

Manuale Interdisciplinare per la Protezione, Gestione e Comunicazione del Patrimonio Culturale

Volume III – Comunicazione



**Manuale Interdisciplinare
per la Protezione, Gestione e Comunicazione del
Patrimonio Culturale**

Volume III - Comunicazione

Sviluppato come parte del progetto

***EduGame: Innovative Educational Tools for Management in Heritage
Protection - gamification in didactic process***

Cofinanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea

KA2: Partenariati strategici



Manuale Interdisciplinare
per la Protezione, Gestione e Comunicazione del
Patrimonio Culturale

Volume III - Comunicazione

Indice

3. I MUSEI E LA COMUNICAZIONE.....	2
<i>CASO STUDIO - EDP Foundation MAAT</i>	<i>29</i>
<i>CASO STUDIO - La Fondazione Romualdo Del Bianco</i>	<i>46</i>
<i>CASO STUDIO - The Wooden Architecture Trail</i>	<i>67</i>

I MUSEI E LA COMUNICAZIONE

**University of Beira Interior
Autori: Cláudia Beato
Miguel Moreira Pinto
André Mota Veiga**

Introduzione

I segni di comunicazione sono stati presenti fin dai tempi più antichi degli uomini, che esprimevano le loro credenze, comunicavano e registravano le loro esperienze disegnando incisioni sulle rocce delle caverne o all'interno delle grotte, fino alla comparsa della scrittura, di tracce sistematizzate con un significato coerente, accompagnata da tutta una panoplia di lingue, dialetti varianti, simboli e culture di popoli diversi.

L'umanità, tuttavia, ebbe, in un breve periodo di tempo, profondi cambiamenti derivanti da un'epoca di rivoluzioni politiche, sociali, economiche e culturali. L'industrializzazione, lo sviluppo di grandi centri urbani, la comparsa di una diversa struttura sociale e l'emergere di una classe media, la creazione di nuove abitudini di consumo, la democratizzazione delle vacanze e dell'accesso alla cultura, lo sviluppo della tecnologia, dei media, dei mezzi audiovisivi, e della facilità e velocità di accesso all'informazione, hanno portato ad un'accelerazione senza precedenti nello stile di vita degli individui.

La velocità con cui si è sviluppato Internet ha causato una vera rivoluzione nell'informazione e nella comunicazione, influenzando tutti i media.

Con una velocità senza precedenti, le reti di comunicazione si sono imposte nella nostra vita quotidiana, rivoluzionando il nostro modo di vivere e fornendo la base per lo sviluppo di strumenti e applicazioni che hanno permesso la nascita del "villaggio globale".

L'uomo contemporaneo, con meno riferimenti temporali, geografici e identitari, "guarda alla storia e al patrimonio culturale per proteggersi e differenziarsi dai suoi vicini in una società più individualista e impersonale" (Roque, 1990).

Il modo in cui comunichiamo è direttamente collegato al modo in cui interpretiamo la realtà e al nostro patrimonio culturale. Molte persone comunicano nel modo sbagliato e quindi finiscono per essere male interpretate. Sappiamo che la comunicazione è un veicolo che porta al consumatore finale, cioè il ricevente, informazioni su una certa situazione o problema.

La comunicazione può essere gestuale, visiva o verbale. Ma può anche essere fatta attraverso registrazioni grafiche o espressioni artistiche, nel qual caso le questioni legate all'estetica e al marketing diventano importanti per la comprensione del messaggio e delle rispettive informazioni (figura seguente).



Forme di comunicazione (Elaborazione grafica di L. Pinto, C. Beato and Mota Veiga, 2021).

L'uomo ha sempre comunicato, rivelando storie, momenti di vita e interagendo con gli altri nelle più svariate situazioni. Nel corso del tempo, molte sono state le forme di espressione in termini di comunicazione, che sono state utilizzate nelle più svariate situazioni e molte sono state le "macchine" che sono state inventate per aiutare nella diffusione dei messaggi, molte legate alla scoperta del telefono e del fax, per esempio. Tuttavia, e più recentemente, con l'invenzione del computer e la comparsa di internet, il modo di comunicare è completamente cambiato, e ora viviamo in un paradigma molto diverso, dove tutto è più veloce e dove ci si aspetta una capacità di risposta quasi immediata, con forme interattive e di grande appeal visivo (figura seguente).



Nuove forme di comunicazione (Disegno, L. Pinto, 2021).

Non comunichiamo più solo con le persone che ci circondano, ma con il Mondo, sempre e ovunque. In questo contesto, il Patrimonio Culturale assume oggi un ruolo comunicativo essenziale di identità, in una dicotomia tra il divertente e l'educativo, assumendo sia la funzione di mittente che di ricevente, rispondendo e cercando nuove forme di comunicazione che coinvolgano la società.

In questo senso, pur comunicando in modo che fisicamente siano coinvolti sempre più agenti, le nuove tecnologie permettono di raggiungere più pubblici, instillando il desiderio della visita, il bisogno di essa.

Con questo capitolo si vuole che lo studente possa spiegare l'importanza della Comunicazione come elemento fondamentale del Patrimonio Culturale e analizzare e interiorizzare i principali concetti legati al tema di questo lavoro.

Comunicazione: un concetto di sviluppo nel contesto museologico

La parola comunicazione deriva dal latino "communicare", che significa rendere comune, condividere.

Una delle chiavi principali della comunicazione è la capacità di stabilire un'interazione con altri individui, intendendo l'interazione come il processo di azione e reazione reciproca tra individui, che si manifesta attraverso il linguaggio verbale o non verbale

Ogni volta che l'interazione si combina con l'interrelazione - la capacità di stabilire legami affettivi - emerge la comunicazione. È attraverso l'atto di comunicare che si condividono idee, informazioni, conoscenze, esperienze, sentimenti, valori e si ottengono risposte, cioè ci si relaziona con l'ambiente in cui si vive. La parola e la scrittura sono uno dei mezzi più importanti per la comunicazione, ma altre risorse come i gesti, il colore, le espressioni facciali, gli sguardi, i suoni, tra gli altri, giocano un ruolo importante nella capacità di raggiungere l'altro, di trasmettere il messaggio (figura 3).

