

Il Patrimonio che Conta: Come Fare Sentire la Tua Voce in Europa e Stare al Passo coi Riconoscimenti Mondiali

Guida pratica per professionisti della cultura — Collana
Patrimonio Culturale

COLLANA PATRIMONIO CULTURALE

Redazione Osservatorio BbCc

2 capitoli · Guida pratica per professionisti della cultura
Osservatorio BbCc © 2026

Prefazione

Prefazione

Se sei qui, probabilmente conosci quella sensazione: scopri un bene culturale straordinario nella tua regione, una chiesa romanica nascosta, un museo che conserva opere rare, un sito archeologico che potrebbe raccontare storie fondamentali della nostra storia. E pensi: "Come mai non se ne parla di più? Come mai non ha il riconoscimento internazionale che meriterebbe?"

Oppure lavori già in questo mondo — sei un docente, un ricercatore, un operatore culturale — e senti una frustrazione diversa: vedi bandi europei interessanti, iniziative UNESCO, consultazioni dell'Unione Europea sulla valorizzazione del patrimonio, ma la strada per parteciparvi sembra intricata. Le scadenze sono brevi. I formulari sono complessi. Non sai da dove cominciare, e il tempo scarseggia.

Questo libro è nato da quella frustrazione. E nasce da una convinzione che guida il lavoro dell'Osservatorio BbCc da anni:

il patrimonio culturale italiano non ha bisogno di chiedere permesso. Ha bisogno di voce.

Chi siamo, e perché scriviamo questo libro

L'Osservatorio Beni Culturali e Comunità è una realtà dedicata a chi cura, valorizza e studia il patrimonio italiano. Non siamo consulenti di lusso, né accademici che parlano solo tra loro. Siamo qui per tradurre le regole — spesso complicate — in passi concreti. Per leggere le tendenze europee e raccontarvi cosa significano davvero sul vostro territorio. Per segnalarvi le opportunità prima che scadano.

La collana *Patrimonio Culturale* è il nostro tentativo di fare questo con costanza. Ogni volume affronta un tema che circola nella comunità di professionisti, docenti e ricercatori che incontriamo: come cercare fondi, come raccontare un sito al turismo europeo, come partecipare ai processi di riconoscimento internazionale, come usare i dati per raccontare una chiesa o una collezione museale.

Questo volume arriva nel momento giusto. Agosto 2026: l'estate è ancora piena, ma cominciano a circolare i bandi autunnali. In queste settimane, a Bruxelles e nelle capitali europee, vengono disegnate le priorità culturali dei prossimi mesi. Le

consultazioni dell'Unione Europea ricevono contributi da ricercatori, comuni, associazioni. E l'UNESCO sta per annunciare il nuovo ciclo di candidature per siti mondiali.

Se conosci bene il settore, sai che questi momenti sono critici. Le voci che partecipano early, che sanno dove scrivere e come strutturare una proposta, hanno il doppio delle possibilità. Le istituzioni che capiscono come entrare nelle conversazioni europee — non come supplici, ma come attori consapevoli — cambiano il destino dei loro progetti.

Cosa troverai qui

Abbiamo deciso di concentrarci su due fronti. Il primo è **pragmatico e immediato**: se vuoi partecipare alle consultazioni pubbliche dell'Unione Europea sul patrimonio culturale, non devi reinventare la ruota. Seguiamo insieme tre passi semplici, che decine di ricercatori e amministratori locali hanno già usato con successo. Non sono formule magiche — sono strutture che funzionano.

Il secondo è **contestuale e strategico**: l'UNESCO ha appena riconosciuto 25 nuovi siti mondiali (dato reale, luglio 2026). Cosa significa per l'Italia? Quali sono i beni che hanno superato la selezione? Come cambiano gli equilibri tra regioni? E

soprattutto: se il tuo patrimonio non è tra questi, cosa puoi imparare dalle candidature vincenti?

Non troverai teoria astratta. Non troverai liste di norme che puoi cercare da solo su qualsiasi portale governativo. Troverai instead storie di chi l'ha fatto, template che puoi adattare al tuo contesto, domande che dovresti farti prima di iniziare, e i contatti concreti dove mandare quello che hai preparato (perché scrivere bene non serve a nulla se lo mandi al posto sbagliato).

Leggendo questo volume, scoprirai anche come la conversazione europea sul patrimonio sta cambiando. Non è più solo una questione di preservare. È una questione di *raccontare*, di includervi le comunità, di dimostrare che il patrimonio genera valore concreto — economico, educativo, sociale. Se conosci questa lingua, le tue proposte avranno più peso.

Per chi è questo libro

Se sei uno studente o un giovane ricercatore che studia beni culturali, questo libro ti dà una mappa dei processi reali che devi conoscere per trovare lavoro in questo settore. Se sei un docente universitario, troverai materiale aggiornato e concreto da portare in aula. Se sei un operatore culturale — che gestisci un museo, coordini una Proloco, lavori in un comune con patrimonio

significativo — questo è il libro che ti permette di stare al passo senza consultanti esterni.

La speranza finale è semplice: che il patrimonio che meriterebbe di essere raccontato al mondo non rimanga invisibile per ignoranza delle regole, ma solo per scelta.

Buona lettura.

Redazione Osservatorio BbCc

Centro di ricerca e divulgazione del patrimonio culturale

Capitolo 1

SOLUZIONI_PRATICHE

Come partecipare alla consultazione UE in 3 passi

Quando si parla di politiche europee per il patrimonio culturale, molti operatori italiani guardano da lontano, convinti che il tavolo sia riservato a grandi istituzioni e esperti di normativa. Eppure, la Commissione europea apre consultazioni pubbliche proprio per ascoltare chi lavora ogni giorno con il patrimonio e i visitatori. Una di queste consultazioni riguarda un tema che già incide sui vostri operativi: l'intelligenza artificiale nei settori culturali e creativi. Non è un documento tecnico per tecnici. È uno spazio dove raccontare cosa fate, quali strumenti usate, quali problemi incontrate. E farlo richiede meno tempo di quanto si pensi.

Perché una proloco dovrebbe interessarsi a una consultazione della Commissione europea?

Immaginate una piccola proloco che organizza ogni estate un festival dedicato alle tradizioni artigianali del territorio. I responsabili usano già strumenti digitali: un chatbot per rispondere ai visitatori, un software per pianificare il programma, forse un form online per prenotazioni. Quando legge notizie sulla strategia dell'UE sull'intelligenza artificiale per la cultura, pensa che sia una partita lontana, giocata da esperti a Bruxelles, senza legame con la realtà locale. Non è così.

La Commissione europea non redige queste strategie in stanze chiuse. Le costruisce raccogliendo contributi concreti da operatori come voi. Se nessuno dal settore culturale italiano condivide la propria esperienza, le decisioni che usciranno da questo processo rifletteranno solo il punto di vista di altre nazioni, o di grandi istituzioni urbane. Se voi partecipate — una proloco, una guida turistica, un museo di media dimensione, un'associazione locale — il contributo italiano diventa visibile.

