

Oggetto: Valorizzazione: coinvolgimento e benefici per il territorio e gli abitanti del luogo relativamente all'intervento "Museo Civico medievale in Noto, Corso Vittorio Emanuele" Missione 1- digitalizzazione, innovazione, competitività e cultura. Misura 1 - "patrimonio culturale per la prossima generazione" componente 3 - cultura 4.0 (m1c3-3) investimento 1.2 "rimozione delle barriere fisiche e cognitive in musei, biblioteche e archivi per consentire un più ampio accesso e partecipazione alla cultura" finanziato dall'unione europea - nextgenerationeu" - CUP: G84H22000990006
C.I.G.: BC16CA81A1
CONTRATTO: PROCEDURA DI ACQUISTO NR. 1606765 MEPA ORDINATIVO ESECUZIONE IMMEDIATA NR. 9119112.

PIANO OPERATIVO E STRATEGICO DI VALORIZZAZIONE MUSEALE

Documento Tecnico-Strategico Integrato per la Valorizzazione del Museo di Noto
Data di Redazione: Giugno 2026 | Versione: 1.0 Rev. 2 (con aggiornamento PEBA)

Committente (Attuatore): Comune di Noto

Ditta Esecutrice:

 **AgrosConsulting**
CONSULENZA e FORMAZIONE

via F.lli Bandiera, 82 - 96018 Pachino (SR)

P.iva 02103930893 | phone +39 0931 969 972 | info@agrosconsulting.it | agrosconsulting.it

Servizi integrati per l'accessibilità ampliata, fisica e cognitiva, e la valorizzazione del tessuto socio-culturale del Museo Civico di Noto

Integrazione del portale web ufficiale (<https://museonoto.staging.net-serv.it>) e dell'Info-Point Virtuale Online come ecosistema phygital

Introduzione e Quadro Normativo

Il presente documento costituisce il Piano di Comunicazione Strategico e Operativo relativo alla commessa per i "Servizi integrati per accessibilità ampliata e cognitiva in ambito culturale" applicata al Museo Civico di Noto. L'obiettivo primario di questo impianto strategico è la valorizzazione del patrimonio museale netto attraverso il coinvolgimento attivo, strutturato e continuativo del tessuto sociale, degli abitanti del luogo e degli attori istituzionali ed associativi del territorio.

La pianificazione si fonda sulla necessità di superare la visione tradizionale di accessibilità intesa meramente come rimozione delle barriere architettoniche verticali e orizzontali. Si adotta, invece, la nozione epistemologica di Accessibilità Ampliata, che coniuga la dimensionale fisica a quella cognitiva, sensoriale, digitale e culturale, in perfetta aderenza con le Linee Guida Nazionali per i Musei (D.M. 113/2018) e con il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) in materia di rimozione delle barriere fisiche e cognitive nei luoghi della cultura.

Il Museo Civico di Noto, articolato storicamente nella Sezione Medievale presso l'ex Monastero di Santa Chiara e nella Sezione Archeologica (Mu.Ci.A.N.) presso i bassi del Complesso del SS. Salvatore, si configura come il fulcro ideale per questa operazione. L'integrazione delle risultanze tecnologiche del progetto scientifico EFIAN (Experimental Fruition Ingenious Ancient Noto) e dei percorsi immersivi di Realtà Aumentata (es. "Noto 1693: Il giorno della paura") rappresenta il substrato tecnologico-divulgativo su cui innestare le azioni di comunicazione, garantendo la decodifica dei contenuti culturali sia per i target scolastici e accademici, sia per i soggetti con fragilità cognitive o deficit sensoriali.

Mission di Progetto: Dematerializzare le barriere d'accesso al patrimonio culturale di Noto e del contesto museale urbano, trasformando il Museo Civico in uno spazio di interazione collettiva, inclusivo ed economicamente generativo per il territorio.

1. Analisi dello Scenario e Contesto di Riferimento

1.1 Il Museo Civico di Noto: Identità e Asset Culturali

Il patrimonio museale oggetto della presente strategia comprende collezioni di eccezionale rilievo storico-archeologico, che documentano la stratificazione antropica e architettonica del Val di Noto prima e dopo il catastrofico terremoto dell'11 gennaio 1693. Nello specifico, le aree di intervento si suddividono in:

- **Sezione Archeologica (Complesso del SS. Salvatore):** Spazio espositivo privo di barriere architettoniche che ospita i reperti rinvenuti nelle campagne di scavo del secolo scorso nel sito di Noto Antica, coprendo un arco temporale che va dalla preistoria, all'età greca, fino all'epoca tardo-romana e bizantina.
- **Sezione Medievale e Post-Medievale (Ex Monastero di Santa Chiara):** Custodisce le evidenze storiche della città medievale sul monte Alveria, inclusi i resti scultorei, gli elementi lapidei decorativi e i manufatti d'uso quotidiano che testimoniano l'importanza del centro prima della sua totale distruzione.
- **Galleria d'Arte Contemporanea "E. Pirrone":** Spazio dedicato alla valorizzazione della scultura novecentesca e alla connessione tra i linguaggi artistici storici e contemporanei.

1.2 L'Infrastruttura Digitale ed Epistemologica: Il Progetto EFIAN

Il Piano di Comunicazione capitalizza gli investimenti tecnologici derivanti dal progetto.

La comunicazione dovrà pertanto tradurre questo patrimonio di dati scientifici complessi in messaggi accessibili, evidenziando la disponibilità di strumenti digitali capaci di far rivivere la storia del territorio in modalità immersiva a target differenziati.

1.3 Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Punti di Forza (Strengths)	Punti di Debolezza (Weaknesses)
- Assenza di barriere fisiche strutturali nella Sezione Archeologica. - Presenza del framework tecnologico EFIAN e di installazioni in Realtà Aumentata. - Collocazione logistica in pieno centro storico barocco (patrimonio UNESCO). - Forte identità storica legata alle origini di Noto Antica (Monte Alveria).	- Frammentazione percepita tra le diverse sezioni espositive. - Scarsa notorietà dei servizi digitali immersivi presso l'utenza di prossimità. - Mancanza di canali social verticali aggiornati con metriche professionali. - Percezione del museo come luogo statico da parte della comunità residente.
Opportunità (Opportunities)	Minacce (Threats)
- Finanziamenti PNRR e ministeriali per l'accessibilità ampliata. - Attivazione di convenzioni sistematiche con istituti scolastici regionali. - Integrazione con i flussi turistici internazionali del Barocco Noto. - Co-progettazione di percorsi inclusivi con l'associazionismo del terzo settore.	- Sovrapposizione percettiva con l'architettura barocca all'aperto. - Resistenza al cambiamento tecnologico da parte di target senior. - Rischio di obsolescenza software dei dispositivi di fruizione immersiva. - Fluttuazione stagionale dei flussi turistici (iper-concentrazione estiva).

2. Strategia di Posizionamento e Obiettivi di Comunicazione

2.1 Obiettivi Generali e Specifici

L'architettura strategica si prefigge il raggiungimento di macro-obiettivi quantificabili e qualificabili lungo un arco temporale di 12 mesi, declinati secondo la metodologia SMART:

- **1. Incremento dell'Audience Engagement Locale:** Sviluppare un senso di ownership culturale nei confronti del museo da parte dei residenti, misurabile attraverso un incremento del 45% degli ingressi della popolazione locale entro il primo anno.
- **2. Posizionamento come Hub di Accessibilità Cognitiva:** Accreditarlo il Museo Civico di Noto quale modello scientifico-operativo nel panorama dei beni culturali del Mezzogiorno per l'inclusione di visitatori con bisogni educativi speciali (BES) e disabilità cognitive (es. spettro autistico, declino cognitivo lieve).

- **3. Ottimizzazione della Conversione Digitale:** Veicolare i flussi informativi e di prenotazione attraverso lo sportello online dedicato, riducendo i tempi di elaborazione delle transazioni e digitalizzando il 70% delle prenotazioni complessive dei gruppi.