Tutti questi fattori contribuiscono all'interazione degli individui, sia in un contesto interpersonale che all'interno di una qualsiasi organizzazione, un museo, dove, a tutti i livelli di attività, le informazioni vengono acquisite e diffuse (Neves, 2009).

La comunicazione di queste informazioni si basa su un processo tradizionalmente composto da un mittente, che consegna un messaggio a un ricevitore attraverso un canale di comunicazione, utilizzando un certo codice e un'informazione di ritorno (feedback), in cui:

- Il Mittente è colui che emette o trasmette il messaggio; deve essere in grado di capire quando e come comunica e trasmettere un messaggio comprensibile al ricevitore;

- Il Ricevente è colui al quale il messaggio è indirizzato; deve essere in sintonia con il mittente per capire il suo messaggio;
- Il Messaggio è il contenuto della comunicazione, realizzata con un determinato codice
- Il Canale è tutto il supporto che serve da veicolo per un messaggio;
- Il Codice sono segnali con certe regole, che tutti capiscono, dove il mittente codifica il messaggio e il ricevitore interpreta il messaggio, decodificandolo secondo un codice compreso da entrambi;
- Il feedback è la risposta del ricevitore al messaggio inviato dal mittente.

Qualsiasi tipo di comunicazione è fornito da un certo linguaggio che dà innumerevoli forme ai messaggi, lavorando a livello di emissione e ricezione.

Va notato che questo sistema non è cambiato, solo il feedback ha gradualmente acquisito importanza con gli strumenti digitali, cosa di crescente rilevanza per i musei, che hanno cercato di riflettere questo fatto nelle loro strategie e politiche di comunicazione.



The message, sender/receiver (Elaborazione grafica di L. Pinto, C. Beato e A. Veiga 2021).

Queste strategie e politiche devono essere il più complete possibile e contemplare il fatto che la comunicazione museale avviene prima della visita al sito, a partire dal modo in cui il potenziale visitatore viene a conoscenza della sua esistenza, sia per suggerimento di parenti e amici, delle istituzioni, o attraverso i media digitali, tra gli altri.

In questo senso, la comunicazione deve fornire non solo informazioni sull'istituzione, su ciò che mostra, sulle attività e sui servizi, ma anche essere in grado di persuadere la sua frequentazione e l'uso dei suoi servizi fornendo strumenti che permettano un'esperienza museale, sia per scopi di

ricerca, formazione e studio, sia per il tempo libero e la ricreazione, il che significa che i musei non sono solo fonti di informazione o strumenti di educazione, ma "spazi e mezzi di comunicazione che servono a stabilire un'interazione comunitaria con il processo e con i prodotti culturali... un processo interattivo, un dialogo permanente tra mittenti e riceventi, che contribuisce allo sviluppo e all'arricchimento reciproco" (Dichiarazione di Caracas 1992).

Così, la comunicazione valorizza ed evidenzia il valore di ciò che viene presentato, le collezioni, le attività o l'edificio stesso del museo, mostrandolo in modo coinvolgente e accattivante, mentre cerca che la comunità locale e il visitatore si identifichino e siano coinvolti nella fruizione dei beni culturali presentati, sia attraverso modi più tradizionali o più creativi e innovativi, rafforzando il rapporto museo/pubblico e società (Desvallés&Mairesse, 2009; Carvalho, 2012).

Il museo può così riuscire a imporsi come immagine di brand, costituendo esso stesso una forma di comunicazione, anche a livello dell'edificio, che non è un semplice ricettacolo, ma un oggetto, esso stesso, di comunicazione dei valori e dei desideri della società, valorizzando la partecipazione del pubblico alla costruzione di nuovi spazi, nuove tappe di comunicazione.

Non è nuova la collocazione di collezioni in edifici prestigiosi di alto valore architettonico e simbolico, con cui si intende marcare una dichiarazione politica e sociale che cerca di definire una data epoca e una data posizione socio/culturale. Dall'apertura del Louvre nell'ex palazzo reale, ai musei Guggenheim (figura 4), la forza dell'edificio, le sue caratteristiche, sono esse stesse una forma di comunicazione, un'affermazione dei principi e delle premesse dell'epoca o delle organizzazioni che sono alla sua genesi.

Negli ultimi decenni, a causa della globalizzazione e della crescente competizione per gli investimenti e i turisti, c'è stato un massiccio tentativo di attrarre il pubblico non solo attraverso i contenuti e le attività offerte nei musei, ma anche attraverso la sua architettura, la sua accoglienza, trasformandolo in qualcosa di desiderabile, alla moda, che è necessario possedere/visitare e consumare. A tal fine, per comunicare con il potenziale visitatore si utilizzano sia i media tradizionali come le riviste, i giornali, sia quelli più attuali come le piattaforme elettroniche, internet e i social network.

La scelta di architetti di fama internazionale per la progettazione di edifici che diventano rapidamente iconici, e che collocano regioni fino ad allora fuori dalla sfera dei grandi circuiti turistici, in luoghi altamente visitati e desiderati, è qualcosa che si è verificato negli ultimi decenni.

Ne è un esempio il Guggenheim di Bilbao, progettato dall'architetto americano Frank Gehry, la cui città ha acquisito una nuova identità, passando da un'immagine fortemente segnata dall'industria e dai conflitti politici, inospitale e poco visitata, a un'immagine cosmopolita, ricercata da migliaia di visitatori; da circa 100.000 visitatori quando ha aperto nel 1997, a più di 1 milione nel 2014 essendo considerato uno dei musei più "spettacolari" del mondo (Cardoso, 2014; TMSMW, 2013).

