



Dicolab

Cultura al digitale

Metodi e strumenti per la valorizzazione digitale del patrimonio culturale

Linee guida e buone pratiche dall'iniziativa
TAP. Tutoring e Accompagnamento Progetti

Questo documento rappresenta uno degli output di **TAP. Tutoring e Accompagnamento Progetti**, un'iniziativa di Dicolab. Cultura al digitale, il progetto promosso dal Ministero della cultura – Digital Library nell'ambito del PNRR Cultura 4.0, realizzato dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali e finanziato dall'Unione europea – Next Generation EU.

www.dicolab.it/tap

Progettazione e realizzazione dell'iniziativa TAP. Tutoring e Accompagnamento

SCUOLA NAZIONALE DEL PATRIMONIO E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI

Francesca Neri, Responsabile Area Progetti d'innovazione e complessi

Giovanna Cipolla, Esperta analista organizzativo enti culturali

Andrea Razza, Addetto progettazione didattica e gestione d'aula

Analisi ed elaborazione Linee guida

THEOREMA SRL

Arianna Cavalli, Responsabile, Amministratore Delegato

Vincenzo Filetti, Coordinatore, Partner

Walter Scarfò, Collaboratore, Creative Director

Aprile 2026

DOI 10.53125/STRUMENTI202604DICOLAB.TAP

<<https://www.fondazione scuola patrimonio.it/wp-content/uploads/2026/06/Metodi-e-strumenti-valorizzazione-digitale-patrimonio-culturale.-Linee-guida-TAP-Dicolab.pdf>>

Quest'opera è rilasciata sotto i termini della licenza Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>).

Dicolab

Cultura al digitale



Dicolab. Cultura al digitale è promosso dal Ministero della cultura – Digital Library nell'ambito del PNRR Cultura 4.0, è realizzato dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali e finanziato dall'Unione europea – Next Generation EU.

Sommario

IL PROGETTO TAP – Tutoring e accompagnamento progetti	4
LA MODELLIZZAZIONE DELLE ESPERIENZE: LE LINEE GUIDA TAP	9
I CLUSTER PROGETTUALI	11
1 Linee guida per la progettazione e l’implementare di esperienze per la fruizione del patrimonio culturale	12
2 Linee guida per la comunicazione e la promozione del territorio	35
3 Linee guida per la catalogazione, la digitalizzazione e la valorizzazione di patrimoni digitali	63
4 Linee guida per la progettazione e la gestione di percorsi di citizen science	88
5 Linee guida per la raccolta e la valorizzazione di dati di utenza dei siti culturali	110
TRAIETTORIE TRASVERSALI	130
1 L’intelligenza artificiale: da percorso formativo collettivo a manifesto operativo	130
2 La normativa di settore: da adempimento di legge a strumento di valorizzazione consapevole del patrimonio digitale	133
ALLEGATO	135
Principali soluzioni tecnologiche utilizzate per l’implementazione dei progetti	

Il progetto TAP

Tutoring e accompagnamento progetti

L'iniziativa "TAP - Tutoring e accompagnamento progetti" si inserisce nell'ambito del progetto "Dicolab. Cultura al digitale", un sistema formativo per la trasformazione digitale del settore cultura che si caratterizza per un'ampia offerta di formazione a distanza e in presenza diretta al potenziamento delle competenze digitali di soggetti che operano nei più vari contesti culturali.

In questo contesto TAP ha sperimentato un modello formativo complementare in cui lo sviluppo delle competenze digitali degli operatori è il risultato di un percorso di affiancamento grazie al quale 19 enti sono stati accompagnati nella progettazione esecutiva e nella realizzazione di un proprio progetto di valorizzazione digitale del patrimonio culturale.

Il percorso, che ha avuto una durata di oltre 18 mesi, è stato articolato in 3 fasi.

Fase 1 - Assessment delle competenze digitali degli enti coinvolti e accompagnamento alla progettazione esecutiva: le competenze digitali dei gruppi di lavoro interni ai diversi enti sono state valutate alla luce dei contenuti del progetto proposto per verificarne l'adeguatezza e gli specifici fabbisogni di potenziamento. I progetti presentati dagli enti sono stati invece analizzati con riferimento alla loro capacità di raggiungere gli obiettivi di valorizzazione digitale attesi e fatti evolvere in documenti esecutivi utili a guidare in modo puntuale la fase di realizzazione.

Fase 2 - Formazione e tutoraggio "on the job": durante la fase di implementazione dei progetti, che ha impegnato gli enti per oltre 1 anno, il personale interno è stato affiancato da uno o più esperti - scelti dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali (da qui in avanti denominata "Scuola") in base ai contenuti degli interventi previsti e alle aree da rafforzare - che hanno trasferito know-how e competenze necessarie ai diversi team di lavoro.

Fase 3 - Modellizzazione degli esiti progettuali: in considerazione del numero ristretto di enti che hanno potuto partecipare direttamente a TAP, è stata prevista una fase finale di sistematizzazione dei risultati ottenuti nell'ambito dei diversi percorsi di accompagnamento con l'obiettivo di restituire linee guida operative utilizzabili da altri operatori per l'avvio e la gestione di tipologie di progetti analoghi.

Sono 3 dunque i principali elementi di novità del percorso TAP.

1. Formazione “on the project”: TAP affida l’acquisizione di nuove competenze digitali ad un percorso formativo tutto interno a progetti di valorizzazione culturale proposti direttamente da ciascun ente partecipante, in grado dunque di intercettare esigenze e problematiche specifiche del contesto culturale e operativo di provenienza; il risultato è un intervento formativo mirato che genera valore nel tempo grazie al trasferimento di competenze pienamente riutilizzabili.
2. Da consulenti a formatori: gli esperti che hanno affiancato le risorse degli enti nella implementazione dei progetti hanno assunto la veste inedita di formatori/tutor, impegnandosi a “fare con” gli enti trasferendo loro metodologie di lavoro, know-how e conoscenze tecniche attraverso il lavoro svolto insieme.
3. Assenza di contributi finanziari per l’implementazione dei progetti di digitalizzazione: questa condizione - in una fase iniziale percepita come un limite, poiché richiedeva agli enti di focalizzarsi su progetti realizzabili solo con asset e strumentazioni già nella propria disponibilità - ha favorito in realtà una loro piena focalizzazione sullo sviluppo delle nuove competenze digitali necessarie per l’implementazione degli interventi e sulla individuazione di nuovi tool digitali ad accesso gratuito. Un importante investimento per gli enti, dunque, che ha generato un valore immediato, tangibile nei risultati dei progetti realizzati, e prospettico grazie all’acquisita capacità di gestirne in autonomia di nuovi.

Gli enti partecipanti

Hanno partecipato all’iniziativa 19 enti selezionati tra i rispondenti ad un Avviso a manifestare interesse pubblicato dalla Scuola per la raccolta delle candidature. Interessante ai fini della modellizzazione delle esperienze del progetto, l’afferenza dei partecipanti a contesti diversificati sotto vari punti di vista.

Profilo tipologico: hanno partecipato a TAP soggetti pubblici e privati, archivi, musei e parchi archeologici, comuni, fondazioni e soggetti del terzo settore.

Localizzazione geografica: i partecipanti di TAP sono localizzati in 13 regioni diverse.

Patrimonio culturale oggetto di valorizzazione digitale: fondi documentali e fotografici, collezioni, emergenze artistiche materiali, patrimonio identitario di comunità minoritarie, siti museali, ex aree industriali.

La tabella seguente riporta gli enti selezionati per la partecipazione a TAP e le idee progettuali da essi presentate in fase di candidatura che in alcuni casi hanno subito una rifocalizzazione nel corso del progetto.

ENTE PROPONENTE	LOCALIZZAZIONE	TITOLO DEL PROGETTO
MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona	Arezzo	Il Parco Archeologico di Cortona, vivere il reale nel digitale
Archivio di Stato di Torino	Torino	Sovraimpressioni – Foto dalla Grande Guerra
Archivio di Stato di Trapani	Trapani	Archiviazione digitale: una risorsa per la valorizzazione e l'educazione al patrimonio culturale
Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS	Torino	Connessioni culturali
Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale	Livorno	Il Miglio blu di Livorno – La valorizzazione smart del patrimonio culturale portuale
Comune di Mesagne	Mesagne (BR)	Discover Mesagne
Conservatorio statale di musica G. Nicolini	Piacenza	Nicolini Digital
Cooperativa sociale Millepiedi onlus	Sant'Antioco (SU)	Ràixe d'@mare – Ecosistema Culturale Creativo Turistico Ospitante per la Cultura tabarchina
Direzione Regionale Musei Marche	Ancona	Marche Cultura 4.0 – Musei in Connessione
Fondazione Gramsci Emilia-Romagna Onlus	Bologna	Gli archivi di persona in digitale
Fondazione Haydn di Bolzano e Trento	Bolzano	Haydn Upgraded: Nuove Armonie Digitali
Fondazione Museo Barca Lariana	Pianello sul Lario (CO)	Proposta di catalogazione e digitalizzazione del patrimonio culturale del Museo Barca Lariana
Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi" - Fondazione per i Beni Culturali Ebraici in Italia	Roma	Potenziamento della Digital Library
Biblioteca IsIAO/ISMEO - Associazione internazionale di studi sul Mediterraneo e l'Oriente	Roma	Africa, Oriente & Citizen Science: percorsi digitali per una rilettura di archivi fotografici storici
Museo Civico di Castelbuono	Castelbuono (AG)	Abbecedario Civico, una guida multimediale per il Museo Civico di Castelbuono
Museo Nazionale del Risorgimento Italiano	Torino	Risorgimento 2.0. Il Museo Nazionale del Risorgimento alla prova della digital transformation
Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo - Parco archeologico e paesaggistico della Valle dei templi	Agrigento	Conoscere l'utenza del Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo -e misurare la customer
R.S.A S.r.l.	Ceres/Torino	Gradoni, oltre i cancelli dell'Amiantifera di Balangero
Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma	Roma	SapienzaTeca. Mostre virtuali di un patrimonio di conoscenza

Gli esperti

Il coinvolgimento di esperti qualificati nelle diverse fasi dell'iniziativa TAP ha rappresentato un elemento chiave per il successo del percorso. La loro capacità di comprendere le peculiarità dei contesti di intervento, di collaborare con i gruppi di lavoro degli enti e favorire il rafforzamento delle competenze interne, ha consentito di accompagnare efficacemente lo sviluppo e il completamento dei 19 progetti di valorizzazione digitale.

Theorema srl ha seguito la Fase 1 di Assessment e di elaborazione dei progetti esecutivi degli enti e la Fase 3 dedicata alla Modellizzazione delle esperienze.

Hanno partecipato invece alla Fase 2 del progetto in qualità di formatori/tutor degli enti:

ADDV.IT

Avv. Costanza De Porcellinis

Citizen Science Italia Creation s.r.l.

Dott.ssa Camilla Orlandi

Dott.ssa Cristina Da Milano

Dott.ssa Sarah Dominique Orlandi

ETS

Indici Opponibili Soc. Coop.

Onstream s.r.l.s.

PA Digitale s.p.a. (AB - ARCHIVIBIBLIOTECHE S.R.L.)

Prof. Stefano Vitali

Refactory Communication

Sineglossa E.T.S

Snasto s.r.l.

Studio Amaranto s.r.l

I risultati ottenuti

L'iniziativa ha prodotto risultati estremamente soddisfacenti.

Tutti gli enti hanno lavorato ai rispettivi progetti, in alcuni casi innovati e rifocalizzati rispetto alla proposta iniziale, come effetto di una nuova capacità di analisi e di accresciute competenze di progettazione.

In tutti i contesti è stato rilevato un effettivo potenziamento delle competenze digitali possedute dalle risorse che hanno partecipato a TAP. È stata trasferita una nuova consapevolezza e padronanza nell'utilizzo di metodologie e strumenti per la trasformazione digitale che hanno avuto come primo banco di prova i rispettivi progetti implementati.

Importante, come ulteriore ricaduta positiva dell'iniziativa, è l'acquisizione di una nuova "capacità di committenza" ovvero di commissionare, coordinare e orientare in modo efficace e coerente con gli obiettivi dell'Ente, progetti di valorizzazione digitale da esternalizzare in tutto o in parte a fornitori terzi.

Si tratta di un risultato importante che risponde ad un'esigenza fortemente sentita dai partecipanti a TAP e che amplifica l'impatto dell'iniziativa facendo sì che i benefici si estendano anche ad interventi esternalizzati, quindi non direttamente realizzati dagli enti, creando le condizioni per una nuova qualità dei progetti di valorizzazione digitale.

In alcuni casi, inoltre, l'introduzione di nuovi prodotti e strumenti digitali ha innescato l'avvio di una riorganizzazione più o meno radicale dei processi interni interessati, generando dunque un impatto collaterale in chiave di efficientamento organizzativo.

Un altro risultato trasversale dell'iniziativa - anche in questo caso importante per l'impatto a lungo termine che può generare - è stata l'acquisizione di una nuova coscienza degli aspetti identitari qualificanti di ogni realtà e di conseguenza degli ambiti su cui è più efficace e coerente focalizzare la propria comunicazione.

Le metodologie trasferite dagli esperti hanno portato negli enti una migliore - in alcuni contesti inedita - capacità di analisi e selezione dei propri target e dei relativi fabbisogni informativi che si è tradotta, al termine dei progetti, nell'adozione di più efficaci approcci di comunicazione.

La modellizzazione delle esperienze: le linee guida TAP

Nel contesto progettuale raccontato, il presente documento ha la finalità di trasferire i risultati dell'esperienza TAP ad un pubblico più ampio di potenziali utilizzatori.

L'intento è di sistematizzare le esperienze dei 19 enti coinvolti in linee guida operative utili a fornire indicazioni pratiche per intraprendere progetti di valorizzazione digitale del patrimonio culturale simili a quelli realizzati.

A tale scopo i 19 progetti TAP sono stati ricondotti a 5 macro-tipologie di intervento (Cluster) definiti in coerenza con il prevalente obiettivo di valorizzazione digitale del patrimonio culturale perseguito.

- 1 - Progettare e implementare esperienze per la fruizione digitale del patrimonio culturale
- 2 - Comunicare e promuovere il patrimonio
- 3 - Catalogare, digitalizzare e valorizzare patrimoni
- 4 - Progettare e gestire percorsi di citizen science
- 5 - Raccogliere e analizzare dati di utenza dei siti culturali

Per ciascuno dei 5 Cluster di intervento sono state elaborate linee guida operative derivanti dalla sistematizzazione tecnico-metodologica delle esperienze progettuali dei 19 enti, articolate come segue:

TIPOLOGIE DI PROGETTI ricomprese, in modo da supportare gli utenti nella individuazione del Cluster più coerente con l'intervento che si intende realizzare;

OBIETTIVI DI VALORIZZAZIONE che i progetti compresi nel Cluster sono in grado di raggiungere più efficacemente, per orientare gli utenti meno esperti nella scelta di una tipologia di progetto realmente in grado di rispondere ai risultati attesi;

STEP METODOLOGICO-IMPLEMENTATIVI che devono essere compiuti per arrivare ad ottenere un prodotto di qualità;

COMPETENZE DIGITALI NECESSARIE per la progettazione e l'implementazione dei progetti;

TECNOLOGIE CONSIGLIATE per l'implementazione dei progetti tenendo conto delle esperienze svolte in TAP e della necessità di privilegiare strumenti, gratuiti o a basso costo, di utilizzo intuitivo;

FOCUS POINT ovvero i passaggi, le decisioni, i punti critici di attenzione che possono condizionare la buona riuscita del progetto e che, come tali, devono essere affrontati con particolare attenzione;

PROGETTI TAP riconducibili allo specifico Cluster che ne rappresentano esempi di implementazione. Alcuni progetti TAP sono riportati in corrispondenza di più Cluster in ragione della loro complessità di articolazione.

La restituzione dei risultati del progetto TAP si completa con una sezione finale ("Traiettorie trasversali") dedicata alle esperienze formative sui principali temi giuridici connessi alla digitalizzazione del patrimonio culturale e ad alcune riflessioni sulle modalità di adozione di strumenti di intelligenza artificiale per la valorizzazione dei beni culturali.

I CLUSTER PROGETTUALI

- 1** Linee guida per la progettazione e l'implementare di esperienze per la fruizione del patrimonio culturale
- 2** Linee guida per la comunicazione e la promozione del territorio
- 3** Linee guida per la catalogazione, la digitalizzazione e la valorizzazione di patrimoni digitali
- 4** Linee guida per la progettazione e la gestione di percorsi di citizen science
- 5** Linee guida per la raccolta e la valorizzazione di dati di utenza dei siti culturali

Linee guida per la progettazione e l'implementare di esperienze per la fruizione del patrimonio culturale

1

Linee guida per la progettazione e l'implementare di esperienze per la fruizione del patrimonio culturale

Il Cluster raccoglie i progetti il cui principale obiettivo è realizzare esperienze attraverso cui il pubblico possa accedere, esplorare e fruire di un patrimonio culturale in ambiente digitale.

Si tratta di interventi che mettono al centro la relazione tra spazi fisici, contenuti culturali, pubblici di riferimento e ambienti digitali, privilegiando un costante dialogo tra la materialità di luoghi e oggetti e la virtualità dell'esperienza di fruizione digitale.

I progetti TAP rientranti in questa tipologia sono profondamente diversi, l'uno dall'altro, per natura del patrimonio da valorizzare, tipologia di pubblico e soluzioni tecnologiche adottate.

Tuttavia, condividono tutti lo stesso impianto metodologico: partire da un'analisi dei contenuti e dei fabbisogni informativi dei pubblici, costruire un'architettura narrativa coerente, scegliere strumenti tecnologici adeguati al risultato atteso e alla propria capacità organizzativa, produrre ambienti digitali che offrono percorsi di fruizione differenziati per l'utente.

Tipologia di progetti

Rientrano in questa tipologia i progetti che si propongono di rendere accessibile e fruibile un patrimonio culturale attraverso ambienti digitali appositamente progettati. Il tratto distintivo è la centralità dell'esperienza utente: non si tratta semplicemente di pubblicare contenuti online, ma di costruire percorsi, logiche di navigazione e modalità di interazione che guidino il visitatore digitale nella scoperta del patrimonio.

Rientrano dunque nel Cluster:

- piattaforme narrative digitali, in cui l'ente costruisce un ambiente web capace di tradurre la visita fisica in un'esperienza digitale articolata e coinvolgente;
- siti web di valorizzazione del patrimonio, che aggregano contenuti eterogenei (testi, immagini, audio, video, documenti) in percorsi tematici coerenti;
- applicazioni e strumenti digitali per la fruizione in loco o a distanza, come guide multimediali, app di visita, esperienze "gamificate" collegate alla fruizione fisica;
- siti web culturali a forte impostazione narrativa ed esperienziale, nei quali la progettazione dei contenuti e dell'architettura informativa è al servizio di una strategia di valorizzazione;
- sistemi a supporto di una fruizione integrata – fisica e virtuale – di luoghi, beni, oggetti.

Obiettivi di valorizzazione

I principali risultati che questo tipo di interventi sono in grado di generare possono essere i seguenti.

Ampliare l'accessibilità del patrimonio culturale

Rendere i contenuti culturali disponibili online significa abbattere barriere geografiche, fisiche e temporali. In questo caso l'attività richiede che i contenuti siano organizzati, narrati e presentati in modo da essere comprensibili e coinvolgenti anche fuori dal contesto fisico originario.

Costruire esperienze significative per pubblici diversi

L'esperienza digitale è una forma autonoma di accesso al patrimonio, capace di rispondere a bisogni informativi diversi. I progetti del Cluster hanno mostrato come sia possibile costruire percorsi differenziati per target specifici – famiglie, scolaresche, appassionati, ricercatori, turisti – senza rinunciare alla coerenza narrativa complessiva.

Rafforzare l'identità digitale dell'ente

La costruzione di un'esperienza digitale contribuisce a costruire o a consolidare la reputazione dell'ente nello spazio digitale, tanto per realtà già strutturate – come il MAEC o la Fondazione Haydn di Bolzano e Trento – quanto per soggetti con caratteristiche differenti come, ad esempio, R.S.A Srl.

Integrare spazio fisico e spazio digitale

Uno dei risultati più evidenti emersi nelle esperienze TAP è la creazione di connessioni tra la visita in presenza e l'ambiente digitale. Gli esempi di QR code sui pannelli fisici che infrastruttureranno il Miglio blu del porto di Livorno, del “passaporto del visitatore” con funzioni di gamification, evidenziano come gli ambienti digitali non sostituiscono l'esperienza fisica, ma la espandono, la arricchiscono e la prolungano. Il risultato è un sistema culturale ibrido, in cui il digitale supporta e valorizza il patrimonio materiale.

Creare infrastrutture digitali, sostenibili e aggiornabili

Tra i risultati più duraturi di questi progetti c'è la realizzazione di ambienti digitali scalabili, pensati per crescere nel tempo, con la possibilità di creare nuovi contenuti, nuovi percorsi e nuove funzionalità. È il caso dell'Abbecedario Civico del Museo civico di Castelbuono che cresce con i contributi della comunità, o del portale del MAEC, concepito per ospitare nuovi materiali e percorsi.

Step metodologici implementativi

Nel Cluster dedicato alla progettazione e all'implementazione di esperienze per la fruizione digitale del patrimonio culturale, gli step metodologici descrivono un processo integrato nel quale i contenuti, i target, la mediazione culturale, la strutturazione dell'esperienza e le tecnologie vengono messi a sistema in modo progressivo.

Tale impostazione metodologica non implica necessariamente che il percorso debba condurre, in ogni caso, fino alla fase di implementazione. In diversi contesti, infatti, il valore del lavoro può già esprimersi compiutamente nella definizione del concept dell'esperienza, nell'analisi del patrimonio disponibile, nella costruzione dell'impianto narrativo, nella progettazione dell'esperienza utente e nella messa a punto dell'architettura logico-funzionale del sistema. La fase implementativa può quindi rappresentare uno sviluppo successivo, senza che ciò riduca la rilevanza del lavoro svolto sul piano metodologico e progettuale.

Al tempo stesso, la natura dei progetti rientranti nel Cluster comporta inevitabili punti di contatto con altri ambiti di intervento.

Le esperienze per la fruizione digitale condividono frequentemente approcci, strumenti e fasi operative con i Cluster dedicati alla comunicazione integrata, alla valorizzazione narrativa del patrimonio, alla metadattazione dei contenuti, alla progettazione di ambienti digitali o al coinvolgimento dei pubblici. Pertanto, i confini tra i Cluster non devono essere intesi in modo rigido, ma come ambiti tra loro permeabili, nei quali alcune componenti metodologiche possono ricorrere trasversalmente.

Step 1

Definizione del ruolo dell'esperienza e dei pubblici di riferimento

Il primo step riguarda la definizione della funzione che l'esperienza digitale è chiamata a svolgere all'interno della strategia di valorizzazione del patrimonio, nonché l'individuazione dei pubblici cui essa si rivolge.

Parallelamente si analizzano e si selezionano i destinatari, i loro bisogni informativi, le modalità di accesso e le aspettative di fruizione, così da impostare il progetto su basi coerenti con i reali contesti d'uso.

Nelle esperienze TAP, questo step si è concretizzato nella costruzione di user personas (profili di utenti tipo), nell'analisi dei loro fabbisogni conoscitivi e nella definizione dello stile e degli obiettivi di comunicazione.

Per R.S.A. srl, ad esempio, sono stati progettati percorsi differenziati per target (visitatori locali, ricercatori, scuole), che hanno poi orientato l'intera architettura dell'esperienza online. Nel caso del Museo civico di Castelbuono, l'analisi dei target ha suggerito le modalità per rendere l'Abbecedario Civico realizzato con TAP un potente strumento a sostegno di quell'approccio partecipativo della comunità locale che rappresenta la cifra di tutte le iniziative museali, riuscendo nell'intento di trasformare anche i visitatori in co-autori di nuovi contenuti.