2.2 Target Segmentation (I Pubblici Target)

- **Target Alpha - Comunità Locale e Tessuto Sociale:** Residenti del Comune di Noto e dei comuni limitrofi (Avola, Pachino, Rosolini, Siracusa). Sotto-target prioritario: famiglie, anziani, associazioni di volontariato. Registro linguistico: emotivo, identitario, inclusivo.
- **Target Beta - Istituzioni Scolastiche e Comunità Educante:** Dirigenti scolastici, docenti e studenti delle scuole primarie, secondarie di primo e secondo grado della Regione Siciliana. Registro linguistico: didattico, formativo, accademico, orientato alle competenze trasversali (PCTO).
- **Target Gamma - Utenza con Bisogni Speciali e Caregiver:** Persone con disabilità fisiche, sensoriali e cognitive; associazioni del terzo settore specializzate nell'assistenza e nell'inclusione sociale; psicologi, educatori e logopedisti. Registro linguistico: scientifico, chiaro (Easy-to-Read), rassicurante.

Accessibilità

Riferimento al PEBA redatto dal Tecnico Arch. Giampaolo Amenta

Il Piano per l'Eliminazione delle Barriere Architettoniche svolge un ruolo fondamentale nel raggiungimento degli obiettivi del Museo Civico Medievale di Noto. Attraverso l'eliminazione delle barriere architettoniche e l'aumento dell'accessibilità, il museo si impegna a garantire che tutte le persone, indipendentemente dalle loro capacità fisiche o cognitive, abbiano la possibilità di visitare il museo e di partecipare attivamente alle esperienze offerte. Il presente piano per l'eliminazione delle barriere architettoniche (di seguito PEBA) è redatto ai sensi dell'articolo 32, comma 21, della Legge 28 febbraio 1986 n. 412, successivamente integrato con l'articolo 24, comma 9, della Legge 104 del 1992, sulla base delle linee guida per la redazione del Piano per l'eliminazione delle barriere architettoniche nei musei, complessi monumentali, aree e parchi archeologici redatte a livello normativo inerenti il superamento delle barriere culturali, cognitive e psicosensoriali nei luoghi della cultura di competenza del Ministero per i beni e le attività culturali aperti al pubblico e nella fattispecie musei, monumenti, aree e parchi archeologici. Il P.E.B.A., Piano di Eliminazione delle Barriere Architettoniche, è lo strumento in grado di monitorare,

progettare e pianificare interventi finalizzati a favorire la totale accessibilità degli spazi e degli edifici pubblici da parte di tutti i cittadini.

3. Piano Operativo delle Attività (Macro-Azioni Correlate)

3.1 Linea d'Azione A: Promozione del Museo tramite Canali Social Proprietari

La strategia di comunicazione digitale prevede la strutturazione e la gestione editoriale professionale dei canali social del Museo Civico di Noto, identificando in Meta (Facebook, Instagram) e TikTok le piattaforme idonee per l'attivazione dei diversi cluster di target.

3.1.1 Linee Guida di Social Media Management ed Editoria Digitale

- **Reels / TikTok (Video brevi):** Durata 15-30 secondi, focalizzati sulla spiegazione delle tecnologie EFIAN e sull'anteprima dell'esperienza in Realtà Aumentata "Noto 1693". Utilizzo di transizioni fluide, audio di tendenza desaturati e sottotitolazione sociale.
- **Caroselli Informativi (Instagram/Facebook):** Post multi-immagine focalizzati sulla scomposizione di un concetto storico o archeologico complessi in pillole visive semplificate, secondo i parametri della comunicazione facilitata.

3.1.2 Piano Editoriale Mensile Tipo (Content Strategy)

Giorno	Rubrica / Format	Obiettivo di Comunicazione	Canale Esecutivo
Lunedì	#DietroLeQuinteMuseo	Umanizzazione del brand museale, racconto del lavoro dei restauratori.	Instagram/Facebook Stories
Mercoledì	#NotoAnticaDigitale	Valorizzazione del patrimonio EFIAN, rendering 3D e anastilosi virtuale.	Instagram Feed / Carosello
Venerdì	#MuseoPerTutti	Pillole di accessibilità cognitiva, spiegazione dei percorsi Easy-to-Read.	Facebook Post + Link Sportello

Domenica

#LaVoceDeiVisitatori

User Generated
Content (UGC),
condivisione degli
scatti della comunità.

Instagram Repost

3.2 Linea d'Azione B: Promozione dello Sportello Informativo Online Dedicato

Lo sportello informativo online del Museo Civico di Noto verrà realizzato con un'altra azione di progetto. Questo sportello non è un semplice modulo di contatto, ma un'infrastruttura di front-office digitale studiata per l'inclusione, la consulenza preventiva per visitatori con disabilità e l'ottimizzazione delle prenotazioni per scuole e gruppi ordinari.

3.2.1 Architettura e Funzionalità dello Sportello Online

- **Booking Engine Accessibile:** Interfaccia semplificata, compatibile con screen reader per non vedenti, per la prenotazione di biglietti singoli, cumulativi e gratuiti (riservati a disabili e accompagnatori, giornalisti, guide turistiche, membri ICOM).
- **Form di Profilazione dei Bisogni:** In fase di prenotazione, i referenti dei gruppi scolastici o i singoli caregiver possono indicare la presenza di necessità specifiche, consentendo al personale del museo di predisporre i dispositivi e le guide dedicate.

3.3 Linea d'Azione C: Organizzazione dell'Evento di Apertura del Museo

L'evento di apertura, denominato ufficialmente "Netum Rinasce: Porte Aperte all'Accessibilità Ampliata", segnerà il lancio ufficiale dei nuovi servizi cognitivi e fisici del Museo Civico. L'evento sarà un momento di autentica interazione e co-progettazione comunitaria.

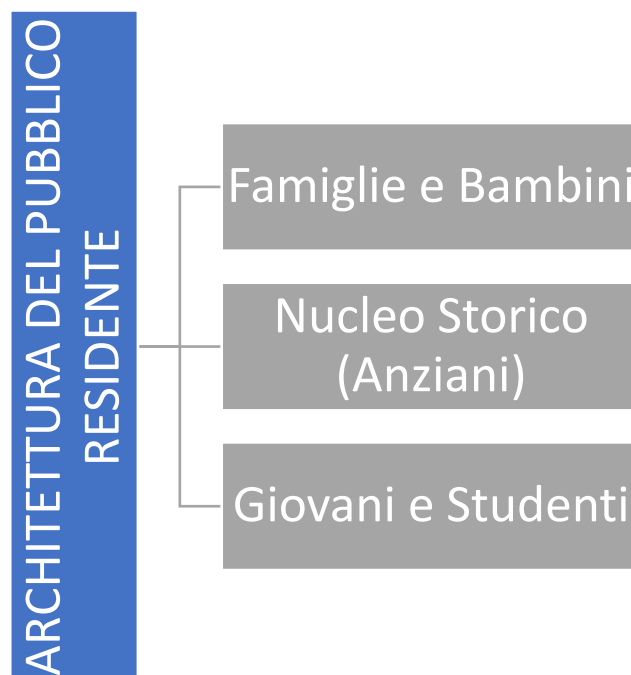
PARTE I: SERVIZI OPERATIVI IMMEDIATI

(I contenuti, i flussi di lavoro, le grafiche e le attività presentati in questa prima parte costituiscono i servizi pronti all'uso e i progetti esecutivi erogati, implementati e gestiti direttamente dalla nostra società per conto del museo durante la fase transitoria e di lancio)

1. ANALISI DETTAGLIATA E SCIENTIFICA DEL CONTESTO LOCALE: NOTO, LA COMUNITÀ E I FLUSSI TURISTICI

1.1 La Community Residente: Analisi Demografica, Psicografica e Barriere Culturali

Il territorio del Comune di Noto, fulcro del barocco siciliano e patrimonio dell'umanità UNESCO, presenta una struttura demografica complessa che conta circa 24.000 residenti stabili. Questa popolazione non può e non deve essere considerata come un blocco monolitico. All'interno del tessuto sociale Nentino si distinguono diverse sottocategorie di residenti, ognuna caratterizzata da un differente livello di propensione al consumo culturale e da specifiche barriere d'accesso psicologiche e fisiche:



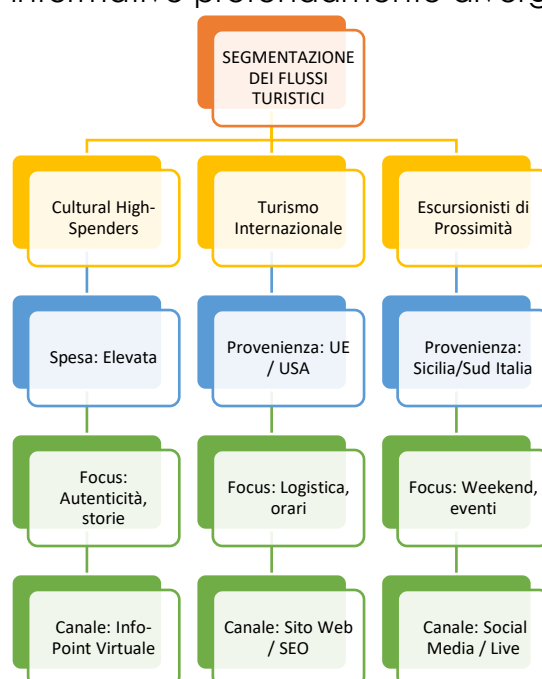
- Target: 25-50 anni - Custodi della memoria - Target: 14-25 anni
- Focus: Didattica, domeniche - Barriera: Digital divide - Rischio: Fuga dal territorio
- Canale: WhatsApp/Scuole - Canale: Prossimità/Fisico - Canale: Social/Eventi serali

- **Il Nucleo Storico Residente (Fascia Over 60):** Rappresenta una quota significativa della popolazione permanente. Questo segmento possiede un legame identitario viscerale con la storia locale, le tradizioni religiose (come la festa di San Corrado) e l'architettura della città, ma manifesta un forte *digital divide*. Spesso percepisce il museo non come uno spazio proprio, bensì come un'attrazione commerciale destinata esclusivamente ai turisti stranieri. La barriera principale è l'accessibilità delle informazioni e la percezione di esclusione dai moderni canali di comunicazione.

- **Le Famiglie del Territorio (Fascia 25-50 anni con figli in età scolare):** Questo target manifesta una domanda latente di servizi culturali legati al tempo libero, in particolare durante i fine settimana invernali ed autunnali, periodi in cui l'offerta turistica di Noto subisce un rallentamento. Le famiglie cercano spazi sicuri, stimolanti, capaci di coniugare l'intrattenimento dei più piccoli con la crescita culturale degli adulti. La loro principale barriera è la mancanza di attività strutturate "a misura di bambino" e la difficoltà nel reperire rapidamente informazioni aggiornate sugli orari e sui servizi accessori (es. disponibilità di fasciatoi, accessibilità con passeggini).
- **La Popolazione Giovanile e Scolastica (Fascia 14-25 anni):** Gli studenti delle scuole superiori e i giovani universitari che gravitano attorno alla provincia di Siracusa vivono Noto come uno scenario monumentale di sfondo, ma raramente varcano la soglia delle istituzioni museali, vissute come luoghi di conservazione passiva e polverosa. Questo segmento soffre della mancanza di una narrazione contemporanea e digitale che connetta il passato barocco con i linguaggi della modernità (realtà aumentata, social media, eventi interattivi). Il rischio è il progressivo distacco delle nuove generazioni dalla memoria storica del proprio territorio.

1.2 Il Flusso Turistico Globale: Segmentazione, Nazionalità e Dinamiche di Spesa

Il turismo a Noto è un fenomeno globale, caratterizzato da un'altissima stagionalità che trasforma radicalmente la città da aprile a ottobre. L'analisi dei flussi turistici evidenzia tre macro-categorie di visitatori stranieri e nazionali, ciascuna con aspettative e necessità informative profondamente divergenti:



[

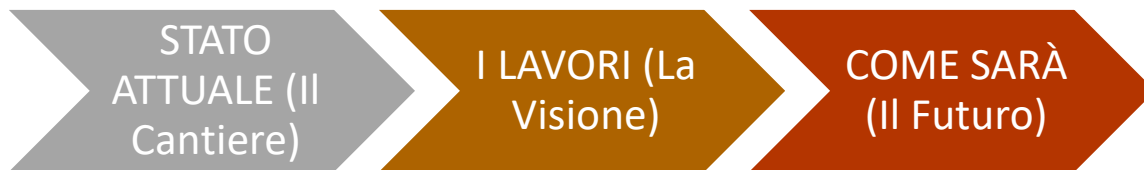
- **I Cultural High-Spenders (Turismo di Fascia Alta e Internazionale):** Provenienti principalmente da paesi europei (Francia, Germania, Regno Unito) e dai mercati extra-UE (Stati Uniti, Canada, Australia). Si tratta di viaggiatori colti, con un'età media compresa tra i 35 e i 65 anni, che pianificano il viaggio con mesi di anticipo. Non cercano una semplice visita fotografica, ma un'immersione profonda nella storia, nell'arte e nel restauro architettonico. Questo target è disposto a spendere cifre elevate per guide private, esperienze esclusive e pacchetti integrati, ma esige un livello di servizio digitale impeccabile. Per loro, l'esistenza del portale [<https://www.info-museociviconoto.it/>] (<https://www.info-museociviconoto.it/>) e la possibilità di interagire prima della partenza con l'**Info-Point Virtuale Online** rappresentano un prerequisito fondamentale per inserire il museo nel proprio itinerario di viaggio.
- **Il Turismo Internazionale di Massa e Famiglie Straniere:** Visitatori che si spostano nei mesi estivi (luglio-agosto), spesso all'interno di tour regionali che toccano le tappe della Val di Noto (Siracusa, Ragusa, Modica, Scicli). La loro permanenza a Noto è limitata (spesso meno di 24-48 ore). Hanno bisogno di informazioni logistiche rapide, chiare, multilingue e immediatamente accessibili da dispositivi mobile: come raggiungere il museo, dove parcheggiare, quanto dura la visita, come acquistare i biglietti salta-coda. Per questo target, l'Info-Point Virtuale Online funge da assistente di viaggio in tempo reale, risolvendo i problemi logistici stradali e strutturali prima che il visitatore sperimenti frustrazione sul posto.
- **Il Turismo di Prossimità e gli Escursionisti del Fine Settimana:** Flussi composti da cittadini siciliani o da turisti italiani che risiedono temporaneamente nelle località balneari limitrofe (Marzamemi, Vendicari, San Lorenzo, Avola). Si muovono principalmente spinti da eventi specifici, mostre temporanee o dalla rinomanza gastronomica e architettonica della città. Questo pubblico decide la visita con pochissimo preavviso, spesso direttamente la mattina stessa della partenza. La loro comunicazione deve essere incentrata sull'istantaneità dei canali social e sulla reattività del portale web nel mostrare la disponibilità di posti in tempo reale.

2. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE SOCIAL:

2.1 Linee Guida Editoriali e Tono di Voce (Tone of Voice)

La strategia di comunicazione sui canali social (Meta: Facebook e Instagram; TikTok; YouTube Shorts) non adotterà il classico tono accademico, distante e didascalico che storicamente ha allontanato il pubblico dalle istituzioni museali. Il Tono di Voce della campagna sarà **Accogliente, Epico, Trasparente e Dinamico**. Il museo viene umanizzato, trasformato in un personaggio che vive una profonda evoluzione e che invita il pubblico a testimoniare ogni singola fase di questo cambiamento. La narrazione integrerà costantemente richiami digitali, invitando gli utenti ad

approfondire le storie sul sito web ufficiale o a chiedere chiarimenti diretti e personalizzati tramite l'Info-Point Virtuale Online.



• Reel: "Dietro le quinte"	• Infografiche 3D	Video anteprime 4K
• Storie: Polvere e Opere	• Interviste ad architetti	Countdown interattivi
• Dirette dall'Info-Point	• Focus materiali e restauro	Link e-commerce biglietti

2.2 Fase 2.2.1: Lo Stato Attuale - Il Cantiere Aperto e il "Dietro le Quinte"

Questa fase editoriale risponde alla necessità di mantenere viva l'attenzione del pubblico anche a porte chiuse, trasformando la chiusura per restauri da elemento negativo (disservizio) a evento esclusivo (privilegio di assistere alla nascita del nuovo).

- **Format "La Voce del Cantiere":** Pubblicazione settimanale di un Reel/Video breve su Instagram e TikTok incentrato sulle operazioni fisiche in corso all'interno dell'edificio. Riprese in macro dei dettagli architettonici protetti dalle impalcature, i restauratori all'opera sulle superfici barocche, i tecnici che implementano i nuovi sistemi di climatizzazione per la conservazione delle opere.
- **Format "Storie di Opere in Viaggio":** Post e caroselli fotografici che documentano la mappatura, l'imballaggio di sicurezza e il trasferimento temporaneo delle opere d'arte nei depositi blindati o nei laboratori di restauro. Ogni opera viene presentata con una scheda descrittiva pop, spiegando la sua storia e come il restauro ne esalterà i colori o le forme originali.