Sono quello che Frey (2004) chiama "star museum", e anche se alcuni autori ritengono che la funzione del museo sia snaturata, la realtà dimostra che, in termini di comunicazione, molto per la sua architettura, per la fama del suo architetto, chiamano visitatori, pubblico, aggiungendo e ampliando le funzioni dei musei: le funzioni più tradizionali sono ampliate come luogo di incontro, un luogo per socializzare, per vivere e sperimentare, come spazio ludico, per la ricreazione e il tempo libero, dove si può semplicemente essere, godere del paesaggio, contemplare ciò che ci circonda.



Guggenheim di Bilbao (Foto di L. Pinto, C. Beato and A. Veiga, 2021).

Tipi di comunicazione nei musei

Essendo principalmente la comunicazione esterna l'obiettivo di questo studio, va notato che una buona comunicazione interna è necessaria perché tutti possano svolgere i propri compiti e perché tutti possano raggiungere i propri obiettivi. Di solito, la comunicazione è definita dai dirigenti, ma le nuove tecnologie hanno facilitato la comunicazione tra tutti, con l'introduzione di dispositivi come la posta elettronica, piattaforme di interfaccia documentale, moduli e altri dispositivi in rete che aumentano le opportunità di incontrarsi e comunicare (Remondes, 2011).

Una buona comunicazione interna, capace di ascoltare, mobilitare, formare e premiare i diversi interlocutori, rende la gestione trasparente, facilita la circolazione delle informazioni, la creazione di gruppi di lavoro intorno a determinati obiettivi, e può generare un senso di appartenenza promuovendo una maggiore interazione tra i diversi individui e il riconoscimento del loro lavoro per il gruppo.

La comunicazione esterna

La comunicazione esterna ha assunto diversi aspetti negli ultimi tempi, seguendo le tendenze della nuova museologia e i cambiamenti nella tecnologia e nelle comunità e società. L'interazione con il pubblico può essere: interpersonale, con una maggiore interattività tra il museo e il suo pubblico, come visite guidate, laboratori e atelier di formazione; di massa, senza interazione, come la pubblicazione di libri, riviste e altro materiale stampato.

La forma più tradizionale di comunicazione esterna è quella che si svolge all'interno del museo, che, in modo chiaro e accessibile, cerca di facilitare la comprensione dei messaggi, dei contenuti, delle conoscenze trasmesse a seconda dei destinatari.

Dal primo contatto, occasionale, nella funzione di accoglienza ai diversi livelli di servizio presentati, la forma di comunicazione, il linguaggio utilizzato deve essere chiaro e capace di raggiungere tutti i destinatari, presentato con qualità, in modo semplice e accattivante.

In questo senso, l'architettura dell'edificio, come detto, l'uso delle nuove tecnologie nel discorso espositivo, la segnaletica, la disponibilità di informazioni di qualità in diverse lingue e media, l'organizzazione dei percorsi e la disposizione degli oggetti, il design, i colori, i suoni e le texture, l'appello ai diversi sensi umani, contribuiscono alla creazione di un ambiente attraente, accattivante e sensoriale, che aumenta le possibilità di una comunicazione efficace (Pallasma, 2011).

Un'altra forma di comunicazione esterna che ha assunto maggiore importanza negli ultimi decenni è la cosiddetta comunicazione istituzionale o aziendale.

I musei, oltre a comunicare le loro iniziative, i loro contenuti, le loro attività, comunicano anche la loro corporate image, la loro brand image come organizzazione.

Questo tipo di comunicazione si traduce in un'immagine grafica, un logotipo - dal greco logos, che significa concetto, significato, e da typos, che significa figura, simbolo, a cui si può attaccare una denominazione -, concepito sulla base delle premesse, degli obiettivi e della missione dell'organizzazione, il museo, che cerca di rappresentare visivamente, e che spesso è la sua brand image.

Trasponendo un insieme di concetti in una forma simbolica originale, questa viene utilizzata per

creare, promuovere e mantenere l'immagine di un museo, contribuendo a posizionarlo nello spazio socioculturale, a fidelizzarlo o a raggiungere nuovi pubblici.

Il marchio può essere un nome, un simbolo, un'insegna, o una combinazione di uno o più di questi elementi che identificano il museo per distinguerlo da tutti gli altri. Attraverso di esso, si cerca il riconoscimento immediato dei suoi attributi, del messaggio che cerca di trasmettere, al fine di posizionarsi strategicamente rispetto agli altri spazi museali, ottenendo maggiore visibilità, maggiore capacità di attrarre e trattenere i visitatori.

Il valore aggiunto che il brand può generare, attesta la percezione del pubblico di fattori come la qualità, l'importanza, il prestigio, la fedeltà, o la qualità dell'esperienza vissuta durante la visita e che viene trasmessa dai diversi canali di comunicazione.

In questo senso, la definizione e il rinnovamento del brand e dei simboli che lo rappresentano si adatta non solo al pubblico che si cerca di catturare, ma anche all'enfasi che si cerca di dare a certi aspetti e a certi momenti.

Un esempio di ciò è la figura qui sopra, in cui possiamo vedere i nuovi loghi del Museo di Arte, Architettura e Tecnologia - maat, a Lisbona, creati da Atelier Barbara Says, come risposta alle scommesse della nuova direttrice del museo da settembre 2019, Beatrice Leanza: le idee di tempo, energia e conservazione (Lima, 2020).

Per Wolf Ollins, in Lacasta, (2009), nel caso del TATE - Britain, Modern, Liverpool and St. Ives -, funziona più come un marchio che come un'istituzione che cerca di fornire un'esperienza poliedrica che unisce arte e cultura, con la performance, con lo spettacolo, con l'innovazione.

I social media, la costruzione dell'immagine, del marchio, non risulta solo da ciò che fa il museo, l'istituzione, come mittente, ma il pubblico, il ricevente diventa un attore importante nella sua costruzione. Blog, Facebook, Instagram, Twitter, sono alcuni dei luoghi a disposizione dei visitatori per commentare, divulgare, condividere esperienze, pubblicare contenuti, che contribuiscono alla costruzione, apprezzamento e diffusione del marchio.