Step 2

Ricognizione e organizzazione del patrimonio da valorizzare

Prima di definire il perimetro progettuale è necessario effettuare una ricognizione del patrimonio dell'ente già digitalizzato in modo da valutare l'eventuale necessità di procedere all'acquisizione digitale di ulteriori porzioni delle collezioni oggetto di valorizzazione. In questa fase il patrimonio disponibile viene analizzato, selezionato e organizzato in funzione della sua qualità, della sua pertinenza e delle sue potenzialità di riuso in ambiente digitale.

Testi, immagini, audio, video, documenti e riferimenti territoriali vengono riletti come risorse da aggregare in nuclei coerenti, così da trasformare un insieme eterogeneo di materiali in una base strutturata e interpretabile. Questo passaggio risulta estremamente rilevante anche in vista della futura scalabilità dei progetti e dell'aggiornamento progressivo dei contenuti.

Nel caso del MAEC, la fase di ricognizione ha incluso un sopralluogo dell'area archeologica e la mappatura di tutti i materiali e delle esperienze esistenti, compresi quelli prodotti nell'ambito di altri progetti. Per R.S.A. srl, data la numerosità di materiali e le chiavi di racconto disponibili, è stata effettuata una selezione ragionata dei temi più rilevanti, organizzati attorno a un perno narrativo unitario (le tre trasformazioni del territorio). Per il Museo civico di Castelbuono, la ricognizione ha riguardato materiali in formato audio, visuale e testuale, poi organizzati in funzione delle prime parole-chiave dell'Abbecedario. Analogo approccio è stato seguito dall'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale per la costruzione della versione digitale degli itinerari nord e sud in cui si articola il Miglio blu di Livorno.

Step 3

Progettazione narrativa e costruzione dell'esperienza di fruizione

Su questa base prende forma il passaggio più importante del processo: costruire l'esperienza digitale come un ambiente in cui l'utente possa davvero orientarsi, esplorare e approfondire.

In concreto, questo significa prendere decisioni su come i contenuti vengono organizzati e presentati. Si stabilisce, ad esempio, se il progetto si articola in sezioni tematiche, in percorsi guidati o in livelli di approfondimento progressivi. Si definisce come l'utente entra nell'esperienza, come si muove al suo interno e come trova ciò che cerca. Si progettano eventuali forme di interazione — come filtri di ricerca, gallerie navigabili, linee del tempo o rimandi tra contenuti correlati.

In questo step lavorano insieme due logiche che devono procedere in parallelo: quella curatoriale — che riguarda la selezione, l'interpretazione e la messa in valore dei contenuti — e quella dell'esperienza utente — che riguarda la leggibilità, la chiarezza e il coinvolgimento di chi fruisce il materiale. L'obiettivo è che il patrimonio non sia semplicemente accessibile online, ma risulti comprensibile, navigabile e capace di generare interesse e connessioni per il visitatore digitale.

Nelle esperienze TAP questo step ha prodotto risultati molto diversi tra loro: la struttura narrativa di “Gradoni, oltre i cancelli dell'Amiantifera di Balangero”, il museo online di R.S.A. srl, l'architettura a percorsi multipli del sito del MAEC, la logica per lettere dell'Abbecedario Civico del Museo di Castelbuono che trasforma parole-chiave del museo in micromondi narrativi partecipativi. E ancora il filo conduttore del “Miglio Blu di Livorno” dell'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale, con i suoi due itinerari fisici e digitali.

Step 4

Implementazione dell'ambiente digitale

Solo dopo la definizione del modello di esperienza si procede con la traduzione operativa del progetto in un ambiente effettivamente fruibile. La prima scelta da effettuare è relativa alle tecnologie: si selezionano le piattaforme e gli strumenti più adatti al progetto — tenendo conto della loro accessibilità economica, della facilità di gestione e della possibilità per l'ente di mantenerle autonomamente nel tempo.

La seconda scelta riguarda la configurazione tecnica: le piattaforme selezionate vengono installate, personalizzate e collegate tra loro, con il supporto di competenze di sviluppo informatico. In questa fase si definisce anche l'architettura del sistema — ovvero come sono organizzati e collegati i contenuti al suo interno — e, se previsto, si allestiscono i repository, cioè gli spazi digitali destinati alla conservazione e alla gestione strutturata dei materiali.

La terza decisione fa riferimento al caricamento dei contenuti e all'integrazione delle funzionalità interattive: i materiali selezionati e organizzati nelle fasi precedenti vengono inseriti nell'ambiente digitale, corredati dai metadati necessari, e si attivano eventuali elementi interattivi — come gallerie navigabili, mappe, filtri di ricerca o rimandi tra contenuti correlati.

Le soluzioni adottate vengono selezionate considerando le funzionalità attese, la sostenibilità gestionale e la possibilità di garantire all'Ente funzionalità massima autonomia nell'aggiornamento e un'agevole manutenzione del sistema.

Step 5

Attivazione e monitoraggio

L'ultimo step riguarda la fase successiva alla pubblicazione dei nuovi ambienti digitali. L'esperienza deve poter essere promossa, valutata, aggiornata e progressivamente arricchita, in relazione con il comportamento dei pubblici, i canali di comunicazione dell'ente, la disponibilità di nuovi contenuti e la manutenzione di quelli esistenti. Il monitoraggio degli utenti che ritornano ad adottare/visitare l'ambiente digitale la raccolta di feedback e la possibilità di ampliare nel tempo percorsi e risorse consentono di trasformare il progetto da output statico a dispositivo culturale evolutivo, capace di accompagnare in modo durevole le strategie di valorizzazione del patrimonio.

Tabella di sintesi degli step metodologici

STEP	AMBITO DI LAVORO	DESCRIZIONE SINTETICA
1	Definizione del ruolo dell'esperienza e dei pubblici	Chiarisce la funzione dell'esperienza digitale nel progetto di valorizzazione e individua i pubblici di riferimento, i loro bisogni e le modalità di fruizione.
2	Ricognizione e organizzazione del patrimonio	Analizza, seleziona e struttura i contenuti disponibili per trasformarli in una base coerente, leggibile e riutilizzabile in ambiente digitale.
3	Progettazione narrativa e dell'esperienza di fruizione	Definisce concept, nuclei tematici, percorsi, livelli di approfondimento, logiche di navigazione e modalità di interazione.
4	Implementazione dell'ambiente digitale	Traduce il progetto in un sistema fruibile attraverso la scelta delle tecnologie, la configurazione delle piattaforme e il caricamento dei contenuti.
5	Attivazione e monitoraggio	Accompagna il rilascio con azioni di promozione, osservazione, raccolta feedback, aggiornamento dei contenuti fino al potenziale sviluppo progressivo dell'esperienza.

Tecnologie

Le scelte tecnologiche dei progetti TAP rientranti in questo Cluster si sono orientate verso soluzioni intuitive, no-code o low-code, e dunque utilizzabili anche da parte di team con competenze tecniche non strutturate, gratuite o comunque facilmente accessibili anche in presenza di risorse economiche limitate.

Tabella di sintesi delle tecnologie utilizzate per l'implementazione dei progetti TAP rientranti nel Cluster.

STRUMENTO	TIPOLOGIA	COSTO	USATO DA
Airtable	Database no-code per gestione dati	Freemium (ca. 20–24 USD/utente/mese per piani avanzati)	Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale
Canva	Design grafico operativo	Freemium (piani Pro e Teams a pagamento)	Fondazione Haydn di Bolzano e Trento
Figma	Progettazione UX/UI e prototipazione	Freemium (piano gratuito disponibile)	Tutti gli enti del cluster
Google Fogli	Foglio di calcolo collaborativo	Gratuito (per utenti con account Google)	Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale
Miro	Visual collaboration e co-progettazione	Freemium (piano base gratuito)	Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale
Mockplus	Prototipazione rapida di interfacce	Freemium	Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale
Notion	Repository editoriale e gestione contenuti	Freemium (piano gratuito ampiamente usato)	R.S.A. srl, Museo civico di Castelbuono
RawTherapee	Post-produzione fotografica	Open source gratuito	Museo Civico di Castelbuono
Webflow	Realizzazione sito/app web no-code	Freemium (piani a pagamento per pubblicazione)	R.S.A. srl, Museo civico di Castelbuono
WordPress (+ Avada)	CMS generalista per siti web	Open source gratuito; costi per hosting, temi e plugin	MAEC Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona, Fondazione Haydn di Bolzano e Trento

Competenze digitali richieste

Analisi dei pubblici e costruzione di *user personas*

La capacità di analizzare i propri pubblici di riferimento – chi sono, a cosa sono interessati, come accedono ai contenuti – è la competenza di base per tutti i progetti del Cluster. Si tratta di saper leggere in modo critico le fonti di dati disponibili e tradurle in profili tipo degli utenti (*user personas*), utili a orientare le scelte progettuali, editoriali e di presidio dei canali digitali.

L'analisi parte da fonti eterogenee: i dati dei canali social, i dati di traffico e comportamento sul sito web (percorsi di navigazione, tempo di permanenza, pagine di uscita), i risultati di eventuali survey rivolte ai visitatori in presenza o online, e i benchmark di settore. In questa fase è necessario interpretare i bisogni informativi e motivazionali del pubblico, le modalità di accesso ai contenuti e le aspettative rispetto all'esperienza digitale dell'ente.

Questa competenza richiede quindi una doppia capacità: da un lato la familiarità con gli strumenti di analytics (nativi delle piattaforme social o esterni); dall'altro saper trasformare i dati in decisioni, costruendo *user personas* operative che vadano oltre la descrizione demografica e restituiscano comportamenti, leve di coinvolgimento e bisogni concreti.

Progettazione narrativa e curatoriale

Tradurre un patrimonio culturale in un'esperienza digitale richiede una competenza narrativa e curatoriale specifica. Questa competenza si articola in una sequenza di scelte concrete. La prima è la definizione di una chiave interpretativa: un'idea guida che orienti la selezione dei contenuti e dia coerenza all'insieme. Scegliere ad esempio, di raccontare un territorio attraverso le sue trasformazioni storiche piuttosto che attraverso la sola descrizione degli asset presenti significa adottare un punto di vista che condiziona l'intera architettura del progetto. Nel caso del Museo online "Gradoni", la chiave narrativa delle tre trasformazioni subite dal territorio dell'ex amiantifera di Balangero — storia industriale, bonifica, memoria collettiva — ha guidato tanto la selezione tematica quanto la struttura delle sezioni e il taglio editoriale dei testi, scelto in registro divulgativo-scientifico per essere accessibile senza rinunciare all'accuratezza.

La seconda competenza chiave è la progettazione di percorsi differenziati per tipologie di pubblico. Un contenuto può essere restituito a livelli diversi di profondità, con modalità di accesso differenti, in funzione del profilo dell'utente.

La terza competenza riguarda la progettazione del dispositivo narrativo in senso stretto: lo storyboard, la sequenza delle unità di contenuto, le relazioni tra sezioni, la logica con cui l'utente viene accompagnato nell'esperienza.

Utilizzo di strumenti collaborativi e no-code

La padronanza pratica degli strumenti adottati nei progetti rappresenta la componente tecnica delle competenze del Cluster. È importante però che l'acquisizione di questi strumenti non sia fine a sé stessa, bensì strettamente correlata a sostegno dei processi di co-design.

Capacità di committenza verso fornitori digitali

Uno dei risultati più significativi del percorso TAP è l'acquisizione della cosiddetta “capacità di committenza”: la capacità cioè di commissionare, coordinare e orientare in modo efficace progetti di sviluppo informatico affidati in tutto, o in parte, a fornitori esterni. Saper definire un brief, valutare proposte tecniche, interagire con sviluppatori e designer è una competenza fondamentale per gli enti culturali che non dispongono di risorse interne specializzate.

Focus Point

I focus point mettono in luce i passaggi più delicati, le scelte che possono fare la differenza per la corretta realizzazione di progetti tipo del Cluster e gli errori più ricorrenti da evitare.

Non tralasciare la fase di analisi dei target

La tentazione di partire subito dalle scelte tecnologiche è uno degli errori più frequenti. L'analisi dei pubblici, la costruzione delle user personas e la definizione dei bisogni informativi devono precedere qualsiasi altra fase progettuale.

Verificare la sostenibilità organizzativa

Le soluzioni digitali richiedono aggiornamento, manutenzione e arricchimento progressivo. Se l'ente non dispone delle risorse necessarie per mantenere il sistema nel tempo, il rischio è che il prodotto invecchi rapidamente e perda valore. La scelta di strumenti no-code, con un effort ridotto dal punto di vista economico e con un buon grado di autonomia editoriale, risponde esattamente a questa esigenza.

Curare la qualità visiva dei contenuti

L'esperienza digitale dipende in larga misura dalla qualità degli asset visivi. Immagini di bassa qualità, non ottimizzate per il web, o scarsamente coerenti tra loro compromettono la qualità dell'ambiente digitale creato e la percezione dell'Ente e del suo patrimonio.

Pianificare dall'inizio l'integrazione tra fisico e digitale

Quando i progetti prevedono una connessione tra spazi fisici e ambienti digitali è fondamentale che questa integrazione sia progettata dall'inizio e non aggiunta come elemento accessorio in una fase successiva.

L'Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale e il Museo civico di Castelbuono hanno esplorato, nei rispettivi progetti, forme di connessione tra luoghi fisici e contenuti digitali, con l'obiettivo di arricchire l'esperienza per l'utente.

Esperienze del Cluster

I progetti che seguono, realizzati nell'ambito di TAP, sono tutti riconducibili al Cluster 1 di cui rappresentano possibili declinazioni.

Le diverse esperienze implementative degli enti hanno fornito ispirazione per la elaborazione delle linee guida presentate.

Nonostante le differenze di patrimonio culturale, pubblico, scala e risorse, tutti mostrano la stessa logica di fondo: partire dai pubblici, costruire una narrativa coerente, scegliere strumenti sostenibili e produrre ambienti digitali basati su una robusta progettazione narrativa capaci di evolvere nel tempo.

MAEC Museo
dell'Accademia Etrusca
e della Città di Cortona

Autorità di Sistema Portuale del
Mar Tirreno Settentrionale
Porti di Livorno - Piombino - Portoferraio - Rio Marina - Cavo - Capraia

M
MUSEO
CIVICO
CASTELBUONO

RSA
LEGHE E METALLI

HAYDN
FONDAZIONE HAYDN STIFTUNG



Esperienze del Cluster

MAEC – Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona

PROGETTO:

Il Parco Archeologico di Cortona, vivere il reale nel digitale

L'intervento ha avuto ad oggetto la realizzazione di un nuovo portale che offre una rappresentazione organica del complesso sistema culturale MAEC. La complessità deriva dalla coesistenza di anime culturali diverse e da un patrimonio composito che comprende il museo - localizzato nel centro storico di Cortona - la vicina area archeologica del Sodo e il Parco diffuso. Il MAEC raccoglie infatti una straordinaria collezione di opere risalenti alle diverse epoche storiche che hanno segnato la storia di Cortona, importante città etrusca e successivamente centro culturale di rilievo in età medievale, rinascimentale e moderna. La nuova piattaforma web rappresenta dunque un punto unico di accesso virtuale all'ampio patrimonio culturale del MAEC e a quanto prodotto nell'ambito dei numerosi progetti di studio, promozione e valorizzazione che ogni anno lo vedono protagonista.

Diverse chiavi di aggregazione ispirate ai principi della museologia contemporanea, valorizzano la qualità dei contenuti digitali e multimediali, la loro versatilità e li rendono accessibili all'utenza con diversi percorsi di esplorazione (per progetto, per tematica, per itinerario di visita).

La piattaforma è fortemente correlata con i "luoghi "fisici", il parco archeologico e lo stesso museo: rappresenta una sorta di "knowledge base" del sistema culturale MAEC, sempre aggiornato e integrabile, a cui rimandano tutte le infrastrutture informative fisiche (i pannelli del Parco Archeologico) che in questo modo offrono informazioni sempre complete e aggiornate.

Per svolgere al meglio questo ruolo, la base dati è stata costruita per essere ampliata e aggiornata con semplicità con nuove risorse e nuovi percorsi di fruizione.

Le competenze più significative acquisite grazie a TAP riguardano la progettazione collaborativa con i diversi stakeholder del MAEC (l'Accademia Etrusca di Cortona, il Museo, il gruppo di archeologi e storici dell'arte che si occupano delle visite guidate e dei laboratori didattici), l'acquisizione di tecniche di costruzione di contenuti multimediali avanzati e una nuova capacità di progettazione e committenza verso fornitori esterni di soluzioni multimediali.

<https://cortonamaec.org/>



Esperienze del Cluster

Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale

PROGETTO:

Il Miglio Blu di Livorno – La valorizzazione smart del patrimonio culturale portuale

Il progetto Miglio Blu di Livorno punta alla valorizzazione del patrimonio culturale localizzato nell'area portuale di Livorno attraverso la progettazione di un sistema di comunicazione integrata, capace di creare sinergie tra la fruizione fisica dei luoghi e i percorsi virtuali accessibili on line una volta realizzato il portale dedicato.

L'intervento si è aperto con una fase di analisi approfondita dei target e dei rispettivi bisogni informativi – mai compiutamente realizzata in precedenza – i cui risultati hanno guidato tutte le successive scelte progettuali. Sono stati progettati i due itinerari di visita che si diramano dalla Fortezza Vecchia, luogo simbolo dell'area portuale, e la loro versione virtuale, accessibile in futuro dal nuovo sito che offre un percorso informativo compiuto mettendo a sistema intorno alle diverse tappe il patrimonio documentale dell'Autorità. La progettazione ha riguardato inoltre: la pannellistica fisica da posizionare in corrispondenza dei diversi punti dell'itinerario, dotata di QR code che rinviano alle corrispondenti sezioni informative del sito; la mascotte “Nodo” che accompagna gli utenti nel percorso, pensata per dare identità e continuità narrativa all'intero sistema. Particolare attenzione è stata dedicata alla coerenza del “filo conduttore” che unisce tutti i punti del Miglio Blu di Livorno, rendendoli nodi di un percorso unitario.

Le competenze più significative acquisite dall'Ente riguardano l'analisi dei target, la definizione di una compiuta strategia di comunicazione e la progettazione di un sito web. Ad esse si aggiunge il miglioramento della capacità di committenza con particolare riguardo agli aspetti più direttamente attinenti alla valutazione e selezione di possibili soluzioni tecnologiche per l'implementazione del sito.

Elemento centrale dell'attività di accompagnamento è dunque riconducibile all'acquisizione di una metodologia di progettazione: dal brief strategico alla definizione dei target fino alla strutturazione del percorso e alla scelta degli strumenti: un processo applicabile a qualsiasi progetto di valorizzazione che voglia garantire coerenza tra obiettivi, pubblici e prodotti digitali.



Esperienze del Cluster

Museo Civico di Castelbuono

PROGETTO:

Abbecedario Civico, una guida multimediale per il Museo Civico di Castelbuono

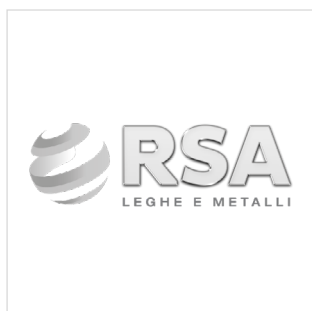
L'Abbecedario Civico del Museo Civico di Castelbuono è un progetto che si caratterizza per la sua dimensione partecipativa e per la modalità non convenzionale di organizzare i contenuti. L'Abbecedario è un dispositivo digitale partecipativo organizzato per lettere dell'alfabeto, in cui ciascuna lettera corrisponde a una parola-chiave importante per il museo, attorno alla quale si costruisce un micromondo di contenuti - testi, immagini, audio, video - che restituisce un frammento del patrimonio e dell'identità culturale di Castelbuono. La narrazione non è affidata solo al museo: è "ceduta" alla comunità locale, che contribuisce a dare significato alle parole attraverso i canali social e i laboratori partecipati.

Il progetto è fruibile attraverso il nuovo sito del museo e ha una natura aperta: i contenuti crescono nel tempo grazie al coinvolgimento della comunità locale, che può proporre parole, significati e contributi tramite i canali social del museo.

Il processo metodologico ha seguito una sequenza rigorosa: dall'analisi dei materiali disponibili nei diversi formati, fino allo sviluppo dell'ambiente digitale. Inoltre, il sistema di gamification integrato - il passaporto del visitatore che invita a trovare le lettere dell'Abbecedario durante la visita fisica al museo e ai luoghi della città - crea una connessione originale tra la fruizione digitale e la visita in presenza, trasformando la mostra in un dispositivo ibrido fisico-digitale.

Le competenze più significative acquisite riguardano l'utilizzo di Figma e Notion per la progettazione collaborativa, la gestione dei contenuti e la progettazione funzionale di app.

<https://www.museocivico.eu/> <https://abbecedario.museocivico.eu/>



Esperienze del Cluster

R.S.A S.r.l.

PROGETTO:

Gradoni, oltre i cancelli dell'Amiantiera di Balangero

Il museo online, denominato nel corso del progetto TAP "Gradoni", parte da un patrimonio complesso – la memoria storica e industriale dell'ex cava di Balangero, uno dei siti produttivi di amianto più grandi d'Europa – e lo traduce in un ambiente web strutturato in sei sezioni: Storia industriale, Bonifica, Geologia, Progetti sul territorio, Rete e Partner, Memoria storica (con interviste agli ex dipendenti e ai loro familiari). La chiave narrativa scelta – dà coerenza all'intera architettura informativa. Il progetto ha incluso un'ampia fase di UX design, di gestione dei contenuti e un lavoro specifico di branding relativo a naming (Gradoni), payoff ("un racconto a cielo aperto") e brand guidelines. La metodologia di selezione e prioritizzazione dei contenuti attorno a una chiave narrativa unitaria – è un approccio applicabile a qualsiasi patrimonio complesso che necessiti di una struttura interpretativa chiara.

<https://www.gradoni.it>



Esperienze del Cluster

Fondazione Haydn di Bolzano e Trento

PROGETTO:

Haydn Upgraded – Nuove Armonie Digitali

La Fondazione Haydn ha sviluppato il proprio progetto come un percorso di rafforzamento complessivo dell'ecosistema comunicativo digitale, articolato su più ambiti: dalla definizione di una strategia editoriale integrata tra sito web e canali social, alla strutturazione di un calendario editoriale, fino agli interventi sul portale docenti in WordPress, su cui è stato condotto un lavoro di miglioramento dell'esperienza utente con particolare attenzione alla dimensione narrativa della pagina iniziale.

<https://www.haydn.it/teachers-area>

Tabella di sintesi delle esperienze del Cluster

ENTE	PROGETTO	ATTIVITÀ E OUTPUT PRINCIPALI
Autorità di Sistema Portuale del Mar Tirreno Settentrionale	Il Miglio Blu di Livorno	Analisi dei target e definizione user personas; costruzione del brief strategico; progettazione strategica del sito web; concept di pannellistica fisica con QR code;
Fondazione Haydn di Bolzano e Trento	Haydn Upgraded – Nuove Armonie Digitali	Rielaborazione e implementazione in chiave storytelling della sezione riservata al pubblico scolastico.
MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca della Città di Cortona	I Parco Archeologico di Cortona, vivere il reale nel digitale	Analisi degli asset esistenti; focus group con stakeholder; produzione manuali di brand identity; progettazione architettura e percorsi di fruizione; sviluppo piattaforma web.
Museo Civico di Castelbuono	Abbecedario Civico	Analisi dei materiali disponibili e delle user personas; progettazione percorso narrativo per lettere dell'alfabeto; sviluppo del percorso relativo ad un primo set di 4 lettere/parole.
R.S.A. S.r.l.	Oltre i cancelli dell'Amiantifera di Balangero	Realizzazione di un museo online per la valorizzazione della memoria storica, industriale e territoriale del sito dell'ex amiantifera di Balangero, con organizzazione dei contenuti per temi, progettazione dell'esperienza utente e definizione dell'identità del progetto.

Glossario dei termini tecnici

Sono raccolti di seguito i principali termini tecnici e specialistici utilizzati nel report, con una definizione sintetica pensata per lettori non specialisti.

