



UNIVERSITÀ CA' FOSCARI VENEZIA

Campus Umanistico

Corso di Laurea Magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività culturali

Anno accademico 2019-2020

Progetto Verona capitale della cultura 2022: il sistema informatico dei Musei Civici con uno sguardo al futuro

Relatore: Prof.re Walter Quattrociochi

Correlatore: Prof.re Fabrizio Panozzo

Laureando: Alessandro Vannini

Mat.:872047

Indice

| | |
|---|----|
| Introduzione..... | 1 |
| Capitolo 1: Sistemi informatici..... | 3 |
| 1.1 Definizione sistema informatico..... | 3 |
| 1.2 Sistema informatico nel mondo culturale: Louvre e Mibact..... | 7 |
| 1.3 Promozione e comunicazione nel sistema informatico culturale..... | 8 |
| 1.3.1 Applicazioni culturali..... | 9 |
| 1.3.2 Chatbot..... | 14 |
| 1.3.3 Siti web..... | 16 |
| 1.3.4 Piattaforme social..... | 19 |
| 1.3.4.1 Facebook..... | 21 |
| 1.3.4.2 Instagram..... | 26 |
| 1.3.4.3 Youtube..... | 30 |
| 1.3.4.4 Feedback, oltre i dati insights e analytics..... | 33 |
| Capitolo 2: I Musei Civici di Verona: storia ed eventi culturali..... | 35 |
| 2.1 Storia dei Musei Civici..... | 35 |
| 2.1.1 Anfiteatro Arena..... | 36 |
| 2.1.2 Casa di Giulietta..... | 38 |
| 2.1.3 Museo Archeologico al Teatro Romano..... | 40 |
| 2.1.4 Museo Civico di Storia Naturale..... | 42 |
| 2.1.5 Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle..... | 44 |
| 2.1.6 Museo di Castelvechio..... | 46 |
| 2.1.7 Galleria d'Arte Moderna Achille Forti (GAM)..... | 48 |
| 2.1.8 Museo Lapidario Maffeiano..... | 50 |
| 2.1.9 Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri..... | 52 |

| | |
|---|----|
| 2.2 Mostre ed eventi culturali 2018-2019..... | 54 |
| Capitolo 3: Sistemi informatici Musei civici e area culturale veronese..... | 61 |
| 3.1 Policy interna ed esterna sistemi informatici Comune di Verona..... | 61 |
| 3.2 Catalogazione e banche dati Musei Civici di Verona..... | 67 |
| 3.3 Sito web, brand, dati dei Musei Civici di Verona..... | 71 |
| 3.3.1 Dati quantitativi Musei Civici e settore culturale veronese..... | 77 |
| 3.3.1.1 Musei Civici durante la crisi Covid..... | 85 |
| 3.4 Social network dei Musei Civici..... | 86 |
| Conclusioni..... | 90 |
| Bibliografia..... | 92 |
| Sitografia..... | 96 |

Introduzione

Il 28 luglio 2020, si è svolta alla presenza del sindaco di Verona Federico Sboarina insieme all'Assessore della Cultura e Turismo (Francesca Briani) e all'Assessore dell'Urbanistica e Ambiente (Ilaria Segala), la conferenza per la candidatura di Verona come capitale italiana della cultura 2022.



Fonte: Sindaco Sboarina durante presentazione Verona Capitale della Cultura, museonicolis.com

Durante la conferenza, oltre ad elencare i 22 punti del dossier di presentazione della candidatura (ancora coperto da riservatezza) ai giornalisti presenti, il Sindaco, insieme ai suoi collaboratori, ha messo in luce quanto fosse indispensabile rendere la cultura più accessibile attraverso un miglioramento nei vari campi inerenti, tra cui il sistema informatico.

Questa tesi si propone, dunque di analizzare il mondo del sistema informatico culturale di Verona, ponendo particolare attenzione ai Musei Civici di Verona, che stanno attraversando un grosso cambiamento in campo informatico.

Attraverso interviste ad esperti del settore e analisi di benefici e criticità della struttura informatica si cercherà di avere una visione completa ed esaustiva di tale sistema informatico e di capire se potrà essere un punto fondamentale per la candidatura di Verona come Capitale della Cultura italiana.

Nel primo capitolo sarà analizzata tutta la sfera informatica applicata al mondo culturale iniziando con la definizione di sistema informatico, descrivendo ed elencando come questo sia la base con cui le istituzioni culturali riescono a comunicare internamente tra i vari settori ed esternamente con il proprio pubblico.

Nel secondo capitolo sarà illustrata la storia dei Musei Civici di Verona e saranno descritti gli eventi dell'anni 2018-2019, prima dell'emergenza Covid 19.

Nel terzo capitolo saranno analizzati ed illustrati tutti i componenti del sistema informatico; in particolare i dati quantitativi legati al turismo e l'aspetto della catalogazione dei Musei Civici e il lato social.

Capitolo 1: Sistemi informatici

1.1 Definizione sistema informatico

Un sistema informatico è un sistema di tipo meccanografico, composto da un computer o un insieme di più computer, apparati o sottosistemi elettronici, fra loro interconnessi in rete, in una struttura di base di tipo client-server, e indirizzati a una o più funzionalità o a servizi di elaborazione a favore degli utenti.¹

È riconosciuto anche come infrastruttura IT di un'azienda ovvero il complesso delle risorse informatiche a livello hardware e software di un'azienda.

Il sistema è composto da hardware e software, tipicamente a uso intranet, connesso se necessario a Internet, centralizzato oppure distribuito e interconnesso geograficamente (es. tramite VPN), con un'architettura che varia a seconda delle necessità e della sua progettazione e, attraverso opportune applicazioni (es. applicazioni web), mette a punto ed elabora informazioni e dati per restituirne altri utili. Il sistema informatico costituisce la parte infrastrutturale del sistema informatico che è l'insieme delle attività logiche di gestione delle informazioni, delle relative modalità e degli strumenti tecnologici usati a tale scopo. In particolare, il sistema informatico descrive come si sviluppano i sistemi informativi; esso si suddivide in modello applicativo, che fa riferimento ai software applicativi adoperati, e modello tecnologico, che descrive l'architettura hardware e di rete su cui operano i software applicativi.²

Il modello applicativo è composto in gran parte dalla interfaccia nominata GUI (Graphical User Interface) che permette all'utente di poter dialogare con l'applicazione informatica per merito della visualizzazione a schermo di fogli elettronici, che consentono di memorizzare e mostrare dati. Le caratteristiche della GUI sono strettamente legate al tipo di azienda e quindi al sistema informatico per il quale viene creata, per esempio nel caso di sistemi rivolti al pubblico (i musei), la veste grafica sarà particolarmente ricca per indirizzare l'attenzione del cliente sui prodotti venduti. Il modello applicativo comporta inoltre la definizione di una logica applicativa: un insieme di procedure necessarie ad elaborare i dati immessi nel sistema e/o estratti dal database, le quali procedure

¹ G. BATINI, *Sistemi informativi*, Franco Angeli, 2003, p.11

² G. BATINI, *Sistemi informativi*, Franco Angeli, 2003, p.24

consentono operazioni come calcoli matematici o operazioni logiche tra dati immessi e memorizzati e analisi.³

Il modello tecnologico del sistema informatico è composto da un'architettura di elaborazione e da un'architettura di rete. L'architettura di elaborazione definisce in che modo i sistemi hardware interagiscono per compiere operazioni. L'architettura maggiormente adoperata nell'implementazione dei sistemi informativi è quella, come già detto, client – server, in cui una serie di sistemi servono le richieste di altri sistemi clienti.

Nello specifico, il sistema client è diffuso in una molteplicità di apparecchi su cui operano gli utenti finali, mentre gli strati di elaborazione e di gestione dei dati sono situati su server applicativi (Application server) e di gestione dei dati (Data Base Server o Data Server). Un'architettura può contenere differenti tipologie di server, ciascuno dei quali dedicato ad una fase del ciclo di elaborazione e con uno specifico sistema operativo.

L'architettura di rete può essere classificata in base alla sua estensione fisica, al livello gerarchico o alla modalità di funzionamento.

Per quanto riguarda l'estensione fisica abbiamo esempi come LAN (Local Area Network) ovvero una serie di dispositivi o computer, posizionati in un'area geografica circoscritta, MAN (Metropolitan Area Network) cioè una rete in grado di coprire vaste zone come potrebbe essere un quartiere cittadino e WAN (Wide Area Network), rete telecomunicazioni che si estende su una grande distanza geografica.

A livello gerarchico le reti si ripartiscono in reti di accesso, dorsali e MAN.

Per rete di accesso si intende quella parte di rete che permette il collegamento fra la sede dei singoli utenti finali fino alla prima centrale di scambio e più in generale al collegamento tra un utente e il suo provider.

La Rete dorsale è un tipo di rete che permette una connessione tra reti di velocità diverse. Possono essere reti che collegano punti lontani come ad esempio la rete universitaria italiana GARR (uno dei backbone più importanti e di alta velocità d'Italia), che collega tramite cavi sottomarini in fibra ottica l'Università Federico II di Napoli e la città di New York negli USA, oppure distanze minime di pochi centimetri.

³ MCGRAW - HILL, *Sistemi informativi d'impresa*, Bracchi, Francalanci, Motta, 2010

Infine, la rete MAN è un tipo di rete di telecomunicazioni con un'estensione limitata a un perimetro metropolitano.

Riguardo la modalità di funzionamento esistono tre modalità Intranet, internet ed Extranet.

Intranet è una rete di tipo aziendale privata resa isolata alla rete esterna a livello di servizi offerti (es. tramite LAN), che comunica, se fosse necessario, con la rete esterna e altre reti attraverso opportuni sistemi di comunicazione (protocollo TCP/IP, estendendosi anche con collegamenti WAN e VPN) e relativa protezione (es. firewall).

Internet è una rete di telecomunicazioni ad accesso pubblico che connette vari computer in tutto il mondo. Tale rete permette la interconnessione tra reti di telecomunicazione e informatica di natura diversa.

Extranet è una rete che riprende tutte le caratteristiche della rete Intranet aperta ad attori esterni come possono essere ad esempio dei fornitori.⁴



Fonte: Struttura sistema informatico, vitolavecchia.altervista.org

Il sistema informatico riveste un'importanza strategica all'interno del contesto aziendale privato e pubblico perché un sistema efficiente e ben progettato e realizzato a livello di prestazioni, efficienza, affidabilità, disponibilità e sicurezza garantisce una migliore gestione delle informazioni

⁴ MCGRAW - HILL, *Sistemi informativi d'impresa*, Bracchi, Francalanci, Motta, 2010

con ricadute positive sulla produttività e quindi sull'operato e business dell'azienda stessa. Una volta progettato e realizzato, la gestione del sistema informatico in tutte le sue componenti passa tipicamente attraverso un team di sistemisti o amministratori di sistema, mentre agli utenti rimangono assegnate l'insieme delle funzionalità offerte.

Gli informatici non sempre si preoccupano di progettare i sistemi prevedendo la necessità di collegarli ad altri sistemi in un futuro prossimo (si nota spesso nell'ambito pubblico) , per questo motivo gli amministratori di sistema si trovano a dover riconfigurare i sistemi per poterli far comunicare, usando un gruppo di regole e vincoli chiamati protocolli, che, in sostanza, descrivono come il sistema "è visto dal mondo esterno" e che definiscono le condizioni necessarie affinché i sistemi possano dialogare e interoperare. Quando due sistemi sono "visti dal mondo esterno" nello stesso modo, allora possono essere interconnessi per formare un unico sistema più grande.⁵

⁵ G. BATINI, *Sistemi informativi*, Franco Angeli, 2003, p.27

1.2 Sistema informatico nel mondo culturale: Louvre e Mibact

Sono passati ormai 25 anni dallo sbarco in rete di uno dei musei più importanti del globo: il Louvre.

Il responsabile della comunicazione del museo francese, Véronique Petitjean dichiarò: *“C’era la volontà di aprire le porte del Museo anche a coloro che non hanno la possibilità di visitarlo. Ma il Louvre ha voluto anche creare un’altra via di comunicazione con il proprio pubblico [...] la comunicazione è migliorata perché il sito offre al pubblico una modalità per entrare in contatto col museo e così pure i visitatori possono contare su risposte rapide a tutte le loro domande”*⁶

Lo stesso concetto, è stato ribadito in Italia nel 21 Febbraio 2018 quando è stato emanato da parte del Ministero dei Beni e le Attività Culturali e il Turismo (MIBACT) il D.M. n.113 nel quale viene evidenziato nella parte dedicata alla comunicazione con il territorio l’importanza della comunicazione e promozione del patrimonio dando spazio all’utilizzo delle tecnologie, sottolineando quanto la rete sia uno dei primi approcci conoscitivi fra utente/visitatore e quanto siano di primaria a tal fine social network, applicazioni e tutto il mondo del sistema informatico.

È chiaro che la comunicazione e la promozione del bene culturale in Italia e nel mondo prescinde in maniera dominante da tutto ciò che concerne il mondo informatico.⁷

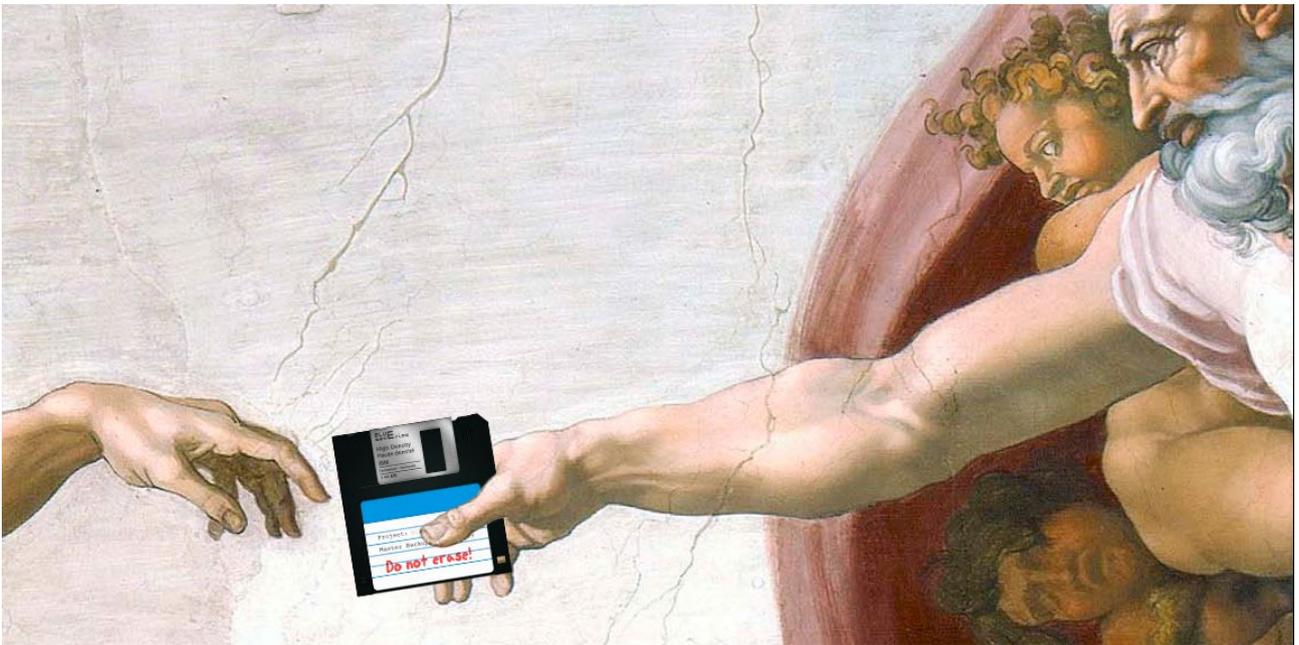
⁶ GALASSI C. *Musei a portata di mouse. Il caso del Louvre di Parigi*, La Sapienza, Roma,2005-06

⁷ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019, p.36-42

1.3. Promozione e comunicazione nel sistema informatico culturale

Come è stato sottolineato, diverse sono le modalità con cui il sistema informatico può contribuire in maniera decisiva alla vendita, alla promozione e alla comunicazione di tutti i musei e istituzioni culturali.

Si va dai chatbot alle applicazioni culturali passando dai siti web alle diverse piattaforme social.



Fonte: Reinterpretazione affresco Giudizio Universale Cappella Sistina, keliweb.it

1.3.1 Applicazioni culturali

Un'applicazione mobile (nota nella lingua italiana e inglese anche con l'abbreviazione app), è un'applicazione software dedicata a dispositivi di tipo mobile, quali smartphone o tablet, progettata e realizzata in maniera meno pesante in termini di risorse hardware utilizzate rispetto alle applicazioni per desktop computer, in linea con le restrizioni imposte dalla tipologia di dispositivo su cui è installata e/o eseguita.⁸

Gli ambiti delle app possono, teoricamente, essere infiniti e questo viene sottolineato dal fatto che la loro popolarità e il loro utilizzo sono incrementati di anno in anno sempre fino a che, secondo uno studio Comscore del maggio 2012, sono state utilizzate maggiormente della stessa navigazione nel web.⁹

Le app possono essere suddivise in due grandi categorie app native e web app.

Le app native sono applicazioni sviluppate in maniera specifica per uno specifico sistema operativo, ad esempio Android, e sono installate fisicamente sul dispositivo dell'utente il quale attraverso lo store può scaricare tutte le app di suo interesse.



Fonte: *Musement esempio di app culturale nativa*, apps.apple.com

⁸ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019, p.36-42

⁹ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019, p.36-42

Le web app sono un collegamento ad un applicativo remoto, quindi non risiedono fisicamente nel dispositivo evitando l'utilizzo di memoria dello stesso, e per funzionare necessitano di una connessione internet che determinerà a seconda della velocità la prestazione dell'app stessa.



Fonte: *18app web app adibita al bonus cultura per i neo-diciottenni*, ilpost.it

I vantaggi e gli svantaggi dell'utilizzo di un sistema piuttosto che un altro devono essere considerati anche a seconda dell'ambiente in cui queste app vengono utilizzate.

Ad esempio, le webapp necessitano sempre di una connessione internet, quindi l'istituzione culturale ospitante dovrebbe essere munita di una connessione wi-fi (situazione piuttosto rara nelle istituzioni culturali italiane) così da permettere anche a turisti provenienti dall'estero di poter usufruire di tale app senza incorrere in costi eccessivi per la propria connessione internet.¹⁰

Le app native non possiedono questo problema, ma dovrebbero essere già state scaricate dallo store precedentemente alla visita del museo.

Inoltre, sussiste il problema dello stesso smartphone che possiede spesso una batteria non sufficiente per una resa giornaliera.

¹⁰ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019 p.36-42

L'istituzione culturale può trarre giovamento economico dalle app perché riduce praticamente a zero la manutenzione degli strumenti tecnologici, come le audioguide che possono essere presenti all'interno delle app stesse.

In Italia diverse istituzioni culturali hanno usufruito di tali vantaggi sviluppando applicazioni per la visita del proprio sito culturale o istituzione. Il sito archeologico di Pompei, ad esempio può vantare ben due applicazioni legate al sito archeologico: Dayscover Pompei e MYPOMPEII.



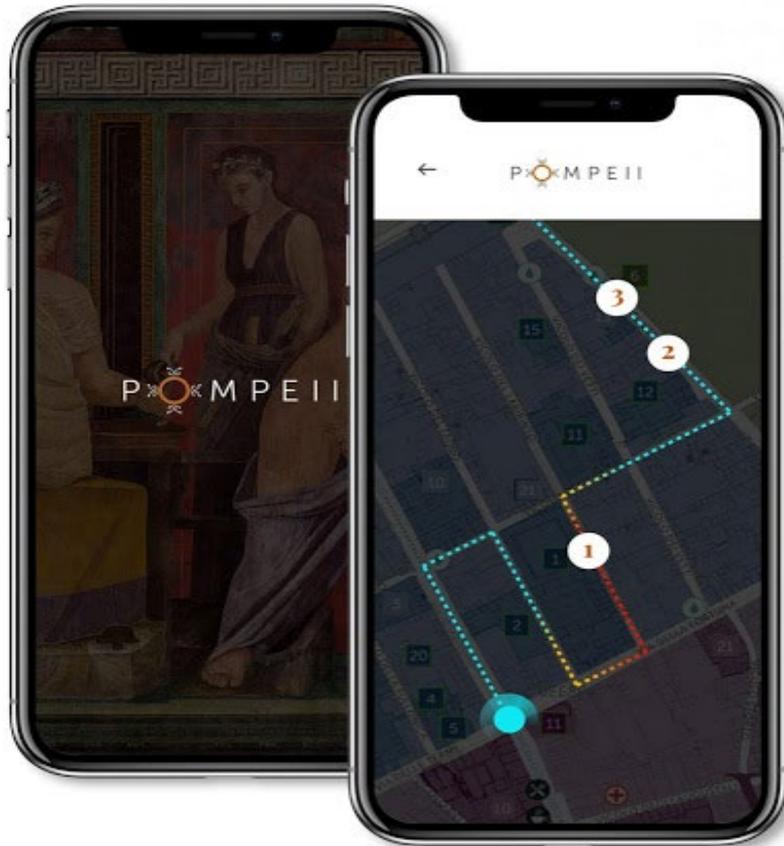
Fonte: App Dayscovery Pompei, archeomatica.it

La prima applicazione, Dayscovery Pompei, è un'applicazione con un buon sistema di geolocalizzazione, che avvisa direttamente tramite notifiche gli utenti che si trovano a passare nelle vicinanze dei punti di interesse e permettendo loro di leggere o ascoltare tutte le informazioni dei reperti davanti ai quali si trovano.