Non sorprende, quindi, che molti musei stiano iniziando a disporre di elementi proprio per gestire i contenuti postati sui social network, al fine di ottimizzare gli aspetti positivi e ridurre i danni dei commenti meno favorevoli.



Projeto da nova Identidade do maat – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia em Lisboa, criado em abril de 2020 da autoria do Atelier Barbara Says

<p>NAMING acrônimo MAAT maat</p> <p>LOGO híbrida (símbolo + grafia)</p> <p>CORES INSTITUCIONAIS </p> <p>CORES DE APOIO  e suas variações</p>	<p>Tipologia Stolzl Display Bold</p> <p>Tipologias de apoio Messina font, Gza</p> <p>Posts no instagram apresentam ícones que identificam o local dos eventos.</p>	
---	---	--

Loghi e riassunto del manuale utente, (Lima, 2020).

Strumenti di comunicazione

Gli spazi museali, anche con la definizione di comunicazione data dall'ICOM, già citata, intendono essere più che luoghi di esposizione di collezioni per assumere se stessi come "piattaforme catalitiche che attivano il discorso abilitando il pubblico a prendere le proprie scelte attraverso l'articolazione del dibattito, la condivisione di posizioni e la formulazione di conoscenze. Questo è il museo come un forum aperto - un palco - una scuola" Beatrice Leanza a Lima, (2020).

La comunicazione al fine di promuovere una maggiore interazione con la comunità, in modo efficace e accattivante, avviene con l'utilizzo di diversi strumenti e linguaggi, che possono avere un carattere più tradizionale, come mostre, edizioni cartacee di cataloghi, riviste, o più attuale con il crescente utilizzo del digitale.

Di seguito un breve approccio ai più comuni strumenti di comunicazione utilizzati dai musei.



The display of the material to be exhibited (Disegno di L. Pinto, 2021).

Mostre

La mostra è uno dei mezzi più tradizionali di comunicazione tra le istituzioni museologiche e il loro pubblico. L'esposizione di oggetti, la scoperta del loro significato permette un'esperienza in cui si trasmettono conoscenze, esperienze e valori.

Tuttavia, il carattere delle mostre è andato cambiando, seguendo i cambiamenti tecnologici e il modo di intendere l'interattività tra il pubblico e il museo:

Da mostre chiuse, contemplative, senza interazione tra i secoli. XVIII a parte del XX, rivolte a un pubblico specializzato, o più massificato, ma in cui la comunicazione è un processo lineare, con enfasi sul contenuto, in cui mittente e ricevente sono in posizioni opposte (Oliveira & Silva, 2007; Shannon & Weaver, 1949).

Negli ultimi decenni si è passati alle mostre multimediali, in cui il ricevente ha un ruolo importante nella sua interattività, sia nella costruzione della mostra, sia attraverso il feedback, attraverso il quale è possibile valutare l'efficacia della comunicazione.

Il visitatore considera il patrimonio culturale come un patrimonio che non è suo, che non gli appartiene. È necessario chiedere il permesso per la visita, comprare un biglietto, seguire regole specifiche di comportamento e di visita, procedere in silenzio e sotto sorveglianza. Il dialogo tra il visitatore e il patrimonio culturale è una realtà difficile da realizzare.

L'accesso e la visualizzazione dei materiali del patrimonio sono condizionati da barriere o vetrine, che separano e segregano visitatori e patrimonio. I materiali possono avere significati diversi a seconda del contesto e del modo in cui sono esposti. Il percorso museografico è precedentemente definito per comprendere i diversi aspetti delle materialità. Il visitatore vede solo ciò che gli viene mostrato e capisce solo ciò che gli viene spiegato.

La "sacralizzazione" nella presentazione dei beni culturali deriva dal fatto che si tratta di un luogo singolare dove l'individuo si confronta con materialità provenienti da tempi più o meno lontani e cariche di una simbologia che lo supera.

Queste situazioni sono contrarie alla democratizzazione e alla funzione sociale del patrimonio culturale. Il visitatore non si esprime e non si comporta in modo naturale. Il rispetto imposto dal patrimonio e dalle materialità culturali e il cui reale significato non è definito allontana e toglie interesse al visitatore, rendendo il patrimonio freddo e distante (Roque, 1990: 12).

Oggi si vuole che il visitatore abbia un intervento diretto di fronte al messaggio che viene trasmesso e secondo gli stimoli che gli si presentano. Il modo di presentare il patrimonio culturale non può essere freddo e distante, rigido. Deve cercare di essere comunicativo e interattivo.

Questo implica conoscere i limiti della comunicazione stessa, rispettando e stimolando la soggettività del suo pubblico e il modo in cui apprende il messaggio in modo unico e personale. Tuttavia, qualsiasi comunicazione sul patrimonio avrà sempre degli ideali e dei valori sottesi, aspettandosi che il visitatore abbia lo spirito critico per sottoscriverli.

La nuova concezione del patrimonio culturale e la sua capacità di comunicare con un pubblico eterogeneo comprende una nuova diversità di obiettivi, metodologie e mezzi, con la certezza che nessuno di essi è infallibile.

Per adempiere alla sua funzione sociale, il patrimonio culturale deve adattarsi attivamente alle esperienze della società e delle comunità, e capire i loro desideri e i modi migliori perché il messaggio sia compreso. Il patrimonio culturale può diventare uno spazio per l'apprendimento e la comprensione di nuovi valori e ideali.

La comunicazione nel patrimonio culturale include sempre la sua conservazione e il suo studio, ma anche il modo in cui viene reso disponibile e trasmesso, come viene comunicato al suo pubblico. La comunicazione è l'elemento strutturante che definisce e assicura l'efficacia delle azioni legate al Patrimonio Culturale.