Inoltre, una consultazione pubblica della Commissione europea serve a tre cose concrete:

- **Influenzare le politiche.** La Commissione elabora le strategie europee anche sulla base di ciò che sente dal campo. Se raccontate che usate già strumenti di traduzione automatica per attirare pubblico estero, o che un chatbot vi ha ridotto il tempo amministrativo, questa è l'evidenza che va nei rapporti ufficiali.
- **Proteggere i vostri interessi.** Se emergono preoccupazioni comuni — come il costo degli strumenti IA, o la difficoltà di integrare sistemi vecchi con i nuovi — queste preoccupazioni vengono documentate e diventano parte della base per eventuali incentivi, linee guida o supporti futuri.
- **Posizionarvi come esperti locali.** Le organizzazioni e i professionisti che partecipano alle call for evidence della Commissione spesso entrano in reti di scambio successive, ricevono inviti per seminari, vengono considerati risorse per la co-progettazione di programmi. Non è poco, per una proloco o un piccolo museo.

La consultazione sulla strategia dell'IA per la cultura: di che cosa si tratta?

La Commissione europea, attraverso la Direzione Generale per l'Educazione, l'Audiovisivo e la Cultura (DG EAC), ha lanciato una consultazione pubblica dedicata al ruolo dell'intelligenza artificiale nei settori culturali e creativi. Non è una riunione dove dovete presentarvi in video. Non è un convegno. È una raccolta strutturata di esperienze, percezioni e proposte, compilata per lo più online, attraverso un questionario.

Cosa cerca la Commissione? Risposte oneste e concrete a domande come:

- Quali strumenti basati su IA utilizzate già nel vostro lavoro quotidiano?
- Come vi stanno aiutando (o creando difficoltà)?
- Quali sono i vostri dubbi, i rischi che vedete, le barriere che incontrate?
- Quali opportunità intravedete per il vostro settore?
- Quale supporto vi servirebbe — formazione, incentivi, linee guida?

La bellezza della call for evidence è che non richiede di essere esperti di normativa UE, di intelligenza artificiale o di strategia

europea. Dovete solo raccontare cosa fate. Un museo che ha sperimentato un'audioguida automatica basata su IA, o una guida turistica che usa strumenti di traduzione per comunicare con gruppi internazionali, ha qualcosa di prezioso da dire. La vostra esperienza reale è esattamente il tipo di informazione che la Commissione elabora.

Il contesto italiano: perché la vostra voce conta

L'Italia ha un patrimonio culturale tra i più ricchi d'Europa, distribuito capillarmente: grandi musei nelle città principali, ma anche centinaia di piccoli musei, siti archeologici, chiese storiche gestite da fondazioni locali, proloco organizzate da volontari. Eppure, quando si parla di adozione di tecnologie, l'Italia spesso rimane indietro rispetto a Francia, Spagna o Germania.

Perché? Non perché manchi la volontà, ma perché i piccoli e medi operatori — che costituiscono la maggioranza — incontrano barriere specifiche: costi di implementazione, mancanza di competenze tecniche interne, difficoltà di integrazione con sistemi già in uso. Se queste barriere non vengono documentate e comunicate alle istituzioni europee, non entreranno nei programmi di supporto futuro. Se voi raccontate

quello che accade nel vostro territorio, la realtà italiana diventa visibile.

Come funziona la partecipazione: la struttura della call for evidence

La consultazione della Commissione europea sulla strategia dell'IA per la cultura è articolata in modo semplice:

Fase 1 — Registrazione. Vi registrate come stakeholder sul portale ufficiale della Commissione, indicando il vostro profilo (museo, guida turistica, associazione culturale, ecc.) e il paese.

Fase 2 — Compilazione del questionario. Rispondete a una serie di domande aperte e a scelta multipla. Non è un esame. Potete rispondere in italiano, in qualsiasi altra lingua ufficiale dell'UE. Potete scrivere in modo sintetico o approfondito, come preferite.

Fase 3 — Invio. Cliccate su invia. Il vostro contributo entra nella raccolta complessiva.

Tutto qui. Non dovete presentarvi, non dovete conoscere nessuno, non dovete dimostrare competenze tecniche. Dovete solo raccontare cosa fate.

Come partecipare alla consultazione europea in tre passi concreti

Passo 1 — Registra il tuo profilo sul portale della Commissione europea

Il primo passaggio è accedere alla pagina dedicata alla call for evidence pubblicata dalla Commissione europea attraverso il portale ufficiale della DG EAC o attraverso il portale generale di consultazione dell'Unione (spesso consultazioni.europa.eu o simili; il link esatto è sempre disponibile nella comunicazione ufficiale della Commissione).

La registrazione è rapida: vi viene chiesto di fornire poche informazioni:

- Nome dell'organizzazione (o vostro nome se siete un operatore indipendente).
- Tipologia di organizzazione: potete scegliere tra diverse opzioni — guida turistica indipendente, agenzia di viaggio, museo, associazione culturale, ente pubblico locale, fondazione, rete di operatori, ecc. Se la vostra categoria esatta non è elencata, di solito c'è una voce "altro" dove potete specificare.
- Paese di riferimento: l'Italia.

- Eventualmente, una breve descrizione di quello che fate.

Non serve un account istituzionale. Non dovete essere un'organizzazione registrata formalmente. Anche un operatore individuale — una guida turistica che lavora in autonomia, un curatore che gestisce una collezione privata, un volontario di una proloco — può registrarsi e inviare il proprio contributo. La Commissione cerca varietà di prospettive, e il contributo di un operatore locale è altrettanto valido di quello di una grande istituzione.

Una volta registrati, ricevete un link o un accesso per compilare il questionario.

Passo 2 — Compila il questionario con la tua esperienza reale

Il questionario è strutturato per guidarvi attraverso diverse aree. Non c'è un ordine rigido di importanza. L'idea è che voi descriviati il vostro contesto e la vostra esperienza concreta.

Ecco quali temi vi potranno essere chiesti, con esempi di come rispondere:

Sezione 1: Il vostro ambito di lavoro

Qui raccontate cosa fate, dove, per quale pubblico. Ad esempio: "Sono una proloco che organizza eventi culturali estivi e gestisce informazioni turistiche sul territorio. Lavoriamo con visitatori italiani e stranieri, prevalentemente nella stagione turistica". Oppure: "Gestisco un museo civico di piccole-medie dimensioni con una collezione di arte locale e una sezione dedicata a reperti archeologici del territorio". Non è necessario essere dettagliati: una descrizione di 3-5 righe è più che sufficiente.

Sezione 2: Gli strumenti digitali e l'IA che già usate

Questo è il cuore della consultazione. La Commissione vuole sapere: state già usando strumenti che contengono elementi di intelligenza artificiale? Per esempio:

- Usate un chatbot per rispondere a domande frequenti dei visitatori? Descrivete com'è stato implementato, quali lingue supporta, quante interazioni gestisce al mese (se lo sapete).

- Usate software di prenotazione online? Ha funzioni di suggerimento automatico (ad esempio, "se prenoti questa visita, potrebbe interessarti anche...")? Descrivete se e come influisce sulle vostre operazioni.
- Traducete automaticamente contenuti per il pubblico internazionale? Con quale strumento? Come funziona nella pratica?
- Analizzate i dati dei visitatori con software che identifica tendenze automaticamente? Raccontate come lo usate.
- Avete sperimentato audioguide o sistemi di narrazione automatizzati (tour virtuali, ricostruzioni, ecc.)?
- Usate strumenti di gestione delle immagini o catalogazione che hanno componenti automatiche?

Non dovete presentare una soluzione sofisticata. Anche se usate un banale chatbot su WhatsApp o Messenger per dire "siamo aperti da lunedì a venerdì", è comunque un'applicazione di IA ed è utile raccontarlo. La Commissione sta cercando di capire il

livello reale di adozione di queste tecnologie nel settore culturale italiano, da zero a molto avanzato. Ogni dato è prezioso.

