

# Piano Triennale per la Digitalizzazione dei Musei

## Documento di sintesi

### Il contesto

Viviamo un'epoca di radicale trasformazione, caratterizzata dalla necessità di adeguarsi ad un cambiamento continuo. Le persone, anche grazie alla rivoluzione digitale, sono alla ricerca di nuovi stimoli e nuove esperienze. Questo cambiamento coinvolge anche il mondo dei beni culturali, ed in particolare dei musei, che vivono un contrasto a volte drammatico tra le opportunità offerte e le complessità introdotte da questa trasformazione. In questo contesto, il MIBAC ha avviato negli scorsi anni una riorganizzazione complessiva dei musei per stare al passo coi tempi. La riorganizzazione ha portato alla costituzione della Direzione Generale Musei. Il Piano Triennale per la Digitalizzazione dei Musei si inserisce in questo quadro e risponde all'esigenza di fornire agli aderenti al nuovo Sistema Museale Nazionale un **quadro di riferimento organico, affidabile e condiviso per adottare strumenti e processi digitali che concorrano agli obiettivi di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale** in un orizzonte di breve e medio periodo.

La tecnologia va intesa come straordinario elemento abilitante la trasformazione complessiva. Il contributo in termini di miglioramento dell'efficienza, di rinforzo della sicurezza, di garanzia di autonomia di indirizzo e di accessibilità rese possibili dagli strumenti digitali è da considerarsi ormai consolidato. Strumenti che, se adottati in modo razionale, non vanno necessariamente a sostituire quelli già consolidati dalle professionalità museali, ma vi si affiancano gradualmente. Il panorama di estrema varietà dei musei italiani, da qualunque punto di vista si consideri la questione, non ha reso le cose semplici da questo punto di vista. La frammentazione delle responsabilità amministrative e operative, in molti luoghi, si è sovrapposta all'oggettiva difficoltà di interpretare le ambiguità di un cambio di paradigma che va molto oltre l'ambito delle tecnologie. Per questo motivo, il piano presuppone l'identificazione dell'ecosistema dei musei come griglia operativa in grado di andare oltre la frammentazione e presentare soluzioni - ma solo finché se ne ricavano benefici. Il piano non vuole regolare e irrigidire processi realizzati a partire dall'accesso al mercato o dalla costruzione di reti virtuose: si propone invece di innalzare il livello di efficienza all'interno e all'esterno per tutti gli attori del sistema.

### Obiettivi del piano

Il piano si pone l'obiettivo di fornire a tutti i musei italiani un quadro di riferimento coerente in grado di indirizzare l'adozione di soluzioni digitali. In estrema sintesi, gli obiettivi possono essere riassunti nei seguenti:

1. Migliorare la capacità di tutti i musei aderenti al Sistema Museale Nazionale di gestire il patrimonio, sia incrementando l'efficacia e l'efficienza dei processi di tutela (conservazione, sicurezza, catalogazione) grazie all'adozione degli standard catalografici e dei sistemi informativi già disponibili, sia stimolando nuovi percorsi di valorizzazione (creazione di modelli digitali in grado di rappresentare il bene, di facilitarne l'accesso e la distribuzione).

2. Migliorare la capacità dei musei di proporre il patrimonio culturale ai propri interlocutori sia in termini di esposizione e narrazione delle opere che in termini di commercializzazione di servizi correlati o aggiuntivi.
3. Rendere i musei spazi aperti di condivisione con i visitatori, gli studiosi, gli altri musei nazionali e internazionali, abilitando nuove forme di scambio e di comunicazione. I modelli di riferimento, i processi attuativi ed i meccanismi di interoperabilità sviluppati a partire dal Piano garantiranno condivisioni rilevanti e tracciabili di progetti, esperienze e dati relativi a comportamenti offline e online, nel rispetto dei consensi ottenuti. L'uso di dati aperti, linkati e di qualità renderà gradualmente più facile contribuire alla crescita ed allo sviluppo del ruolo dei musei nella società.
4. Attivare nuove forme di accesso e fruizione dei dati relativi al patrimonio, mediate o abilitate da soluzioni tecnologiche. Il Piano offrirà strumenti per affrontare il tema dell'accessibilità in un'ottica di sistema, in cui l'inclusione attiva ad ampio raggio viene promossa già nelle fasi di progettazione e la fruizione è parte integrante del processo di gestione del bene.
5. Attivare azioni e stimolare le imprese e il mondo produttivo privato ad offrire prodotti e servizi a valore aggiunto negli ambiti delineati dal presente Piano.

## Cosa serve

Il piano si propone come strumento utile a supportare il processo di digitalizzazione dei musei, offrendo soluzioni a diversi livelli.

- Il piano vuole offrire un insieme di regole e di standard per permettere all'ecosistema di crescere in modo coerente o per supportare lo sviluppo di nuovi servizi. Lo si farà in parte riportando nell'ecosistema dei musei la più ampia azione di Agid a supporto della Pubblica Amministrazione, in parte elaborando nuovi indirizzi specifici in possesso del grado di flessibilità richiesto dagli operatori del settore, come ad esempio nel caso del monitoraggio della qualità dei servizi al pubblico.
- Il piano introduce la piattaforma progettata per unire le funzioni trasversali utili a tutti i musei, con un approccio misto volto a dare risposta alle esigenze latenti anche grazie all'integrazione con soluzioni esistenti sul mercato. La piattaforma e gli strumenti saranno a disposizione di tutti i musei, pensate per utenti internazionali e in mobilità, con l'obiettivo di rendere i musei in grado di operare in maniera più efficace ed efficiente, di valorizzare la loro offerta culturale e di cooperare meglio tra di loro.
- Il piano offre un'ampia gamma di servizi già sviluppati e pronti all'uso, pensati per coordinare e accelerare il miglioramento dei servizi esposti ai visitatori e stimolare i processi di coinvolgimento con gli stessi, siano essi presenti in struttura o online. Dal sito web alle guide museali, dalle esposizioni interattive ai percorsi di prossimità, verranno offerti strumenti di supporto e soluzioni chiavi in mano in grado di facilitare l'adozione di queste soluzioni da parte dei musei.

