Utilità e ruolo del Catalogo nel progetto Grande Guerra. La gestione dei rapporti con gli enti istituzionali per l'implementazione dei contenuti del Catalogo

“...avvicinare l'offerta con la domanda,
l'azione istituzionale con le esigenze del territorio,
i servizi erogati con le aspettative degli utenti”.
(Iccd¹)

Abstract

L'interesse dell'Istituto per l'utilità e il valore del Catalogo generale dei Beni Culturali è diventato prioritario con la messa a disposizione su web di diversi strumenti per la consultazione e l'utilizzo dei dati informativi sul patrimonio culturale². A fronte di una filiera di produzione della catalogazione condivisa e consolidata che restituisce nel sistema informativo generale del Catalogo (SiGECweb) dati rappresentativi e di qualità, restano tutti da indagare gli “usi” che oggi può diffondere il Catalogo, specie in un contesto sempre più orientato all'approccio *open data*. Accanto al compito di produrre conoscenza e, quindi, predisporre alla tutela il nostro patrimonio culturale, emerge forte l'orientamento alla valorizzazione che, nel senso più ampio del termine, investe tutti i settori di competenza del Ministero. La valorizzazione dei dati in direzione della piena fruizione, per finalità non solo di conoscenza e tutela, non è solo una prospettiva cui tendere, ma un atto politico da pianificare, un'azione strategica da inserire nella progettualità di ogni attività di ricerca, tutela e programmazione.

Pertanto, nell'ambito del progetto “*Utilità e ruolo del Catalogo nel progetto Grande Guerra: relazioni, attori, processi comunicativi*” sono stati elaborati due filoni di indagine:

1. La gestione dei rapporti con gli enti istituzionali per l'acquisizione dati e l'implementazione dei contenuti del Catalogo.
2. La definizione di una metodologia per la comprensione dei fruitori attuali e potenziali del Catalogo.

La ricerca in corso mira a fornire elementi concreti per la realizzazione una strategia comunicativa efficace ed orientata ai diversi segmenti di domanda, favorendone l'inserimento nelle politiche di programmazione dell'Istituto.

1. La gestione dei rapporti con gli enti istituzionali per l'acquisizione dati e l'implementazione dei contenuti del Catalogo.

Con il progetto Grande Guerra si apre l'opportunità di rinnovare il dialogo con gli enti istituzionali sui temi della catalogazione, sia attraverso la sottoscrizione di accordi formali, sia mediante la condivisione di dati presenti su altri sistemi informativi e banche dati (scambio, integrazione, interoperabilità).

Attorno a questo progetto può muoversi la partecipazione di diversi attori, istituzionali e non, (amministrazioni locali, università ed enti di ricerca, associazioni, imprese culturali e della filiera turistica), che sono impegnati nella produzione di contenuti (informativi, scientifici, sociali, commerciali, ecc.), e hanno già avviato attività di censimento e valorizzazione dei monumenti ai

¹ (www.iccd.beniculturali.it/index.php?it/518/un-catalogo-di-beni-un-patrimonio-di-dati).

² La consultazione delle schede di catalogo pubblicate è affidata al sito Catalogo generale dei Beni Culturali (www.catalogo.beniculturali.it). La diffusione e l'utilizzo di dati in formato aperto è consentita sul sito OpenICCD (www.catalogo.beniculturali.it/opendata). La consultazione e la visualizzazione sul territorio dei Beni Culturali architettonici ed archeologici è affidata al sistema “VIR-Vincoli in Rete” (<http://vincoliinrete.beniculturali.it>).

caduti che possono trovare modalità di interazione con il catalogo generale e le attività promosse e coordinate dall'ICCD.