Sezione 3: Gli impatti — cosa vi sta aiutando, cosa vi preoccupa

Qui potete raccontare i benefici concreti:

- "Il chatbot ha ridotto il tempo che i nostri staff dedicano a rispondere a domande ripetitive come orari, costi di ingresso, accessibilità."
- "La traduzione automatica ha permesso di offrire descrizioni in altre lingue senza costi di traduzione manuale."
- "L'analisi automatica dei dati dei visitatori ci ha fatto capire che il nostro pubblico internazionale preferisce orari di visita diversi rispetto a quello locale, quindi abbiamo adattato gli orari."

Ma anche i dubbi, le preoccupazioni, i problemi:

- "Il chatbot a volte fornisce risposte imprecise e genera confusione nei visitatori."
- "La traduzione automatica non cattura sfumature culturali importanti nella nostra narrazione."
- "Integrare uno strumento di IA con i nostri sistemi di prenotazione vecchi è stato complicato e costoso."
- "Abbiamo dubbi sulla privacy: i dati dei visitatori sono al sicuro?"
- "Non abbiamo competenze interne per capire se lo strumento che stiamo usando è effettivamente efficiente o se stiamo spreando risorse."

Questi dubbi e problemi sono esattamente quello che la Commissione vuole documentare. Servono a capire dove c'è bisogno di supporto, linee guida, formazione.

Sezione 4: Le opportunità — cosa potrebbe aiutarvi

Se avete idee su come l'IA potrebbe migliorare il vostro lavoro, raccontatele. Per esempio:

- "Potremmo offrire tour personalizzati se avessimo uno strumento che suggerisce percorsi in base agli interessi dichiarati dai visitatori."
- "Potremmo ridurre i tempi di catalogazione della nostra collezione se avessimo un sistema di etichettatura automatica delle immagini."
- "Potremmo attrarre più pubblico estero se potessimo offrire audioguide sincronizzate in più lingue."

Non è fantascienza. Sono applicazioni già disponibili. La Commissione le valuta in base al feedback che riceve.

Sezione 5: Il supporto che vi servirebbe

Infine, la Commissione potrebbe chiedervi: cosa vi manca per adottare o migliorare l'uso di strumenti basati su IA?

- Risorse finanziarie (incentivi, bandi)?

- Formazione (corsi, webinar)?
- Linee guida chiare (come scegliere uno strumento, come implementarlo, come gestire la privacy)?
- Standardizzazione (per esempio, che i sistemi funzionino in modo coerente)?
- Supporto tecnico continuativo?

Anche qui, siate concreti. Se dite "ci serve formazione", aggiungete: "su come usare i chatbot in modo efficace per il nostro settore" oppure "su come gestire i dati dei visitatori in conformità alla normativa europea".

Passo 3 — Valuta una risposta collettiva se rappresenti una rete

Se non lavorate da soli, ma siete parte di un'associazione di categoria (ad esempio, un'associazione di guide turistiche), di una rete di proloco, di un consorzio di musei locali, o di qualsiasi altra struttura collettiva, vale la pena coordinarsi per inviare anche una risposta comune.

Una risposta collettiva non sostituisce le risposte individuali: le completa. Se voi inviate il vostro contributo da operatore singolo, e contemporaneamente la vostra associazione invia un contributo che sintetizza le esperienze di dieci associati, il peso della voce italiana aumenta. La Commissione vede sia la granularità delle esperienze locali che la coesione della rete.

Come coordinarsi? Se fate parte di una rete, potete:

- Identificare chi in rete ha più tempo per fare da coordinatore della risposta collettiva.
- Mandare un messaggio ai colleghi con il link alla consultazione, spiegando brevemente di cosa si tratta e chiedendo di rispondere individualmente.
- Contemporaneamente, organizzare una riunione rapida (anche online, 30-45 minuti) dove discutete i temi comuni e decidete se vale la pena inviare una risposta collettiva che sintetizzi le vostre prospettive.
- Scrivere la risposta collettiva in modo che sottolinei gli aspetti specifici del vostro

territorio o della vostra categoria: "Le piccole proloco del Piemonte rilevano che...", "I musei della costa adriatica di media dimensione riscontrano...".

La risposta collettiva non deve essere lunga. Può essere anche una pagina. L'importante è che dica qualcosa di autentico sulla vostra realtà condivisa.

Prima di iniziare: prepararsi per rispondere meglio

Potete fare qualche passo preparatorio prima di sedervi a compilare il questionario, così da rispondere con maggiore precisione e senza perdere tempo a cercare informazioni.

Mappate gli strumenti IA che usate già. Aprite un documento (anche solo un foglio su Word o su Google Docs) e listate tutti gli strumenti digitali che avete in uso che contengono elemento di automazione o intelligenza artificiale. Ad esempio:

- Chatbot sul sito web o su WhatsApp: nota il nome dello strumento, da quanto tempo lo usate, quante lingue supporta.

- Software di prenotazione online: nota se ha funzioni di suggerimento automatico, di che tipo.
- Google Translate o strumenti simili per tradurre i contenuti: nota quanto spesso li usate.
- Google Analytics o simili per analizzare i dati dei visitatori: nota se usate le funzioni di analisi predittiva.
- Qualsiasi altro strumento che vi facilita il lavoro senza che dobbiate fare manualmente ogni passo.

Questa lista vi aiuta a non dimenticare nulla e a rispondere al questionario in modo più veloce e completo.

Scrivete in lingua italiana. La consultazione della Commissione europea accetta contributi in tutte le lingue ufficiali dell'Unione. Se vi riuscisse più facile rispondere in inglese, va bene, ma non è necessario. Scrivete in italiano, se quello è il vostro linguaggio naturale. La Commissione valuta il contenuto, non la forma o la lingua di presentazione.

Condividete l'opportunità con la rete locale prima della scadenza. Se fate parte di un'associazione, di una rete, di un consorzio, condividete il link della consultazione con i colleghi con un messaggio rapido. Ad esempio: "Ciao, la Commissione europea chiede il nostro parere sulla strategia dell'IA per la cultura. È facile da fare, ci mettete 15-20 minuti. Vi consiglio di partecipare. Qui il link: [link]". Più operatori locali partecipano, più la voce del vostro territorio viene ascoltata.

Errori da evitare quando compilate il questionario

Errore 1: Pensare di dover essere esperti di IA. Non è così. La Commissione vuole sentire la vostra esperienza pratica, non lezioni di machine learning. Se non sapete esattamente come funziona il vostro chatbot tecnicamente, non importa: descrivete cosa fa dal vostro punto di vista di utente.

Errore 2: Rimanere troppo generici. Evitate frasi come "l'IA potrebbe essere utile per la cultura". Scrivete invece: "Per il nostro museo, uno strumento

che riconoscesse automaticamente gli oggetti nelle foto dei visitatori potrebbe aiutarci a raccogliere feedback sul quale opera attira più attenzione". Specifico, concreto, collegato al vostro lavoro.

Errore 3: Non esprimere i vostri dubbi. La Commissione non cerca solo entusiasmo. Cerca consapevolezza critica. Se vedete rischi nella use dell'IA — per esempio, algoritmi che potrebbero discriminare visitatori con disabilità, o perdita di posti di lavoro per il personale — dite pure. Questo tipo di informazione è preziosissimo per disegnare politiche equilibrate.

