



POR FSE 2014-2020
REGIONE DEL VENETO



Unione europea
Fondo sociale europeo



REGIONE DEL VENETO



Università
Ca' Foscari
Venezia

Progetto “Ateliers d’Autore”

Borsa di ricerca
“Il territorio veneto e le case d’autore”

Lisa Zecchin
Università Ca' Foscari Venezia, Dipartimento di Economia

Sommario

OGGETTO DELLA RICERCA	2
ABSTRACT	2
PREMESSE	2
METODO DI ANALISI	6
GLI STEP	6
I MODELLI	9
METODOLOGIA	12
LA RETE DEI MUSEI CIVICI	12
LA CASA DEL PETRARCA E ARQUÀ PETRARCA	15
LA CATENA DEL VALORE DEI SERVIZI E DELLE ATTIVITÀ MUSEALI	18
ANALISI DEI FACILITATING SERVICES	19
ANALISI DEI SUPPORTING SERVICES	20
ANALISI DEI COMPLEMENTARY SERVICES	20
GLI ATTORI DEL NETWORK DELLA CASA DEL PETRARCA	21
LA MAPPA	21
DESCRIZIONE DEGLI ATTORI	22
LA NETWORK ANALYSIS “EVENT BASED”	24
CONCLUSIONI	26
STRUMENTI E AZIONI PER GESTIRE E VALORIZZARE LA CASA DEL PETRARCA.....	27

Oggetto della ricerca

Domanda di ricerca: *Come una casa d'autore può rappresentare una risorsa turistica competitiva all'interno di una destinazione?*

Caso studio: *La Casa di Francesco Petrarca ad Arquà Petrarca*

Abstract

Le case d'autore rappresentano una realtà profondamente radicata nel territorio in cui si trovano, poiché ne raccontano la storia, il paesaggio e la cultura del proprio tempo. Essendo generalmente musei di piccole dimensioni, le case d'autore sono spesso poco valorizzate, sia per mancanza di risorse, sia, soprattutto, per mancanza di modelli di governance adeguati. Obiettivo della ricerca è offrire una metodologia ed un modello di analisi delle prestazioni museali, in termini di competitività di offerta al turista/visitatori ed un approccio manageriale strategico, volto a limarne le criticità e ad attuare dei processi di valorizzazione delle case d'autore attraverso delle logiche di network.

Il caso studio esaminato - la Casa del Petrarca ad Arquà Petrarca (PD) - mette in luce le carenze strutturali del museo, che vanno dai servizi base di accoglienza e di accessibilità, alle attività di informazione e promozione, fino alle iniziative educativo-didattiche e di valorizzazione. Lo studio e l'individuazione degli stakeholders più importanti e rilevanti, permette di porre le basi ad una modalità organizzativa e gestionale basata su un approccio sistemico di rete, più efficace ai fini della valorizzazione, rispetto ad un approccio individualistico, così come capace di creare valore sia per i consumatori, sia per gli stakeholder territoriali.

Premesse

Il consumo di cultura in Italia ha subito profondi cambiamenti nel corso degli ultimi anni e ciò è legato ad un'evoluzione delle caratteristiche dei consumatori di cultura, i quali tendono a ricercare esperienze autentiche, che non trovano o vivono nel proprio ambiente abituale e a collegarsi con l'eredità culturale del *genius loci*, delle produzioni tipiche e delle tradizioni locali.

Per il consumatore-turista attuale, la possibilità di visitare musei, mostre, partecipare ad eventi e manifestazioni culturali o enogastronomiche, rappresenta un fattore spesso decisivo per la soddisfazione del bisogno di vivere esperienze autentiche, uniche, capaci di avvicinarlo alla

comunità locale, di entrare in contatto con le persone, l'atmosfera e la cultura dei luoghi. In molti casi la possibilità di "consumare cultura" rappresenta il principale motivo che induce un turista ad intraprendere un viaggio e a dirigersi verso una destinazione. In quest'ottica, l'offerta culturale di un territorio dovrebbe qualificarsi secondo una prospettiva di autenticità e originalità, consentendo la maggiore integrazione e lo scambio con i residenti e la comunità locale, esaltandone i contenuti esperienziali autentici e la capacità di creazione di nuova cultura.

Il consumo culturale può essere interpretato anche alla luce del modello dell'economia delle esperienze di Pine e Gilmore (2000), secondo il quale obiettivo del sistema di attori è svolgere attività tese ad utilizzare e combinare le risorse culturali (*input*) su cui allestire l'offerta di prodotti culturali (*output*) complessi, costruita dai produttori o auto-composta dal visitatore, utilizzando come supporto *mix* più o meno integrati (*bundling*) di *commodity*, beni, servizi, esperienze e trasformazioni. Secondo l'approccio di Pine e Gilmore il fruitore del patrimonio culturale può essere considerato semplice soggetto passivo di proposte economiche indifferenziate e massificate, ma anche soggetto attivo e fortemente coinvolto nel processo di produzione e consumo del prodotto culturale e turistico ad alto contenuto d'immaterialità (servizi ed esperienze). Il turista/visitatore diventa, cioè, il risultato di un processo di trasformazione posto in essere dai produttori dell'offerta turistico- culturale per soddisfare le sue attese e richieste di cambiamento.

A fronte di tali considerazioni circa il mutamento della domanda culturale, vi è da interrogarsi sul ruolo e sulla missione dei musei italiani.

La legislazione italiana definisce museo ogni «struttura permanente che acquisisce, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio». La missione degli istituti culturali è quindi duplice: tutelare e valorizzare i beni culturali in essi contenuti. Lo spettro delle finalità degli istituti culturali è tuttavia più ampio, comprendendo nella *mission* anche la preservazione dell'istituzione museale nel tempo, la diffusione dei valori culturali, la tutela degli interessi della comunità, la qualità dell'offerta e l'economicità della gestione. La letteratura sul management degli istituti culturali, invero, riconosce la complessità dell'offerta del servizio erogato dai musei.

Emerge, in prima battuta, come l'esigenza dell'applicazione di una impostazione strategica tipica delle imprese di servizi appartenga alla definizione stessa di istituto culturale e di come ciò rappresenti la premessa per un'applicazione delle logiche dell'economia delle esperienze adatta a cogliere le nuove tendenze del consumo culturale attuale. Appare di proficua applicazione, in tal

senso, il modello concettuale elaborato da Grönroos (2002) e relativo all'offerta di servizi incrementata, basato sull'assunto che l'offerta di una impresa di servizi sia composta da un pacchetto base (*core*) formato dai servizi essenziali (nel nostro caso la fruizione dei beni culturali), da quelli di facilitazione, che facilitano e rendono possibile il consumo del prodotto e dai servizi accessori, finalizzati a differenziare l'offerta da quella dei concorrenti (tra i servizi accessori è possibile ricomprendere quelli elencati dall'art. 117 del *Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*).

Una spinta ulteriore alla creazione delle reti trova origine nello stretto legame esistente tra le strutture museali e il contesto territoriale di appartenenza. Emerge, infatti, da parte di molte regioni e province italiane, l'esigenza di "mettere a sistema" le risorse culturali e turistiche presenti nel territorio amministrato, soprattutto nelle aree non metropolitane, laddove la superficie media delle strutture è ridotta come anche il numero di addetti, con conseguenti difficoltà di accesso al pubblico, ai fini di una loro più efficace ed efficiente promozione e valorizzazione.

Il carattere sistemico – attraverso cui gli attori dell'offerta sono posti in relazione – emerge dunque come elemento ineludibile ai fini della valorizzazione dello *stock* di risorse culturali localizzato in un territorio, che assurge a distretto culturale laddove capace di progettualità unitaria e di finalizzazione verso obiettivi comuni, relativi all'offerta e all'allestimento di prodotti-esperienze culturali in linea con le esigenze della domanda.

Richiamati, seppure in estrema sintesi, i fattori determinanti la costituzione di *network* museali, giova interrogarsi su quali architetture organizzative adottare, quale ruolo attribuire ai soggetti aderenti e come governare il processo decisionale.

Quale che sia il processo di formazione del *network* è necessario anzitutto che il soggetto capofila sia in grado di mobilitare non solo le risorse direttamente possedute, ma soprattutto quelle controllate da altri soggetti, attivando relazioni esterne atte ad allestire il sistema di offerta, sviluppare forme interattive di apprendimento, scambiare risorse e sviluppare processi di creazione e circolazione di informazioni e conoscenze. Le opportunità di accrescere le conoscenze tuttavia dipendono dall'esistenza nella rete di nodi tra loro compatibili e consonanti, tali da favorire l'integrazione tra le diverse organizzazioni (sub-sistemi) che operano in un definito ambito (sistema) territoriale, in modo che il valore finale delle attività che ne derivano superi la loro semplice somma.

La configurazione sistemica della rete risulta altresì essere ineludibile ai fini della capacità di combinare le risorse afferenti al patrimonio culturale per allestire prodotti culturali complessi, preconfezionati o auto-prodotti dal visitatore, utilizzando come supporto *mix* più o meno integrati di *commodity*, beni, servizi, esperienze e trasformazioni. La finalità del sistema di offerta secondo la lettura dell'economia delle esperienze è quella di rendere il fruitore del patrimonio culturale non più soggetto passivo di proposte economiche indifferenziate e massificate, ma soggetto attivo e fortemente coinvolto nel processo di produzione e consumo del prodotto culturale e turistico e, per questa via, creare valore per se stesso e per gli *stakeholder* territoriali. La creazione di valore rappresenta il presupposto alla sopravvivenza del sistema, che tende ad esplicitarsi attraverso la «ricerca di una vocazione, identità ed immagine riconoscibili, tipiche e visibili, in grado di esprimere con coerenza il processo di valorizzazione delle risorse impiegate rispetto ai sovra-sistemi di riferimento».