- **Integrazione con l'Info-Point Virtuale:** Ogni post si concluderà con una Call to Action (CTA) chiara: *"Hai curiosità su dove si trova in questo momento la tela del Santo Patrono? Connettiti ora con il nostro Info-Point Virtuale Online per parlare in chat o in video-chiamata con i nostri storici dell'arte che ti mostreranno lo stato di avanzamento dei restauri in tempo reale"*.

2.3 Fase 2.3.1: I Lavori che verranno fatti - La Visione Tecnica e Progettuale

In questa fase la comunicazione si sposta sulla condivisione del futuro impianto museale, spiegando i motivi ingegneristici, museografici e scientifici che hanno reso necessari i lavori.

- **Format "La Metamorfosi in 3D":** Pubblicazione di estratti video dei rendering architettonici del progetto esecutivo. Attraverso grafiche animate e transizioni video "Prima / Dopo", mostreremo come le sale buie e frammentate di un tempo si trasformeranno in spazi inondati di luce, dotati di teche espositive di ultima generazione a controllo microclimatico passivo.
- **Format "Pillole di Accessibilità":** Contenuti dedicati a spiegare l'abbattimento delle barriere architettoniche e sensoriali. Video in cui i progettisti illustrano l'inserimento delle rampe a scomparsa, lo studio dei percorsi tattili per non vedenti e le nuove tecnologie di illuminazione anti-abbagliamento. Si dimostra così alla community che il nuovo museo sarà uno spazio progettato per tutti, nessuno escluso.

2.4 Fase 2.4.1: Come sarà dopo a lavori ultimati - Il Disvelamento e l'Hype Marketing

Nei 60 giorni precedenti la riapertura ufficiale, la comunicazione social entra nella sua fase parossistica, finalizzata a massimizzare le vendite dei biglietti sul portale [<https://www.info-museociviconoto.it/>] (<https://www.info-museociviconoto.it/>).

- **Format "Il Countdown dei Tesori":** Un conto alla rovescia visivo quotidiano. Ogni giorno viene svelato un dettaglio inedito di una sala restaurata o un'opera ricollocata nella sua nuova teca, filmata con telecamere cinematografiche in 4K e luci radenti che esaltano il barocco Netino.
- **Format "Le Dirette dall'Info-Point Virtuale":** Sessioni live settimanali in cui gli operatori dell'Info-Point Virtuale Online, collegati direttamente dalle sale del museo ormai pronte ma non ancora aperte al pubblico, rispondono in diretta alle domande dei follower, mostrando in anteprima assoluta gli scorci delle sale e spiegando come prenotare i pacchetti promozionali sul sito internet.

3. GRANDE EVENTO DI APERTURA: LA FESTA DELLA RINASCITA CULTURALE DI NOTO

Il Grande Evento di Apertura rappresenta il momento di massima visibilità del progetto e deve essere strutturato come un'operazione di co-progettazione culturale che unisce le istituzioni e il tessuto associativo locale.

3.1 Il Protocollo Istituzionale: Comune, Regione ed Enti Pubblici

L'apertura sarà preceduta da una conferenza stampa ufficiale ospitata all'interno del Palazzo Ducezio o nel salone d'onore del museo stesso. La nostra società curerà la stesura e l'invio del press-kit cartaceo e digitale a tutte le testate giornalistiche regionali, nazionali e internazionali specializzate in arte, turismo e architettura.

- **Coinvolgimento degli Enti:** Saranno invitati i rappresentanti del Comune di Noto (Sindaco, Assessore alla Cultura), i delegati della Regione Siciliana (Assessorato ai Beni Culturali e all'Identità Siciliana), le Soprintendenze competenti e i direttori dei principali musei del Val di Noto.
- **Il Ruolo delle Piattaforme Digitali durante l'Evento:** All'interno della sala stampa verrà allestita una postazione multimediale fissa collegata all'Info-Point Virtuale Online. I giornalisti che non hanno potuto raggiungere fisicamente Noto potranno connettersi da remoto e ricevere un tour virtuale personalizzato delle sale in tempo reale guidati da un operatore, con la possibilità di scaricare materiali iconografici ad altissima risoluzione direttamente dal portale <https://www.info-museociviconoto.it>

3.2 Il Coinvolgimento delle Realtà Culturali, Associative e Produttive Locali

Per radicarsi nel cuore della comunità, l'evento estenderà le sue braccia al di fuori delle mura fisiche del museo, invadendo pacificamente il centro storico di Noto.

- **Le Performance Artistiche Territoriali:** Coinvolgimento delle associazioni teatrali locali per la messa in scena di brevi pièce itineranti in costumi d'epoca lungo la scalinata della Cattedrale di San Nicolò, incentrate sulle vite degli artisti e degli architetti che ricostruirono Noto dopo il catastrofico terremoto del 1693. I musicisti dei conservatori locali animeranno i cortili del museo con concerti di musica barocca eseguiti con strumenti filologici.
- **Le Guide Turistiche e gli Storici Locali:** Le associazioni delle guide turistiche autorizzate della Val di Noto saranno invitate a partecipare a giornate di formazione dedicate prima dell'apertura. Durante l'evento di inaugurazione, saranno loro a guidare i primi gruppi di cittadini residenti, creando una narrazione corale che valorizza le competenze umane già presenti sul territorio.
- **Integrazione logistica con l'Info-Point Virtuale:** Durante l'evento, nei punti nevralgici della città di Noto (Corso Vittorio Emanuele, Porta Reale) saranno posizionati dei totem dotati di schermi touch screen e QR Code giganti. I visitatori che non troveranno posto nelle prime fasce orarie d'ingresso del museo potranno scansionare il codice e connettersi istantaneamente all'Info-Point Virtuale Online per interagire con un operatore umano, scoprire i tempi di attesa reali, visualizzare

la mappa interattiva dei monumenti alternativi da visitare nell'attesa e prenotare l'ingresso per la fascia oraria successiva sul portale ufficiale.

4. PROGETTO DIDATTICO "OPEN-WEEK DELLE SCUOLE" (MESE DI SETTEMBRE)

4.1 Obiettivi Strategici, Target e Politiche Tariffarie Agevolate

Il mese di settembre rappresenta il momento in cui i collegi dei docenti e gli istituti scolastici di ogni ordine e grado avviano la programmazione del Piano Triennale dell'Offerta Formativa (PTOF) e la pianificazione dei viaggi d'istruzione e delle uscite didattiche sul territorio. L'iniziativa **Open-Week per le Scuole** si inserisce in questo preciso snodo temporale per posizionare il rinnovato Museo di Noto come la destinazione didattica principale della Sicilia Orientale.

PROCESSO DI PRENOTAZIONE OPEN-WEEK

1. Invio Circolare Digitale
2. Webinar Info-Point Virt.
3. Prenotazione Automatica

- **La Politica Tariffaria Calmierata:** Durante l'Open-Week (della durata di 7 giorni consecutivi a metà settembre), l'ingresso al museo per tutte le scolaresche accompagnate dai docenti sarà ridotto a una tariffa simbolica di favore (es. 2,00 € a studente, con totale gratuità per i docenti accompagnatori, gli studenti con disabilità e gli accompagnatori di sostegno).
- **Il Target Scolastico:** Il progetto si rivolge alle scuole primarie, secondarie di primo grado e secondarie di secondo grado delle provincie di Siracusa, Ragusa, Catania e Caltanissetta, estendendo l'invito tramite canali ufficiali dell'Ufficio Scolastico Regionale (USR).