Errore 4: Dimenticare di inviare. Compilare il questionario mentalmente o su un documento Word senza inviarlo non serve a niente. Assicuratevi di cliccare sul bottone "invia" (di solito alla fine del questionario). Se necessario, mettete un promemoria sul calendario il giorno prima della scadenza.

Dopo aver inviato il contributo: cosa accade

Una volta inviato il vostro contributo, non avete responsabilità ulteriori. Il vostro testo entra nella

raccolta complessiva di tutti i contributi ricevuti dalla Commissione. Nei mesi successivi, la Commissione:

- Analizza i contributi raggruppandoli per temi, aree geografiche, tipo di organizzazione.
- Identifica tendenze, opportunità comuni, preoccupazioni ricorrenti.
- Redige un rapporto di sintesi che illustra i risultati della consultazione.
- Usa questo rapporto per informare i prossimi passi della strategia europea sull'IA per la cultura.

Il rapporto di sintesi è pubblico e disponibile sul sito della Commissione. Se avete partecipato, potrete leggere come la vostra esperienza (insieme a quella di migliaia di altri) ha contribuito a dare forma alle raccomandazioni europee.

Inoltre, se durante la consultazione avete indicato una vostra email di contatto e avete dato consenso a essere contattati, la Commissione potrebbe invitarvi a partecipare a successivi webinar di approfondimento,

gruppi di lavoro tematici, o iniziative di rete. Non è obbligatorio rispondere, ma se siete interessati, è un'opportunità per restare connessi con il dibattito europeo e per fare networking con altri operatori del settore.

Un caso di studio italiano: come una risposta collettiva ha fatto la differenza

Anche se le consultazioni della Commissione sono frequenti, i casi di successo visibile riguardano spesso reti organizzate. Immaginiamo una situazione reale: una rete di guide turistiche di una regione italiana riceve il link della consultazione sulla strategia dell'IA per la cultura. Il coordinatore della rete raccoglie le esperienze di una ventina di guide, scopre che molte usano già strumenti di traduzione automatica ma che si sentono sole di fronte a dubbi su privacy, qualità della traduzione, e sostenibilità economica.

Il coordinatore scrive una risposta collettiva: "Le guide turistiche della nostra regione adottano già tecnologie di IA per comunicare con pubblico internazionale, tuttavia riportano tre preoccupazioni

comuni: 1) la qualità linguistica della traduzione automatica non è sempre adeguata per spiegare sfumature culturali; 2) non sanno se è legale e sicuro raccogliere dati dai visitatori tramite questi strumenti; 3) non hanno accesso a formazione aggiornata su come usare questi strumenti in modo etico". Manda la risposta individualmente da parte della rete.

Quando il rapporto di sintesi della Commissione esce, una delle raccomandazioni riguarda la necessità di "sviluppare linee guida chiare sulla qualità della traduzione automatica nel settore culturale" e di "fornire formazione gratuita agli operatori culturali su privacy e etica dell'IA". La Commissione successivamente include questa raccomandazione in un programma di supporto. Mesi dopo, la rete riceve una comunicazione: "La vostra feedback è stata considerata nella designazione di un nuovo programma di formazione gratuita per operatori culturali sull'IA responsabile". Non è casuale: è il risultato di operatori che hanno parlato con voce consapevole.

DA SAPERE

Una consultazione pubblica della Commissione europea sulla strategia dell'IA per il settore culturale è aperta a qualsiasi operatore, dal volontario di proloco al direttore di museo. Non richiede esperienza tecnica, ma solo di descrivere onestamente cosa fate, quali strumenti usate, quali problemi incontrate. Il vostro contributo entra nella base di evidenza che informa le future politiche europee sulla cultura e sulla tecnologia. Partecipare richiede 15-30 minuti e potrebbe influenzare misure di supporto, finanziamenti, o linee guida che arriveranno nei vostri settori negli anni prossimi.

CHECKLIST OPERATIVA

☐ ☐ **Trovare il link ufficiale della consultazione.** Cercate sul sito della Commissione europea (Direzione Generale Educazione, Audiovisivo e Cultura — DG EAC) o attraverso il portale delle consultazioni ufficiali dell'UE. Verificate che sia la call for evidence più recente sulla strategia dell'IA per la cultura.

☐ ☐ **Leggere il documento introduttivo.** Prima di registrarvi, dedicate 5 minuti a leggere la breve introduzione della consultazione: spiega il contesto e quali risposte cercano. Non serve capire tutto: l'idea generale è sufficiente.

☐ ☐ **Preparare una lista degli strumenti IA che usate.** Su un foglio, listate ogni software, app, o servizio online che contribuisce a automatizzare il vostro lavoro. Includete: nome dello strumento, da quanto tempo lo usate, quale funzione svolgere, eventuali lingue supportate.

☐ ☐ **Registrarvi come stakeholder.**

Compilate il form di registrazione con nome dell'organizzazione (o vostro nome), tipologia, paese (Italia). Ricevete un link di accesso o un form di compilazione.

☐ ☐ **Compilare il questionario sezione per sezione.** Non cercate di fare tutto in una volta. Rispondete a una sezione per volta, prendendo spunti dalla vostra lista di strumenti preparata in precedenza. Scrivete in italiano, con esempi concreti tratti dalla vostra esperienza.

☐ ☐ **Rileggere prima di inviare.** Prima di cliccare su invia, rileggete velocemente le vostre risposte. Non deve essere perfetto: deve essere autentico e chiaro.

☐ ☐ **Cliccare su Invia.** Confermate l'invio. Se lo strumento vi chiede una conferma finale (ad esempio, "Confermi di inviare questo contributo?"), fate clic su sì/ conferma.

☐ ☐ **Se fate parte di una rete, coordinare una risposta collettiva.** Inviare il link a colleghi e chiedete loro di rispondere individualmente. Parallelamente, raccogliete i temi comuni e scrivete una risposta collettiva breve che sintetizza il vostro contributo di rete.

☐ ☐ **Conservare una copia del vostro contributo (opzionale).** Se il questionario permette di scaricare o esportare la vostra risposta, conservatela. Vi servirà come promemoria di cosa avete comunicato, qualora foste contattati per chiarimenti.

☐ ☐ **Condividere con la vostra rete locale.** Se ritenete importante, inviate un messaggio ai colleghi per informarli dell'opportunità. Più persone partecipano, più la vostra area geografica è rappresentata.

Domande Frequenti

D: La consultazione della Commissione europea è obbligatoria per le organizzazioni culturali italiane, o è facoltativa?

R: È completamente facoltativa. Nessuno vi obbliga a partecipare. Tuttavia, è un'opportunità per far sentire la vostra voce nelle decisioni europee che riguarderanno il vostro settore. Se non partecipate, altri operatori (di altre nazioni, o di realtà diverse dalla vostra) parleranno al vostro posto. La scelta è vostra, ma il valore di partecipare per il vostro territorio è concreto.

D: Se invio il mio contributo a una consultazione della Commissione, i miei dati diventano pubblici? Posso rischiare conseguenze legali o commerciali?

R: Il vostro nome e il nome dell'organizzazione che fornite durante la registrazione vengono registrati come "stakeholder" che ha partecipato, ma il vostro contributo specifico (il questionario che compilate) di solito non è pubblicato con il vostro nome associato. La Commissione analizza i contributi in

modo aggregato: nel rapporto finale troverete frasi
come "Il

COSA FARE DOMANI

Azione 1: Apri il portale della Commissione europea e inizia la registrazione come stakeholder. Seleziona la tipologia di organizzazione che corrisponde al tuo ruolo (se sei una guida indipendente, scegli quella voce; se rappresenti una proloco, quella). Salva le credenziali da qualche parte.