Le strutture museali, sia in forma singola che associata, rappresentano l'anello di congiunzione tra risorse culturali e domanda, facilitando l'emersione di prodotti ed esperienze culturali sulla base delle risorse territoriali. Ciò risulta essere perfettamente in linea con la missione stessa dei musei, missione già richiamata e consistente nella valorizzazione dei beni culturali, oltre che nella loro tutela. Dal punto di vista giuridico, il concetto di valorizzazione (D. Lgs 42/2004, art.6) «consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso». Si tratta, dunque, di un concetto di valorizzazione ampio – poiché ingloba anche la promozione – oltreché aperto e dinamico, essendo suscettibile di adattamenti richiesti di volta in volta dagli utenti.

Dal punto di vista del *marketing management* è necessario sottolineare come ogni processo di valorizzazione necessiti di un approccio strategico adatto alle caratteristiche del patrimonio culturale, sul quale allestire prodotti ed esperienze in linea con le esigenze della domanda culturale. Si tratta, in altri termini, di consentire un'integrazione tra le impostazioni che privilegiano le risorse culturali e il contesto territoriale di riferimento (*resource-based approach*) e quelle che – partendo dai prodotti/esperienze richiesti da specifici *target* di pubblico – bilanciano i vincoli e le fonti di potenziale vantaggio competitivo derivanti dalle risorse possedute con le opportunità legate al mercato.

In tal senso, la prima declinazione utile ai nostri fini relativamente al concetto di valore è quella che risiede nell'interazione cliente-fornitore, all'interno del processo di servizio e in un'ottica di *value co-creation*.

Una seconda importante declinazione del valore attiene al rapporto con gli altri soggetti dell'offerta, siano essi strutture museali che altri *stakeholder* territoriali. In tal senso, le organizzazioni culturali orientate al mercato possono puntare ad inserire e raccordare la propria offerta e le proprie attività in un contesto di relazioni che travalica il rapporto diadico coi singoli clienti, indirizzandosi verso un approccio di governo delle relazioni più ampio, centrato sul *network* e sulla rete di rapporti con gli altri partecipanti all'offerta culturale. Per il successo delle strategie dei singoli produttori è infatti determinante che tutti gli attori dell'offerta si coordinino fra loro, attraverso interazioni cooperative, per ottenere quel complesso di sinergie che permettano di offrire un prodotto culturale con un elevato valore percepito. Il concetto di valore, dunque, si amplia e coinvolge tutti gli *stakeholder* territoriali, i quali posti in relazione partecipano al processo di creazione del valore in ottica di *network*, all'interno del quale produce e riceve valore

Metodo di analisi

Gli step

Il percorso di ricerca è stato articolato nel seguente modo:

1. **Cos'è un Atelier d'autore?** Per prima cosa è stato necessario individuare la definizione di Atelier d'autore. La definizione più affine ad Atelier d'autore è quella della "casa museo", ovvero quei luoghi appartenuti ed abitati da personaggi noti o comuni (nobili, poeti, artisti, contadini, pescatori, etc) che portano ancora i segni della cultura e della società a cui essi sono appartenuti. **In quale tipologia di casa museo rientrano gli Ateliers d'autore?** Le tipologie di case museo individuate dal DEMHIST (Comité International Demeures Historiques) sono:

- **Case di uomini illustri:** sono abitazioni di scrittori, artisti, musicisti, politici, etc., ovvero di personaggi famosi in cui essi hanno vissuto e lavorato, lasciando ai posteri ciò che li ha resi celebri.
- **Case di collezionisti:** sono dimore arredate da collezionisti, veri e propri documenti del gusto del collezionare e della moda dell'abitare di un determinato periodo storico.
- **Case "della bellezza":** sono dimore-opera d'arte, per la struttura architettonica, per gli arredi o per il pregio del progetto complessivo.
- **Case testimoni di eventi storici:** sono case che commemorano un evento storico importante.
- **Case volute da una comunità:** sono case trasformate in museo dalla comunità locale in quanto strumento in grado di preservarne la memoria e come luogo ideale per attività culturali.
- **Dimore nobiliari:** luoghi dell'abitare di una stessa famiglia nobile per generazioni.
- **Palazzi reali e luoghi del potere:** sono palazzi e dimore musealizzate o (come spesso avviene all'estero) ancora parzialmente utilizzate per l'originaria funzione.
- **Case a carattere etnoantropologico:** sono documenti di un mondo scomparso, come le case contadine in una società preindustrializzata. Queste case museo hanno acquisito importanza grazie agli ecomusei, luoghi capaci di parlare di una comunità attraverso il paesaggio, le manifestazioni della vita e del lavoro.

2. **Selezione della tipologia di casa museo più affine all'Atelier d'autore:** le case di personaggi illustri risultano la categoria di definizione più attinente all'Atelier d'autore, in quanto luoghi dell'abitare, ma anche di lavoro, in cui è possibile trovare sia gli oggetti e gli ambienti della vita domestica, sia gli strumenti e gli spazi dove essi si sono dedicati "all' arte" che li ha resi celebri.

3. **Selezione del caso studio:** Casa del Petrarca ad Arquà Petrarca (PD). Si è scelto di focalizzarsi su un caso studio al fine di creare un modello di analisi dell'offerta e delle performance museali atto a supportare i processi di *decision-making* e che possa essere replicabile anche presso altri *Atelier d'autore* del territorio veneto. La casa di Francesco Petrarca ad Arquà Petrarca è stata scelta come caso studio per la particolarità della sua situazione, in quanto la sede museale si trova nel Comune di Arquà Petrarca ma la proprietà è del Comune di Padova: questo aspetto ha generato non pochi problemi nella valorizzazione del sito.

4. **Attività di analisi:**

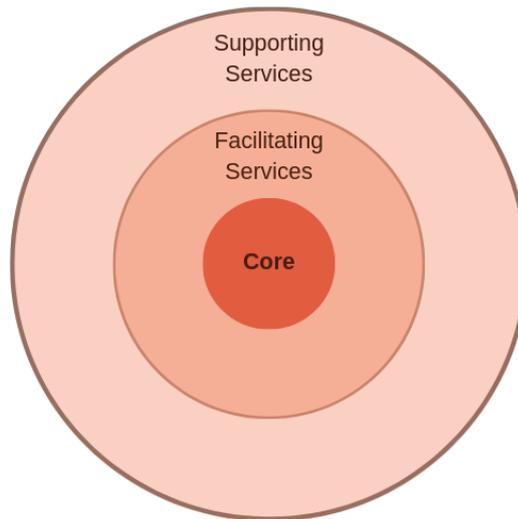


5. **Conclusioni:** risultati delle analisi e definizione delle azioni.

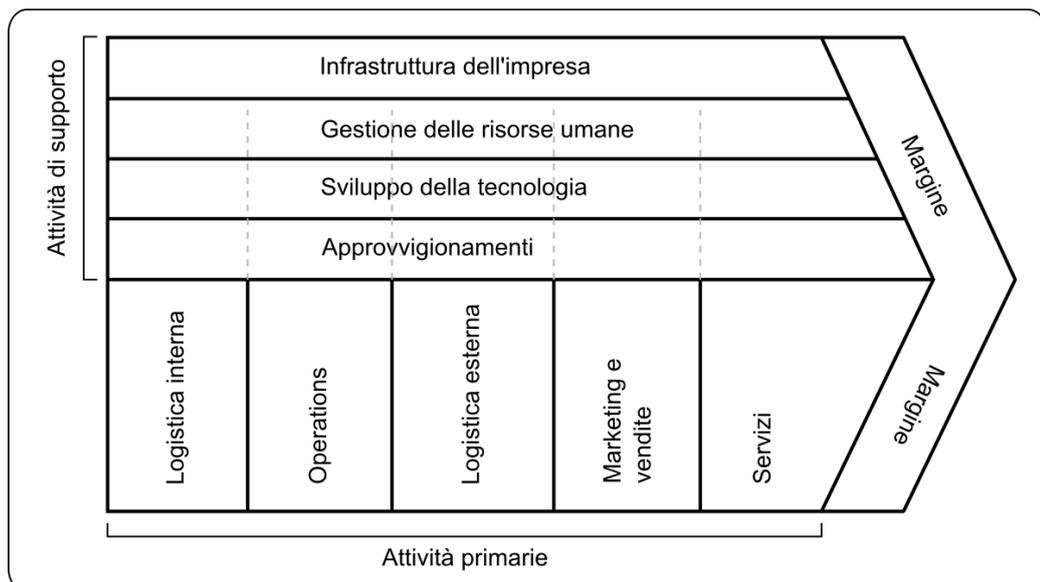
I modelli

L'attività di ricerca è stata condotta utilizzando i seguenti modelli:

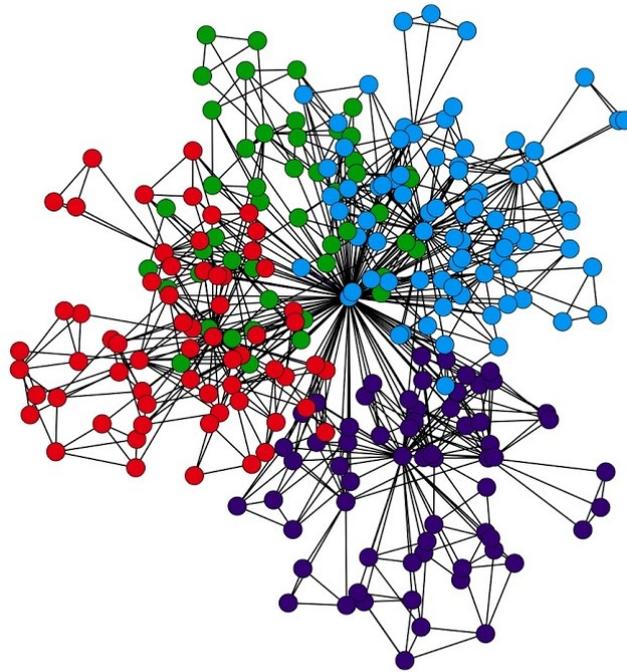
- **Modello 1:** Service and product model di C. Grönroos



- **Modello 2:** La "catena del valore" di M. Porter

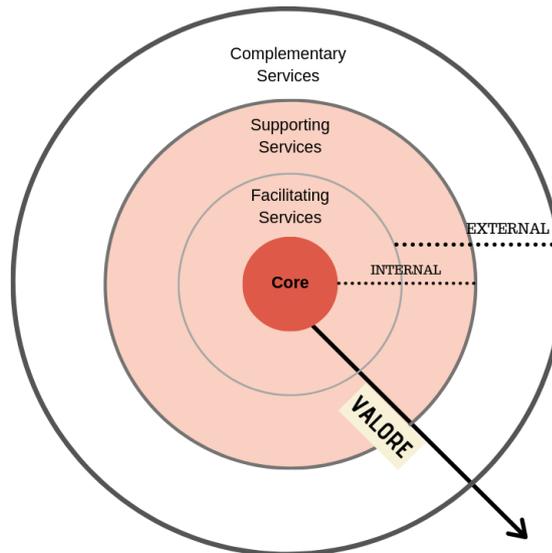


- **Modello 3:** Network analysis



I primi due modelli sono stati rielaborati ed adattati al caso studio:

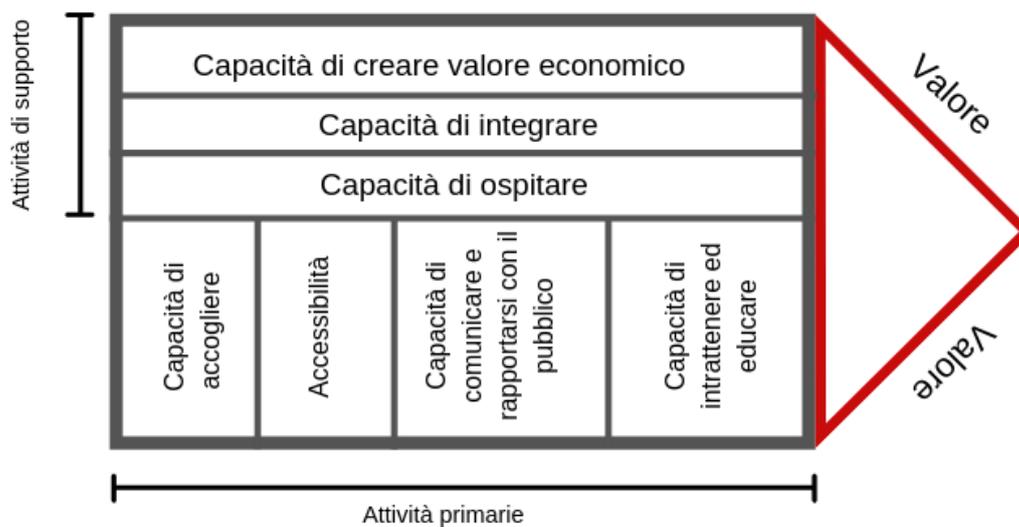
- **Modello 1:** categorizzazione dell'offerta complessiva dei servizi e delle attività del museo. Il modello è stato rielaborato al fine di includere e categorizzare i servizi offerti non solo dal museo ma anche dal territorio, in termini di sussidiarietà di servizi e risorse. Infatti, al modello di Grönroos sono stati aggiunti anche i servizi complementari, ovvero i servizi ed il valore aggiunto offerti dal territorio. L'attività di categorizzazione si è basata sugli standard di funzionamento minimi di un museo contenuti nel D.Lgs. n.112/98 art. 150 c. 6 e il DM del 10 maggio del 2001.



Descrizione modello:

- **Core:** attività/prodotto centrale;
- **Facilitating services:** servizi che supportano il consumo del prodotto core;
- **Supporting services:** servizi di supporto che creano un vantaggio competitivo;
- **Complementary services:** servizi esterni al museo che apportano ulteriore vantaggio competitivo;

- **Modello 2:** analisi della qualità e della competitività dell'offerta museale e del suo sistema territoriale. Il modello è stato adattato al soggetto museale e alla destinazione per analizzare la qualità dei servizi offerti dal museo (*internal*) e dal suo sistema territoriale (*external*), secondo la loro capacità di creare valore e qualità. L'indicatore della qualità dei servizi e dell'attività museali si basa sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei contenuti nel D.Lgs. n.112/98 art. 150 c. 6 e il DM del 10 maggio del 2001. Per quanto riguarda il sistema territoriale, sono stati scelti ed analizzati solo i servizi e le attività che potessero risultare complementari o di supporto alla creazione di valore per il museo.



- **Modello 3:** modello matematico di analisi delle relazioni di un network

Metodologia

La metodologia di ricerca e reperimento dati si è basata su:

- Ricerca documentaria
- Field analysis
- Snowball method, attraverso interviste ad operatori e stakeholders del territorio e dei Musei Civici di Padova.

La rete dei Musei Civici

I Musei Civici di Padova sono strutture permanenti, senza fini di lucro a quali è in carico la conservazione, gestione e valorizzazione dei beni culturali (come definiti all'art.10, commi 1 e 2 - sub a) del D.Lgs. n. 42 del 22 gennaio 2004 - Codice dei Beni ed Attività Culturali) di proprietà civica.

Le attività prioritarie del museo, ovvero le attività core, sono:

Core
Ricerca
Catalogazione
Acquisizione
Conservazione programmata
Gestione e depositi
Vigilanza e controllo
Lavori di restauro
Esposizione permanente

I Musei Civici di Padova hanno redatto la Carta della qualità dei servizi. In tale Carta sono specificate anche le Finalità che i Musei Civici intendono perseguire, ovvero:

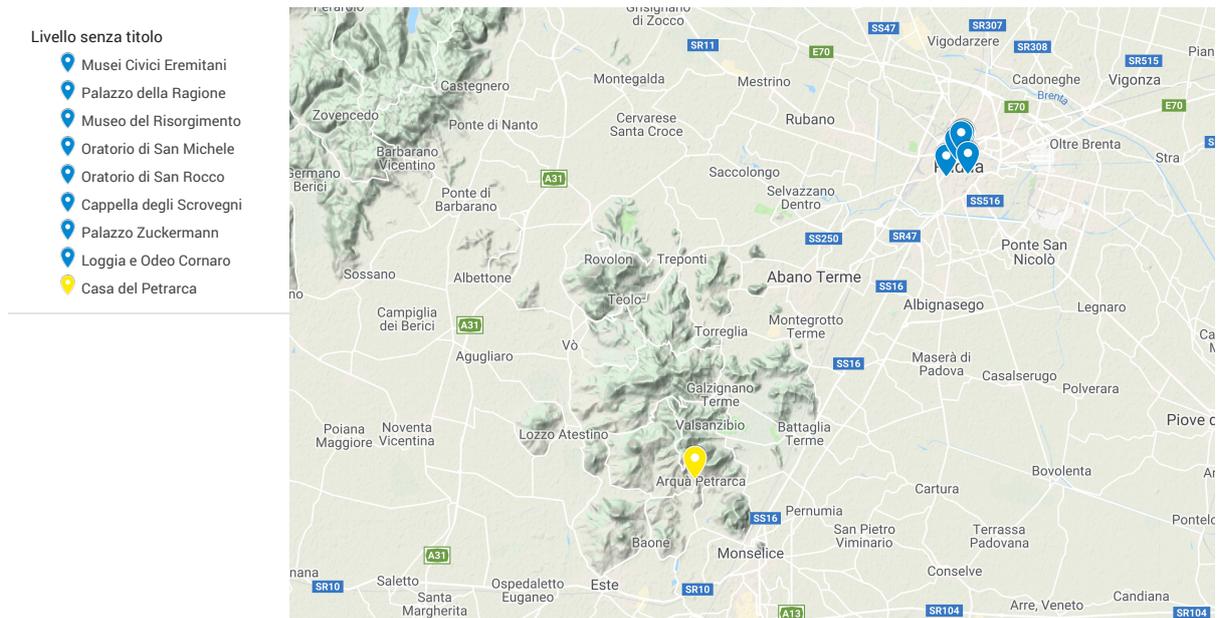
- conservare i beni culturali donati e rispettando le volontà dei donatori al momento del lascito;
- fornire un'adeguata documentazione su tutte le collezioni;
- acquisire beni culturali per perfezionare ed arricchire la collezione;
- assicurare la pubblica fruizione delle collezioni cercando di ottimizzare l'accessibilità e l'utilità culturale;
- divulgare la conoscenza del patrimonio;
- realizzare iniziative culturali per valorizzare le raccolte.