Il Patrimonio può esercitare la sua funzione patrimoniale solo se fornisce l'uso e la conoscenza delle sue collezioni, dando loro nuove vesti adatte a tutti i tipi di pubblico.

Così, gli oggetti continuano ad occupare un posto importante nel discorso espositivo, ma oggi, non più attraverso un approccio contemplativo, ma con la crescente disponibilità di strumenti tecnologici, cercando di utilizzare forme interattive di comunicazione, con programmi che includono un insieme di strategie, attività che cercano di migliorare la comunicazione attraverso l'interazione con diversi pubblici, spesso utilizzando risorse tecnologiche.

Dalla visione del materiale espositivo, attraverso giochi e dispositivi in cui i visitatori possono fare un salto indietro nel tempo in modo digitale, agli atelier educativi, laboratori, classi, il ricevente assume un ruolo crescente nella costruzione della propria esperienza museale.

Spetta al museo fornire i mezzi affinché, in modo confortevole, il visitatore sia in grado di "costruire", di controllare la sua visione collegando preferibilmente ciò che viene comunicato alla sua esperienza di vita, sviluppando domande, incitando dubbi, al fine di mantenere l'attenzione del visitatore e consentendogli di controllare il livello di comunicazione raggiunto (Chipparini, 2018).

Solitamente i musei hanno mostre permanenti dove espongono parte delle loro collezioni, tuttavia, sempre più spesso, anche perché il sistema della rete, collega diversi musei e partner culturali, le mostre temporanee hanno attirato nuovo pubblico, consolidando o rinnovando l'immagine di molti musei.

Le mostre itineranti, esposte in musei di fama internazionale, attestano in una certa misura la qualità di questi spazi, aumentano il loro prestigio e la loro capacità di attrarre nuovo pubblico: ne sono esempi la mostra al Museo Serralves nel 2009 (Porto) di "Paula Rego" una delle più visitate in Portogallo con 157.443 visitatori (Espresso, 2009); o alla Fondazione Calouste Gulbenkian, con circa 161.000 visitatori, "L'evoluzione di Darwin".

Comunicazione ed educazione

Il ruolo dell'educazione nei musei ha assunto un ruolo di primo piano nelle funzioni che i musei assumono, alla ricerca di nuovi pubblici.

Vale la pena ricordare che l'educazione al patrimonio è uno strumento di alfabetizzazione culturale, che può permettere all'individuo di leggere il mondo che lo circonda, comprendere l'universo socioculturale e il percorso storico temporale in cui si trova, e quindi rafforzare la sua autostima, quella delle sue comunità, e valorizzare il suo patrimonio culturale in modo multiplo e plurale.

Il dialogo permanente implicito in questo processo cerca di stimolare e facilitare la comunicazione e l'interazione tra le comunità, l'individuo e gli agenti responsabili della decisione, della conservazione e dello studio dei beni culturali, permettendo lo scambio di conoscenze e la formazione di partenariati per la protezione, la comunicazione e la valorizzazione di questi beni.

In questo contesto, sia nell'ambiente della classe che in un altro, la comunicazione nell'educazione al patrimonio cerca di garantire un'esperienza culturale efficace, essendo uno strumento per costruire, approfondire la relazione tra studente, visitatore, comunità, con la sua identità, il patrimonio culturale.

La scelta, in caso di conflitti e di contesti economici talvolta avversi, deve essere considerata da tutti per non ipotecare il patrimonio culturale delle generazioni future. A tal fine, è fondamentale la formazione culturale dei diversi attori e la valorizzazione della loro partecipazione non solo alla trasmissione, ma soprattutto alla riserva, alla negoziazione dei conflitti.

In questo contesto, la comunicazione dovrebbe cercare di aumentare la percezione dell'"utilità" di questi beni patrimoniali, in modo che il punto di partenza nei processi di negoziazione, così comuni soprattutto negli interventi a livello di architettura e pianificazione, sia costituito dalla nozione di importanza e valore dei beni in questione.

In questo senso, il servizio educativo dei musei svolge un ruolo importante nell'educare la comunità ai temi del patrimonio e alla sua fruizione, in modo più o meno informale.

Dalle attività molto focalizzate sulle scuole, si è cominciato a cercare nuovi pubblici e ad attrarli con giochi, con laboratori, dedicati alle famiglie, a segmenti della popolazione, come è l'esempio del Maat di Lisbona con un vasto programma di attività nella sua programmazione annuale (maat, 2020).

Il servizio educativo, inteso come una "struttura organizzata, dotata di risorse minime, compreso il personale, organicamente inscritta nel museo in cui è inserita..., che sviluppa azioni rivolte al pubblico, con obiettivi educativi" (Camacho 2007:28), trasforma i musei in luoghi di apprendimento informale e di educazione permanente, basati su una comunicazione interattiva e flessibile, adatta ai diversi pubblici.

Quindi la funzione educativa è una delle funzioni importanti dei musei, secondo la Legge Quadro dei Musei Portoghesi (Lei Quadro dos Museus Portugueses 2004).

La struttura dei servizi educativi varia molto, a seconda dell'importanza di questa componente nell'attività museologica, e vale la pena ricordare che il Museo Nazionale di Arte Antica di Lisbona è stato il primo in Portogallo, nel 1953. Dopo la fine degli anni '70, con la democratizzazione dell'educazione e della cultura, dopo la rivoluzione del 1974, ci fu un grande aumento della formazione in questo settore, prima nei musei nazionali e poi nei musei locali creati all'epoca e in alcuni privati (Camacho, 2007).

Tuttavia, la funzione educativa fu ufficialmente stabilita nel 1936, con il Decreto Legge n. 27084, articolo 10, che prevedeva e raccomandava che, nelle visite di studio, "fossero inclusi i musei e i monumenti nazionali" (Decreto Legge n. 27084, Riforma dell'educazione liceale 1936).

