

Beni Culturali che Funzionano: Come Attrarre Pubblico, Trovare Fondi e Crescere sul Serio

Guida pratica per professionisti della cultura — Collana
Patrimonio Culturale

COLLANA PATRIMONIO CULTURALE

Redazione Osservatorio BbCc

4 capitoli · Guida pratica per professionisti della cultura

Osservatorio BbCc © 2026

Prefazione

Prefazione

Se stai leggendo questa pagina, probabilmente conosci già la frustrazione di gestire un bene culturale in Italia nel 2026. Magari gestisci un museo con tre dipendenti e il budget dei fondi strutturali è già finito ad aprile. O sei responsabile di una villa storica che attrae turisti solo in luglio e agosto, mentre gli altri mesi rimane semi-vuota. O ancora: coordini un'associazione che lavora sul patrimonio da dieci anni, ma quando arriva settembre e i visitatori scendono, i dubbi si moltiplicano.

Questo libro non è una raccolta di teorie. È il quaderno di chi, come te, ogni mattina si alza con una domanda concreta: come faccio a far funzionare davvero questa cosa?

Perché esiste questo libro

L'Osservatorio Beni Culturali e Comunità (Osservatorio BbCc) esiste da anni con una missione semplice: guardare cosa succede realmente nei musei, nei siti archeologici, nelle associazioni e

nei progetti di valorizzazione italiani. Non quello che dovrebbe accadere secondo le linee guida europee, ma quello che accade davvero, giorno dopo giorno, con i soldi che ci sono, con le persone che ci sono, con i vincoli che ci sono.

La collana "Patrimonio Culturale" che hai in mano raccoglie questa osservazione diretta e la trasforma in lezioni che puoi usare lunedì mattina. Non generica teoria di marketing culturale. Non template copiati da un'università nordeuropea. Ma quello che funziona qui, ora, con il tuo budget e i tuoi vincoli.

Questo volume affronta quattro sfide che in questi mesi abbiamo sentito ripetere costantemente da direttori di museo, coordinatori di siti archeologici, responsabili di Proloco e docenti che insegnano turismo culturale.

Cosa troverai nei capitoli che seguono

Il primo tema è sulla formazione. Da tempo i musei cercano persone che capiscano davvero come funziona la comunicazione culturale online, come attrarre pubblico, come gestire una comunità. Ma le scuole tradizionali sono lente, costose, e spesso insegnano ancora cose di tre anni fa. Nel settore sta cambiando qualcosa con i corsi pubblici aperti che offrono una strada

diversa. Non è magia, ma se saputo dove guardare cambia il modo in cui recluti e formi il tuo team.

Il secondo tema riguarda i soldi. Quella chiamata dell'Unione Europea che tutti vedono, ma pochi sanno come affrontare senza sprecare settimane in letture inutili. Abbiamo preso i bandi europei più comuni per i beni culturali e li abbiamo trasformati in tre passaggi che puoi fare concretamente, senza improvvisare.

Il terzo è una storia vera: cosa succede quando una città media come Taranto decide di trasformare un evento sportivo in una leva turistica? Come cambia il flusso di visitatori, cosa serve dietro le quinte, quali lezioni vale la pena rubare anche se il tuo progetto è diverso. Spoiler: non è solo pubblicità.

Il quarto affronta un errore che abbiamo visto fare decine di volte: affidarsi ai dati nazionali come fossero un'oracolo. Il turismo culturale italiano è fatto di storie molto diverse: quello che funziona a Firenze non è detto che funzioni a Matera. E i numeri nazionali spesso nascondono questa varietà. Te lo spieghiamo con esempi concreti, così la prossima volta che sentirai dire "il turismo culturale è in calo", saprai subito se è vero per te o per tutti gli altri.

Per chi è scritto

Se sei un docente universitario che insegna turismo o heritage management, troverai dati attuali e casi regionali da portare in aula. Se sei un ricercatore, scoprirai pattern che le statistiche pubbliche non raccontano. Se gestisci un museo, una villa, un sito archeologico o una comunità che lavora sui beni culturali, avrai strumenti che puoi usare domani.

Non ci importa quale sia il tuo budget. Ci importa che tu riesca a far funzionare quello che hai.

Buona lettura.

Redazione Osservatorio BbCc

Settembre 2026

Redazione Osservatorio BbCc

Centro di ricerca e divulgazione del patrimonio culturale

Capitolo 1

TREND_SETTORIALI

MOOC pubblici: la formazione museale cambia scala

Il contesto: quando la formazione online diventa strutturale

Fino a pochi anni fa, parlare di formazione per i musei italiani significava organizzare corsi residenziali: due giorni in una città capoluogo, albergo, spostamenti di personale dalle sedi. Per un piccolo museo civico dell'Appennino, con tre persone in organico e una struttura aperta sei giorni a settimana, questa formula era semplicemente impraticabile. O rinunciavi alla formazione, o trovavi una soluzione casuale: webinar registrato male, tutorial YouTube, passaparola tra colleghi.

Oggi il panorama è cambiato. Non perché la tecnologia sia più recente — internet è sempre internet — ma perché la pubblica amministrazione italiana ha cominciato a riconoscere

formalmente che la modalità online, strutturata e progettata secondo principi didattici, non è una versione degradata della formazione in aula. È semplicemente un formato diverso, con vantaggi e vincoli propri, ma legittimo come qualsiasi altro.

Il segnale più concreto di questo cambiamento è arrivato quando l'Istat ha pubblicato una gara ufficiale (CIG BC31D9FCDA) per l'implementazione di un progetto formativo strutturato basato proprio sui MOOC. Non è un caso isolato. Non è una sperimentazione cautelare. È un atto amministrativo che dice: questo formato serve, funziona, e noi lo scegliamo deliberatamente per formare il nostro personale.

Per chi lavora nei musei, nelle biblioteche, negli archivi e nei siti archeologici, capire cosa significa questo passaggio non è una curiosità accademica. È una questione di pratica immediata: gli strumenti di formazione disponibili per il tuo staff stanno per cambiare. I criteri con cui le Regioni e il Ministero della Cultura valuteranno i tuoi progetti di finanziamento includeranno sempre più spesso la formazione online strutturata. I tuoi colleghi in altre regioni avranno accesso a risorse che prima non esistevano.

Cosa sono i MOOC e come nascono

MOOC è l'acronimo di *Massive Open Online Course*. Partiamo dalle parole una per una.

Massive significa che il corso è pensato per potenzialmente migliaia di partecipanti contemporanei. Non ci sono posti limitati, non devi aspettare il prossimo turno, non devi stare in una lista di attesa per sei mesi. Ti iscrivi, entri, segui.

Open significa pubblico e libero: accessibile senza pagare iscrizione (almeno nei MOOC istituzionali), senza prerequisiti formali, senza selezione all'ingresso. Se il corso riguarda la catalogazione museale, non ti verrà chiesto di essere un conservatore certificato. Chiunque abbia interesse può iniziare.

Online

Course

I MOOC sono nati negli anni 2010 nelle università americane (Stanford, MIT) come esperimento di diffusione massiccia della conoscenza accademica. L'idea era semplice: se una lezione universitaria è di qualità, perché limitarla a 200 studenti in aula? Registrala, condividila online, fai entrare milioni di persone. Impareranno.

Naturalmente la realtà è più complessa: la partecipazione è gratuita ma dispersiva (il tasso di abbandono è altissimo), la verifica dell'apprendimento è difficile in massa, il rapporto con il docente è inesistente. Ma il modello ha attecchito perché risolveva problemi concreti: democratizzazione dell'accesso, riduzione dei costi di fruizione, flessibilità di orari.

In Europa e in Italia, i MOOC si sono diffusi più tardi e con un approccio diverso. Non stiamo parlando di lezioni universitarie gratuite per dilettanti curiosi. Stiamo parlando di formazione professionale, certificata, finanziata da enti pubblici (come Istat) per sviluppare competenze specifiche nei settori che contano per la pubblica amministrazione.

La differenza tra MOOC, webinar e altri formati online

Nel settore culturale italiano, il termine "formazione online" è stato usato in modo molto generico negli ultimi anni. Dopo il 2020, molti musei hanno offerto "corsi online" che in realtà erano webinar registrati, oppure video caricati su YouTube senza alcuna struttura didattica. Questo ha creato confusione.

Un **webinar** è tipicamente un evento in diretta, con un relatore che parla e una platea che ascolta. Se va bene, c'è una chat per domande. Se finisce, finisce: chiunque l'abbia perso non ha

accesso. È efficace per aggiornamenti veloci e annunci, ma non è formazione strutturata.

Un **corso online tradizionale** (elearning) può essere asincrono (video registrati, materiali scaricabili, a tempo) oppure sincrono (lezioni virtuali in orari fissi). Ha una struttura, ha verifiche, ma non è "massivo" — c'è un limite di iscritti, spesso c'è una tassa di iscrizione, c'è una data di inizio e una di fine.

Un **MOOC** combina l'apertura massiva del webinar con la struttura del corso online, aggiungendo una dimensione di comunità: tra i migliaia di partecipanti, nascono forum di discussione, gruppi di studio informali, supporto tra pari. Il docente non dialoga con ogni singolo — sarebbe impossibile — ma la piattaforma crea spazi dove i partecipanti si aiutano reciprocamente.

Per un museo che ha tre persone in staff, la differenza è tangibile. Un webinar potrebbe richiedere che tu stacchi dalla reception per un'ora fissa. Un MOOC ti permette di seguire un modulo di 20 minuti prima dell'apertura, un altro durante la pausa pranzo, un esercizio la sera da casa. Nessuno ti aspetta: il corso è sempre disponibile.

Perché Istat ha scelto i MOOC e cosa significa per il settore culturale

Istat non è un ente piccolo, e non sceglie strumenti formativi per sperimentazione. Quando decide di investire risorse pubbliche in una gara per l'implementazione di MOOC, è perché ha valutato che questo formato risponde a tre criteri che contano per la pubblica amministrazione: efficienza economica, raggiungimento capillare, qualità verificabile.

Efficienza economica: una volta progettato e prodotto, un MOOC può essere erogato a 100 persone o a 10.000 senza costi aggiuntivi di gestione. Non hai docenti che devono replicare lo stesso corso dieci volte. Non hai hotel, trasporti, organizzazione logistica. Il costo per partecipante diminuisce drasticamente.

Raggiungimento capillare: il personale della PA è distribuito su tutto il territorio nazionale. Riunirlo in una città per una formazione residenziale non è pratico. Un MOOC accessibile da qualsiasi postazione con connessione internet raggiunge tutti contemporaneamente, senza disparità geografiche.

Qualità verificabile: quando progetti un MOOC per un ente come Istat, devi documentare tutto. Obiettivi di apprendimento, contenuti, metodi di verifica, risultati. C'è tracciabilità. Chi ha

completato il corso è documentato nel sistema. Chi non ha superato l'esame non riceve l'attestato. Tutto è controllabile.

Questi tre criteri — efficienza, capillarità, tracciabilità — sono esattamente quelli che le Regioni e il Ministero della Cultura useranno quando decideranno se ammettere "formazione online strutturata" come voce di costo nei bandi per la cultura. Se Istat lo fa, perché il Mibac no? Se funziona per la PA centrale, perché non per i musei civici finanziati con risorse pubbliche?

Il ragionamento non è ancora esplicito in tutti i bandi, ma è in movimento. Nel 2026, durante la spalla post-estiva, molti enti culturali stanno preparando le candidature per il prossimo ciclo di finanziamenti regionali e nazionali. Chi oggi non conosce il formato MOOC avrà più difficoltà a disegnare progetti competitivi domani.

Quali competenze servono: dall'uso alla progettazione

Non tutto il mondo museale è uguale. Un grande museo con servizio di comunicazione strutturato si muoverà diversamente da una piccola Aps che gestisce un bene culturale privato con pochi volontari. Per entrambi, però, il percorso è simile.

Primo livello: fruitore consapevole. Significa seguire un MOOC come partecipante, imparare a navigare la piattaforma,

capire come funzionano gli esercizi e le verifiche. Non servono competenze speciali. Serve tempo — il resto fa la piattaforma. Se il tuo museo ha una necessità formativa specifica (catalogazione, comunicazione sui social, accessibility), cercando online troverai MOOC su questi temi ospitati in piattaforme pubbliche. Seguirne uno, anche parzialmente, fa due cose: risolve il tuo bisogno formativo immediato, e ti rende consapevole del formato.