L'utente è continuamente seguito e localizzato all'interno della mappa del sito e potrà decidere, facilmente e in autonomia, dove dirigersi in base ai punti indicati, avendo la possibilità di visitare la quasi la totalità degli edifici rinvenuti.

Il download è gratuito, così come l'ascolto o la lettura dei primi due punti, per far capire all'utente il funzionamento del servizio e lasciargli completa autonomia nella scelta d'acquisto, poi è chiesto un

pagamento minimo per “sbloccare” l’intera guida. Questo ha comportato una netta riduzione del costo confronto al passato quando venivano utilizzati le audioguide o altri mezzi tecnologici.¹¹



Fonte: App MYPOMPEII, pompeisites.org

MYPOMPEII invece è nata per premettere una visita in tutta sicurezza dopo l’emergenza Covid19. L’app, una volta scaricata, consentirà di scansionare il QR code presente sul biglietto ed iniziare il tour all’interno del sito. Sarà possibile visualizzare su una mappa in tempo reale, il numero di persone presenti lungo il percorso. La mappa indicherà in modo intuitivo se, in alcuni momenti della visita, è presente un numero eccessivo di visitatori. All’interno della mappa sarà inoltre

¹¹ REDAZIONE ARCHEOMATICA (2018), *Dayscovery Pompei: la nuova app per scoprire Pompei*, Archeomatica, 14 AGOSTO 2018

possibile visualizzare tutti i punti di interesse, arricchiti di approfondimenti, e tutte le strutture di supporto (guardia medica, servizi igienici e punti di ristoro).

È importante sottolineare quando i sistemi di proximity marketing (sistemi attraverso i quali è possibile avviare una comunicazione di tipo digitale con persone poste fisicamente nel raggio d'azione dei sistemi stessi attraverso una microgeolocalizzazione) siano efficaci all'interno di queste app, ad esempio quando un utente si trova davanti ad una rovina antica entrando nel raggio d'azione del sistema riceverà delle informazioni riguardo la rovina stessa.

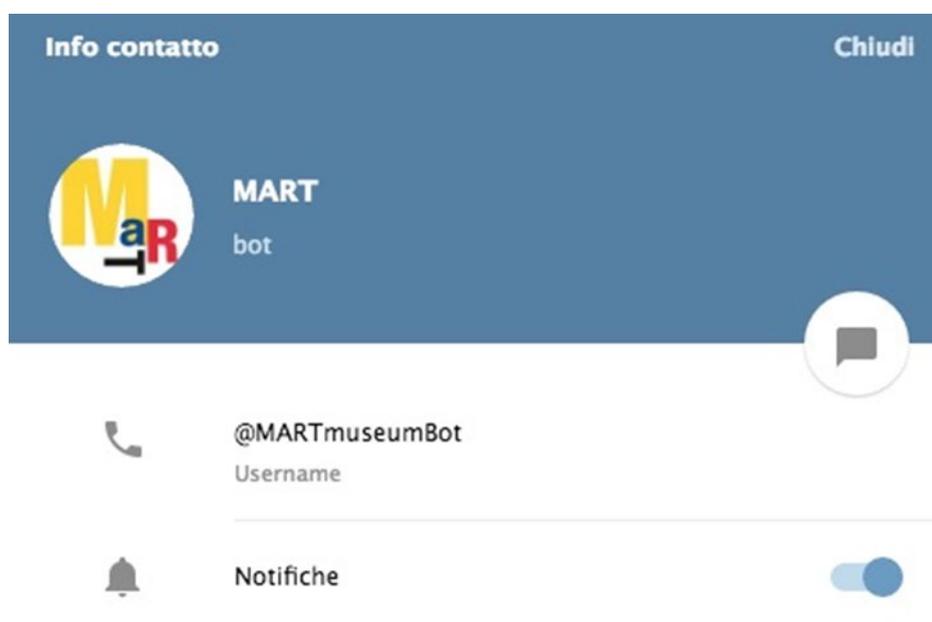
Diversi sono i tipi di sistemi come i Beacon che utilizzano la posizione dell'utente, i Near Field Communication (NFC) che permettono, poggiando lo smartphone equipaggiato da tale tecnologia su un'etichetta, di ricevere informazioni riguardo ad un'opera, i più conosciuti e utilizzati QR code, codici che se inquadrati dallo scanner di uno smartphone permettono di accedere a contenuti e approfondimenti.¹²

¹² NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019, p.36-42

1.3.2 Chatbot

Le chatbot sono software che cercano di simulare una conversazione, una sorta di assistente virtuale cui porre domande. Un esempio classico di assistente virtuale molto noto è Siri del sistema Apple oppure Alexa del sistema di Amazon.

Il sistema delle chatbot funziona come una semplice app di messaggistica istantanea: il sistema avvia una conversazione in cui l'utente viene guidato a seconda delle risposte date precedentemente in modo da trovare risposte alle proprie domande, evitando l'utilizzo di altri mezzi come personale telefonico e simili.



Fonte: *MartmuseumBot esempio di chatbot culturale usufruibile attraverso Telegram,*

cittadiniditwitter.it

Questa tecnologia è sempre più in evoluzione ed è stata adottata anche all'interno di diversi contesti culturali. Nel mondo culturale infatti questo tipo di tecnologia permette un'interazione diretta con le opere esposte in un museo, con la storia di un personaggio storico, quindi ha un gran valore informativo e solo il tempo indicherà se tale tecnologia contribuirà ad avvicinare maggiormente i cittadini al mondo culturale. Si può affermare che la chatbot è utile agli enti culturali in quanto permette loro di conoscere quali sono le opere ed i reperti riguardo cui i visitatori

chiedono maggiori informazioni e su cui essi si soffermano maggiormente e, viceversa, quali sono quelli che suscitano minor interesse.¹³

¹³ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.51-56

1.3.3 Siti web

La decisione delle istituzioni culturali di presenziare nel mondo del web è giunta come un passaggio obbligatorio vista l'importanza della rete in tutto il mondo. Poche volte però si è domandato tra le varie istituzioni culturali se bisognasse condurre un'analisi strategica del significato della loro presenza sul web in relazione alla propria missione e ai propri obiettivi.

Solo recentemente è stata compiuta un'indagine attraverso il "Rapporto Symbola" *Io sono cultura* (2019), nel quale si è citato il lavoro del Politecnico di Milano secondo cui il 76% delle istituzioni culturali intervistate non aveva una strategia complessiva sul mondo digitale e web.¹⁴

Una delle prime istituzioni culturali a cercare risposta a tale quesito è l'Indianapolis Museum of Art che ha proceduto chiedendo la ragione della visita on-line dei visitatori del web con possibilità di risposta chiusa.

La maggior parte dei visitatori, come si può vedere nel grafico, ha risposto che si trovava sul sito per organizzare una visita e in pochissimi hanno affermato invece di essersi trovati nel sito per casualità o per curiosità.¹⁵

¹⁴ MARIA ELENA COLOMBO, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano, 2020, p.73

¹⁵ MARIA ELENA COLOMBO, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano, 2020, p.73-74

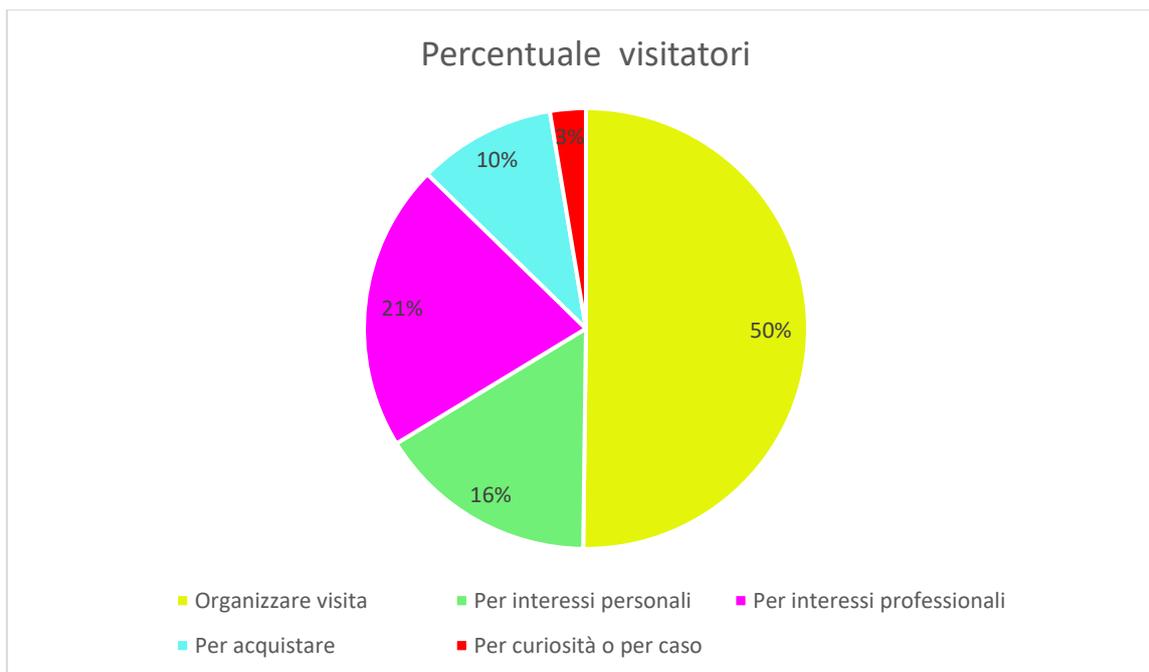


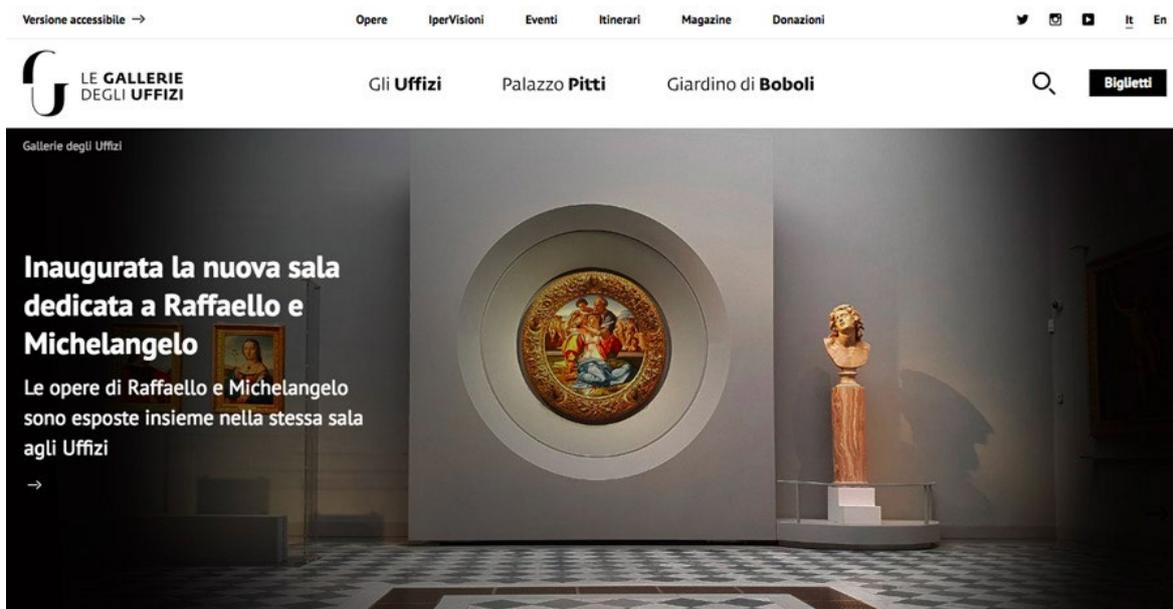
Grafico inerente risultati questionario Indianapolis Museum of Art

Tenendo conto del lavoro svolto attraverso questo questionario si nota che è fondamentale che i visitatori siano sempre aggiornati su ciò che accade in modo da poter organizzare le proprie visite. Fondamentale, ad esempio, per un museo sarà tenere aggiornato il sito web riguardo i prestiti delle proprie opere più importanti, segnalare eventuali scambi con altre istituzioni e quindi fare in modo che il sito web sia sempre ricco e aggiornato così da consentire a specialisti non di conoscere e in maniera approfondita l'istituzione culturale stessa.

Negli ultimi anni diversi musei hanno intrapreso questo tipo di percorso passando da siti per lo più descrittivi a siti che puntano sull'aspetto visivo, con un deciso incremento dell'offerta informativa e di servizi tale da comprendere ogni aspetto del museo, tra cui la fruizione delle collezioni d'arte; infatti l'accesso illimitato alla collezione di un museo come di una istituzione culturale, è ad oggi il punto focale su cui basare il sito web.

Inoltre, tutti i siti web appartenenti al mondo culturale sono accomunati da caratteristiche quali la presenza nella home page di informazioni di base, tra cui indirizzo, orari di apertura, costo del biglietto ed eventuali avvisi, lasciando libere le altre sezioni in cui ogni istituzione presenta contenuti che ritiene più importanti.¹⁶

¹⁶ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.66-72



Fonte: *esempio di homepage di un'istituzione culturale (galle degli Uffizi di Firenze)*, quickmuseum.it

Le modalità di presentazione delle opere e dei reperti, di un museo o di un'istituzione culturale sono diverse di caso in caso, ma tutti stanno lavorando all'ampliamento della fruibilità della collezione online, con la consapevolezza che il sito web è uno strumento fondamentale poiché se strutturato in maniera accattivante e invitante può essere un fonte di arricchimento culturale e di approfondimento pre e post visita.

Lo stesso sito web è utilizzabile e raggiungibile all'interno dell'ente culturale così da permettere ai visitatori di poter consultare le schede di ciò che viene esposto, quindi il sito diventa come una sorta di guida interna.¹⁷

A livello nazionale, ancora moltissime istituzioni e musei non hanno un sito web, o ne hanno uno inadeguato, in quanto esso presenta pochissime informazioni, non è sufficientemente aggiornato ed è consultabile esclusivamente in italiano: ciò comporta sicuramente un allontanamento di una fetta di turisti e di pubblico piuttosto che avvicinarlo.

¹⁷ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.66-72

1.3.4 Piattaforme social

Il termine piattaforma social è utilizzato per descrivere l'insieme di siti che consentono agli utenti di interagire e socializzare online attraverso tecnologie e strumenti quali i social media.

Esistono diverse modalità per socializzare attraverso il web:

- La prima modalità è quella che riguarda i siti in cui le persone creano pagine personali attraverso le quali presentano il proprio profilo in cui "raccontano" di sé e possono interagire con nuovi contatti (Myspace, Facebook);
- la seconda modalità è rappresentata dai siti di condivisione di file multimediali (media sharing) in cui gli utenti caricano sulla rete le proprie foto e i propri video al fine di condividerli con tutti i navigatori della rete (YouTube);
- la terza modalità, definita Social Bookmarking, è composta da quei siti in cui vengono resi disponibili elenchi di segnalibri (bookmark) creati da utenti e notizie prese dal web. Si tratta di elenchi consultabili e condivisibili con gli altri utenti attraverso apposite etichette (tag) che vengono assegnate ad ogni segnalibro o notizia. Alcuni siti di social bookmarking sono Diggita e Segnalo.¹⁸

Le caratteristiche che accomunano tutti i social media sopra elencati sono: l'accessibilità per tutti (salvo limitazioni statali), la gratuità (non richiedono spese per l'iscrizione), la semplicità d'uso, la mole enorme di informazioni reperibili, la possibilità di fruizione da parte di un bacino d'utenza irraggiungibile con altri sistemi con velocità minore, e la possibilità di misurabilità di utilizzo dello stesso social.

Per un'istituzione culturale è fondamentale mantenere un dialogo continuo con il pubblico perché permette, se la piattaforma social è ben strutturata, di implementare un sistema che contempli sia l'incremento della conoscenza, sia la creazione di una community. Intorno all'istituzione culturale quindi, si può formare una community che ne segue le iniziative, le condivide, le racconta ampliando e moltiplicando la visibilità dell'istituzione stessa. Il pubblico che visiterà questa piattaforma social legata al mondo culturale sarà in un caso di tipo virtuale e non reale, se impossibilitato per motivi vari a frequentare l'istituzione, e nell'altro caso un tipo di pubblico virtuale e reale che segue sui social l'istituzione e la frequenta fisicamente.

¹⁸ REDAZIONE FIRST MONDAY, *The Augmented Social Network: Building Identity and Trust into the Next-Generation Internet*, First Monday, 4 Agosto 2003

L'analisi della tipologia di pubblico determina anche l'efficacia stessa della piattaforma social che, essendo misurabile, può permettere di individuare il pubblico a cui rivolgersi in base a diversi parametri (genere, età, provenienza, scolarizzazione ecc.).

Questo tipo di analisi può essere fatta a posteriori attraverso specifici strumenti, ovvero gli analytics che consentono di valutare l'andamento e l'efficacia di ogni contenuto in modo da stimare la portata comunicativa.¹⁹

Il mondo della cultura ha investito in diverse piattaforme social; le più utilizzate e popolari a livello mondiale sono Facebook, Instagram e Youtube.

¹⁹ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.73-83

1.3.4.1 Facebook

Facebook è un social medium e rete sociale, lanciato a scopo commerciale il 4 febbraio 2004, posseduto e gestito dalla società Facebook Inc. e basato su una piattaforma web 2.0 scritta in vari linguaggi di programmazione (principalmente PHP). È disponibile in oltre 100 lingue (in italiano dal 14 maggio 2008); nel giugno 2017 ha raggiunto 2,23 miliardi di utenti attivi mensilmente, e si è classificato come primo servizio di rete sociale per numero di utenti attivi.²⁰

In Italia, come nel resto del mondo, Facebook è la piattaforma che riscuote più successo, ma non è il solo numero di iscritti a decretare il successo enorme di Facebook, infatti il dato più interessante è che il 50% degli utenti attivi si collega ogni giorno almeno una volta.



Fonte: Dati utilizzo Facebook a livello nazionale (Italia) nel 2018, wearesocial.com

Considerati i dati appena esposti, è evidente l'importanza che riveste l'apertura di una pagina Facebook da parte di un'istituzione culturale, in quanto darà accesso a diverse informazioni come orari, contatti (indirizzo, e-mail, numeri di telefono, link a sito web) e tutto ciò che concerne la storia dell'istituzione stessa.

²⁰ LUCA SCARCELLA, *Facebook raggiunge 2 miliardi di utenti attivi al mese*, La Stampa, 28 giugno 2018



Fondazione Brescia Musei

@bresciamusei · Museo della comunità

WhatsApp

Home

Eventi

Informazioni

Foto

Altro ▾

Ti piace

Messaggio



Generali

24.245 persone hanno messo "Mi piace" a questa Pagina, tra cui 3 dei tuoi amici



25.399 persone seguono questa Pagina

269 persone persona si è registrata qui

Museo della comunità

Orari

Chiuso ora
12:00 - 17:30 ▾

Dettagli sull'azienda

Fascia di prezzo · €€

Ulteriori informazioni di contatto

<http://www.bresciamusei.com/>

329 701 8685

santagiulia@bresciamusei.com

Invia un messaggio

Fonte: esempio pagina Facebook: informazioni "fondazione Brescia Musei", Facebook.com

Oltre ad essere una raccolta di informazioni riguardante l'istituzione, la pagina Facebook dell'istituzione permette di invitare i propri contatti a partecipare ad un evento (mostra, spettacolo, prestazione di un libro) e tali contatti a loro volta potranno estendere l'invito ai loro "amici".²¹

²¹ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.83-92

23

DOMENICA 23 AGOSTO 2020 DALLE ORE 11:00 ALLE 12:30

AGOSTO AD ARTE Percorso tematico per adulti

Museo Santa Giulia Brescia

Informazioni Discussione

Mi interessa Parteciperò

Dettagli

Personne che hanno risposto: 91

Domenica 23 agosto 2020 dalle ore 11:00 alle 12:30

Museo Santa Giulia Brescia

Tutti · Evento organizzato da **Fondazione Brescia Musei**

LA CROCE DI DESIDERIO E LE CROCI LONGOBARDE
Percorso tematico per il pubblico adulto

Il percorso propone un'indagine accurata su un capolavoro indiscusso del tesoro del monaster... Altro...