Azione 2: Prepara una lista su carta o in un documento con gli strumenti digitali che usi già nel tuo lavoro. Scrivi accanto a ogni strumento: quando lo usi, quale problema risolve, se ha mai creato una difficoltà. Esempi concreti: il chatbot del museo che risponde in quattro lingue, il software di prenotazione che a volte sbaglia gli orari, l'app che traduce le iscrizioni storiche. Non importa se sono strumenti grandi o piccoli — importa che li conosci davvero.

Azione 3: Se fai parte di un'associazione, un consorzio o una rete locale (una proloco che

collabora con altre, un'agenzia turistica che lavora con guide del territorio), manda un messaggio al responsabile segnalando l'opportunità della consultazione europea. Proponi di coordinarvi per inviare una risposta comune — bastano poche righe scritte insieme per avere più peso.

Domani sera avrai completato tutto il preparatorio. Nel weekend — senza fretta — accedi al questionario e rispondi con i dettagli che hai raccolto. La tua esperienza concreta è esattamente quello che serve.

Fonti: Commissione europea – DG EAC

Capitolo 2

TREND_SETTORIALI

25 nuovi siti UNESCO: cosa cambia per l'Italia

La 48^a sessione del World Heritage Committee, conclusasi a luglio 2026 a Busan in Repubblica di Corea, ha aggiunto 25 nuovi siti alla Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità. Per chi lavora nel settore dei beni culturali e del turismo italiano, questa notizia non è un semplice aggiornamento amministrativo: rappresenta un punto di svolta nella competizione globale per l'attenzione dei viaggiatori colti e attenti alla qualità culturale.

Immagina di essere un responsabile di un tour operator che da anni propone circuiti nelle Marche, concentrandosi su un sito UNESCO già riconosciuto da tempo. Fino a pochi mesi fa, quel bollino internazionale era una rarità nella regione, un

elemento di differenziazione forte. Oggi, con l'aggiunta di 25 nuove destinazioni mondiali, la mappa del turismo culturale si ridisegna: emergono nuovi competitori, nuove mete che attirano investimenti promozionali, nuove partnership che si stanno formando tra operatori internazionali. La rendita del riconoscimento non scompare, ma la pressione competitiva aumenta visibilmente.

Questo capitolo ti guida a capire cosa accade veramente quando l'UNESCO aggiorna la sua lista, come questo impatta il lavoro quotidiano degli operatori culturali e turistici italiani, e quali azioni concrete puoi avviare per mantenere o rafforzare la posizione dei siti e delle destinazioni che gestisci o rappresenti.

Il meccanismo della lista UNESCO: perché conta davvero

La Lista del Patrimonio Mondiale funziona come uno strumento di certificazione globale. Non è un premio puramente onorifico: rappresenta il riconoscimento internazionale che un bene ha valore

culturale universale, cioè significato per l'umanità intera, non solo per il territorio locale.

Questo meccanismo produce effetti concreti sui comportamenti dei viaggiatori. Gli studi sui flussi turistici mostrano che una parte significativa di visitatori colti, con budge medio-alto, utilizza il riconoscimento UNESCO come criterio di scelta primario. Non è l'unico fattore — anche la posizione geografica, gli accessi, la qualità ricettiva contano — ma è una lente attraverso cui il viaggiatore internazionale seleziona le mete. Se una destination non è in lista, spesso non arriva nemmeno nel planning iniziale del viaggio.

L'Italia beneficia di una posizione di forza storica: è tra i paesi con il numero più alto di siti iscritti nel mondo. Questa eredità è un vantaggio competitivo reale, ma non è passiva. Ogni anno che passa, quando l'UNESCO aggiunge nuove destinazioni in altre regioni del pianeta, la "novità" si sposta altrove, i riflettori mediatici internazionali illuminano altre mete, gli operatori esteri aggiornano i propri cataloghi con storie nuove da vendere.

Cosa è successo concretamente a Busan

La sessione di luglio 2026 ha iscritto 25 nuovi siti. Questi siti provengono da diverse aree geografiche e rappresentano diverse categorie di patrimonio: siti culturali urbani, paesaggi naturali, siti seriali, itinerari culturali. Ognuno di questi 25 siti avrà nelle prossime settimane un'esplosione di attività promozionale. Le organizzazioni locali di turismo inizieranno a produrre materiali in lingua, aggiudicatari di finanziamenti europei o ministeriali cercheranno di scalzare progetti vecchi per inserire il nuovo bollino UNESCO, guide specializzate prepareranno tour tematici, agenzie incoming in mercati lontani incorporeranno questi siti nei loro cataloghi.

Per l'Italia, questo significa che la competizione per i segmenti di viaggiatori quali "appassionati di patrimonio" o "tour culturali di gruppo organizzati" aumenta istantaneamente. Non tutti i 25 nuovi siti sono in settori dove l'Italia è forte — ma alcuni di essi sì. Se uno dei nuovi siti è un patrimonio urbano storico, o un paesaggio agricolo tradizionale, o un

itinerario religioso, allora entra direttamente in competizione con siti italiani simili.

Chi sono i viaggiatori UNESCO

Non tutti i turisti seguono il criterio UNESCO nella scelta della destinazione. Ma chi lo fa ha caratteristiche precise e documentabili. In primo luogo, hanno budget di viaggio medio-alto: cercano esperienza qualificata, non semplice movimento. In secondo luogo, cercano autenticità certificata: il bolino UNESCO funge da garanzia che il bene ha valore riconosciuto, non che sia stato adulterato o trasformato per fini commerciali. In terzo luogo, prenotano con anticipo, si affidano a operatori specializzati, e cercano approfondimento culturale serio.

Questo segmento di viaggiatori è particolarmente importante perché ha una propensione più alta a:

- Spendere per esperienze culturali supplementari una volta in destinazione (guide specializzate, laboratori, accessi privati a spazi normalmente chiusi);

- Muoversi in gruppo organizzato, spesso da agenzie estere specializzate;
- Tornare nella stessa destinazione con colleghi o familiari;
- Generare passaparola positivo verso altri viaggiatori dello stesso profilo.

Per un tour operator o un responsabile di un museo, perdere visibilità presso questo segmento di "viaggiatori UNESCO-oriented" significa cedere un flusso di valore concreto, non semplice volume numerico.

L'effetto competitivo della lista ampliata

Quando un nuovo sito UNESCO viene iscritto, entra immediatamente in competizione con siti già riconosciuti dello stesso tipo. Se si tratta di una città storica medievale, entrerà in competizione con altre città medievali UNESCO di fama più consolidata. Se si tratta di un paesaggio viticolo, entrerà in competizione con altri paesaggi viticoli UNESCO già affermati.

In questa competizione, chi ha la più forte presenza internazionale vince. Vince chi ha accordi con agenzie incoming nei mercati principali (Nord America, Asia, Europa settentrionale), chi produce materiali descrittivi in più lingue, chi partecipa alle fiere di settore internazionali (come le grandi fiere di turismo), chi ha una rete di partnership consolidata con altre destinazioni complementari.

L'Italia, come paese, dispone di queste infrastrutture. Ma non sono distribuite uniformemente. Una grande città d'arte con decenni di turismo internazionale già consolidato avrà accessi diretti a operatori esteri; un sito minore, anche se UNESCO, potrebbe trovarsi isolato in assenza di partnership strutturate.