Secondo livello: progettista di MOOC. Significa collaborare con esperti di didattica e programmazione per disegnare un corso online strutturato destinato al tuo staff. Non lo fai da solo — serve competenza didattica, tecnica, di contenuto. Ma puoi affidarlo a università, società specializzate, oppure coordinare il lavoro di specialisti. Se i tuoi finanziamenti futuri ammettono "sviluppo di formazione digitale per il personale", questo è il livello a cui miri. L'Istat ha finanziato esattamente questo: ha fatto una gara per trovare chi potesse progettare e implementare MOOC per i suoi bisogni formativi.

Terzo livello: acquirente di MOOC su misura. Significa che il tuo museo (insieme ad altri musei della regione, o in una rete tematica) finanzia lo sviluppo di un MOOC su una tematica che vi riguarda tutti: catalogazione secondo standard nazionale,

accessibilità museale, gestione della comunicazione culturale. Una volta sviluppato, il corso diventa patrimonio pubblico disponibile per altre istituzioni. Questo livello richiede coordinamento inter-istituzionale e una massa critica di richiedenti, ma è quello che sta succedendo in Francia, nei Paesi Bassi, e inizia a succedere in Italia.

Il ruolo delle piattaforme: dove trovare i MOOC oggi in Italia

Le piattaforme che ospitano MOOC italiano non sono tutte uguali. Alcune sono universitarie, altre sono governative, altre ancora sono private ma finanziate con fondi pubblici.

Polimi Open Knowledge (Politecnico di Milano) offre corsi di architettura, ingegneria, ma anche patrimonio culturale e gestione di progetti. Sono gratuiti, hanno struttura MOOC, alcuni sono in italiano.

Federica Web Learning (Università di Napoli Federico II) è una piattaforma nata specificamente per offrire corsi online aperti. Ha percorsi su storia dell'arte, conservazione, comunicazione culturale. È stata una delle prime piattaforme MOOC italiane.

Coursera (internazionale ma con corsi in italiano) ospita anche contenuti da università italiane, incluse cattedre su patrimonio culturale e gestione dei beni culturali.

edX (sempre internazionale, con qualche contenuto italiano) è più focalizzata su scienze e engineering, ma ha corsi di storia e cultura.

Queste piattaforme non sono tutte gestite per esattamente gli stessi obiettivi. Alcune premono sul numero di iscritti (università che cercano visibilità). Altre premono sulla qualità didattica e sulla verifica dell'apprendimento (come farà Istat con la sua gara). Ma tutte condividono la struttura: moduli sequenziali, video, materiali scaricabili, esercizi, comunità di discussione.

Come la gara Istat cambia il panorama delle opportunità

La gara CIG BC31D9FCDA non è aperta al settore culturale. Non puoi candidarti come museo per ricevere risorse da questa gara. La gara è per sviluppare formazione *interna* all'Istat, per i suoi dipendenti.

Ma il fatto che sia stata pubblicata crea tre conseguenze indirette che toccano te.

Conseguenza 1: Validazione istituzionale. Quando un ente importante come Istat spende risorse pubbliche per implementare MOOC, manda un segnale forte al resto della PA: questo formato è legittimo, è efficace, è da investire. Gli altri ministeri, le Regioni, gli enti locali vedono che è stato fatto e iniziano a pensare che potrebbero farlo anche loro.

Conseguenza 2: Creazione di competenze nel mercato. La gara Istat attirerà società specializzate in formazione, in programmazione, in didattica digitale. Queste società, una volta che hanno sviluppato MOOC per Istat, hanno competenza da offrire anche al settore culturale. Nel giro di un anno o due, quando una Regione pubblica un bando per la digitalizzazione dei musei, ci sono più agenzie capaci di proporre "sviluppo di MOOC" come parte della soluzione.

Conseguenza 3: Precedente per i bandi futuri. I criteri ammissibili nei bandi regionali e nazionali evolvono lentamente, ma evolvono. Se oggi nessuno ammette "sviluppo di corsi online strutturati" come voce di costo nei finanziamenti culturali, domani accadrà. Perché? Perché Istat lo ha fatto, perché il Ministero della Pubblica Amministrazione riconosce i MOOC, perché diventa "pratica consolidata della PA".

Il tuo ruolo è semplice: non aspettare che diventi obbligatorio. Inizia a familiarizzare con il formato adesso. Se il tuo museo ha bisogno di formare lo staff sulla catalogazione digitale, cerca un MOOC su questo tema e fai seguire un modulo ai tuoi colleghi. Impara come funziona. Quando la prossima finestra di finanziamento si aprirà, saprai come inserire "formazione online strutturata del personale" come componente del progetto.

Errori comuni nel valutare i MOOC per la propria struttura

Prima di decidere che il MOOC è la soluzione perfetta per il tuo museo, è utile sapere dove il formato *non* funziona bene.

Errore 1: credere che un MOOC sia uguale a un video caricato online. Non lo è. Un video su YouTube è passivo: guardi, basta. Un MOOC ha sequenza, esercizi, verifiche, feedback. Se il tuo obiettivo è solo diffondere informazione (fare un video sulla storia del museo), non serve un MOOC. Se il tuo obiettivo è *verificare che il personale abbia imparato* una competenza specifica, allora un MOOC ha senso.

Errore 2: pensare che chiunque possa seguire un MOOC. Non è vero. Un MOOC richiede autonomia, autodisciplina, capacità di leggere e scrivere in italiano, accesso stabile a

internet. Se il tuo staff ha bassa familiarità con piattaforme digitali, un MOOC senza supporto tutoriale può generare frustrazione. La soluzione è offrire accompagnamento iniziale, oppure scegliere un MOOC con servizio di tutoring incluso (che costa più di un MOOC puro, ma vale la pena).

Errore 3: scegliere un MOOC generico quando serve formazione specifica. Esistono MOOC su "patrimonio culturale" in senso ampio, utili per orientamento generale. Ma se il tuo bisogno è "insegnare al personale come usare il software di catalogazione X che abbiamo appena comprato", un MOOC generico non basta. Serve formazione su misura. Non sempre c'è il MOOC perfetto: a volte devi commissionarlo.

Errore 4: sottovalutare la durata effettiva. Un MOOC sembra più breve di un corso residenziale — non devi partire da casa, non devi alloggiare. Ma la quantità di lavoro è simile: video, letture, esercizi, quiz, forum. Se prometti ai tuoi colleghi "un corso di due settimane online, non è niente", e poi scopri che sono 40 ore di impegno effettivo, la frustrazione sale. Sii onesto sulla quantità di tempo reale.

Il ruolo della mappatura delle competenze come punto di partenza

Prima di cercare un MOOC, prima di candidarti a un finanziamento, prima di pensare a quale piattaforma usare: devi sapere *cosa* devi insegnare.

Un museo civico ha esigenze molto diverse da un museo specializzato. Una biblioteca ha priorità diverse da un archivio. Un sito archeologico ha problemi diversi da una villa storica. Ognuno ha il proprio gap formativo.

Fare una mappatura significa: sedersi con il tuo team (anche se è piccolo) e rispondere a domande semplici. Quali competenze digitali mancano? Chi sa usare il software di catalogazione e chi non lo sa? Chi ha esperienza di social media e chi no? Chi ha difficoltà con le piattaforme web? Chi conosce i criteri di accessibilità e chi li ignora completamente?

Non serve un documento formale di 50 pagine. Serve una lista: "Marco (direttore) sa tutto di conservazione ma non capisce niente di comunicazione web. Giulia (assistente) è bravissima con i social ma non ha mai visto un database. Stefano (volontario) ha difficoltà generali con le piattaforme digitali."

Una volta che hai questa mappa, puoi cercare MOOC coerenti. Non un corso generico su "gestione dei musei". Corsi specifici su "comunicazione museale attraverso i social media", oppure "catalogazione di collezioni fotografiche", oppure "introduzione alle piattaforme digitali per chi inizia".

Ancora più importante: quando avanzi una candidatura a un bando che finanzia la formazione, dire "il nostro staff ha bisogni X, Y, Z" (con la mappa) è infinitamente più credibile di "vogliamo formare il nostro staff" (generico). Aumenta le probabilità di finanziamento e la qualità della valutazione dei risultati.

Tempistiche: quando aspettarsi i MOOC nel tuo bando regionale

Non tutti i bandi ammettono ancora "formazione online strutturata" come voce di costo. Dipende dalla Regione, dal fondo di provenienza (europeo, nazionale, regionale), dal tipo di progetto.

Alcuni bandi per la cultura hanno voci generiche come "costi di gestione" o "capacity building" dentro cui puoi inserire la formazione. Devi verificare il disciplinare e il formulario di candidatura della tua Regione.

In questo autunno del 2026, il consiglio pratico è: quando leggi un nuovo bando, scorri il capitolo "voci ammissibili di costo" o "attività finanziabili". Se vedi "formazione del personale", "sviluppo di competenze digitali", "elearning", "corsi online certificati", allora puoi inserire un MOOC.

Se non vedi esplicitamente nulla di questo, contatta l'ente responsabile del bando (Regione, Provincia, Ministero) e chiedi: "Se volessimo includere un corso online strutturato nel nostro progetto, è ammissibile?" Spesso la risposta è sì, perché rientra in categorie più ampie. A volte la risposta è no, e allora sai che devi aspettare il prossimo bando.

DA SAPERE

I MOOC (Massive Open Online Courses) non sono una forma degradata di formazione online: sono un formato riconosciuto dalla pubblica amministrazione italiana come strumento legittimo e strutturato per lo sviluppo di competenze professionali. La gara pubblicata da Istat per l'implementazione di un progetto formativo basato su MOOC segnala che questo formato è destinato a comparire sempre più spesso nei criteri ammissibili dei bandi di finanziamento per il settore culturale. Chi inizia a familiarizzare con i MOOC oggi — sia come fruitore sia come soggetto capace di progettare percorsi — sarà in posizione più solida quando queste opportunità si materializzeranno nei prossimi cicli di finanziamento regionale e nazionale.

CHECKLIST OPERATIVA: COME APPROCCIARTI AI MOOC OGGI

☐ **Mappa le competenze mancanti del tuo team:**

siediti con il tuo staff (formale o informale) e lista le lacune digitali: catalogazione, social media, accessibilità, software specifici. Sii concreto.

☐ **Identifica 2-3 MOOC coerenti alle tue esigenze:**

visita Polimi Open Knowledge, Federica Web Learning, Coursera. Cerca corsi su patrimonio culturale, catalogazione, comunicazione. Leggi le descrizioni per verificare che il livello sia adatto.

☐ **Fai seguire un modulo pilota a una persona:**

non interi corsi. Scegli un modulo (20-30 minuti di video + esercizi) e chiedi a un collega di seguirlo. Valuta feedback: è navigabile? È troppo veloce/lento? È utile?

☐ **Documenta il bisogno formativo nel tuo piano**

annuale: anche se non hai budget adesso, scrivi nel tuo documento di pianificazione: "Formazione digitale del personale su [tema specifico], stima [numero ore], potenziale fonte di finanziamento: bandi regionali per la cultura."

□ **Monitora i bandi della tua Regione:** quando arriva il prossimo bando per i musei o i beni culturali, leggi la sezione "voci ammissibili di costo". Se c'è "formazione del personale" o "capacità digitale", saprai che puoi inserire un MOOC.

□ **Contatta un esperto didattico se pensi di progettare un MOOC su misura:** università, agenzie formative, consulenti specializzati. Già ora, prima di avere finanziamento, puoi chiedere un preventivo per capire i costi e i tempi di sviluppo.

□ **Segui gli aggiornamenti sulla gara Istat CIG BC31D9FCDA:** non per candidarti direttamente, ma per capire quando sono pubblici i risultati, quali sono i contenuti sviluppati, se hanno attivato piattaforme aperte al pubblico dopo il completamento.

Domande Frequenti

D: Il nostro museo è molto piccolo (3 persone). Un MOOC è pratico per noi, oppure serve almeno un team dedicato?

R: Un MOOC come *fruitore* è perfetto per i piccoli musei. Uno dei suoi vantaggi principali è proprio la flessibilità: ognuno segue quando può, senza che tutti debbano assentarsi contemporaneamente. Se invece pensi di *commissionare* lo sviluppo di un MOOC su misura (secondo livello), allora serve coordinamento — anche se è informale. Ma per iniziare, segui un MOOC pubblico su una tematica rilevante per te, valuta il formato, poi decidi come procedere. Nessun minimo di team richiesto per imparare.

D: Se lo staff segue un MOOC, al termine ottiene un certificato riconosciuto? Posso inserirlo nel CV?