Grande Guerra è il volano su cui si concentrano (e si concentreranno nei prossimi anni) gli interessi – scientifici, di ricerca, di promozione e comunicazione, di tutela e valorizzazione, economici, – degli attori coinvolti nella tutela e nella valorizzazione del patrimonio culturale (produzione e fruizione) e può proporsi, dunque, come opportunità di diffondere al grande pubblico i contenuti scientifici veicolati dal Catalogo. Di fatto, il Catalogo rappresenta la fonte di conoscenza primaria cui attingere per attività di ricerca, formazione e informazione, produzione di contenuti; ma esso stesso può beneficiare del contributo di attori che hanno a disposizione materiali, banche dati e relazioni.

La ricerca³

In riferimento al coinvolgimento degli enti istituzionali nelle attività di catalogazione e alla gestione dei rapporti con gli enti catalogatori, l'indagine ha voluto esaminare lo stato dell'arte delle relazioni istituzionali attivate fra il Ministero e le Regioni (protocolli di intesa, accordi di servizio, convenzioni) per sondare come queste ultime vadano programmando le proprie attività di catalogazione e i relativi contenuti comunicativi attraverso i siti istituzionali (sistemi informativi, pagine istituzionali degli assessorati alla Cultura, ecc). L'obiettivo risiede nel comprendere il ruolo che le Regioni possono avere nel progetto Grande Guerra e il loro reale contributo alla catalogazione dei monumenti ai caduti. La consultazione delle banche dati regionali, ove consentita dai siti istituzionali, ha evidenziato situazioni eterogenee nella presentazione delle schede di catalogo, nella terminologia e i traccati utilizzati, nelle scelte comunicative. Nello specifico, sono state condotte interrogazioni dei cataloghi regionali riferite ai monumenti ai caduti e alle lapidi commemorative della Grande Guerra, con risultati estremamente diversificati che vanno dalla presenza di numerose schede (cfr. Friuli, Marche, Veneto), all'assenza totale di beni schedati. La ricerca ha individuato, inoltre, schede non presenti nel sistema informativo generale del Catalogo (SiGECweb), fornendo così un risultato concreto alla possibilità di acquisire dati per implementare il sistema di catalogazione nazionale (cfr. Marche, Veneto, Friuli).

In quest'ottica sono state selezionate alcune realtà istituzionali più promettenti da proporre come modelli di analisi, replicabili nei rapporti con altri attori/enti. Il dialogo con la Regione Veneto sia per quanto attiene la formalizzazione di un accordo, sia per l'apertura alla condivisione del catalogo regionale ne è un esempio, ed è anche il segnale della presenza di attori istituzionali che possono figurare come interlocutori privilegiati per lo sviluppo della catalogazione e la diffusione dei contenuti del Catalogo al grande pubblico.

Quali possono essere le strade percorribili per rafforzare le relazioni a livello regionale?

Il progetto Grande Guerra può rappresentare un'occasione non solo per incentivare la stipula di convenzioni, ma anche per l'effettiva collaborazione sullo scambio e il trasferimento di dati.

Lavorare su alcune regioni pilota, più attive dal punto di vista della catalogazione e delle iniziative sul tema Grande Guerra, può innescare un processo partecipativo di altre realtà istituzionali.

Attualmente sono state contattate le seguenti Regioni:

- Liguria;
- Piemonte;
- Lombardia;
- Provincia di Trento;
- Emilia Romagna.

Il contatto ha consentito di riprendere le relazioni con gli uffici che si occupano di catalogazione per sondarne la produzione catalografica (non visibile sul web) e conoscere le iniziative previste e finanziate sul tema Grande Guerra.

³ Parte della ricerca è pubblicata sul sito dell'Istituto nella sezione dedicata al programma "500 Giovani per la Cultura" <http://www.iccd.beniculturali.it/index.php?it/524/i-progetti-formativi-risultati>).

Una strategia comunicativa dedicata: il Compendio regionale sulla Catalogazione⁴

La gestione della rete degli enti catalogatori e degli enti, territoriali e non, coinvolti nelle attività di catalogazione si realizza con una comunicazione istituzionale dedicata attraverso il sito *Compendio regionale sulla catalogazione*.

