Musei e beni culturali alla prova della transizione digitale

ArtLab Catania 5 novembre 2026

Nota introduttiva al tavolo di lavoro "*Musei e beni culturali alla prova della transizione digitale*", nell'ambito della sessione "*Accessibilità, partecipazione, transizione digitale e nuove forme di gestione nei musei e nei beni culturali*"

di **Maria Emanuela Oddo**, Archeologa, Project manager, ETT S.p.A

Le indagini ISTAT del 2025 mostrano che l'83,1% degli italiani di 6 anni e più ha utilizzato Internet nei tre mesi precedenti l'intervista. Le nostre vite sono pervase da strumenti digitali che contano i nostri passi, accendono le luci di casa, raccolgono le nostre preferenze, veicolano notizie e intrattenimento, ci forniscono indicazioni stradali e canali di comunicazione.

Parlare di transizione digitale in un museo non significa, quindi, occuparsi di una nicchia o di uno specialismo. Non significa offrire una disamina - e magari una classifica - delle tecnologie disponibili. Significa chiedersi che cosa il museo voglia essere e a chi voglia rivolgersi, in questo nostro complicatissimo tempo presente. È il punto di partenza di una scelta consapevole: il digitale non è una somma di soluzioni puntuali, ma un processo strutturale che attraversa l'intera organizzazione e che deve entrare nella pianificazione strategica dell'istituzione.

Il primo spostamento di prospettiva è passare dalla singola applicazione alla filiera digitale: acquisizione e digitalizzazione, gestione e conservazione, organizzazione delle risorse umane ed economiche, produzione di contenuti, comunicazione interna ed esterna all'istituzione, analisi dei dati d'uso. Ogni anello della catena dipende dagli altri. Una scansione 3D, un'app o un touchscreen valgono quanto la qualità dei dati che li alimentano e la capacità del museo di aggiornarli. Per questo contano gli standard condivisi, i metadati, le licenze chiare, l'interoperabilità: sono ciò che permette a un museo piccolo di entrare in un ecosistema più ampio senza restare isolato; e ciò che consente a un museo di taglia maggiore di non ingarbugliarsi nella matassa di applicativi e licenze affastellati nel tempo.

Negli ultimi anni, grazie a bandi e finanziamenti straordinari, molti musei hanno realizzato progetti anche ambiziosi. Troppo spesso, però, le progettualità rischiano di rincorrere il finanziamento, anziché servire uno scopo coerente e pianificato. La domanda da porsi non è

«quale tecnologia?», ma «chi la manterrà, con quali competenze e con quale budget?» e, ancora, «chi la userà? In che contesto?». Vale soprattutto per le realtà di prossimità, dove personale e risorse sono limitati e la sostenibilità è la vera condizione di fattibilità. Alcune scelte sembrano tecniche, ma non lo sono.
Webapp o app nativa? Dispositivi forniti dal museo o uso dello smartphone del visitatore? Un'app propria o un contenitore condiviso? Sono decisioni che sembrano tecniche e sono invece strategiche: incidono sui costi, sull'accessibilità, sull'identità del museo e su come si presenta ai suoi pubblici.

In quest'ottica, non esiste transizione digitale senza formazione. Direttori, curatori, educatori e personale di sala hanno bisogno di acquisire competenze digitali in maniera strutturata e mirata alle esigenze del museo. Il personale, che talora risponde a queste esigenze con iniziative personali, è una risorsa sottovalutata.
Lo stesso vale per i dati. I musei ne producono molti (biglietteria, siti, social, recensioni) ma li usano poco. E d'altro canto essi diventano utili solo se partono da domande chiare: chi non ci visita e perché? Quali informazioni mancano online? Dove si bloccano i visitatori?

Anche l'accessibilità digitale comincia dal sito web, che spesso è il primo luogo in cui una persona decide se proseguire verso la visita. E ogni scelta digitale richiede un'alternativa non mediata per chi non ha dimestichezza con gli strumenti: il digitale non deve diventare una nuova barriera.

La transizione digitale è, insomma, un tema di governance. Scelta la direzione strategica dell'istituzione, si possono individuare gli strumenti corretti. Ciò consente di sfruttare in maniera coerente i finanziamenti, di pianificare i percorsi di formazione, di conoscere i propri pubblici e di instaurare un dialogo. E a partire da questo dialogo, si aggiusterà il tiro rispetto alla direzione da prendere, agli strumenti da utilizzare, alle competenze da acquisire, ai dati da monitorare. E così via, in un ciclo perpetuo di relazione tra il museo e la società in cui si colloca.

Avviare un percorso non richiede investimenti straordinari: serve una ricognizione di ciò che già esiste, una standardizzazione minima dei dati, una scelta infrastrutturale consapevole. Il tema tocca in particolar modo le Reti di Musei e diventa ancora più rilevante in un contesto insulare come quello siciliano. Per una Rete che conta oltre duecento musei in circa cento Comuni, la questione non è dotare ogni museo della propria piattaforma, ma costruire infrastrutture, competenze e regole comuni che ciascuno possa usare secondo la propria scala e missione. Il digitale si intreccia così con altri temi, quali l'accessibilità, le reti

territoriali, la governance e la collaborazione pubblico-privata, fino all'Art Bonus come leva di sostegno.

In luogo di una conclusione, propongo tre domande. Quali sono, ad oggi, i costi nascosti del digitale e gli ostacoli maggiori al suo utilizzo? Quali infrastrutture e competenze può condividere una Rete di Musei per non lasciare soli i musei più piccoli? Come si misura il valore di un'azione digitale?