4.2 Flussi Operativi Digitali e il Supporto dell'Info-Point Virtuale per i Docenti

La gestione logistica di centinaia di classi scolastiche richiede un'infrastruttura digitale priva di colli di bottiglia. La nostra società implementerà un flusso di prenotazione e orientamento totalmente automatizzato e integrato:

1. **Invio della Circolare Digitale ed Educational Pack:** Un database profilato di oltre 1.500 referenti di istituto e docenti riceverà una comunicazione ufficiale via PEC ed email contenente la brochure didattica in formato PDF.
2. **L'Help-Desk Virtuale per gli Insegnanti:** All'interno del portale <https://www.info-museociviconoto.it/> verrà creata una sezione denominata "Didattica & Scuole". In questa pagina, i docenti troveranno un pulsante diretto per accedere all'**Info-Point Virtuale Online per le Scuole**. Durante

tutto il mese di settembre, una linea di comunicazione video e chat dell'Info-Point sarà riservata esclusivamente alla gestione dei docenti. Gli insegnanti potranno connettersi in video-chiamata con gli educatori museali della nostra società per:

- Visionare in anteprima i laboratori didattici disponibili (es. laboratori di modellazione dell'argilla barocca, caccia al tesoro iconografica, percorsi di alfabetizzazione all'architettura).
 - Pianificare l'orario esatto di arrivo del bus turistico, ricevendo indicazioni sulle aree di sosta dedicate del Comune di Noto per evitare congestioni stradali.
 - Definire le esigenze speciali degli studenti del gruppo classe (presenza di disabilità motorie, intolleranze alimentari per il momento del pranzo al sacco, esigenze legate a disturbi dello spettro autistico).
3. **Il Modulo di Prenotazione e Biglietteria Online:** La prenotazione formale avverrà tramite un applicativo web presente sul portale di staging. Il sistema rilascerà un voucher digitale dotato di QR Code che il docente mostrerà direttamente dal proprio smartphone al lettore ottico della biglietteria fisica, azzerando i tempi di attesa e l'emissione di scontrini cartacei sul posto.

5. MATERIALE PROMOZIONALE FISICO: LA CAMPAGNA DI AFFISSIONE E DISTRIBUZIONE SUL TERRITORIO

Nonostante la forte impronta digitale del progetto, la comunicazione visiva sul territorio fisico rimane uno strumento imprescindibile per intercettare i flussi pedonali e veicolari nella provincia di Siracusa e Ragusa. La nostra società curerà l'intera filiera: dalla progettazione grafica secondo le linee guida della *Brand Identity* del museo, fino alla stampa tipografica e alla distribuzione logistica tracciata.

STRATEGIA SUPPORTI CARTACEI

- VOLANTINO A5 (Distribuzione Mirata / Strutture e Info-Point)
- MANIFESTO A3 (Affissione Stradale / Punti ad alto traffico)

5.1 I Volantini Formato A5: Struttura Grafica, Copywriting e Distribuzione di Prossimità

Il volantino formato A5 (148x210 mm) è progettato per essere conservato facilmente dal visitatore. Non sarà un semplice elenco di informazioni, ma un oggetto grafico elegante, stampato su carta riciclata ad alto spessore (170g) con finitura opaca.

- **Il Layout Grafico e il Contenuto:** Il fronte del volantino presenterà un'immagine fortemente evocativa del museo restaurato (es. un dettaglio macro di un mascherone barocco illuminato dalla nuova luce scenografica) con il payoff dell'evento di apertura. Il retro conterrà le informazioni operative essenziali: gli orari di apertura, i prezzi dei biglietti e le agevolazioni della Open-Week di settembre.

- **L'Integrazione Phygital tramite QR Code:** Al centro del retro del volantino campeggerà un QR Code dinamico con la dicitura: *"Scansiona questo codice per accedere all'Info-Point Virtuale Online del Museo. Potrai chattare subito con noi, pianificare il tuo percorso di visita o acquistare il tuo biglietto sul sito ufficiale senza fare la fila alle casse"*.
- **Il Piano di Distribuzione Capillare:** La nostra società gestirà la distribuzione manuale dei volantini A5 attraverso una rete selezionata di hub strategici della Val di Noto:
 - Tutti gli uffici di informazione turistica comunali (IAT) delle provincie di Siracusa e Ragusa.
 - I banchi della reception delle principali strutture ricettive di fascia alta (Hotel di charme, Resort, Boutique Hotel, B&B del centro storico di Noto e delle aree costiere come Marzamemi e San Lorenzo).
 - I principali locali di ristorazione, caffè storici della movida netina ed enoteche ad alto transito di turisti culturali.

5.2 I Manifesti Formato A3: Strategia di Affissione Visiva e Impatto Urbano

I manifesti formato A3 (297x420 mm) sono destinati alle affissioni verticali in spazi pubblici e commerciali al chiuso o protetti, studiati per catturare lo sguardo dei passanti distratti.

- **La Scelta Cromatico-Visiva:** I manifesti utilizzeranno una palette cromatica ispirata alla pietra arenaria calcarea di Noto (tonalità calde del miele, dell'oro e del marmo) in netto contrasto con una tipografia bastone (Sans-Serif) estremamente pulita, moderna e ad alta leggibilità anche da distanze intermedie. La gerarchia visiva metterà in immediata evidenza la data del **Grande Evento di Apertura** e le date della **Open-Week delle Scuole**.
- **Il Copywriting Persuasivo:** Messaggi brevi, diretti e d'impatto: *"La storia di Noto cambia luce. Il Museo riapre le sue porte alla comunità"*. Anche sui manifesti A3 verrà posizionato un QR Code di ampie dimensioni, ottimizzato per la scansione rapida tramite fotocamera dello smartphone da parte dei passanti, con collegamento diretto al portale web di staging per l'acquisto dei biglietti e all'assistenza immediata dell'Info-Point Virtuale.
- **Pianificazione dei Punti di Affissione Strategici:** I manifesti verranno posizionati, previa autorizzazione e pagamento dei diritti comunali sulle pubbliche affissioni, nei seguenti nodi urbani:
 - Fermate dei mezzi di trasporto pubblici, stazioni ferroviarie di Siracusa, Noto e Pozzallo, e aree di sosta dei pullman turistici.
 - Bacheche informative degli istituti scolastici superiori, delle università e delle biblioteche comunali del territorio.
 - Centri culturali, teatri, gallerie d'arte indipendenti e centri ricreativi della provincia.

PARTE II: PROPOSTE DI CONSULENZA PER LA GESTIONE FUTURA

(Questa seconda sezione strategica racchiude l'insieme di analisi, proposte di sviluppo, visioni tecnologiche, schemi tariffari e cronoprogrammi biennali elaborati, studiati e offerti dalla nostra società come contributo consulenziale a medio-lungo termine. Tali attività non rientrano nei servizi operativi immediati, ma costituiscono una traccia strategica per supportare l'organo di gestione del museo nei successivi due anni di attività indipendente)

6. PIANO DI COMUNICAZIONE ARTICOLATO IN 2 ANNI (GUIDA STRATEGICA PER I GESTORI DEL MUSEO)

Un'istituzione culturale moderna non può limitarsi a gestire l'eco mediatica dell'inaugurazione. Per evitare il fisiologico calo di attenzione che colpisce i musei nei mesi successivi al lancio, si propone ai gestori l'adozione di questa roadmap strategica biennale, strutturata su pilastri digitali e metriche di crescita scalabili.

6.1 Cronoprogramma Biennale delle Macro-Attività e delle Campagne

[TIMELINE STRATEGICA BIENNALE]

- └─▶ ANNO 1: CONSOLIDAMENTO DIGITALE & LOCAL COMMUNITY BUILDING
 - └─ Trimestre 1: Ottimizzazione SEO Local e lancio dei flussi automatici dell'Info-Point.
 - └─ Trimestre 2: Campagne di Content Marketing sul portale web (Blog Archeologico e Storico).
 - └─ Trimestre 3: Fidelizzazione residenti tramite l'attivazione della Card "Amico del Museo".
 - └─ Trimestre 4: Prima analisi dei dati di biglietteria e profilazione demografica dei visitatori.
- └─▶ ANNO 2: INTERNAZIONALIZZAZIONE & ESPANSIONE TARGET
 - └─ Trimestre 1: Campagne Ads basate sul Geofencing per turisti stranieri negli aeroporti (CTA Info-Point).
 - └─ Trimestre 2: Lancio dei percorsi integrati di Accessibilità Sensoriale e Cognitiva.
 - └─ Trimestre 3: Attivazione di partnership commerciali con i grandi tour operator internazionali.
 - └─ Trimestre 4: Consolidamento del modello "Phygital" e automazione predittiva degli ingressi.

6.1.1 Dettaglio Operativo - Anno 1: Consolidamento e Community Building

L'obiettivo cardine del primo anno è la stabilizzazione del posizionamento digitale della struttura espositiva all'interno della rete internet e il radicamento nella comunità locale.