L'impatto locale e regionale

La lista UNESCO ha effetti anche su scala regionale. Se una regione italiana ha già un sito UNESCO di rilievo, ma non ha costruito attorno a esso un'offerta turistica integrata — accoglienza, ristorazione specializzata, guide, partner intermediari — allora il nuovo sito iscritto altrove non rappresenta solo una

perdita di volume turistico, ma un segnale che la regione non sa valorizzare nemmeno quello che ha.

Inversamente, le regioni che hanno saputo trasformare il riconoscimento UNESCO in un'offerta turistica coerente e internazionalizzata beneficiano di effetto rete: ogni nuovo sito UNESCO nel resto del mondo invia traffico anche ai siti locali, perché i viaggiatori UNESCO-oriented tendono a combinare più mete dello stesso tipo in un unico viaggio.

Tre azioni concrete per operatori e gestori

Azione uno: aggiornare i materiali promozionali in lingua. I 25 nuovi siti iscritti avranno nei prossimi giorni e settimane una produzione massiccia di materiali descrittivi in inglese, francese, tedesco, spagnolo, cinese. Se sei un responsabile di un sito italiano già UNESCO, o di un tour operator che lo propone, non puoi permetterti di avere materiali obsoleti o incompleti. Una scheda del sito in inglese che non sia aggiornata, che non menzioni chiaramente il riconoscimento UNESCO, che non sia ottimizzata per la ricerca online, rappresenta una

perdita di visibilità diretta. Dedica tempo a revisionare, aggiornare, ampliare le tue descrizioni nei principali canali internazionali.

Un punto di vantaggio specifico per l'Italia: molti siti italiani hanno una storia di sedimentazione culturale di secoli. A differenza dei 25 nuovi siti appena iscritti, che hanno una "freschezza" comunicativa forte ma una storia di riconoscimento breve, i siti italiani consolidati possono posizionarsi su elementi di profondità storica, continuità culturale, significato universale già dimostrato nel tempo. Usa questo come elemento di differenziazione nel tuo materiale promozionale.

Azione due: presidiare i canali internazionali di settore. Gli operatori internazionali che gestiscono cataloghi di turismo culturale stanno in questi giorni aggiornando le loro liste, i loro siti web, le loro pubblicazioni per includere i nuovi siti UNESCO. Se la tua destinazione italiana non è visibile in questi canali — portali di agenzie incoming, piattaforme B2B di turismo, fiere di settore, newsletter specializzate — allora non sei nemmeno in

conversazione con chi sta facendo scelte di catalogo proprio ora.

Questo non significa che devi pubblicizzare ogni singolo sito italiano: significa che devi assicurarti che le risorse che gestisci siano presenti nei circuiti dove avviene la discussione internazionale di selezione delle mete. Se gestisci un museo, controlla che sia registrato nei principali portali di turismo culturale internazionale (come ToursByLocals, Civitatis, o piattaforme simili). Se sei un DMC, controlla che il tuo profilo sia visibile sulle piattaforme B2B internazionali. Se rappresenti un sito UNESCO, assicurati che la tua struttura sia menzionata nei portali che raccolgono informazioni sui siti UNESCO mondiali.

Azione tre: costruire o rafforzare partnership con operatori esteri. I 25 nuovi siti iscritti avranno come primo effetto quello di generare interest commerciale. Agenzie incoming, tour operator internazionali, guide specializzate in altri paesi inizieranno a cercare partner locali per sviluppare pacchetti turistici che includano questi siti. Se non

sei già in conversazione strutturata con operatori provenienti da mercati come Nord America, Asia, Europa settentrionale, questa è la stagione giusta per contattarli.

Una partnership con un operatore estero non nasce da un singolo contatto: nasce da una conversazione che dura mesi, da prove di collaborazione, da familiarità con i rispettivi servizi. Ma luglio-agosto, quando i calendari si aggiornano, è il periodo di massima permeabilità. Se sei un operatore italiano che lavora su patrimonio culturale, usa la notizia della sessione UNESCO come spunto per contattare operatori esteri complementari: "Abbiamo notato che i siti UNESCO sono diventati ancora più importanti per la selezione delle mete. Vogliamo proporre un programma dedicato in cui i vostri clienti possono includere i nostri siti come parte di un'esperienza culturale integrata".

Come monitorare i 25 nuovi siti

La lista completa dei 25 nuovi siti iscritti è disponibile sul portale ufficiale UNESCO

(whc.unesco.org). Accedi a questo sito e scarica la documentazione della 48^a sessione. Per ogni nuovo sito, nota:

- La localizzazione geografica: quali regioni del mondo sono state privilegiate?
- La categoria: è patrimonio naturale, culturale, misto? È un sito urbano, un paesaggio, un itinerario?
- La potenziale competizione: esiste un sito italiano simile? In quale segmento di mercato potrebbe competere?
- Le partnership locali già esistenti: il nuovo sito ha già accordi con tour operator internazionali?

Questo lavoro di monitoraggio non è accademico: è operativo. Ti consente di identificare velocemente quali 25 siti nuovi rappresentano una minaccia diretta al tuo posizionamento, e quali invece operano in categorie diverse dove non c'è competizione diretta.

Il calendario operativo nei prossimi mesi

Agosto è il mese dove le attività commerciali rallentano per effetto della stagione estiva, ma le decisioni strategiche di aggiornamento catalogo continuano. Settembre è il mese dove le agenzie estere iniziano a comunicare internamente i cambiamenti ai propri cataloghi. Ottobre-novembre è il periodo dove si svolgono le principali fiere di turismo europee e internazionali. Se non hai aggiornato i tuoi materiali, non hai contattato partner esteri, non hai presidiato i canali internazionali entro fine agosto, perderai la finestra temporale dove le decisioni si formano.

Questo non significa che dopo ottobre non puoi fare nulla: significa che agire dopo le fiere è sempre possibile, ma meno efficace. Le principali decisioni di catalogo per la stagione successiva si formano proprio durante le fiere estive e autunnali, quando operatori esteri, tour operator, agenzie visitano gli stessi padiglioni e parlano delle stesse strategie.

Un cambio di prospettiva

La tendenza generale, negli ultimi anni, è stata una globalizzazione accelerata del turismo culturale. I confini geografici tra "turismo locale" e "turismo internazionale" si sfumano sempre di più. Un visitatore che arriva a un museo in una piccola città italiana potrebbe essere una guida turistica della California, una studentessa di turismo dalla Svezia, una blogger di viaggio cinese, un docente universitario dal Messico.

In questo contesto, il riconoscimento UNESCO funziona come passaporto di visibilità internazionale. Una destinazione senza bollino UNESCO, per quanto affascinante, difficilmente entra nel planning iniziale di questi viaggiatori. Una destinazione con bollino UNESCO ma senza una vera offerta internazionale — materiali in lingua, partner esteri, visibilità online — rimane scoperta dai principali flussi.

La sfida operativa è semplice: stai al passo con la velocità della comunicazione internazionale. Quando UNESCO aggiorna la lista, il resto del mondo

aggiorna i propri cataloghi entro settimane. Se aspetti mesi per revisionare i tuoi materiali, sarai sempre uno step indietro.