TERMINE	DEFINIZIONE
Architettura informativa	L'organizzazione strutturata dei contenuti di un sito o di un'applicazione digitale: sezioni, pagine, relazioni tra le informazioni, gerarchie di navigazione.
CMS	Content Management System: sistema software che consente di creare, modificare e pubblicare contenuti digitali senza necessità di competenze di programmazione avanzate (es. WordPress).
Experience design / UX design	Disciplina che si occupa di progettare l'esperienza complessiva di un utente nell'interazione con un prodotto digitale: navigazione, accessibilità, chiarezza delle informazioni, soddisfazione d'uso.
Gamification	Applicazione di meccanismi tipici dei giochi a contesti non ludici, per aumentare l'engagement e la partecipazione degli utenti.
Mappa di empatia	Strumento visuale che rappresenta pensieri, emozioni, bisogni e comportamenti di un pubblico target, per favorire una progettazione più vicina alle reali aspettative degli utenti.
Metadati	Informazioni strutturate che descrivono un oggetto digitale (immagine, documento, opera d'arte): autore, data, formato, soggetto, ecc. Essenziali per la ricercabilità e la riusabilità dei contenuti.
Mock-up / Wireframe	Rappresentazioni schematiche di un'interfaccia digitale, usate in fase di progettazione per visualizzare la struttura e il layout prima dello sviluppo effettivo.
No-code / Low-code	Approccio allo sviluppo di applicazioni che riduce o elimina la necessità di scrivere codice di programmazione, rendendo accessibile la realizzazione di prodotti digitali anche a chi non ha competenze tecniche specifiche.
QR code	Codice a risposta rapida: un'immagine bidimensionale che, scansionata con uno smartphone, rimanda a un contenuto digitale (pagina web, audio, video). Usato per collegare spazi fisici a risorse digitali.
Repository editoriale	Archivio digitale organizzato in cui vengono raccolti e gestiti i contenuti di un progetto (testi, immagini, documenti) durante la fase di produzione.
Sitemap	Mappa visuale o testuale che rappresenta la struttura completa di un sito web: tutte le pagine e le relazioni tra di esse.
Storyboard	Sequenza visuale (schizzi, schemi, note) che descrive il flusso narrativo o di navigazione di un prodotto digitale, simile a una sceneggiatura per uso progettuale.
User journey	Il percorso che un utente compie all'interno di un ambiente digitale: punti di accesso, momenti di decisione, eventuali ostacoli o facilitazioni.
User personas	Profili ideali costruiti sulla base di dati reali che descrivono i segmenti tipici del pubblico di un ente. Strumenti operativi per orientare le scelte di comunicazione, di offerta e di progettazione dei servizi.
Workflow	Il flusso di lavoro strutturato che descrive le fasi operative di un processo: chi fa cosa, in quale ordine e con quali strumenti.

Linee guida per la comunicazione e la promozione del territorio

2

Linee guida per la comunicazione e la promozione del territorio

Il Cluster comprende i progetti che hanno l'obiettivo principale di costruire, rafforzare o innovare la presenza comunicativa di un ente culturale nello spazio digitale, lavorando sui canali, sui contenuti e sulle strategie attraverso cui si racconta, si promuove e si mette in relazione con i propri pubblici.

Tipologia di progetti

Rientrano nel Cluster i progetti di valorizzazione digitale che hanno come obiettivo prevalente la comunicazione, il public engagement e la promozione del patrimonio culturale di un ente.

La loro caratteristica distintiva è la centralità del rapporto tra l'ente e i suoi pubblici e la costruzione di un sistema di relazione continuativa tra l'istituzione e le sue comunità di riferimento.

Rientrano dunque nel Cluster interventi aventi ad oggetto:

- progettazione e gestione di strategie editoriali integrate tra sito web e canali social, con attenzione alla coerenza narrativa e alla pianificazione dei contenuti;
- sviluppo e gestione professionale di canali social con definizione di format, rubriche, calendari editoriali e logiche di cross-posting tra piattaforme;
- progettazione e implementazione di campagne di social media advertising, con definizione di obiettivi, target, budget e monitoraggio delle performance;
- costruzione e gestione di newsletter e strumenti di direct email marketing (DEM), come canali proprietari di comunicazione diretta con i pubblici;
- soluzioni per l'analisi sistematica dei pubblici e definizione di user personas a partire da dati digitali (insight social, traffico web, survey in presenza, benchmark di settore);
- definizione o ridefinizione dell'identità narrativa e della brand identity di un ente culturale, inclusi naming, tono di voce e brand guidelines;
- attività di ottimizzazione SEO e SEM per migliorare, rispettivamente, la visibilità organica e a pagamento dell'ente sui motori di ricerca.

Obiettivi di valorizzazione

I principali risultati che questo tipo di interventi sono in grado di generare possono essere i seguenti.

Ampliare la visibilità del patrimonio e dell'ente

Una comunicazione digitale strutturata porta l'ente culturale – e il patrimonio che gestisce – all'attenzione di pubblici con cui sarebbe altrimenti difficile entrare in contatto. Un sito ottimizzato per la ricerca, una presenza social coerente e campagne advertising mirate possono trasformare radicalmente la capacità di un ente di farsi trovare e di valorizzare il proprio patrimonio culturale. È quello che è riuscita a fare la Cooperativa sociale Millepiedi che, grazie al progetto TAP, ha trasferito on line e reso accessibile dal proprio sito l'archivio digitale della memoria tabarchina - fino a quel momento consultabile soltanto presso lo spazio museale di Calasetta (SU).

Costruire relazioni durature con pubblici diversificati

Una strategia editoriale con format ricorrenti, contenuti coerenti e un tono di voce riconoscibile consente di creare un dialogo continuativo con i propri pubblici, fidelizzandoli e progressivamente ampliandoli. È possibile raggiungere questo obiettivo passando da una comunicazione orientata ai bisogni e agli interessi dei diversi pubblici. Questo passaggio richiede la capacità di riconoscere che pubblici diversi – per età, provenienza, livello di familiarità con il patrimonio culturale o modalità di accesso ai contenuti – hanno aspettative e abitudini di fruizione differenti. Una strategia efficace tiene conto di questa varietà, modulando linguaggi, format e canali in funzione dei segmenti di pubblico che si intende raggiungere, senza disperdere la coerenza complessiva dell'identità comunicativa dell'ente.

Superare l'autoreferenzialità e definire un posizionamento chiaro

Uno dei risultati più significativi del percorso TAP in questo Cluster è stato quello di supportare gli enti nel definire una comunicazione con un punto di vista proprio, un'identità riconoscibile e contenuti percepiti come significativi dai propri pubblici. Questo lavoro ha prodotto in molti casi anche un rafforzamento della consapevolezza identitaria dell'ente stesso.

Potenziare l'efficienza operativa del team di comunicazione

Un piano editoriale strutturato, un calendario condiviso e strumenti collaborativi trasformano la comunicazione da attività episodica e reattiva in un processo pianificato e sostenibile. La Fondazione Haydn di Bolzano e Trento e altri enti coinvolti nel percorso TAP hanno evidenziato con chiarezza come questo tipo di investimento metodologico produca risultati diretti sull'efficienza dell'ufficio comunicazione. Il caso della Direzione Regionale Musei Marche è emblematico poiché l'introduzione di strumenti e metodologie di pianificazione delle attività di comunicazione digitale ha consentito di dare nuova efficacia e identità unitaria alle azioni di comunicazione dei musei che fanno capo alla Direzione e alla Direzione stessa.

Migliorare la capacità di committenza verso i fornitori

Molti enti culturali affidano totalmente la propria comunicazione a soggetti esterni – agenzie, consulenti – senza sviluppare internamente le competenze necessarie per governare questa funzione. In alcuni casi il percorso TAP ha determinato la decisione degli enti di riportare al proprio interno la gestione operativa della comunicazione social, per effetto dell'acquisizione di nuove competenze, strumenti e processi. Questo risultato ha valore economico e strategico: un ente che gestisce autonomamente la propria comunicazione è in grado di rispondere più prontamente ai propri pubblici e di presidiare con continuità la propria presenza digitale. Obiettivo raggiunto anche in questo caso dalla Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi" che, a seguito delle nuove competenze acquisite con il percorso TAP, ha deciso di internalizzare la comunicazione social.

In tutti i contesti il potenziamento delle competenze digitali degli enti ha avuto come effetto anche il miglioramento delle capacità di esprimere di orientare, coordinare i fornitori esterni e di valutare gli output ottenuti.

Misurare i risultati e orientare le scelte future

L'adozione di cruscotti di analisi dei dati – insight dei canali social, traffico del sito, performance delle newsletter, risultati delle campagne – permette di trasformare la comunicazione da attività intuitiva a processo orientato agli obiettivi. Costruire sistemi di monitoraggio strutturati e tradurre i dati in decisioni, dunque, è uno degli obiettivi trasversali più importanti perseguiti da questa tipologia di progetti perché produce un effetto di apprendimento cumulativo che si consolida nel tempo.

Step metodologici implementativi

Le attività di comunicazione integrata e digitale di un ente culturale si configurano come un sistema organico di processi, strumenti e presidi digitali finalizzati alla costruzione di un ecosistema coerente di relazione con i propri pubblici.

L'approccio metodologico presenta una natura adattiva e non lineare, che deve essere calibrata in funzione della maturità digitale dell'ente e della specifica fase evolutiva. In questo contesto, il progetto si articola in due macro-ambiti strettamente interconnessi:

- il sito web come hub centrale dell'ecosistema digitale e presidio dell'identità istituzionale;
- i canali social come touch-point relazionali dinamici per l'amplificazione dei contenuti, la costruzione del dialogo e la generazione di engagement.

Il modello evidenzia la possibilità di attivare interventi mirati su uno o più step, oppure un percorso che comprenda l'intero flusso, poiché la comunicazione integrata va intesa come processo evolutivo e scalabile.

Step 1

Analisi del posizionamento dell'Ente

Ogni intervento di comunicazione integrata e digitale prende avvio da una fase di analisi finalizzata a mettere a fuoco il posizionamento dell'ente culturale nel proprio ecosistema di riferimento, e a definire quale relazione l'ente intende attivare e presidiare attraverso i diversi touch-point digitali.

La fase di analisi può essere caratterizzata da livelli di complessità variabili. L'approccio prevalente è quello data-driven, che integra fonti informative differenti: insight e trend di interazione sui canali social, dati di traffico e comportamento sul sito web, lettura delle performance dei contenuti (reach, engagement, tempo di permanenza, percorsi di navigazione), benchmark di settore e osservazione strutturata dei competitor. L'obiettivo non è arrivare ad una semplice descrizione del pubblico esistente, bensì alla comprensione dei meccanismi che determinano la relazione digitale tra l'ente e i suoi utenti.

In particolare, l'analisi consente di ricostruire in modo strutturato: i comportamenti di fruizione; le modalità di interazione con i contenuti culturali; le aspettative rispetto all'esperienza online. Nelle esperienze TAP, questa fase ha assunto forme molto diverse. Tra gli esempi si riportano quelli della Direzione Regionale Musei Marche, che ha condotto laboratori in presenza nelle singole sedi per mappare le pratiche comunicative esistenti, prima di costruire una strategia unitaria; il Comune di Mesagne che ha realizzato un'analisi dei target e dei competitor con strumenti SEO e Google Trends; oppure la Fondazione Haydn di Bolzano e Trento che ha fatto leva sugli analytics dei canali social.

Step 2

Progettazione della strategia di comunicazione

La progettazione è il passaggio che traduce gli esiti dell'analisi in regole e percorsi operativi. Il modello è iterativo: non si progetta tutto in anticipo, ma si avanza per strati progressivi, adattando le scelte in funzione dei risultati ottenuti. Un momento fondamentale di questa fase è la scelta del tono di voce e della brand identity comunicativa. Questa decisione condiziona tutte le produzioni successive e deve essere documentata – anche in forma sintetica – per garantire coerenza nel tempo, specialmente quando cambiano le persone che gestiscono la comunicazione. La Direzione Regionale Musei Marche ha definito per la prima volta una identità e una strategia di comunicazione unitaria dei siti e degli eventi della propria rete formalizzando ruoli e ambiti tematici che evitino sovrapposizioni e valorizzano la complementarità.

Step 3

Content strategy

La content strategy stabilisce cosa comunicare, a chi, con quale linguaggio e con quali flussi operativi. È la traduzione della strategia in un sistema di regole produttive.

Per il sito, la content strategy definisce: i pillar tematici della comunicazione (le macroaree su cui si concentra il racconto dell'ente); le rubriche e i format editoriali; gli standard redazionali (lunghezza dei testi, uso delle immagini, criteri di titolazione); la struttura del calendario editoriale; i contenuti di strumenti a supporto come newsletter e DEM. Per i canali social, il lavoro si concentra sui format ricorrenti, sulle regole di adattamento cross-platform, sull'equilibrio tra tipologie di contenuto (informativo, narrativo, promozionale, interattivo) e sulla coerenza del tone of voice tra canali diversi.

La logica delle “rubriche editoriali” è stato uno degli strumenti più apprezzati nelle esperienze TAP. La Fondazione Haydn di Bolzano e Trento ha strutturato format ricorrenti su Instagram con riscontri positivi in termini qualitativi e organizzativi; il Comune di Mesagne e la Direzione Regionale Musei Marche hanno impostato piani editoriali strutturati; la Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano “Tullia Zevi” ha ridefinito i propri canali social passando da una bacheca digitale di promozione eventi a una comunicazione con identità propria, che abbraccia temi di rilevanza culturale più ampia. In tutti i casi, il piano editoriale ha assunto la funzione di strumento di governance interna, non solo di pianificazione dei contenuti.

Step 4

Advertising [opzionale]

La fase di advertising ha una valenza aggiuntiva opzionale e si attiva quando l'ente vuole accelerare la crescita dei propri pubblici o supportare momenti comunicativi ad alto impatto (inaugurazioni, eventi speciali, ricorrenze significative). Inizia con la scelta della piattaforma più adatta in funzione degli obiettivi e prosegue con la definizione di obiettivi misurabili e con la costruzione di un budget articolato per sessioni temporali.

Si progetta quindi la campagna definendo obiettivi e audience, scegliendo messaggi e formati, producendo le creatività necessarie. Al lancio segue un monitoraggio in tempo reale con ottimizzazioni progressive e, al termine della campagna, un'analisi dei risultati che orienta le scelte future.

L'Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS è l'ente che ha lavorato in modo più sistematico in questo ambito, pianificando campagne Instagram nell'arco dell'anno con un obiettivo primario di engagement e secondario di incremento dei visitatori. Le campagne hanno privilegiato momenti di alta rilevanza comunicativa, tra cui la ricorrenza del decennale dell'ente, sfruttando l'occasione per rafforzare la relazione con le community di riferimento.

Step 5

Analytics e monitoraggio

In questa fase si definiscono le metriche da monitorare in funzione degli ambiti di attività (sito, social, newsletter, advertising) e si predispongono gli strumenti e i report necessari per misurare regolarmente quei valori e trasformarli in azioni concrete. Il monitoraggio non è un'attività a sé stante, ma parte integrante del processo comunicativo: i dati orientano le scelte, servono a correggere le rotte, identificano ciò che funziona e ciò che va cambiato.

In pratica: si scelgono KPI coerenti con gli obiettivi (visite e utenti unici per il sito; open rate e click-through per la newsletter; crescita dei visitatori, engagement e reach per i social; tassi di conversione per le campagne), si attivano gli strumenti di tracciamento, si costruiscono report periodici e si fissano momenti di valutazione collettiva dei risultati con il team.

La Fondazione Haydn di Bolzano e Trento, ad esempio, ha strutturato piani analytics semestrali con KPI (indicatori di monitoraggio) definiti a inizio anno e calendari di review, trasformando il monitoraggio in un processo organizzato e non episodico, mentre la Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi" ha registrato miglioramenti significativi nel ranking di ricerca dopo il lavoro di ottimizzazione SEO, resi visibili grazie al monitoraggio con Google Analytics.

Tabella di sintesi degli step metodologici

STEP	AMBITO DI LAVORO	DESCRIZIONE SINTETICA
1	Analisi	Definizione del posizionamento dell'ente e dei pubblici di riferimento attraverso dati social, traffico web, survey, benchmark e osservazione dei competitor.
2	Progettazione della strategia di comunicazione	Traduzione degli esiti dell'analisi in una strategia per i touchpoint digitali.
3	Content strategy	Definizione di cosa comunicare, a chi, con quale linguaggio e con quali flussi operativi: pillar, rubriche, format editoriali, calendario, tone of voice, newsletter, DEM e standard redazionali.
4	Advertising [opzionale]	Scelta del mezzo, definizione di obiettivi, budget, produzione creatività, lancio, ottimizzazione in tempo reale e analisi dei risultati.
5	Analytics e monitoraggio	Definizione delle metriche per ciascun ambito, degli strumenti di analytics ed elaborazione di report periodici.

Tecnologie

Le scelte tecnologiche dei progetti TAP rientranti in questo Cluster hanno privilegiato strumenti per la produzione e la gestione dei contenuti (CMS, piattaforme social, newsletter); e strumenti per l'analisi e il monitoraggio delle performance (analytics, strumenti SEO, tracciamento campagne).

Tabella di sintesi delle tecnologie utilizzate per l'implementazione dei progetti TAP rientranti nel Cluster.

STRUMENTO	TIPOLOGIA	COSTO	USATO DA
Canva	Design grafico operativo	Freemium (piani Pro e Teams a pagamento)	Comune di Mesagne, Dir. Reg. Musei Marche, Fondazione Haydn di Bolzano e Trento, L'Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS, Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"
Figma	Progettazione UX/UI	Freemium	Dir. Reg. Musei Marche, Fondazione Haydn di Bolzano e Trento
Google Trends / Analytics / Moduli	Analytics e ricerca	Gratuito	Comune di Mesagne, Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi", Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS
Mailjet	Email marketing	Freemium (gratuito fino a ~6.000 email/mese)	Conservatorio statale di musica G. Nicolini
Meta Ads (Instagram / Facebook)	Social advertising	A pagamento (budget campagne)	Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS
Microsoft Lists	Gestione flussi interni	Incluso in MS 365	Fondazione Haydn di Bolzano e Trento
Miro	Visual collaboration	Freemium (piano base gratuito)	Dir. Reg. Musei Marche
WordPress	CMS generalista	Open source; costi per hosting e plugin	Dir. Reg. Musei Marche, Fondazione Haydn di Bolzano e Trento, Museo Nazionale del Risorgimento Italiano

Competenze digitali richieste

L'implementazione delle tipologie di progetti rientranti nel Cluster ha richiesto, a seconda dei casi, il potenziamento o l'acquisizione di un insieme integrato di capacità strategiche, metodologiche e operative che rappresentano il valore più duraturo dell'esperienza formativa.

Analisi dei pubblici e costruzione di *user personas*

La capacità di interpretare sistematicamente i dati disponibili – insight social, statistiche del sito, risultati di survey – per costruire profili tipo degli utenti è la competenza fondante del Cluster. Il percorso TAP ha trasferito un approccio metodologico data-driven che rende possibile costruire *user personas* operative che rappresentano strumenti concreti di orientamento per le scelte di content strategy, tone of voice e targeting.

Progettazione e gestione della strategia editoriale

Saper costruire un piano editoriale – con pillar tematici, rubriche, format, cadenze, responsabili e canali – è tra le competenze organizzative più rilevanti per la gestione delle tipologie di progetti rientranti nel Cluster. Riguarda, infatti, la capacità di strutturare processi e di trasformare la comunicazione da attività reattiva a funzione pianificata.

Scrittura e produzione di contenuti digitali

Il copywriting per il web e per i social è significativamente diverso dalla scrittura istituzionale tradizionale: testi più brevi, linguaggio più diretto e accessibile, forte attenzione al punto di vista del lettore, adattamento del tono e del formato alla piattaforma di destinazione. Le competenze più rilevanti acquisite dai team degli enti riguardano la capacità di scrivere contenuti ottimizzati per la ricerca (SEO), costruire headline efficaci, scegliere le immagini giuste e adattare lo stesso contenuto a diversi formati. Il team del Comune di Mesagne ha potenziato in modo significativo la propria capacità di scrittura per il web migliorando l'efficacia della promozione di eventi culturali e del patrimonio culturale cittadino.

Ottimizzazione SEO e visibilità online

La capacità di ottimizzare i contenuti del sito per la ricerca organica (SEO) è una competenza tecnica con impatti diretti sulla visibilità dell'Ente.

La Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi", ad esempio, ha applicato tecniche SEO alle pagine del proprio sito e ha registrato miglioramenti significativi nel ranking di ricerca in tempi relativamente brevi.

Social media management e presidio operativo dei canali

La gestione quotidiana dei canali social richiede un insieme integrato di competenze: progettazione dei contenuti (testi, visual, format), presidio operativo (coerenza editoriale, regolarità, adattamento alle performance), monitoraggio degli indicatori chiave e capacità di ottimizzare i contenuti in funzione dei risultati.

Social media advertising

La progettazione e gestione di campagne advertising sui social richiede competenze aggiuntive rispetto alla gestione organica dei canali: definizione degli obiettivi di campagna, costruzione dei target, gestione del budget, produzione delle creatività, setup tecnico delle campagne, monitoraggio in tempo reale e valutazione dei risultati.

Analytics e lettura critica dei dati

La capacità di leggere i dati e di trasformarli in decisioni operative è una competenza trasversale che attraversa tutto il Cluster. Questa competenza include la capacità di definire KPI pertinenti, di costruire report periodici e di comunicare i risultati al team e all'organizzazione in modo comprensibile e orientato all'azione.

Governance interna e capacity building comunicativo

Un risultato trasversale particolarmente rilevante nelle esperienze TAP è stato il rafforzamento della governance interna della comunicazione, che ha consentito di costruire processi chiari, ridurre la dipendenza da flussi autorizzativi informali e sviluppare competenze distribuite nel team.

Focus Point

I focus point mettono in luce i passaggi più delicati, le scelte che possono fare la differenza per la corretta realizzazione di progetti tipo del Cluster e gli errori più ricorrenti da evitare.

La comunicazione parte dai pubblici, non dall'Ente

Il punto di partenza di qualsiasi strategia di comunicazione efficace è la conoscenza dei propri pubblici. L'investimento nella fase di analisi – anche con strumenti semplici come gli insight provenienti dai social o un questionario a fine visita – è il prerequisito per la progettazione efficace di qualsiasi altro intervento di comunicazione.

Meno canali, meglio presidiati

La tentazione di essere presenti su tutti i canali social disponibili è uno dei rischi più frequenti per gli enti culturali con risorse limitate. La scelta consapevole di presidiare bene uno o due canali – quelli più coerenti con i propri pubblici e con le proprie capacità – è sempre preferibile alla presenza frammentata e discontinua su molte piattaforme.

Il piano editoriale è uno strumento di governance, non un adempimento

Un piano editoriale ben costruito è uno strumento dinamico di governance della comunicazione. Definisce chi produce i contenuti, secondo quale processo, con quale frequenza di verifica e con quali criteri di valutazione. Quando questo strumento è assente, o non aggiornato, la comunicazione tende a diventare episodica, reattiva e personalizzata su chi si trova a gestirla in quel momento. Il risultato è una comunicazione instabile, poco riconoscibile e difficile da scalare nel tempo.

Competenze interne e gestione delle collaborazioni esterne

Affidare la comunicazione a soggetti esterni può essere necessario in una fase iniziale o per attività specifiche. L'acquisizione progressiva di competenze interne — anche parziale e circoscritta ad alcuni ambiti — consente tuttavia all'ente di presidiare con maggiore consapevolezza le scelte strategiche, di dialogare più efficacemente con i fornitori e di garantire una maggiore continuità e coerenza alla propria comunicazione nel tempo.