Arte Lezioni di arte

Organizzatore

Fondazione Brescia Musei
Museo della comunità

Messaggio

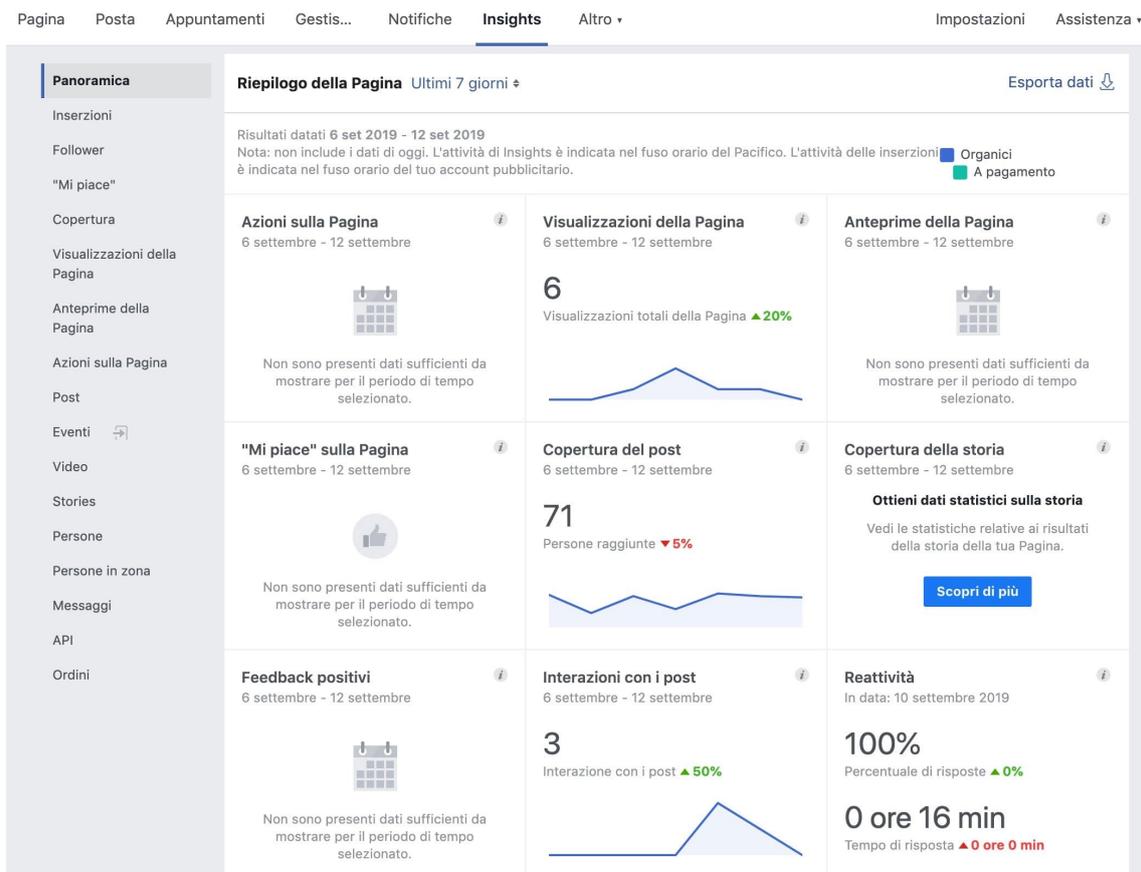
Fonte: *esempio pagina Facebook: eventi "fondazione Brescia Musei", Facebook.com*

La pagina Facebook di un'istituzione non riguarda solamente la linea culturale, infatti si presta ad essere anche un piano editoriale indirizzato ad esprimere opinioni su temi sociali, politici, culturali che escono dal contesto della istituzione. Un esempio di tale funzione è avvenuto nel giugno 2019 quando Il Museo Egizio di Torino ha supportato Greta Thunberg e tutti gli studenti del pianeta partecipando alla mobilitazione internazionale denominata FridayforFuture di cui il museo condivideva le ragioni e lo scopo. Tutto ciò per comprendere che il mandato del museo non si ferma alla mera parte culturale, bensì coinvolge vari aspetti d'umanità.²²

²² MARIA ELENA COLOMBO, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano, 2020, p.64-65

Dal punto di vista delle sponsorizzazioni e delle campagne pubblicitarie la pagina di Facebook permette l'accesso al Business Manager che consente, attraverso un minimo pagamento, la creazione di tali campagne e sponsorizzazioni per raggiungere più pubblico possibile, cosa che viene ottenuta grazie agli algoritmi informatici di Facebook.

Infine, la pagina Facebook di un'istituzione culturale permette un monitoraggio costante dei dati relativo ai contenuti che vengono pubblicati, una valutazione dell'apprezzamento dei contenuti stessi e del rapporto che si è stabilito con la propria community (guardando l'analisi degli insights e degli analytics). Attraverso gli insights (nel gergo del marketing con consumer insight si intende la comprensione delle motivazioni profonde che inducono un consumatore a adottare un determinato comportamento in funzione di un particolare stimolo) si visionano dati di tipo quantitativo che spaziano dal numero degli utenti iscritti alla pagina con la differenza rispetto ad una settimana precedente, al numero di persone raggiunte da un post.²³



Fonte: esempio di dati insights di una pagina Facebook, socialmediaeasy.it

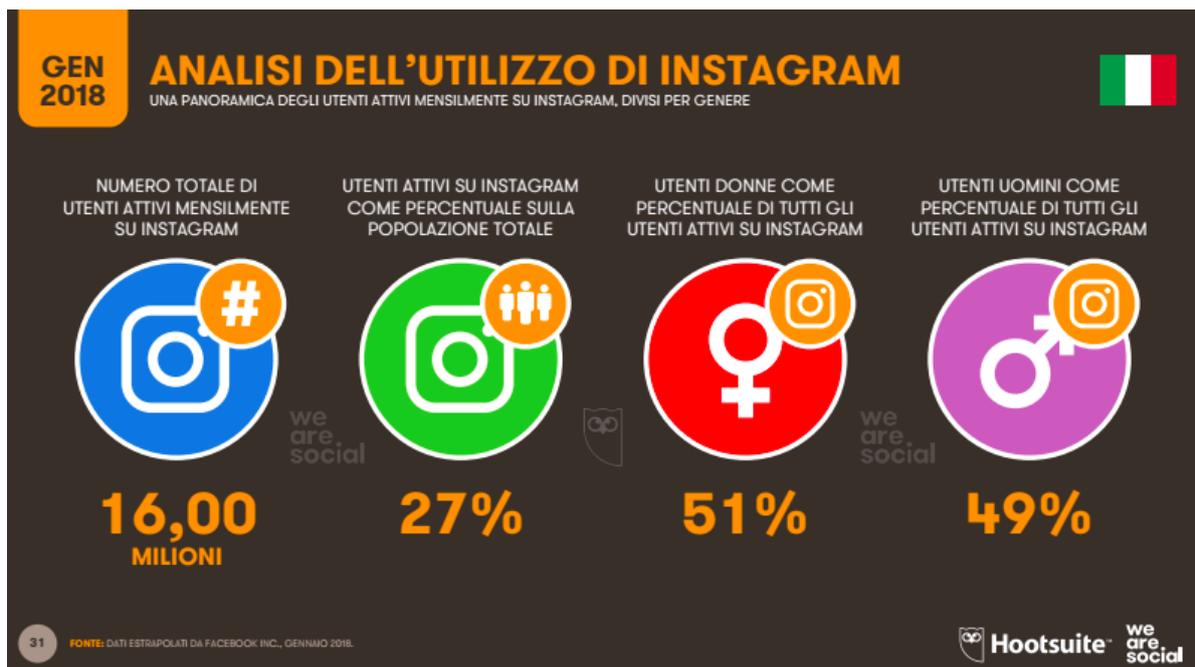
²³ PHILIP KOTLER, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons Inc, 2003

Essendo questa un'analisi quantitativa/numerica non è sufficiente, infatti è necessaria anche un'analisi qualitativa di modo da avere una visione completa del dato in questione, come può essere la lettura dei commenti ad un post al fine di comprendere se il feedback sia positivo o negativo. Non basta quindi la visualizzazione dei dati insights, ma la gestione della pagina richiede una continua supervisione e lettura dell'interazioni della community, passaggio decisamente più lungo e laborioso.

1.3.4.2 Instagram

Instagram è un servizio di rete sociale che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri, e condividerle in rete. Nel 2012 Facebook Inc. l'ha acquistata per un miliardo di dollari.

L'applicazione web, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stata lanciata il 6 ottobre 2010; originariamente era distinta per consentire solo immagini in formato 1:1, poi queste restrizioni sono state allentate nel 2015, con un aumento a 1080 pixel. Il servizio ha anche aggiunto la funzionalità di messaggistica, la possibilità di includere più immagini o video in un singolo post, nonché "Storie", che consente agli utenti di pubblicare foto e video su un feed sequenziale, con ogni post accessibile da altri per 24 ore. Dal gennaio 2019, la funzione "Storie" viene utilizzata quotidianamente da 500 milioni di utenti e a maggio 2019 ha raggiunto il miliardo di utenti.²⁴



Fonte: *Dati utilizzo Instagram a livello nazionale nel 2018 (Italia)*, wearesocial.com

Instagram è un social web molto utilizzato tra i 18 e i 24 anni per questo le istituzioni culturali per far leva su questa fascia d'età se ne avvalgono. La modalità visiva di Instagram si sposa alla perfezione col il mondo culturale, permettendo all'istituzione culturale di mostrare la propria

²⁴ ANDREW HUTCHINSON, *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*, Social Media Today, 31 Gennaio 2019

collezione, e raccontare i propri pezzi, da quelli più noti a quelli meno. Fondamentale nell' utilizzo di Instagram, oltre la buona qualità delle immagini, è il continuo scambio di interazioni con la community che può, come con Facebook, comunicare con il profilo dell'istituzione culturale ad esempio attraverso fotografie della collezione del museo e mettendo un tag dell'istituzione sulla propria fotografia condivisa. Raccontando la propria esperienza attraverso Instagram i visitatori contribuiscono a diffondere la conoscenza dell'istituzione e la voglia di scoperta da parte di altri utenti; questo fa di Instagram uno dei più potenti mezzi di marketing per l'istituzione che può così crescere di popolarità.²⁵



Fonte: esempio di profilo Instagram (Gallerie degli Uffizi), today.it

Anche su Instagram è rilevante monitorare i risultati dei propri post per analizzare al meglio il successo della comunicazione. Gli Insights a disposizione sulla piattaforma sono piuttosto semplici, ma possono comunque fornire informazioni importanti. Il primo dato mostrato dagli Insights è relativo alle visite sul profilo negli ultimi sette giorni, poi si possono trovare il numero totale dei follower del profilo, la copertura, le visualizzazioni del profilo, il numero di impression, l'età, il genere, la geolocalizzazione dei follower, i dati sui post, quelli sulle storie e gli eventuali dati sulle promozioni attive. È possibile inoltre sapere in quali orari i follower sono più attivi sul social e di conseguenza è possibile programmare con più precisione e cura la pubblicazione dei post.

²⁵ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.98-99



Fonte: esempio di insights di Instagram, wearemarketers.net

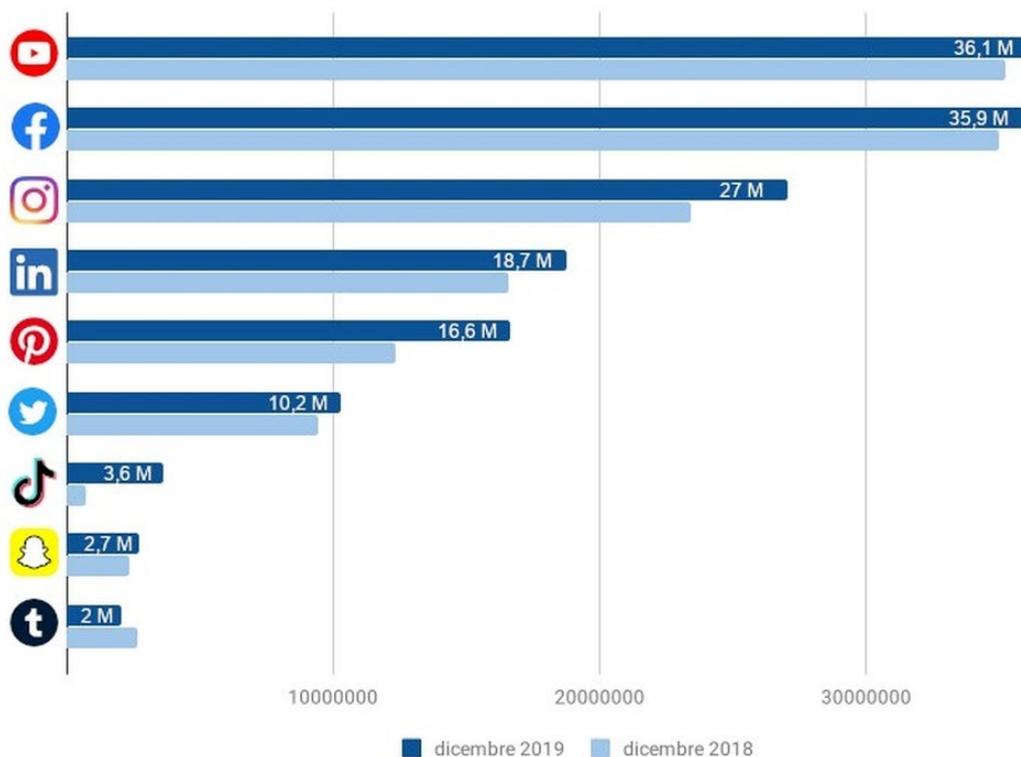
1.3.4.3 YouTube

YouTube è una piattaforma social fondata il 14 febbraio 2005, che consente la condivisione e la visualizzazione in rete di contenuti multimediali: sul sito è possibile vedere videoclip, trailer, cortometraggi, notizie, live streaming, slideshow e altri come video blog, brevi video originali, video didattici e permette agli utenti di votare, aggiungere ai preferiti, segnalare e commentare i video. La piattaforma utilizza i tag standard di HTML5 nelle nuove versioni dei browser (Adobe Flash Video in quelle più vecchie) per visualizzare una vasta gamma di video sia da singoli utenti, sia da società dei media (CBS, BBC, Rai, Vevo) e altre organizzazioni che offrono parte del loro materiale tramite il sito come sottoscritto nel programma di partenariato di YouTube; inoltre, permette agli utenti con un margine di utenza elevato di ottenere una ricompensa in denaro in cambio della sponsorizzazione. La maggior parte dei suoi video sono liberi per visualizzazione, con alcune eccezioni, inclusi i canali premium basati su abbonamento, noleggio film, e YouTube Premium.²⁶

²⁶ REDAZIONE REPUBBLICA, *Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari*, Repubblica.it, 9 ottobre 2006

SOCIAL MEDIA IN ITALIA 2019

ELABORAZIONE VINCOS.IT - DATI AUDIWEB-NIELSEN



Fonte: grafico riguardante utilizzo di *YouTube 2018-2019 in Italia*, leggo.it

Le istituzioni culturali utilizzano YouTube per molteplici motivi. Il canale di YouTube è un archivio per l'istituzione in cui caricare tutti i video che già possiede, ma è anche fondamentale per la comunicazione in quanto permette di creare contenuti *ad hoc* per il canale con un linguaggio piuttosto informale e diretto (tipico linguaggio della piattaforma). All'interno della sfera culturale di YouTube si possono trovare rubriche a tema, appuntamenti settimanali, video dedicati a diverse fasce d'età, video dedicati a mostre, a restauri e a collezioni.²⁷

²⁷ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.105

HOME VIDEO PLAYLIST COMMUNITY CANALI INFORMAZIONI

Home Tendenze Iscrizioni Raccolta

La Fenice e Venezia | La Fenice and Ven...
 33.677 visualizzazioni - 2 anni fa

un particolare ringraziamento per i contributi di:
 - Davide Bettin e Gianmarco Bevacqua da 0:23 A 0:40 (IUSVE)
 - Illumina Film Production by Alex Possati da 0:58 a 1:07, parte del video realizzato per conto di 'The Merchant of Venice'

La Fenice online ▶ RIPRODUCI TUTTI
 I nostri spettacoli a casa vostra

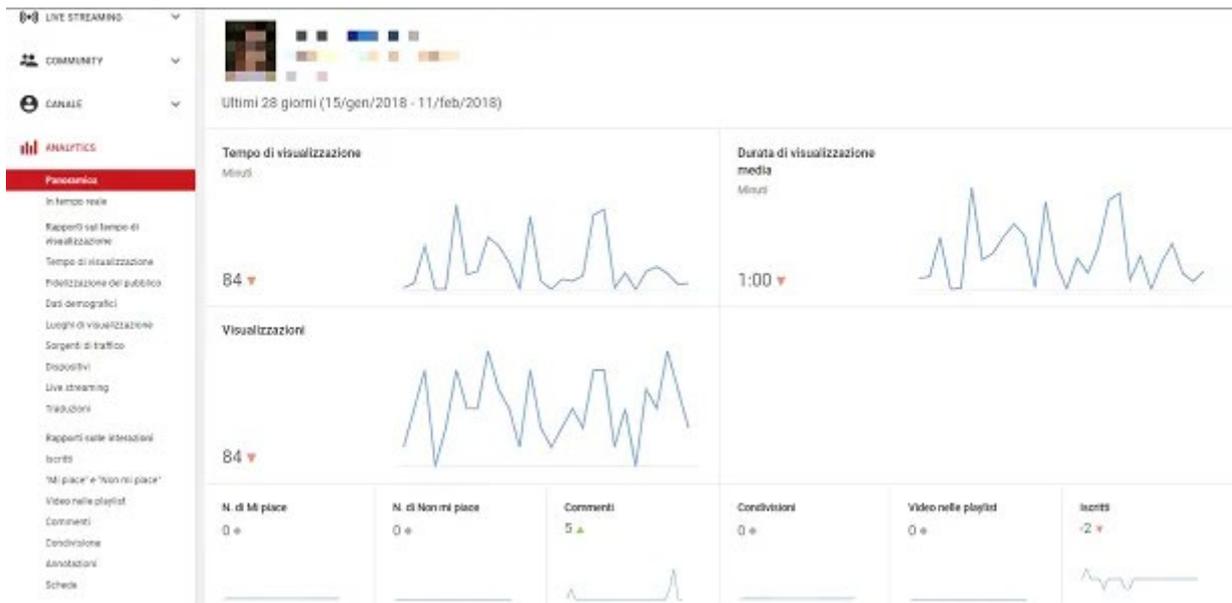
Education ▶ RIPRODUCI TUTTI
 I nostri progetti di educazione musicale

| Video Title | Duration | Views | Time Ago |
|---|----------|---------|----------------|
| Verdi - Il lacerato spirito (Alex Esposito) | 4:04 | 675 | 4 giorni fa |
| Mozart - Sinfonia N. 40 in sol minore, K. 550 (Tito...) | 37:34 | 1683 | 1 settimana fa |
| Mozart - Non piu andrai, farfallone amoroso (Alex...) | 3:37 | 1484 | 2 settimane fa |
| Antonio Vivaldi - Orlando furioso (Fasolis/ Ceresa) | 2:35:55 | 209.386 | 5 mesi fa |
| Giuseppe Verdi - Aida (Frizza/ Morassi) | 2:34:52 | 30.984 | 3 mesi fa |
| La Fenice Education 2020/2021 | 0:59 | 919 | 1 settimana fa |
| Maurice Ravel - Boléro (Orchestra Teatro La Fenice) | 7:38 | 4448 | 2 mesi fa |
| Giuseppe Verdi - Va pensiero (Coro Teatro La Fenice) | 4:01 | 3718 | 2 mesi fa |
| CoreoGrafie SONORE (tutorial) | 7:05 | 662 | 2 mesi fa |
| Ascoltare il paesaggio (tutorial) | 7:26 | 792 | 2 mesi fa |

Fonte: *esempio canale YouTube (Teatro La Fenice)*, youtube.com

Anche YouTube ha strumenti di Analytics con i quali si possono visualizzare dati di tipo misurativo relativi a tempo di visualizzazione di un video, durata media della visione, visualizzazioni, numero di “Mi piace” e di “Non mi piace”, commenti, condivisioni iscritti. Per tutti questi campi viene indicato se si registra un incremento o un decremento rispetto ai 28 giorni precedenti. Esiste inoltre la possibilità di conoscere dati demografici, genere, età relativi ai follower, per così analizzare al meglio la platea di utenti del canale.²⁸

²⁸ NICOLETTE MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma, 2019, p.108



Fonte: *esempio visualizzazione dati analytics su canale YouTube*, aranzulla.it

1.3.4.4. Feedback, oltre i dati insights e analytics

L'analisi delle piattaforme social e delle app ha mostrato quanto esse siano incentrate sull'analisi quantitativa dei dati. Come si è visto, questa modalità di misurazione dei dati è per alcuni aspetti un gran punto di forza, ma anche un punto debole perché senza l'integrazione con dati qualitativi non sono sufficienti per capire il successo di un contenuto e comprendere il pensiero di un visitatore.

Le istituzioni culturali, a differenza di qualsiasi tipo di azienda, non possiedono un'azione di conversione (esempio: acquisto prodotto dopo lettura del contenuto del prodotto), infatti le loro scelte sono difficilmente definibili perché legate alla sfera cognitiva. Per sopperire a tale problema, è stato introdotto il concetto di feedback, ovvero reputazione online all'interno del mondo culturale. Tale processo non è immediato e semplice come l'analisi dei dati quantitativi, ma richiede un grande impiego di personale che ha il compito di riuscire ad intuire come viene percepita ogni azione inerente all'istituzione, da una nuova mostra ad un cambiamento del sito web alla realizzazione di un video online.

Riuscire a carpire tali dati e feedback e fare in modo che risultino positivi, può innescare un processo virtuoso secondo il quale la rete comincerà a parlare in maniera positiva dell'istituzione.

Per un'analisi completa di tali feedback non bastano i commenti all'interno delle varie piattaforme e app, ma le istituzioni culturali si adoperano per un'analisi che comprende tutti i contesti possibili, tra cui anche forum e gruppi, tracciando le conversazioni che coinvolgono ed intervenendo se può essere d'aiuto per migliorare l'immagine stessa dell'istituzione.