Visite guidate, conferenze, atelier, programmi specifici, attività "hands-on/minds-on", che promuovono l'interazione con i materiali" (Hein, 1991), oggetti, giochi, corsi di formazione,

attività stagionali come programmi di occupazione durante le vacanze scolastiche, laboratori vari, sono alcune delle forme più comuni di attività educative promosse dai musei, che coprono non solo la popolazione scolastica, ma cercano di raggiungere diversi segmenti delle comunità, come gli anziani o gli individui con bisogni educativi speciali.

La produzione di materiale pedagogico accompagna molte di queste attività, come quella prodotta dal Museo della Ceramica di Barcelos con "Playing with Clay".

Anche in questo settore c'è un uso crescente delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, sia all'interno che all'esterno dello spazio museale.

Pubblicazioni

Cataloghi, monografie, edizioni tematiche, agende, opuscoli, edizioni turistiche, in diversi formati e supporti, hanno contribuito a far conoscere il museo a diversi pubblici.

A volte, quando le mostre lo giustificano, si editano cataloghi e si pubblicano libri su alcuni aspetti che rendono il museo distintivo, o per la sua architettura o per ciò che è esposto, per esempio il libro "Frank Lloyd Wright's Guggenheim Museum: an architectural appreciation" ("Books & Media" 2013), riferito al museo di New York.

Alcuni musei hanno anche l'edizione di riviste con una certa periodicità, come nel caso del maat di Lisbona, con la rivista Electra (maat, 2020).

Negli ultimi anni, le edizioni digitali sono aumentate, non solo perché l'investimento richiesto è molto più basso, ma anche perché permettono di raggiungere pubblici diversi, in alcuni casi permettendo l'interazione dell'utente, attraverso, per esempio, la valutazione della pubblicazione.

Diversi musei forniscono una serie di contenuti editoriali sui loro siti web, e sui social network, come il MOMA- il Metropolitan Museum of Art che online fornisce le "MetPublications", una serie di pubblicazioni che il museo ha prodotto nel corso degli anni.

Negozi

Molti musei hanno un negozio, che fa parte degli spazi che hanno per una maggiore socializzazione e istintività, che includono tra gli altri, ristoranti, caffè, auditorium, spazi polivalenti, la cui visione contribuisce a migliorare l'esperienza museale, e alla diffusione del museo.

Il primo negozio fu creato al MET - Metropolitan Museum of Art (MET), negli Stati Uniti d'America, nel 1908 (Frey 2000). In questi spazi si acquistano prodotti rappresentativi dell'istituzione, esclusivi e di qualità, sia allusivi all'edificio, a certe mostre, al marchio del museo, o a collaborazioni con certi artisti o associazioni, il cosiddetto "Merchandising", che possono essere

venduti solo nel negozio del museo, fisico o virtuale, o in altre istituzioni come nel caso di Maat i cui prodotti si trovano alla Fnac-Lisbona.

L'ubicazione del negozio, così come il suo design, è importante perché il marketing avvenga nel luogo, nel periodo di tempo, con i prezzi e nella quantità che aiutano a raggiungere gli obiettivi di marketing del museo, e che possono essere diretti a segmenti specifici, come i bambini (Ruiz, 2013; AMA, 2019).

Molti dei negozi si trovano all'aperto, vicino agli ingressi dei musei, e possono essere visitati senza dover entrare nell'area espositiva del museo, come nel caso del negozio del Museo Serralves di Porto, progettato dall'architetto Siza Vieira, che è di per sé un fattore di attrazione.

La sua decorazione, i prodotti venduti, la sua architettura, la sua illuminazione, l'arredamento, il servizio clienti, così come i prodotti venduti gli danno un'identità e stimolano le visite e il consumo, e possono essere fattori importanti per la comunicazione, la presentazione, la diffusione e il marketing del museo.

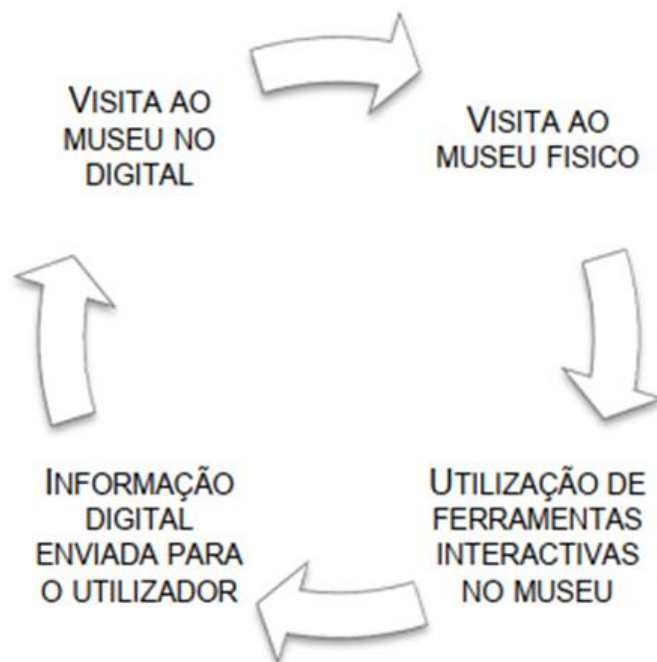
Strumenti digitali

È dagli ultimi decenni che gli strumenti digitali stanno assumendo un'importanza crescente nelle società attuali e nei musei in particolare.

La comunicazione all'interno del museo ricorre sempre più a sistemi tecnologici interattivi cercando di catturare tutti i sensi dell'utente in modo che possa creare la sua esperienza museale figura sotto.

La comunicazione digitale esterna sta assumendo sempre più importanza, soprattutto nell'attuale contesto pandemico. L'importanza di essere online per comunicare attraverso la rete e le piattaforme sociali mira a informare, comunicare, far conoscere il museo e la sua programmazione cercando di aumentare il numero di visitatori, dove si crea una relazione tra il museo fisico e quello digitale (Barry, 2006).