La rete dei Musei Civici è composta da:

- Cappella degli Scrovegni
- Musei Civici: Museo Archeologico, Museo d'Arte Medievale e Moderna presso l'ex convento degli Eremitani, Museo Bottacin presso palazzo Zuckermann;
- Palazzo della Ragione;
- Piano Nobile dello Stabilimento Pedrocchi, dove si trova il Museo del Risorgimento e dell'Età Contemporanea;
- Loggia e Odeo Cornaro;
- Oratorio San Michele;
- Oratorio San Rocco;
- Casa del Petrarca (ad Arquà Petrarca).

Tutte le sedi museali hanno sede nel Comune di Padova, eccetto la Casa del Petrarca, che si trova nel Comune di Arquà Petrarca, borgo medievale nel cuore dei Colli Euganei.

Musei Civici Padova

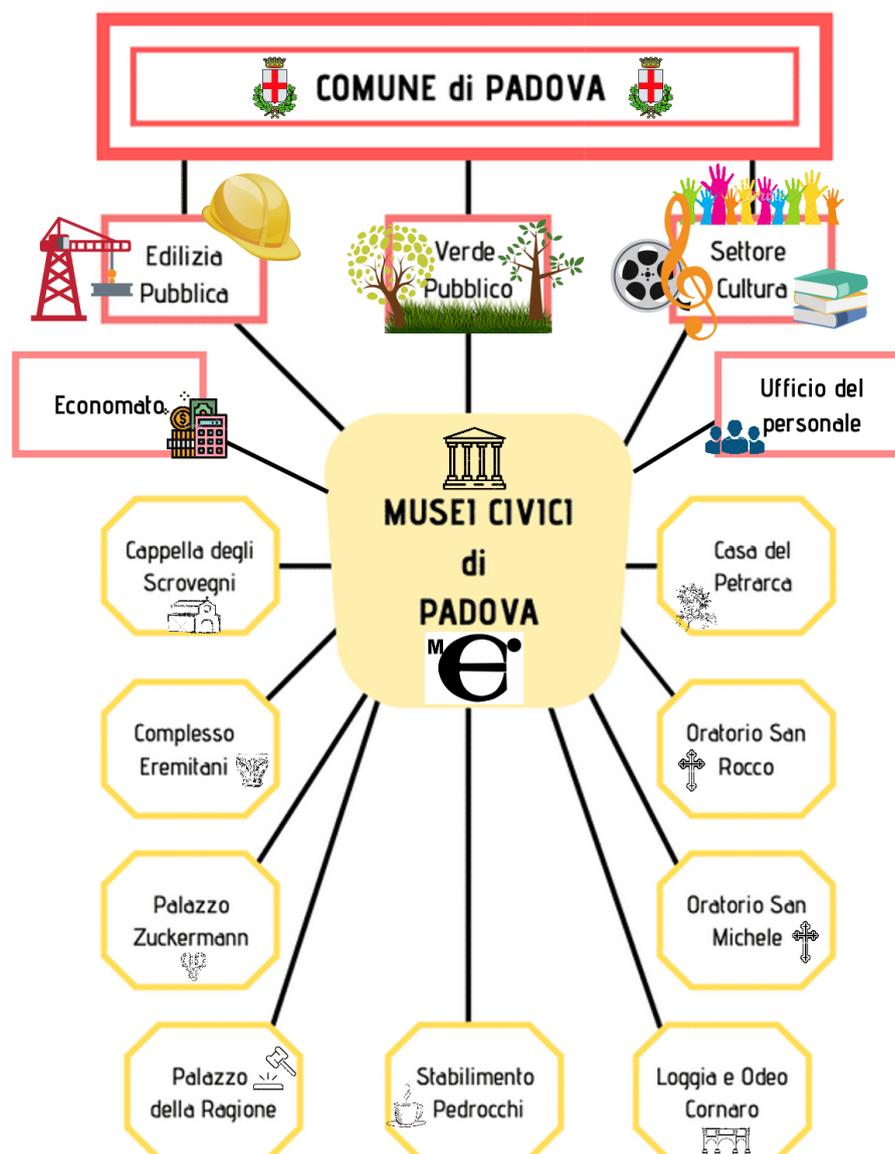


I Musei Civici di Padova fanno capo al Comune di Padova; ne consegue che i bilanci dei Musei Civici di Padova conferiscono nel bilancio del Comune di Padova, tutte le attività del museo vengono svolte dagli uffici della pubblica amministrazione del Comune e tutti i dipendenti del museo sono dipendenti comunali.

Questa tipologia di gestione, ovvero la gestione “diretta”, pone un limite alla comprensione e alla conoscenza dell’entità delle operazioni svolte dal museo, a causa dell’assenza di autonomia né organizzativa né contabile. Tutto ciò va a creare delle difficoltà soprattutto in termini di processi decisionali e reperimento informazioni e dati specifici del museo, dovuto alla mancanza di specificità settoriale.

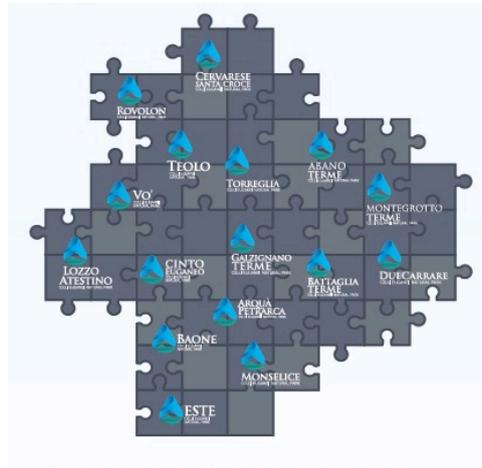
I costi che riguardano i Musei Civici sono infatti gestiti da altri uffici e enti:

- **Economato:** si occupa del pagamento di tutti i servizi “base” dei Musei come Luce, acqua, gas. Ovviamente, reperire i dettagli per ogni sede museale è risultato abbastanza complicato, come conoscere specificatamente quanta luce consuma il Museo degli Eremitani rispetto alla Casa del Petrarca;
- **Settore Edilizia Pubblica:** si occupa della manutenzione e degli interventi sulle strutture;
- **Ufficio del personale:** tutto il personale del Comune di Padova e quindi anche della rete museale viene gestito da questo ufficio;



La casa del Petrarca e Arquà Petrarca

La casa di Francesco Petrarca si trova ad Arquà Petrarca, borgo di 1.868 abitanti situato nel cuore dei Colli Euganei, ai piedi del Monte Piccolo e del Monte Ventolone. Arquà Petrarca fa parte dell'OGD Terme e Colli, destinazione che registra circa 3 milioni di presenze all'anno, il cui successo risale alla seconda metà del Novecento e al prodotto termale, con circa 100 centri termali integrati negli hotel.



16 COMUNI 1 LOGO

Ogni Comune ha le sue caratteristiche. Se Abano, Montegrotto, Galzignano, Battaglia e Teolo possono offrire le Terme...Arqua Petrarca, Este, Monselice e tutti gli altri offrono invece luoghi ed esperienze straordinarie per rendere unica l'esperienza turistica.

Immagine da www.visitabanomontegrotto.com

Tale prodotto ha determinato l'affermarsi della località nel mercato europeo, con la più grande disponibilità di strutture ricettive termali d'Europa e cure fango-terapiche riconosciute scientificamente, ma l'evoluzione della domanda turistica verso esperienze più ricercate ha spostato l'attenzione verso il territorio dei Colli Euganei, con la conseguente necessità di cambiare approccio al turismo e all'organizzazione turistica.

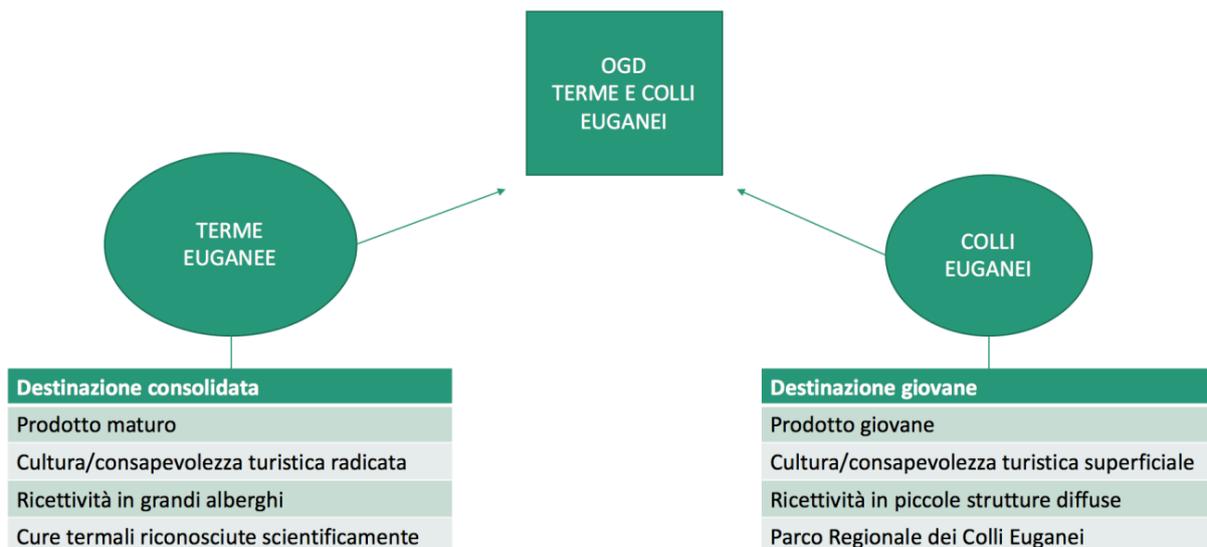


Immagine del DMP Terme e Colli

La casa del Petrarca è l'unica sede della rete museale dei Musei Civici collocata al di fuori del Comune di Padova. Considerando gli ultimi due anni il museo ha registrato 58.479 presenze nel 2017 e 47.850 presenze nel 2018 (-18,2%), di cui rispettivamente 13.396 italiani e 8.168 stranieri. Ne consegue che anche gli incassi abbiano subito una flessione, passando da 159.000,00 Euro a 131.300,00 Euro, registrando una flessione del - 17,4% (costo biglietto intero Euro 4,00, biglietto ridotto Euro 2,00). La casa museo si compone di un edificio, risalente al XIII sec., che presenta strutture trecentesche, nonostante i numerosi restauri e rimaneggiamenti e l'aggiunta della loggia nel Cinquecento. Nel 1369 Francesco Petrarca si stabilì qui, per trascorrere i suoi ultimi giorni, fino al 1374. Francesco Petrarca ristrutturò la casa e la adattò alle sue esigenze, facendo unire l'edificio che oggi ospita il museo, nonché sua abitazione effettiva, e l'edificio riservato alla servitù e ai servizi (a destra dello stesso), oggi chiuso al pubblico. Il complesso comprende anche un giardino e un brolo, che Petrarca curava con particolare attenzione.