La semplicità degli strumenti è un valore, non un limite

La scelta degli strumenti di comunicazione deve tenere conto non solo delle funzionalità disponibili, ma anche della capacità dell'ente di usarli con continuità. Un CMS (Content Management System – Sistema di Gestione dei Contenuti) troppo complesso da aggiornare, una piattaforma di newsletter con un'interfaccia elaborata o uno strumento grafico che richiede competenze evolute di design possono ostacolare la sostenibilità del progetto. La semplicità e l'autonomia gestionale devono essere criteri prioritari nella selezione degli strumenti, specialmente per enti con team piccoli e risorse limitate.

Il sito web deve rimanere l'hub strategico centrale

Nonostante la crescente attenzione ai canali social, il sito web istituzionale rimane l'asset digitale più importante per un ente culturale: è il luogo dove l'utente trova informazioni complete e strutturate, dove si esercita il pieno controllo sui contenuti e dove si costruisce nel tempo la credibilità istituzionale.

Misurare con regolarità

Il monitoraggio dei risultati della comunicazione è utile solo se avviene con regolarità e se i dati vengono effettivamente usati per orientare le scelte. La Fondazione Haydn di Bolzano e Trento, ad esempio, ha mostrato come un piano analytics semestrale con KPI definiti a inizio anno trasformi il monitoraggio da operazione occasionale a processo organizzato e orientato al miglioramento continuo.

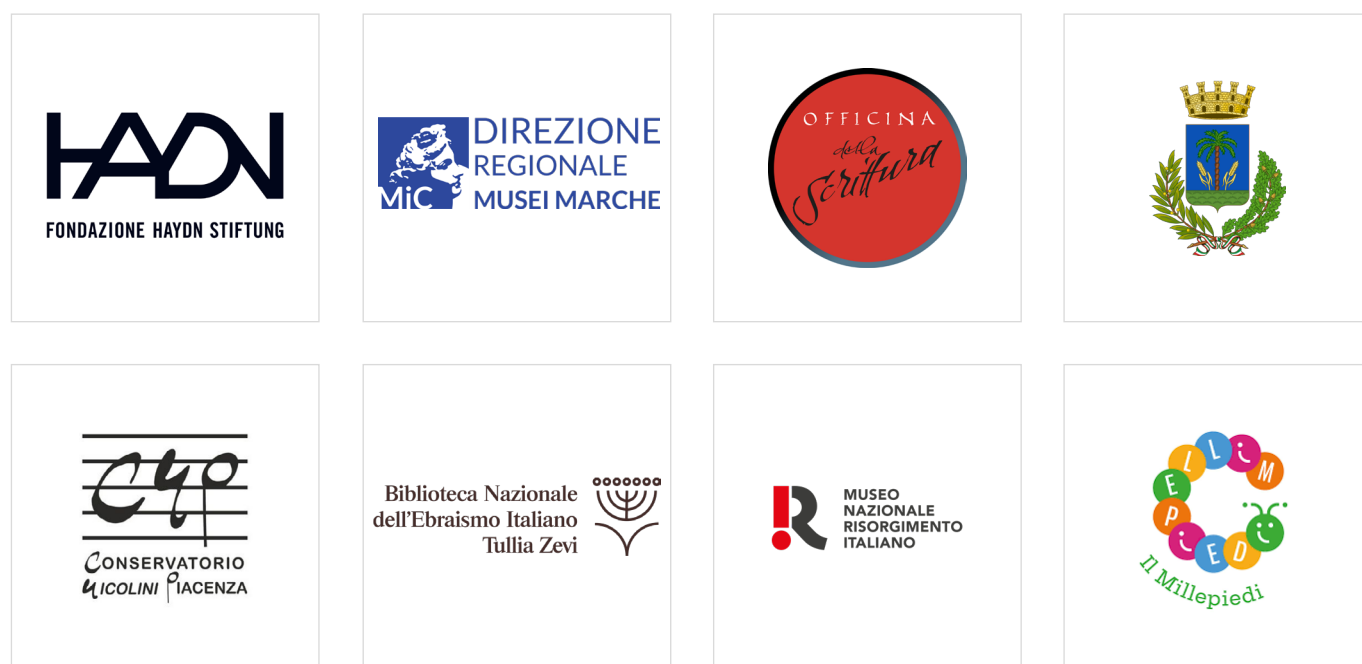
Esperienze del Cluster

I progetti che seguono, realizzati nell'ambito di TAP, sono tutti riconducibili al Cluster 2 di cui rappresentano possibili declinazioni in contesti istituzionali, geografici e dimensionali molto differenti.

Ogni ente ha personalizzato il percorso in funzione della propria maturità digitale, delle proprie risorse e dei propri obiettivi specifici fornendo ispirazione per la elaborazione delle linee guida presentate.

I progetti evidenziano le diverse sfide che gli enti hanno affrontato: alcuni hanno costruito una strategia editoriale da zero, altri hanno dato una risposta all'esigenza di dare unità strategica ad una comunicazione di rete fatta da più attori. In altri casi ancora si è dovuto partire dall'acquisizione delle regole basilari per la gestione di azioni di advertising.

Tutti però hanno seguito lo stesso percorso metodologico: capire i propri pubblici, definire una strategia, produrre contenuti coerenti e misurare i risultati.





Esperienze del Cluster

Fondazione Haydn di Bolzano e Trento

PROGETTO:

Haydn Upgraded – Nuove Armonie Digitali [componente comunicazione e social]

Il progetto della Fondazione Haydn si è concentrato sul rinnovamento dell’ecosistema digitale dell’ente, con particolare attenzione alla strategia editoriale integrata tra sito web e canali social. Le attività principali hanno riguardato la definizione di un calendario editoriale strutturato con rubriche e format ricorrenti, il re-engineering del portale docenti (con focus sulla user experience e la narrazione della homepage) e la razionalizzazione del front-end del sito, con una separazione più netta tra contenuti evento e contenuti narrativi. Il progetto ha incluso anche l’attivazione di nuovi canali social (TikTok e WhatsApp, con 300 contatti acquisiti) e la strutturazione di un piano analytics semestrale con KPI definiti a inizio anno. Il risultato più significativo è stata l’ottimizzazione dei processi interni dell’Ufficio comunicazione, con un miglioramento rilevante dell’efficienza delle risorse coinvolte. Un elemento interessante e trasferibile è quello della logica delle “rubriche” – format editoriali ricorrenti che garantiscono continuità e pianificabilità delle attività di comunicazione.



Esperienze del Cluster

Direzione Regionale Musei Marche

PROGETTO:

Marche Cultura 4.0 – Musei in connessione

Il progetto della Direzione Regionale Musei Marche ha affrontato una sfida particolarmente complessa: costruire una strategia di comunicazione unitaria per una rete di musei distribuiti su più sedi regionali, ognuna con le proprie pratiche comunicative. Il rischio, in questi contesti, è la frammentazione della comunicazione: ogni sede comunica per conto proprio, senza una logica comune, producendo un'immagine confusa e poco riconoscibile dell'istituzione nel suo complesso.

Il percorso ha previsto una prima fase di assessment delle competenze comunicative nelle singole sedi (laboratori in presenza con i funzionari responsabili), seguita da sessioni plenarie per la costruzione di una linea strategica condivisa.

Uno degli elementi più interessanti del processo di tutoring e accompagnamento è stato il trasferimento di una metodologia di mapping collaborativo. I referenti della comunicazione operanti nelle diverse sedi museali della rete regionale — ciascuno con strategie e prassi proprie — sono stati coinvolti in sessioni plenarie di lavoro collettivo finalizzate a costruire una mappa condivisa dell'esistente: cosa comunicava ciascuna sede, con quali strumenti, con quale coerenza rispetto alle altre. Questo processo ha consentito di far emergere le differenze, di identificare gli asset strategici comuni e di definire una strategia di comunicazione unitaria, distinguendo i contenuti da gestire a livello centrale da quelli di competenza delle singole sedi. Importante per il successo del progetto anche l'adozione di strumenti comuni per la pianificazione dell'attività editoriale della Direzione e dei diversi punti della rete che, insieme al potenziamento delle competenze tecniche di produzione dei contenuti dei diversi referenti, ha determinato un significativo miglioramento della qualità della comunicazione della Direzione.

Un percorso dunque mutuabile in tutti i contesti complessi in cui la comunicazione debba essere coordinata tra più sedi, uffici o istituzioni.

Link: <https://www.musei.marche.beniculturali.it/>



Esperienze del Cluster

Officina della scrittura - Associazione Aurea Signa ETS

PROGETTO:

Connessioni culturali

L'Officina della Scrittura rappresenta, nell'ambito del Cluster, l'esperienza più orientata all'uso dell'advertising come leva di comunicazione digitale. Il progetto nasce dall'esigenza di rafforzare la capacità dell'ente di raggiungere pubblici più ampi rispetto a quelli già consolidati, costruendo una presenza sui canali social più strutturata, riconoscibile e capace di generare una relazione continuativa con le proprie comunità di riferimento.

Il percorso ha affrontato in modo integrato due dimensioni strettamente connesse. La prima riguarda la gestione editoriale dei canali social: il lavoro ha portato alla definizione di un approccio sistematico alla produzione e alla pubblicazione dei contenuti, con attenzione alla coerenza del tono di voce, all'adattamento dei format alle specificità di ciascuna piattaforma e al monitoraggio continuativo delle performance, utilizzato come base per decisioni iterative di ottimizzazione. La seconda dimensione riguarda l'advertising: l'ente ha acquisito competenze per la pianificazione e l'attivazione di campagne su Instagram, con una programmazione di 12 uscite nell'anno. Le campagne sono state impostate con un duplice obiettivo: rafforzare nel breve periodo il legame con le community già attive — valorizzando anche momenti di particolare rilevanza comunicativa come la ricorrenza dei dieci anni di attività dell'ente — e sostenere nel medio periodo l'incremento dei flussi di visitatori. L'integrazione tra presidio editoriale organico e campagne a pagamento rappresenta uno degli elementi più distintivi di questa esperienza nel contesto del Cluster.



Esperienze del Cluster

Comune di Mesagne

PROGETTO:

Discover Mesagne

Il progetto del Comune di Mesagne ha affrontato una sfida concreta e molto comune tra gli enti culturali pubblici: un portale già disponibile, ma rimasto inutilizzato per mancanza di un piano editoriale strutturato che guidasse le attività di produzione dei contenuti e di popolamento. Il portale Mesagne Eventi era tecnicamente funzionante, ma privo di quella massa critica di contenuti coerenti e aggiornati che lo rendesse uno strumento utile per i cittadini e i turisti.

Il percorso ha incluso la formazione sulle tecniche di comunicazione digitale per la promozione di luoghi della cultura (copywriting, ottimizzazione SEO, uso di Google Trends per l'analisi delle ricerche); l'analisi dei target e dei competitor (customer journey, benchmark di siti culturali territoriali simili); le tecniche di produzione di contenuti di qualità per il portale, anche con l'ausilio di strumenti di intelligenza artificiale per la generazione di testi promozionali.

Il modello del portale eventi come hub informativo locale – legato ad un piano editoriale strutturato e ad una organizzazione puntuale dei flussi informativi provenienti dagli operatori culturali del territorio per promuovere efficacemente i loro eventi – è sicuramente mutuabile da altri enti pubblici per la costruzione di una presenza digitale che supporti anche la propria offerta culturale.

Link: <https://www.turismo.comune.mesagne.br.it/>



Esperienze del Cluster

Conservatorio Statale di Musica Giuseppe Nicolini

PROGETTO:

Nicolini Digital

Il Conservatorio Giuseppe Nicolini di Piacenza ha sviluppato un percorso di comunicazione parallelo e complementare al progetto di valorizzazione digitale del patrimonio documentale. La componente di comunicazione ha riguardato in particolare la costruzione di una presenza digitale più strutturata e autonoma per la Biblioteca del Conservatorio, che fino all'avvio del progetto non disponeva di canali propri: la comunicazione istituzionale era gestita a livello di Conservatorio, mentre la Biblioteca — pur rappresentando una realtà culturale di rilievo con un patrimonio documentale significativo — aveva una visibilità digitale limitata e non aveva ancora sviluppato strumenti di comunicazione dedicati ai propri pubblici specifici. Il progetto ha quindi lavorato sulla costruzione di un'identità digitale riconoscibile per la Biblioteca, capace di affiancarsi in modo coerente alla comunicazione istituzionale del Conservatorio e di raggiungere in modo più diretto le comunità di riferimento. Tra gli interventi principali, figura l'attivazione di un servizio di newsletter: prima della partecipazione a TAP, la Biblioteca non disponeva di un sistema strutturato per la comunicazione via e-mail — le comunicazioni venivano gestite tramite un account Gmail ordinario, senza possibilità di monitoraggio. Con l'adozione di un tool dedicato e l'acquisizione delle competenze necessarie è stato possibile strutturare una newsletter — tecnica e contenutistica che già nei primi mesi di attivazione ha ottenuto risultati sorprendenti (con un open rate del 78%). Contestualmente è stato aperto un canale Instagram con il coinvolgimento di studenti e docenti come autori, con la finalità di raggiungere un maggior livello di approfondimento e autenticità, difficile da ottenere con contenuti puramente istituzionali.



Esperienze del Cluster

Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"

PROGETTO:

Potenziamento della Digital Library

Accanto al progetto principale di valorizzazione di propri fondi documentali di particolare rilievo storico, l'Ente ha dedicato una parte del percorso TAP al miglioramento del proprio sistema di comunicazione digitale.

Tra i principali risultati la rivitalizzazione del profilo Facebook esistente, l'apertura di un nuovo account Instagram della Biblioteca, la costruzione di un piano editoriale trimestrale con una forte focalizzazione sui temi identitari della Biblioteca e la gestione della newsletter con una cadenza minima mensile.

Sul fronte SEO, tutte le pagine del sito web (rinnovato nel 2024) sono state riscritte con tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca, con miglioramenti tangibili nel ranking anche per chiavi di ricerca generiche, monitorati con Google Analytics.

Link: <https://www.bnei.it/>



Esperienze del Cluster

Museo Nazionale del Risorgimento Italiano

PROGETTO:

Risorgimento 2.0 Il Museo Nazionale del Risorgimento alla prova della digital transformation

Il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano di Torino ha affrontato il tema della comunicazione digitale come un problema strutturale prima ancora che operativo. Il punto di partenza è stato il rebranding: un lavoro sulla coerenza identitaria del Museo, a partire dalla definizione di un'identità visiva e (soprattutto) verbale rinnovata, capace di tenere insieme la profondità storica delle collezioni e la necessità di parlare a pubblici più ampi ed eterogenei. Il Museo ha scelto di orientare il proprio posizionamento verso pubblici tradizionalmente meno presidiati — under 30, e turisti italiani e internazionali — con un approccio che non si è limitato a individuare nuove audience, ma ha lavorato per capire come parlare loro in modo credibile e accessibile. Questa scelta ha avuto conseguenze dirette sulla struttura e sui contenuti del sito istituzionale, portando ad una semplificazione del linguaggio e ad una revisione profonda dei testi, del portale e delle piattaforme social.

Sul fronte della visibilità digitale, il percorso ha incluso attività di SEO e SEM finalizzate a incrementare il traffico organico e a sostenere le campagne di acquisizione di nuovi pubblici.

A presidio della continuità operativa, il Museo ha investito nella costruzione di strumenti di supporto interni: un brand dictionary, pensato per uniformare tono, scelte lessicali e criteri di scrittura, e un percorso di formazione dedicato all'email marketing, con l'obiettivo esplicito di rendere il team autonomo nella gestione dei canali.

Link: <https://www.museorisorgimentotorino.it/>



Esperienze del Cluster

Cooperativa sociale Millepiedi onlus

PROGETTO:

**Ràixe d’@mare – Ecosistema Culturale Creativo Turistico
Ospitante per la Cultura tabarchina**

La cooperativa Millepiedi, tra le sue attività, gestisce l’Archivio Digitale Ràixe - Spazi digitali per la Cultura Tabarchina, uno spazio museale creato a Calasetta con la finalità di conservare, valorizzare e tramandare la cultura tabarchina, e nel contempo mantenere vive le relazioni tra i luoghi e le comunità in cui la stessa si è sviluppata e costantemente arricchita grazie ai continui scambi: Tabarca (Tunisi) - Genova Pegli - Carloforte - Nuova Tabarca (Alicante - Spagna) - Calasetta. Il cuore dello spazio museale è un archivio digitale che raccoglie in modo organizzato documenti importanti della memoria tabarchina, consultabile attraverso un tavolo interattivo.

Nell’intento di migliorare l’efficacia di divulgazione della cultura tabarchina, l’ente ha reso accessibile attraverso il proprio sito web l’archivio digitale della memoria tabarchina e creato un canale di comunicazione sempre aperto (“Sono Tabarchino”) per dare nuovo slancio al dialogo interculturale tra i luoghi che condividono la comune origine culturale e lavorare congiuntamente, con la mediazione culturale della cooperativa, all’arricchimento dell’archivio.

Concorrono inoltre al raggiungimento degli obiettivi del progetto, un web cartoon di promozione di “Tabar”, un gioco da tavolo creato dalla Cooperativa per promuovere figure e tradizioni della cultura tabarchina, un nuovo e-shop per la vendita di pubblicazioni, giochi e merchandising Tabar, un piano strutturato di comunicazione social destinato a sostenere la promozione delle innovazioni introdotte.

Link: <https://raixe.it/museo-da-vivere/>

Tabella di sintesi delle esperienze del Cluster

ENTE	PROGETTO	ATTIVITÀ E OUTPUT PRINCIPALI
Comune di Mesagne	Discover Mesagne	Popolamento portale Mesagne Eventi con contenuti di qualità; analisi target e benchmark siti culturali; tecniche di copywriting per la promozione culturale; produzione fotografie ad hoc; utilizzo AI per testi promozionali
Conservatorio statale di musica G. Nicolini	Nicolini Digital	Newsletter blog; calendario editoriale; competenze di analytics; autonomia nei flussi di pubblicazione
Cooperativa sociale Millepiedi onlus	Ràixe d'@mare – Ecosistema Culturale Creativo Turistico Ospitante per la Cultura tabarchina	Archivio della memoria tabarchina accessibile on line; piano di comunicazione per i canali social
Direzione Regionale Musei Marche	Marche Cultura 4.0 – Musei in connessione	Mapping laboratori di sede; mappa strategica con asset comunicativi; piano editoriale condiviso; rinnovamento sito istituzionale
Fondazione Beni Culturali Ebraici in Italia – Biblioteca Tullia Zevi	Potenziamento della Digital Library	Acquisizione nuove competenze per la gestione del piano editoriale, della newsletter e l'ottimizzazione SEO.
Fondazione Haydn Bolzano e Trento	Haydn Upgraded – Nuove Armonie Digitali	Strategia editoriale sito+social; calendario strutturato con rubriche e format; piani analytics semestrali con KPI; gestione processi interni di comunicazione
Museo del Risorgimento Italiano	Risorgimento 2.0	Re-branding; attività SEO e SEM; gestione dei contenuti e riprogettazione in funzione dei nuovi target
Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS	Connessioni culturali	Analisi insight social e costruzione user personas; presidio canali social con ciclo completo ideazione-pubblicazione-ottimizzazione; campagne sociale media advertising

Glossario dei termini tecnici

Sono raccolti di seguito i principali termini tecnici e specialistici utilizzati nel report, con una definizione sintetica pensata per lettori non specialisti.

TERMINE	DEFINIZIONE
Advertising (social media advertising)	Campagne pubblicitarie a pagamento sui canali social (es. Meta Ads su Instagram e Facebook).
Analytics	Strumenti e metodologie per raccogliere, analizzare e interpretare i dati di utilizzo di siti web, canali social e newsletter (es. Google Analytics, Meta Insights, Mailjet analytics).
Brand dictionary	Documento che raccoglie il tono di voce, le scelte lessicali, i criteri di scrittura e le regole stilistiche di un ente, per garantire uniformità nella comunicazione anche quando cambiano le persone coinvolte.
Brand identity	L'insieme degli elementi visivi (logo, palette colori, font), verbali (tono, lessico) e valoriali (missione, posizionamento) che definiscono l'identità riconoscibile di un ente.
Content strategy	La strategia dei contenuti: definisce cosa comunicare, a chi, con quale linguaggio, con quale frequenza e attraverso quali canali, in modo coerente con gli obiettivi dell'ente.
Cross-posting	Strategia di pubblicazione che utilizza lo stesso contenuto su più canali social, adattandolo alle specificità di ciascuna piattaforma (formato, linguaggio, lunghezza).
DEM (Direct Email Marketing)	Invio di messaggi email promozionali o editoriali a una lista di contatti selezionata, con strumenti che consentono il tracciamento dei dati.
Engagement	Il livello di interazione di un pubblico con i contenuti pubblicati su un canale social: like, commenti, condivisioni, salvataggi. È un indicatore della qualità del rapporto tra l'ente e i suoi pubblici.
Flight	Periodo temporale di una campagna pubblicitaria, con budget e obiettivi definiti per quella specifica finestra temporale.
Funnel comunicativo	Il percorso che un utente compie dalla prima presa di contatto con un ente fino all'azione desiderata. Ad esempio: awareness (scoperta) - consideration (approfondimento) - conversion (azione concreta, es. visita, acquisto, iscrizione).
Insight social	I dati analitici forniti dalle piattaforme social (es. Meta Insights, TikTok Analytics): copertura, impressioni, engagement rate, crescita dei follower, performance dei singoli contenuti.
KPI (Key Performance Indicator)	Indicatori chiave di performance: le metriche specifiche scelte per misurare il raggiungimento degli obiettivi di un progetto di comunicazione (es. tasso di apertura newsletter, crescita follower, visite al sito).
Open rate	Il tasso di apertura di una newsletter: la percentuale di destinatari che hanno aperto il messaggio email rispetto al totale dei messaggi inviati.

Glossario dei termini tecnici

TERMINE	DEFINIZIONE
Pillar editoriale	Le macroaree tematiche attorno a cui si organizzano i contenuti di comunicazione di un ente: i temi ricorrenti e strutturanti della comunicazione.
Reach	La copertura di un contenuto o di una campagna: il numero di persone diverse che lo hanno visto almeno una volta.
SEO (Search Engine Optimization)	Insieme di tecniche per ottimizzare le pagine di un sito web e migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca (Google, Bing, ecc.), senza spese pubblicitarie.
SEM (Search Engine Marketing)	Attività di marketing a pagamento sui motori di ricerca: campagne che mostrano annunci agli utenti che cercano parole chiave specifiche.
Tone of voice	Il registro comunicativo di un ente: il modo in cui parla, il grado di formalità, l'uso dell'ironia, la vicinanza o distanza con i propri pubblici. È parte integrante dell'identità di comunicazione.
Touchpoint	Ogni punto di contatto tra un ente culturale e i suoi pubblici nello spazio digitale: sito web, canali social, newsletter, app, QR code, ecc.
User personas	Profili ideali costruiti sulla base di dati reali che descrivono i segmenti tipici del pubblico di un ente. Strumenti operativi per orientare le scelte di comunicazione, di offerta e di progettazione dei servizi.
UTM	Parametri aggiunti a un URL per tracciare l'origine delle visite in Google Analytics: consentono di sapere da quale canale, campagna o contenuto proviene un click.

Linee guida per la catalogazione, la digitalizzazione e la valorizzazione di patrimoni digitali

3

Linee guida per la catalogazione, la digitalizzazione e la valorizzazione di patrimoni digitali

Il Cluster raccoglie i progetti che hanno come obiettivo principale la progettazione e la realizzazione di mostre virtuali ed esposizioni digitali del patrimonio culturale. Sono interventi che trasformano archivi, fondi documentali, collezioni e patrimoni di varia natura in prodotti culturali digitali strutturati: dotati di una propria logica curatoriale, di percorsi di fruizione pensati per pubblici specifici e di un'identità narrativa riconoscibile.

I progetti TAP che rientrano in questo Cluster hanno lavorato su patrimoni molto diversi tra loro: un archivio di persona di un politico del Novecento; una teca digitale universitaria che possa ospitare più mostre tematiche; un fondo documentale conventuale del XIX secolo; un fondo librario di riferimento per la comunità ebraica.