R: Dipende dal MOOC. Alcuni MOOC pubblici (quelli universitari) rilasciano attestati di completamento liberi da costi aggiuntivi, oppure permettono di pagare una tassa moderata per un certificato verificabile. MOOC sviluppati su commissione (come quello che Istat farà) tipicamente includeranno certificazione professionale riconosciuta dall'ente che li finanzia. Prima di scegliere un corso, verifica se rilascia attestato e di che tipo. Se vuoi che il certificato sia davvero

utile per il CV dei tuoi collaboratori, scegli MOOC che lo prevedono.

D: Abbiamo budget per formazione del personale in questo ciclo di finanziamento regionale. Possiamo già inserire un MOOC, oppure dobbiamo aspettare?

R: Dipende dal bando specifico. Leggi il disciplinare e le voci ammissibili di costo. Se vedi "formazione del personale", "capacità building", "sviluppo di competenze", contatta l'ente gestore del bando e fai questa domanda esatta: "Possiamo inserire un corso online strutturato (MOOC) come parte della formazione?" Spesso la risposta è sì, rientra in categorie più ampie. Se il bando è vago, è meglio contattare direttamente. Non rischiare di inserire una voce non ammessa — costi non riconosciuti compromettono la rendicontazione di tutto il progetto.

COSA FARE DOMANI

Azione concreta n. 1: Mappa le competenze del tuo team in 30 minuti. Prendi un foglio (o documento) e scrivi il nome di ogni persona del tuo team (staff, volontari, consulenti stabili). Per ognuno, scrivi una riga sulle lacune digitali che vedi: "Non sa usare il software di catalogazione", "Ha difficoltà con le piattaforme web", "Non fa social media", "Non conosce le regole di accessibilità". Non serve essere formale. Questo documento diventerà la base per cercare MOOC coerenti.

Azione concreta n. 2: Visita una piattaforma MOOC italiana e scarica il catalogo. Va su Federica Web Learning (www.federica.eu) o Polimi Open Knowledge (<https://www.pok.polimi.it/>). Cerca corsi su "patrimonio culturale", "catalogazione", "comunicazione museale" o l'argomento che ti serve. Scarica la lista in PDF o salva i link. Leggi 2-3 descrizioni di corsi per familiarizzare con la struttura (quanto durano, quanti moduli, se hanno esercizi, se è asincrono).

Azione concreta n. 3: Fai una ricerca su bandi regionali aperti nella tua zona. Se sei in Toscana, vai sul

sito della Regione Toscana e cerca bandi per musei / patrimonio culturale aperti in questo autunno 2026. Se sei in Veneto, lo stesso sulla Regione Veneto. Quando trovi un bando attivo, scarica il disciplinare e cerca nella sezione "voci ammissibili di costo" se è presente la parola "formazione" oppure "personale". Se c'è, scrivi in un foglio: "Bando [nome], Regione [nome], voce ammissibile: formazione del personale, scadenza: [data]". Questo diventerà il tuo tracker personale dei bandi che potrebbero ammettere MOOC.

Capitolo 2

SOLUZIONI_PRATICHE

Come rispondere alla call UE in 3 passi

Partecipare a una consultazione europea sull'intelligenza artificiale nel settore culturale potrebbe sembrare un'attività distante dalla realtà quotidiana di chi gestisce un museo, coordina guide turistiche o organizza eventi sul territorio. Eppure, è proprio il contributo di questi operatori che orienta le decisioni della Commissione europea e, di conseguenza, i finanziamenti futuri destinati al settore. Questo capitolo ti guida attraverso i tre passi concreti per rispondere alla call for evidence della DG EAC, illustrando perché la tua esperienza locale ha valore europeo e come trasformarla in un contributo efficace.

Che cosa è una call for evidence e perché riguarda te

Una call for evidence è una consultazione pubblica attraverso la quale le istituzioni europee raccolgono informazioni, esperienze

e opinioni da parte di cittadini, organizzazioni e professionisti. L'obiettivo non è raccogliere dati statistici complessi, bensì comprendere come le politiche europee impattano sulla realtà concreta di chi opera sul territorio. Nel caso specifico della DG EAC (Direzione Generale per l'Istruzione, la Gioventù, lo Sport e la Cultura), la consultazione sull'intelligenza artificiale nei settori culturali e creativi è stata lanciata proprio per capire dove il settore oggi si trova, quali opportunità stanno emergendo e quali ostacoli ostacolano l'adozione di nuovi strumenti.

Immagina il responsabile digitale di un museo civico in un capoluogo di provincia: ha appena attivato una chatbot per rispondere alle domande più frequenti dei visitatori, ma non sa che questa piccola sperimentazione potrebbe contribuire a orientare la politica europea sull'intelligenza artificiale nel settore culturale. Oppure pensa al coordinatore di una agenzia turistica locale che ha iniziato a usare uno strumento automatico per tradurre in tempo reale le descrizioni dei beni lungo un percorso: anche questa è un'esperienza concreta che la Commissione vuole conoscere. Non si tratta di attività teoriche, ma di sperimentazioni reali che affrontano problemi reali.

La partecipazione non richiede competenze legali, né familiarità con la burocrazia europea. Serve una cosa sola: descrivere ciò

che fai ogni giorno con sufficiente chiarezza. Se hai già un progetto con l'AI — anche piccolissimo e ancora in fase di prova — hai già un contributo da offrire. Se non hai ancora iniziato nulla, ma sai quali barriere ti impediscono di farlo, anche questa informazione è preziosa.

Perché la tua voce conta: il ruolo dell'operatore culturale italiano

Le strategie europee sui beni culturali e la creatività sono costruite a partire dalle esperienze verificabili degli operatori locali. Quando scrivi il tuo contributo alla call for evidence, non stai solo compilando un modulo: stai fornendo informazioni che la DG EAC utilizzerà per decidere dove concentrare i fondi europei nei prossimi anni, quali competenze sviluppare, quali standard tecnici promuovere, quali ostacoli sono prioritari da rimuovere.

In Italia, il settore culturale e turistico è un motore economico significativo. Eppure, molti operatori — musei piccoli e medi, associazioni culturali, guide turistiche autonome, proloco — operano ancora con strumenti legati a prassi precedenti, senza accesso a finanziamenti dedicati all'innovazione tecnologica. Le voci di questi operatori dovrebbero essere rappresentate nelle

decisioni europee, e tuttavia spesso non lo sono, semplicemente perché pochi sanno come partecipare alle consultazioni ufficiali. Partecipando alla call for evidence, contribuisce a rendere visibile questa realtà italiana al tavolo europeo.

I tre passi per costruire il tuo contributo

Passo 1: Identifica un progetto AI già attivo, anche minimo, oppure una barriera concreta all'adozione

Il primo passo è riconoscere che cosa stai già facendo, nel tuo contesto, che può essere considerato un'applicazione di intelligenza artificiale. Qui è fondamentale sgombrare il campo da un fraintendimento comune: non serve un sistema complesso, propriamente "intelligente" secondo parametri tecnici sofisticati. L'AI, nel contesto di una consultazione europea su cultura e creatività, include strumenti molto più semplici e quotidiani di quanto si pensi.

Ecco alcuni esempi realistici tratti da esperienze italiane:

- **Un museo che traduce automaticamente le schede di sala:** uno strumento di traduzione automatica neurale (come Google Translate o DeepL) applicato alle testo delle didascalie per renderle disponibili in

più lingue con aggiornamenti rapidi. Questo risolve il problema del personale che non ha tempo di tradurre manualmente i testi.

- **Una proloco che usa un chatbot per le FAQ del sito:** una semplice bot, anche realizzata con piattaforme low-code pubbliche, che risponde a domande frequenti sui giorni di apertura, sugli orari, sui costi di accesso ai beni locali. Non deve essere sofisticata: basta che funzioni e riduca il carico di email e telefonate al personale.
- **Un archivio che struttura i propri dati con strumenti di catalogazione intelligente:** l'uso di software che suggerisce tag, categorie o collegamenti tra documenti in base ai contenuti, facilitando la ricerca e riducendo il lavoro manuale di classificazione.
- **Una gestionale di biglietteria che usa algoritmi predittivi:** uno strumento che, basandosi sui dati storici di afflusso, suggerisce il numero di biglietti da stampare o propone orari di visita meno congestionati ai visitatori.

- **Un progetto pilota di riconoscimento automatico di immagini:** un'applicazione ancora sperimentale che, con la fotocamera di uno smartphone, identifica un'opera d'arte o una struttura storica e ne fornisce informazioni aggiuntive.

Tutti questi esempi sono reali, realizzabili con budget limitato e — crucialmente — descrivibili in modo concreto a chi legge il tuo contributo.

Se invece non hai ancora attivato alcun progetto con AI, non disperarti: la call for evidence accoglie anche i contributi di chi non ha ancora iniziato, purché descrivi una barriera reale e verificabile. Esempi di barriere rilevanti:

- La mancanza di competenze interne per valutare quale strumento AI potrebbe essere utile al tuo contesto.
- La difficoltà nel strutturare i dati che già possiedi (ad esempio, cataloghi di beni in formato non standardizzato, schede di sala scansionate come immagini e non come testo ricercabile).
- L'assenza di finanziamenti dedicati per sperimentare nuovi strumenti, perché il budget annuale è quasi interamente assorbito da manutenzione ordinaria.

- L'incertezza normativa: non sapere se l'uso di certi strumenti sia conforme ai regolamenti sulla privacy dei visitatori o sui diritti d'autore dei contenuti storici.
- L'isolamento tecnico: operare in un territorio dove non ci sono interlocutori locali (università, aziende, associazioni professionali) con cui confrontarsi e dalla quale imparare.

La Commissione europea ha esplicitamente dichiarato che è interessata a questi ostacoli, perché sono informazioni che le permettono di costruire una strategia europea che non ignora le realtà più vulnerabili. Se comunichi che non hai fondi per sperimentare, contribuisce a orientare i finanziamenti europei futuri verso il tuo segmento.

Passo 2: Descrivi il problema risolto e il risultato ottenuto — con sufficiente specificità

Una volta identificato il progetto (o l'ostacolo), il secondo passo è trasformarlo in una narrazione breve, chiara e ricca di dettagli specifici. Qui la qualità della descrizione fa la differenza. La Commissione europea non cerca studi accademici, bensì osservazioni qualitative che descrivano situazioni verificabili.

Struttura il tuo contributo in quattro elementi, sviluppati in tre o quattro paragrafi complessivi:

- **Contesto organizzativo:** chi sei, che tipo di organizzazione rappresenti, che territorio copri, quante persone fanno parte del team.
- **Problema che hai affrontato o che ostacola il tuo lavoro:** quale sfida concreta hai cercato di risolvere o quale barriera ti blocca oggi.
- **La soluzione o lo strumento che hai adottato (o che vorresti adottare):** qual è lo strumento AI, come lo usi, su quali contenuti opera, chi ne beneficia.
- **Il risultato ottenuto — o il risultato atteso:** che cosa è migliorato, che cosa è diventato più efficiente, che tempo è stato liberato, che qualità è aumentata. Se il progetto è ancora sperimentale o se i risultati sono incerti, va bene comunque descrivere ciò che hai imparato fin qui.

Ecco un esempio concreto di come potrebbe strutturarsi un contributo ben fatto:

"Siamo una proloco di media dimensione in provincia di [regione]. Il nostro team è composto da tre persone a tempo

pieno e diversi volontari. Riceviamo molte domande via email e telefono ogni settimana, soprattutto su orari di apertura dei siti, modalità di prenotazione delle visite guidate, disponibilità di parcheggi e costi di accesso. Il nostro problema principale era che rispondere a queste domande assorbiva gran parte del tempo di una persona, lasciando meno risorse per l'organizzazione di eventi e il marketing territoriale. Abbiamo deciso di sperimentare un chatbot gratuito integrato sul nostro sito web. Abbiamo alimentato il sistema con le risposte alle domande più frequenti, e abbiamo lasciato aperta la possibilità di escalation verso il nostro personale per richieste complesse. Dopo alcuni mesi di attivazione, la nostra stima è che il chatbot abbia gestito la maggior parte delle domande ricorrenti, liberando in poche ore settimanali di lavoro del personale. Il punto critico è stato assicurarsi che le informazioni fosse aggiornate: ogni volta che cambiamo un orario o una modalità di accesso, è necessario aggiornare manualmente il chatbot. Questo ci ha insegnato che la manutenzione di uno strumento di IA richiede disciplina organizzativa, non solo la setup iniziale."

Nota come questo contributo contiene elementi specifici (dimensione del team, numero di domande ricevute, stima del tempo liberato, difficoltà incontrata) senza essere tecnico o

burocratico. Questo è esattamente ciò che la Commissione cercava.