## Gli strumenti

Il focus principale nel processo di digitalizzazione è il miglioramento dei servizi esposti al pubblico.

Per i musei, questo significa l'adozione del *Catalogo dei servizi museali*, identificando l'offerta digitale del museo in un sistema di servizi specifici e correlati, che condividono e scambiano dati.

Ogni museo ha quindi la possibilità di adottare i *Servizi di collaborazione e condivisione*, quali per esempio un'area intranet e un centro servizi a supporto, pensati per incrementare le possibilità di scambio e di confronto tra musei stessi, servizi da personalizzare in funzione delle risorse a disposizione.

Saranno messi disposizione metodi e regole *per la definizione di processi di digitalizzazione*, quali la creazione di modelli in 3D, con l'obiettivo di dare valore ad un percorso avviato in molti casi già da tempo e mettere a fattor comune tutto il lavoro già svolto, più che identificare tecnologie in continua e veloce trasformazione.

Questo nella consapevolezza che il patrimonio digitale ed i modelli tridimensionali creati oggi verranno usati nei prossimi anni per applicazioni che ancora possiamo non conoscere.

Ne nasce l'opportunità di sperimentare nuovi scenari di interazione e di narrazione, per esempio per mezzo di soluzioni di *realtà aumentata o di realtà virtuale*, oppure per mezzo di *esperienze di gaming*, ambito dal potenziale in molti casi inespresso che permette di portare le modalità di coinvolgimento tra i musei ed i propri interlocutori ad un nuovo livello.

L'adozione di un sistema integrato di *Analytics, Business Intelligence e Big Data* garantirà la disponibilità di flussi di dati strutturati ed integrati, raccolti in tutto il processo di gestione e valorizzazione del bene, utili per una migliore comprensione delle opportunità e delle criticità legate alla gestione dello stesso. Grazie al modello di interoperabilità complessivo, il sistema garantirà la raccolta e l'accesso a dati integrati, in piena sicurezza e nel rispetto dei regimi di riservatezza.

Gli *Strumenti di customer satisfaction e di monitoraggio della qualità dei servizi* sono di supporto al museo nella comprensione ed attuazione dei complessi processi di interazione con i clienti e nel governo della reputazione digitale, sempre più centrale in tutte le strategie di relazione sia interna che esterna. Non solo buone pratiche ed indicazioni operative, ma anche disponibilità di soluzioni eventualmente da integrare negli specifici contesti applicativi dei singoli musei. L'apprezzamento delle esperienze vissute in un museo non dipende però solo dalle esposizioni ma anche dall'insieme dei servizi accessori, dalla qualità delle strutture e dei servizi e dalla capacità di tutti i musei di venire incontro alle esigenze dei visitatori, anche grazie a soluzioni basilari ma necessarie come l'introduzione di *strumenti di controllo accessi*.

Il piano affronta anche la necessità, da parte di tutti i musei, di essere presenti in maniera efficace sui canali digitali, in modo da attivare proficue relazioni online, presentando gli *Strumenti e modelli per la costruzione di servizi online*, ma anche i *Servizi di ticketing e commercializzazione*, per garantire che tutti i musei possano commercializzare i propri prodotti anche online, superando anche, laddove possibile, la logica dei concessionari che non si presta a tutti i contesti.

Costruire adeguati siti web è solo il primo passo per la costruzione di un legame con i potenziali clienti. Il sito va infatti accompagnato anche da una strategia di contenuto abilitata da *Strumenti di content curation e narrazione condivisa*, in grado di integrare nella narrazione digitale nuovi approcci e nuovi servizi, per esempio integrando esperienze progettate sulle esigenze del visitatore. I servizi digitali non si limitano all'interazione online, come già discusso per i siti dei musei, ma possono accompagnare l'esperienza di visita, integrandola con *Strumenti di fruizione su percorsi di prossimità*, che permettono di migliorare l'efficacia di una visita grazie a soluzioni innovative geolocalizzate. Per l'esperienza dentro il museo, il piano presenta sia gli indirizzi per la *costruzione di guide museali*, per fare in modo che il digitale sia di supporto alla fruizione di una esperienza di visita arricchita e personalizzata, oltre alle indicazioni per la creazione di *esposizioni interattive* per stimolare, grazie alla tecnologia, la partecipazione attiva dei visitatori.

## **La governance**

Un piano di tale ambizione richiede l'attivazione di specifiche azioni di governance in grado di garantire che le attività messe in campo trovino la giusta adozione. In primo luogo verrà quindi definito un cronoprogramma operativo indicante la programmazione delle iniziative previste. Ma si prevede anche di attivare gli opportuni modelli di governance, dall'identificazione degli standard condivisi alla formazione, dall'affiancamento al monitoraggio, passando per la costituzione di uffici dedicati in grado di garantire che il piano possa trovare l'adozione più vasta e partecipata possibile.