Le linee guida che seguono sintetizzano le esperienze progettuali di TAP per trasferirle ad altri enti culturali che vogliano progettare e realizzare un'esposizione digitale con metodo, coerenza e sostenibilità nel tempo.

Tipologia di progetti

Sono riconducibili al Cluster i progetti che hanno ad oggetto la progettazione e l'implementazione di mostre virtuali ed esposizioni digitali intese come prodotti culturali destinati alla fruizione online e dotati di una struttura curatoriale esplicita.

La caratteristica che li differenzia da semplici pubblicazioni di contenuti online è la presenza di un progetto curatoriale e narrativo riconoscibile.

Rientrano dunque nel Cluster:

- esposizioni native digitali: progetti ideati fin dall'origine per l'ambiente digitale, non come trasposizione di mostre fisiche. La dimensione digitale è lo spazio primario di progettazione e fruizione;
- valorizzazione del patrimonio culturale digitalizzato: archivi, fondi documentali, collezioni museali, beni storico-artistici organizzati secondo una logica espositiva e narrativa;
- integrazione di contenuti eterogenei: testi, immagini, materiali audiovisivi, contenuti documentali integrati in un'esperienza di fruizione progettata, coerente e orientata alla comprensione del patrimonio.

Restano esclusi i progetti che si limitano alla sola digitalizzazione o pubblicazione di contenuti senza struttura curatoriale riconoscibile, le riproduzioni digitali di mostre fisiche senza adattamento al contesto online, i repository digitali privi di impianto espositivo e narrativo.

Obiettivi di valorizzazione

I progetti di mostra virtuale ed esposizione digitale sono caratterizzati da una finalità comune di valorizzazione del patrimonio culturale, declinata secondo modalità differenti in funzione del contesto istituzionale, delle tipologie di contenuto e dei pubblici di riferimento.

I principali risultati che questo tipo di interventi sono in grado di generare possono essere i seguenti.

Ampliare le possibilità di accesso al patrimonio

Le mostre virtuali consentono di rendere fruibili beni e contenuti che, per ragioni fisiche, conservative, logistiche o geografiche, non sono direttamente accessibili al pubblico o lo sono solo in modo parziale. Un documento di archivio fisicamente conservato in un deposito, un fondo consultabile solo su appuntamento, una collezione distribuita su più sedi: la mostra virtuale porta tutto ciò in uno spazio di accesso aperto, permanente e raggiungibile da qualsiasi luogo. *Tanto l'Archivio di stato di Trapani che la Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi", ad esempio, hanno portato online materiali prima accessibili solo agli studiosi presso le rispettive sedi e che sono ora disponibili alla fruizione digitale attraverso percorsi caratterizzati da specifiche chiavi narrative.*

Costruire narrazioni culturali strutturate

La valorizzazione si realizza attraverso la selezione, la contestualizzazione e la messa in relazione dei contenuti: trasformare archivi, collezioni o fondi documentali in esperienze di fruizione che favoriscono la comprensione, l'approfondimento e la lettura critica del patrimonio. *La Fondazione Gramsci Emilia-Romagna Onlus ha identificato come asse narrativo la dimensione personale e privata di Giuseppe Dozza, recuperando materiali inediti; l'Archivio di stato di Trapani ha costruito una narrazione intorno alle abitudini alimentari della metà del 1700, tramandate dai frati del Convento di San Francesco di Paola di Salemi (TP); il Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma per il suo progetto "SapienzaTeca" ha scelto di incentrare la sua prima mostra virtuale sul tema del libro come manufatto materiale.*

Coinvolgere pubblici differenziati

Le mostre virtuali devono tener conto di una pluralità di profili, competenze e aspettative, costruendo percorsi differenziati o livelli di approfondimento progressivi. L'Archivio di stato di Trapani, ad esempio, ha esplicitamente progettato la mostra per rapportarsi a pubblici diversi: scolaresche per la didattica laboratoriale e studiosi per un accesso più avanzato ai documenti.

Rafforzare il ruolo culturale e identitario dell'Ente

La realizzazione di una mostra virtuale contribuisce a posizionare l'Ente come soggetto attivo nella produzione di contenuti e nella mediazione culturale. In tutti i casi la mostra virtuale è anche uno strumento di sviluppo istituzionale e di consolidamento della relazione con le comunità di riferimento.

Garantire la sostenibilità nel tempo del progetto

Le mostre virtuali non devono essere concepite come eventi isolati, ma come dispositivi evolutivi, aggiornabili e integrabili. SapienzaTeca è progettata per ospitare nel tempo nuove mostre; il percorso della Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi" è pensato come esperienza pilota da replicare su altri fondi documentali. Per rispondere a questo obiettivo è necessario effettuare scelte tecnologiche sostenibili, tali cioè da consentire da parte degli enti una gestione autonoma tenendo conto delle competenze digitali possedute e dell'adeguatezza delle rispettive strutture organizzative.

Step metodologici implementativi

L'analisi dei progetti sviluppati nell'ambito di TAP evidenzia la complessità di questi tipi di intervento in cui dimensioni culturali, organizzative, editoriali e tecnologiche si intrecciano in modo dinamico.

Gli step descritti di seguito schematizzano attività ricorrenti nelle diverse esperienze che si raccordano e si influenzano reciprocamente.

Step 1

Inquadramento del contesto

Ogni progetto prende avvio da un lavoro di analisi che investe il contesto istituzionale, il patrimonio disponibile e le strategie dell'ente promotore. Tra gli esempi si riportano quelli della Fondazione Gramsci Emilia Romagna ONLUS che ha inquadrato la mostra come strumento di mediazione culturale e divulgazione storica per un pubblico ampio, con la scelta narrativa della vita personale di Dozza come chiave d'accesso, e quello del Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma che ha dichiarato fin dall'inizio l'intenzione di creare una piattaforma che potesse ospitare più mostre tematiche, progettata non per un'esposizione singola ma per dare vita ad un ecosistema espositivo evolutivo.

Step 2

Analisi e interpretazione del patrimonio

Un elemento centrale e trasversale a tutte le esperienze è il lavoro approfondito sul patrimonio prima ancora che la mostra prenda forma. È indispensabile una fase, spesso lunga e complessa, di analisi critica dei materiali: archivi, fondi documentali, collezioni, testimonianze. Questo lavoro non si limita alla selezione dei materiali più significativi, ma implica un processo di interpretazione e riorganizzazione che rende il patrimonio leggibile e narrabile.

Nei contesti archivistici, la curatela digitale assume la forma di un riordino concettuale: si mettono in relazione i documenti, si individuano nuclei tematici, si costruiscono assi di lettura.

La Fondazione Gramsci Emilia Romagna ONLUS, ad esempio, ha ricostruito le relazioni tra le carte dell'archivio Dozza recuperando materiali mai valorizzati (documenti personali, lettere, cartoline), mentre l'Archivio di stato di Trapani ha selezionato e mappato le informazioni del fondo documentale selezionato, organizzando i materiali disponibili per il popolamento di aree tematiche.

Step 3

Pubblici e modelli di fruizione

Parallelamente al lavoro sui contenuti, i progetti sviluppano una riflessione sui pubblici di riferimento e sulle modalità di accesso alla mostra.

La progettazione non è mai orientata a un pubblico indistinto, ma tiene conto di profili, competenze e aspettative diverse.

Questa attenzione si traduce nella definizione di modelli di fruizione differenziati: percorsi esplorativi, livelli di approfondimento progressivi, accessi tematici specifici.

Step 4

Progettazione curatoriale e narrativa

Solo dopo aver chiarito il contesto, lavorato sul patrimonio e definito i modelli di fruizione, si può passare alla fase di progettazione della mostra come esperienza culturale strutturata.

La progettazione narrativa riguarda sia la struttura complessiva della mostra sia il modo in cui testi, immagini, documenti e contenuti audiovisivi dialogano tra loro.

La mostra è concepita come un dispositivo narrativo che accompagna il visitatore, ne orienta la lettura e ne sostiene la comprensione.

Step 5

Esperienza di fruizione e architettura informativa

Un passaggio metodologico ricorrente in tutte le esperienze riguarda il rapporto tra progettazione curatoriale e progettazione dell'esperienza di fruizione.

Le due dimensioni non si sviluppano in sequenza — con la seconda subordinata alla prima — né sono indipendenti l'una dall'altra: procedono piuttosto in modo parallelo e interconnesso, con la progettazione curatoriale che orienta e vincola le scelte esperienziali, e queste ultime che a loro volta restituiscono indicazioni utili a precisare e affinare il progetto culturale.

In questo quadro, la tecnologia interviene in una fase successiva, come strumento al servizio delle decisioni già maturate sul piano curatoriale ed esperienziale, e non come fattore che le determina o le condiziona.

Step 6

Scelte tecnologiche e implementazione

Le scelte tecnologiche intervengono in una fase avanzata del processo e sono chiaramente subordinate alle decisioni culturali, narrative ed esperienziali.

Le piattaforme vengono selezionate in funzione della coerenza con il progetto, della sostenibilità economica e organizzativa, e della possibilità per l'ente di mantenere il controllo sui contenuti e sui dati.

Le soluzioni adottate variano in funzione della tipologia di patrimonio, delle competenze disponibili e della complessità del progetto espositivo e in tutti i casi il criterio comune è stato quello di preferire soluzioni aperte, esportabili, per garantire la proprietà dei dati e la possibilità di migrare su altre piattaforme in futuro.

Step 7

Pubblicazione e gestione evolutiva

I progetti realizzati nell'ambito di TAP evidenziano come la mostra virtuale sia un dispositivo evolutivo, destinato a essere aggiornato, ampliato e integrato nel tempo: azioni di comunicazione e promozione al lancio; integrazione con i canali digitali dell'ente; monitoraggio della fruizione con strumenti di web analytics; raccolta di feedback; pianificazione degli aggiornamenti successivi.

Tabella di sintesi degli step metodologici

STEP	AMBITO DI LAVORO	DESCRIZIONE SINTETICA
1	Inquadramento del contesto	Definizione del ruolo della mostra virtuale rispetto alla missione dell'ente e al patrimonio disponibile.
2	Analisi e interpretazione del patrimonio	Analisi critica, selezione, ricerca di correlazioni tra i documenti e riorganizzazione del patrimonio per renderlo leggibile, narrabile e adatto alla fruizione pubblica.
3	Pubblici e modelli di fruizione	Individuazione dei pubblici di riferimento e progettazione di modalità di accesso e percorsi differenziati.
4	Progettazione curatoriale e narrativa	Definizione del concept curatoriale e costruzione della struttura narrativa della mostra.
5	Esperienza di fruizione e architettura informativa	Progettazione dell'architettura informativa e dei percorsi di navigazione.
6	Scelte tecnologiche e implementazione	Selezione e configurazione delle soluzioni tecnologiche in funzione del progetto culturale, della sostenibilità economica e del controllo sui dati.
7	Pubblicazione e gestione evolutiva	Pubblicazione della mostra, integrazione con la comunicazione dell'ente e gestione come dispositivo evolutivo.

Tecnologie

Le scelte tecnologiche dei progetti TAP rientranti in questo Cluster riflettono un approccio orientato alla sostenibilità, alla governabilità e alla trasferibilità delle soluzioni, piuttosto che alla sperimentazione tecnologica fine a sé stessa. La dimensione tecnologica è stata concepita come infrastruttura abilitante a supporto della curatela, della narrazione e della fruizione del patrimonio.

Tabella di sintesi delle tecnologie utilizzate per
l'implementazione dei progetti TAP rientranti nel Cluster.

STRUMENTO	TIPOLOGIA	COSTO	USATO DA
Airtable	Database no-code per metadati	Freemium; piani a pagamento	Conservatorio statale di musica G. Nicolini
Canva	Design grafico operativo	Freemium	Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"
Notion	Repository editoriale collaborativo	Freemium	Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"
Omeka	CMS per collezioni digitali e mostre	Open source, gratuito; costi per hosting	Fondazione Gramsci Emilia-Romagna Onlus, Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma
RawTherapee	Post-produzione fotografica open source	Open source, gratuito	Archivio di stato di Trapani, Fondazione Gramsci Emilia-Romagna Onlus
WordPress + Tanaican	CMS con plugin per collezioni digitali	Open source; costi per hosting	Archivio di Stato di Trapani
WordPress + Elementor	CMS con page builder visuale	Freemium; Elementor Pro a pagamento	Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"

Competenze digitali richieste

Le competenze necessarie per la realizzazione delle tipologie di progetti rientranti nel Cluster combinano conoscenze disciplinari specifiche (archivistiche, storiche, bibliografiche) con abilità di progettazione digitale, produzione editoriale e gestione tecnologica.

Curatela digitale e interpretazione del patrimonio

Una delle competenze distintive necessarie è la capacità di leggere, selezionare e interpretare un patrimonio complesso e di tradurlo in contenuti strutturati, narrabili e fruibili in ambiente digitale. In questo caso si richiede conoscenza del contesto di produzione del fondo, capacità di individuare assi di lettura significativi, sensibilità per i bisogni del pubblico.

Progettazione dell'esperienza di fruizione (UX applicata alla mostra)

Progettare un'architettura informativa per una mostra richiede la capacità di pensare dal punto di vista dell'utente per creare un'esperienza di fruizione su misura: percorso, orientamento, livelli di approfondimento.

Metadatazione e gestione dei dati

La corretta descrizione dei contenuti attraverso metadati strutturati è un prerequisito per la ricercabilità, l'interoperabilità e la riusabilità nel tempo della mostra virtuale. Richiede la conoscenza degli standard descrittivi pertinenti al tipo di patrimonio trattato, la capacità di definire schemi di metadatazione coerenti e di verificare la qualità dei dati prodotti.

Digitalizzazione e post-produzione dei materiali

La qualità degli asset digitali condiziona l'intera mostra. Le competenze di digitalizzazione includono la conoscenza degli standard tecnici di acquisizione, la capacità di operare con scanner e strumenti di acquisizione, la padronanza delle tecniche di post-produzione per ottimizzare la resa degli asset nella pubblicazione online.

Gestione tecnologica e autonomia operativa

La capacità di configurare, aggiornare e gestire autonomamente la piattaforma scelta è fondamentale per la sua sostenibilità nel tempo e rappresenta una competenza utile per caricare contenuti, modificare testi, aggiornare immagini e aggiungere sezioni in autonomia.

Capacità di committenza verso fornitori e specialisti

La capacità di commissionare, coordinare e valutare il lavoro di fornitori esterni – attraverso brief chiari, capitolati tecnici precisi e criteri di accettazione definiti – rappresenta una competenza fondamentale per la gestione continuativa degli asset e degli strumenti digitali di un ente.

Focus Point

I focus point mettono in luce i passaggi più delicati, le scelte che possono fare la differenza per la corretta realizzazione di progetti tipo del Cluster e gli errori più ricorrenti da evitare.

Il lavoro preliminare sul patrimonio viene sempre sottovalutato

In tutti i progetti del Cluster, il tempo necessario per la fase di analisi, selezione e interpretazione del patrimonio si è rivelato superiore alle previsioni iniziali.

Un fondo documentale apparentemente ordinato rivela spesso lacune, discontinuità e complessità inaspettate. Pianificare con attenzione questa attività è una delle raccomandazioni più rilevanti emerse dall'esperienza dei progetti TAP.

La tecnologia viene dopo il progetto culturale

La scelta della piattaforma tecnologica deve essere assunta a valle del progetto culturale, della definizione dei suoi obiettivi e delle funzionalità previste.

L'architettura informativa è una disciplina autonoma dalla curatela

La progettazione dell'esperienza di fruizione è una competenza distinta dalla curatela e richiede una fase di lavoro specifica, strumenti dedicati e la capacità di mettere al centro il punto di vista dell'utente fruitore, non dell'esperto del patrimonio.

La qualità degli asset digitali è non negoziabile

Una mostra virtuale è, prima di tutto, un'esperienza visiva e di conseguenza la qualità delle immagini dipende dalla qualità dell'acquisizione, dalla post-produzione e dalla corretta esportazione per il web. Questi aspetti tecnici devono essere pianificati fin dall'inizio e se la digitalizzazione viene esternalizzata, il capitolato tecnico deve definire con precisione gli standard richiesti.

Progettare per più pubblici significa progettare più percorsi

Una mostra che vuole rivolgersi contemporaneamente a più pubblici deve prevedere percorsi specifici o almeno livelli di accesso differenziati.

La sostenibilità organizzativa va pianificata prima della pubblicazione

Una mostra pubblicata e poi non aggiornata perde rapidamente rilevanza e credibilità. Prima di pubblicare è fondamentale definire chi gestirà i contenuti, con quale frequenza e con quali risorse.

La mostra virtuale come dispositivo pilota è una strategia efficace

Diversi enti del Cluster hanno dichiarato l'intenzione di replicare l'approccio su altri fondi o patrimoni. La Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi", ad esempio, considera la mostra virtuale creata nell'ambito del percorso TAP un'esperienza pilota, e lo stesso è per l'Archivio di stato di Trapani e per il Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma che hanno tutti sviluppato competenze di progettazione e implementazione utilizzabili per la valorizzazione di altre componenti dei rispettivi patrimoni.

Questa strategia – costruire un primo progetto come prototipo metodologico, non solo come prodotto finale – è particolarmente efficace per enti che si avvicinano per la prima volta alle mostre virtuali.

Esperienze del Cluster

I progetti che seguono, tutti realizzati nell'ambito di TAP, rappresentano applicazioni diverse dello stesso impianto metodologico su patrimoni, contesti istituzionali e ambizioni progettuali molto differenti.

Ogni ente ha personalizzato il percorso in funzione del proprio patrimonio, dei propri pubblici e delle proprie risorse, producendo risultati originali.





FONDAZIONE GRAMSCI
EMILIA-ROMAGNA Onlus

Esperienze del Cluster

Fondazione Gramsci Emilia-Romagna ONLUS

PROGETTO:

Gli archivi di persona in digitale – Archivio Giuseppe Dozza

Il progetto della Fondazione ha lavorato sulla valorizzazione digitale dell'archivio personale di Giuseppe Dozza – sindaco di Bologna dal 1945 al 1966 – attraverso un processo integrato di curatela archivistica, riorganizzazione del fondo e progettazione di una mostra digitale pubblicata sul nuovo portale della Fondazione.

La decisione di costruire la mostra attorno alla dimensione personale e privata di Dozza è stata una scelta curatoriale precisa: rendere accessibile un patrimonio politico e storico attraverso la vita privata di un uomo del Novecento, scegliendo la chiave della prossimità emotiva invece di quella della rilevanza storica formale. La mostra digitale è stata pubblicata sul portale della Fondazione.

Link: <https://iger.org/giuseppe-dozza-personale-e-politico/>

**Esperienze del Cluster****Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma****PROGETTO:**
SapienzaTeca

Il progetto SapienzaTeca è stato concepito come teca virtuale destinata a ospitare più mostre per la valorizzazione dei patrimoni e dei progetti culturali dell'Ateneo romano. Questa impostazione ha orientato profondamente tutte le scelte progettuali: l'architettura della piattaforma è stata disegnata per essere scalabile e modulare, capace di accogliere mostre eterogenee per contenuto e dimensioni senza richiedere ogni volta una riprogettazione dell'infrastruttura. La prima mostra, denominata (S)composizioni, ha svolto una funzione strategica di "apripista", consentendo di validare il sistema, testare i flussi di lavoro e produrre una mostra di riferimento metodologico per le successive. Il focus scelto – il libro come oggetto materiale, con attenzione alla dimensione fisica, alle lavorazioni e alle pratiche artigianali legate al manufatto – rappresenta un punto di vista originale su un patrimonio librario universitario che potrebbe sembrare ovvio o scontato. La struttura, impostata con percorsi esplorativi e livelli di approfondimento, consente al visitatore di muoversi nella mostra in modo non lineare.

Link: <https://sbs.uniroma1.it/sapienzateca/s/scomposizioni/page/home>



Esperienze del Cluster

Archivio di Stato di Trapani

PROGETTO:

Archiviazione digitale: una risorsa per la valorizzazione e l'educazione al patrimonio culturale.

Mostra virtuale "Le cibarie del convento"

La mostra virtuale permanente dell'Archivio di Stato di Trapani ha ad oggetto la valorizzazione di un documento particolarmente originale: un volume del 1768 del Convento di S. Francesco di Paola di Salemi, contenente linee guida alimentari vegetariane, classificazioni di cibi (alcuni ormai scomparsi), ricettari e registri contabili per il controllo dei costi del convento. Un volume di circa 600 pagine che restituisce uno spaccato prezioso delle tradizioni dell'antico quartiere in cui sorgeva il convento, di interesse sia per gli studiosi di storia locale sia per un pubblico meno esperto interessato alla cultura alimentare.

La mostra è stata realizzata come sito autonomo con un approccio interattivo che ambienta i materiali digitalizzati in ricostruzioni digitali degli ambienti del convento realizzati con l'ausilio di funzionalità di intelligenza artificiale generativa. I materiali audio appositamente prodotti migliorano l'accessibilità per utenti con disabilità visive. La pluralità di livelli di fruizione consente di rispondere ai bisogni informativi dei diversi target.

Link: <https://cibariedelconvento.it>



Esperienze del Cluster

Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"

PROGETTO:

Potenziamento della Digital Library. La mostra virtuale "Pagine rubate, storie ritrovate"

Potenziamento della Digital Library. La mostra virtuale "Pagine rubate, storie ritrovate"

La Biblioteca ha deciso di incentrare il proprio progetto sulla valorizzazione del Fondo librario del Collegio Rabbinico Italiano che comprende testi che raccontano secoli di studio e di cultura del pensiero europeo, offrendo uno sguardo privilegiato sulla vitalità intellettuale delle comunità ebraiche in Italia.

L'originale proposta di mostra virtuale "Pagine rubate, storie ritrovate" si è trasformata, in corso d'opera, in un percorso informativo permanente accessibile dal sito della Biblioteca che segue sulla linea del tempo il progressivo arricchimento del fondo e il suo viaggio attraverso diverse città europee.

La Biblioteca ha dichiarato l'intenzione di utilizzare l'approccio progettuale appreso grazie al percorso TAP per progettare nuovi percorsi informativi finalizzati alla valorizzazione digitale di altri suoi fondi.

Link: <https://www.bnei.it/pagine-rubate-storie-ritrovate-new/>

Tabella di sintesi delle esperienze del Cluster

ENTE	PROGETTO	ATTIVITÀ E OUTPUT PRINCIPALI
Archivio di Stato di Trapani	Archiviazione digitale: una risorsa per la valorizzazione e l'educazione al patrimonio culturale	Selezione fondo; mappatura tematica; digitalizzazione post- produzione immagini; mostra su sito autonomo; ricostruzioni digitali ambienti; audio per accessibilità; uso IA generativa per immagini.
Biblioteca nazionale dell'ebraismo italiano "Tullia Zevi"	Potenziamento della Digital Library	Analisi fondi documentali; selezione Fondo Collegio Rabbinico; progettazione percorso cronologico (viaggio del fondo in città europee); digitalizzazione; produzione testi, immagini, audio-; post-produzione metadattazione selettiva.
Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma	SapienzaTeca. Mostre virtuali di un patrimonio di conoscenza	Progettazione SapienzaTeca come infrastruttura evolutiva; mostra pilota (S)composizioni; produzione e post-produzione materiali (contenuti, video).
Fondazione Gramsci Emilia Romagna ONLUS	Gli archivi di persona in digitale	Curatela digitale; riordino concettuale del fondo; recupero materiali inediti; struttura a teche sul portale web della Fondazione; integrazione con ecosistema comunicativo.

Glossario dei termini tecnici

Sono raccolti di seguito i principali termini tecnici e specialistici utilizzati nel report, con una definizione sintetica pensata per lettori non specialisti.