Se il tuo risultato è negativo o incerto, va bene comunque raccontarlo. Esempio: *"Abbiamo provato uno strumento di riconoscimento automatico di immagini per identificare le opere d'arte durante le visite guidate, ma dopo due mesi abbiamo dovuto interrompere l'esperimento perché la qualità delle identificazioni era troppo bassa e generava confusione nei visitatori. Abbiamo imparato che questa tecnologia, per il nostro contesto specifico, non è ancora matura."* Anche questa informazione è preziosa per la Commissione, perché le segnala un ostacolo reale al percorso di adozione della tecnologia.

Passo 3: Invia il contributo tramite il portale ufficiale della DG EAC

Il terzo passo è il più semplice dal punto di vista procedurale, ma richiede attenzione ai dettagli. La call for evidence viene pubblicata ufficialmente sul portale della Commissione europea, nella sezione dedicata alle consultazioni pubbliche della DG EAC. Non esiste un modulo predefinito rigido: è possibile inviare il contributo in formato libero (documento Word, PDF, o

anche un testo copiato direttamente in una finestra di inserimento testo).

Punti essenziali da verificare prima di inviare:

- **La lingua:** puoi scrivere completamente in italiano. La consultazione è aperta in tutte le lingue ufficiali dell'Unione europea, quindi non è necessaria alcuna traduzione. Se scegli l'italiano, assicurati che la piattaforma lo riconosca come opzione; di solito c'è un menù a tendina dove selezionare la lingua prima di caricare il documento.
- **La scadenza:** verifica direttamente sulla pagina della call for evidence quale sia la data di chiusura. Le consultazioni europee possono essere prolungate all'ultimo momento, e la scadenza ufficiale è sempre quella pubblicata sul portale. Non affidarti a informazioni di seconda mano.
- **Il formato del file:** se il portale accetta allegati, un file Word (.doc o .docx) oppure un PDF sono generalmente sicuri. Se invece il portale richiede di incollare il testo direttamente in una finestra, assicurati che non ci siano problemi di formattazione

durante l'incollamento (usa un editor di testo semplice se necessario per evitare caratteri speciali invisibili).

- **La lunghezza:** non esiste un numero di parole minimo o massimo obbligatorio. Tre o quattro paragrafi ben strutturati sono sufficienti. Meglio un contributo breve e specifico che un documento lungo e generico.
- **Informazioni di contatto:** il portale ti chiederà probabilmente di fornire i tuoi dati (nome, organizzazione, email). Questi dati non vengono pubblicati pubblicamente, bensì usati dalla DG EAC per contattare i contributori nel caso abbiano domande di chiarimento o per informarli quando i risultati della consultazione verranno pubblicati.

Un suggerimento pratico: prima di inviare, rileggi il tuo testo ad alta voce. Se non riesci a spiegare in modo chiaro a un collega che non conosce il tuo progetto ciò che hai scritto, probabilmente il testo non è ancora abbastanza specifico. Semplifica ulteriormente, aggiungi un dettaglio concreto, e riprova.

Accorgimenti per rendere il tuo contributo più efficace e memorabile

Al di là dei tre passi essenziali, ci sono alcuni accorgimenti che aumentano la qualità e l'utilità del tuo contributo agli occhi di chi lo leggerà.

Accorgimento 1: Sii specifico, non generico

Questa è la differenza che conta più di qualunque altra. Un contributo generico ("usiamo l'AI per migliorare l'esperienza del visitatore") non fornisce alcuna informazione e rischia di finire ignorato tra migliaia di altri contributi simili. Un contributo specifico ("abbiamo attivato una traduzione automatica in tre lingue — inglese, tedesco, spagnolo — per le didascalie della mostra permanente che cambia ogni sei mesi; questa soluzione ha ridotto i tempi di revisione dei testi dal personale da due settimane a due giorni") fornisce dati concreti e replicabili.

Rifletti: quando descrivi il tuo progetto, includi sempre il "cosa", il "come" e il "perché". Quale problema concreto hai risolto? Su quali contenuti opera lo strumento? Chi ne beneficia direttamente? Qual era lo stato precedente, prima di adottare la soluzione? Questi dettagli trasformano il tuo contributo da generico a utile.

Accorgimento 2: Distingui chiaramente i risultati positivi dai problemi incontrati

Non presentare il tuo progetto come perfetto. Al contrario: segnala esplicitamente che cosa ha funzionato bene e che cosa, invece, è risultato difficile o non ha funzionato come previsto. I problemi incontrati sono informazioni preziose per la Commissione europea, perché le permettono di identificare i veri ostacoli dello sviluppo tecnologico nel settore culturale e di pianificare interventi per rimuoverli.

Un progetto pilota che ha riscontrato difficoltà fornisce più informazioni a chi formula politiche pubbliche di dieci progetti che raccontano solo successi (alcuni dei quali potrebbero non essere realisticamente rappresentativi della situazione media). Se hai dovuto abbandonare uno strumento, se la qualità non è stata quella attesa, se hai scoperto rischi inaspettati: racconta tutto questo. La tua vulnerabilità è credibilità.

Accorgimento 3: Indica chiaramente che tipo di organizzazione rappresenti

All'inizio del tuo contributo, specifica che cosa sei: un museo pubblico, un museo privato, un'agenzia turistica, una proloco, un'associazione culturale no-profit, una biblioteca, un archivio,

una guida turistica autonoma. Questo dettaglio è cruciale perché permette alla Commissione di disaggregare i dati e costruire politiche differenziate per segmento. Le sfide di un grande museo sono diverse da quelle di una piccola associazione culturale; la soluzione che funziona per un'agenzia turistica potrebbe non essere adatta per una proloco. Indicando il tuo tipo di organizzazione, aiuti la DG EAC a comprendere questa diversità.

Accorgimento 4: Colloca il tuo contributo nel contesto territoriale italiano

Se pertinente, menziona la regione o il tipo di territorio dove operi (centro storico, montagna, area urbana, provincia). Questo aiuta la Commissione a capire se le soluzioni che funzionano in contesti urbani ad alta densità turistica sono replicabili anche in contesti più marginali. Contribuisci così a visibilizzare il problema dell'eterogeneità territoriale italiana, che è un fattore importante per la progettazione di una strategia europea équa.

DA SAPERE

Una call for evidence non è un bando di finanziamento, bensì una consultazione pubblica. Non partecipando, non perdi soldi; ma perdi l'occasione di influenzare le politiche europee sui beni culturali e, di conseguenza, i finanziamenti che verranno destinati al settore nei prossimi anni. La tua voce di operatore locale ha valore diretto nella costruzione di una strategia europea calibrata sulla realtà, non su teorie astratte. Partecipare richiede poche ore di lavoro e può avere ripercussioni importanti sul tuo settore nel medio termine.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Ho identificato almeno un progetto AI già attivo (anche minimo o sperimentale), oppure una barriera concreta all'adozione che posso descrivere?
- ☐ Ho raccolto i dettagli specifici del mio progetto o del mio ostacolo: contesto, problema, soluzione (o mancanza di soluzione), risultato?
- ☐ Ho scritto un testo breve (3-4 paragrafi) che sia specifico, non generico, e che descriva fatti verificabili?
- ☐ Ho menzionato chiaramente sia i risultati positivi che i problemi incontrati?
- ☐ Ho indicato che tipo di organizzazione rappresento (museo, proloco, agenzia turistica, associazione, ecc.)?
- ☐ Ho menzionato il contesto territoriale italiano (regione, tipo di territorio)?
- ☐ Ho verificato sulla pagina ufficiale della DG EAC quale sia la scadenza attuale per la sottomissione?
- ☐ Ho scelto l'italiano come lingua di sottomissione e verificato che il portale lo accetti?

☐ Ho reletto il mio testo ad alta voce per verificare che sia chiaro e comprensibile a chi non conosce il mio contesto?

☐ Ho caricato o incollato il testo sul portale ufficiale della DG EAC e ho conservato una copia per i miei archivi?

Domande Frequenti

D: Devo avere un progetto AI già attivo e funzionante per partecipare alla call for evidence?

R: No. La call for evidence della DG EAC accoglie anche contributi di chi non ha ancora iniziato alcun progetto, purché descrivi una barriera concreta e reale all'adozione della tecnologia. Esempi di barriere valide: mancanza di competenze interne, assenza di finanziamenti dedicati, difficoltà nel strutturare i dati che possiedi, incertezza normativa su come usare certi strumenti. Segnalare un ostacolo verificabile è un input quanto utile quanto descrivere un progetto di successo, perché aiuta la Commissione a capire dove intervenire.

D: Posso scrivere il mio contributo completamente in italiano, oppure è necessario tradurlo in inglese o in un'altra lingua?

R: Puoi scrivere completamente in italiano. La consultazione della DG EAC è aperta in tutte le lingue ufficiali dell'Unione europea, includendo l'italiano. Non è necessaria alcuna traduzione. Quando carichi il tuo contributo, seleziona l'italiano come lingua nel menù a tendina della piattaforma, e il testo sarà accettato così come scritto.

D: Quanto deve essere lungo il documento che invio? C'è un limite di parole o una lunghezza minima obbligatoria?

R: No, non esiste un limite di parole fisso né una lunghezza minima obbligatoria. Un contributo di qualità può essere anche breve: tre o quattro paragrafi ben strutturati e ricchi di dettagli specifici sono completamente sufficienti. La qualità della specificità conta più della lunghezza. Meglio un testo conciso e preciso che un documento lungo e vago. Se il portale accetta allegati, un file Word (.doc, .docx) o PDF sono formati sicuri. Se richiede di incollare il testo direttamente, usa un editor di testo semplice per evitare problemi di formattazione.

COSA FARE DOMANI

Azione concreta da iniziare domani mattina: Dedica qualche minuto a fare una lista mentale o scritta di tutti gli strumenti tecnologici che usi già nel tuo lavoro quotidiano, anche quelli che non consideri "intelligenti" in senso tecnico. Includi: traduttori online, gestioni di email automatiche, siti web che mostrano contenuti diversi in base al profilo di chi li visita, software che suggerisce parole chiave o categorie, chatbot, sistemi di prenotazione online. Accanto a ognuno, scrivi una riga che descriva il problema che risolve. Questo esercizio ti permette di identificare quale dei tuoi attuali strumenti può essere descritto come un'applicazione di AI nel contesto della call for evidence. Se dopo questo esercizio nessuno strumento ti sembra pertinente, prendi nota degli ostacoli che ti impediscono di usarne uno: questo diventerà il tuo contributo alla consultazione. Una volta terminato questo esercizio, accedi al portale ufficiale della DG EAC e verifica quale sia la scadenza attuale per la sottomissione, in modo da pianificare quando scrivere e inviare il tuo contributo vero e proprio.

Conclusione: il valore del tuo contributo nella costruzione dell'Europa della cultura

Partecipare a una call for evidence europea non è un'attività marginale, bensì un atto di cittadinanza professionale. Quando descrivi come il tuo museo, la tua proloco, la tua agenzia turistica o la tua associazione culturale affronta le sfide quotidiane, contribuisce a rendere le istituzioni europee consapevoli della realtà del settore. Questa consapevolezza si traduce, nei mesi e anni successivi, in politiche più consapevoli, finanziamenti più mirati, standard tecnici più realisti.

Se non partecipi, il rischio è che la strategia europea sull'intelligenza artificiale nei beni culturali sia costruita sulla base di esperienze di grandi istituzioni urbane, centri di ricerca e aziende tecnologiche, mentre la voce dei piccoli e medi operatori — che rappresentano la maggior parte del paesaggio culturale italiano — rimane inudita. Il risultato potrebbe essere un'Europa che finanzia soluzioni sofisticate e costose, adatte soltanto a realtà già ben strutturate, lasciando indietro chi lavora con budget limitati e team ridotti.

Il tuo contributo alla call for evidence non ti richiede di diventare un esperto di politica europea, né di scrivere testi complessi. Richiede semplicemente di descrivere, con onestà e

specificità, che cosa fai oggi e che cosa ostacoli trovi. Sono questi i mattoni con cui si costruiscono le politiche pubbliche che davvero rispondono ai bisogni di chi opera sul territorio.

Fonti: Commissione europea – DG EAC

Capitolo 3

CASI_REGIONALI

Taranto 2026: evento sportivo, leva turistica reale

Un porto che attende da dieci anni i progetti di riqualificazione bloccati nei cassetti delle amministrazioni. Strade che collegano male i siti culturali. Segnaletica assente o deteriorata. Parcheggi insufficienti per chi viene da fuori. Spazi espositivi temporanei in container affittati. Questa è la condizione di molti comuni italiani: il bisogno di infrastrutture è reale e quantificabile, ma la volontà politica & i fondi non trovano il momento giusto per sbloccarsi. Poi arriva una data fissa, inamovibile, sul calendario internazionale — una competizione sportiva, un grande evento culturale — e all'improvviso tutto accelera. I progetti da decennio diventano cantieri. Gli investimenti che "non si potevano fare" vengono trovati. Le infrastrutture che il territorio reclamava escono dai piani strategici e entrano nella realtà costruita.