DA SAPERE

La 48^a sessione UNESCO di luglio 2026 ha iscritto 25 nuovi siti nella Lista del Patrimonio Mondiale. Questo accadimento ha effetti diretti e immediati sulla competizione globale per il turismo culturale internazionale. L'Italia, pur disponendo di una posizione consolidata in termini di numero di siti riconosciuti, non può permettersi passività: ogni nuovo sito iscritto altrove rappresenta un competitore diretto per i viaggiatori che scelgono le mete in base al riconoscimento UNESCO. La risposta efficace è tripla: aggiornare i materiali promozionali in lingua, presidiare i canali internazionali di settore, costruire o rafforzare partnership con operatori esteri. L'agire entro agosto-settembre è strategico perché coincide con il periodo dove operatori internazionali aggiornano i propri cataloghi per la stagione successiva.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Accedi al portale UNESCO ufficiale (whc.unesco.org/en/sessions/48COM) e scarica la lista completa dei 25 nuovi siti iscritti a luglio 2026.
- ☐ Per ogni nuovo sito, identifica se esiste una competizione diretta con un sito italiano (stessa categoria, stesso segmento di mercato, stessa area geografica di interesse).
- ☐ Esamina la scheda descrittiva internazionale dei siti italiani che gestisci o rappresenti: sono aggiornate? Sono disponibili in almeno inglese, francese, tedesco?
- ☐ Revisa la home page, la descrizione e le foto dei tuoi siti sui principali portali di turismo culturale internazionale (Google My Business, Civitatis, piattaforme B2B turistiche).

□ Consulta l'elenco dei principali tour operator e agenzie incoming nei mercati nordamericani, asiatici e dell'Europa settentrionale: sono già a conoscenza dei tuoi siti?

□ Prepara una lista di 5-10 operatori esteri con cui non hai ancora partnership: redigi una proposta concreta di collaborazione che menzioni il valore permanente dei siti italiani rispetto alle nuove iscrizioni.

□ Registra (o aggiorna) i tuoi siti/strutture su almeno due piattaforme internazionali dedicate ai siti UNESCO e al turismo culturale di qualità.

□ Se partecipi a fiere di turismo internazionali (settembre-novembre), aggiorna il tuo materiale espositivo per sottolineare sia il riconoscimento UNESCO consolidato sia la storia di sedimentazione culturale che il nuovo sito non può ancora vantare.

□ Iscriviti alle newsletter internazionali di turismo culturale e patrimonio mondiale (UNESCO stesso pubblica aggiornamenti); monitora come gli operatori esteri parlano dei nuovi siti e replica il tono/i contenuti per i siti italiani che rappresenti.

□ Programma una revisione di tutti i tuoi testi promozionali online per settembre: devono incorporare il dato che, con i 25 nuovi siti, il panorama mondiale è cambiato, e sottolineare i vantaggi differenziali dei siti italiani (profondità storica, continuità culturale, infrastrutture consolidate).

Domande Frequenti

D: Se un nuovo sito UNESCO viene iscritto in una categoria simile a quella di un sito italiano che gestisco, significa che avrò automaticamente meno visitatori?

R: Non automaticamente. La competizione dipende da come i due siti sono posizionati nei circuiti internazionali. Un nuovo sito appena iscritto ha il vantaggio della novità mediatica, ma svantaggi di infrastruttura, partnership internazionale consolidata, e storia di riconoscimento. Un sito italiano consolidato ha il vantaggio della storia, dell'infrastruttura e della reputazione già costruita. La perdita di visitatori accade se il sito italiano rimane invisibile nei canali internazionali mentre il nuovo sito investe massicciamente in promozione. Prevenire questa situazione significa agire subito su materiali, partnership e visibilità online.

D: Cosa dovrei comunicare a tour operator esteri che finora hanno ignorato i miei siti italiani?

R: Usa l'aggiornamento della lista UNESCO come spunto concreto di conversazione. Puoi contattarli

dicendo: "Dopo la sessione di Busan e l'iscrizione dei 25 nuovi siti, abbiamo notato che i viaggiatori cercano esperienze UNESCO di qualità ancora più specifiche. I nostri siti offrono una profondità storica e una solidità di infrastruttura che i nuovi siti non possono ancora garantire. Vogliamo proporre un pacchetto cui i vostri clienti possano combinare il fascino della novità con la solidità della sedimentazione culturale italiana". Questo posizionamento trasforma il fatto che il tuo sito non sia nuovo in un vantaggio competitivo.

D: Come posso distinguere, tra i 25 nuovi siti, quali rappresentano davvero una minaccia per i siti italiani che rappresento?

R: Utilizza tre criteri: categoria (il nuovo sito è della stessa tipologia? es. città medievale, paesaggio agricolo, sito religioso), area geografica di competizione (attrae lo stesso tipo di viaggiatore dalla stessa regione geografica del mondo?), e mercato intermedio (utilizza i stessi tour operator e agenzie che conoscono i tuoi siti?). Un nuovo sito UNESCO in Giappone che sia un complesso templare tradizionale rappresenta una minaccia

diversa da un nuovo sito in Europa centrale che sia una città storica. Monitora soprattutto i nuovi siti che condividono la categoria e la posizione geografica nei circuiti di turismo europeo e nordamericano.

COSA FARE DOMANI

Azione immediata per domani mattina: Apri il portale UNESCO ufficiale (whc.unesco.org/en/sessions/48COM) e leggi i 25 titoli dei siti appena iscritti. Non è necessario leggersi la documentazione tecnica completa. Ti basta sapere quale sito è stato iscritto, dove si trova, e in quale categoria. Poi, prendi un foglio o un documento digitale e crea una tabella a tre colonne: "Sito nuovo", "Categoria", "Competizione con siti italiani (sì/no, quale?)". Completa questa tabella per almeno i 5-10 siti che ti sembrano più rilevanti per il tuo settore. Al termine avrai una panoramica chiara di quale frazione dei 25 rappresenta una pressione competitiva diretta. Questa panoramica ti permette di calmare l'ansia iniziale — probabilmente non tutti i 25 sono rilevanti per te — e di concentrare le tue azioni di risposta sui veri competitori. Una volta identificati questi competitor, contatta il primo tour operator internazionale che conosci, a cui non hai ancora

proposto un pacchetto specifico, e proponi una collaborazione che valorizza il tuo sito non come "nuovo" ma come "consolidato e profondo".

Fonti: UNESCO

Borsa degli Attrezzi

*Rubrica esclusiva — strumenti digitali e fisici per
professionisti della cultura*

Nubart GUIDE

App web per creare audioguide multilingue e multimediali accessibili via QR code. I visitatori scansionano il codice dal biglietto, dalla card o da un poster e accedono subito al tour, senza scaricare nulla. Funziona anche come strumento di biglietteria integrata.

Punti di forza: niente da scaricare per il visitatore, funziona su qualsiasi telefono, supporta più lingue, integrazione diretta con i sistemi di vendita biglietti, tre modalità di accesso (QR generico gratuito, QR unici a pagamento, codici digitali per shop online).

Limiti: costo pubblico non disponibile; funzionamento dipende dalla connessione internet.

Costo: non indicato dalla fonte

Adatto a musei, siti archeologici e ville storiche che vogliono offrire guide multilingue senza aggravio per il visitatore e monetizzare l'accesso ai contenuti.

metaFAD

Piattaforma open source per catalogare e gestire le collezioni museali, gli archivi e le biblioteche.

Funziona come inventario, pre-catalogo e catalogo per i progetti di digitalizzazione.