In questi mesi si è lavorato, pertanto, alla riconfigurazione tematica e alla revisione grafica del sito che intende porsi come strumento di dialogo e supporto tecnico alle attività di catalogazione degli enti aderenti che condividono metodologie di lavoro, strumenti e risultati, buone pratiche. L'aggiornamento vuole basarsi sull'idea di utilizzare il *Compendio* sia come interfaccia di comunicazione degli obiettivi operativi definiti nelle convenzioni già stipulate con enti regionali, universitari, privati - religiosi o fondazioni – (livello Stato/territorio), sia come strumento di confronto produttivo fra le realtà territoriali su politiche e pratiche adottate nell'ambito della catalogazione attraverso articoli, presentazione ricerche, rapporti sulla catalogazione, risultati previsti/ottenuti dalle reti di collaborazione attivate sul territorio, progetti in corso (livello territorio/territorio).

Il sito intende, dunque, mantenere l'impronta statistica (presentazione e confronto dati nazionali e regionali su attività di catalogazione) e di piattaforma partecipata dagli enti schedatori attraverso la comunicazione dei progetti in atto e l'approfondimento tematico su strumenti e metodi innovativi nell'ambito catalogafico.

Attività realizzate

- ricognizione degli attori, istituzionali e non, coinvolti nelle attività di catalogazione del patrimonio culturale;
- screening delle convenzioni stipulate e consultazione cataloghi regionali dei Beni Culturali;
- confronto schede Grande Guerra nei cataloghi regionali (Friuli e Marche) e Sigecweb;
- contatto telefonico con regioni campione per conoscenza censimenti, campagne di catalogazione e schede di catalogo su monumenti della Grande Guerra (Liguria, Provincia di Trento, Emilia, Lombardia, Piemonte);
- documento di valorizzazione tematica, revisione e aggiornamento grafico del sito *Compendio regionale sulla catalogazione*.

2. La definizione di una metodologia per la comprensione dei fruitori attuali e potenziali del Catalogo.

Il Catalogo generale dei Beni Culturali può rappresentare la fonte primaria di conoscenza per vari livelli informativi - studio, ricerca, formazione e didattica, produzione di contenuti per finalità sociali (es. recupero della memoria), economico-commerciali (elaborazione itinerari), di programmazione e pianificazione territoriale e paesaggistica. Ad una prima analisi è stato possibile individuare diversi "usi" del catalogo che vanno adeguatamente studiati e che corrispondono a differenti potenziali fruitori.

- *Ricerca, studio, formazione, didattica.* Le università, gli istituti di ricerca, le scuole rappresentano i principali target di interesse del patrimonio catalogafico per la realizzazione di attività di ricerca, studio, formazione e didattica. E' auspicabile un dialogo diretto con queste istituzioni per inserire la conoscenza del patrimonio culturale attraverso le schede di catalogo fra i metodi di studio e di indagine degli studenti e dei ricercatori.
- *Produzione di contenuti.* L'utilizzo del Catalogo per finalità di mercato rappresenta il valore aggiunto che la catalogazione può esprimere per estenderne le potenzialità di utilizzo ad enti e

⁴ (<http://compendio.iccd.beniculturali.it/?r=1>).

associazioni, imprese culturali e della filiera turistica, media e comunicazione operanti in diversi settori economici (comunicazione, turismo, commercio). Il valore informativo delle schede di catalogo per la costruzione di contenuti culturali-turistici (creazione itinerari e visite guidate, pagine culturali dedicate al territorio, siti tematici), per la realizzazione di prodotti audiovisivi e format di comunicazione (ex. Rai storia) si realizza appieno fornendo la possibilità di scaricare dati in modalità *open data* allo scopo di consentirne usi e ri-usi diversi. Ad esempio, per gli sviluppatori di applicazioni per smartphone e tablet l'uso di dati aperti, scaricabili e non trattati, può rappresentare la nuova frontiera della comunicazione e della produzione di dati complessi e strutturati provenienti da banche dati differenti (es. QRPLACES <http://www.qrplaces.it/>).