La proiezione esterna del museo è vitale per la sua attività e c'è stato uno sforzo per promuovere l'accesso a Internet, per comunicare meglio utilizzando le diverse piattaforme sociali, con la creazione di siti web sempre più accattivanti, facili da usare e facili da parlare, permettendo la massima interattività.



Ciclo di Barry (Barry, 2006)

Tra i più utilizzati c'è il "sito", che vuole essere uno strumento che fornisce informazioni e stimola l'utente ad esplorare tutte le possibilità che offre (Cabrillana, Solanilla, Monfort, 2003). La sua presentazione, la presentazione del museo fisico e del museo virtuale, sono elementi importanti da considerare e sono presenti nella maggior parte dei siti.

Informazioni sulle mostre, sulle collezioni, su come arrivarci sono stati, nell'ordine, i fattori più ricercati nel 2002 secondo Kravchyna & Hastings (2002), al 2005 secondo Thomas & Carey. Le informazioni generali sul museo erano le più ricercate, apparendo con una certa rappresentatività e le caratteristiche di un carattere più interattivo.

Secondo Laura Bobadilla (2005) ci sono 4 tipi principali di pagine di musei online:

- Musei digitalizzati, con il solo trasferimento della realtà in un universo virtuale;
- Musei didattici, con contenuti didattici ludici e interattivi sviluppati per diversi tipi di pubblico;
- Musei commerciali/di marketing, che mirano a pubblicizzare il museo per aumentare il numero di visitatori;
- Musei performativi, che combinano varie risorse online per stimolare l'interattività con gli utenti.

Secondo Jonh Stack (2010), il sito non dovrebbe essere visto solo come un canale di diffusione, la pubblicità, ma come "piattaforme interattive in grado di stabilire relazioni con il pubblico.

L'aggiornamento permanente dei siti, la possibilità di modificare o condividere i contenuti non è più presente e molti siti, come ci sono ancora pochi che consentono la condivisione di foto, video,

testi, esperienze, permette di costruire una comunità che condivide interessi identici e può incoraggiare nuovo pubblico. (Llanza, 2013).

Il blogging museale è un altro strumento di comunicazione digitale, emerso nel 2002 con InfoTECMuseo, da Gente di Museo e Note d'Arte Moderna (Spadaccini 2006).

Il blog è una pagina web con "post", con voci (immagini, testi, video), presentati cronologicamente, facile da creare e con siti dove la gestione e l'hosting sono gratuiti, che non richiede grandi conoscenze tecnologiche ha contribuito all'uso di questi strumenti.

In uno studio condotto tra il 2000-2008, in Portogallo, dei 38 blog con temi legati ai musei, 19 sono stati creati da musei o enti museali (Carvalho, 2008), principalmente di natura informativa.

Nel 2005, quando lo Smithsonian American Art Museum fu chiuso per lavori di ristrutturazione, fu creato il blog "Eye Level118". Secondo Gates (2007), è una delle esperienze di maggior successo nell'ambito della museologia perché ha cercato di mantenere il rapporto del museo con il pubblico più giovane, contribuendo alla creazione di una comunità online e diventando un potente strumento di marketing basato più su un "modello di dialogo" che un "modello di emissione di informazioni".

I social network sono costituiti da persone che interagiscono tra loro attraverso piattaforme disponibili in rete. Sono luoghi di condivisione di informazioni sotto forma di testo, foto e video, che permettono la collaborazione tra diversi attori, molti dei quali hanno interessi comuni, dove si definiscono profili pubblici e semi-pubblici insieme ad altri utenti, stabilendo collegamenti tra le istituzioni (Boyd ed Ellison 2007).

Dalla comparsa dei primi social network, SixDegrees.com nel 1997, e Myspace nel 2003 (Boyd ed Ellison 2007), la loro importanza è aumentata, e nel 2003 con Second Life, un mondo virtuale tridimensionale ispirato alla realtà e dove ogni partecipante ha un avatar.

La popolarità di questa rete ha portato molti musei a "dare pieno accesso alle loro collezioni e alle informazioni rilevanti su di esse, fatte salve le necessarie restrizioni di riservatezza o sicurezza" (International Council of Museums 2004). Molti dei musei di questo gioco sono reali, come il museo universitario di Firenze, il Museo di Storia Naturale, che nel 2008, ha promosso la mostra "Virtual Renaissance Art in Second Life and Virtual Worlds" (Scarpellini 2014).

Inizialmente utilizzato internamente, all'Università di Harvard dal 2004, è con il suo libero accesso che Facebook diventerà uno dei social network più popolari.

Facebook ha il vantaggio di permettere un feedback sui contenuti condivisi, ed è ampiamente utilizzato da organizzazioni e musei, poiché è relativamente facile da usare e può raggiungere molti pubblici in qualsiasi parte del mondo.

Twitter è apparso nel 2006, con la particolarità di avere un modo di comunicare, basato su soli 140 caratteri, i cosiddetti "tweets", a cui si possono aggiungere foto, video, che possono essere condivisi ed essere sottoscritti, seguiti da altri utenti, essendo la sua popolarità misurata dalla quantità di seguaci e "mi piace" dati ad ogni Twitter.

FourSquare, creato nel 2009, è un social network e microblogging che, attraverso un sistema di georeferenziazione, permette di cercare, localizzare e condividere luoghi specifici. Il servizio permette non solo di comunicare con tutti gli utenti collegati tra loro, ma anche con tutti coloro che si trovano in un determinato luogo.

Google+ è il secondo più grande Social Network con oltre 343 milioni di utenti in 2013, rimanendo dietro a Facebook 930 milioni di utenti, ma superando YouTube e Twitter (Davies, 2013).

La versatilità di Google+, associata in particolare ai numerosi servizi forniti da Google, ha contribuito alla sua rapida ascesa, alla quale le istituzioni museali non sono state naturalmente indifferenti, dove il Brooklyn Museum, per esempio è un esempio di utilizzo di Google+.