Grazie a questo ascolto continuo della rete si può conoscere l'impatto della strategia e della comunicazione che è stata messa in atto, come i competitor si muovono all'interno del mercato, di cosa si parla riguardo all'istituzione e come se ne parla. L'ascolto del web non solo comporterà un cambiamento dell'istituzione all'interno del mondo del web, ma potrebbe essere d'aiuto per un cambiamento nel mondo "reale" perché si riesce a capire ciò che funziona e ciò che non funziona. TripAdvisor è la piattaforma che più aiuta in tale contesto perché permette un feedback sull'esperienza "reale" vissuta all'interno della struttura valutata, ad esempio un museo.²⁹

²⁹ FILOMENA IZZO, *Musei e tecnologie: Valorizzare il passato per costruire il futuro*, CEDAM, 2017, p.122-123

Da tutto questo si deduce quanto un'infrastruttura informatica e digitale funzionale sia parte del successo di un'istituzione culturale e come tutti i dati raccolti, sia quantitativi che qualitativi, siano fondamentali. Tali dati sono quindi la base su cui costruire la propria contabilità, l'efficacia della produttività e i risultati positivi del lavoro svolto.³⁰

³⁰ ³⁰ MARIA ELENA COLOMBO, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano, 2020, p.201

Capitolo 2

Prima dell'analisi del sistema informatico del mondo culturale veronese e dei dati quantitativi legati ad esso, è fondamentale inquadrare bene, in modo dettagliato il mondo culturale veronese, la storia dei musei e gli eventi culturali legati agli stessi musei.

2.1. Storia dei Musei Civici

Il centro storico di Verona è stato iscritto nella Lista del Patrimonio Mondiale UNESCO perché, per la sua struttura urbana e per la sua architettura, Verona è un esempio di città che si è sviluppata progressivamente e ininterrottamente nell'arco di duemila anni, integrando elementi artistici di altissima qualità dei diversi periodi che si sono succeduti. Grazie a questa sua peculiare caratteristica molti centri culturali sono nati e cresciuti nella città e nei suoi dintorni, tra cui i Musei Civici di Verona che cercano di racchiudere gli anni di storia umana del mondo veronese e non solo.

I Musei Civici veronesi comprendono l'Anfiteatro Arena (noto come Arena di Verona), la Casa di Giulietta, il Museo Archeologico al Teatro Romano, il Museo Civico di Storia Naturale, il Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle, il Museo di Castelvecchio, la GAM e il Museo Lapidario Maffeiano.

2.1.1 Anfiteatro Arena

La più evidente eredità veronese della Roma antica si concretizza nell’Arena, un imponente anfiteatro. L’Arena è il terzo anfiteatro per grandezza giunto fino a noi, e sicuramente il meglio conservato, nonostante nel 1183 un forte terremoto abbia distrutto il triplice ordine di arcate sovrapposte che lo circondavano interamente. L’edificio constava di tre piani, realizzati secondo l’ordine tuscanico, e fu edificato con il marmo estratto da cave della provincia. Originariamente era collocato all'esterno delle mura cittadine; per necessità difensive, a causa delle continue scorribande barbariche, nell'anno 265 d.C. venne inglobata nel perimetro urbano con le possenti mura fatte edificare dall'imperatore Gallieno, le mura di Gallieno, ancora oggi visibili nell'omonima piazzetta retrostante il monumento. Con l'affermazione del cristianesimo vi fu l'abbandono dei giochi gladiatori, e l'inefficienza degli organismi pubblici nella conservazione del monumento fu un'ulteriore spinta verso il suo abbandono. A seguito delle diverse scosse sismiche sono crollate le arcate dell'anello esterno, di cui rimangono integre oggi soltanto le quattro arcate della cosiddetta “Ala”.³¹



Fonte: *Arena di Verona durante concerto*, veronanetwork.it

³¹ MARGHERITA BOLLA, *Testimonianze archeologiche di culti a Verona e nel territorio in età romana, in Verona storica- religiosa testimonianze di una storia millenaria*, Verona, 2010, p.1-23

L'Arena trova la sua definitiva vocazione nel 1913, quando vi furono ospitati spettacoli teatrali, balletti, perfino ascensioni e atterraggi di mongolfiere, con la rappresentazione dell'Aida di Verdi. Da allora, diventa sede delle stagioni liriche estive: oggi accoglie ogni anno oltre 600.000 spettatori, costituendo la più grande stagione lirica all'aperto del mondo.

2.1.2 Casa di Giulietta

Il Museo Casa di Giulietta ha sede in una costruzione di impianto medievale, dove si presume sin dal XIII secolo risiedesse la famiglia Dal Cappello, che dà il nome alla via e il cui emblema è scolpito in un rilievo nella chiave di volta dell'arco interno del cortile dell'edificio. L'intero complesso è stato oggetto nel corso dei secoli di numerosi interventi di restauro e ristrutturazione, passando per le mani di diversi proprietari. Cresceva intanto la leggenda e la credenza popolare che lo identificava come casa natale di Giulietta Capuleti e il Comune di Verona nel 1907 reputò opportuno acquisire almeno parte dell'intero complesso di età medievale. Nel corso dei secoli l'edificio era stato alterato e ormai appariva un'anonima e trasandata palazzina ottocentesca.³²



Fonte: *Casa di Giulietta*, cronacadiverona.com

Antonio Avena, architetto e direttore dei Musei di Verona agli inizi del '900, avviò il restauro, cercando di ridarle un aspetto medievale. Molto della struttura e degli interni originari era andato perduto, così l'architetto ricorse a fantasia e gusto personale, aggiungendo elementi decorativi,

³² ANNA VILLARI, *Verona la casa e la tomba di Giulietta*, Libri Silvana, Milano 2011, p.3

senza preoccuparsi troppo dell'accuratezza storica, più interessato all'aspetto complessivo come voleva la moda di restauro dell'epoca. La scelta è e fu considerata un grandissimo successo. Ai visitatori della Casa di Giulietta non importava infatti quanto il restauro fosse originale, volevano un luogo suggestivo dove poter fantasticare riguardo la storia di Romeo e Giulietta ed è ciò che porta oggi milioni di visitatori ogni anno a Verona.³³

³³ ANNA VILLARI, *Verona. Casa e Tomba di Giulietta guida alla visita*, SilvanaEditoriale, Milano 2011 p.5-6

2.1.3 Museo Archeologico al Teatro Romano

Il Museo Archeologico al Teatro Romano è un grande complesso archeologico che risiede nel quartiere di Veronetta a Verona, in prossimità dell'ansa del fiume Adige; è composto da palazzo Fontana, che funge da ingresso all'ampia area, dal sito archeologico del teatro romano di Verona e dal museo situato nel quattrocentesco convento dei Gesuati.³⁴

I primi reperti archeologici del Museo provenivano da collezioni private che furono donate al Comune di Verona nel corso degli anni, in particolare nell'Ottocento, da importanti famiglie veronesi. Particolarmente preziose furono le donazioni che andarono a formare il primo catalogo, opera di Giovanni Fontana, il cui testamento comprese a favore del museo molti elementi decorativi e statue provenienti dall'area del teatro, di Giacomo Verità, la cui collezione comprendeva urne etrusche, statue in bronzo, lucerne e vasi greci, e le donazioni di numerose epigrafi. Successivamente il Comune di Verona acquistò diverse altre collezioni, tra cui quella di Jacopo Muselli, di cui facevano parte oggetti in vetro, terracotta e bronzo, quella dell'archeologo Bernardino Biondelli, e inoltre Carlo Alessandri donò la sua collezione di statue, vasi, statuette in bronzo e oggetti in vetro. A queste collezioni si aggiunsero reperti rinvenuti nel corso di scavi archeologici effettuati in città e nella provincia di Verona. Nel 1904 il Comune di Verona acquistò, dagli eredi di Andrea Monga, tutta l'area su cui insisteva il sito archeologico del teatro, compresi gli edifici che vi sorgevano e le collezioni archeologiche di epigrafi ed elementi decorativi e architettonici provenienti dagli scavi effettuati nella stessa area. Il museo archeologico venne così istituito nel 1924 e trovò sede nel quattrocentesco convento dei Gesuati.³⁵

³⁴ ANGELO BERTOLAZZI, *Dal teatro al museo*, in *Architetti Verona*, vol. 03, n. 106, Verona, Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori della provincia di Verona, luglio/settembre 2016, pp. 78-81

³⁵ MARGHERITA BOLLA, *Verona romana*, Sommacampagna, Cierre, 2014, p.50



Fonte: *Teatro romano oggi (interno)*, A. Preziosi

Dopo l'allestimento museale realizzato durante gli anni Trenta del Novecento, il Museo non fu più oggetto di importanti cantieri per numerosi anni. Solo negli anni Settanta vi furono alcuni interventi di restauro, ma più importanti lavori di consolidamento delle strutture e il rinnovamento dell'allestimento museale furono eseguiti solo tra il 2013 e il 2016, quando il museo fu riaperto al pubblico con un'aggiornata veste museografica.

2.1.4 Museo Civico di Storia Naturale

Il Museo Civico di Storia Naturale di Verona è uno dei più importanti musei naturalistici d'Italia e d'Europa. La storia di questo museo inizia con il farmacista Francesco Calzolari, che iniziò ad interessarsi alle erbe medicinali che nascevano sul Monte Baldo (monte nella provincia veronese) e creò a Verona un suo museo naturalistico (tra i primi al mondo, chiamato Stanza delle meraviglie) attorno alla metà del XVI secolo e che si può considerare il primo nucleo delle collezioni museali. Le successive collezioni sono state raccolte poi da diverse personalità veronesi a partire dal Seicento come medici, farmacisti, erboristi e nobili che per ragioni di interesse personale e studio hanno iniziato a catalogare in modo sistematico diversi campioni e reperti legati all'approfondimento scientifico e naturalistico.³⁶

Il moderno Museo Civico di Storia Naturale è stato fondato come museo civico di Verona nel 1861, quando tutte le collezioni cittadine, sia di arte sia naturalistiche, sono state riunite nella stessa sede di palazzo Pompei; successivamente, con il riordino delle collezioni operata da Antonio Avena nel 1926, furono separate: le collezioni naturalistiche rimasero a palazzo Pompei mentre le collezioni d'arte antica furono trasferite al Museo archeologico al teatro romano e al Museo civico di Castelvechio. Le collezioni d'arte moderna vennero sistemate nel 1939 nella Galleria d'arte moderna Palazzo Forti. Durante la Seconda guerra mondiale l'edificio subì bombardamenti e danneggiamenti e per questo venne ricostruito nella sua parte più interna e quando fu riaperto al pubblico, nel 1952, divenne una delle strutture museali naturalistiche fra le più prestigiose d'Italia, così da far partecipare alla sua inaugurazione l'allora Presidente della Repubblica Luigi Einaudi.³⁷

³⁶ SANDRO RUFFO, ETTORE CURI, *Il Museo civico di storia naturale di Verona dal 1862 ad oggi*, Venezia, Marsilio, 2005, p. 1-10

³⁷ SANDRO RUFFO, ETTORE CURI, *Il Museo civico di storia naturale di Verona dal 1862 ad oggi*, Venezia, Marsilio, 2005, p. 45-54



Fonte: *esempio di sala del museo di storia naturale*, fulltravel.it

Oggi il materiale è solo in parte esposto in 16 grandi sale, e molte collezioni sono mantenute nei depositi museali per il fatto che l'istituzione conserva oltre due milioni di reperti, tutti appartenenti al Comune di Verona e allo Stato italiano. Le esposizioni hanno come scopo primario la divulgazione naturalistica e sono studiate per gli alunni delle scuole, per gli adulti più o meno esperti e per gli studiosi italiani e stranieri che conducono ricerche sulla storia naturale; per questi ultimi sono accessibili la biblioteca, i diversi laboratori ed i depositi dove sono conservate le collezioni non in esposizione.³⁸

³⁸ SANDRO RUFFO, ETTORE CURI, *Il Museo civico di storia naturale di Verona dal 1862 ad oggi*, Venezia, Marsilio, 2005, p.138-150

2.1.5 Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle

Il Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle fu realizzato all'interno del convento di San Francesco al Corso, risalente al XIII secolo, e per questo è annesso anche alla Tomba di Giulietta, aperta nel 1935 da Antonio Avena nel luogo in cui era stata posta l'arca che accolse i corpi di Romeo e Giulietta (secondo una leggenda), facendone una attrazione turistica.



Fonte: *sala del Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle*, veronaturistoffice.it

Il Museo, inaugurato nel 1973 e ampliato nel 2015, si trova negli spazi dell'ex convento di San Francesco al Corso, meta tradizionale di visita perché conserva la cosiddetta Tomba di Giulietta. In questa sede museale sono esposte le pitture ad affresco che ornavano palazzi e chiese di Verona fra il Medioevo e il Cinquecento, staccate per ragioni di salvaguardia, tra XIX e XX secolo, dai muri su cui erano state dipinte.

Il percorso all'interno di questo museo offre al visitatore la suggestiva ricostruzione degli affreschi della cappella dei Santi Nazaro e Celso (la cui decorazione più antica risale al 996), la straordinaria carrellata degli archi con ritratti degli imperatori romani, dipinta da Altichiero per Cansignorio della Scala tra il 1364 e il 1370, e la lunga solenne sfilata della Cavalcata di Carlo V e di Clemente VII affrescata dalla bottega Lingozzi per il cinquecentesco palazzo Fumanelli.

Oltre gli affreschi si trova nel museo un ampio lapidario, le statue originali del recinto delle Arche Scaligere, numerose tele di grande formato e una serie di oggetti che appartenevano alla decorazione degli interni signorili del Cinquecento e del primo Seicento come ad esempio maioliche istoriate e bronzetti ornamentali.³⁹

³⁹ ETTORE NAPIONE, *Verona Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle alla Tomba di Giulietta*, Silvana editoriale, Milano, 2015, p.5-7

2.1.6 Museo di Castelvecchio

Il Museo di Castelvecchio è uno dei più importanti musei della città di Verona, e si occupa della conservazione di arte italiana ed europea.



Fonte: fotografia di due ali del Museo di Castelvecchio con parte del castello, artribune.com

Il museo si trova all'interno del complesso della fortezza scaligera di Castelvecchio, distribuendosi in circa trenta sale ed in relativi settori: scultura, pittura italiana e straniera, armi antiche, ceramiche, oreficerie, miniature e le antiche campane cittadine.⁴⁰

È dal 1926 la sede delle collezioni d'arte del Comune di Verona. L'idea del Museo nasce con l'intento di rievocare la tradizione dei fasti Scaligeri e di restituire alla città l'immagine del castello medievale: vengono rialzate le torri, ripristinati i camminamenti di ronda e le merlature ghibelline. Le facciate della caserma vengono radicalmente trasformate, quella settentrionale con l'inserimento di finestre e portali gotici, quella orientale con l'aggiunta di elementi rinascimentali, provenienti da edifici veronesi ormai distrutti. Gli interni decorati cercano di emulare lo stile medievale, talora rinascimentale, completando i rari affreschi originali.⁴¹

⁴⁰ LICISCO MAGAGNATO, *Il museo di Scarpa/Scarpa's museum*, in *Lotus international*, n. 35, 1982, pp. 75-85

⁴¹ GUIDO BELTRAMINI, KURT W. FORSTER E PAOLA MARINI (a cura di), *Carlo Scarpa. Mostre e musei 1944/1976. Case e paesaggi 1972/1978*, Milano, Electa, 2000, pp. 172-185

A restauro terminato, vengono trasferite da Palazzo Pompei a Castelvecchio le civiche collezioni d'arte antica e moderna. Allineandosi al prevalente gusto dei “musei di ambientazione”, le opere sono esposte in stanze che intendono rievocare antiche magioni medievali e rinascimentali, riempite di oggetti e fitte di arredi d'epoca.

Durante la Seconda guerra mondiale vengono arrecati gravi danni al complesso: il ponte scaligero sull'Adige, insieme a quello della Pietra, sono fatti esplodere nel 1945 dai tedeschi in fuga, dopo che gli alleati avevano bombardato l'ala orientale del castello. Al termine del conflitto, in pochi anni si procede alla ricostruzione del ponte (1949-1951) e dell'ala di sala Boggian (1948-1951), ad opera di Piero Gazzola, Soprintendente ai Monumenti, assistito da Libero Cecchini per il ponte e da Alberto Avesani e Giancarlo Boselli per sala Boggian, destinata a Salone dei concerti e perciò affrescata da Pino Casarini con un ciclo dedicato alla musica. Il Museo fu restaurato poi in maniera definitiva e allestito con criteri moderni tra il 1958 e il 1974 da Carlo Scarpa (architetto e designer italiano), che realizzò uno degli interventi più completi e meglio conservati. L'intervento dell'architetto veneto andò a insinuarsi tra le preesistenze proponendo ampliamenti, soluzioni distributive inedite e nuovi percorsi.

Le sale del Museo, come appena sottolineato, ospitano più di trecento dipinti e sessanta sculture, che datano dal Trecento, il secolo della grande fioritura politica e culturale della signoria scaligera, alla fine del Settecento. Vi sono rappresentati tutti i più importanti esponenti della scuola pittorica veronese (tra gli altri Altichiero, Simone Brentana e molti altri) e, sia pure con presenze più sporadiche, di altre scuole italiane e straniere, (Pietre Paul Rubens, Bernardo Strozzi, Luca Giordano, Joseph Vivien).

Tra le diverse sculture che si trovano sono da sottolineare per importanza e storicità le statue equestri di Cangrande I e Mastino II della Scala provenienti dal sepolcreto delle Arche Scaligere.⁴²

⁴² ALBA DI LIETO e FILIPPO BRICOLO, *Allestire un museo. Trenta mostre a Castelvecchio*, Venezia, Marsilio, 2010, p.15

2.1.7 Galleria d'Arte Moderna Achille Forti (GAM)

La Galleria d'Arte Moderna Achille Forti ha sede nel piano nobile di Palazzo della Ragione, un antico edificio dell'XI secolo. La collezione comprende circa 1400 opere datate dall'inizio dell'800 ad oggi.



Fonte: *Scala della Ragione e Palazzo della Ragione sede della galleria d'arte moderna Achille Forti*, facebook.com

La sede della Galleria d'Arte Moderna di Verona occupa parte dell'isolato di origine romana delimitato da Via Forti, Via Massalongo, Corso S. Anastasia e Vicolo Due Mori. L'ossatura originaria di Palazzo Forti potrebbe essere databile intorno al XIII secolo.

Nel 1937 Achille Forti, illustre botanico e ultimo discendente della famiglia, lasciò il palazzo in eredità al Comune di Verona che, come da volontà testamentarie, lo adibì a museo d'arte moderna. Il palazzo rimase aperto per poco più di un anno con questi compiti. Successivamente alla Seconda Guerra Mondiale fu adibito prima a sede dell'Accademia di Belle Arti e Liceo Artistico, poi a uffici dell'amministrazione comunale fino al 1950 circa.

Nel 1966 ci furono dei tentativi di riapertura, a seguito di alcuni lavori di restauro che misero in luce le strutture medievali, ma solo per qualche mese fu riaperta la sede museale, che chiuse in maniera definitiva (tranne per qualche solitaria esposizione) fino agli anni Ottanta.

Nel 1982 il Comune di Verona decise la definitiva apertura della Galleria che venne inaugurata il 14 marzo dello stesso anno. Da quel momento La Galleria ha organizzato numerose e importanti rassegne dedicate ai personaggi e ai movimenti più di spicco del panorama artistico nazionale e internazionale, tra cui Van Gogh, Munch, Degas, Toulouse Lautrec, Picasso, Modigliani, de Chirico, Magritte, Klee, Kandinsky, Malevich, Chagall fino al contemporaneo Marc Quinn.

Tra gli obiettivi della Galleria ci sono quello della conservazione, valorizzazione e promozione della propria collezione attraverso un corpus di circa 1300 opere d'arte moderna e contemporanea con i lavori di artisti di notevole importanza: da Medardo Rosso a Vanessa Beecroft, da Francesco Hayez a Fabrizio Plessi, da Felice Casorati a Giulio Paolini a altri.⁴³

⁴³ PATRIZIA NUZZO, *Verona - Palazzo della Ragione, Torre dei Lamberti, Galleria d'Arte Moderna Achille Forti*, SilvanaEditoriale, Milano, 2014, p.1-10

2.1.8 Museo Lapidario Maffeiano

Il Museo Lapidario Maffeiano, fondato nella prima metà del Settecento dal veronese Scipione Maffei, è una delle più antiche istituzioni pubbliche museali europee situata nel centro storico di Verona, all'interno delle mura comunali, nei pressi della piazza principale, piazza Bra, e a pochi passi dall'Arena di Verona. Il Museo nacque grazie al lavoro appassionato di Scipione Maffei, che raccolse centinaia di iscrizioni e affidò all'architetto e pittore Alessandro Pompei l'edificazione di un luogo adatto all'esposizione e alla conservazione dei reperti, in quanto convinto dell'importanza di condividere liberamente la conoscenza con il pubblico, tanto che decise di chiamare questa istituzione *Museum Veronense*, ovvero "museo della città di Verona". Data la sua importanza divenne in breve tempo una delle mete più ambite da parte di numerosi turisti stranieri nordeuropei (come ad esempio il poeta tedesco Goethe, che visitò e scrisse del museo) che volevano visitare l'Italia per avere una conoscenza più diretta dell'arte antica.