Dopo la morte del Petrarca si succedettero diversi proprietari ed iniziava a prendere corpo il mito della casa come luogo di memorie petrarchesche e meta di pellegrinaggio letterario e sentimentale. L'ultimo proprietario privato, il cardinale Pietro Silvestri, nel 1875 lasciò la casa in eredità al Comune di Padova, che ne entrò ufficialmente in possesso il 6 febbraio 1876.

I restauri, iniziati nel 1906 e conclusi dopo le varie fasi nel 1985, hanno eliminato dall'edificio le inutili aggiunte realizzate negli anni, senza però ripristinare l'antico ingresso. All'interno sono esposte alcune edizioni degli scritti del poeta e alcune testimonianze dell'ammirazione tributatagli nei secoli. In questa piccola casa-museo si susseguono lo studiolo, la libreria e, tra i rari oggetti familiari al poeta, la sua sedia e la leggendaria gatta imbalsamata.

La catena del valore dei servizi e delle attività museali

Catena del valore del museo							
	Capacità di accogliere	Accessibilità	Capacità di comunicare e rapportarsi con il pubblico	Capacità di educare ed intrattenere	Capacità di ospitare	Capacità di integrare	Capacità di creare valore economico
Facilitating services	Personale addetto ai servizi di vigilanza e all'accoglienza	Apertura	Segnaletica di indicazione esterna ed informazione interna	Attività didattiche/educative per diverse fasce di pubblico			
	Accoglienza/informazioni/biglietteria	Accessibilità e strumenti per persone con disabilità	Sito web, anche in lingua straniera	Pubblicazioni sulla collezione e sul Petrarchismo correlati ad attività di ricerca e studio			
	Servizi Igienici	Fruibilità	Depliant e materiale informativo/Catalogo/guida, anche in lingua straniera	Esperienza di visita e fruizione del museo			
Supporting services	Personale multilingue	Aumento orario di apertura rispetto agli standard	Segnaletica di indicazione sulle strade	Esposizioni temporanee	Bookshop	Visite guidate, anche in lingua straniera	Attività di fundraising
		Forme alternative per il godimento in loco dei beni per persone con disabilità	Audioguida e guida multimediale, anche in lingua straniera	Eventi culturali e seminari su contenuti specialistici	Spazi per iniziative e laboratori	Partecipazione eventi del territorio	Revenues da biglietti, vendite ed attività extra
		Differenziazione prezzi e categorie di gratuità	Presenza social network o blog	Progetti in convenzione con le scuole	Caffetteria	Coinvolgimento di enti o istituzioni territoriali o stakeholders anche in una logica di network	
		Pagamenti e modalità di prenotazione biglietti e servizi online	Attività di customer satisfaction	Eventi finalizzati alla promozione del patrimonio, del museo e del territorio		Attività di studio e ricerca con altri Enti e Istituti di ricerca	
Complementary services	Punto Info	Trasporti	Depliant/brochure di Arqua Petrarca	Servizi per attività complementari	Strutture ricettive e ristorative	Eventi del territorio	Club di prodotto
	Parcheggi e bagni pubblici		Sito web e social network di Arqua Petrarca	Eventi a tema F. Petrarca		Risorse complementari ed itinerari	Brand

Analisi dei facilitating services

	Capacità di accogliere	Accessibilità	Capacità di comunicare e rapportarsi con il pubblico	Capacità di educare ed intrattenere
Facilitating services	Il personale addetto ai servizi di vigilanza e all'accoglienza è gestito da una cooperativa di Arquà Petrarca. Il personale della cooperativa è composto da 2 dipendenti e 2 volontari, tutti della stessa famiglia, la quale si occupa della custodia della casa da 5 generazioni.	Ampio orario e giorni di apertura. Chiusura il lunedì e festività natalizie.	All'esterno del museo non è presente alcun pannello informativo/descrittivo sul museo. All'interno del museo sono presenti pannelli esplicativi sulla vita di Petrarca, la casa e le sue opere, in inglese ed italiano.	I Musei Civici svolgono attività didattiche con le scuole all'interno del programma "Impara il museo". Non sono previste attività didattiche presso la Casa del Petrarca o riguardanti la figura di Francesco Petrarca. La casa museo è inserita solo tra le proposte di visita.
	L'accoglienza del visitatore avviene all'ingresso di via Valleselle, ingresso secondario della casa. Non è presente una biglietteria o un punto informazioni con materiale informativo sul museo all'interno del museo. I biglietti vengono emessi dal personale all'interno del perimetro museale, senza una collocazione fissa. Le informazioni su orari e giorni di apertura sono riportate in un pannello posto all'esterno della casa ma collocato all'interno del perimetro museale e con informazioni discordanti dal sito web dei Musei	Il museo non presenta il requisito dell'accessibilità ai sensi delle vigenti leggi in materia di barriere architettoniche.	Il sito web ufficiale dei musei civici non contiene informazioni sulla casa del Petrarca in lingua straniera.	Esiste un'unica pubblicazione dei Musei Civici su Petrarca: il catalogo della mostra "Petrarca ed il suo tempo" nel 2004, in occasione del VII centenario della nascita di Petrarca.
	Servizi igienici non presenti	Tutte le stanze del museo sono fruibili, mentre il brolo è aperto al pubblico solo durante le visite animate della compagnia teatrale Ortaet. L'edificio a fianco della Casa del Petrarca, la casa della servitù, sempre di proprietà del Comune di Padova, è chiusa e non visitabile.	Al momento del sopralluogo il museo non disponeva di depliant informativi/brevi guide sulla casa museo.	Esperienza di visita passiva, senza alcun tipo di coinvolgimento né tecnologico, né sensoriale né partecipativo.

Analisi dei supporting services

	Capacità di accogliere	Accessibilità	Capacità di comunicare e rapportarsi con il pubblico	Capacità di educare ed intrattenere	Capacità di ospitare	Capacità di integrare	Capacità di creare valore economico
Supporting services	Personale multilingue: livello di comunicazione base	Aumento orario di apertura rispetto agli standard in occasione di eventi.	All' arrivo nel borgo non è presente segnaletica di indicazione verso il museo. All'interno del borgo sono presenti sia nella parte alta del borgo sia in quella bassa.	Esposizioni temporanee: la Casa del Petrarca non ha mai ospitato esposizioni temporanee	Bookshop: è presente una vetrina con libri e mini guide sulla casa del Petrarca a pagamento.	Visite guidate, anche in lingua straniera: non segnalati e previsti servizi di visite guidate.	Attività di fundraising per la Casa del Petrarca non presente. Le entrate e le uscite sono gestite dal Comune di Padova
		Non presenti strumenti di fruizione alternativa per persone con disabilità.	Audioguida e guida multimediale, anche in lingua straniera, non presenti	Nessun seminario su contenuti specialistici	Spazi per iniziative e laboratori non presenti	Partecipazione eventi del territorio: solo con aperture straordinarie o prolungamenti degli orari della sede museale	Revenues da vendite ed attività extra: Diritti d'immagine per 3 riprese fotografiche + concessione vetrina/bookshop a Skirà + biglietti d'ingresso (131.300,00 Euro nel 2018, -17% rispetto al 2017).
		Differenziazione prezzi e categorie di gratuità: gratuiti per le scuole di Padova e Provincia + 1*domenica del mese solo per residenti di Padova e 1*martedì del mese per gli over 65 residenti a Padova. Ridotto per under 25, over 65 UE e soci convenzionati.	Presenza social network o blog: scarsa presenza di elementi e notizie sulla Casa del Petrarca.	Nessun progetto in convenzione con le scuole	Caffetteria non presente	Padova card ingresso gratuito al museo e Arte Terme Card ingresso a prezzo ridotto.	
		Pagamenti e modalità di prenotazione biglietti e servizi online: i biglietti possono essere acquistati solo presso la sede museale in contanti. Prenotazioni solo per gruppi, via mail o al telefono.	Attività di customer satisfaction: non presente	Eventi finalizzati alla promozione del patrimonio, del museo e del territorio: Notturmi d'Arte (2018) e giornate europee del patrimonio culturale (l'1.06% delle giornate totali di mostre ed eventi presso i Musei Civici)		Nessuna attività di studio e ricerca con altri Enti e Istituti di ricerca	