- **Strategia SEO (Search Engine Optimization) per il portale** <https://www.info-museociviconoto.it/>: I gestori dovranno curare l'ottimizzazione dei motori di ricerca focalizzandosi su parole chiave a intento di ricerca transazionale e informativo sia in lingua italiana che inglese (es. "Cosa vedere a Noto", "Museo Barocco Noto biglietti", "Noto musei orari", "Best cultural activities in Noto"). Ogni pagina del sito deve essere leggera, veloce nel caricamento da mobile e contenere schede d'opera ottimizzate per i motori di ricerca, in modo da intercettare il traffico organico globale dei turisti che pianificano il viaggio da casa.
- **Strutturazione dei Flussi dell'Info-Point Virtuale Online:** Durante il primo anno, i gestori dovranno formare il personale interno per trasformare l'Info-Point Virtuale in una vera e propria macchina di vendita e assistenza. Lo strumento deve essere programmato per raccogliere lead (contatti email) tramite la richiesta di feedback post-visita, creando un database profilato per le successive campagne di email marketing.

6.1.2 Dettaglio Operativo - Anno 2: Internazionalizzazione ed Espansione del Target

Il secondo anno è finalizzato all'ampliamento del raggio d'azione del museo, intercettando i flussi turistici internazionali prima che arrivino fisicamente nella città di Noto e diversificando l'offerta espositiva.

- **Campagne di Internazionalizzazione Digitale:** Investimenti pubblicitari mirati sui mercati esteri che storicamente mostrano il maggior tasso di conversione turistica in Sicilia (Francia, Germania, USA). Le inserzioni non promuoveranno solo il museo, ma l'esperienza complessiva della visita a Noto, utilizzando video emozionali e recensioni verificate in lingua madre caricate sul portale web ufficiale.
- **Eventi di Rete e Mostre Temporanee:** Introduzione di un calendario di mostre temporanee d'arte contemporanea o fotografia collocate all'interno delle sale barocche del museo, creando un cortocircuito visivo di forte richiamo mediatico in grado di generare visite ripetute (*repeat visitors*) sia tra i residenti sia tra i turisti di prossimità che hanno già visitato la collezione permanente durante l'Anno 1.

6.2 Proposte per il Miglioramento dell'Accessibilità: Il Museo Inclusivo

L'accessibilità universale rappresenta una delle sfide più nobili e commercialmente intelligenti per la gestione futura del Museo di Noto. Un museo accessibile apre le proprie porte a segmenti di mercato immensi (famiglie con anziani, persone con disabilità temporanee o permanenti, viaggiatori con esigenze speciali) che spesso rinunciano alla visita a causa della mancanza di informazioni trasparenti sulla fruibilità dei luoghi. Si propone lo sviluppo di tre direttrici di intervento:

[MATRICE DELL'ACCESSIBILITÀ UNIVERSALE]

ACCESSIBILITÀ FISICA		ACCESSIBILITÀ SENSORIALE	ACCESSIBILITÀ COGNITIVA
• Segnaletica Wayfinding • Biglietterie ergonomiche • Info-Point Virtuale pre-vis		• Modelli 3D e mappe tattili • Video LIS sul portale web • Audio-descrizioni dedicate	• Guide Easy-to-Read (ETR) • Creazione di Quiet Rooms • Mappe dei carichi sensoria

6.2.1 Interventi sull'Accessibilità Fisica e Architettonica

- **Sistema di Wayfinding Cromatico-Visivo:** Si suggerisce di implementare una segnaletica interna progettata secondo i principi del *Design for All*. I percorsi di visita devono essere contrassegnati da linee guida cromatiche pavimentali o a parete ad alto contrasto, facilmente individuabili da persone ipovedenti o con difficoltà di orientamento spaziale. Ogni sala deve presentare pannelli indicatori ad altezza occhi (140 cm) con caratteri tipografici di grandi dimensioni (almeno 24pt) e privi di grazie (es. Arial, Helvetica).
- **Postazioni di Biglietteria e Accoglienza Ergonomiche:** La biglietteria fisica interna al museo dovrebbe essere dotata di almeno una postazione con bancone ribassato (altezza compresa tra 75 e 80 cm da terra) per consentire una comunicazione frontale e confortevole e l'espletamento delle operazioni di pagamento da parte di visitatori in sedia a rotelle.
- **Il Ruolo Preventivo dell'Info-Point Virtuale per l'Accessibilità Fisica:** L'Info-Point Virtuale Online deve diventare lo strumento principale con cui il visitatore con disabilità motoria pianifica la visita. Nella sezione dedicata all'accessibilità del portale <https://www.info-museociviconoto.it/>, l'utente deve poter avviare una video-chiamata con l'operatore dell'Info-Point. L'operatore, muovendo la telecamera all'interno del museo o mostrando planimetrie digitali interattive, potrà illustrare visivamente al visitatore l'esatta conformazione delle rampe di accesso, la larghezza delle porte degli ascensori e l'ubicazione dei servizi igienici attrezzati. Questa trasparenza informativa elimina l'ansia pre-viaggio, garantendo una fruizione serena del patrimonio.

6.2.2 Interventi sull'Accessibilità Sensoriale

- **Percorsi Tattili e Riproduzioni Tridimensionali:** Si propone la creazione di un percorso tattile permanente all'interno del museo destinato a visitatori non vedenti e ipovedenti. Tale percorso dovrà includere mappe sinottiche tattili in rilievo (realizzate in resina o metallo con scritte in Braille e in caratteri ingranditi) posizionate all'inizio di ogni sezione espositiva per illustrare la planimetria delle sale. Inoltre, si

suggerisce la scansione 3D e la successiva stampa tridimensionale in scala 1:1 di una selezione di elementi architettonici o sculture barocche iconiche del museo. Queste riproduzioni saranno posizionate su appositi supporti aperti, consentendo l'esplorazione tattile delle forme, dei volumi e dei decori barocchi sotto la guida di didascalie Braille dedicate.

- **Integrazione Digitale, Video LIS e Audio-descrizioni:** Sul portale web ufficiale e tramite codici QR posizionati nelle sale, dovranno essere messi a disposizione video-guide nella Lingua dei Segni Italiana (LIS) con sottotitoli e audio-descrizioni poetiche e narrative per non vedenti. L'Info-Point Virtuale Online supporterà questa offerta offrendo la possibilità di prenotare, tramite il sito web, visite guidate virtuali o in presenza gestite da operatori formati nella comunicazione LIS o nell'accompagnamento di persone con disabilità visiva.

6.2.3 Interventi sull'Accessibilità Cognitiva e Neurodivergenze

- **Redazione delle Guide in Linguaggio Easy-to-Read (ETR):** Il museo dovrebbe dotarsi di guide cartacee e digitali scritte seguendo rigorosamente le linee guida europee del linguaggio *Easy-to-Read* (Facile da leggere). Questo linguaggio prevede l'utilizzo di frasi brevi (soggetto-verbo-oggetto), l'esclusione di termini metaforici, arcaici o eccessivamente tecnici (o la loro spiegazione semplificata), e l'accompagnamento del testo con immagini esplicative elementari e coerenti. Queste guide sono uno strumento fondamentale per visitatori con disabilità intellettive, sindrome di Down, ma anche per bambini in età scolare o turisti stranieri che possiedono una conoscenza basilare della lingua italiana.
- **Progetto "Museo Blue: Quiet Rooms e Mappatura Sensoriale per l'Autismo":** Si suggerisce di mappare le sale espositive del museo in base al loro livello di stimolazione sensoriale (intensità luminosa, riverbero acustico, affollamento medio). Questa "Mappa dei Carichi Sensoriali" sarà pubblicata sul portale web e distribuita all'ingresso per consentire alle famiglie di persone con disturbi dello spettro autistico o sindromi da sovraccarico sensoriale di pianificare i momenti di sosta. All'interno del percorso del museo, si propone l'individuazione di una stanza specifica allestita come **Quiet Room (Stanza della Calma)**: uno spazio con luci soffuse orientabili, isolamento acustico dai rumori delle sale espositive, arredi comodi privi di spigoli vivi e materiali per la stimolazione tattile de-scalante. L'Info-Point Virtuale Online integrerà questo servizio permettendo ai genitori o ai tutor di effettuare un colloquio video preventivo con lo staff didattico per personalizzare l'orario di ingresso della persona neurodivergente nei momenti di minore affluenza di pubblico della struttura espositiva, garantendo un accesso in totale sicurezza e comfort psicologico.

6.3 Proposte Strategiche per la Conduzione delle Campagne Promozionali Future

Per rendere sostenibile ed efficiente la spesa di marketing nei 24 mesi successivi al lancio, la gestione del museo dovrà implementare strategie di digital advertising avanzate, basate sull'analisi del comportamento degli utenti (data-driven marketing) e sulla precisione geografica.