Fonte: *cortile Museo maffeiano*, tourism.verona.it

Nel 1883 il Museo maffeiano fu acquistato dal Municipio di Verona e venne risistemato nel 1927, subendo una radicale trasformazione architettonica cagionata da una forte riduzione del cortile; fu poi riallestito secondo criteri moderni nel 1982. Con l'attuale sistemazione (in totale oltre

cinquecento reperti) si può, seguendo la corsia di pietra centrale, ammirare le lapidi esposte nel pronao del teatro filarmonico e passare poi nel porticato di destra, accedere ai sotterranei e, dopo essere risaliti, percorrere il porticato di sinistra. Lungo questo itinerario sono esposti tutti i materiali epigrafici romani, mentre in alcuni saloni al primo e al secondo piano dell'edificio sono conservati i materiali epigrafici greci e i materiali scultorei romani, etruschi, paleoveneti ed arabi. La visita si conclude con una passeggiata sopra i Portoni della Bra, attraverso un collegamento che supera le medioevali mura scaligere e conduce all'ottocentesco Palazzo della Gran Guardia, offrendo una splendida veduta sulla piazza veronese.⁴⁴

⁴⁴MARGHERITA BOLLA., *Museo Lapidario Maffeiiano, in Archeologia a Verona*, a cura di Bolla M., Milano 2000, p.76-84.

2.1.9 Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri

Un accenno deve essere fatto anche al Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri che non fa parte per ora dei Musei Civici di Verona perché chiuso dall'11 maggio 2015 per gli adeguamenti necessari in vista dei lavori di restauro del Palazzo del Capitano, struttura che ospitava il Centro di Fotografia.



Fonte: cortile/entrata Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri, Report 2018 Comune di Verona

Questo non estranea il Centro dai Musei Civici, infatti è previsto che finiti i lavori, rientri a far parte del gruppo museale.

Il Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri è uno spazio espositivo sotterraneo, realizzato all'interno del sito archeologico degli Scavi Scaligeri venuti alla luce tra il 1981 ed il 1983, nel quale vengono ospitate dal 1996 mostre fotografiche, oltre a workshop tematici, itinerari didattici, corsi di fotografia, spettacoli e letture. È situato nel cortile del Tribunale, nel pieno centro storico di Verona, a pochi passi da piazza delle Erbe, piazza dei Signori e dalle Arche scaligere, permette inoltre di vedere reperti romani, longobardi e medievali che si sono preservati nel sottosuolo.

La storia di questo centro espositivo trova le sue origini negli anni Settanta del Novecento, quando il Comune di Verona decise di restaurare gli edifici affacciati sul cortile del Tribunale per dare il via al riassetto degli Uffici Giudiziari, coinvolgendo così l'intero complesso del palazzo del Tribunale del XIV secolo. Grazie a questo progetto si poté avviare un'importante campagna di scavi archeologici condotta da Peter Hudson sotto la direzione di Giuliana Cavalieri Manasse, che si

protrasse dal 1981 al 1986 e interessò, oltre allo stesso cortile del Tribunale, anche via Dante e il palazzo della Ragione: grazie al loro contributo è stato possibile rilevare una grande quantità di documenti utili alla ricostruzione della storia di questa porzione di città, la cui rilevanza era rimasta sconosciuta fino a quel momento.⁴⁵

Durante gli scavi nacque l'idea di lasciare a vista gli elementi meglio conservati e di creare un percorso sotterraneo che si snodasse tra gli stessi reperti archeologici. Sotto il cortile, utilizzato in passato come orto, quindi come cimitero e infine come cortile con una specializzazione nella lavorazione dei metalli e nel commercio dei prodotti tessili, si decise di allestire gli spazi espositivi che avrebbero in seguito ospitato il centro internazionale di fotografia. Il progetto finale, redatto dall'architetto Libero Cecchini, celebre architetto veronese per la ricostruzione di vari edifici e costruzioni post Seconda guerra mondiale, riadattò tali spazi alla nuova funzione museale e tentò, riuscendovi, di far dialogare questi spazi sotterranei con il resto della città: due grandi oblò vetriati rendono visibili dal Cortile del Tribunale gli scavi archeologici sottostanti.⁴⁶

⁴⁵ MARGHERITA BOLLA, *Archeologia a Verona*, Milano, Electa, 2000, p.44

⁴⁶ BARBARA BOGONI, *Libero Cecchini. Natura e archeologia al fondamento dell'architettura*, Firenze, Alinea, 2009, p.252-254

2.2 Mostre ed eventi culturali 2018-2019

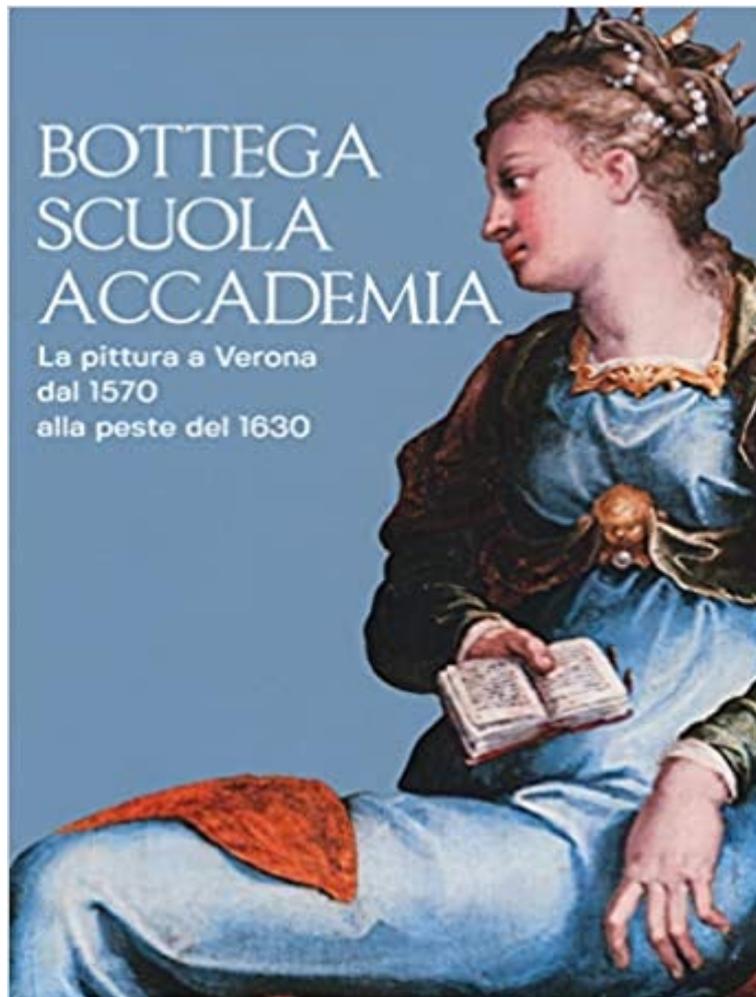
Interessante è analizzare come i Musei Civici e non solo sfruttano le sedi museali per realizzare mostre ed eventi, infatti, le relazioni intrecciate dai Musei Civici veronesi con realtà del territorio e musei nazionali e internazionali hanno portato alla realizzazione delle seguenti mostre:

- *L'amore materno alle origini della pittura moderna da Previati a Boccioni*, tenutasi alla GAM Achille Forti dal 7 dicembre 2018 al 10 marzo 2019, organizzata con l'apporto significativo dei Musei Civici di Milano, il MART di Rovereto, il Banco BPM e di altri musei pubblici e collezioni private;



Fonte: copertina mostra "L'amore materno", veronasera.it

- *Bottega, Scuola, Accademia. La pittura a Verona tra il 1570 e la peste del 1630*, svolta al Museo di Castelvecchio dal 17 novembre 2018 al 5 maggio 2019, con la collaborazione di Accademia Filarmonica di Verona, Fondazione Cariverona, Banco BPM, Basilica di Sant'Anastasia e associazione Chiese Vive e di collezionisti privati.



Fonte: *copertina catalogo mostra "bottega scuola accademia"*, Amazon.it

- *Omaggio a Hideoshi Nagasawa*, mostra diffusa in omaggio dello scultore Hideoshi Nagasawa svolta presso il cortile del Museo di Castelvecchio il Museo degli Affreschi G. B. Cavalcaselle dal 12 ottobre 2018 al 6 gennaio 2019.

ArtVerona

Art&TheCity

OMAGGIO A HIDETOSHI NAGASAWA

ideato da
Adriana Polveroni
in collaborazione con
Ryoma Nagasawa

Verona e
Rovereto
12.10.2018 →
06.01.2019

- Giardino Giusti
- Giardino del Museo di Castelvecchio
- Museo degli Affreschi "G.B. Cavalcaselle"
- Soprintendenza archeologia, belle arti e paesaggio per le province di Verona, Rovigo e Vicenza
- Veronafiere
- Università di Verona
- Mart, Museo di arte moderna e contemporanea di Trento e Rovereto

www.artverona.it
[@artverona](https://www.instagram.com/artverona)

organized by



in collaboration with



insurance partner



Agenda del Contemporaneo

Hidetoshi Nagasawa, Sulle orme, 2015, Courtesy Ryoma Nagasawa

Fonte: copertina mostra "omaggio a Hidetoshi Nagasawa", galleriastudiog7.it

Da molti anni i tre uffici dell'Area Cultura e Turismo, il Centro Internazionale di Fotografi a Scavi Scaligeri, il Centro Audiovisivi e il Verona Film Festival sono attivamente impegnati con molteplici iniziative che vanno dalle mostre, ai corsi di formazione, alle rassegne cinematografiche, alla promozione di Verona come location per film e video produzioni.

Il Centro Internazionale di Fotografia si trova dal 2015 in vacanza della sua sede storica in cortile del Tribunale nel percorso archeologico degli Scavi Scaligeri; per il 2018 però il Centro ha continuato la sua attività con tre mostre presso varie sedi comunali e con l'impegno per la diffusione della cultura fotografica.

Mostra Concorso *Perdersi a Verona* (5-17 maggio 2018), concorso nato con l'obiettivo di trovare una nuova immagine della città di Verona fuori dai consueti stereotipi iconografici, ha riscontrato un notevole interesse di pubblico: sono state più di mille le immagini pubblicate dagli utenti sul sito creato ad hoc. La possibilità di partecipare al concorso pubblicando le fotografie sul sito si è conclusa il 31 gennaio 2018. È stata istituita una giuria composta da fotografi professionisti e da architetti che ha selezionato le 20 finaliste; nel maggio successivo è stata realizzata una mostra con queste immagini e in occasione dell'inaugurazione sono stati premiati i primi tre classificati. Il patrimonio di fotografie così acquisito potrà essere utilizzato per la promozione della città come da regolamento di partecipazione al concorso.



PERDERSI A VERONA

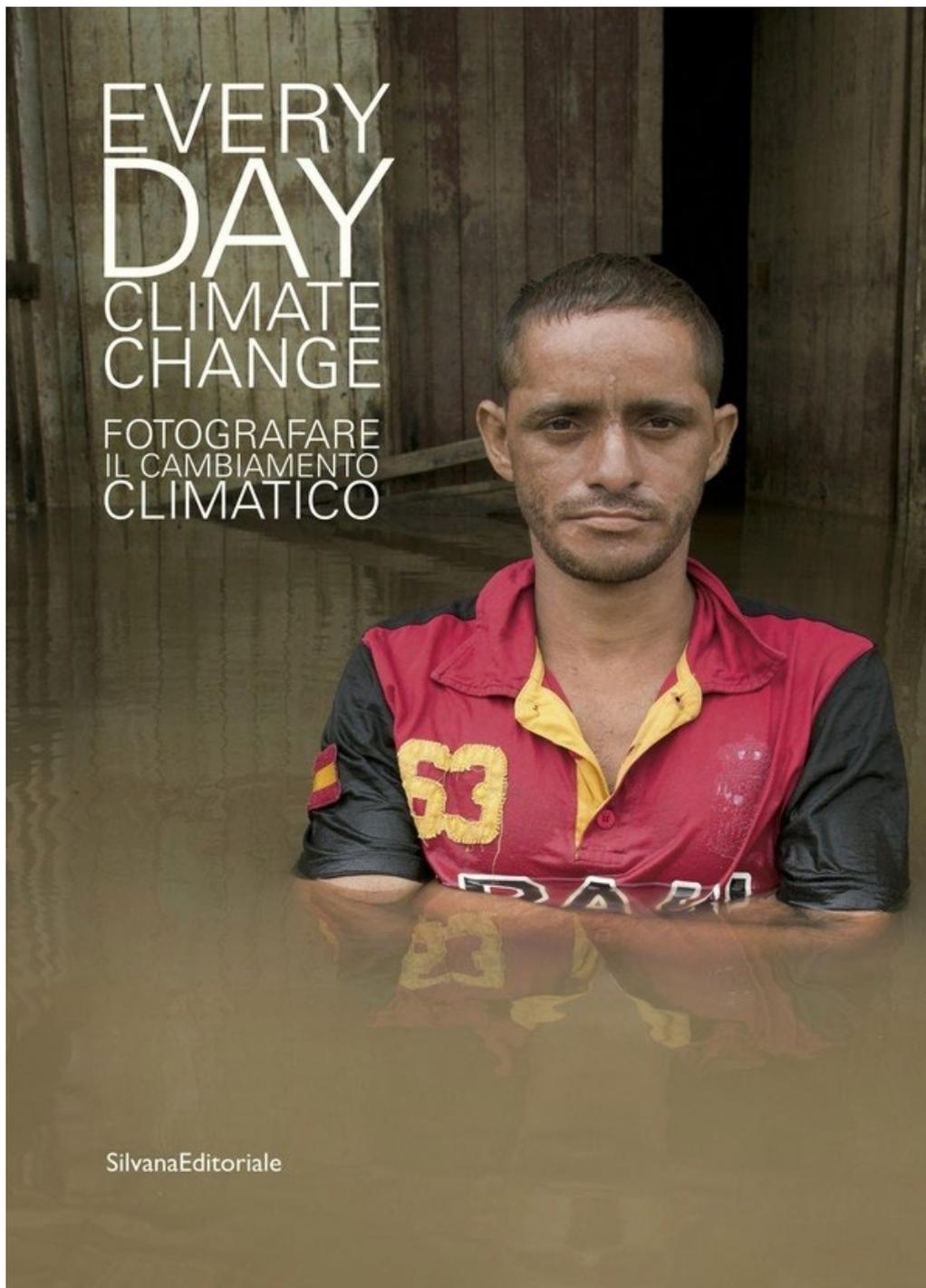
MOSTRA DELLE FOTOGRAFIE FINALISTE
DEL CONCORSO PERDERSI A VERONA

Dal 5 al 19 maggio 2018
ore 10-18
Domenica chiuso
Atrio Palazzo Barbieri
(si accede dalla scalinata in Piazza Bra)

Fonte: *copertina mostra "Perdersi a Verona"*, veronasera.it

Everyday Climate Change (6 ottobre-13 gennaio 2019) è una mostra realizzata dal Centro Internazionale di Fotografia che ha collaborato con la Direzione Musei Civici, in particolare con il

Museo Civico di Storia Naturale, dedicata ai cambiamenti climatici. Il progetto Everyday Climate Change è un feed di Instagram gestito dal fotografo James W. Delano che pubblica quasi quotidianamente immagini di fotografi professionisti, provenienti da ogni parte del mondo, relativi agli effetti dei cambiamenti climatici. In Italia l'esclusiva per mostre con le fotografie di questo progetto è di Photo Op, una agenzia di Milano che ha realizzato l'esposizione in collaborazione con il Comune di Verona. L'obiettivo della mostra era quello di sensibilizzare sulle conseguenze ormai visibili a tutti dei cambiamenti climatici nelle diverse parti del mondo ; in parallelo una sezione della mostra era dedicata alla testimonianza visiva delle azioni intraprese negli ultimi anni dal Comune di Verona relativamente a queste problematiche: il lavoro di monitoraggio del Museo Civico di Storia Naturale sul cambiamento climatico, come l'arrivo di specie aliene o la scomparsa di glacionivati in Lessinia, e le iniziative intraprese da parte della Direzione Ambiente, come la posa di pannelli fotovoltaici per lo stadio e la piantumazione di alberi per la riforestazione. Alla mostra è stato affiancato un ciclo di conferenze a cadenza mensile.



Fonte: *copertina volume mostra "every day climate change"*, silvanaeditoriale.it

Wikimedia loves monuments (7-15 dicembre 2018) è un'esposizione che raccoglieva le 15 immagini migliori del concorso Wiki loves monuments, edizione regionale del Veneto 2018, e si è svolta presso la protomoteca della Biblioteca Civica. La mostra è stata realizzata e promossa da Wikimedia Italia – associazione per la diffusione della conoscenza libera – in collaborazione con il Centro Internazionale di Fotografia. Lo scopo del concorso è stato di arricchire con immagini libere

da diritti le voci di Wikipedia, l'enciclopedia libera; attraverso il concorso e la mostra si è valorizzato il patrimonio culturale italiano ed è stata veicolata l'importanza della libertà di panorama, cioè la possibilità per tutti di fotografare e condividere liberamente e senza vincoli le opere d'arte e d'architettura visibili sul suolo pubblico, libertà non ancora pienamente riconosciuta in Italia.

Dall'inizio del 2018 l'Amministrazione ha avviato, tramite l'Area Cultura e il coordinamento della Direzione Musei, il progetto "L'eredità di Dante a Verona 1321 – 2021". L'iniziativa ha l'obiettivo di attivare un'ampia rete inter-istituzionale e preparare un palinsesto di attività culturali articolato dal 2018 al 2021 dedicate alla ricorrenza dei 700 anni dalla morte dell'autore della "Divina Commedia". Per la pianificazione delle iniziative dantesche il Comune di Verona si è fatto promotore di un Protocollo di Intesa approvato con Deliberazione di Giunta n. 186, del 25 giugno 2018, che coinvolge sia enti nazionali come il MIBACT e il MIUR, sia realtà territoriali, come la Regione Veneto, la Diocesi di Verona, l'Università degli Studi di Verona e il Provveditorato agli studi. Inoltre, la città di Verona ha stretto una collaborazione con le città di Firenze e Ravenna per il coordinamento delle iniziative promosse dalle tre città dantesche nel più ampio contesto nazionale. Nel 2018 tra le attività rivolte al pubblico che si sono svolte a Verona si segnalano la Summer School Dantesca (Museo degli Affreschi, 26 agosto-1 settembre), promossa dall'Università di Verona, il Dipartimento Culture e Civiltà, e una conferenza di Chiara Ponchia (Università di Padova) sulle miniature a soggetto dantesco.

Capitolo 3: Sistemi informatici Musei civici e area culturale veronese

In questo capitolo sarà analizzato tutto ciò che concerne il sistema informatico dei Musei Civici e del settore della cultura di Verona. Attraverso interviste a lavoratori del settore si cercherà di capire quanto tale sistema sarà fondamentale per la candidatura di Verona come capitale della cultura 2022.

3.1 Policy interna ed esterna sistemi informatici Comune di Verona

Prima di elencare e analizzare i vari mezzi informatici dei Musei Civici e del settore della cultura veronese, è necessario capire quali sono le linee guida e le policy interne ed esterne che bisogna seguire e rispettare al fine di un utilizzo sano e corretto del sistema informatico da parte di chi lavora nel contesto informatico del Comune di Verona. Queste policy sono state promulgate dal Comune di Verona il 20 gennaio 2020.

Per quanto riguarda i profili social media, il Comune di Verona si dota di profili istituzionali, anche tematici, con l'obiettivo di comunicare con i cittadini in modo più efficace ed in tempo reale, perseguendo finalità istituzionali e di interesse generale.

In particolare, i profili social network tematici sono destinati a perseguire specifici obiettivi comunicativi dei servizi o degli uffici e raggiungere più facilmente segmenti di pubblico ben definiti.

I contenuti diffusi dal Comune di Verona attraverso i social network non sostituiscono gli obblighi istituzionali e normativi di pubblicità e trasparenza, bensì hanno lo scopo di aggiungersi ad essi per rendere maggiormente incisiva l'attività comunicativa del Comune di Verona.

I profili social network del Comune di Verona non sono dedicati al trattamento di comunicazioni o comunque, attività relative a procedimenti amministrativi. I social network adottati dal Comune di Verona sono quelli più diffusi fra i cittadini o in grado di generare i maggiori benefici in termini di efficacia della comunicazione. Essi possono mutare in base alle evoluzioni del mercato e delle tecnologie disponibili.

L'uso che viene fatto dai cittadini dei diversi profili e la diffusione delle informazioni pubblicate viene costantemente monitorato tramite i sistemi statistici disponibili sulle diverse piattaforme social.

I profili social network tematici sono curati autonomamente dai settori interessati, mentre i profili

social network attivati dall'U.O. Ufficio Stampa e Web, avente contenuti di comunicazione istituzionale a carattere generale, sono curati dal Capo Ufficio Stampa del Comune di Verona.

I Dirigenti delle strutture del Comune di Verona che intendono attivare un nuovo profilo su uno o più social network, devono formalmente richiederlo al Capo Ufficio Stampa del Comune medesimo, ed ottenerne l'autorizzazione.

Riguardo alla responsabilità dei contenuti del profilo di social network è a carico della struttura organizzativa che ne ha richiesto l'attivazione, mentre i contenuti dei profili social network attivati dall'Ufficio

Stampa e Web ricadono sotto la responsabilità del Capo Ufficio Stampa del Comune di Verona.

Nella richiesta di attivazione del profilo di cui al paragrafo 3, il Dirigente del settore richiedente segnala il nominativo di uno o più referenti dotati di adeguata competenza, eventualmente anche esterni al Comune di Verona, incaricati per le attività di pubblicazione ed aggiornamento dei contenuti del profilo e di moderazione dei commenti dello stesso. Successivamente, il medesimo Dirigente segnala al Capo Ufficio Stampa l'eventuale sostituzione degli incaricati, inviando una mail alla casella coordinamento. In mancanza di tali segnalazioni si intende incaricato il Dirigente stesso.