Analisi dei complementary services

	Capacità di accogliere	Accessibilità	Capacità di comunicare e rapportarsi con il pubblico	Capacità di educare ed intrattenere	Capacità di ospitare	Capacità di integrare	Capacità di creare valore economico
Complementary services	Il centro informazioni di Arquà Petrarca è collocato presso la Foresteria Callegari, nella parte alta del borgo e con orari di apertura ridotti (martedì 14.00 - 18.00, giovedì 14.00 - 18.00 e sabato ore 9.30 - 12.30). Sono presenti delle bacheche informative con mappe contenenti i maggiori POI nei parcheggi e nel borgo.	La stazione dei treni più vicina è quella di Monselice, ma mancano collegamenti pubblici che colleghino la stazione al borgo di Arquà. Esiste un collegamento autobus ma di sole 3 corse al giorno ma con orari previsti più per lavoratori e studenti da Arquà verso Padova (l'ultima corsa da Arquà verso Padova è alle 13.42). I turisti raggiungono il borgo con mezzi privati o con tour organizzati.	Gli IAT di Padova e Montegrotto, IAT di riferimento per Arquà Petrarca, non sono provvisti al loro interno di materiale informativo su Arquà Petrarca e la Casa del Petrarca.	Non è comunicata la presenza di servizi come visite guidate, tour, bike-tours, etc, comprendenti la Casa del Petrarca (sono almeno 3 i tour operator che prevedono dei tour con la visita al museo, mentre il Parco Letterario Francesco Petrarca offre servizi di visita guidata).	Sono presenti 18 strutture ristorative e 19 strutture ricettive nel solo borgo di Arquà. Se consideriamo tutto il bacino Terme&Colli ci sono 124 Strutture Ricettive Alberghiere che offrono 18.353 posti letto e 311 Strutture Ricettive Complementari che offrono 2.981 posti letto.	Il borgo di Arquà ospita numerosi eventi durante l'anno, di carattere prevalentemente enogastronomico, come la festa della Giuggiola, festa dell'Olio Novello, Calici di Stelle ma anche eventi musicali e legati alla tradizione. Pochi sono gli eventi che hanno coinvolto anche la Casa del Petrarca. Nell'annata 2018-2019 solo 3 eventi su 16 includevano una collaborazione con la Casa del Petrarca.	L'unico Club di prodotto presente è il Parco Letterario Francesco Petrarca. Arquà Petrarca fa parte anche di Borghi più Belli d'Italia, Città del Vino, Città dell'Olio e possiede un sito UNESCO (Lago della Costa, chiuso al pubblico).
	Presenti due parcheggi, uno nel borgo alto e uno nel borgo basso per un totale di 247 posti auto. Gli unici bagni pubblici si trovano nel parcheggio della parte bassa del borgo.		Il sito web di Arquà Petrarca, disponibile anche nella versione inglese, dedica ampio risalto alla figura del poeta e alla sua casa. Nei siti turismopadova.com e visitabanomontegrotto non sono presenti informazioni sulla casa del Petrarca e le modalità di visita. Il profilo FB e IG Visit Arquà riportano informazioni prevalentemente su eventi del borgo, anche relativi alla Casa del Petrarca e ricorrenze legate alla figura del poeta.	Eventi a tema legati alla figura del poeta sono organizzati solo da Parco Letterario Francesco Petrarca.		Nel Comune di Arquà Petrarca sono presenti altre risorse storico-culturali legate alla figura di Petrarca, come l'oratorio della SS. Trinità, che è però aperto al pubblico solo in determinate occasioni, la Chiesa di S. Maria Assunta, la fontana e la tomba del Petrarca. Non sono presenti dei percorsi di visita tematici legati alla figura di Petrarca.	Il Borgo di Arquà Petrarca non ha una Brand Identity definita. Alcuni operatori privati stanno creando dei prodotti alimentari dedicati a Francesco Petrarca, ma non esiste un marchio di prodotto.

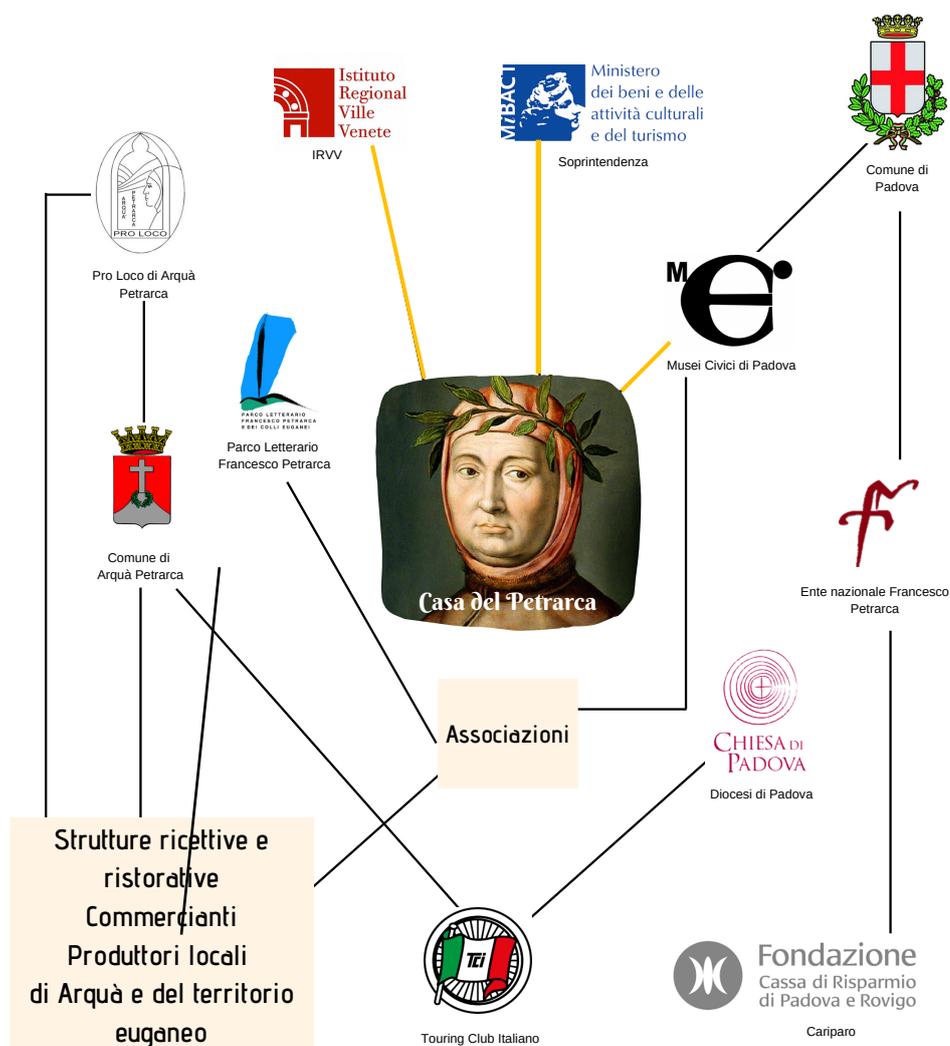
Gli attori del network della Casa del Petrarca

La mappa

La combinazione dei risultati dati dalle interviste e dalla ricerca documentaria ha permesso di configurare la rete di attori della Casa del Petrarca. Gli attori individuati sono divisi nelle seguenti categorie:

- Attori direttamente collegati alla Casa del Petrarca (in giallo), cioè che fanno parte di un circuito.
- Attori non direttamente collegati alla Casa del Petrarca (in nero) ma che possono contribuire alla valorizzazione del museo.

La rete di attori della Casa del Petrarca



Descrizione degli attori

Attore	Funzione e collegamenti	Attività/iniziative con la Casa del Petrarca
Soprintendenza	La Casa del Petrarca è un edificio sottoposto a vincolo di tutela ai sensi della parte II del D.lgs 42/2004.	Attività di tutela
IRVV e Regione Veneto	La Casa del Petrarca aderisce alla Carta dei Servizi della Regione Veneto ed è iscritta al Catalogo regionale delle ville dell'IRVV, il quale si occupa di: <ol style="list-style-type: none"> 1. attività istituzionali - concessione di finanziamenti (mutui e contributi) con risorse proprie e statali (cfr. art. 17, LR 63/79 e Legge n. 233/1991); 2. gestione di ville regionali (in attuazione di specifici accordi con la Regione, proprietaria dei cespiti) (cfr. art. 26, L. R. 63/1979) ; 3. studi, ricerche e pubblicazioni (cfr. art. 2 LR 63/79); 4. attività promozionali (eventi e manifestazioni culturali) (cfr. artt. 2 e 17, LR 63/79). 	
Comune di Padova	Il Comune di Padova gestisce i Musei Civici di Padova ed è nel Consiglio Direttivo dell'Ente Nazionale Francesco Petrarca	Attività di manutenzione e tutela
Musei Civici	I Musei Civici fanno parte del Comune di Padova e possiedono la proprietà della Casa del Petrarca. Le attività core dei Musei Civici sono: acquisizione, raccolta, conservazione, ordinamento, inventariazione, catalogazione e valorizzazione dei beni culturali di competenza, operando con aggiornati criteri scientifici. I Musei Civici di Padova si impegnano a promuovere delle iniziative che possano valorizzare il patrimonio culturale e a collaborare con tutte le strutture (sia pubbliche che private) del territorio. I Musei Civici organizzano e promuovono eventi o attività presso le varie sedi museali in collaborazione con associazioni prevalentemente culturali (molte di RetEventi), ma anche di altra tipologia (come, ad esempio, Strada del Vino Colli Euganei), Università e scuole di Padova e provincia mediante il programma "Impara il Museo".	Attività di valorizzazione e gestione (la gestione è affidata ad una cooperativa di Arquà Petrarca).
Ente Nazionale Francesco Petrarca	L'Ente nazionale Francesco Petrarca è una fondazione culturale di diritto privato, senza finalità di lucro, con sede legale e amministrativa in Padova. L'Ente ha lo scopo: <ul style="list-style-type: none"> - di dare sviluppo, anche con adeguate iniziative editoriali, agli studi su Francesco Petrarca e sul petrarchismo come fenomeno culturale di portata europea; - di promuovere la conoscenza dell'opera petrarchesca e della sua influenza e diffusione, sia attraverso incontri e convegni scientifici, sia attraverso letture e altre manifestazioni idonee a coinvolgere un più largo pubblico; - di concorrere a potenziare e valorizzare il patrimonio bibliografico petrarchesco in Padova, con particolare riguardo alla collezione petrarchesca della Biblioteca civica; - di contribuire all'opera di tutela di Arquà Petrarca e dei suoi monumenti; di riunire studiosi del Petrarca per scambi di informazioni e di strumenti utili alla ricerca, e di curare corrispondenze e relazioni con istituzioni culturali attive nell'ambito degli studi petrarcheschi o in ambiti affini.	
Diocesi di Padova	La Diocesi di Padova possiede la casa dove Francesco Petrarca visse durante il suo soggiorno a Padova. Essa si trova dietro il Duomo di Padova e viene aperta al pubblico solo in determinate occasioni e con il supporto dei Volontari del Touring Club, all'interno dell'iniziativa "Aperti per voi".	