6.3.1 Campagne di Geofencing e Pubblicità di Prossimità

Il *Geofencing* consente di tracciare un perimetro virtuale attorno a un'area geografica reale e di mostrare annunci pubblicitari sui dispositivi mobile degli utenti che si trovano all'interno di quel perimetro.

- **I Nodi di Intercettazione Strategica:** Si propone di attivare campagne di geofencing (tramite le piattaforme Google Ads e Meta Ads) impostando come raggi geografici di attivazione:
 - L'area degli arrivi dell'Aeroporto di Catania-Fontanarossa (principale porta d'accesso per i turisti internazionali diretti in Sicilia Orientale).
 - I centri storici e le zone monumentali di Siracusa (Ortigia), Ragusa Ibla, Modica e Scicli.
 - I grandi parcheggi di interscambio e i terminal bus di Noto.
- **La Dinamica del Messaggio Pubblicitario:** L'annuncio che apparirà sullo smartphone del turista in transito deve far leva sull'immediatezza dell'esperienza: *"Ti trovi nella Val di Noto? Non perdere il cuore segreto del Barocco. Scopri il nuovo Museo di Noto"*. Il bottone dell'annuncio deve indirizzare direttamente alla landing page dell'**Info-Point Virtuale Online** sul portale [<https://www.info-museociviconoto.it/>] (<https://www.info-museociviconoto.it/>), dove il turista può immediatamente avviare una chat per chiedere informazioni sulla disponibilità dei parcheggi cittadini o acquistare al volo un biglietto elettronico salta-coda.

6.3.2 Strategie di Remarketing Comportamentale e Retargeting Avanzato

Gran parte degli utenti che visitano un sito web turistico o culturale abbandonano la pagina senza completare l'acquisto del biglietto, rimandando la decisione a un secondo momento o dimenticandosene. Il remarketing corregge questa dispersione di utenti.

- **La Configurazione dei Pixel di Tracciamento:** Si suggerisce l'installazione dei tag di tracciamento (Meta Pixel e Google Tag Manager) sul portale di staging, configurando eventi personalizzati per tracciare gli utenti che compiono azioni specifiche, come la visualizzazione della pagina "Orari e Tariffe" o l'apertura della

chat dell'Info-Point Virtuale Online, senza però aver finalizzato la transazione nella pagina di check-out dell'e-commerce.

- **La Sequenza degli Annunci di Retargeting:** Nei 5 giorni successivi all'abbandono del sito, l'utente visualizzerà sui propri canali social o sui siti partner di Google annunci pubblicitari sequenziali studiati per abbattere le sue specifiche obiezioni o stimolare il desiderio:
 - *Giorno 1-2:* Un video emozionale di 15 secondi che mostra la bellezza delle sale espositive interne restaurate.
 - *Giorno 3-4:* Una grafica testimoniale che mostra le recensioni a 5 stelle lasciate su TripAdvisor o Google da altri turisti internazionali.
 - *Giorno 5:* Un'offerta a tempo limitato o la proposta di un pacchetto promozionale (es. "Acquista ora il pacchetto Esperienza Phygital e ricevi la smart-guide multimediale inclusa nel prezzo"), spingendo l'utente a ritornare sul portale web per completare l'acquisto del ticket.

6.3.3 Campagne di Influencer Marketing Culturale e PR Digitali

La promozione futura deve passare attraverso l'intermediazione di creatori di contenuti digitali dotati di community verticali, fidelizzate e in forte target con il turismo culturale ed esperienziale.

- **La Selezione dei Profili:** Evitare i macro-influencer generalisti. La gestione del museo dovrà puntare su micro e meso-influencer (dai 10.000 ai 100.000 follower) specializzati nei settori: *Art & Architecture Travel, Cultural Tourism, Photography, Hidden Gems Academy*. Profili capaci di produrre contenuti visivi raffinati, coerenti con l'estetica barocca di Noto.
- **L'Operazione "Instameet & Virtual Takeover":** Organizzare dei press-tour digitali esclusivi, invitando questi creatori di contenuti a visitare il museo a porte chiuse (es. nelle ore del tramonto, quando la luce che filtra dalle vetrate esalta l'arenaria barocca). Durante la visita, l'influencer effettuerà un "takeover" (gestione temporanea) dei canali social del museo o si collegherà in diretta con l'**Info-Point Virtuale Online**. Da qui, dialogherà con gli utenti connessi da remoto sul sito internet, condividendo le sue impressioni in tempo reale e invitando la propria community a prenotare i biglietti sul portale ufficiale per vivere la medesima esperienza emotiva e culturale.

6.4 Idee e Proposte per la Strutturazione dei Pacchetti Promozionali di Accesso al Museo

Una politica di prezzo fissa e indifferenziata deprime i ricavi e riduce il tasso di penetrazione nei diversi segmenti di mercato. Per massimizzare i profitti e garantire la massima accessibilità economica a tutte le fasce di pubblico, si propone alla

futura gestione lo sviluppo di un'architettura tariffaria dinamica, composta da pacchetti promozionali strategici acquistabili sull'e-commerce del portale [<https://www.info-museociviconoto.it/>] (<https://www.info-museociviconoto.it/>) e promossi attivamente dall'Info-Point Virtuale Online.

6.4.1 Scheda Dettagliata dei Pacchetti Promozionali Proposti

Pacchetto 1: FAMIGLIA BAROCCA (Family Pack)

- **Servizi Inclusi ed Esperienza:** Comprende il biglietto di ingresso per due adulti (genitori o tutor) e fino a un massimo di due minorenni (sotto i 18 anni). Nel pacchetto è inclusa la consegna fisica all'ingresso di una **Mappa Didattica Gamificata** (una caccia al tesoro cartacea tra i dettagli delle sale del museo, studiata per intrattenere i bambini durante il percorso espositivo) e il download gratuito dell'audioguida in formato favola per bambini direttamente sul proprio smartphone.
- **Target di Riferimento:** Nuclei familiari nazionali e internazionali con figli di età compresa tra i 5 e i 14 anni.
- **Obiettivo Strategico e di Vendita:** Incrementare la spesa media per singola transazione familiare e prolungare il tempo medio di permanenza all'interno della struttura, favorendo l'indotto economico derivante dai servizi accessori (bookshop, caffetteria del museo).
- **Ruolo di Spinta dell'Info-Point Virtuale:** Quando una famiglia accede alla chat o alla video-chiamata dell'Info-Point Virtuale Online per chiedere informazioni generali sulle tariffe, l'operatore, dopo aver intercettato la presenza di bambini nel nucleo, proporrà direttamente questo pacchetto, mostrando a schermo un'anteprima della mappa della caccia al tesoro e inviando il link diretto per l'acquisto sicuro sull'e-commerce, bypassando la necessità di chiarimenti sul posto.

Pacchetto 2: NOTO CULTURAL CARD (Rete Territoriale Integrata)

- **Servizi Inclusi ed Esperienza:** Un unico titolo di viaggio digitale che garantisce l'ingresso prioritario al Museo di Noto e l'accesso a tariffa fortemente ridotta (sconto del 30-40%) a una selezione di siti culturali partner strategici del territorio netino, quali: la galleria di un palazzo nobiliare privato del centro storico, il Teatro Comunale Tina Di Lorenzo, e l'area archeologica di Noto Antica. La carta include inoltre una mappa digitale interattiva della città con consigli geolocalizzati sui monumenti barocchi all'aperto.
- **Target di Riferimento:** Turisti culturali indipendenti, viaggiatori di lungo raggio (stranieri extra-UE ed europei) che risiedono a Noto per più di 24 ore.
- **Obiettivo Strategico e di Vendita:** Posizionare il rinnovato Museo di Noto come l'hub culturale centrale e il punto di partenza imprescindibile di qualsiasi itinerario di scoperta della città, stringendo alleanze commerciali con gli altri attori privati e

pubblici del territorio per trattenere il turista a Noto il maggior numero di giorni possibile.

- **Ruolo di Spinta dell'Info-Point Virtuale:** L'Info-Point Virtuale Online utilizzerà la Noto Cultural Card come leva di *cross-selling*. Agli utenti stranieri che contattano l'assistenza remota per pianificare il proprio tour della Sicilia sud-orientale, gli operatori presenteranno la Card come la soluzione ideale per risparmiare tempo e denaro, illustrando i dettagli storici di tutti i siti inclusi nel circuito attraverso la condivisione dello schermo in video-chiamata.