Questo non è un miracolo di amministrazione efficiente. È il funzionamento puro di un meccanismo logico: una scadenza vincolante trasforma le priorità. È esattamente ciò che i Giochi del Mediterraneo hanno attivato a Taranto, e ciò che puoi imparare a usare, in scala ridotta, per il tuo territorio, il tuo museo, la tua Proloco, il tuo evento culturale.

Come funziona il meccanismo: la scadenza come leva invisibile

Un grande evento internazionale non è semplicemente una festa o una competizione. È un contenitore di pressioni organizzative precise. Le delegazioni straniere arrivano in una data specifica. Gli atleti hanno bisogno di strutture sportive finite e collaudate. I turisti che vengono da altri continenti si aspettano accoglienza, mobilità, segnaletica comprensibile. Le telecamere internazionali trasmettono l'immagine della città, e nessun sindaco vuole che si veda una strada con buche o una stazione con scritte sbiadite.

Questa pressione cresce mese dopo mese, settimana dopo settimana, fino a diventare insostenibile se un progetto infrastrutturale non è completato. Non è il sindaco che decide di impegnare fondi per una nuova strada pedonale nel centro

storico: è il fatto che senza quella strada, gli spettatori non riescono a raggiungere lo stadio in sicurezza, e il Comitato Olimpico internazionale (o l'ente organizzatore dell'evento) lo segnala ufficialmente come rischio. A quel punto, la strada non è più una "cosa sarebbe bello fare", ma una "cosa dobbiamo fare entro questa data precisa".

I Giochi del Mediterraneo hanno coinvolto quarantacinque impianti sportivi dislocati in ventuno comuni pugliesi, non solo a Taranto. Il programma di investimento che il Ministero del Turismo ha costruito attorno a questa logica non era una lista di desideri vaga, ma un progetto infrastrutturale con scadenze, responsabilità, verifiche. Ogni intervento — dalla realizzazione di una nuova strada di accesso, alla sistemazione della segnaletica turistica, al potenziamento della connessione wireless nelle aree pubbliche — era ancorato a una data. E quella data, a differenza delle scadenze di piano strategico (che si rimandano sistematicamente), non poteva essere negoziata con il calendario olimpico.

Il Ministero del Turismo ha dichiarato esplicitamente che questa infrastruttura costruita per l'evento doveva rimanere permanente nei territori: non edifici temporanei, ma strutture funzionali all'attrattività turistica anche dopo l'evento. Questo è il lascito

che un grande evento dovrebbe lasciare — non il ricordo, ma i servizi concreti.

Perché gli "eventi ordinari" non funzionano allo stesso modo

Un comune decide di organizzare una rassegna teatrale estiva. Il suo valore culturale è reale, ma dal punto di vista delle infrastrutture urbane manca uno strumento cruciale: la scadenza vincolante internazionale. Se l'evento viene rimandato di un mese, nessuno se ne accorge al di fuori della comunità locale. Se gli accessi non sono ancora completati, si improvvisano soluzioni temporanee. Se la segnaletica non è pronta, la prossima edizione avrà più tempo per farla.

Un grande evento internazionale funziona diversamente. Una competizione sportiva non può aspettare: gli atleti e le delegazioni che provengono dall'estero hanno già acquistato i biglietti aerei, prenotato hotel, organizzato il viaggio mesi in anticipo. Una data nel calendario internazionale non è spostabile. E proprio per questo, le autorità pubbliche che gestiscono l'evento hanno il potere di dire: "Questi interventi infrastrutturali non sono optional — sono condizioni vincolanti per lo svolgimento dell'evento".

È una questione di reputazione internazionale. Un comune che ospita un evento mondiale non può presentarsi con strade sporche, mancanza di servizi di base, assenza di informazione turistica. Il danno all'immagine non è locale, è globale. Quindi la pressione per completare gli interventi diventa concretamente diversa dalla pressione ordinaria di un'amministrazione locale.

Come replicare il meccanismo in scala locale: gli "eventi acceleratori"

La logica è trasferibile anche se non hai la dimensione dei Giochi del Mediterraneo. Quello che conta non è la grandezza assoluta dell'evento, ma la qualità del progetto che lo accompagna — e la capacità di ancorare gli interventi infrastrutturali a quella data fissa.

Immagina una Proloco di una città costiera della Campania che per anni ha cercato di convincere il comune a fare un percorso pedonale sicuro tra il nucleo storico e il lungomare, dove ci sono due buoni musei civici e una chiesa restaurata di recente. Il progetto è giusto, ma nella lista delle priorità comunali è bloccato dietro parcheggi e rifacimento di strade principali. Arriva il momento in cui la Proloco decide di candidarsi per ospitare un festival di spettacoli narrativi di respiro nazionale,

con un dossier ben costruito. In quel dossier, il percorso pedonale non è "una cosa che sarebbe bello avere", ma una "infrastruttura necessaria allo svolgimento dell'evento", perché gli spettatori che arrivano da fuori provincia devono poter entrare nel centro storico in sicurezza, raggiungere i musei e la chiesa senza pericoli.

A quel punto, il sindaco ha un'opportunità politica: se completa quel percorso prima dell'evento, può presentare il festival come il risultato di una visione urbanistica consapevole. Se non lo fa, rischia che il festival riesca male, che gli spettatori si lamentino dell'accessibilità, che le recensioni online menzionino le difficoltà di mobilità. È una pressione non enorme, ma reale.

Allo stesso tempo, quel percorso pedonale potrebbe essere finanziato attraverso bandi regionali o fondi strutturali che il comune non ha ancora sfruttato — non per il "festival", ma per "sviluppo urbano sostenibile" o "accessibilità dei centri storici". Il ruolo della Proloco diventa quello di collegare logicamente l'evento ai fondi: "Se vogliamo che il festival riesca bene, abbiamo bisogno di questo percorso. I fondi per il percorso sono disponibili a livello regionale per i comuni che lavorano su accessibilità urbana. Se candidamo il nostro progetto entro questa data, possiamo finire i lavori prima dell'evento".

Non è leva politica diretta, è leva organizzativa: il comune sa che ha una finestra temporale ristretta per fare qualcosa di utile. E in quella finestra, gli ostacoli si sciolgono più velocemente perché c'è un beneficio locale visibile — il festival attirerà turisti, farà parlare della città, produrrà articoli su giornali e riviste.

I tre passaggi concreti per trasformare un evento in leva infrastrutturale

Passaggio 1: Mappare le carenze con dati reali. Non è sufficiente dire "la nostra città ha bisogno di migliore segnaletica turistica". Devi fare una lista precisa: mancano le indicazioni per raggiungere il museo dal parcheggio? Gli spazi pubblici dove la gente si orienta non hanno pannelli informativi multilingue? Le mappe stradali online mostrano percorsi sbagliati verso i siti culturali? Stai studiando per una candidatura di un museo per un riconoscimento nazionale, e scopri che il primo ostacolo al visitatore internazionale è trovare l'ingresso dell'edificio nella città? Tutte queste carenze devono essere documentate — con foto, con testimonianze di visitatori, con feedback raccolti. Questa documentazione diventa il fondamento del dossier di candidatura all'evento.

Passaggio 2: Costruire il dossier attorno a obiettivi misurabili, non all'evento. È il concetto più importante di questo capitolo. Non devi scrivere "organizzeremo un festival bellissimo e attraente". Devi scrivere "realizzeremo un percorso accessibile tra il parcheggio e i tre siti culturali principali, installeremo segnaletica multilingue in quattordici punti chiave del centro storico, attiveremo una connessione wireless pubblica nelle aree di afflusso". Ogni obiettivo deve essere verificabile: al termine del progetto, puoi controllare se il percorso è stato costruito, se i cartelli sono stati installati, se il Wi-Fi funziona. Gli enti che erogano fondi pubblici — le regioni, il Ministero della Cultura, gli enti europei — rispondono a obiettivi misurabili, non a descrizioni affascinanti.

Passaggio 3: Agganciare il tutto ai fondi già disponibili. Prima di pensare a chiedere soldi nuovi, cerca i bandi che sono già aperti nel tuo territorio — a livello regionale, nazionale o europeo. Un museo potrebbe cercare bandi relativi a "accessibilità museale" o "potenziamento dell'offerta culturale". Una Proloco potrebbe cercare bandi legati a "sviluppo del turismo sostenibile" o "valorizzazione del patrimonio locale". Quando trovi un bando che c'entra, il tuo ruolo è quello di costruire il collegamento logico: "Questo evento è l'occasione per realizzare il progetto per cui il bando è stato aperto". La

scadenza dell'evento diventa parte della narrazione del progetto, non l'intera progettazione. Il comune deve capire che se non agisce entro il termine della candidatura al bando, perderà l'occasione di finanziamento.

Tre esempi realistici (senza numeri specifici)

Esempio 1: Un museo in una città minore di provincia. Il museo ha una collezione di interesse regionale, ma gli spazi di accoglienza sono insufficienti e non c'è un'area didattica. Il direttore scopre che un'associazione universitaria ha intenzione di candidarsi per ospitare un convegno nazionale su studi locali. Il museo propone: "Se vi aiutiamo a strutturare il vostro convegno attorno alla nostra collezione, il museo diventa una location principale". Il museo stesso propone poi al comune di candidarsi per finanziamenti pubblici legati a "spazi educativi nei musei", dicendo esplicitamente: "Abbiamo una data precisa per il convegno; se creiamo l'area didattica entro quella data, il museo sarà la vetrina dell'evento e la città guadagnerà visibilità". Il comune approva il progetto perché ha una scadenza chiara e un beneficio visibile.

Esempio 2: Una chiesa restaurata che aspetta di trovare una funzione culturale. Una Proloco scopre che una confraternita

nazionale farà un incontro di pochi giorni nel comune, con delegati da tutta Italia. La chiesa restaurata da poco è il luogo perfetto, ma attualmente non ha una programmazione culturale stabile. La Proloco propone di trasformare il convegno in un'occasione per inaugurare ufficialmente la chiesa come "centro culturale del comune", e di candidarsi a fondi regionali per "rigenerazione di spazi culturali nei centri storici". La data del convegno diventa la data di deadline per l'inaugurazione. Il comune sa che, se completa la programmazione prima di quella data, avrà una cerimonia riuscita con ospiti importanti.

Esempio 3: Una DMC che vuole migliorare la mobilità turistica in una valle. Attualmente, i visitatori che vogliono raggiungere tre siti culturali distanti devono usare auto private, perché non ci sono servizi di navetta né percorsi pedonali. La DMC scopre che un ente di turismo responsabile è interessato a candidarsi come "destinazione sostenibile". La DMC propone di costruire attorno a questa candidatura un itinerario ufficiale con servizio di navetta, parcheggio di interscambio e segnaletica. La candidatura alla "destinazione sostenibile" diventa la data di scadenza per realizzare il servizio. I comuni coinvolti capiscono che completare i servizi prima della candidatura aumenta significativamente la possibilità di essere selezionati e di ottenere riconoscimento (e turisti) negli anni successivi.

Il ruolo della documentazione nel dossier

Un aspetto che spesso viene sottovalutato è la qualità della documentazione che accompagna la candidatura a un grande evento. Se il tuo comune o la tua organizzazione manda una candidatura scritta male, con foto sfocate, con obiettivi vaghi, nessuno la leggerà seriamente. La documentazione deve mostrare: il problema concreto (con foto, dati di affluenza, feedback di visitatori); la soluzione specifica (con disegni, tempistiche, responsabilità); il beneficio per i locali e per i turisti.

Per un museo, questo significa: documentare lo stato attuale degli spazi, mostrare come verrebbero usati durante l'evento, descrivere cosa rimane permanente dopo. Per una Proloco, significa: mostrare gli accessi attuali al territorio, descrivere come cambiano con gli interventi proposti, quantificare quanti visitatori potrebbero arrivarci (anche senza numeri esatti, con stime ragionevoli).

Il dossier non è uno strumento di marketing — è uno strumento di pianificazione urbana. Se lo scrivi bene, diventa un documento che il comune può usare per cercare fondi autonomamente, anche senza l'evento. È il documento che

rimane, che orienta le decisioni amministrative, che vincola gli enti locali agli impegni che hanno firmato.

Come evitare che il dossier rimanga sulla carta

Molti dossier di eventi rimangono progetti incompiuti perché il collegamento tra evento e infrastruttura non è mai stato formalizzato nei documenti amministrativi. Il sindaco approva il dossier, ma i lavori infrastrutturali non compaiono nel bilancio annuale del comune, e quindi non accadono.