Attore	Funzione e collegamenti	Attività/iniziativa con la Casa del Petrarca
Cariparo	Fondazione Cariparo realizza progetti di utilità collettiva per le province di Padova e Rovigo, in numerosi ambiti. Sostiene la cultura e la crescita delle associazioni senza scopo di lucro che operano nei settori dell'arte e della cultura, per promuovere lo sviluppo culturale, sociale e turistico delle province di Padova e Rovigo, e la formazione dei ragazzi con iniziative extra-didattiche, con bandi di progetto come "Culturalmente" e "Attivamente". Cariparo è nel Consiglio Direttivo di Ente Nazionale Francesco Petrarca e co-finanzia le attività di RetEventi.	
Touring Club Italiano	Il Touring Club Italiano è un'associazione senza scopo di lucro, con finalità di promozione turistica sull'intero territorio italiano. Tra le tante attività a favore del patrimonio culturale e storico italiano, il TCI dal 1998 seleziona e certifica con la Bandiera arancione i piccoli borghi eccellenti dell'entroterra. La Bandiera arancione, marchio di qualità turistico-ambientale viene assegnata alle località che non solo godono di un patrimonio storico, culturale e ambientale di pregio, ma sanno offrire al turista un'accoglienza di qualità, ed è uno strumento di valorizzazione del territorio. Il Comune di Arquà detiene la Bandiera Arancione. Nel 2005 ha avviato l'iniziativa Aperti per Voi per favorire la conoscenza e l'apertura di luoghi d'arte e di cultura (musei, aree archeologiche, palazzi storici, chiese) solitamente chiusi al pubblico, attraverso la collaborazione dei Volontari per il Patrimonio Culturale. Il Museo Diocesano, Il MUSME e la Scuola del Carmine sono aperti grazie ai Volontari Touring.	
PMI del territorio	Strutture ricettive, ristorative, esercizi commerciali, produttori locali, tour operator di Arquà Petrarca e del territorio, partecipano o organizzano eventi/iniziativa nel Comune di Arquà, sia con la Pro Loco, Comune di Arquà e varie associazioni, sia in via privata.	Attività di visita mediante tour organizzato nel Borgo di Arquà. Alcuni commercianti e produttori hanno iniziato a creare dei prodotti "brandizzati" Francesco Petrarca. Entrambe le attività sono condotte in modo non coordinato con l'ente museale.
Comune di Arquà Petrarca	Il Comune di Arquà, uno dei Borghi più belli d'Italia, Bandiera Arancione e 2 ^a classificato Borgo dei Borghi. Detiene la proprietà dell'Oratorio della SS. Trinità, dove il Petrarca si recava a pregare (aperto al pubblico solo in determinate occasioni).	Attività di promozione della risorsa culturale all'interno della propria offerta turistica
Pro Loco	Organizza e promuove eventi ad Arquà Petrarca con le PMI e le associazioni del territorio.	
Parco Letterario Francesco Petrarca	Club di prodotto collegato a Confesercenti che mira a far scoprire il patrimonio dei Colli Euganei e i luoghi prediletti dagli scrittori che hanno amato questi luoghi che hanno ispirato le loro opere.	Attività di visita guidata
Associazioni	Associazioni di diversa tipologia che organizzano e promuovono eventi ed iniziative nel borgo di Arquà Petrarca coinvolgendo le PMI locali e a Padova, anche presso le sedi dei Musei Civici. Es: strada del Vino Colli Euganei, Ass. Miles, Ass.ne Bartolomeo Cristofori, Un tocco al vino, etc.	Eventi nel borgo di carattere enogastronomico che coinvolgono anche la Casa del Petrarca con aperture straordinarie e visite guidate.

La network analysis “event based”

L’analisi della rete attraverso la network analysis “event based” permettono di indagare la struttura relazionale degli attori attraverso la loro partecipazione ad un evento: la partecipazione comune a uno o più eventi rende più vicini due attori, mentre la non partecipazione ad un evento comune rende i due attori non collegati. Dall’analisi della rete, è possibile ricavare anche altre informazioni, come:

- densità della rete: ovvero il numero di legami esistenti e possibili tra gli attori;
- centralità di un attore all’interno della sua rete in base alla quantità di relazioni che un attore intrattiene con gli altri nodi della rete e al suo grado di intermediazione. La capacità di intermediazione cui si fa riferimento pone l’attore in una condizione di vantaggio perché dal momento che, per definizione, il flusso di informazioni tra due attori viaggia sempre sul sentiero più breve, tale nodo rappresenta un passaggio obbligato per la comunicazione tra due nodi.

L’analisi è stata condotta prendendo in considerazione gli eventi¹ da gennaio 2018 a settembre 2019 organizzati presso le sedi museali dei Musei Civici e presso il Comune di Arquà Petrarca.

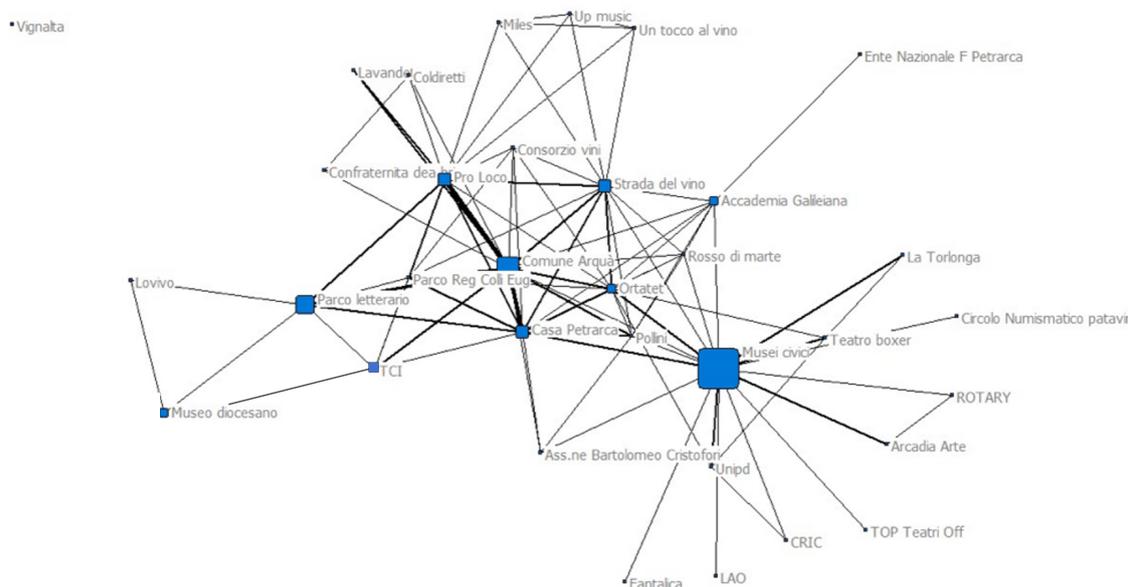


Figura 1 Network analysis degli attori che hanno partecipato ad eventi a Padova ed Arquà Petrarca

¹ Mostre, eventi ed attività culturali, eventi enogastronomici, etc.

Risultati della network analysis 1 (Eventi Musei Civici + eventi Arquà Petrarca):

- Attori centrali: I Musei Civici costituiscono l'attore centrale della rete e con il grado di intermediazione più elevato, grazie ad un elevato numero di collegamenti;
- Cut-points: Musei Civici, Accademia Galileiana fungono da cut-points, ovvero sono quegli attori la cui presenza è fondamentale affinché altri attori della rete non rimangano isolati.
- Lo scambio di relazioni più frequente, per quanto riguarda la Casa del Petrarca, avviene maggiormente con gli attori di Arquà Petrarca rispetto ai Musei Civici.
- Densità: 0.156, ovvero il totale dei legami registrati rappresenta il 15,6% di quelli idealmente possibili.