TERMINE	DEFINIZIONE
Architettura informativa	L'organizzazione strutturata dei contenuti di una mostra virtuale: sezioni, percorsi, relazioni tra gli oggetti, gerarchie di navigazione.
Curatela digitale	Insieme di pratiche che comprendono la selezione e l'organizzazione dei contenuti digitali, la definizione di criteri descrittivi e interpretativi, la progettazione dell'architettura informativa e dell'esperienza di visita.
DPI (Dots Per Inch)	Unità di misura della risoluzione di un'immagine digitale. Per la pubblicazione web si usano generalmente 72-96 DPI; per la digital library si richiedono risoluzioni più elevate (300+ DPI).
Gamification	Applicazione di meccanismi tipici del gioco (sfide, progressione, premi, scoperta) a contesti non ludici.
Metadati	Informazioni strutturate che descrivono un oggetto digitale: autore, data, soggetto, formato. Essenziali per la ricercabilità e la riusabilità nel tempo dei contenuti della mostra.
Post-produzione	Operazioni di ottimizzazione delle immagini dopo la digitalizzazione: correzione cromatica, bilanciamento luci, ridimensionamento, compressione per il web.
QR code	Codice a risposta rapida che, scansionato con uno smartphone, rimanda a un contenuto digitale. Usato per connettere materiali fisici a espansioni digitali online.
SIA (Sistema Informativo Archivistico)	Il Sistema informativo archivistico – SIA è un'applicazione web sviluppata per la gestione delle entità di dominio archivistico. È strutturato per permettere a diversi soggetti, organizzati in ambienti di lavoro chiamati “tenant”, di gestire le proprie risorse informative e digitali, condividendo alcune entità che definiscono il contesto documentario
Storyboard	Sequenza visuale che descrive il percorso narrativo di un prodotto digitale: contenuti, ordine, connessioni tra i materiali.
User journey	Il percorso che un visitatore compie nella mostra virtuale: punti di accesso, passaggi, momenti di scelta. Progettarlo consente di ottimizzare l'esperienza di fruizione.
User personas	Profili ideali costruiti sulla base di dati reali che descrivono i segmenti tipici del pubblico di un ente. Strumenti operativi per orientare le scelte di comunicazione, di offerta e di progettazione dei servizi.
Wireframe	Schema semplificato di una pagina digitale, che rappresenta struttura e organizzazione degli elementi senza aspetti visivi. Usato per verificare l'architettura prima dello sviluppo.

Linee guida per la progettazione e la gestione di percorsi di citizen science

4

Linee guida per la progettazione e la gestione di percorsi di citizen science

Il Cluster comprende progetti di valorizzazione digitale del patrimonio culturale che utilizzano le metodologie proposte dalla citizen science. Si tratta di interventi in cui la produzione di conoscenza sul patrimonio non è affidata esclusivamente agli esperti istituzionali, ma è sviluppata attraverso il contributo strutturato e guidato di una comunità più ampia di partecipanti: volontari, appassionati, studiosi, comunità diasporiche, semplici curiosi.

Due enti del Cluster – l'Archivio di Stato di Torino e la Biblioteca IsIAO/ISMEO – Associazione internazionale di studi sul Mediterraneo e l'Oriente – hanno lavorato su fondi fotografici storici di grande valore, scegliendo Zooniverse come piattaforma di ricerca collaborativa.

Le linee guida che seguono restituiscono questa esperienza in forma operativa, trasferibile ad altri enti culturali che intendano avviare percorsi di citizen science per la valorizzazione dei propri patrimoni.

Tipologia di progetti

Rientrano nel Cluster tutti i progetti di valorizzazione digitale del patrimonio culturale che adottano la partecipazione strutturata di una comunità esterna all'istituzione come componente metodologica centrale del processo di arricchimento descrittivo.

In particolare:

- progetti di classificazione partecipata di fondi fotografici storici, in cui i volontari contribuiscono all'identificazione di soggetti, contesti geografici, elementi iconografici, persone, date e altre informazioni descrittive non ancora presenti nei metadati;
- progetti di georeferenziazione partecipata di immagini o documenti legati a luoghi specifici, in cui i volontari contribuiscono all'identificazione e alla conferma delle coordinate geografiche;
- iniziative di descrizione partecipata in prospettiva di crowd science, in cui comunità di pratica (accademiche, diasporiche, di appassionati) contribuiscono all'arricchimento di fondi specialistici attraverso la propria expertise collettiva;
- progetti che combinano obiettivi di qualità del dato, accessibilità del patrimonio e costruzione di relazioni attive con comunità di interesse, trasformando i partecipanti da utenti passivi a co-produttori di conoscenza culturale.

Obiettivi di valorizzazione

I principali risultati che questo tipo di interventi sono in grado di generare possono essere i seguenti.

Arricchire la qualità descrittiva del patrimonio

L'obiettivo primario della citizen science applicata al patrimonio culturale è l'arricchimento dei metadati che descrivono gli oggetti di un fondo: fotografie, documenti, immagini, manufatti. Molti fondi archivistici e fotografici sono conservati con descrizioni minime o assenti, che ne limitano la ricercabilità e la comprensibilità. I contributi dei volontari – classificazioni, trascrizioni, identificazioni, tag tematici – producono dati nuovi che integrano la descrizione istituzionale, rendendola più ricca e più utile per ricercatori e pubblico generale.

Rendere accessibili fondi altrimenti inaccessibili o parzialmente fruibili

I fondi fotografici e documentali delle istituzioni culturali sono spesso accessibili solo a chi conosce già la loro esistenza e sa come orientarsi al loro interno. La citizen science, attraverso la pubblicazione strutturata dei materiali su piattaforme aperte come Zooniverse, porta questi fondi all'attenzione di un pubblico molto più ampio, che può scoprirli, esplorarli e contribuire alla loro valorizzazione. Questo effetto di visibilità ampliata è un risultato diretto e spesso inatteso dei progetti di citizen science: *il fondo del Generale Lomaglio dell'Archivio di Stato di Torino e gli archivi fotografici sul Tibet e la cosiddetta "sezione coloniale" della Biblioteca IsIAO/ISMEO diventano materiali di interesse per comunità di volontari che altrimenti non avrebbero mai avuto la possibilità di conoscerli.*

Attivare e coinvolgere comunità di interesse

La citizen science è anche una strategia di public engagement: trasforma il rapporto tra un'istituzione culturale e i suoi pubblici da relazione passiva (l'ente conserva, l'utente consulta) a relazione attiva e bidirezionale (l'ente progetta, l'utente contribuisce). Questo cambiamento crea un legame tra i partecipanti e il patrimonio, genera senso di appartenenza e responsabilità, e può portare all'emergere di competenze e conoscenze distribuite che l'istituzione non possiede internamente.

Costruire infrastrutture metodologiche scalabili e replicabili

Un progetto di citizen science ben strutturato è un framework metodologico che può essere replicato su altri fondi. Lo schema di metadattazione, la struttura del workflow, le istruzioni per i volontari, i meccanismi di controllo: sono tutti elementi capitalizzabili che producono valore non solo per il fondo su cui vengono applicati per la prima volta, ma per tutti i fondi successivi che possono adottare lo stesso modello.

Sviluppare competenze metodologiche interne

Le competenze richieste per progettare e gestire un progetto di citizen science hanno un valore strategico significativo per le istituzioni che le acquisiscono. Si tratta di capacità che spaziano dalla definizione di un modello strutturato dei dati da raccogliere, alla progettazione dei compiti affidati ai partecipanti, fino alla gestione di una comunità di contributori online e all'analisi dei risultati prodotti dalla raccolta collettiva.

Step metodologici implementativi

I progetti di citizen science sono caratterizzati da processi progettuali articolati, nei quali si intrecciano la dimensione scientifica, la progettazione delle attività collaborative e l'infrastruttura tecnologica.

Gli step metodologici che emergono dalle esperienze analizzate integrano obiettivi scientifici, sostenibilità organizzativa e qualità del dato prodotto.

Step 1

Inquadramento strategico e definizione del ruolo della partecipazione

Ogni progetto di citizen science prende avvio da una riflessione strategica sul ruolo attribuito alla partecipazione all'interno del processo di valorizzazione del patrimonio. In questa fase viene chiarito se la partecipazione debba essere finalizzata principalmente all'arricchimento descrittivo, alla risoluzione di lacune informative, all'ampliamento dell'accessibilità o alla costruzione di una relazione attiva con comunità di interesse. La definizione degli obiettivi consente di delimitare l'ambito del progetto, individuare con precisione il tipo di contributo richiesto e stabilire criteri realistici di valutazione dei risultati.

Nel caso dell'Archivio di Stato di Torino, l'obiettivo primario è stato l'arricchimento descrittivo delle fotografie del fondo Lomaglio attraverso micro-attività di riconoscimento e identificazione accessibili a un pubblico non specialistico. Per la Biblioteca IsIAO/ISMEO gli obiettivi sono stati duplici: per la sezione coloniale, il riconoscimento e la contestualizzazione di un corpus fotografico complesso; per il fondo Tibet, il coinvolgimento di una comunità internazionale di esperti e appassionati in grado di apportare contributi basati su competenze specialistiche relative alla cultura e alla geografia tibetana.

Step 2

Analisi del patrimonio e data modeling

Prima dell'attivazione pubblica, i progetti affrontano un lavoro approfondito sul patrimonio oggetto di intervento, sia per i contenuti sia per la tipologia di materiali. Questo passaggio comprende l'analisi del fondo nel suo contesto di produzione, la comprensione delle sue logiche organizzative e l'individuazione delle criticità descrittive esistenti – ovvero eventuali lacune, ambiguità e incoerenze presenti nei metadati disponibili.

Parallelamente viene elaborato uno schema strutturato di metadattazione, che definisce campi, granularità, criteri di normalizzazione e relazioni tra oggetti.

L'Archivio di Stato di Torino, ad esempio, ha svolto questo lavoro sviluppando la metadattazione su due livelli: un primo relativo ai materiali fotografici su supporto specifico (vetrini e album) e un livello orientato alla descrizione analitica delle singole fotografie, con campi dedicati alla restituzione del contenuto informativo (soggetti, contesti, elementi riconoscibili, note e osservazioni).

Step 3

Selezione della piattaforma

La scelta della piattaforma di pubblicazione rappresenta una decisione determinante, diretta a selezionare un'infrastruttura in grado di sostenere l'intero impianto progettuale. In questa fase si valuta la capacità della piattaforma di pubblicare dataset in modo strutturato, garantendo organizzazione, accessibilità e scalabilità. La piattaforma deve consentire di caricare e gestire i materiali (i "subjects"), di renderli interrogabili attraverso workflow configurabili e di raccogliere e tracciare i contributi dei volontari in modo affidabile.

La soluzione che si adotta deve essere coerente con il modello descrittivo, la sostenibilità organizzativa, la possibilità di controllo e il riuso dei dati, e la disponibilità di strumenti integrati per gestione della partecipazione e l'analisi delle attività.

In entrambi i progetti TAP di questo Cluster è stata scelta Zooniverse, la principale piattaforma internazionale di citizen science, che offre un Project Builder gratuito e intuitivo, una community di volontari già attiva e motivata, strumenti di monitoraggio integrati, e la possibilità di pubblicare progetti in più lingue.

Step 4

Progettazione dei workflow e definizione di meccanismi replicabili

Una volta selezionata la piattaforma, il progetto entra nella fase di configurazione operativa dei workflow. Questo passaggio riguarda la definizione di sequenze di lavoro chiare e replicabili, che traducano le attività partecipative in percorsi strutturati e comprensibili per volontari non esperti.

La configurazione dei workflow determina la modalità con cui i volontari interagiscono con il patrimonio, e influisce direttamente sulla qualità e sulla coerenza delle classificazioni prodotte. In questa fase vengono inoltre integrati i meccanismi di controllo che consentono di consolidare progressivamente il dato raccolto: solitamente si chiede a più volontari di classificare lo stesso subject (consenso multiplo) e si considerano affidabili solo le classificazioni su cui una percentuale sufficiente di partecipanti è in accordo.

Step 5

Gestione della community e monitoraggio delle attività

La pubblicazione del progetto si configura come l'avvio della fase relazionale e di gestione della community, che include: la comunicazione regolare ai partecipanti attraverso i canali messi a disposizione dalla piattaforma (forum, messaggi, aggiornamenti); il riconoscimento esplicito del contributo dei volontari; la risposta tempestiva alle domande e ai dubbi che emergono durante le classificazioni; quando possibile, la restituzione ai partecipanti dei risultati prodotti grazie al loro contributo.

Il monitoraggio delle attività attraverso gli strumenti analitici integrati nella piattaforma consente di osservare l'andamento del progetto in tempo reale: tasso di partecipazione, velocità di classificazione, distribuzione dei contributi tra i volontari, eventuali problemi sistematici in specifici task.

Step 6

Consolidamento dei risultati e sviluppo evolutivo

Il progetto può essere ampliato attraverso cicli successivi di revisione e pubblicazione rendendo il patrimonio progressivamente più completo, accessibile e interrogabile. In questa prospettiva si attiva un modello virtuoso di arricchimento dei metadati e un processo continuo di apprendimento organizzativo e di sviluppo metodologico.

Il consolidamento dei risultati comprende: la revisione e la normalizzazione dei dati raccolti dai volontari, per garantirne la coerenza con lo schema di metadattazione; l'integrazione dei dati validati nei sistemi descrittivi dell'ente (database archivistico, catalogo, schede di inventario); la valutazione dei risultati in funzione degli obiettivi iniziali, per misurare l'efficacia del progetto e orientare i cicli successivi.¹

Tabella di sintesi degli step metodologici

STEP	AMBITO DI LAVORO	DESCRIZIONE SINTETICA
1	Inquadramento strategico e ruolo della partecipazione	Definizione del ruolo della citizen science nel processo di valorizzazione del patrimonio e chiarimento delle finalità (arricchimento descrittivo, risoluzione di lacune informative, ampliamento dell'accessibilità, attivazione di comunità di interesse).
2	Analisi del patrimonio e data modeling	Analisi del fondo nel contesto di produzione e individuazione delle criticità descrittive esistenti. Progettazione dello schema di metadattazione (campi, granularità, normalizzazione, relazioni tra oggetti) come base strutturale su cui innestare i contributi partecipativi.
3	Selezione della piattaforma e pubblicazione dei dataset	Sceita dell'infrastruttura tecnologica coerente con il modello descrittivo e con la sostenibilità organizzativa. Pubblicazione strutturata dei dataset (ad es. immagini) e configurazione dell'ambiente di gestione dei materiali (subjects).
4	Workflow e meccanismi di controllo	Definizione di workflow chiari e replicabili che traducano le attività partecipative in sequenze strutturate. Integrazione di meccanismi di controllo e revisione per consolidare la qualità del dato raccolto.
5	Community e monitoraggio delle attività	Avvio della fase relazionale con accompagnamento dei partecipanti e valorizzazione del contributo. Monitoraggio dell'andamento delle attività attraverso strumenti di tracciamento e analisi.
6	Consolidamento dei risultati e sviluppo evolutivo	Revisione, normalizzazione e integrazione dei dati raccolti nei sistemi descrittivi dell'ente.

1 - Nota metodologica: Lo step 6 (Consolidamento dei risultati e sviluppo evolutivo) non è ancora direttamente mappato sulle esperienze TAP del Cluster, che al momento del presente documento si trovano nella fase di lancio e avvio della partecipazione. La descrizione di questo step è stata inclusa perché rappresenta la continuazione naturale e necessaria del percorso metodologico avviato, e perché la sua pianificazione deve essere anticipata già nella fase di progettazione del progetto.

Tecnologie

Le scelte tecnologiche effettuate nei progetti TAP hanno evidenziato una convergenza sulla piattaforma Zooniverse, una scelta che riflette la sostanziale maturità di questa applicazione come standard di riferimento per la citizen science umanistica.

Tabella di sintesi delle tecnologie utilizzate per l'implementazione dei progetti TAP rientranti nel Cluster.

STRUMENTO	TIPOLOGIA	COSTO	USATO DA
Zooniverse	Piattaforma globale di citizen science	Project Builder gratuito. Per diventare progetto ufficiale è richiesto un processo di review da parte del team Zooniverse	Archivio di Stato di Torino; Biblioteca IsIAO/ISMEO - Associazione internazionale di studi sul Mediterraneo e l'Oriente

Competenze digitali richieste

L'implementazione dei progetti rientranti nel Cluster ha richiesto il potenziamento o l'acquisizione di un insieme di competenze.

Competenze archivistiche e descrittive avanzate

L'ideazione di un progetto di citizen science su un patrimonio fotografico o documentale richiede una conoscenza approfondita del fondo: contesto di produzione, logiche organizzative, relazioni tra le unità, criticità descrittive esistenti.

Data modeling e progettazione di schemi di metadatazione

La competenza tecnica più critica per i progetti di questo Cluster va oltre la conoscenza archivistica in sé — che costituisce il prerequisito culturale di partenza — e riguarda la capacità di tradurre quella conoscenza in un modello operativo funzionale alla partecipazione. In concreto, si tratta di progettare uno schema di metadatazione che definisca campi, livelli di granularità, criteri di normalizzazione e relazioni tra oggetti, e di trasformare tale schema in micro-task comprensibili e compilabili da volontari non specialisti. Nel caso di Zooniverse, questa competenza si manifesta nella capacità di configurare workflow strutturati — sequenze di attività guidate come il riconoscimento di soggetti, la trascrizione di testi, l'identificazione di contesti — che rendano il contributo dei partecipanti omogeneo, verificabile e direttamente utilizzabile per arricchire la qualità descrittiva del patrimonio.

Task design per pubblici non esperti

Tradurre un obiettivo descrittivo o scientifico in micro-task comprensibili e realizzabili richiede la capacità di scomporre attività complesse in domande semplici e risposte standardizzate, mantenendo la rilevanza scientifica del dato prodotto.

Configurazione di workflow su piattaforme di citizen science

La padronanza operativa di una piattaforma come Zooniverse richiede l'acquisizione di competenze tecniche specifiche: la configurazione dell'ambiente di progetto, la strutturazione e il caricamento dei materiali (i cosiddetti "soggetti"), la definizione dei workflow — ovvero le sequenze di attività guidate che i volontari sono chiamati a svolgere — e la gestione della fase beta, in cui il progetto viene testato da un gruppo ristretto di utenti prima della pubblicazione ufficiale, con l'obiettivo di verificare la chiarezza delle istruzioni, la tenuta del modello descrittivo e la qualità dei contributi raccolti.

Gestione della community

Mantenere attiva e motivata una community è una competenza relazionale che richiede costanza, chiarezza comunicativa e capacità di valorizzare il contributo di ciascun partecipante. Include: la scrittura delle istruzioni (chiare, concise, non ambigue), la gestione delle domande sui forum, la comunicazione degli aggiornamenti e dei risultati, il riconoscimento del lavoro dei volontari.

Monitoraggio e analisi dei dati di partecipazione

La capacità di leggere i dati prodotti dalla piattaforma e di trasformarli in decisioni operative è una competenza analitica specifica. Consente di identificare problemi nel task design, di monitorare l'andamento del progetto e di pianificare interventi migliorativi.

Analisi e interpretazione dei dati

Un ulteriore livello di competenza, trasversale a tutti i progetti del Cluster, riguarda la capacità di analizzare e interpretare i dati prodotti dalla partecipazione. Le piattaforme come Zooniverse restituiscono un insieme strutturato di classificazioni e contributi che richiedono un lavoro ulteriore per trasformarsi in conoscenza utilizzabile: occorre saperli leggere, normalizzare, valutare in termini di qualità e coerenza, e infine integrare nel sistema descrittivo dell'ente in modo da arricchire effettivamente il patrimonio.

Progettazione multilingue e internazionale

Questa competenza è rilevante per qualsiasi ente che voglia coinvolgere accademici internazionali o comunità di pratica specialistiche distribuite su più paesi.

Il progetto “Alla scoperta del Tibet con Tucci” della Biblioteca IsIAO/ISMEO ha richiesto la competenza aggiuntiva di progettare un'esperienza di partecipazione per un pubblico internazionale: traduzione dei contenuti in inglese, adattamento del task design per rendere le istruzioni comprensibili a volontari di contesti culturali diversi, costruzione di una strategia di reclutamento che raggiungesse comunità di interesse al di fuori del contesto nazionale.

Focus Point

I focus point mettono in luce i passaggi più delicati, le scelte che possono fare la differenza per la corretta realizzazione di progetti tipo del Cluster e gli errori più ricorrenti da evitare.

La comunità di interesse è una risorsa da costruire, non un dato di partenza

Un errore frequente nella progettazione di progetti di citizen science è assumere che la community esista già e si attivi spontaneamente una volta pubblicato il progetto. In realtà, la costruzione della community è un processo attivo che richiede una strategia di reclutamento, canali di comunicazione dedicati, messaggi chiari sui benefici della partecipazione e una gestione costante delle relazioni con i partecipanti.

Il ruolo centrale del data modeling

Non è possibile progettare i task per i volontari senza aver prima definito con precisione quali dati si vogliono raccogliere, in quale formato e secondo quali regole. La corretta sequenza delle attività (analisi del patrimonio à data modeling à task design à configurazione della piattaforma) è un fattore imprescindibile per il successo di questa tipologia di progetti.

I micro-task devono essere semplici

Il task design è una fase molto delicata: i compiti devono essere abbastanza semplici da essere comprensibili e realizzabili, ma abbastanza significativi da produrre dati utili. Il punto di equilibrio si trova attraverso la progettazione iterativa: testare i task con un campione di utenti prima della pubblicazione e revisionarli in funzione dei feedback ricevuti.

Il valore della “fase beta”

Il processo di review e beta testing è spesso percepito come un rallentamento rispetto alla pubblicazione ufficiale. In realtà, è una delle migliori opportunità di revisione metodologica disponibili, poiché investire in questa fase migliora significativamente la qualità del progetto e la sua capacità di attrarre e mantenere una community attiva.

Esperienze del Cluster

I progetti che seguono, realizzati nell'ambito di TAP, sono tutti riconducibili al Cluster 4 di cui rappresentano possibili declinazioni.

Le due esperienze descritte di seguito sono infatti il risultato di applicazioni diverse dello stesso impianto metodologico progettuale su patrimoni con caratteristiche molto differenti: in un caso un progetto di citizen science relativo ad un fondo fotografico storico di interesse locale e nazionale, rivolto ad un pubblico italiano non specializzato; nell'altro due progetti relativi a fondi fotografici di interesse internazionale pensati per coinvolgere comunità di pratica specialistiche distribuite in più paesi.





Esperienze del Cluster

Archivio di Stato di Torino

PROGETTO:

Sovraimpressioni – Citizen science sul fondo fotografico del Generale Lomaglio

Il progetto Sovraimpressioni è nato dall'esigenza di valorizzare e arricchire descrittivamente il fondo fotografico del Generale Lomaglio, conservato presso l'Archivio di Stato di Torino. Il fondo comprende fotografie su supporto specifico (vetrini e album), ciascuna con un potenziale informativo significativo ma non ancora pienamente esplorato.

Il percorso ha avuto due componenti distinte e complementari. La prima ha riguardato l'approfondimento archivistico del fondo: lettura e interpretazione delle fotografie con visione d'insieme del contesto di produzione, ricostruzione più approfondita della carriera del Generale (inclusa la digitalizzazione dei diari), e progettazione di uno schema di metadatazione strutturato. La seconda componente ha riguardato la progettazione e la pubblicazione del progetto di citizen science su Zooniverse. L'attività ha incluso la costruzione dell'architettura del progetto nel Project Builder (organizzazione dei subjects, impostazione dei workflow e dei task), la definizione delle modalità di interazione richieste ai volontari e la predisposizione di contenuti di supporto per orientare la compilazione e garantire l'omogeneità della raccolta dati.

Link: Sovraimpressioni – Zooniverse



Esperienze del Cluster

Biblioteca IsIAO/ISMEO - Associazione internazionale di studi sul Mediterraneo e l'Oriente

PROGETTO:

Collezioni fotografiche del colonialismo italiano (1861-1960) -
Alla scoperta del Tibet con Tucci

Biblioteca IsIAO/ISMEO ha realizzato due distinti progetti di citizen science su Zooniverse, entrambi finalizzati alla valorizzazione e alla descrizione partecipata di fondi fotografici. L'iniziativa si distingue per la sua ambizione metodologica: due progetti su due fondi profondamente diversi per contenuto e pubblico di riferimento, gestiti con un framework operativo comune che ne garantisce uniformità metodologica e comparabilità dei risultati.