Per evitarlo, il dossier stesso deve contenere una sezione di "impegni formali", dove l'amministrazione dice esplicitamente: "Entro questa data, realizzeremo questi interventi, usando questi fondi, coinvolgendo questi uffici comunali". Non può essere vago. Deve nominare, per esempio, l'assessore responsabile della viabilità, il responsabile della comunicazione locale, la figura che monitorerà i tempi. Deve citare i fondi specifici che saranno usati (anche se ancora non sono disponibili, il dossier può dire "su bandi da aprire della Regione X", e in quel caso il comune sa cosa cercare). Deve prevedere un meccanismo di verifica intermedia: al mese tre del progetto, al mese sei, c'è qualcuno che controlla se i lavori procedono secondo i tempi previsti.

Questo trasforma il dossier da "documento aspirazionale" a "documento vincolante". E la pressione della scadenza dell'evento — con ospiti che arriveranno da fuori, con reputazione in gioco — fa il resto del lavoro.

DA SAPERE

Un grande evento con una scadenza fissa non accelera i lavori per magia. Accelera perché trasforma un'infrastruttura da "cosa desiderabile" a "condizione necessaria" dello svolgimento dell'evento. La scadenza, vincolante sul calendario internazionale, diventa il meccanismo che sblocca fondi e volontà politica. Questo meccanismo è replicabile anche in scala locale, se il dossier di candidatura all'evento è costruito attorno a obiettivi infrastrutturali misurabili, non attorno all'evento stesso. Il primo passo è mappare le carenze concrete del territorio (con foto, feedback, dati di usabilità); il secondo è tradurre quelle carenze in obiettivi verificabili nel dossier; il terzo è agganciare il progetto a fondi già disponibili (regionali, nazionali, europei) che possono finanziare interventi di quel tipo. Il risultato non è il ricordo dell'evento, ma l'infrastruttura permanente che rimane al territorio.

CHECKLIST OPERATIVA — TRASFORMARE UN EVENTO IN LEVA INFRASTRUTTURALE

☐ **Identificare il progetto infrastrutturale core.**

Qual è l'intervento urbanistico, di mobilità, di accessibilità che il territorio attende da anni? (Es. percorso pedonale, segnaletica turistica, spazi espositivi, connettività, parcheggi, collegamento tra siti culturali). Scrivilo in una frase.

☐ **Cercare un evento da ospitare o candidarsi.**

Quale manifestazione — festival, convegno, competizione, mostra — potrebbe usare quell'infrastruttura come elemento cruciale? Documenta: chi lo organizza, quando è previsto, quanti ospiti arriveranno.

☐ **Costruire il collegamento logico nei documenti.**

Nel dossier di candidatura (o nella proposta al comune), scrivi esplicitamente: "Questo evento richiede queste infrastrutture. Se non le realizziamo entro questa data, l'evento non può svolgersi come programmato". Non dire "sarebbe bello avere il percorso pedonale"; dì "il percorso pedonale è

necessario affinché i visitatori raggiungano i siti in sicurezza".

□ **Documentare le carenze attuali con foto & feedback.** Scatta foto degli accessi problematici, raccogli testimonianze di visitatori frustrati, estrai dati di visitazione dai siti coinvolti. Questa documentazione entra nel dossier come "situazione baseline".

□ **Tradurre il progetto in obiettivi misurabili.** Non "migliorare l'accessibilità", ma: realizzare il percorso pedonale, installare cartelli informativi in più lingue, aggiungere posti auto nei pressi dell'ingresso principale, attivare Wi-Fi nei punti nevralgici. Ogni obiettivo deve avere una metrica verificabile.

□ **Cercare bandi già aperti che finanziano quel tipo di intervento.** Visita il sito della tua Regione, della Provincia, consulta piattaforme di bandi nazionali & europei. Quali bandi sono aperti per "valorizzazione patrimonio culturale", "accessibilità urbana", "sviluppo turistico sostenibile", "rigenerazione centri storici"? Annotali con le date di scadenza.

□ **Collegare il dossier dell'evento ai bandi disponibili.** Scrivi: "Questo progetto infrastrutturale è finanziabile tramite il bando X (Regione Y) con scadenza Z. Se candidatici entro quella data, possiamo realizzare gli interventi prima dell'evento (data evento)".

□ **Formalizzare gli impegni nel dossier finale.** Il documento deve contenere nomi (assessore responsabile, responsabile cantiere), importi (da quali bilanci), tempistiche (cronoprogramma mese per mese), punti di verifica intermedi (quando controllare i progressi).

□ **Presentare il dossier all'ente locale competente con una richiesta formale.** Non inviare una email, consegna il dossier durante un'incontro con l'amministratore (sindaco, assessore); fai sottoscrivere un documento di impegno formale sugli obiettivi infrastrutturali & le tempistiche.

□ **Monitorare i progressi con regolarità.** Una volta approvato, il progetto non è automaticamente eseguito. Crea una riunione di verifica mensile o bimestrale. Chiedi aggiornamenti su: quali lavori sono stati appaltati, quali sono stati completati, se i

tempi rimangono in linea con la scadenza dell'evento.

Documenta tutto per iscritto.

Domande Frequenti

D: Qual è la differenza tra un piano strategico ordinario di una città e un dossier infrastrutturale costruito attorno a un evento?

R: Un piano strategico ordinario è una visione a medio-lungo termine senza una data di scadenza vincolante. Può essere rinviato, rinegoziato, riconfigurato. Un dossier infrastrutturale legato a un evento ha una data fissa (la data in cui l'evento si svolge) che non può essere spostata. Questa scadenza trasforma le priorità politiche e amministrative: se il comune non completa i lavori entro quella data, il prestigio internazionale dell'evento è a rischio. Questa pressione è il meccanismo che accelera decisioni che altrimenti resterebbero bloccate. Inoltre, un dossier legato a un evento ha un beneficio visibile e immediato — il turismo che l'evento attirerà, la copertura mediatica, la reputazione internazionale — che rende più facile giustificare l'investimento pubblico. Un piano strategico vago è più difficile da finanziare, perché i benefici sono incerti e lontani nel tempo.

D: Se organizziamo un evento locale (una mostra, un festival, un convegno), come facciamo a trasformarlo in leva

infrastrutturale se non abbiamo il supporto diretto del comune?

R: Il supporto del comune non è un prerequisito, ma una conseguenza del dossier ben fatto. Se la tua organizzazione (museo, Proloco, associazione culturale) ha un progetto infrastrutturale concreto e ha già una data per ospitare un evento, puoi presentare il dossier come una proposta al comune, dicendo: "Vogliamo portare questo evento in città. Per farlo in modo degno, abbiamo bisogno di questi interventi infrastrutturali. Sappiamo che ci sono bandi regionali che finanziano questo tipo di lavori. Se il comune candida il progetto, può ottenere i fondi e completare i lavori prima dell'evento. Noi contribuiremo alla logistica dell'evento stesso". A quel punto, il comune ha l'incentivo: ottiene i fondi, vede realizzato un progetto che aspettava da anni, e al contempo migliora la sua immagine ospitando un evento. Non sei tu che devi convincere il comune a fare una cosa buona per il territorio — è il comune che capisce di avere un'opportunità economica & reputazionale.

D: Quanto tempo prima dell'evento dovremmo iniziare a costruire il dossier infrastrutturale?

R: I tempi sono stretti se pensi ai lavori di costruzione, alle procedure di gara pubblica, alle approvazioni amministrative. Il dossier stesso dovrebbe essere pronto con largo anticipo rispetto alla data dell'evento, in modo che quando lo presenti al comune, ci sia ancora tempo ragionevole per candidarsi ai bandi aperti. Se il bando ha scadenza ravvicinata e tu presenti il dossier troppo tardi, il comune non avrà tempo di preparare la documentazione completa. Quindi: identifica prima gli eventi candidati; poi, in parallelo, lavora sul dossier infrastrutturale con congruo anticipo; infine, presenta tutto al comune in tempo utile perché ci sia margine per candidarsi ai bandi.

COSA FARE DOMANI

Azione 1 (domani mattina): Identifica il principale ostacolo infrastrutturale che i visitatori riscontrano quando raggiungono il tuo museo, la tua Proloco, il tuo evento, o il territorio che gestisci. Non dire "la viabilità non è ottimale" — sii specifico: "Il parcheggio è vicino all'ingresso ma non c'è segnaletica che lo indichi"; oppure "Il percorso dal centro storico al lungomare è sporco e buio di notte"; oppure "Chi arriva in treno deve prendere un taxi perché non c'è navetta pubblica". Fai una lista di tre di questi problemi specifici, misurabili.

Azione 2 (domani pomeriggio): Scatta una foto per ogni problema che hai identificato. Non serve una foto artistica: basta un'immagine chiara che documenti la situazione attuale. Questi scatti entreranno nel dossier futuro, quindi assicurati che mostrino il problema senza dubbi.

Azione 3 (dopodomani): Vai sul sito della tua Regione o su piattaforme di bandi pubblici (come quella del tuo comune o della Provincia) e cerca un bando aperto o in uscita che possa finanziare uno dei tre problemi che hai

identificato. Ad esempio, se il problema è "il percorso dal centro storico al lungomare è poco accogliente", cerca bandi su "valorizzazione patrimonio culturale" o "rigenerazione urbana" o "accessibilità dei centri storici". Annota il nome del bando, l'ente che lo eroga, la data di scadenza e l'importo massimo finanziabile.

Azione 4 (fra due giorni): Scrivi una pagina — non più — dove descrivi: (1) il problema specifico che hai identificato (con la foto allegata); (2) la soluzione concreta (es. "realizzare una navetta dal parcheggio all'ingresso con cadenza regolare"); (3) il bando che potrebbe finanziarla (nome, scadenza, importo); (4) un evento che potrebbe sfruttare questa soluzione come elemento necessario (es. "Una mostra itinerante che porta molti visitatori da tutta Italia"). Se non hai ancora un evento candidato, descrivi un evento plausibile che potrebbe accadere nel tuo territorio nei prossimi mesi. Questa pagina sarà lo scheletro del futuro dossier.

Capitolo 4

ERRORI COMUNI

Affidarsi ai dati aggregati nazionali: l'errore che costa caro

Immagina di gestire una guida turistica specializzata in piccoli borghi dell'Appennino, oppure di lavorare come operatore museale in un circuito culturale locale, o ancora di coordinare un'agenzia che propone itinerari tematici su destinazioni minori. Sei in estate, hai già calcolato le tue aspettative per l'autunno e decidi di verificare come andrà il mercato nel tuo territorio. Apri il rapporto ISTAT sui flussi turistici nazionali, vedi che le presenze totali nel II trimestre 2026 superano i 147 milioni e pensi: "Bene, il mercato sta tenendo. Posso mantenere i prezzi come li ho fissati". È qui che commetti l'errore che può costa caro alla tua pianificazione autunnale.

Questo capitolo affronta uno dei problemi più frequenti nella pianificazione turistica e culturale italiana: la tentazione di costruire strategie locali partendo da numeri nazionali che, per

quanto autorevoli, non dicono nulla sulla realtà del tuo territorio specifico. Leggere il dato aggregato come se rappresentasse il tuo bacino di riferimento è come orientarsi con una mappa del continente quando devi parcheggiare in un vicolo di città.

La trappola dei numeri nazionali: come nascondono la vera situazione locale

I dati ISTAT sono affidabili, rigorosi e pubblicati regolarmente. Per questo sono pericolosi quando vengono mal interpretati. Il rapporto sul II trimestre 2026 registra cifre impressionanti: oltre 147 milioni di presenze totali tra alberghiero ed extra-alberghiero, di cui circa 77,6 milioni nel settore alberghiero tradizionale e circa 70,3 milioni in quello extra-alberghiero (agriturismi, campeggi, bed & breakfast, strutture ricettive alternative).

Fermati un momento e chiedi a te stesso: cosa rappresenta davvero questo numero? Cosa mi dice sulla domanda di turismo culturale a Bari, o in Val d'Orcia, o nella provincia di Bergamo? La risposta onesta è: quasi nulla di operativamente utile.

Una media nazionale che risulta stabile, in crescita, o in leggera contrazione maschera dinamiche completamente diverse a livello territoriale. Mentre le grandi città d'arte e i litoranei di

fama consolidata continuano a attrarre visitatori con relativa prevedibilità, le destinazioni minori — borghi storici, musei civici in aree interne, circuiti culturali periferici — vivono fluttuazioni molto più marcate.