I contenuti pubblicati sui profili social network del Comune di Verona riguardano informazioni di servizio e di pubblico interesse di natura istituzionale, in particolare, per informare in forma diffusa su proprie iniziative, opportunità ed attività, segnalare eventi e manifestazioni, diffondere notizie e messaggi di pubblica utilità, promuovere il territorio.

Secondo principi di trasparenza e partecipazione le reti sociali digitali sono utilizzate dal Comune di Verona per favorire la condivisione delle azioni intraprese ed il confronto con i cittadini, nonché rafforzare l'immagine pubblica del Comune medesimo.

Tuttavia, si rammenta che le informazioni divulgate mediante i social network, non sostituiscono gli obblighi istituzionali e normativi di pubblicità e trasparenza; pertanto, i contenuti soggetti a pubblicità legale o comunque di utilità pratica per il pubblico (ad esempio, bandi, avvisi, concorsi, opportunità formative e culturali, e così via), devono essere presenti anche nel sito web istituzionale del Comune di Verona e non possono essere comunicate esclusivamente sul profilo del social network.

Al fine di incoraggiare la diffusione delle informazioni e la partecipazione dei cittadini, potranno essere rilanciati, occasionalmente, contenuti di interesse generale e pubblica utilità veicolati da terzi. In tal caso è opportuno verificarne preventivamente e per quanto possibile la precisione e

l'attendibilità, oltre che la coerenza con i propri obiettivi comunicativi.

È vietata la pubblicazione, in particolare:

- di informazioni riservate o comunque confidenziali, come la corrispondenza interna, informazioni di terze parti o informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti di cui si è a conoscenza per ragioni d'ufficio o in ragione del proprio rapporto lavorativo o negoziale con il Comune di Verona;
- di informazioni su attività lavorative, servizi, progetti e documenti non ancora resi pubblici, decisioni da assumere e provvedimenti relativi a procedimenti in corso, prima che siano stati ufficialmente deliberati e comunicati formalmente alle parti interessate; di informazioni su ematiche oggetto di controversie legali o su affermazioni che potrebbero essere utilizzate contro il Comune di Verona;
- di informazioni su dati personali e particolari nel rispetto della vigente normativa in materia di protezione dei dati personali;
- di informazioni o materiale multimediale (foto, video o altro) che concerni persone o locali del Comune di Verona senza l'esplicita autorizzazione delle strutture e delle persone coinvolte, ad eccezione di eventi pubblici che si svolgono presso la sede municipale;
- di messaggi minatori ovvero ingiuriosi, commenti e dichiarazioni pubbliche offensive nei confronti del Comune di Verona o riferiti alle attività istituzionali del Comune di Verona o più in generale al suo operato, che per le forme ed i contenuti possano comunque nuocere all'Ente, ledendone l'immagine o il prestigio o compromettendone l'efficienza, fermi restando il corretto esercizio delle libertà sindacali e del diritto di critica;
- di contenuti volti a finalità partitiche, elettorali o comunque propagandistiche. Gli Amministratori locali, per finalità politiche, dovranno fare riferimento ad eventuali account personali o delle rispettive organizzazioni politiche;
- di contenuti, inclusi i link, volti a promuovere o pubblicizzare prodotti, servizi o, comunque, attività commerciali o che costituiscano promozione di interesse privati, fatti salvi i casi in cui si siano stipulati con il Comune di Verona contratti di sponsorizzazione in conformità alla vigente normativa in materia.

Inoltre, è necessario:

- accertarsi di non infrangere alcun diritto di proprietà intellettuale prima di pubblicare un contenuto sui social network, come rispettare i termini e le condizioni d'uso stabiliti da ciascun social network;
- osservare la vigente normativa in materia di protezione dei dati personali;
- rispettare il Regolamento sulle modalità d'uso delle risorse informatiche e di altri strumenti di lavoro e sulle misure minime e idonee di sicurezza per il trattamento dei dati del Comune di Verona;
- rispettare il Codice di comportamento dei dipendenti del Comune di Verona;

- attenersi alle disposizioni interne in materia di comunicazione ed immagine coordinata del Comune di Verona, nonché della Guida all'utilizzo del Marchio del Comune di Verona;
- accertarsi delle condizioni del servizio dei diversi social network consultando i rispettivi termini del servizio.

I profili social network del Comune di Verona sono gestiti con un linguaggio semplice e diretto, evitando formulazioni burocratiche ed eccessivamente formali e adottando uno stile amichevole pur mantenendo la sobrietà propria di una istituzione pubblica.

A tal fine, è opportuno:

- evitare abbreviativi (ad esempio, evitare “cmq” invece della parola “comunque”);
- iniziare le risposte con un ringraziamento o con un saluto;
- essere sintetici e non assumere toni polemici, anche in caso di critiche o giudizi negativi sul Comune di Verona;
- utilizzare spesso immagini (di proprietà del Comune di Verona o libere da copyright);
- inserire collegamenti ipertestuali alla pagina del sito del Comune di Verona o di altro sito tematico ad esso collegato, che sviluppa l’argomento oggetto del post;
- non eliminare alcun commento con l’eccezione dei casi previsti dalla Policy esterna;
- presidiare con regolarità il profilo di social network pubblicando contenuti aggiornati con frequenza e rispondendo sempre nel più breve tempo possibile e con cortesia ai commenti e ai messaggi del pubblico;
- pubblicare informazioni verificate e contenuti coerenti con lo scopo e gli obiettivi del profilo ed in linea con l’immagine e la visione del Comune di Verona;
- valutare i following ed i collegamenti con altri account esterni al Comune di Verona evitando di abbinare il proprio nome e quello del Comune medesimo a pagine o profili di scarsa qualità e dubbia attendibilità (ad esempio, dei quali non sia chiara la fonte e l’autore o che, per la loro natura politica o ideologica, esprimono posizioni che possano essere attribuite erroneamente al Comune di Verona);
- inserire la Policy esterna del Comune di Verona come link nella sezione “Informazioni” del profilo;
- le opzioni grafiche e l’uso delle immagini dovrebbero privilegiare scelte efficaci per rendere i social network più belli, interessanti e autorevoli. In generale, per l’immagine profilo e l’immagine cover dell’account, si raccomanda di scegliere fotografie e grafiche che rappresentano e identificano con chiarezza la struttura o l’attività che si sta comunicando. Sull’uso del marchio del Comune di Verona, è necessario attenersi alle regole interne di Corporate identity;

Lo stile è neutrale, è il Comune di Verona che dialoga in modo diretto ai cittadini. Devono essere omessi i riferimenti personali: i referenti di cui al paragrafo 4 comunicano per conto dell'Ente, fornendo quindi, laddove ve ne fosse la necessità, caselle di posta elettronica non nominative o numeri di telefono dell'ufficio. Quando si pubblicano contenuti o commenti sui profili social network in nome e per conto del Comune di Verona, non devono essere usati account personali.

I profili social network del Comune di Verona, per essere efficaci, devono essere costantemente aggiornati. Come accennato, in caso di commenti e domande dei cittadini che richiedano una risposta o chiarimenti da parte dell'Ente, essa deve essere fornita nel minor tempo possibile, compatibilmente con i normali orari di lavoro del personale.

A tal fine, i settori del Comune di Verona che attivano profili di social network sono tenuti ad organizzarsi ed individuare il personale per:

- mantenere aggiornati i profili pubblicando con continuità informazioni e notizie;
- eliminare eventuali contenuti che violano la Policy esterna;
- rispondere ad eventuali messaggi inviati direttamente al profilo;
- rispondere nel minor tempo possibile alle domande o ai commenti dei cittadini che necessitano di chiarimenti da parte dell'Ente.

Tutti i commenti devono essere costantemente monitorati e moderati. Le risposte ai commenti devono essere ponderate prima della loro pubblicazione, in considerazione del fatto che non si esprime la propria opinione personale, ma quella dell'Istituzione che si rappresenta. Talchè, non si possono, ad esempio, inserire riferimenti alla propria esperienza individuale né scrivere in prima persona. Le risposte devono essere sempre rispettose di tutti gli "stakeholders" del Comune di Verona e del pubblico in generale.

L'utilizzo improprio dei profili social network del Comune di Verona può costituire per i soggetti coinvolti violazione del Codice di comportamento dei dipendenti del Comune di Verona e determinare l'applicazione delle sanzioni disciplinari previste dalle disposizioni di legge e dal Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro vigente, fatto salvo comunque il diritto del Comune medesimo al risarcimento dei danni eventualmente patiti a causa della condotta del lavoratore.

Il mancato rispetto delle regole e dei divieti delle presenti Policy costituisce, per i collaboratori esterni, violazione degli obblighi contrattuali.

Il personale del Comune di Verona può liberamente condividere sui propri profili privati i contenuti diffusi dai canali social network del Comune stesso.

Allo stesso tempo è tenuto ad osservare un comportamento pubblico rispettoso dell'organizzazione presso cui lavora.

Nello specifico, oltre ai divieti di cui all'art. 6, il personale del Comune di Verona:

- deve rispettare la privacy dei colleghi;
- non deve, nel modo più assoluto, inserire riferimenti ad attività lavorative che stanno seguendo o, in generale, all'attività svolta nell'ambito del Comune di Verona, fatte salve le informazioni di dominio pubblico;
- non può aprire blog, pagine o altri canali a nome del Comune di Verona o che trattino argomenti riferiti all'attività istituzionale del Comune stesso, senza autorizzazione preventiva;
- non può utilizzare il marchio o l'immagine del Comune di Verona su account personali;
- può indicare la qualifica rivestita all'interno del Comune di Verona. In tal caso è tenuto ad informare preventivamente il proprio Dirigente e a precisare nelle informazioni biografiche personali pubblicate online, che le opinioni espresse hanno carattere personale e non impegnano in alcun modo la responsabilità del Comune di Verona;
- non accede ad un social network personale per propri interessi dal luogo di lavoro durante l'orario di servizio e nel caso possa essere comunque identificato dagli altri utenti dello stesso social network come dipendente pubblico, tiene conto che lo spazio virtuale è pubblico e come tale va considerato;
- deve mantenere un comportamento corretto astenendosi dal discutere di problematiche di lavoro o di assumere, su tematiche che attengono le attività del Comune di Verona, posizioni che ne possano danneggiare l'immagine in relazione al ruolo ricoperto;
- non può utilizzare informazioni riservate o comunque confidenziali, informazioni di terze parti o informazioni su attività di cui sia a conoscenza per ragioni d'ufficio o in ragione del proprio rapporto lavorativo con il Comune di Verona, fatte salve le notizie di dominio pubblico.

3.2 Catalogazione e banche dati Musei Civici di Verona

I Musei Civici di Verona contano ad oggi circa 25.000 opere catalogate attraverso il software “Centro di Ricerche Informatiche per i Beni Culturali (CRiBeCu)”. Tale software è stato creato nel 1991 da Paola Barocchi, figura centrale nello studio della storia dell'arte moderna e della critica d'arte e ideatrice di tale progetto per l'Università di Pisa.

Essendo un software molto datato e non essendoci rinnovamenti da parte dei creatori il Comune di Verona ha incentivato la creazione di diversi gruppi di coordinamento come ad esempio il “Gruppo di coordinamento per lo sviluppo delle banche-dati delle collezioni e della documentazione” iconografica dei musei”, dedicato all’indagine sullo stato di avanzamento delle catalogazioni, sulla funzionalità e la durevolezza dei differenti data-base in uso presso le raccolte dei vari musei, sui sistemi di salvataggio e trasmigrazione dei dati, sulle possibilità di sviluppo di software alternativi, sui rapporti con gli uffici regionali e ministeriali competenti.

Questo ha portato gli informatici dei Musei Civici al trasferimento di tutta la banca dati e le opere catalogate nel software SIGECweb e quindi all’abbandono definitivo di CRiBeCu.⁴⁷

Il Sistema Informatico Generale del Catalogo (SIGECweb) è una piattaforma web-based che gestisce l’intero flusso della catalogazione, dalla produzione e diffusione degli standard catalografici, all’assegnazione dei codici univoci di catalogo, alla catalogazione di beni (archeologici, architettonici e paesaggistici, demoetnoantropologici, fotografici, musicali, naturalistici, numismatici, scientifici e tecnologici, storici e artistici), alla pubblicazione delle schede di catalogo per la fruizione sul sito del catalogo generale dei beni culturali. L’accesso al sistema è consentito agli utenti registrati che siano associati ad un Ente accreditato e abbiano un profilo di accesso, in base al quale potranno svolgere determinate attività. Sono previsti i seguenti profili di utenza:

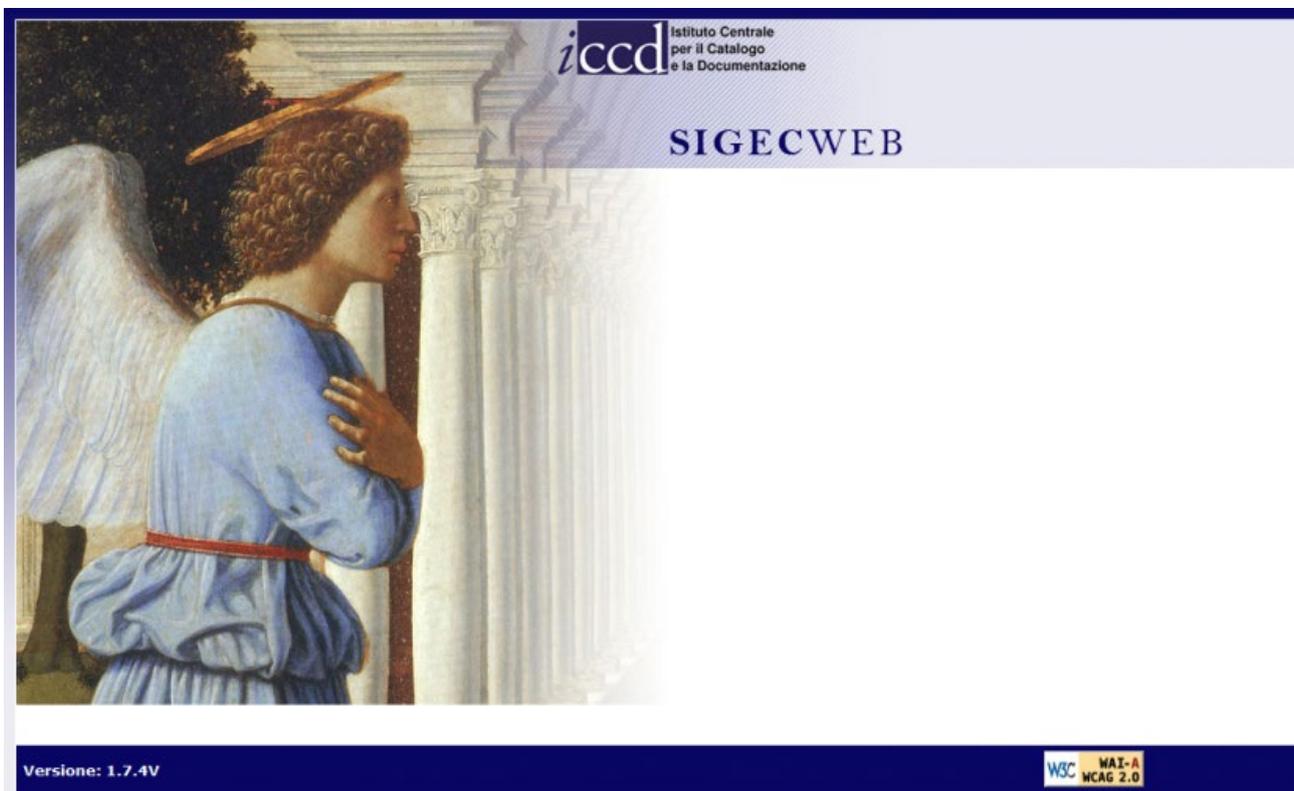
- Amministratore
- Catalogatore
- Verificatore
- Utente di lettura e utente di consultazione

⁴⁷ BRUNA BURATO, *Report 2018 rapporto attività Musei Civici*, Tipografia Milani srl, Verona, 2018, p.6-13

Per quanto riguarda il flusso relativo alla produzione del dato catalografico, il sistema prevede tre tipi di campagne/attività: Campagna di nuova catalogazione, Campagna di digitalizzazione, Campagna di revisione.

Il SIGECweb collabora con tutti gli Enti che sul territorio si occupano dei processi di catalogazione anche attraverso l'interoperabilità con altri sistemi informativi, al fine di aggiungere valore alle informazioni presenti nella banca dati del catalogo generale dei beni culturali.

Questa scelta è stata fatta anche per la gratuità di tale software perché appartenente al Ministero dei Beni Culturali e del Turismo.



Fonte: prima pagina sito web Sigeweb, steko.iosa.it

Oltre al software SIGECweb, gli informatici che lavorano per i Musei Civici nell'ultimo anno stanno caricando fotografie e immagini delle opere su Google Arts & Culture.

Google Arts & Culture è una raccolta online di immagini in alta risoluzione di opere d'arte esposte in vari musei in tutto il mondo, oltre che una visita virtuale delle gallerie in cui esse sono esposte. La visita virtuale permette di vedere le opere in alta definizione.

Il progetto è stato lanciato il 1° febbraio 2011 da Google, ed include opere presenti presso la Tate Gallery di Londra, il Metropolitan Museum of Art di New York, gli Uffizi di Firenze e i Musei capitolini di Roma.



Fonte: immagine dell'app di Google Arts & Culture, play.google.com

L'applicazione si avvale della stessa tecnologia utilizzata dal progetto Street View, sempre di Google. A partire dal 2016, per la digitalizzazione delle immagini è stata ideata una speciale macchina fotografica robotizzata, chiamata Art Camera, che permette di effettuare riprese fotografiche con una risoluzione di 7 gigapixel (7 miliardi di pixel).⁴⁸

Questa iniziativa, riguardante l'app, ha portato il Comune di Verona a indire una grossa campagna fotografica il cui l'obiettivo principale è non solo migliorare la risoluzione dell'immagini delle

⁴⁸ PHILIP KENNICOTT, *National Treasures: Google Art Project Unlocks Riches of World's Galleries*, Washington, DC, The Washington Post, 1 febbraio 2011

opere per fare in modo che l'applicativo Google Arts & Culture le accetti (il livello qualitativo richiesto per l'upload è molto alto), ma anche avere un'immagine chiara di ogni opera catalogata.⁴⁹

⁴⁹ Intervista a FILIPPO SACCARDO (esperto informatico Comune di Verona), Verona, 2020

3.3 Sito web, brand dati dei Musei Civici di Verona



MUSEO DEGLI AFFRESCHI
G.B. CAVALCASELLE
ALLA TOMBA DI GIULIETTA



MUSEO LAPIDARIO
MAFFEIANO



MUSEO
DI CASTELVECCHIO



ARENA DI VERONA



GAM GALLERIA
D'ARTE MODERNA
ACHILLE FORTI



MUSEO ARCHEOLOGICO
AL TEATRO ROMANO



CASA DI GIULIETTA



MUSEO DI STORIA
NATURALE

Fonte: brand identity Musei Civici, Report 2018 Comune di Verona

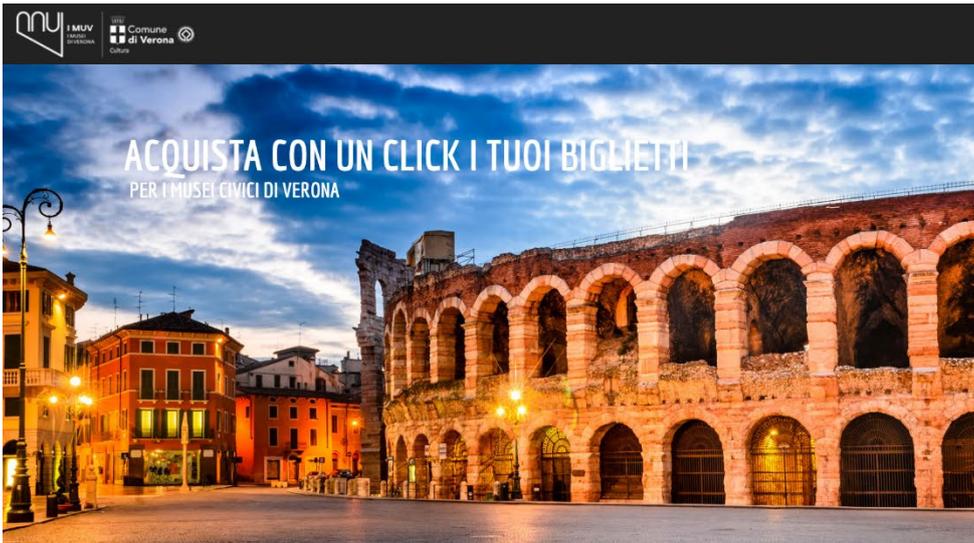
Il sito web dei Musei Civici si presenta dal 2018 rinnovato completamente, specialmente dal punto di vista grafico. Grazie ad un cospicuo investimento da parte del Comune di Verona si è potuto finanziare il nuovo sito web che avrebbe dovuto rappresentare al meglio la nuova unione fra i Musei Civici che, come è stato sottolineato precedentemente, sono stati unificati in un solo comparto. Il lavoro grafico è stato realizzato dalla Studio FM di Milano, azienda specializzata in brand identity, art direction, digital editorial, wayfinding exhibition design. Il lavoro da parte di questa azienda è stato non solo di tipo grafico, ma anche volto a dare un'identità ai Musei Civici, come viene sottolineato nel report 2018:

“Sino al 2017 lo sforzo compiuto dall'Amministrazione comunale per dare unitarietà alla rete dei Musei Civici si è riflesso nell'omogeneità d'immagine raggiunta nel sito web:

<https://www.museiverona.com> inoltre, tramite l'adozione di una Verona card, di un tariffario ed un orario di apertura al pubblico coordinati, e l'utilizzo di gestori unici per i servizi più rilevanti per il pubblico (biglietteria, didattica). La riorganizzazione in atto dal 2018 ha richiesto di porre le basi per un progressivo rinnovo degli strumenti di comunicazione, a partire innanzitutto dalla brand identity. Si è scelto perciò di bandire un concorso di idee, intendendo in tal modo richiamare la più ampia partecipazione di grafi ci creativi a livello nazionale e internazionale. Il vincitore è stato individuato alla fine dell'anno nello Studio FM di Milano. Il concorso ha interessato la progettazione di nome, marchio e brand identity del sistema museale veronese, con la condizione che si tenesse conto del posizionamento e dell'identità già esistenti dei diversi musei di cui il nuovo brand doveva diventare il coordinatore e “contenitore”, aggiungendone di nuove a quelle prive di marchi, quali Museo Lapidario Maffeiano e Anfiteatro Arena.”⁵⁰

La home dei Musei Civici si presenta graficamente molto semplice, pulita ed essenziale. L'area logo situata in alto a sinistra richiama subito al nuovo simbolo del brand e al legame con il Comune di Verona. Il body del sito è incentrato in particolare sull' anfiteatro dell'Arena di Verona che è il primo museo che risalta all'interno del sito e permette un acquisto immediato; ovviamente questa scelta è dovuta al fatto che l'Arena è il sito archeologico e teatrale che richiama più turisti tra i Musei Civici. Scorrendo in basso si possono acquistare i biglietti per ognuno dei Musei Civici e, continuando con lo scorrimento, vi è anche la possibilità di prenotare una visita guidata ai Musei.