Il primo progetto riguarda la sezione coloniale della fototeca: un corpus di fotografie che, per natura storica e contenuti, richiedono un lavoro accurato di riconoscimento, contestualizzazione e indicizzazione. Le attività guidate di classificazione e trascrizione – identificazione di luoghi, soggetti, elementi testuali presenti nelle immagini, eventuali iscrizioni o annotazioni – hanno contribuito a trasformare il patrimonio in una risorsa maggiormente consultabile e interpretabile, accessibile sia agli specialisti sia a un pubblico più ampio.

Il secondo progetto, Alla scoperta del Tibet con Tucci, è dedicato al fondo fotografico sul Tibet ed è stato concepito esplicitamente per un pubblico internazionale: il progetto è stato pubblicato in lingua inglese e si rivolge a comunità di studio, appassionati e specialisti distribuiti su scala globale. Gli obiettivi specifici del progetto comprendono la ricostruzione dettagliata degli itinerari della spedizione condotta da Giuseppe Tucci nel 1948, l'identificazione e la localizzazione precisa dei luoghi raffigurati nelle fotografie e la documentazione del loro attuale stato di conservazione.

www.zooniverse.org/projects/it/chiararoma/photographic-collections-of-italian-colonialism-1861-1960

Tabella di sintesi delle esperienze del Cluster

ENTE	PROGETTO	ATTIVITÀ E OUTPUT PRINCIPALI
Archivio di Stato di Torino	Sovraimpressioni	Attività archivistica; digitalizzazione diari; metadatazione delle fotografie a due livelli (supporto/album e descrizione analitica); schema di metadatazione; organizzazione dei materiali, workflow e task design.
Biblioteca ISIAO/ISMEO - Associazione internazionale di studi sul Mediterraneo e l'Oriente	"Alla scoperta del Tibet con Tucci" + "progetto Sezione coloniale"	Progettazione e realizzazione di due distinti progetti di citizen science: [1] "Sezione coloniale": classificazione e trascrizione (identificazione luoghi, soggetti, elementi testuali, iscrizioni, annotazioni) per rendere il fondo più consultabile e interpretabile; [2] "Alla scoperta del Tibet con Tucci": tag tematici; riconoscimento elementi iconografici, trascrizione testi per coinvolgere una comunità internazionale.

Glossario dei termini tecnici

Sono raccolti di seguito i principali termini tecnici e specialistici utilizzati nel report, con una definizione sintetica pensata per lettori non specialisti.

TERMINE	DEFINIZIONE
Citizen science	Approccio di ricerca e valorizzazione in cui gli utenti contribuiscono attivamente alla raccolta, alla classificazione o all'arricchimento di dati scientifici o culturali sotto la supervisione di un'istituzione o di un team di ricerca.
Community (di citizen science)	L'insieme dei volontari che partecipano attivamente a un progetto di citizen science, contribuendo con le loro classificazioni.
Data modeling / Modello descrittivo	La progettazione strutturata dello schema dei metadati che descriveranno gli oggetti del fondo: quali campi raccogliere, con quale livello di granularità, secondo quali regole di normalizzazione e con quale vocabolario controllato.
Dataset	Un insieme strutturato di dati relativi agli oggetti di un fondo (es. le immagini del fondo Lomaglio). In Zooniverse, il dataset viene caricato come insieme di "subjects" su cui i volontari lavorano.
Metadati	Informazioni strutturate che descrivono un oggetto digitale (fotografia, documento, opera): autore, data, luogo, soggetto, formato, ecc. In un progetto di citizen science, l'obiettivo è spesso arricchire o completare i metadati esistenti attraverso i contributi dei volontari.
Normalizzazione	Il processo di standardizzazione dei dati raccolti: uniformare formati, terminologie e strutture per garantire coerenza e riusabilità del dataset.
Project Builder (Zooniverse)	Lo strumento di Zooniverse che consente agli enti di creare e configurare un proprio progetto di citizen science: caricare i materiali (subjects), definire i workflow e i task, scrivere le istruzioni e pubblicare il progetto.
Subject	In Zooniverse, un singolo oggetto su cui i volontari lavorano: può essere una fotografia, un documento, un'immagine di un manoscritto. L'insieme dei subjects costituisce il dataset del progetto.
Tag tematico	Un'etichetta descrittiva associata a un oggetto da un volontario: può indicare un soggetto ("ritratto", "paesaggio", "architettura"), un tema ("guerra", "agricoltura", "vita quotidiana") o qualsiasi altra categoria.

Linee guida per la raccolta e la valorizzazione di dati di utenza dei siti culturali

5

Linee guida per la raccolta e la valorizzazione di dati di utenza dei siti culturali

Il Cluster raccoglie i progetti che hanno come componente centrale la raccolta e l'analisi sistematica dei dati di utenza fisica e digitale di siti culturali e dei relativi canali.

Conoscere i propri pubblici non è un'attività accessoria per un ente culturale, ma un prerequisito per prendere decisioni migliori sull'offerta, sulla comunicazione, sui servizi, sui percorsi di visita, sulle priorità di investimento.

Un ente che sa chi sono i suoi visitatori, cosa apprezzano e dove sperimentano difficoltà può progettare esperienze più efficaci, comunicare con maggiore pertinenza e allocare le proprie risorse in modo più coerente con i bisogni reali dei pubblici.

Tipologia di progetti

Rientrano nel Cluster i progetti che hanno come obiettivo principale la costruzione di una conoscenza sistematica e basata su dati dei pubblici di un ente culturale.

Il tratto distintivo è la centralità del dato come strumento di orientamento decisionale.

Rientrano nel Cluster:

- progettazione e somministrazione di questionari rivolti ai visitatori — attraverso strumenti cartacei o digitali — finalizzati sia alla misurazione della customer satisfaction sia alla profilazione del pubblico e alla comprensione delle motivazioni, delle abitudini di visita e dei canali di accesso, con successiva analisi dei risultati;
- analisi strutturata dei dati digitali già disponibili (insight dei canali social, dati di traffico del sito web, performance delle newsletter, comportamenti di navigazione). La conoscenza dei pubblici può emergere anche da dati esistenti, senza somministrare nuovi questionari;
- costruzione di user personas a partire dall'integrazione di dati digitali (analytics, insight social) e dati fisici (survey in presenza, osservazione diretta);
- sistemi integrati di monitoraggio della soddisfazione che combinano strumenti di rilevazione digitali, come ad esempio questionari online e form integrati nel sito e strumenti fisici di raccolta diretta, con l'utilizzo di dispositivi di engagement come QR code e gadget per incentivare la partecipazione dei visitatori e aumentare il tasso di risposta.
- benchmarking dell'utenza rispetto a enti analoghi, per contestualizzare i propri dati e identificare elementi distintivi e aree di miglioramento.

Obiettivi di valorizzazione

I principali risultati che questo tipo di interventi sono in grado di generare possono essere i seguenti.

Conoscere i propri pubblici per progettare esperienze migliori

L'obiettivo principale è costruire una conoscenza affidabile e aggiornata dei pubblici, come base per decisioni più consapevoli sull'offerta, sui percorsi di visita, sui servizi di accoglienza, sull'accessibilità degli spazi e sulla qualità della comunicazione.

Misurare la customer satisfaction e innescare percorsi di miglioramento

La misurazione della soddisfazione dei visitatori ha valore solo se è sistematica, continuativa e connessa a meccanismi di revisione e miglioramento.

Costruire profili operativi dei pubblici

La costruzione di user personas da dati reali - non da assunzioni intuitive - è uno degli obiettivi metodologici più rilevanti (attività riscontrabile anche in altri Cluster). Una persona ben costruita descrive comportamenti, motivazioni e bisogni reali di un segmento del pubblico, consentendo di progettare comunicazione mirata, offerte differenziate e percorsi di visita adattati.

Step metodologici implementativi

Gli step metodologici sono stati definiti induttivamente a partire dall'analisi delle esperienze degli enti rientranti in questo Cluster.

La sistematizzazione che segue emerge dall'osservazione diretta dei percorsi realizzati e dalla loro riconduzione a una logica comune e replicabile.

Step 1

Definizione degli obiettivi e del perimetro dell'indagine

La definizione degli obiettivi include la scelta del pubblico oggetto di indagine: visitatori fisici di tutto il museo, partecipanti a una mostra specifica, utenti del sito web, follower social. Il perimetro condiziona sia il disegno dello strumento sia la strategia di somministrazione, e quindi la scelta del metodo.

Il Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo, ad esempio, ha avviato il proprio percorso con un obiettivo molto preciso: acquisire metodologie e tecnologie per conoscere il profilo dei visitatori e misurare la customer satisfaction, con la finalità ultima di supportare le decisioni sulle politiche del Museo.

Step 2

Progettazione dello strumento di rilevazione

La progettazione del questionario rappresenta la fase più tecnica del percorso. I criteri fondamentali sono: chiarezza delle domande; sintesi; pertinenza; equilibrio tra domande chiuse e aperte.

Il Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo ha seguito un approccio in due fasi: prima una survey cartacea su una mostra specifica, che ha consentito di acquisire le competenze di strutturazione e di analisi in un contesto circoscritto; poi una survey permanente su Google Moduli per l'intero museo.

Questo approccio graduale è particolarmente consigliabile per enti che si avvicinano per la prima volta ad attività di studio dell'utenza.

Step 3

Raccolta dei dati

Le esperienze del Cluster mostrano approcci diversi alla raccolta dei dati, ciascuno adatto a contesti e obiettivi differenti: l'analisi dei dati digitali esistenti — come i dati di traffico sul sito, gli insight dei canali social e le performance dei contenuti — consente di ricostruire il profilo e i comportamenti del pubblico online senza richiedere una rilevazione diretta (Fondazione Gramsci Emilia-Romagna ONLUS); la survey in presenza a fine visita, somministrata al visitatore prima che lasci il museo, permette di raccogliere la percezione a caldo dell'esperienza, combinando profilazione e misurazione della soddisfazione (Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS); il modulo digitale, somministrato con QR code e accessibile tramite pannelli fisici collocati negli spazi del museo, consente una raccolta continuativa e scalabile anche senza la mediazione di personale dedicato, a fronte però di un tasso di risposta che richiede strategie attive di engagement per essere sostenuto nel tempo (Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo).

STRUMENTO	ENTE	CARATTERISTICHE PRINCIPALI
Indagine analitica dei canali digitali	Fondazione Gramsci Emilia Romagna Onlus	Analisi strutturata dei dati già disponibili sulle piattaforme digitali (sito, social, newsletter): lettura dei comportamenti di fruizione, dei contenuti più performanti e della crescita della fan base. Non richiede la somministrazione di un questionario, ma la capacità di interrogare i dati delle piattaforme in modo critico e strutturato.
Modulo di rilevazione online	Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo	Questionario digitale online accessibile tramite QR code su pannelli fisici nelle sale e all'uscita del museo.
Survey in presenza a fine visita con questionario strutturato	Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS	Questionario di gradimento somministrato ai visitatori al termine del percorso di visita.

Step 4

Analisi e interpretazione dei dati

L'analisi trasforma i numeri in informazioni utili: comprende l'elaborazione quantitativa, la costruzione di visualizzazioni comprensibili e la lettura qualitativa delle risposte aperte - spesso le più ricche e inaspettate.

Per la Fondazione Gramsci Emilia Romagna ONLUS, ad esempio, l'analisi dei dati delle piattaforme ha prodotto una conoscenza dei pubblici che ha direttamente orientato le scelte di contenuto sui social e, più in generale, sui touchpoint digitali.

Step 5

Restituzione e utilizzo dei risultati

Questo step - spesso trascurato - riguarda la restituzione dei risultati e la loro traduzione in decisioni e azioni concrete.

Il MAEC, ad esempio, ha progettato esplicitamente un modello di analisi dei feedback da condividere con tutti gli stakeholder del suo sistema organizzativo, con l'obiettivo di innescare un percorso di miglioramento continuo.

Questa scelta trasforma la survey da strumento di misurazione a strumento di governance condivisa.

Tabella di sintesi degli step metodologici

STEP	AMBITO DI LAVORO	DESCRIZIONE SINTETICA
1	Definizione degli obiettivi	Definizione delle finalità dell'indagine, del pubblico e del perimetro temporale della rilevazione.
2	Progettazione dello strumento di rilevazione	Scelta del formato (questionario cartaceo, modulo digitale, analisi di dati esistenti) e progettazione delle domande: struttura, sequenza, tipologia di risposta. Definizione del canale di somministrazione e dei meccanismi di engagement per favorire la compilazione.
3	Raccolta dei dati	Attivazione dello strumento, distribuzione ai pubblici, obiettivo e monitoraggio della raccolta. Gestione dei canali di diffusione, valutazione del tasso di risposta e interventi correttivi se necessari.
4	Analisi e interpretazione dei dati	aperte. Identificazione dei pattern significativi, delle criticità e degli elementi di soddisfazione.
5	Restituzione e utilizzo dei risultati	Condivisione dei risultati con il team interno e con gli stakeholder. Traduzione dei dati in decisioni e azioni concrete.

Tecnologie

Le tecnologie adottate nei progetti rientranti nel Cluster 5 si distinguono per semplicità e accessibilità: nessuno degli strumenti usati dagli enti TAP richiede investimenti significativi o competenze tecniche avanzate.

Tabella di sintesi delle tecnologie utilizzate per l'implementazione dei progetti TAP rientranti nel Cluster.

STRUMENTO	TIPOLOGIA	COSTO	USATO DA
Canva	Design grafico operativo	Freemium	Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo (report survey relativa alla mostra "Da Girgenti a Monaco. Da Monaco ad Agrigento. Il ritorno dei vasi del cianfro Panitteri")
Google Fogli	Foglio di calcolo collaborativo	Gratuito	Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo
Google Moduli	Modulo digitale per la raccolta dati	Gratuito	Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo, Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS
Meta Insights / Google Analytics	Analytics di piattaforma	Gratuito (inclusi nelle piattaforme)	Fondazione Gramsci Emilia-Romagna Onlus, Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS

Competenze digitali richieste

Lettura e interpretazione degli analytics digitali

La capacità di accedere ai dati delle piattaforme digitali, leggerli in modo critico e tradurli in informazioni utili è una competenza di base che ogni ente con una presenza digitale dovrebbe possedere. Non richiede conoscenze statistiche avanzate, ma familiarità con le metriche rilevanti e la disciplina di verificare i dati regolarmente.

Costruzione di user personas da dati reali

Tradurre un insieme di dati in profili operativi dei pubblici richiede sia la capacità di analizzare i dati sia quella di sintetizzarli in rappresentazioni comprensibili. Una persona ben costruita non è una descrizione statistica ma un ritratto realistico che consente a chi progetta l'offerta di ragionare concretamente sui bisogni di un segmento specifico.

Analisi e visualizzazione dei risultati

La capacità di elaborare i dati e presentarli in forma visiva accessibile a interlocutori non tecnici è fondamentale per trasformare l'indagine in uno strumento di governance.

Utilizzo dei dati per le decisioni organizzative

La competenza più importante è la capacità di tradurre i dati in decisioni organizzative concrete. Richiede processi che prevedano momenti regolari di revisione dei dati, meccanismi di condivisione interna dei risultati e criteri espliciti per la loro traduzione in azioni.

Focus Point

I focus point mettono in luce i passaggi più delicati, le scelte che possono fare la differenza per la corretta realizzazione di progetti tipo del Cluster e gli errori più ricorrenti da evitare.

Iniziare con un perimetro limitato

Questo approccio progressivo consente di acquisire competenze, commettere errori su scala ridotta e costruire un modello testato prima di scalarlo. È la strategia più consigliabile per enti che si avvicinano per la prima volta alla misurazione sistematica dell'utenza.

Il percorso del Museo Archeologico Regionale Pietro Griffo ne è un esempio evidente: prima una survey limitata ad una specifica mostra come banco di prova, poi una survey permanente relativa a tutta l'offerta del museo.

Sistemi di engagement dell'utenza

L'esperienza dimostra che utenti e visitatori sono poco inclini a partecipare a survey, pertanto è necessario studiare sistemi di reward, anche molto semplici, che favoriscano la raccolta di un quantitativo di dati adeguato alle esigenze di analisi dell'Ente.

Il MAEC, ad esempio, omaggia di una cartolina con un'immagine significativa del museo tutti i visitatori che al termine della visita compilano il questionario in forma cartacea.

Analisi dei dati esistenti e disponibili

Prima di investire tempo nella progettazione di una survey è utile verificare quali informazioni sono già disponibili attraverso le piattaforme digitali. Questo approccio è particolarmente adatto per enti con risorse limitate che vogliono iniziare senza investimenti aggiuntivi.

La Fondazione Gramsci Emilia-Romagna ONLUS ad esempio, ha costruito una conoscenza significativa dei propri pubblici digitali partendo da dati già esistenti.

Integrazione tra dati digitali e dati fisici

Il visitatore fisico e l'utente digitale hanno spesso profili diversi, e conoscere entrambi è essenziale per un ente che opera su entrambi i piani.

Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS ha dimostrato come la combinazione di analisi degli insight social e survey in presenza produca una conoscenza dei pubblici molto più ricca di quella che ciascun metodo da solo potrebbe offrire.

Una delle scelte metodologiche più rilevanti riguarda la capacità di combinare fonti di dati diverse per costruire una conoscenza più completa e articolata dei propri pubblici. I dati digitali restituiscono il profilo e i comportamenti dell'utente online, fotografando una parte specifica del pubblico dell'ente. I dati raccolti in presenza completano questo quadro, restituendo la prospettiva del visitatore reale: le sue aspettative, le motivazioni della visita e il livello di soddisfazione percepito. Integrare le due fonti consente di sviluppare una visione più completa e articolata, utile a orientare sia le scelte comunicative sia quelle di programmazione culturale.

Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS ha adottato questa impostazione combinando l'analisi degli insight social con una survey in presenza somministrata a fine visita, producendo una conoscenza dei pubblici più ricca e stratificata.

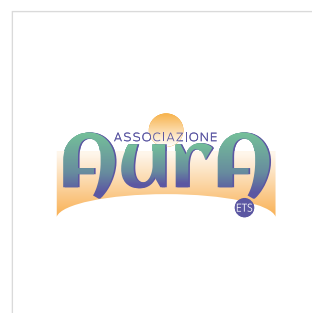
I dati raccolti hanno valore solo se vengono usati: progettare fin dall'inizio le modalità di restituzione

La struttura e la periodicità della restituzione dei risultati delle indagini devono essere pianificate fin dall'inizio del progetto, in modo da impostare un vero e proprio sistema di monitoraggio.

Il MAEC, ad esempio, ha elaborato un modello di analisi condiviso con tutti gli stakeholder del proprio sistema già nella fase di progettazione, trasformando la survey da strumento di misurazione a componente di governance condivisa.

Esperienze del Cluster

Le esperienze descritte mostrano come la stessa esigenza - conoscere i propri pubblici per prendere decisioni migliori - possa essere affrontata con approcci diversi, ma validi e trasferibili ad altri contesti





Esperienze del Cluster

MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca e della Città di Cortona

PROGETTO:

Il Parco Archeologico di Cortona, vivere il reale nel digitale

Nell'ambito del più ampio progetto di costruzione del sistema culturale MAEC, la componente di monitoraggio della soddisfazione degli utenti ha assunto un ruolo strutturale. L'elemento più significativo è stata la progettazione di un sistema di monitoraggio della soddisfazione dell'utenza come strumento di governance condivisa. Il modello di analisi dei feedback è stato costruito per essere accessibile ad interlocutori con background diversi, e i meccanismi di revisione e risposta sono stati esplicitati e pianificati fin dall'inizio. Questo ha trasformato la customer satisfaction da attività di raccolta dati a componente del processo decisionale condiviso tra tutti i soggetti coinvolti nella gestione culturale.



Esperienze del Cluster

Parco Archeologico e Paesaggistico Valle dei Templi - Museo Archeologico regionale Pietro Griffo

PROGETTO:

Conoscere l'utenza del Museo e misurare la customer satisfaction

Il Museo Griffo ha sviluppato il percorso di indagine sull'utenza in due fasi e con strumenti diversi. La prima fase ha avuto carattere formativo: la progettazione e la somministrazione di una survey cartacea sulla mostra temporanea "Da Girgenti a Monaco. Da Monaco ad Agrigento. Il ritorno dei vasi del cianfro Panitteri" è stata utilizzata come esperienza di apprendimento, per acquisire le competenze di strutturazione e analisi in un contesto circoscritto. Il questionario ha raccolto 522 compilazioni (circa il 12% dei visitatori), un risultato significativo per una somministrazione non presidiata. Il report finale, prodotto con Canva, ha articolato i risultati in tre sezioni: analisi delle user personas, analisi delle domande più rilevanti, sintesi dei risultati principali.

La seconda fase ha visto il lancio della survey permanente del museo realizzata su Google Moduli, accessibile tramite QR code disseminati nelle sale e all'uscita, e promossa anche sulla pagina Facebook.



Esperienze del Cluster

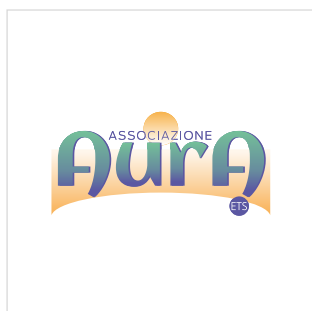
Fondazione Gramsci Emilia-Romagna ONLUS

PROGETTO:

Gli archivi di persona in digitale (analisi dati e pubblici digitali)

La componente di analisi dell'utenza del progetto della Fondazione fa leva sui dati già prodotti dalle piattaforme digitali dell'ente. L'analisi strutturata dell'ecosistema digitale - sito web, canali social, newsletter - ha prodotto una conoscenza dei pubblici digitali attraverso la lettura e l'uso dei dati di interazione. Questa conoscenza ha avuto ricadute dirette sulle scelte editoriali e comunicative, e l'approccio ha mostrato come l'analisi dei dati digitali possa essere non solo un'attività di monitoraggio retrospettivo, ma un input diretto e continuativo per la progettazione dei contenuti.

Link: <https://iger.org/giuseppe-dozza-personale-e-politico/>



Esperienze del Cluster

Officina della Scrittura - Associazione Aurea Signa ETS

PROGETTO:

Connessioni culturali

L'esperienza dell'Officina della Scrittura evidenzia un approccio integrato adottato dall'ente, attraverso la combinazione di analisi degli insight social e della survey in presenza per costruire una conoscenza a 360 gradi dei pubblici dell'ente. Sul fronte digitale, è stata condotta una lettura strutturata dei dati disponibili sui canali social. All'interno dello spazio museale, invece, è stata avviata una survey in presenza con questionario di gradimento somministrato ai visitatori a fine percorso di visita, con un obiettivo dichiarato di 600 compilazioni entro fine anno (circa il 20% dei 3.000 visitatori annui, al netto delle scolaresche).

Tabella di sintesi delle esperienze del Cluster

ENTE	PROGETTO	ATTIVITÀ E OUTPUT PRINCIPALI
Fondazione Gramsci Emilia-Romagna ONLUS	Gli archivi di persona in digitale (analisi dei dati e dei pubblici)	Analisi strutturata dell'ecosistema digitale (sito, social, newsletter); lettura e uso dei dati di interazione; identificazione contenuti più rilevanti per i pubblici; base informativa per orientare le scelte di contenuto; sviluppo azioni basate sull'analisi dei dati.
MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca di Cortona	Il Parco Archeologico di Cortona, vivere il reale nel digitale	Progettazione del sistema di monitoraggio della soddisfazione come componente strutturale del sistema MAEC; questionario online di customer satisfaction integrato nella piattaforma web; modello di analisi dei feedback condiviso con tutti gli stakeholder del sistema MAEC.
MAEC - Museo dell'Accademia Etrusca di Cortona	Il Parco Archeologico di Cortona, vivere il reale nel digitale	Progettazione del sistema di monitoraggio della soddisfazione come componente strutturale del sistema MAEC; questionario online di customer satisfaction integrato nella piattaforma web; modello di analisi dei feedback condiviso con tutti gli stakeholder del sistema MAEC.
Museo Archeologico regionale Pietro Griffo	Conoscere l'utenza del Museo Griffo	Survey su Google Moduli con pannelli QR code e pubblicazione su Facebook.
Officina della Scrittura - Aurea Signa ETS	Connessioni culturali: indagine sull'utenza	Survey in presenza: questionario gradimento a fine visita con obiettivo 600 questionari/anno; analisi social: lettura strutturata insight social (trend crescita, reach, engagement, performance format) per costruzione user personas operative.