Pacchetto 3: MEMBERSHIP NOMINATIVA "AMICO DEL MUSEO" (Fidelizzazione Locale)

- **Servizi Inclusi ed Esperienza:** Un abbonamento annuale nominativo, digitale o stampato su tessera in PVC riciclato, che offre:
 - Ingresso gratuito e illimitato a tutte le sale del museo e alle collezioni permanenti per 365 giorni dal momento dell'attivazione.
 - Invito esclusivo e prioritario alle anteprime riservate delle mostre temporanee e ai vernissage con i curatori d'arte.
 - Sconto fisso del 15% su tutti i cataloghi, i libri d'arte, i gadget e i prodotti di artigianato locale in vendita presso il bookshop fisico del museo.
 - Accesso a una newsletter mensile riservata curata dalla direzione scientifica del museo contenente retroscena storici inediti e approfondimenti sulle ultime scoperte archeologiche del territorio.
- **Target di Riferimento:** Residenti stabili nella città di Noto, cittadini dei comuni limitrofi della provincia di Siracusa e Ragusa, storici dell'arte, studenti universitari, guide turistiche ed appassionati di cultura barocca.
- **Obiettivo Strategico e di Vendita:** Creare una community solida, attiva e fidelizzata attorno all'istituzione museale. Questo pacchetto mira a stabilizzare i flussi di cassa e gli ingressi fisici nei mesi invernali di bassa stagione (novembre-febbraio), trasformando il museo da attrazione turistica stagionale a centro di aggregazione culturale permanente per la popolazione locale.
- **Ruolo di Spinta dell'Info-Point Virtuale:** L'Info-Point Virtuale Online promuoverà la Membership durante le interazioni con gli utenti residenti del territorio. Ad esempio, se un cittadino netino contatta la piattaforma per chiedere informazioni sui costi di una mostra temporanea, l'operatore farà presente che con il costo equivalente a due ingressi singoli è possibile sottoscrivere la tessera annuale "Amico del Museo", convertendo un visitatore occasionale in un sostenitore fisso dell'istituzione.

Pacchetto 4: PACCHETTO ESPERIENZA "PHYGITAL" (Integrazione Sensoriale-Tecnologica)

- **Servizi Inclusi ed Esperienza:** Questo pacchetto premium unisce il meglio dell'esperienza fisica in presenza con le potenzialità della tecnologia digitale interattiva. Include:

- Il biglietto di ingresso standard al museo con fascia oraria blindata per azzerare le code.
- Il noleggio incluso di una **Smart-Guide Multimediale** di ultima generazione su tablet del museo (dotata di contenuti in realtà aumentata che mostrano le sale com'erano prima dei restauri e ricostruzioni in 3D dei monumenti crollati nel 1693).
- Un "Caffè di Benvenuto" o una degustazione di granita tipica netina alla mandorla presso la caffetteria interna o nel cortile d'onore del museo.
- Un codice promozionale per scaricare un catalogo digitale interattivo in formato e-book dal portale web del museo.
- **Target di Riferimento:** Giovani professionisti, coppie, viaggiatori della Generazione Z e Millennials, amanti del comfort tecnologico e turisti appassionati di esperienze esclusive che fondono cultura e piaceri enogastronomici locali.
- **Obiettivo Strategico e di Vendita:** Aumentare il margine di profitto netto per singolo visitatore attraverso l'integrazione di servizi commerciali digitali e fisici a valore aggiunto, posizionando l'immagine del museo come una struttura d'avanguardia tecnologica in linea con i più moderni standard espositivi europei.
- **Ruolo di Spinta dell'Info-Point Virtuale:** Questo pacchetto rappresenta la proposta d'elezione per gli operatori dell'Info-Point Virtuale Online quando interagiscono con utenti tecnologicamente evoluti o che manifestano il desiderio di vivere un'esperienza museale dinamica e non convenzionale. L'operatore dell'Info-Point potrà inviare in chat brevi video dimostrativi di come funziona la realtà aumentata sui tablet del museo, ingolosendo il visitatore e guidandolo all'acquisto del pacchetto Phygital sul sito internet [<https://www.info-museociviconoto.it/>] (<https://www.info-museociviconoto.it/>).

6.4.2 Tabella Comparativa di Sintesi dei Pacchetti Promozionali

La seguente tabella riassume visivamente l'architettura dei pacchetti promozionali proposti per la gestione biennale, facilitando l'analisi comparativa dei costi, dei target e dei canali di conversione digitale:

Nome del Pacchetto	Servizi Inclusi Principali	Target Demografico Principale	Canale di Vendita e Promozione Eletto	Obiettivo Strategico di Gestione
Famiglia Barocca	2 Adulti + 2 Minori + Mappa Didattica Gamificata +	Famiglie con figli dai 5 ai 14 anni (Italiane e Straniere).	E-commerce del portale web / Proposta mirata su chat	Aumentare la spesa media per transazione e allungare il tempo di

Nome del Pacchetto	Servizi Inclusi Principali	Target Demografico Principale	Canale di Vendita e Promozione Eletto	Obiettivo Strategico di Gestione
	Audioguida-Favola.		dell'Info-Point Virtuale.	visita nelle sale.
Noto Cultural Card	Ingresso prioritario Museo + Accesso ridotto a 3 siti partner territoriali (Teatri/Palazzi).	Turisti culturali a lungo raggio, Viaggiatori indipendenti esteri.	Landing page dedicata sul sito web / Consulenza itinerari su Video Info-Point.	Creare rete commerciale con il territorio e posizionare il museo come hub centrale.
Membership "Amico del Museo"	Ingressi gratuiti illimitati per 12 mesi + Anteprese esclusive + Sconto 15% al Bookshop del museo.	Residenti stabili a Noto e provincia, Studenti, Guide Turistiche.	Modulo di iscrizione sul portale web / Promozione Info-Point a utenti locali.	Fidelizzare la community residente e stabilizzare gli ingressi nei mesi di bassa stagione.
Pacchetto Esperienza Phygital	Ingresso standard + Noleggio Smart-Guide AR + Degustazione Caffè/Granita + Catalogo E-book.	Generazione Z, Millennials, Appassionati di tecnologia e Comfort.	Banner e-commerce sul portale di staging / Dimostrazione video live su Info-Point.	Ottimizzare il cross-selling tra biglietteria e servizi accessori commerciali.

6.5 L'Info-Point Virtuale Online come Hub di Svolta della Gestione Biennale

A chiusura di questa analisi consulenziale, è essenziale sottolineare come l'**Info-Point Virtuale Online**, integrato nel portale [<https://www.info-museociviconoto.it/>] (<https://www.info-museociviconoto.it/>), non debba essere

considerato un semplice widget di assistenza clienti, bensì la colonna vertebrale dell'intera strategia di vendita e fidelizzazione futura a disposizione dei gestori del museo.

Nelle moderne dinamiche di fruizione dei beni culturali, il viaggio del visitatore (*Customer Journey*) inizia molto prima dell'arrivo fisico davanti al portone del monumento. Il turista globale cerca risposte immediate a domande logistiche complesse: l'accessibilità delle strade, la sicurezza dei parcheggi per auto a noleggio, la flessibilità degli orari di ingresso in caso di ritardi dei voli, la presenza di percorsi dedicati per neonati o persone anziane.

L'Info-Point Virtuale risolve questa barriera informativa offrendo un'interazione umana, calda, multilingue e immediata attraverso la tecnologia della videochiamata e della chat integrata senza installazione di software esterni. Abilitando il personale del museo alla gestione proattiva di questo strumento, i gestori saranno in grado di:

1. **Ridurre drasticamente il tasso di abbandono del sito web:** Trasformando i visitatori digitali indecisi in acquirenti effettivi di biglietti attraverso un'accoglienza personalizzata a distanza.
2. **Disintermediare i grandi portali di prenotazione internazionali (OTA):** Trattenendo all'interno delle casse del museo le commissioni di vendita che altrimenti verrebbero versate a terzi, spingendo l'utente all'acquisto diretto sul portale ufficiale del museo.
3. **Gestire i flussi fisici in modo predittivo:** Orientando le scelte dei turisti verso i giorni e le fasce orarie di minore affollamento, migliorando l'esperienza di visita complessiva ed evitando il sovraffollamento delle sale, a totale tutela della conservazione del patrimonio barocco esposto.

Noto, 24/06/2026