⁵⁰ BRUNA BURATO, *Report 2018 rapporto attività Musei Civici*, Tipografia Milani srl, Verona, 2018, p.6-13



FAI IL TOUR DI VERONA

E SCOPRI LE SUE MERAVIGLIE

Benvenuti sul sito della biglietteria dei Musei Civici di Verona dove puoi prenotare la tua visita. Cerca tra l'elenco delle attrazioni culturali di Verona quella che desideri visitare e **acquista in semplicità e sicurezza il tuo biglietto**. La procedura è molto semplice: seleziona il museo, scegli la data e l'orario della visita secondo le tue preferenze e acquista in tutta sicurezza.

I Musei Civici veronesi comprendono l'Anfiteatro Arena (noto come Arena di Verona), la Casa di Giulietta, il Museo Archeologico al Teatro Romano, il Museo Civico di Storia naturale, il Museo degli Affreschi di G. Cavalcaselle, il Museo di Castelvecchio e la GAM.

Le visite ai Musei hanno subito delle modifiche in seguito all'emergenza Covid. Controlla sempre sul **sito del Comune di Verona** le ultime disposizioni per acquistare i biglietti ed effettuare la tua visita ai Musei civici in tutta sicurezza.

ACQUISTA

PRENOTA LA TUA VISITA



ACQUISTA

Fonte: *home page Musei Civici di Verona (body)*, museiverona.com

Ogni volta che si clicca sulla voce acquista o prenota viene aperta un'altra pagina web creata da Mida ticket (azienda che gestisce la biglietteria online dei Musei Civici).



La biglietteria in casa

Cosa vuoi visitare?

Quanti biglietti desideri?

Clicca il pulsante "Seleziona data" per il museo che vuoi visitare e scegli una data tra quelle disponibili...



Anfiteatro ARENA

Dal 31/01/2018 Al 30/11/2020

SCEGLI LA DATA



Casa di Giulietta

Dal 31/01/2018 Al 30/11/2020

SCEGLI LA DATA



GAM

Dal 31/01/2018 Al 30/11/2020

SCEGLI LA DATA



Museo Archeologico al Teatro Romano

Dal 01/02/2018 Al 30/09/2020

SCEGLI LA DATA



Museo Civico di Storia Naturale

Dal 01/02/2018 Al 30/11/2020

SCEGLI LA DATA



Museo degli Affreschi G.B. Cavalcaselle

Dal 01/02/2018 Al 30/11/2020

SCEGLI LA DATA



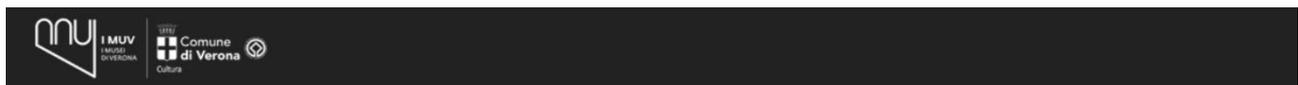
Museo di Castelvecchio

Dal 01/02/2018 Al 30/11/2020

SCEGLI LA DATA

Fonte: sito web biglietteria Mida Ticket, verona.midaticket.it

Inoltre, come sottolineato verso la fine del sito, sarà data all'utente la possibilità di attivare la propria Verona Card online (tessera acquistabile in diversi punti vendita, nei siti stessi e nelle strutture ricettive che funziona da biglietto cumulativo per vedere le principali attrazioni di Verona e che permette di saltare le code in diverse strutture). Nel footer del sito sono elencate altre informazioni di approfondimento, i contatti dei Musei Civici e i vari sponsor privati che finanziano i Musei.



VERONA CARD

CON VERONACARD LA CITTÀ È NELLE TUE MANI!

Acquista la tessera che ti permette di saltare le code per vedere le principali attrazioni di Verona! Inoltre, puoi ottenere sconti speciali sulle visite guidate ogni venerdì, sabato e domenica e nei festivi.

PRESTO ONLINE



INFO

Per maggiori info e dettagli visita

museicivici.comune.verona.it



CALL CENTER

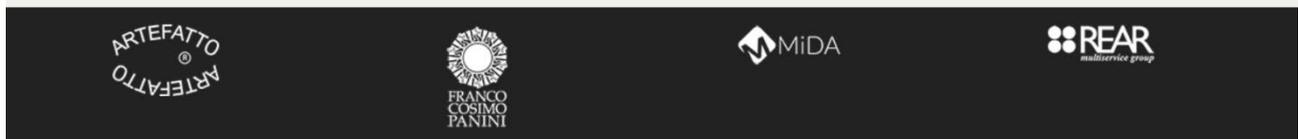
Per info e prenotazioni biglietti
045 - 7110129



MAIL

Per problemi riguardanti l'acquisto scrivi a:

customer-care@midaticket.it



Fonte: home page Musei Civici di Verona (Verona Card e footer), museiverona.com

3.3.1 Dati quantitativi Musei Civici e area cultura Comune di Verona

Il report più recente che è stato scritto e compilato riguardo ai dati dei Musei Civici di Verona è quello riguardante l'anno 2018. È interessante notare come l'andamento dei dati dei Musei Civici dal punto di vista quantitativo rispecchi in maniera speculare l'andamento regionale, ma non quello nazionale. Questo fa riflettere sul fatto che la città di Verona sia molto legata allo sviluppo culturale turistico o probabilmente agli investimenti fatti dalla regione Veneto.

Prima di analizzare i dati quantitativi occorre sapere quale è stato il percorso che ha condotto a tali risultati.

Allo scadere del 2017, l'Amministrazione comunale ha avviato un complesso iter per riunire tutti i musei e i monumenti civici in un sistema museale unico, sotto la direzione di un solo dirigente, con l'obiettivo di integrare e ottimizzare in una visione organica e trasversale finalità e funzioni, salvaguardando competenze ed esperienze interne al fine di migliorare la gestione e potenziare lo sviluppo dell'offerta del complesso dei musei e dei monumenti cittadini. La ristrutturazione è stata avviata decidendo di eliminare due posizioni dirigenziali delle tre apicali esistenti, di bandire un concorso per il nuovo dirigente unico, ex art. 110 del TUEL, e di mantenere per il resto invariata la microstruttura organizzativa a disposizione, articolata nelle strutture della Direzione Musei d'Arte e Monumenti - comprendente l'Unità Organizzativa Archeologia Didattica affidata ad un dirigente - della Galleria d'Arte Moderna Achille Forti e del Museo di Storia Naturale.

Il 2018 si è contraddistinto pertanto come un anno di svolta cruciale per i Musei Civici di Verona, impegnati nella difficile transizione verso una nuova forma di gestione del sistema museale cittadino. Dalla metà di gennaio, con l'entrata in servizio del Direttore unico si è dedicata quindi particolare attenzione ai seguenti aspetti:

- analisi della microstruttura organizzativa delle tre direzioni esistenti e dei fabbisogni di risorse umane;
- progettazione di strumenti di comunicazione, a partire da una nuova brand identity per il sistema museale;
- verifica delle procedure di gestione della sicurezza e proseguo di interventi per il miglioramento della stessa;
- verifica degli allestimenti e delle condizioni strutturali e impiantistiche delle sedi espositive e dei depositi e delle esigenze di manutenzione, riordino e rinnovo;

- armonizzazione procedurale e gestionale (relativa a sedi, collezioni e banche-dati, atti amministrativi);
- sviluppo di progetti di esternalizzazione di servizi;
- innovazione nelle procedure di affidamento di servizi relativi alle sedi museali (in particolare per allestimenti);
- collaborazioni con enti, istituzioni e realtà private per progetti di valorizzazione dei musei e delle collezioni (formazione, ricerca, conservazione e restauro, catalogazione, divulgazione);
- progettazione di un programma organico triennale per la valorizzazione del sistema museale;
- progettazione di un protocollo di intesa inter-istituzionale per le celebrazioni dei 700 anni dalla morte di Dante Alighieri (1321-2021).

Oltre al lato legato al mondo del direttivo e organizzativo si è puntato molto durante il 2018 alla valorizzazione del sistema museale attraverso un programma di massima triennale (2018-2021). La promozione di progetti e iniziative di ricerca relativi a esposizioni, conferenze, convegni e pubblicazioni, attività formative, educative e di comunicazione, è stata sviluppata mirando alla creazione di reti di collaborazione e alleanza con istituzioni pubbliche, soggetti privati e realtà associative e del mondo del volontariato del territorio veronese e d'ambito nazionale e internazionale, e alla valorizzazione di tematiche inerenti la storia e l'identità culturale veronese, gli spazi urbani, le sedi e le collezioni dei musei civici e gli itinerari culturali e turistici. I progetti promossi hanno implicato uno stretto coordinamento tra le conservatorie responsabili delle collezioni e gli uffici a cui sono state attribuite innovative funzioni trasversali: Ufficio Affari Generali e Bilancio Musei della Direzione Musei d'Arte e Monumenti; Ufficio Allestimenti Museali e Coordinamento Segnalazioni Manutenzioni e supporto alla Sicurezza Musei della Direzione Musei d'Arte e Monumenti; Ufficio Amministrazione, Personale e Controllo Musei della Galleria d'Arte Moderna; Ufficio Comunicazione, Privacy, Sviluppo Risorse Digitali Musei del Museo di Storia Naturale; Servizi educativi e didattica Cultura e Musei della Direzione Area Cultura; U.O. Archeologia e Didattica della Direzione Musei d'Arte e Monumenti. Le proposte offerte si sono ispirate agli indirizzi della politica culturale regionale, nazionale e internazionale, ispiratesi a loro volta al Codice Etico dei musei dell'ICOM (1986, aggiornato al 2004-2006), al Codice dei beni culturali e del paesaggio n. 42/2004, art. 6, 111, 112, 119, alle deliberazioni dell'UNESCO specificamente rivolte all'ambito dei musei quali la "Raccomandazione riguardante i mezzi più efficaci per rendere i musei accessibili a tutti" (1960) e la "Raccomandazione riguardante

la protezione e la promozione dei musei e delle loro collezioni, la loro diversità e il loro ruolo nella società” (2015).

Le finalità proposte dall’ente legate alla valorizzazione del sistema museale da parte dei Musei Civici sono:

- sostenere il ruolo dei musei come spazi di conoscenza, coesione, integrazione e inclusione sociale, di benessere, stimolo della creatività e del senso di identità e della memoria individuale e collettiva;
- sostenere, salvaguardare e potenziare il ruolo dei musei e delle collezioni come mezzi di trasmissione della cultura alle future generazioni;
- migliorare la conoscenza del patrimonio culturale, l’educazione alla cultura, la partecipazione giovanile e delle diverse aree sociali alla vita culturale cittadina;
- sostenere la formazione, la qualificazione professionale degli operatori museali e il coinvolgimento del mondo dell’associazionismo e del volontariato;
- favorire la cooperazione e il coordinamento tra istituzioni per la valorizzazione del patrimonio culturale del territorio e incoraggiare altresì in proposito forme di partenariato tra pubblico e privato;
- sostenere la creazione di sistemi di reti per realizzare programmi culturali integrati e potenziare la qualità e l’articolazione dei servizi offerti al pubblico.

Mentre gli obiettivi:

- comunicare in modo accessibile e inclusivo contenuti, relazioni e percorsi tra i musei e gli spazi della cultura veronesi;
- dedicare particolare attenzione al tema dell’accessibilità per tutti, adottando la metodologia progettuale dell’universal design;
- favorire una maggior coscienza nei cittadini del valore della storia e del patrimonio della città, con la consapevolezza che i contenuti dei progetti relativi a tale patrimonio sono in grado di esercitare una forte attrattiva anche sul più ampio bacino turistico che visita la città;
- incrementare la fruizione da parte del pubblico di particolari siti di grande rilevanza attualmente meno frequentati di altri (per esempio il Museo Lapidario Maffeiano, il Museo degli Affreschi);
- indirizzare il sistema museale verso progetti di ricerca e iniziative di valorizzazione coordinati internamente e valorizzare le risorse del personale interno;

- coinvolgere nelle iniziative culturali istituzioni e realtà cittadine diverse che operano nella cultura (Soprintendenze, Diocesi, Università, Accademie, enti, istituzioni e associazioni culturali e di volontariato) e rafforzare il rapporto con i privati e il terzo settore;
- stimolare l'interesse delle giovani generazioni verso il patrimonio artistico, anche coinvolgendo il sistema scolastico e attraverso l'utilizzo di New Media.⁵¹

Elencati i fini prefissati dai Musei Civici si osservano i dati quantitativi dell'area culturale veronese.

Nel 2018 il sistema dei Musei e Monumenti Civici si è confermato una forza motrice del turismo e dell'economia di Verona, con i suoi 1.753.540 visitatori e con siti che spiccano per gli elevati numeri registrati, come l'Anfiteatro Arena (811.182), il Museo di Castelvecchio (174.440), il Museo Archeologico al Teatro Romano (107.241), la Galleria d'Arte Moderna (72.663) e la Casa di Giulietta (358.929), quest'ultima in progressivo incremento rispetto al 2016 e 2017. Questi dati si riverberano nel positivo tasso di crescita delle imprese turistiche (alloggi, servizi di ristorazione, tour operator) rilevato al 30 giugno 2018 da un rapporto sul turismo cittadino del Servizio Studi e Ricerca della Camera di Commercio di Verona.⁵²

Nonostante queste premesse che sembrano riportare un trend molto positivo, analizzando i dati quantitativi si può notare una certa flessione per ciò che riguarda il numero dei visitatori e gli introiti dei Musei confronto agli anni precedenti:

⁵¹ BRUNA BURATO, *Report 2018 rapporto attività Musei Civici*, Tipografia Milani srl, Verona, 2018, p.6-13

⁵² Intervista a MARIAGRAZIA GALDIOLO (Responsabile Servizi Turismo), Verona, 2020

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Numero visitatori Musei e Monumenti (totali) | 1.651.196 | 1.773.500 | 1.650.939 |
| variazione percentuale rispetto all'anno precedente | +11,61 | +7,41 | -6,91 |

| Museo/Monumento | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|---------|----------|-----------|
| Anfiteatro Arena | 812.942 | 827.266 | 811.182 |
| % | +6,28 | +1,76 | -1,94 |
| Casa di Giulietta | 328.769 | 347.937 | 358.929 |
| % | +6,80 | +5,83 | +3,16 |
| Museo di Castelvecchio | 161.103 | 183.179 | 174.440 |
| % | +14,71 | +13,70 | -4,77 |
| Museo Archeologico/Teatro Romano | 99.014 | 117.400 | 107.241 |
| % | +7,81 | +18,57 | -8,65 |
| Museo Affreschi/Tomba di Giulietta | 96.218 | 95.538 | 89.415 |
| % | +2,22 | -0,71 | -6,41 |
| Museo Lapidario Maffeiano | 18.162 | 16.746 | 17.489 |
| % | +18,37 | -7,80 | +4,44 |
| Arche Scaligere | 19.883 | 19.973* | 23.504 * |
| % | +18,75 | +0,45 | +17,68 |
| Chiesa di San Giorgetto | 115.105 | 165.461* | 68.739 ** |
| % | +138,97 | +43,75 | -58,46 |

Fonte: numero visitatori Musei Civici e monumenti del Comune di Verona, dati Istat

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|--------------|--------------|--------------|
| Introiti Musei e Monumenti (totale) | 6.363.764,00 | 6.611.054,00 | 6.448.574,50 |
| variazione percentuale rispetto all'anno precedente | +9,83 | +3,89 | -2,46 |

| Museo/Monumento | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Anfiteatro Arena | 4.456.549,50 | 4.519.763,50 | 4.350.975,50 |
| % | +8,85 | +1,42 | -3,73 |
| Casa di Giulietta | 1.106.257,50 | 1.179.699,50 | 1.214.570,50 |
| % | +5,90 | +6,64 | +2,96 |
| Museo di Castelvecchio | 416.131,00 | 468.546,00 | 486.866,00 |
| % | +21,88 | +12,60 | +3,91 |
| Museo Archeologico/Teatro Romano | 168.776,00 | 234.350,50 | 200.148,50 |
| % | +100,57 | +38,85 | -14,59 |
| Museo Affreschi/Tomba di Giulietta | 192.133,00 | 184.304,50 | 167.738,00 |
| % | +2,36 | -4,07 | -8,99 |
| Museo Lapidario Maffeiano | 13.631,00 | 12.559,00 | 13.259,00 |
| % | -57,20 | -7,86 | +5,57 |
| Arche Scaligere | 10.286,00 | 11.831,00 | 15.017,00 |
| % | +3,43 | +15,02 | +26,93 |

Fonte: introiti Musei Civici e monumenti Comune di Verona, dati Istat

| | | | | | | | | | |
|---------------|-----------|----------|-----------|----------------|----------------|------------------|--------------|------------------|---------------------|
| BELLUNO | - | 1 | 1 | - | - | - | 7.394 | 7.394 | 0,00 |
| PADOVA | 1 | - | 1 | 5.245 | 16.585 | 21.830 | - | 21.830 | 23.772,50 |
| ROVIGO | 2 | - | 2 | 5.888 | 16.041 | 21.929 | - | 21.929 | 17.834,60 |
| TREVISO | 1 | - | 1 | 5.100 | 5.365 | 10.465 | - | 10.465 | 28.758,00 |
| VENEZIA | 9 | - | 9 | 768.242 | 262.086 | 1.030.328 | - | 1.030.328 | 3.321.641,66 |
| VERONA | - | 1 | 1 | - | - | - | 466 | 466 | 0,00 |
| VENETO | 13 | 2 | 15 | 784.475 | 300.077 | 1.084.552 | 7.860 | 1.092.412 | 3.392.006,76 |

Fonte: Dati Istat su introiti museali e archeologici del 2017, istat.it

| | | | | | | | | | |
|---------------|-----------|----------|-----------|----------------|----------------|----------------|--------------|----------------|---------------------|
| BELLUNO | - | 1 | 1 | - | - | - | 7.057 | 7.057 | 0,00 |
| PADOVA | 1 | - | 1 | 3.956 | 12.205 | 16.161 | - | 16.161 | 18.339,00 |
| ROVIGO | 2 | - | 2 | 5.073 | 13.244 | 18.317 | - | 18.317 | 15.546,50 |
| TREVISO | 1 | - | 1 | 4.307 | 8.353 | 12.660 | - | 12.660 | 30.244,00 |
| VENEZIA | 10 | - | 10 | 710.534 | 226.054 | 936.588 | - | 936.588 | 2.998.575,37 |
| VERONA | - | 1 | 1 | - | - | - | - | - | 0,00 |
| VENETO | 14 | 2 | 16 | 723.870 | 259.856 | 983.726 | 7.057 | 990.783 | 3.062.704,87 |

Fonte: Dati Istat su introiti museali e archeologici del 2018, istat.it

I dati riguardanti visitatori e introiti sembrano non essere legati agli ottimi risultati da parte dei siti web dei Musei Civici e dell'area culturale.