Glossario dei termini tecnici

Sono raccolti di seguito i principali termini tecnici e specialistici utilizzati nel report, con una definizione sintetica pensata per lettori non specialisti.

TERMINE	DEFINIZIONE
Analytics	Strumenti e metodologie per la raccolta, l'analisi e l'interpretazione dei dati di utilizzo di siti web, canali social, newsletter. Permettono di comprendere il comportamento degli utenti senza doverli interrogare direttamente.
Benchmarking	Il confronto sistematico tra le proprie prestazioni o caratteristiche e quelle di enti analoghi, per identificare punti di forza, lacune e opportunità di miglioramento.
Engagement	Il livello di coinvolgimento attivo di un pubblico con i contenuti: commenti, like, condivisioni sui social, tempo di permanenza sul sito. Indicatore della qualità della relazione tra ente e pubblici.
Google Moduli	Strumento gratuito di Google per la creazione di questionari online. Raccoglie automaticamente le risposte e fornisce elaborazioni aggregate in tempo reale.
Insight (social)	I dati analitici forniti dalle piattaforme social: copertura, impressioni, engagement rate, crescita follower, performance dei contenuti. Sono accessibili gratuitamente agli amministratori delle pagine.
KPI (Key Performance Indicator)	Indicatori chiave di performance: le metriche specifiche scelte per misurare il raggiungimento degli obiettivi di un'indagine o di un progetto.
User personas	Profili ideali costruiti sulla base di dati reali che descrivono i segmenti tipici del pubblico di un ente. Strumenti operativi per orientare le scelte di comunicazione, di offerta e di progettazione dei servizi.
Reach	La copertura di un contenuto: il numero di persone diverse che lo hanno visto almeno una volta. Uno dei principali indicatori di visibilità nei social media.
User journey	Il percorso complessivo di un visitatore in relazione a un ente culturale: dalla scoperta alla visita al post-visita. Mapparlo aiuta a identificare i momenti migliori per somministrare una survey.

Traiettorie trasversali

La sezione è dedicata a presentare esperienze maturate da alcuni enti nel contesto del progetto TAP che hanno una valenza trasversale e complementare rispetto al focus digitale dell'iniziativa.

Da un lato l'esperienza del Museo Nazionale del Risorgimento Italiano nel campo dell'intelligenza artificiale, un tema che viene affrontato dall'ente non come adozione di un nuovo strumento operativo per le attività del museo, bensì come questione culturale che richiede preliminarmente una riflessione collettiva e condivisa su principi, metodi e responsabilità.

Dall'altro, l'esperienza formativa sui temi giuridici connessi alla digitalizzazione del patrimonio culturale, che ha attraversato trasversalmente più progetti, grazie alla quale gli enti coinvolti hanno affrontato le diverse regolamentazioni non come adempimento burocratico, né come vincolo esterno da rispettare per non incorrere in sanzioni, ma come leva strategica per governare con consapevolezza l'intero ecosistema digitale che biblioteche, musei, archivi ed enti territoriali oggi si trovano a gestire.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: DA PERCORSO FORMATIVO COLLETTIVO A MANIFESTO OPERATIVO

Il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano di Torino ha affrontato il tema dell'intelligenza artificiale in modo del tutto originale: non come adozione di uno strumento da introdurre nella routine operativa, ma come questione culturale che richiedeva prima di tutto una riflessione collettiva e condivisa su principi, metodi e responsabilità. Questa impostazione nasce dalla convinzione, maturata sin dalla fase di progettazione esecutiva, che qualsiasi innovazione tecnologica di portata strutturale debba essere preceduta da una comprensione profonda di ciò che si sta adottando, dei rischi che comporta e delle condizioni necessarie per governarla in modo consapevole.

Una delle scelte più significative è stata quella di coinvolgere tutti i dipendenti del Museo, e non solo i responsabili o i referenti di progetto, in modo che la conoscenza e la consapevolezza sull'IA diventassero una risorsa condivisa dall'intera organizzazione. Questa scelta ha trasformato il progetto da intervento tecnico a processo di sviluppo organizzativo, con effetti attesi di lungo periodo sulla cultura interna del Museo.

Il percorso si è articolato in cinque fasi progressive e interdipendenti.

La prima è stata quella di alfabetizzazione: costruire un lessico comune sull'IA generativa, dotare il team di una comprensione operativa delle possibilità e dei limiti della tecnologia, superare sia l'entusiasmo acritico sia il rifiuto aprioristico.

La seconda ha riguardato la focalizzazione del bisogno: un lavoro di definizione e prioritizzazione delle esigenze concrete del Museo, con l'obiettivo esplicito di evitare un approccio tool-driven – in cui la tecnologia precede la domanda – e di orientare invece l'adozione a casi d'uso realmente pertinenti alla missione istituzionale e alle necessità operative del personale.

La terza fase, particolarmente rilevante sul piano operativo, ha riguardato la ricognizione e l'analisi dei tool disponibili: il team ha esaminato le principali soluzioni di IA generativa accessibili – strumenti per la produzione di testi, immagini, sintesi di contenuti, supporto alla ricerca e allo storytelling – valutandone le caratteristiche, i limiti, i costi e la coerenza con le esigenze specifiche del Museo. Questa fase ha avuto come obiettivo la costruzione di una mappa ragionata del panorama tecnologico disponibile, che consentisse al personale di orientarsi con autonomia critica invece di dipendere da scelte imposte dall'esterno.

Nella quarta fase il team ha sperimentato l'uso dell'IA come strumento di storytelling: in particolare è stato attribuito un ruolo centrale alla costruzione e alla prototipazione di narrazioni coerenti con la missione culturale del Museo e con i profili dei suoi pubblici, esplorando concretamente in che modo la tecnologia possa amplificare – senza sostituire – la capacità creativa e narrativa del team.

Nella quinta fase sono stati affrontati i temi dei bias, dei rischi e delle responsabilità con attività dedicate alla lettura critica degli output dell'IA, alla comprensione delle distorsioni potenziali che possono introdurre, e alla costruzione di una capacità di valutazione autonoma che non si affidi ciecamente ai risultati prodotti dalla macchina.

Trasversale a tutte le fasi è stato il tema della consapevolezza, intesa non solo come conoscenza tecnica degli strumenti, ma come capacità dell'istituzione di interrogarsi sul proprio rapporto con la tecnologia: quali valori devono guidare l'adozione? Quali usi sono coerenti con la missione museale e quali no? Come si garantisce la trasparenza verso il pubblico? Queste domande non hanno avuto risposte predeterminate: sono state costruite attraverso il confronto interno e la progressiva maturazione collettiva del team.

Il risultato di questo percorso è un Manifesto per l'uso consapevole dell'intelligenza artificiale, articolato in nove punti, prodotto come esito di un lavoro condiviso. I nove punti sono fondati su cinque presupposti essenziali – etica, trasparenza, responsabilità, validazione del dato e controllo consapevole dei processi – e coprono l'intero arco che va dall'adozione degli strumenti alla comunicazione al pubblico, dalla gestione dei dati alla formazione continuativa del personale.

Di questi nove punti, sette sono già stati tradotti in procedure operative specifiche, segnando concretamente il passaggio da una cornice valoriale dichiarata a una dimensione applicativa e organizzativa effettiva. Il Manifesto è stato pubblicato nella sezione Amministrazione Trasparente del sito istituzionale: un atto di accountability pubblica con cui il Museo si impegna esplicitamente davanti ai propri visitatori, ai propri interlocutori istituzionali e alla più ampia comunità professionale dei musei. Già nella homepage sono visibili i risultati dell'applicazione concreta di uno dei principi individuati, a dimostrazione che il percorso ha già prodotto effetti reali e riconoscibili nell'esperienza offerta al pubblico.

Link manifesto: <https://www.museorisorgimentotorino.it/wp-content/uploads/2026/03/Manifesto-uso-consapevole-IA-Museo-Risorgimento-1.pdf>

Lo schema seguente sintetizza le cinque fasi del percorso in forma di modello trasferibile.

FASE	AMBITO	DESCRIZIONE SINTETICA	OUTPUT
1	Alfabetizzazione	Formazione di tutti i dipendenti sull'IA generativa: lessico comune, comprensione delle possibilità e dei limiti, superamento di pregiudizi.	Cultura condivisa di base sull'IA nell'intera organizzazione
2	Focalizzazione del bisogno	Definizione e prioritarizzazione delle esigenze concrete dell'Ente, per orientare l'adozione a casi d'uso pertinenti alla missione.	Mapa dei bisogni interni e dei casi d'uso prioritari
3	Analisi dei tool disponibili	Ricognizione ragionata degli strumenti di IA generativa accessibili.	Mapa critica del panorama tecnologico
4	Sperimentazione applicata	Uso dell'IA come supporto allo storytelling e alla prototipazione di narrazioni coerenti con la missione culturale e con i pubblici dell'Ente.	Casi d'uso concreti testati e valutati; competenze operative acquisite
5	Governance etica	Approfondimento su bias, rischi e responsabilità.	Manifesto etico; procedure operative; accountability pubblicarisultati

LA NORMATIVA DI SETTORE: DA ADEMPIMENTO DI LEGGE A STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE CONSAPEVOLE DEL PATRIMONIO DIGITALE

Alcuni degli enti partecipanti a TAP (Biblioteca IsIAO/ISMEO - Associazione internazionale di studi sul Mediterraneo e l'Oriente, Museo Nazionale del Risorgimento Italiano, Cooperativa Millepiedi, R.S.A. s.r.l., Comune di Mesagne, Fondazione Haydn di Bolzano e Trento e Centro Sistema bibliotecario - Sapienza Università di Roma) hanno affrontato i principali **temi giuridici connessi alla digitalizzazione del patrimonio culturale** non come adempimento burocratico o come vincolo esterno da rispettare per non incorrere in sanzioni, ma come leva strategica per governare con consapevolezza l'intero ecosistema digitale che biblioteche, musei, archivi ed enti territoriali oggi si trovano a gestire.

Questa impostazione nasce dalla convinzione che la gestione responsabile del patrimonio digitale non possa prescindere da una comprensione integrata del quadro normativo di riferimento: diritto d'autore, codice dei beni culturali, protezione dei dati personali, regolamentazione dell'intelligenza artificiale.

Quattro ambiti distinti, ma profondamente interconnessi nella realtà operativa degli enti culturali, soprattutto quando si lavora su progetti di digitalizzazione, comunicazione pubblica e innovazione dei servizi.

Il percorso si è articolato in quattro fasi tematiche progressive e interdipendenti.

La prima ha riguardato il **diritto d'autore e la digitalizzazione**: non una ricognizione astratta delle norme, ma una ricostruzione del loro senso profondo come strumento di equilibrio tra tutela della creatività individuale e diritto collettivo di accesso alla cultura. Gli enti hanno lavorato sui fondamenti della Legge 633/1941, sulle novità della Direttiva europea DSM (D.Lgs. 177/2021) e, soprattutto, sulle eccezioni che rendono possibile digitalizzare, conservare e rendere accessibile il patrimonio nel pieno rispetto della legge: dalla riproduzione per finalità di conservazione alla gestione delle opere orfane e fuori commercio, fino alla facoltà di text and data mining per la ricerca scientifica.

La seconda fase ha approfondito il **rapporto tra patrimonio materiale e digitalizzazione attraverso il Codice dei beni culturali** (D.Lgs. 42/2004). La digitalizzazione è stata inquadrata come produzione di un 'gemello digitale' del bene tutelato, con tutte le implicazioni che ne derivano in termini di tariffari, usi commerciali e usi non commerciali. I decreti ministeriali più recenti (d.m. 161/2023 e 108/2024) hanno fornito la cornice aggiornata entro cui ciascun ente può muoversi con maggiore autonomia e chiarezza.

La terza fase ha presentato la **protezione dei dati personali** come competenza culturale a tutti gli effetti. Per enti che gestiscono immagini di visitatori, archivi fotografici storici e dati su ricercatori e studiosi, la tutela della privacy si configura come presidio etico. Il lavoro ha coperto i fondamenti del GDPR (Reg. UE 2016/679), gli strumenti di compliance operativa – informativa, registro dei trattamenti, DPIA – e un focus specifico sull’immagine come dato personale, con le sue gradazioni di rischio e gli obblighi differenziati che ne conseguono.

La quarta fase ha proiettato il percorso verso le sfide emergenti, affrontando il **tema dell’intelligenza artificiale come “moltiplicatore”** delle complessità già esistenti in materia di copyright, patrimonio e privacy. Il quadro normativo – AI Act (Reg. UE 2024/1689), Legge italiana n. 132/2025, proposta Digital Omnibus – è stato presentato non come vincolo aggiuntivo, ma come opportunità per chi gestisce patrimonio digitalizzato: governarne le licenze e i contratti di addestramento dei modelli è già oggi un obbligo istituzionale e, al tempo stesso, una leva di posizionamento strategico.

Trasversale a tutte le fasi è stato il metodo: ogni incontro ha alternato inquadramento teorico e applicazione pratica, con i partecipanti impegnati fin dall’inizio nell’analisi del proprio contesto operativo specifico. Il risultato rappresenta una base giuridica integrata che ciascun ente può ora utilizzare per fondare una gestione responsabile, orientata alla fruizione collettiva del patrimonio e pronta ad affrontare le sfide della trasformazione digitale.

Lo schema seguente riepiloga i 4 ambiti di intervento.

FASE	AMBITO	DESCRIZIONE SINTETICA	OUTPUT
1	Diritto d’autore e digitalizzazione	Fondamenti della L. 633/1941, Direttiva DSM, eccezioni operative per la digitalizzazione del patrimonio.	Comprensione del quadro normativo sul copyright; capacità di applicare le eccezioni pertinenti
2	Codice dei beni culturali	Disciplina della riproduzione (artt. 107-108 D.Lgs. 42/2004); tariffari e regimi di gratuità aggiornati.	Mappa dei diritti e degli obblighi per la produzione di “gemelli digitali” del patrimonio
3	Privacy e protezione dei dati	GDPR, strumenti di compliance operativa, gestione dell’immagine come dato personale.	Dotazione operativa per la gestione responsabile dei dati personali nelle attività istituzionali
4	Intelligenza artificiale e nuove frontiere	AI Act, L. 132/2025, Digital Omnibus; IA come moltiplicatore di complessità normativa.	Orientamento strategico per la governance dell’IA e delle licenze sul patrimonio digitalizzato
5	Governance etica	Approfondimento su bias, rischi e responsabilità.	Manifesto etico; procedure operative; accountability pubblicarisultati

ALLEGATO

PRINCIPALI SOLUZIONI TECNOLOGICHE UTILIZZATE PER L'IMPLEMENTAZIONE DEI PROGETTI

AIRTABLE

Database relazionale per la gestione strutturata dei metadati

Airtable combina le funzioni di un foglio di calcolo con quelle di un database relazionale: consente di costruire tabelle collegate, gestire metadati complessi e verificare la coerenza delle schede descrittive prima del loro caricamento su una piattaforma web o espositiva. È particolarmente utile nella fase di produzione dei contenuti, quando si devono organizzare oggetti, record e relazioni tra campi in modo strutturato. Rispetto a un semplice foglio di calcolo, Airtable offre maggiore flessibilità nella definizione dei tipi di campo (link, allegati, selezioni multiple) e nella creazione di viste filtrate per team diversi.

CANVA

Design grafico operativo e pianificazione editoriale visiva

Canva è uno strumento adottato per la produzione di materiali grafici: visual per i social, template per i post, materiali promozionali, infografiche, locandine digitali e report visivi. Consente una produzione rapida e coerente anche a team senza competenze grafiche specifiche. La versione Teams è consigliata quando più persone lavorano su materiali condivisi che richiedono coerenza grafica.

FIGMA

Progettazione dell'esperienza utente e architettura informativa

Figma è uno strumento da usare prima di qualsiasi scelta tecnologica: serve a costruire le user personas, definire i percorsi di navigazione, disegnare la sitemap e produrre wireframe dell'interfaccia. Il suo valore principale è che consente di progettare e condividere l'esperienza utente con tutti gli attori coinvolti — team interni, consulenti, responsabili — prima che inizi lo sviluppo tecnico. Questo garantisce che la tecnologia sia scelta in funzione del progetto, e non viceversa. Il piano gratuito è sufficiente per la maggior parte dei progetti di piccole e medie dimensioni.

GOOGLE ANALYTICS

Monitoraggio del traffico e analisi del comportamento degli utenti

Google Analytics è lo standard di riferimento gratuito per il monitoraggio del traffico sul sito web. Consente di analizzare il comportamento degli utenti, i percorsi di navigazione, i contenuti più visitati e le fonti di traffico (organico, social, diretto, referral). Per gli enti culturali è uno strumento fondamentale per capire chi visita il sito, da dove arriva, quanto tempo trascorre e quali sezioni consulta con maggiore frequenza. Questi dati sono la base empirica per qualsiasi decisione di ottimizzazione editoriale o di comunicazione.

GOOGLE FOGLI

Pianificazione collaborativa e gestione condivisa di dati semplici

Google Fogli è lo strumento gratuito più immediato per la pianificazione collaborativa del piano editoriale, la gestione delle scadenze e l'organizzazione di dati tabellari condivisi. A differenza di Airtable, non consente relazioni tra tabelle né la gestione di tipi di campo avanzati, ma è più semplice, non richiede registrazione separata e si integra nativamente con gli altri strumenti Google.

GOOGLE MODULI

Raccolta dati e indagini sull'utenza

Google Moduli è lo strumento più accessibile per avviare un'indagine sull'utenza: gratuito, intuitivo, senza necessità di installazione, con raccolta automatica dei dati e aggregazioni in tempo reale. Consente di costruire questionari con domande chiuse e aperte, condividere il link su qualsiasi canale e pubblicare i risultati su Google Fogli per analisi avanzate.

GOOGLE TRENDS

Analisi delle tendenze di ricerca e orientamento della content strategy

Google Trends consente di esplorare l'andamento nel tempo delle parole chiave cercate su Google, identificare i temi di maggiore interesse per i pubblici e confrontare la rilevanza di termini alternativi. È gratuito e non richiede configurazione: basta inserire i termini di ricerca per ottenere grafici di tendenza differenziati per area geografica e periodo.

MAILJET

Newsletter ed email marketing strutturato

Mailjet è una piattaforma per la gestione di newsletter e campagne email, con un piano gratuito che consente fino a circa 6.000 invii mensili. Offre funzionalità di template grafico, segmentazione delle liste contatti, monitoraggio delle aperture e dei click, e automazioni elementari. Rappresenta il passaggio decisivo da una gestione informale della comunicazione via Gmail — che non consente monitoraggio né automazioni — a un canale proprietario strutturato. È la soluzione consigliata per costruire un canale diretto con i propri pubblici senza sostenere costi significativi.

META ADS

Advertising su Instagram e Facebook per il public engagement

Meta Ads Manager è lo strumento di riferimento per le campagne di advertising su Instagram e Facebook. Consente di definire target molto precisi (demografici, geografici, per interessi, per comportamenti), gestire budget e flight temporali, monitorare le performance in tempo reale e ottimizzare le campagne durante la loro esecuzione.

MICROSOFT LISTS

Gestione dei flussi editoriali in ecosistemi Microsoft 365

Microsoft Lists è uno strumento di tracciamento e organizzazione delle attività integrato nell'ecosistema Microsoft 365. Per gli enti già dotati di licenze Microsoft, è la soluzione naturale per gestire i flussi del piano editoriale: tracciare lo stato delle pubblicazioni, organizzare le approvazioni interne e garantire che i contenuti vengano gestiti secondo processi chiari e tracciabili.

MIRO

Visual collaboration, mappatura strategica e co-progettazione

Miro è una lavagna digitale collaborativa particolarmente utile nelle fasi di analisi, progettazione e co-costruzione con team distribuiti o multi-stakeholder. Consente di fare brainstorming, costruire mappe dei contenuti, visualizzare flussi di lavoro e creare rappresentazioni collettive di strategie e processi. È uno strumento potente per costruire linguaggi comuni e condividere la visione del progetto prima di qualsiasi scelta tecnologica.

MOCKPLUS

Prototipazione rapida e test dell'interfaccia

Mockplus consente di realizzare mockup interattivi dell'interfaccia di un sito o di un'applicazione, utili per testare la navigazione e la struttura dei contenuti prima dello sviluppo. Mockplus è pensato per una prototipazione rapida e per simulare il funzionamento dell'interfaccia con clic e transizioni. È particolarmente utile per condividere con il team o con i committenti una versione navigabile del prodotto prima di investire nello sviluppo.

NOTION

Repository editoriale e gestione collaborativa dei contenuti

Notion funziona come archivio strutturato in cui raccogliere, organizzare e gestire i contenuti nella fase di produzione, prima della pubblicazione sulla piattaforma definitiva. Permette di tenere insieme testi, immagini, metadati, stati di avanzamento e versioni dei materiali in un unico ambiente condiviso. È particolarmente utile quando il team è composto da più persone, i contenuti sono numerosi e articolati, e serve uno strumento che tenga traccia dell'avanzamento redazionale.

OMEKA

Piattaforma nativa per mostre virtuali e collezioni digitali con metadattazione

Omeka è la piattaforma di riferimento per la valorizzazione del patrimonio culturale digitalizzato in contesti archivistici e documentali. Consente di gestire oggetti, collezioni e mostre attraverso metadati strutturati (Dublin Core e schemi estesi), con un'interfaccia orientata alla curatela più che allo sviluppo tecnico. È open source e gratuita: i costi riguardano esclusivamente l'hosting e la manutenzione tecnica. È la scelta più adatta per mostre con forte componente archivistica, dove la relazione tra oggetti, metadati e percorsi espositivi è centrale e deve essere gestita in modo rigoroso.

WEBFLOW

Ambienti web professionali no-code con alto controllo grafico

Webflow consente di realizzare siti e ambienti web con elevato controllo su layout, design e struttura dei contenuti, senza scrivere codice. Include un CMS integrato e l'hosting. È la scelta giusta quando la qualità grafica e l'esperienza visiva sono prioritarie rispetto alla semplicità tecnica, e quando si vuole un risultato esteticamente curato con piena autonomia editoriale nel tempo. I piani gratuiti sono utili per la prototipazione; per la pubblicazione definitiva è necessario un piano a pagamento.

WORDPRESS

CMS generalista per siti culturali complessi e contenuti istituzionali

WordPress è la piattaforma più diffusa per la gestione di siti web ed è il punto di riferimento naturale per enti che necessitano di gestire contenuti editoriali diversificati, eventi, news e sezioni tematiche con buona autonomia operativa. Offre grande flessibilità, una vasta disponibilità di temi e plugin, e una comunità di supporto molto ampia.

ZOONIVERSE

Piattaforma di riferimento per la citizen science umanistica

Zooniverse è una piattaforma online di citizen science che consente a enti di ricerca e istituzioni culturali di coinvolgere volontari nella classificazione, descrizione o trascrizione di materiali digitali — fotografie, documenti, registrazioni — attraverso task guidati e workflow strutturati. Dal punto di vista operativo, la piattaforma mette a disposizione il Project Builder, uno strumento gratuito con cui è possibile: caricare e organizzare i materiali (i “subjects”); definire uno o più workflow con sequenze di task (scelta multipla, annotazioni, trascrizioni, classificazioni gerarchiche); scrivere le istruzioni per i volontari; pubblicare il progetto e gestire una fase di test/beta prima della messa online.



Dicolab

Cultura al digitale