Il motivo è strutturale: un'area interna dove il turismo culturale rappresenta una quota rilevante dell'economia ricettiva non ha il "cuscinetto" dei turisti di massa che visita le stesse mete ogni anno per ragioni consolidate. La domanda è più fragile, più sensibile a cambiamenti piccoli ma importanti — il timing della scuola, il costo dei trasporti, una campagna promozionale debole, persino il meteo.

Quando costruisci le tue proiezioni autunnali sulla media nazionale, stai implicitamente assumendo che il tuo territorio si comporti come la media. Ma se il tuo territorio è una destinazione minore, questa assunzione è quasi sempre falsa. E quando ottobre arriva con slot vuoti perché hai mantenuto prezzi calibrati su aspettative non verificate, il danno è fatto: è costoso e rischioso correggersi a stagione iniziata.

La differenza tra presenze alberghiere e extra-alberghiere: non sono intercambiabili

Il dato ISTAT disaggrega le presenze in due grandi categorie: alberghiero ed extra-alberghiero. Questa distinzione è fondamentale, e ancora più importante quando la leggi a livello locale.

L'alberghiero include le strutture convenzionali — hotel, motel, residence alberghieri. L'extra-alberghiero copre tutto il resto: agriturismi, campeggi, B&B, ostelli, affittacamere, piattaforme di condivisione (prima affrontate come "non strutturate", ora sempre più integrate nelle rilevazioni ufficiali). Questi due segmenti si comportano spesso in modo profondamente diverso, soprattutto a livello locale.

Immagina di coordinare un circuito di borghi medievali in un'area interna. Il tuo pubblico prevalente probabilmente non usa hotel tradizionali: alloggia in agriturismi, case vacanza, piccoli B&B condotti da proprietari locali. Quel dato sulla crescita delle presenze alberghiere nazionali del II trimestre 2026? Per te è praticamente irrilevante. Se nel frattempo le presenze extra-alberghiere nella tua provincia hanno ceduto, la vera situazione che devi affrontare è tutt'altra da quella suggerita dalla media nazionale.

La disaggregazione per tipologia ricettiva ti permette di leggere il comportamento reale del tuo pubblico, non quello di una media costruita su destinazioni molto diverse dalla tua. Se non verifichi questo passaggio, rischi di costruire strategie su fondamenta sbagliate.

Perché le destinazioni minori sono più esposte ai cali (anche modesti) nella domanda

Una destinazione minore è per definizione una destinazione dove la domanda turistica è meno diversificata e meno "automatica" di quanto accada nei grandi poli attrattivi. Se sei a Firenze o Venezia, una percentuale significativa di visitatori viene perché è Firenze o Venezia — indipendentemente da campagne promozionali, da specifici eventi, dal prezzo del carburante o dal calendario scolastico. La domanda ha una inerzia propria.

In una destinazione minore, questa inerzia non esiste. Il turista che visita un borgo con un museo civico interessante, o che partecipa a un itinerario tematico su un'area interna, fa una scelta meno consolidata. Se il costo percepito aumenta, se l'accessibilità peggiora (magari per lavori su una strada), se non legge una comunicazione chiara sulla proposta culturale,

semplicemente non viene. Oppure viene, ma rimane per meno tempo, spende meno, non ritorna l'anno prossimo.

Questa fragilità strutturale significa che un calo nella domanda aggregata nazionale — anche modesto, anche pochi punti percentuali — tende a concentrarsi sproporzionatamente proprio dove la domanda è più fragile. Mentre i grandi poli continuano a incassare presenze, le aree minori subiscono contraccolpi amplificati. Per questo, rimanere agganciati a dati nazionali è doppiamente rischioso se lavori in una destinazione minore.

Come verificare i dati locali: il metodo operativo minimo

ISTAT rende disponibili i dati sui flussi turistici a livello regionale e, in molti casi, provinciale. Non hai bisogno di competenze specializzate per estrarre l'informazione utile: è una questione di sapere dove cercare e cosa cercare.

Il primo passo è andare sul sito ufficiale di ISTAT e scaricare le tavole relative ai flussi turistici. Sono gratuite, aggiornate con cadenza trimestrale, e strutturate in modo da permetterti di isolare il tuo bacino di riferimento. Se lavori in una provincia, cerchi i dati provinciali; se è più utile lavorare a livello regionale, li usi come primo filtro.

Confronta le presenze nel tuo territorio nel II trimestre 2026 con lo stesso periodo dell'anno precedente. Non il valore assoluto, ma la variazione percentuale. Se la tua provincia cresce meno della media nazionale, questo segnala già che il tuo bacino si muove in controtendenza rispetto al paese nel suo complesso. Se invece registra una contrazione mentre il paese cresce, il segnale è ancora più chiaro: nella tua area, qualcosa non sta andando bene, e non puoi ignorarlo nella pianificazione autunnale.

Il secondo passo è distinguere alberghiero da extra-alberghiero. Le cifre relative non raccontano storie diverse per tutte le destinazioni, ma a livello locale questa disaggregazione diventa cruciale. Se la maggior parte del tuo pubblico usa strutture extra-alberghiere, è il comportamento di quel segmento che dovrebbe governare le tue decisioni, non la media ponderata nazionale.

Il terzo passo è mettere in relazione quello che hai scoperto con la struttura della tua offerta. Se noti che le presenze extra-alberghiere nella tua provincia hanno ceduto ma il tuo modello di business dipende principalmente da quella tipologia, è il momento di agire: ridefinire il posizionamento, costruire pacchetti combinati con risorse culturali locali, lanciar

campagne promozionali mirate prima che l'autunno entri nel vivo.

Questi tre step non richiedono analisi sofisticate. Richiedono tempo dedicato, lettura attenta, e la disciplina di costruire un'ipotesi su dati locali verificati, non su medie nazionali presunte.

Casi concreti: come la lettura aggregata tradisce la realtà locale

Supponiamo che tu gestisca una agenzia che propone itinerari culturali e naturalistici in un'area appenninica. Il tuo pubblico è prevalentemente italiano, con una quota di europei, principalmente nei mesi estivi e in autunno. Nella primavera 2026 hai visto una buona quantità di prenotazioni per l'estate, e hai pensato bene che l'autunno avrebbe mantenuto lo stesso ritmo.

Consulti ISTAT e scopri che le presenze totali nazionali nel II trimestre sono in leggera crescita. "Perfetto", pensi. Decidi di mantenere il prezzo dei tuoi pacchetti, forse anche di aumentarlo leggermente. Comunichi alle strutture ricettive locali con cui lavori che conti su una stagione autunnale almeno come quella dell'anno precedente.

Ma quando estrai i dati relativi alla tua provincia specifica, scopri che le presenze extra-alberghiere sono in realtà in calo rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente. Il dato provinciale per l'alberghiero è stabile, ma il tuo bacino di riferimento non usa hotel; usa agriturismi e case vacanza. Il segnale è: l'autunno nel tuo territorio rischia di essere più debole. Invece di affrontarlo in estate, quando hai ancora tempo per costruire alternative, hai perso mesi preziosissimi.

Un'alternativa ragionevole, a questo punto, potrebbe essere costruire un pacchetto che combina l'itinerario naturalistico con una visita a un museo civico locale, oppure con un laboratorio su tradizioni artigianali del territorio. Non è ridurre il prezzo indiscriminatamente; è rendere la proposta così attrattiva che il visitatore sente di ricevere un valore aggiunto superiore al costo. Ma per pensare questo in estate, quando c'è tempo di implementarlo, devi aver letto il dato locale in modo corretto.

Un secondo caso: sei un operatore museale in un circuito culturale di media dimensione in un'area interna. Il tuo museo non ha la visibilità di una grande istituzione urbana, ma hai costruito una reputazione solida tra pubblici colti, gruppi scolastici e visitatori culturali. Nel II trimestre 2026 guardi

ISTAT e vedi presenze alberghiere stabili. Pensi che l'autunno andrà bene anche per le visite scolastiche.

Verifica a livello provinciale e scopri che le presenze extra-alberghiere — che comprendono anche i pernottamenti di gruppi in strutture alternative — sono in calo. Il segnale potrebbe significare che i flussi di scuole in gita sono meno numerosi del previsto. Sapendo questo, invece di aspettare passivamente che le prenotazioni di gruppi arrivino, potresti proattivamente contattare scuole in regioni limitrofe con proposte costruite ad hoc, oppure sviluppare percorsi didattici più innovativi per compensare una domanda locale meno vivace.

Quando aggiornare le proiezioni autunnali (e cosa cambiare se i numeri non tornano)

La lettura dei dati locali non è un esercizio teorico: serve a prendere decisioni concrete sulla tua offerta, sui prezzi, sugli investimenti promozionali, e sul timing con cui comunichi al mercato.

Se scopri che i dati provinciali mostrano una contrazione rispetto alle aspettative, il momento per agire è adesso, a

stagione ancora non iniziata. Le leve che puoi muovere sono diverse a seconda della struttura della tua offerta:

Sul posizionamento: Ridefinisci come comunichi al mercato la proposta. Se stavi raccontando un itinerario come "l'esperienza classica", trasformalo in "un viaggio che scopre aspetti meno noti del territorio". Stai attirando un pubblico con motivazioni diverse, meno sensibile a variazioni di prezzo.

Sulla composizione dell'offerta: Costruisci pacchetti combinati. Se gestisci strutture ricettive, associa a una notte di soggiorno una visita a un museo, un laboratorio, un'escursione naturalistica. Il valore percepito cresce, il prezzo può rimanere in linea o aumentare leggermente, e il visitatore rimane più tempo nel territorio.

Sulla comunicazione: Investi in campagne promozionali mirate alle nicchie che hai identificato. Se scopri che il tuo territorio attrae meno turismo di massa generico, ma mantiene una domanda solida da visitatori colti, specialisti di storia locale, appassionati di trekking, comunica a loro in modo specifico. Una campagna generica funziona peggio di una mirata.

Sul timing: Se noti che l'autunno iniziale (settembre) rischia di essere debole ma il dato per ottobre-novembre**

ancora non è disponibile, anticipa promozioni e comunicazioni su quei mesi. Non aspettare che l'autunno sia già arrivato per agire.

Ciò che non dovresti fare, invece, è abbassare il prezzo di tutto in modo indiscriminato. Se il tuo territorio ha meno domanda aggregata, la soluzione non è diventare il più economico; è diventare il più interessante, il più accessibile culturalmente, il più trasparente nella comunicazione di quello che offri. Il prezzo adeguato segue dall'attrattività, non il contrario.

Il rischio di una correzione tardiva: costi e danno reputazionale

Supponiamo che tu abbia ignorato il dato locale, hai mantenuto i prezzi alti, e ottobre inizia con prenotazioni inferiori alle aspettative. Adesso sei in emergenza. Le opzioni sono tutte sgradevoli: abbassare il prezzo all'ultimo minuto, con il rischio di comunicare al mercato che la tua offerta non ha il valore che avevi dichiarato; ridurre drasticamente la qualità dell'esperienza (meno guide, meno dettagli, più "assembly line" e meno cura). Oppure semplicemente lasciar vuoti slot e perdere margine.

Correggersi a stagione iniziata costa anche dal punto di vista reputazionale. Se sei un operatore di turismo culturale, il tuo valore è costruito sulla coerenza della proposta e sulla qualità dell'esperienza. Tagliare all'ultimo minuto non è una mossa positiva. Al contrario, averlo previsto in estate, avendolo comunicato in modo proattivo ai tuoi partner (strutture ricettive, guide, musei), e avendolo affrontato con una riprogettazione dell'offerta anziché con una contrazione d'emergenza, mantiene intatta la tua immagine.

DA SAPERE

I dati ISTAT nazionali sui flussi turistici (147 milioni di presenze nel II trimestre 2026) descrivono la direzione generale del mercato italiano, ma non il comportamento specifico del tuo territorio. Le destinazioni minori sono statisticamente più esposte a cali nella domanda e hanno meno margine di correzione. La pianificazione autunnale deve sempre partire da dati disaggregati a livello provinciale/regionale, con una distinzione netta tra presenze alberghiere (hotel tradizionali) e extra-alberghiere (agriturismi, B&B, case vacanza). Una variazione che sembra modesta a livello nazionale può rappresentare un segnale critico per il tuo bacino di riferimento locale.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Scarica i dati ISTAT disaggregati per la tua provincia dal sito ufficiale [istat.it](https://www.istat.it). Cerca la sezione su flussi turistici e isola il dato relativo al II trimestre 2026 e al medesimo trimestre 2025.
- ☐ Calcola la variazione percentuale anno su anno (non il valore assoluto). Questo ti dice se il tuo territorio sta tenendo, crescendo, o cedendo rispetto alla stagione precedente.
- ☐ Separa il dato in alberghiero e extra-alberghiero (se la tua fonte lo permette). Chiedi a te stesso: quale di questi segmenti rappresenta il 60-70% della mia clientela? Quel dato è il tuo data point critico.
- ☐ Confronta la variazione locale con quella nazionale. Se la media italiana cresce al 5% e il tuo territorio al 2%, è un segnale che la tua area è meno dinamica. Se il tuo territorio cala mentre la media cresce, il segnale è ancora più marcato.
- ☐ Aggiorna le tue proiezioni autunnali in base al dato locale, non sulla media nazionale. Se il dato

suggerisce una domanda più debole, agisci adesso: riprogetta l'offerta, costruisci pacchetti combinati, affina la comunicazione.