- *Tutela, valorizzazione, pianificazione e gestione del patrimonio locale* (promozione, attività normativa, programmazione urbanistica, ecc). Il Catalogo può rappresentare per gli enti pubblici territoriali impegnati nel governo e nella gestione del territorio la fonte primaria per la conoscenza del patrimonio culturale locale e contribuire, dunque, ad orientare la programmazione e gli interventi di valorizzazione (alcuni esempi: la determinazione della destinazione d'uso del bene negli strumenti di pianificazione urbanistica – piani regolatori e piani particolareggiati; l'emanazione di leggi che prevedano l'integrazione tematica e/o territoriale dei beni, l'affidamento in concessione, gli interventi di riqualificazione [zone pedonali, manutenzione ordinaria, completamento opere pubbliche, messa in sicurezza]). In questo senso, il collegamento fra il Catalogo generale dei Beni Culturali e VIR-Vincoli in rete (<http://vincoliinrete.beniculturali.it>) rappresenta l'opportunità di estendere le potenzialità di fruizione del patrimonio catalografico alla condivisione di dati in modalità *open data*, fornendo alle amministrazioni uno strumento utile alla programmazione territoriale (piani urbanistici, piani paesaggistici e territoriali).

La ricerca

Alla luce di questa prima analisi sui potenziali usi del Catalogo, risulta di fondamentale importanza la comprensione dei soggetti da coinvolgere tanto nella produzione dei dati quanto nella fruizione e diffusione degli stessi. La conoscenza del panorama di attori che può figurare come pubblico di riferimento consente di impostare delle strategie comunicative dedicate e finalizzate agli obiettivi da raggiungere. I metodi di avvicinamento ai target devono pertanto essere studiati in base alle diverse caratteristiche della domanda, organizzando la comunicazione su vari livelli informativi. La comunicazione generale deve essere affiancata da modalità specialistiche (diversi strumenti e linguaggi comunicativi) e funzionali ad ottenere *feedback* mirati dalle domande selezionate.

Contenuti della comunicazione istituzionale:

- generale: livello complessivo delle informazioni (*one to many*)
- specialistica/funzionale: contatto con i pubblici di riferimento (*one to one*)

Segmentare il pubblico per indirizzare al meglio i contenuti comunicativi e personalizzare la comunicazione.

Target di riferimento:

- Istituzioni (regioni, province, università, fondazioni);
- collaboratori (enti schedatori: uffici periferici del Mibact, enti locali, diocesi, ecc.);
- gruppi di interesse (imprese, associazioni);
- imprese (t.o., agenzie incoming, ecc);
- fruitori/utilizzatori individuali (studenti, ricercatori, singoli cittadini).

Strumenti della Comunicazione Istituzionale:

- pubblicità (generico);
- reportistica annuale (generico);

- gestione dei rapporti – pubbliche relazioni (specifico) – es. newsletter dedicate, brochure, schede informative, articoli e inserti, sito web;
- programmi specifici: seminari, convegni, giornate di studio (specifico);
- diffusione e condivisione dei dati in modalità aperta (specifico);
- monitoraggio periodico delle attività.

Prima analisi degli *Stakeholders*

- Amministrazioni locali (Regioni, Province, Comuni). Conoscere per tutelare e valorizzare. Stimolo alla riqualificazione (ripristino, restauro, ecc);
- enti rappresentativi di enti locali (ANCI, UPI, UNPLI, consorzi, unioni di comuni, comunità montane, comprensori). Ex. Consorzio dei comuni dei Navigli – gestione integrata dei servizi di igiene ambientale e promozione turistica del territorio;
- associazioni locali (proloco, uffici turistici, IAT, APT, comitati cittadini, ecc). Attingere dalla banca dati per diffondere info, inserire i dati in percorsi culturali e turistici;
- scuole, università, istituti di ricerca, fondazioni, enti ecclesiastici, istituti di cultura, onlus, ecc;
- associazioni culturali e di promozione turistica a livello nazionale e locale, (ex. Italia Nostra, TCI, FAI, Dimore Storiche, APGI – associazione parchi e giardini, ecc);
- imprese private (imprese culturali, tour operator e agenzie incoming, guide turistiche, agenzie di sviluppo locale) costruire contenuti per prodotti e servizi.