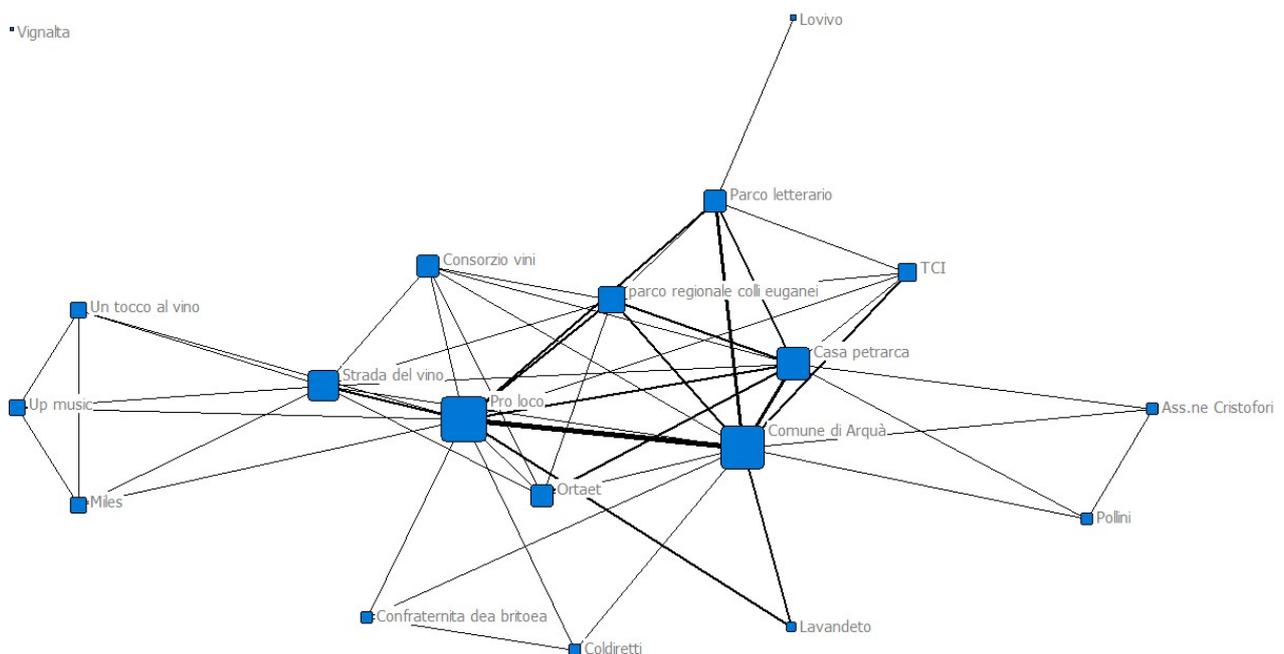


Figura 2 Analisi degli attori che hanno partecipato ad eventi ad Arquà Petrarca

Risultati della network analysis 2 (Eventi Arquà Petrarca):

- Attori centrali: Comune di Arquà Petrarca e Pro Loco costituiscono gli attori centrali della rete.
- Attore isolato: Azienda Agricola Vignalta
- Densità: 0.304, ovvero il totale dei legami registrati rappresenta il 30,4% di quelli idealmente possibili.

Conclusioni

Punti di forza	Punti di debolezza
<p>Museo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rientra nella Rete Musei Civici di Padova e gode quindi di maggiori risorse economiche rispetto ad un museo di proprietà di un piccolo Comune.• Fruibilità, orari e giornate di apertura estesi e aumento degli orari di apertura in caso di manifestazioni o eventi.• Differenziazione prezzi e categorie di gratuità ampie.• Ingresso gratuito con Padova Card e ridotto con Arte Terme Card.• Segnaletica di indicazione sulle strade efficiente e pannelli di informazione all'interno del museo bilingue.• Filmato multimediale (ma non multilingua).• Presenza di un bookshop (ma non di gadgets).	<p>Museo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Localizzazione periferica rispetto alle altre sedi museali dei Musei Civici.• Localizzazione nella parte alta del borgo.• Assenza dei servizi minimi di accoglienza, ovvero di servizi igienici, di un punto accoglienza interno, di informazioni su orari e giornate di chiusura poco chiari, discordanti dal sito web e monolingua.• Presenza di barriere architettoniche e assenza di strumenti o forme alternative di visita per persone affette da disabilità.• Assenza di coinvolgimento attivo del visitatore durante la visita.• Gratuità in determinate giornate limitata solo ai residenti del Comune di Padova e non di Arquà Petrarca.• Pagina web della Casa del Petrarca solo in italiano, con assenza di servizi online per acquisto biglietti, con acquisto solo in loco e in contanti.• Assenza di materiale cartaceo informativo sul museo presso gli IAT di riferimento• Assenza di servizi informazioni per visite guidate e di audioguida• Assenza di attività didattiche ed educative o progetti con le scuole collegati alla figura di Petrarca e al museo, di esposizioni temporanee ed eventi all'interno del museo.• Network di stakeholders debole da implementare e strutturare• Entrate provenienti quasi totalmente dalle visite

<p>Comune Arquà Petrarca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcheggi, anche nella parte alta del borgo, con posteggi anche per bus. • Sito di destinazione bilingue. • Presenza di numerose strutture ristorative e ricettive, attività commerciali e agricole, anche fuori dal Comune. • Numerosi eventi culturali ed enogastronomici organizzati nel borgo. • Borgo Bandiera Arancione Touring Club ed è uno dei Borghi più belli d'Italia • Presenza di numerosi itinerari a piedi e in bici • Presenza di numerosi attrattori nei dintorni (Parco letterario F. Petrarca, ville, musei, città fortificate, monasteri) e vicinanza al bacino termale di Abano e Montegrotto Terme 	<p>Comune Arquà Petrarca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servizi igienici pubblici presenti solo nel parcheggio della parte bassa del borgo. • Centro Informazioni turistiche con orari di apertura ridotti. • Numero molto limitato di corse di mezzi pubblici • Assenza presso gli IAT di riferimenti di materiale informativo sul borgo • Attrattori non valorizzati o chiusi al pubblico ed assenza di itinerari di visita su Petrarca • Assenza di un brand di destinazione
--	---

Strumenti e azioni per gestire e valorizzare la Casa del Petrarca

- Adeguamento della sede museale agli standard minimi di accoglienza (biglietteria, punto informazioni e servizi igienici), in accordo con la Soprintendenza e, nel caso eventuale dei servizi igienici esterni, con il Comune di Arquà Petrarca, per aprire i servizi esterni della Foresteria Callegari anche durante l'orario di chiusura della Biblioteca.
- Migliorare l'accoglienza pre-visita del visitatore uniformando le informazioni presenti sul sito web ufficiale dei Musei Civici e on-site della casa museo, anche in versione multilingue ed implementando il materiale cartaceo e le informazioni su Arquà Petrarca e la Casa del Petrarca presso gli IAT di riferimento (Padova e Montegrotto Terme), il Centro Informazioni di Arquà Petrarca e i pubblici esercenti.
- Coinvolgere i residenti di Arquà Petrarca con iniziative di carattere educativo sulla figura del Petrarca ed esenzioni pari a quelle per i residenti nel Comune di Padova.
- Introdurre strumenti e servizi di godimento dei beni contenuti all'interno del museo anche per persone affette da disabilità.
- Coinvolgere le ICC (Imprese culturali e creative), anche tra quelle del network dei Musei Civici, per introdurre e sperimentare modalità di visita con un tasso di coinvolgimento del visitatore più elevato.

- Coinvolgere le scuole di Arquà Petrarca e del territorio con attività educative e laboratori su Petrarca, all'interno di iniziative rivolte alle scuole dell' IRVV (Bando "Turismo scolastico in villa"), della Fondazione Cariparo (Bando "Attivamente") o dei Musei Civici ("Impara il Museo").
- Creare una partnership tra Musei Civici, Comune di Arquà Petrarca ed Ente Nazionale Francesco Petrarca per strutturare un'attività di ricerca congiunta su Petrarca e i suoi scritti e svolgere iniziative congiunte di tutela di Arquà Petrarca e dei suoi monumenti o di valorizzazione, come le Lecturae Petrarce.
- Aumentare il grado di connettività della rete coinvolgendo attori o associazioni culturali del network per iniziative o eventi culturali di valorizzazione della Casa del Petrarca.
- Creare un piano congiunto e condiviso di iniziative ed eventi ad Arquà Petrarca, tra i Musei Civici e il Comune di Arquà, che veda coinvolta con iniziative specifiche la casa museo.
- Individuare gli attori della rete che possano contribuire a creare un itinerario o dei servizi di visita legati a Petrarca, come ad esempio il Museo Diocesano di Padova, che possiede la casa di Petrarca a Padova, il Parco Letterario F. Petrarca, che svolge visite guidate al borgo e alla Casa del Petrarca e il Comune di Arquà Petrarca, che detiene la proprietà dell'Oratorio della SS. Trinità.
- Accordo con i vettori per riorganizzare il trasporto pubblico, anche presso la parte alta del borgo.
- Creare un sistema di IAT diffuso che coinvolga i pubblici esercenti di Arquà Petrarca e sopperisca agli orari di chiusura del Centro Informazioni presso la Foresteria Callegari.
- Sviluppo di un brand territoriale e commerciale legato a Petrarca per lanciare iniziative di marketing congiunto, come ad esempio merchandising, prodotti artigianali ed enogastronomici legati alla figura del poeta, da esporre ed acquistare anche presso la Casa del Petrarca.