Punti di forza: è open source (no costi di licenza), personalizzabile secondo le tue esigenze, pensato per gestire risorse culturali digitali in modo integrato, usato in cantieri di digitalizzazione professionali.

Limiti: richiede competenze tecniche per l'implementazione; costo pubblico non disponibile (probabile costo zero per licenza, ma possibili costi di hosting e personalizzazione).

Costo: non indicato dalla fonte (open source)

Adatto a musei, archivi e ricercatori che hanno collezioni da catalogare e vogliono controllare i dati senza vincoli di licenza proprietaria.

CatalogIt

App per gestire cataloghi e raccolte, con possibilità di creare rapidamente etichette e codici QR. Permette di importare ed esportare dati in Excel e CSV.

Punti di forza: creazione veloce di QR code per etichettare oggetti, compatibilità con file Excel e CSV (facile da usare anche senza competenze informatiche), disponibile su Google Play.

Limiti: costo pubblico non disponibile; il materiale non specifica funzionalità di integrazione web o multilingue.

Costo: non indicato dalla fonte

Adatto a piccoli musei, raccolte private e archivi che vogliono etichettare oggetti con QR code rapidamente e gestire l'inventario via smartphone.

Fonti consultate:

- <https://www.gruppometa.it/it/metafad>
- <https://www.dmcultura.it/soluzioni/samira>

- <https://www.archiui.com/it/storie/archiui-%C3%A8-anche-musei>
- <https://www.coeli.cat/it/>
- <https://www.g2.com/it/categories/museum>
- <https://www.softwareadvisor.it/software/software-gestionale-galleria-arte/>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=me.catalogit.app&hl=it>
- <https://www.art2app.com/it/>

Aggiornamenti Normativi —

Agosto 2026

Aggiornamenti Normativi – Agosto 2026

In questo mese di piena stagione estiva emergono alcuni provvedimenti cruciali per chi gestisce o valorizza il patrimonio culturale italiano. Ecco cosa è entrato in vigore, cosa scade e cosa cambia nelle prossime settimane.

Novità in vigore da agosto

Legge 16 luglio 2026, n. 134 – Insequestrabilità delle opere d'arte estere

Dal **12 agosto 2026** è efficace la norma che introduce una **garanzia di immunità dal sequestro per i beni culturali di proprietà di Stati esteri, enti pubblici stranieri e istituzioni culturali e scientifiche estere**, quando si trovano in Italia per mostre temporanee aperte al pubblico (Fonte: Legge 16 luglio 2026, n. 134). Questo provvedimento riduce significativamente

i rischi legali per chi organizza prestiti internazionali e grandi esposizioni temporanee. Le modalità operative saranno definite con decreto del Ministro della Cultura, di concerto con i Ministeri della Giustizia e degli Affari Esteri, entro 60 giorni dall'entrata in vigore (Fonte: ibid.).

Circolare Direzione Generale Archivi n. 28/2026

Emanata il **7 agosto 2026**, fornisce **indicazioni interpretative e applicative** relative alle modifiche apportate dalla Legge 17 marzo 2026, n. 40 al Codice dei beni culturali e del paesaggio (Fonte: Circolare n. 28/2026, 7 agosto 2026). Se lavori su permessi, catalogazione o tutela, questa circolare chiarisce come applicare concretamente la legge di marzo.

Scadenze di agosto 2026 ancora aperte

Bando "Cultura nei piccoli comuni" – Prima edizione

Termine di presentazione: **31 agosto 2026 ore 12:00** (Fonte: Portale Bandi Ministero della Cultura).
Dotazione: **€ 1.445.100,00** (Fonte: ibid.). Beneficiari: **comuni italiani con popolazione residente inferiore**

a 25.000 abitanti (Fonte: ibid.). Le domande vanno inoltrate tramite il Portale Bandi della Direzione Generale Creatività Contemporanea. Se gestisci un museo, una biblioteca o un archivio in un piccolo centro, è uno dei pochi bandi ancora aperti in questo mese.

Scadenze appena passate

Premio Omero – Edizione 2

La scadenza era il **10 agosto 2026 ore 12:00** (Fonte: Bandi Ministero della Cultura). Premio unico: **€ 20.000** (Fonte: ibid.). Se non hai presentato domanda, segui i prossimi bandi di settembre e ottobre.

Proroghe e prossimi step

PNRR Cultura – Sub-investimento 1.1.5 "Digitalizzazione del patrimonio culturale"

Nuova scadenza: **30 novembre 2026** (Fonte: D.D. 6 agosto 2026, n. 391, Ministero della Cultura). Se stai lavora su progetti di catalogazione digitale, restauro con documentazione 3D o piattaforme di

consultazione online, questa proroga ti dà spazio fino a fine novembre per completare la presentazione.

"Cultura Missione Comune 2026"

Scadenza: **30 settembre 2026** (Fonte: Bandi Ministero della Cultura). Plafond: **€ 50 milioni** per mutui a tasso zero (Fonte: ibid.). Perfetto se devi finanziare restauri, allestimenti o ampliamenti di spazi espositivi senza carico di interessi.

Cosa monitorare nei prossimi giorni

Il decreto attuativo sulla insequestrabilità delle opere estere dovrà uscire entro 60 giorni dall'entrata in vigore della legge. Chi organizza prestiti da musei stranieri o mostre internazionali dovrebbe restare informato su questo decreto, perché cambierà la documentazione richiesta e i rischi legali.

Le nuove disposizioni del Codice dei beni culturali introdotte dalla Legge 17 marzo 2026, n. 40 richiedono di verificare come cambiano i vostri adempimenti su autorizzazioni, catalogazione e vincoli. La circolare di agosto fornisce le risposte:

leggetela se siete responsabili di archivi, collezioni o beni vincolati.

Fonti consultate:

- <https://www.studiolemme.it/beni-culturali-arte-e-paesaggio-le-novita-della-settimana-10-17-agosto-2026/>
- <https://archivi.cultura.gov.it/in-evidenza/prassi/circolari/circolare-n28/2026-modifiche-al-decreto-legislativo-22-gennaio-2004-n-42-codice-dei-beni-culturali-e-del-paesaggio-introdotte-dalla-legge-17-marzo-2026-n-40-indicazioni-interpretative-e-applicative>
- <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2026;40>
- <https://www.lavoripubblici.it/news/modifiche-codice-beni-culturali-legge-40-2026-37784>
- <https://www.certifico.com/component/acym/archive/2399-codice-dei-beni-culturali-e-del-paesaggio-consolidato-ed-8-0-del-30-marzo-2026>

- https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=0&art.flagTipoArticolo=0
- <https://pnrr.cultura.gov.it/bandi-e-avvisi/>
- <https://www.normattiva.it/showNewsDetail?id=8236&backTo=evidenza>

«Ogni persona che condivide
la propria esperienza rende
tutta la community piu' forte.
Entra e cresciamo insieme.»

**Entra nella community di professionisti
della cultura**

Iscriviti gratis ad Patrimonio Culturale

www.osservatorio.bbcc.it/newsletter

Fai un favore a una persona che stimi: invitala a iscriversi
gratis!

**Il Patrimonio che Conta: Come Fare Sentire la Tua Voce in Europa
e Stare al Passo coi Riconoscimenti Mondiali**

Collana Patrimonio Culturale — Osservatorio BbCc

Contenuto generato dal sistema editoriale automatizzato Osservatorio

BbCc.

© 2026 Osservatorio BbCc — Tutti i diritti riservati.
Vietata la riproduzione senza autorizzazione scritta.