Attività realizzate:

- ricognizione degli attori potenzialmente interessati alla fruizione dei contenuti del catalogo (monitoraggio della sitografia, produzione schede excel con dati informativi);
- screening dei progetti già avviati su censimenti dei monumenti ai caduti, lapidi, iscrizioni, graffiti, ipogei promossi da istituzioni sia pubbliche che private (enti locali, associazioni culturali, fondazioni, musei, privati cittadini);
- aggiornamento della sitografia dedicata al tema Grande Guerra e pubblicata sul sito dell'Istituto.

Una strategia comunicativa dedicata: il Catalogo generale dei Beni Culturali⁵

La definizione di una strategia comunicativa efficace deve essere basata sulla corretta individuazione degli obiettivi da perseguire e dei risultati concreti che si intendono raggiungere (es. aumento delle visualizzazioni, aumento dei contatti per newsletter, utilizzo e diffusione dei dati).

Le fasi metodologiche in cui si articola l'indagine prevedono:

- *Segmentazione*. Analisi della domanda attuale (strumenti di *web analytics*) e individuazione degli utenti potenziali in base all'attività svolta e al bisogno di informazione.
- *Analisi dei competitors*. Individuazione degli attori che svolgono attività affini (es. associazioni che realizzano progetti di censimento e valorizzazione del patrimonio della Grande Guerra, enti e/o fondazioni che svolgono ricerca e attività di catalogazione, ecc) e che possono figurare come

⁵ (www.catalogo.beniculturali.it).

“gruppi di interesse” in grado di influenzare i processi decisionali, sia nella produzione/scambio di dati, sia nella fruizione dei contenuti del catalogo.

- *Posizionamento*. Analisi dei siti ufficiali delle amministrazioni locali, agenzie del territorio, imprese culturali, ecc. per verificare la presenza di informazioni sul patrimonio culturale (descrizioni di dettaglio, inserimento in percorsi e visite guidate). Il catalogo può inserirsi come fonte di dati a scala locale per finalità di valorizzazione del patrimonio locale.
- *Targeting*. Definizione delle domande potenziali su dati desk.
- *Piano di azione*. Attrazione delle domande potenziali mediante linee di azione dedicate.
- *Controllo*. Monitoraggio della soddisfazione dell'utente.

Esempio di strategia per attirare il Target Scuole in relazione al progetto Grande Guerra.
(Indagine in corso di definizione)

Fasi di ricerca.

- Individuazione e mappatura delle scuole/classi interessate al tema Grande Guerra come da programma didattico.
- Contatto diretto per coinvolgimento nelle attività di catalogazione (es. organizzazione visite guidate alla struttura, attivazione tirocini formativi e percorsi di formazione per i docenti, organizzazione giornate di studio, creazione di un concorso aperto alla partecipazione delle scuole per la catalogazione dei monumenti).
- Informativa: contatto diretto, brochure, sezione sito dedicata.
- Gestione dei rapporti: attivazione numero telefonico e account dedicato per segnalazioni, dettagli concorso, visite guidate alla struttura...

Le questioni aperte

L'indagine finora svolta ha evidenziato la necessità di approfondire alcuni aspetti della gestione della siti istituzionali, specie in riferimento al monitoraggio dei dati sull'usabilità dei siti e sull'interazione con i fruitori attuali, anche in rapporto alla diffusione e all'utilizzo degli *open data*.