Grazie ai dati raccolti dai report 2016, 2017, 2018 notiamo che l'utilizzo e la frequenza all'interno del siti web dei Musei Civici è sempre più alta. Questo è dovuto alla sempre maggior accuratezza nella gestione del sito stesso e nella promozione degli eventi. Il report 2018 riferisce infatti che *“La promozione degli eventi costituisce una delle attività di staff. L'ufficio preposto assicura l'elaborazione degli strumenti necessari alla diffusione degli eventi promossi, organizzati o sostenuti dalle diverse sedi dell'Area Cultura e Turismo. L'attività di comunicazione viene svolta con l'utilizzo di diverse tipologie di strumenti:*

- *rete internet con pubblicazione di pagine sia sul portale del Comune che sul portale dei Musei civici;*
- *comunicati stampa e conferenze stampa con elaborazione di testi e presentazioni.*

Le iniziative oggetto di comunicazione sono riconducibili a tre categorie:

- *direttamente organizzate dall'Area Cultura;*
- *organizzate in collaborazione con altri (associazioni, enti, soggetti privati);*
- *organizzate da altri e patrocinate dal Comune.”*

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|-------|--------|
| Numero pagine web pubblicate sul portale | 114 | 123 | 213 |
| Variazioni percentuali | | +7,9% | +73,2% |

| | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| Numero visualizzazioni pagine web | 674.226 | 786.837 | 810.245 |
| Variazioni percentuali | | +16,7% | +3,0% |

Fonte: *dati quantitativi pagine web eventi culturali*, Report 2018 Musei Civici

| SITI | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|--------------------|----------------|----------------|
| Home | 71.378 | 70.951 | 71.347 |
| Museo di Castelvecchio | 186.751 | 195.254 | 158.798 |
| Museo di Storia Naturale | 136.372 | 138.744 | 141.753 |
| Centro Internazionale di Fotografia Scavi Scaligeri | 19.755 | 15.487 | 17.192 |
| Casa di Giulietta | 105.641 | 147.394 | 171.060 |
| Museo Lapidario Maffeiano | 37.991 | 42.553 | 44.180 |
| Museo Archeologico al Teatro Romano | 73.890 | 74.270 | 77.013 |
| Museo degli Affreschi | 42.448 | 39.048 | 43.220 |
| Galleria d'Arte Moderna A. Forti Palazzo della Ragione | Dati non rilevati* | 63.136 | 71.527 |
| TOTALE | 674.226 | 786.837 | 796.090 |

*Il sito della Galleria d'Arte Moderna era gestito da una società esterna.

Fonte: *dati quantitativi pagine visualizzate sul portale dei Musei Civici*, Report 2018 Musei Civici

I dati quantitativi sembrano sostenere le scelte da parte dei Musei Civici che hanno portato il proprio sito web ad essere sempre più ricercato. Questa tendenza dovrebbe a lungo andare tenere costante il numero di turisti e introiti e permettere l'inizio di una nuova crescita in tale settore.⁵³

⁵³ Intervista a MARIAGRAZIA GALDIOLO (Responsabile Servizi Turismo), Verona, 2020

3.3.1.1 Musei civici durante la crisi Covid 19

I dati appena visionati fino ad ora sono tutti legati al report 2018 (ultimi dati disponibili) e fanno presumere che dal punto di vista economico non ci siano crisi imminenti e che il turismo sia molto presente nella città di Verona, ma bisogna ad oggi considerare tutti gli introiti e i visitatori persi per via della pandemia mondiale causata dal Covid 19 che ha colpito duramente quasi tutti i settori del mondo culturale.

Questo ha portato tutto il settore cultura verso una virtualizzazione maggiore e ad un intrattenimento indirizzato verso il mondo del web.

Se da una parte la perdita dal punto di vista economico è stata enorme (sono previsti nel Decreto Cura Italia provvedimenti per la cultura e il turismo, in previsione di prolungamento del periodo di inaccessibilità al pubblico dell'offerta culturale ai servizi dei teatri, del cinema, dei musei dei parchi archeologici, delle biblioteche, dei concerti e degli auditorium, delle librerie e dell'editoria tutta), l'impegno da parte degli addetti durante il l'orario lavorativo è stato perseverante e, dopo i primi timori iniziali per la poca abitudine nell'utilizzare costantemente mezzi informatici in questa maniera, si è riuscito a raggiungere molti utenti interessati e non solo.⁵⁴

Nel caso dei Musei Civici di Verona gli addetti ai lavori più attivi nell'ambito social network e web sono stati sicuramente quelli del Museo di Castelvecchio e del Museo di Storia Naturale.

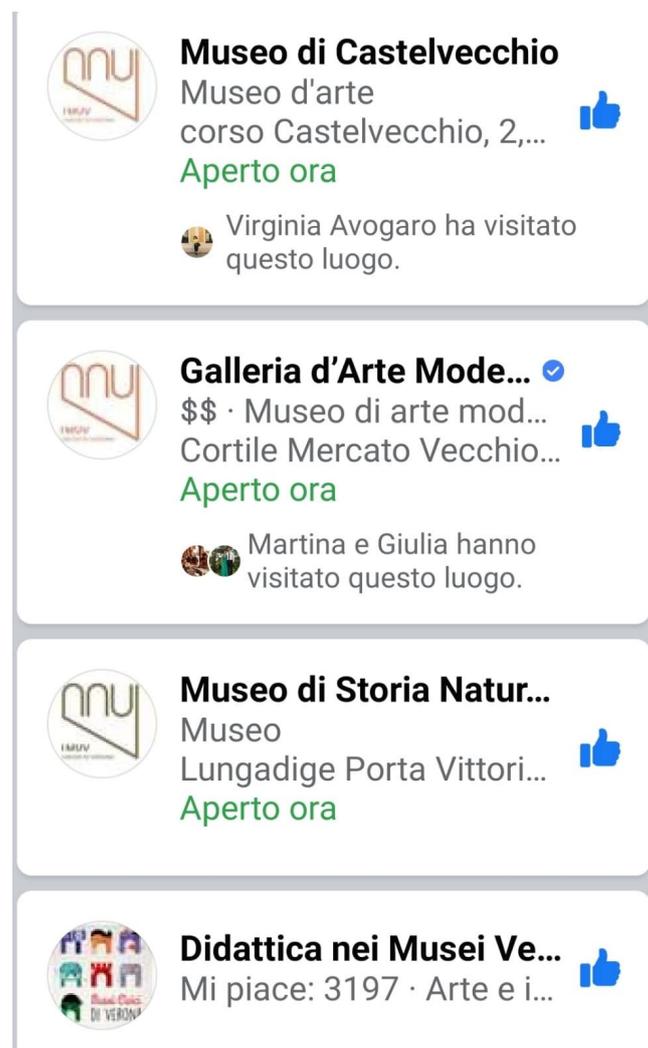
Infatti, in entrambi i musei, ci si è avvalsi di video di breve durata sulla pagina ufficiale Facebook dei Musei Civici per sopperire alla impossibilità da parte degli utenti di poter visitare fisicamente i Musei. In questi video venivano filmate e raccontate le diverse sale dei musei, esponendo anche informazioni supplementari ad una classica visita fisica. Tali video venivano caricati durante il lockdown e hanno riscosso un gran successo tra il pubblico.

⁵⁴ REDAZIONE SOLE 24 ORE, *Coronavirus, l'epidemia colpisce la cultura*, Sole 24 ore, 3 aprile 2020

3.4 Social network dei Musei Civici

La dirigenza dei Musei Civici di Verona ha deciso di puntare, per quanto concerne il mondo social, su due grandi reti sociali: Facebook e Instagram

Considerando Facebook si è deciso di creare una pagina di raccordo fra tutte quelle già esistenti (Museo di Castelvecchio, Galleria Achille Forti, Museo Storia Naturale) e quelle che possono essere definite nuove (Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle e Museo Archeologico del Teatro Romano). Purtroppo, tale decisione è stata presa senza tener conto del poco personale e delle poche risorse adibite alla gestione e alla manutenzione delle pagine Facebook, per questo non sono sempre aggiornate e revisionate costantemente.

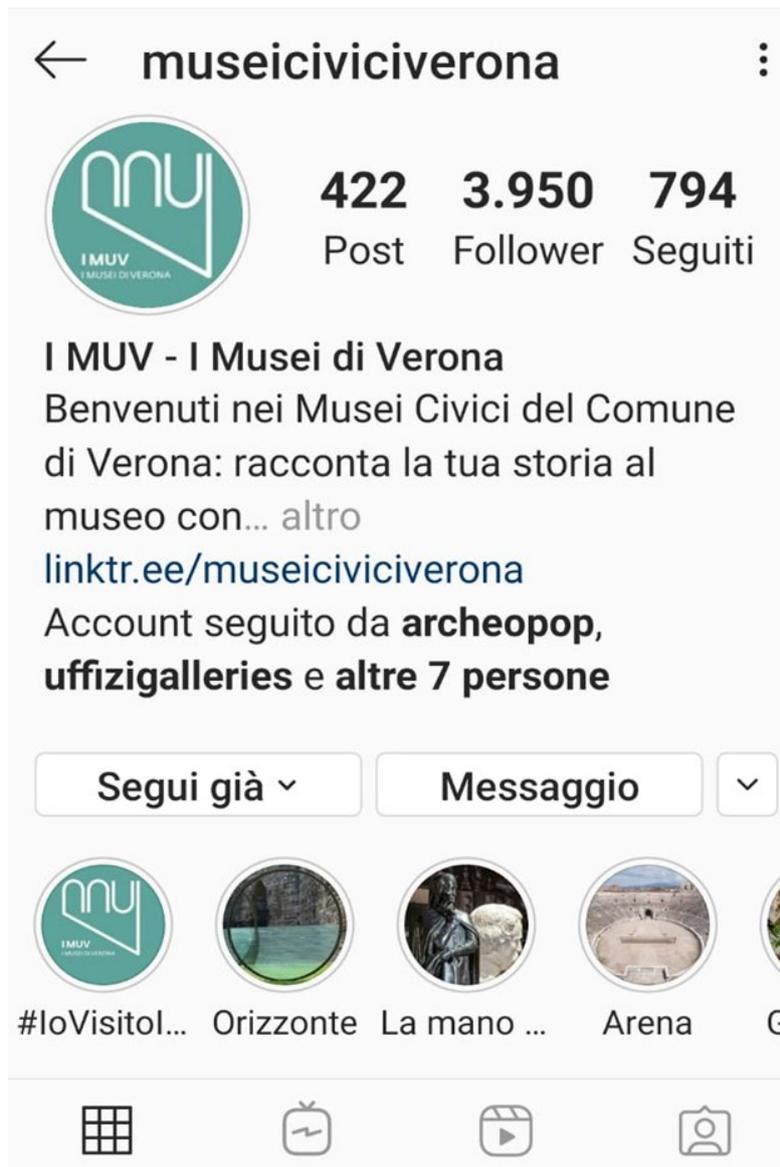


Fonte: *Pagine Facebook Musei civici di Verona*, Facebook.com

Al fine di ottimizzare il lavoro all'interno della pagina Facebook dei Musei Civici, il personale, non avendo risorse finanziarie sufficienti per pagare le sponsorizzazioni da parte di Facebook (questo social propone investimenti di una certa quantità di denaro per rendere la pagina più visibile ad altri utenti non direttamente collegati ad essa), cerca di aumentare la copertura il più possibile. È evidente, nonostante gli sforzi da parte degli informatici, che gli algoritmi del sistema Facebook permettono un'espansione della pagina minima senza pagamenti. Questo rimane per ora uno dei più grandi limiti delle pagine Facebook appartenenti ai Musei Civici.⁵⁵

Attraverso queste pagine si cerca comunque di dare più informazioni possibili riguardo ai vari musei e di pubblicizzare mostre ed eventi in generale.

⁵⁵ Intervista a MARINA MARTINATO (*Comunicazione web e social media* Musei Civici di Verona), Verona, 2020



Fonte: *pagina Instagram Musei Civici*, Instagram.com

Lo stesso obiettivo è perseguito nella gestione della pagina di Instagram che sembra ottenere un risultato decisamente migliore. Nell'anno 2020 infatti la pagina è passata da 1000 followers a circa 4000. Le cause di tale successo possono essere ricondotte a diversi fattori: grafica più accattivante, comunicabilità più diretta e indirizzata, algoritmi diversi, possibilità di coinvolgere gli utenti più facilmente con hashtag e immagini e inoltre sembra meno complesso rispetto a Facebook ricordare gli orari di apertura e chiusura dei musei e gli eventi che saranno svolti all'interno Dei Musei Civici.

Per rendere ancora più appetibile la pagina Instagram è stata fatta richiesta per la cosiddetta “spunta blu” che testimonia l’ufficialità della pagina.⁵⁶

Oltre a Facebook e Instagram, esistono anche un profilo Twitter del Museo di Castelvecchio, usato raramente visto il poco successo del social nell’ambito culturale e un profilo su Google My Business che permette ai vari musei di essere trovati più facilmente all’interno del browser Google Chrome e di riportare così informazioni più immediate riguardo ad orari e biglietteria dei Musei Civici.

⁵⁶ Intervista a MARINA MARTINATO (*Comunicazione web e social media* Musei Civici di Verona), Verona, 2020

Conclusioni

Alla luce dell'analisi svolta, e tenendo in considerazione l'impatto che ha avuto la recente pandemia causata dal Covid 19 sull'area culturale veronese, nonché la possibilità che Verona non venga inclusa tra le città candidate come Capitale della Cultura 2022, si possono trarre alcune riflessioni conclusive, di seguito esposte.

Innanzitutto, il *modus operandi* adottato dai Musei Civici nella gestione e nell'utilizzo del sistema informatico ha avuto un risultato sicuramente positivo, come confermato dagli stessi dati quantitativi riguardanti le visite virtuali e turistiche. Tuttavia è altrettanto evidente che questo non è sufficiente per poter considerare Verona pronta ad arrogarsi il titolo di Capitale della Cultura. A sostegno di ciò, si possono prendere in esame due esempi cruciali: i siti web dei musei civici sono consultabili solamente in lingua italiana, ed inoltre, le informazioni che tali siti riportano riguardo orari d'apertura, giorni di chiusura e date di particolari eventi, non sempre coincidono con quelle riportate sui siti di biglietteria (poiché questi ultimi non vengono aggiornati puntualmente). Appare evidente come questi due aspetti incidano negativamente sul turismo, ed in particolare, considerando la scelta dell'utilizzo della sola lingua italiana all'interno dei siti web dei musei civici, sul turismo straniero, che rappresenta per Verona una parte non trascurabile dell'afflusso di visitatori. Per quanto riguarda l'utilizzo dei social network, esso si è rivelato in generale efficiente; in particolar modo, durante la pandemia, gli addetti al settore cultura sono stati capaci di comprendere l'importanza mediatica che una pagina social ben gestita esercita sul pubblico, e si sono attivati in questo senso, con un riscontro positivo. I miglioramenti però devono essere intrapresi anche in questo ramo. I problemi riguardo i social network, non sono legati tanto alla gestione delle pagine Facebook, Instagram, Twitter ecc., quanto alla mancanza di personale e di finanziamenti adeguati, infatti per poter gestire al meglio l'elevato numero di pagine social riguardanti i Musei Civici di Verona, dovrebbe essere impiegato un maggior numero di personale informatico rispetto a quello attuale; inoltre, potrebbe rivelarsi utile stanziare dei fondi per la collaborazione con aziende, anche esterne al Comune di Verona, esperte in questo settore, in modo da presentare al pubblico virtuale pagine social più appetibili, ma anche per poter avere un controllo più costante e consapevole dell'andamento di ogni singola pagina.

Riguardo le policy concernenti il sistema informatico dei Musei Civici veronesi, esse sono adeguate e in linea con il lavoro svolto dagli informatici; sarebbe dunque appropriato confermarle anche per l'anno venturo, tutt'al più aggiornandole tenendo conto delle tecnologie più recenti.

Fondamentale nell'immediato futuro sarà il lavoro di catalogazione sia per la candidatura di Verona come Capitale della Cultura, sia per l'incremento del turismo culturale: ad esempio, l'avvalersi da parte dei musei civici dell'applicazione Google Arts and Culture esponendovi fotografie ad altissima risoluzione delle opere più significative e delle sale più rappresentative, potrà accrescere l'interesse non solo dei turisti, ma anche degli stessi abitanti di Verona aumentando quindi l'afflusso di visitatori.

Infine, non è da trascurare il fatto che la scelta di quale città si aggiudicherà il titolo di Capitale della Cultura terrà conto, tra le altre, del bisogno di finanziamenti per il settore culturale da parte delle varie città candidate, e fortunatamente Verona, vantando una considerevole quantità di musei e monumenti storici, non soddisfa questo requisito.

Tuttavia, questo non deve impedire una continua ricerca di miglioramento da parte del settore culturale veronese, soprattutto per quanto riguarda la sfera informatica; a tal proposito, in accordo con quanto emerso dai dati riportati in precedenza, non appena la situazione economica del settore culturale supererà la crisi causata dalla recente pandemia, sarà opportuno focalizzarsi sul miglioramento delle pagine social e dei siti web al fine di incrementare il turismo, ma soprattutto di ottenere la maggior copertura virtuale possibile e poter quindi rendere accessibile a tutto il mondo le bellezze della cultura Veronese.

Bibliografia

A. DI LIETO e F. BRICOLO, *Allestire un museo. Trenta mostre a Castelvecchio*, Venezia, Marsilio, 2010;

A. BERTOLAZZI, *Dal teatro al museo*, in *ArchitettiVerona*, vol. 03, n. 106, Verona, Ordine degli Architetti Pianificatori Paesaggisti e Conservatori della provincia di Verona, luglio/settembre 2016;

A. VILLARI, *Verona la casa e la tomba di Giulietta*, Libri Silvana, Milano 2011;

B. BOGONI, *Libero Cecchini. Natura e archeologia al fondamento dell'architettura*, Firenze, Alinea, 2009;

B. BURATO, *Report 2018 rapporto attività Musei Civici*, Tipografia Milani srl, Verona, 2018;

C. GALASSI *Musei a portata di mouse. Il caso del Louvre di Parigi*, La Sapienza, Roma, 2005-06;

F. SACCARDO (intervista) (esperto informatico Comune di Verona), Verona, 2020;

E. NAPIONE, *Verona Museo degli Affreschi Giovanni Battista Cavalcaselle alla Tomba di Giulietta*, Silvana editoriale, Milano, 2015;

F. IZZO, *Musei e tecnologie: Valorizzare il passato per costruire il futuro*, CEDAM, 2017

G. BATINI, *Sistemi informativi*, Franco Angeli, 2003;

G. BELTRAMINI, K. W. FORSTER, P. MARINI (a cura di), Carlo Scarpa. *Mostre e musei 1944/1976. Case e paesaggi 1972/1978*, Milano, Electa, 2000;

L. MAGAGNATO, *Il museo di Scarpa/Scarpa's museum*, in *Lotus international*, n. 35, 1982;

L. SCARCELLA, *Facebook raggiunge 2 miliardi di utenti attivi al mese*, La Stampa, 28 giugno 2018;

M. BOLLA, *Archeologia a Verona*, Milano, Electa, 2000;

M. BOLLA., *Museo Lapidario Maffeiano*, in *Archeologia a Verona*, a cura di Bolla M., Milano 2000;

M. BOLLA, *Testimonianze archeologiche di culti a Verona e nel territorio in età romana*, Verona, 2010;

M. BOLLA, *Verona romana*, Sommacampagna, Cierre, 2014;

M. E. COLOMBO, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano, 2020;

MCGRAW - HILL, *Sistemi informativi d'impresa*, Bracchi, Francalanci, Motta, 2010;

M. GALDIOLO (intervista) (Responsabile Servizi Turismo), Verona, 2020;

M. MARTINATO (intervista), (Comunicazione web e social media Musei Civici di Verona), Verona, 2020;

N. MANDARANO, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019;

P. KENNICOTT, *National Treasures: Google Art Project Unlocks Riches of World's Galleries*, Washington, DC, The Washington Post, 1 febbraio 2011;

P. KOTLER, *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons Inc, 2003;

P. NUZZO, *Verona - Palazzo della Ragione, Torre dei Lamberti, Galleria d'Arte Moderna Achille Forti*, SilvanaEditoriale, Milano, 2014;

REDAZIONE ARCHEOMATICA (2018), *Dayscovery Pompei: la nuova app per scoprire Pompei*, Archeomatica, 14 AGOSTO 2018;

REDAZIONE FIRST MONDAY, *The Augmented Social Network: Building Identity and Trust into the Next-Generation Internet*, First Monday, 4 Agosto 2003;

REDAZIONE REPUBBLICA, *Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari*, Repubblica.it, 9 ottobre 2006;

REDAZIONE SOLE 24 ORE, *Coronavirus, l'epidemia colpisce la cultura*, Sole 24 ore, 3 aprile 2020;

S. RUFFO, E. CURI, *Il Museo civico di storia naturale di Verona dal 1862 ad oggi*, Venezia, Marsilio, 2005.

Sitografia

- www.apps.apple.com
- www.Amazon.it
- www.aranzulla.it
- www.artribune.com
- www.archeomatica.it
- www.cittadiniditwitter.it
- www.cronacadiverona.com
- www.Facebook.com
- www.fulltravel.it
- www.galleriastudiog7.it
- www.ilpost.it
- www.Instagram.com
- www.istat.it
- www.keliweb.it
- www.leggo.it
- www.museonicolis.com
- www.museiverona.com
- www.play.google.com
- www.pompeiiisites.org
- www.quickmuseum.it
- www.silvanaeditoriale.it
- www.socialmediaeasy.it
- www.steko.iosa.it
- www.today.it
- www.tourism.verona.it
- www.verona.midaticket.it
- www.veronanetwork.it
- www.veronasera.it
- www.veronaturistoffice.it
- www.vitolavecchia.altervista.org

- www.wearemarketers.net
- www.wearesocial.com
- www.wikipedia.it
- www.youtube.com