□ Comunica il cambio di strategia ai tuoi partner locali (strutture ricettive, guide, musei, operatori di servizi) prima che l'autunno inizi. Trasforma il dato in un'opportunità di coordinamento, non in un'emergenza.

□ Non abbassare il prezzo indiscriminatamente. Invece: aumenta il valore percepito della proposta, ridefini il posizionamento comunicativo, costruisci esperienze più articolate e significative.

□ Monitora i dati provinciali nel corso dell'autunno. Se ISTAT rilascia nuovi dati nel trimestre successivo, aggiorna le tue decisioni. I dati ISTAT vengono aggiornati con cadenza trimestrale; non aspettare la fine dell'anno per correggere il tiro.

Domande Frequenti

D: Se la media nazionale cresce ma il mio territorio cala, cosa significa esattamente?

R: Significa che nel contesto generale dell'Italia il turismo sta tenendo o crescendo, ma il tuo bacino locale sta perdendo una quota di quella domanda. Può accadere per ragioni strutturali (meno accessibilità, meno comunicazione), per ragioni congiunturali (un evento locale negativo, una campagna promozionale di un competitor più aggressiva), oppure semplicemente perché il tuo territorio non ha l'inerzia della domanda che hanno i grandi poli. La domanda locale è più fragile e più sensibile a fattori specifici. Devi identificare quali sono i tuoi fattori critici e agire su quelli.

D: A livello provinciale i dati ISTAT sono sempre disponibili, oppure a volte sono troppo aggregati?

R: ISTAT fornisce dati a livello regionale regolarmente e a livello provinciale nella maggior parte dei casi, anche se con dettagli talvolta inferiori rispetto alle medie regionali. Se la tua provincia non è disponibile disaggregata, lavora con il dato regionale come primo filtro, poi chiedi specificatamente alle associazioni di categoria locali

(associazioni alberghiere, consorzi turistici, camere di commercio) se hanno dati più specifici. Molti consorzi di destinazione tracciano flussi internazionali e nazionali a livello più granulare di quanto non faccia ISTAT. Non restare agganciato al dato nazionale solo perché quello locale non è immediatamente visibile.

D: Come faccio a capire se il calo nel mio territorio dipende da un cambio strutturale o è solo una fluttuazione temporanea?

R: Cerca il dato per il trimestre precedente (il I trimestre 2026) se disponibile, e per il medesimo trimestre dell'anno passato (II trimestre 2025). Se il calo è coerente nei tre confronti, è più probabile che sia strutturale. Se invece il II trimestre 2026 è in calo rispetto al I trimestre 2026, ma il II trimestre 2025 era già basso, allora il calo potrebbe essere semplicemente la stagionalità naturale del tuo territorio (molte destinazioni interne hanno pattern stagionali diversi dalle medie nazionali). In questo caso, l'importante è non lasciarti sorprendere dalla stagionalità: attendi la stagione autunnale vera con strategie costruite sapendo che quello è storicamente un momento di relativa debolezza.

COSA FARE DOMANI

Dedica due ore a questo compito concreto. Accedi al sito ISTAT, cerca i dati sui flussi turistici e scarica le tavole relative alla tua provincia (o alla tua regione se la provincia non è disponibile disaggregata). Per il II trimestre 2026 e il II trimestre 2025, estrai il numero di presenze totali, di presenze alberghiere, e di presenze extra-alberghiere. Calcola la variazione percentuale per ciascuna voce. Scrivi in un documento: "Nel II trimestre 2026, il mio territorio ha registrato [numero] presenze, in [calo/crescita] del [%] rispetto all'anno precedente. L'alberghiero è [calo/crescita] del [%], l'extra-alberghiero del [%]. La mia offerta dipende principalmente da [alberghiero/extra-alberghiero]. Il segnale che il dato mi invia è: [segnale]". Condividi questo documento con almeno una persona della tua organizzazione (responsabile marketing, responsabile operazioni, partner locale). Chiedi loro: "In base a questo, dovremmo aggiustare la strategia autunnale?". Questa conversazione è il primo passo per costruire una pianificazione basata su dati, non su intuizioni.

Fonti: ISTAT

Borsa degli Attrezzi

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

QuickMuseum

App per audioguide, tour e percorsi personalizzati nei musei. Contiene oltre duecento opere d'arte raccontate dagli autori, con quiz e storie da scoprire durante la visita.

Punti di forza: funziona offline una volta scaricata; molte audioguide dei principali musei europei sono gratuite; percorsi interattivi con contenuti audio di qualità.

Limiti: non tutti i contenuti sono gratuiti (alcune audioguide richiedono pagamento); disponibilità di musei e attrazioni varia.

Costo: alcune audioguide gratuite; altre a pagamento (importo non specificato dalla fonte)

Adatto a: musei che vogliono offrire audioguide senza gestire server; visitatori che preferiscono guide audio offline; istituti culturali con budget limitato per soluzioni tecniche complesse.

metaFAD

Piattaforma open source per catalogare le collezioni museali, gli archivi e le biblioteche. Permette di organizzare e gestire il patrimonio culturale in modo strutturato.

Punti di forza: open source, quindi senza costi di licenza; soluzione progettata appositamente per patrimonio culturale; flessibile e adattabile alle esigenze.

Limiti: richiede competenze tecniche per installazione e manutenzione; supporto e documentazione dipendono dalla comunità open source.

Costo: gratuito (open source)

Adatto a: musei, archivi e biblioteche con risorse tecniche interne; istituzioni che vogliono evitare costi di licenza; organizzazioni disposte a investire tempo in configurazione iniziale.

MidaTicket

Piattaforma di ticketing per la vendita di biglietti online e nei punti vendita. Gestisce bigliettazione per musei, teatri, cinema, eventi sportivi e parchi a tema.

Punti di forza: soluzione specializzata in biglietteria culturale e turistica; integra vendita online e punti vendita fisici; adatta a diversi tipi di attrazioni.

Limiti: costo non trasparente sulla fonte consultata; dettagli su funzionalità specifiche non disponibili.

Costo: non indicato dalla fonte

Adatto a: musei e attrazioni che hanno già volume di visitatori e vogliono automatizzare la vendita biglietti; istituti che operano sia online sia in presenza; organizzazioni che cercano una soluzione consolidata e riconosciuta.

Fonti consultate:

- <https://www.gruppometa.it/it/metafad>
- <https://www.quickmuseum.it/>
- <https://www.flinsoft.com/it/cell.htm>

- <https://www.audioguide.it/musei-roma>
- <https://www.art2app.com/it/>
- <https://www.dmcultura.it/soluzioni/samira>
- <https://www.art2app.com/it/collezioni>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=it.thethinkingclouds.geniusloci&hl=uz>

Aggiornamenti Normativi — Settembre 2026

Aggiornamenti Normativi – Settembre 2026

L'autunno 2026 porta con sé una fase di consolidamento normativo piuttosto che di novità dirompenti. Il panorama è dominato da scadenze di bandi aperti nei mesi precedenti e da alcuni provvedimenti ministeriali di natura organizzativa. Qui troverai i riferimenti che devi conoscere per non perdere opportunità di finanziamento e per orientarti nelle normative che interessano il tuo lavoro nel patrimonio culturale.

Provvedimenti Ministeriali Recenti

Nel corso dell'estate sono stati pubblicati tre decreti ministeriali che incidono sulla comunicazione e sulla governance dei progetti finanziati dal PNRR Cultura:

- **D.M. n. 315 del 7 agosto 2026 – Nomina del dott. Luca Del Fra a consigliere per la comunicazione degli interventi sul patrimonio culturale finanziati dal PNRR (Fonte: Ministero della Cultura).**
- **D.M. n. 319 e D.M. n. 321 – Integrazioni di organismi scientifici e nazionali per il settore culturale (Fonte: Ministero della Cultura).**
- **D.M. n. 291 – Interventi finanziari a favore di proprietari, possessori o detentori di beni culturali, ai sensi degli artt. 31, 35 e 36 del Codice dei beni culturali (Fonte: Ministero della Cultura).**
Rilevante per proprietari privati e enti gestori di beni vincolati.

Bandi e Avvisi Aperti in Settembre 2026

Settembre è mese cruciale per alcune scadenze e per l'apertura di nuovi sportelli di finanziamento:

- **Bando "Beni cinematografici – Regime di coproduzione e compartecipazione internazionale – 2026" – Prima sessione aperta da 1° a 28 settembre 2026, ore 23.59 (Fonte: Ministero della Cultura).**

Utile se lavori con archivi cinematografici o progetti audiovisivi legati al patrimonio.

- **Bandi "Cultura Missione Comune 2026" – Scadenza 30 settembre 2026 (Fonte: Ministero della Cultura). Questa finestra finanzia progetti di valorizzazione culturale locale promossi da enti pubblici e privati.**
- **Bando "Festival, Cori e Bande" – Modulistica disponibile dal 15 settembre 2026 sulla piattaforma DOS-Cultura, con scadenza 15 ottobre 2026 (Fonte: Ministero della Cultura). Ideale per associazioni che organizzano eventi musicali e festivalieri.**

Normativa di Sfondo: La Legge 17 marzo 2026, n. 40

Vale la pena ricordare che la Legge 17 marzo 2026, n. 40 ha modificato il Codice dei beni culturali e del paesaggio introducendo disposizioni sulla valorizzazione sussidiaria e il circuito "*Italia in scena*" (Fonte: Gazzetta Ufficiale). Questa normativa resta ancora poco conosciuta: se gestisci un bene privato aperto al pubblico o promuovi spettacoli e

manifestazioni culturali, meriti di approfondirla per cogliere nuove leve di finanziamento pubblico.

Capitale italiana del Libro 2027

Il D.D. n. 25 del 2026 ha modificato i termini della selezione per il titolo di *Capitale italiana del Libro per l'anno 2027* (Fonte: Ministero della Cultura). Se dirigi una biblioteca, archivio o centro di documentazione, questa è un'occasione per portare visibilità al tuo territorio.

Cosa Manca da Settembre a Novembre

Non risultano direttive europee sul patrimonio culturale pubblicate a settembre 2026 nelle fonti disponibili. Rimani aggiornato tramite il sito ufficiale del Ministero della Cultura (cultura.gov.it) e la piattaforma DOS-Cultura, dove trovi il calendario dei bandi in tempo reale.

Azione concreta: Segna in agenda le tre scadenze principali di settembre (1°, 15° e 30°) e verifica quale bando corrisponde al tuo profilo progettuale. Se gestisci un'associazione e hai difficoltà a trovare finanziamenti per beni privati, consulta il D.M. 291/2026 o richiedi una

consulenza specializzata sui bandi PNRR aperti per il tuo settore.

Fonti consultate:

- <https://cultura.gov.it/comunicati/decreti-del-ministro>
- <https://cultura.gov.it/comunicati/decreti-direttoriali>
- <https://cultura.gov.it/comunicato/29233>
- [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?
art.versione=1&art.idGruppo=0&art.flagTipoArticolo=0&art](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticolo?art.versione=1&art.idGruppo=0&art.flagTipoArticolo=0&art)
- <https://cultura.gov.it/ordinaria>
- <https://pnrr.cultura.gov.it/bandi-e-avvisi/>
- [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/
caricaArticoloDefault/originario?
atto.dataPubblicazioneGazzetta=2026-03-21&atto.codiceReda](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaArticoloDefault/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2026-03-21&atto.codiceReda)
- [https://www.mur.gov.it/sites/default/files/2026-04/
Decreto%20Interministeriale%20MIC-
MIUR%20Rep.%20n.
%20139%20del%2030%20marzo%202026.pdf](https://www.mur.gov.it/sites/default/files/2026-04/Decreto%20Interministeriale%20MIC-MIUR%20Rep.%20n.%20139%20del%2030%20marzo%202026.pdf)

«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!

Beni Culturali che Funzionano: Come Attrarre Pubblico, Trovare Fondi e
Crescere sul Serio

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.