Attualmente il monitoraggio del sito Catalogo generale dei beni Culturali è affidato a strumenti di analisi statistica (statistiche dei siti web in hosting/housing presso il CED del MiBACT e google analytics) che consentono di verificarne l'andamento e la fruizione (il numero di visitatori, gli accessi alle pagine, il browser di connessione, il numero di visite giornaliere/mensili, l'orario di maggiore affluenza, il tempo di permanenza, la nazionalità e la città dell'utente, ecc.). Si tratta di strumenti quanto mai utili per testare l'usabilità del sito e conoscere i comportamenti degli utenti, ma impongono necessariamente un'attenta interpretazione dei dati e un collegamento con altri strumenti di marketing, se si intende impostare delle strategie di comunicazione mirata.

Bisogna lavorare in direzione di una facilitazione della ricerca e di un ausilio alla navigazione, ancora improntate su categorie di ricerca non di immediata comprensione per il pubblico non specialista (beni categorizzati e per settore disciplinare), partendo dall'analisi delle modalità attraverso cui avviene la ricerca da parte dell'utente-tipo (per autore, per ambito territoriale, ecc...), così da facilitare la messa a punto di un sistema di ricerca intuitivo, di un interfaccia grafica immediata e di facile comprensione (ad esempio: creare suggerimenti di ricerca, attivare parole chiave che aiutino la ricerca, arricchire la sezione percorsi con approfondimenti tematici e spunti di riflessione storiografica, ecc).

Allo stato attuale non è presente uno strumento di comunicazione diretta con l'utente (strategia *one to one*⁶) che consenta il controllo e il monitoraggio della soddisfazione sul sito di fruizione pubblica Catalogo generale dei beni culturali. Non vi è un meccanismo di valutazione dell'utilità del catalogo in grado di cogliere le reazioni degli utenti, ottenere una risposta valutativa agli input ricevuti. E' auspicabile l'avvio di un processo di comunicazione diretta attraverso strumenti quali:

- questionario online su uso e ruolo del catalogo e grado di soddisfazione dell'utente;
- focus group con enti, istituzioni e associazioni private;
- sezione commenti per assistenza alla navigazione/fruizione;
- newsletter dedicata;
- collegamento con i canali social per la diffusione e la condivisione delle informazioni.

Per quanto attiene la prospettiva dell'utilizzo degli *open data* le questioni aperte, sottolineate da Laura Moro, Direttore dell'Istituto, in alcuni suoi contributi⁷, afferiscono alla necessità di "attivare un processo condiviso tra chi pubblica i dati e chi li riutilizza", allo scopo di individuare sia un sistema di monitoraggio delle richieste dei fruitori e, dopo la pubblicazione dei dati, un meccanismo di gestione dei rapporti con gli utilizzatori per conoscerne le azioni di riuso: "a cosa servono questi dati? che ri-uso se ne fa? quali sono i nuovi contenuti che vengono creati?" e rispondere in maniera personalizzata alle esigenze espresse dagli utenti.

Tirocinante: Anna Tanzarella

Funzionario responsabile: Elena Plances

⁶ Affiancare alla comunicazione di massa (one to many) una comunicazione bidirezionale e interattiva nella quale i soggetti coinvolti sono allo stesso tempo emittenti e riceventi. Il *Customer Relationship Management* (CRM) è la traduzione operativa della filosofia del marketing relazionale, finalizzata a tre macro attività: ascoltare e conoscere, interagire e personalizzare la risposta, soddisfare e fidelizzare l'utente.

⁷ I contributi citati sono disponibili sul sito dell'Iccd ai seguenti link:

(http://www.iccd.beniculturali.it/index.php?it/505/relazioniarticoliestratti/relazioniarticoliestratti_553f3b128018b/45)

(http://www.iccd.beniculturali.it/index.php?it/505/relazioniarticoliestratti/relazioniarticoliestratti_553f3b128018b/49)