I social network forniscono un'opportunità unica per i musei di impegnarsi con il loro pubblico, cambiando persino "il modo in cui i musei promuovono le loro mostre" (Kelly 2009).

Tenendo conto che il pubblico si muove online con comportamenti molto diversi, secondo, per esempio, "l'età, il carattere personale, è importante sfruttare le caratteristiche dei Social Network nel contesto della missione e degli obiettivi delle istituzioni museologiche che non sono più pienamente soddisfatti attraverso i canali tradizionali (Kelly & Russo 2008). Al di là del semplice networking, le istituzioni cercano di promuovere esperienze online che coinvolgano la partecipazione degli utenti nella produzione di contenuti in una collaborazione tra tutti i soggetti coinvolti.

Strumenti di Condivisione della Ricerca

Tra le piattaforme emerse che permettono di condividere contenuti in diversi formati, YouTube, creato nel 2006 è il più popolare.

Su questa piattaforma è possibile trovare di tutto, da "estratti selezionati da programmi trasmessi su reti televisive convenzionali, clip di musica e film, notizie quotidiane... ai video realizzati dagli stessi utenti, ragione essenziale del successo esponenziale del sito" che vengono poi commentati e valutati

Ci sono diverse istituzioni museologiche che utilizzano questo strumento, come nel caso del Maat di Lisbona. Promuovere i video alle comunità online che condividono gli stessi interessi; integrare i video sul sito, insieme ad altri contenuti; puntare sulla creatività dei contenuti; monetizzare le risorse umane, tecniche e di contenuto dell'istituzione sono alcuni dei suggerimenti per una migliore performance su Youtube (Alexander et al., 2008).

Flickr è stata la prima piattaforma a rendere popolare il concetto di targeting delle parole chiave che permettono agli altri utenti di trovare rapidamente ed efficacemente i documenti desiderati. Il Brooklyn Museum, membro di Flickr dal 2006, ha 5705 foto online, distribuite in 137 album; in Spagna, il Thyssen-Bornemisza¹⁴³ è membro di Pinterest, con 5980 pin, distribuiti in 50 album.

Wikis

Wikipedia, nata nel 2001, è un'enciclopedia multilingue con licenza. I contenuti disponibili sono il risultato del contributo di milioni di utenti che compongono questa comunità virtuale, uno spazio di costruzione, conservazione e diffusione collettiva della conoscenza, in una logica di "produzione tra pari (collaborative o peer production), un fenomeno straordinario reso possibile da internet, caratterizzato dal volontarismo o dilettantismo di massa" (Anderson, 2007).

In Portogallo, il Museo della Musica è uno di quelli che promuove un Wiki sul suo sito web, con l'obiettivo di promuovere una "interazione tra il Museo e i visitatori", al fine di (...) compilare informazioni relative alla musica e alla museologia", oltre a diventare "un deposito di informazioni riguardanti il Museo e i suoi contenuti".

Ci sono diverse iniziative museali, dalla sua presentazione agli inviti alla comunità di Internet a partecipare a studi per i quali è stato sviluppato un wiki, come quello promosso dal Brooklyn Museum, negli Stati Uniti, con "l'obiettivo di raccogliere informazioni sulle 1038 donne rappresentate in "The Dinner Party" di Judy Chicago ("Elizabeth A. Sackler Center for Feminist Art: The Dinner Party: About the Wiki"), invitando i ricercatori a produrre e/o modificare i contenuti, e il museo ha sviluppato meccanismi per ridurre al minimo l'inserimento di contenuti fraudolenti o errati.

Crowdsourcing/Crowdfunding

Il termine "crowdsourcing" appare nel 2006, in un articolo di Jeff Howe pubblicato su Wired Magazine, con l'intenzione di designare un processo attraverso il quale si sollecita l'esperienza e la conoscenza della comunità online per risolvere questioni, creare nuovi contenuti e sviluppare progetti.

Diverse istituzioni stanno utilizzando questi strumenti, come il Victoria & Albert Museum, che invita gli utenti di Internet a ritagliare la migliore immagine dal catalogo della collezione online. I visitatori della piattaforma sono invitati a ritagliare l'immagine migliore da una prima anteprima, contribuendo così all'ottimizzazione delle risorse online.

"Crowdfunding", mira a ottenere fondi per finanziare progetti, attraverso piattaforme digitali. Uno degli esempi più recenti, e con risultati molto significativi, è stata la campagna promossa dal Museo del Louvre per il restauro della Vittoria di Samotracia, con l'obiettivo di raccogliere un milione di euro.

Nina Simon (Simon 2010) distingue diversi modelli di partecipazione:

- Progetti contributivi: Gli utenti di Internet sono invitati a partecipare ai progetti promossi dalle istituzioni attraverso la presentazione di suggerimenti;

- Progetti collaborativi: Gli utenti di Internet partecipano ai progetti promossi dalle istituzioni come partner attivi;
- Progetti. Progetti co-creativi: i cybernauti sono invitati a sviluppare i progetti insieme alle istituzioni, fissando gli obiettivi, progettando e realizzando i programmi;
- Progetti autonomi o ospitati: le istituzioni mettono a disposizione le risorse che permettono lo sviluppo di progetti autonomi, da parte del pubblico.

Bookmarking e collezioni digitali

Il Social Bookmarking è un sistema di "segnalibri" online, con accesso libero, che ha lo scopo di organizzare, gestire e cercare link a informazioni rilevanti per l'utente, permettendo allo stesso tempo all'utente di condividerle con il resto della comunità. Due degli strumenti più popolari sono "Delicious" e "Digg".

Entrambi permettono di raccogliere contenuti dalla rete, in diversi formati per la pubblicazione e la condivisione con altri utenti, questa funzione viene utilizzata nella sua pagina online, per contrassegnare il suo contenuto preferito, consentendogli di salvare le informazioni in un'area speciale, la "pagina dei segnalibri", che può essere visitata, modificata e condivisa in seguito, consentendogli di creare la sua collezione, inserire commenti. Secondo alcuni autori, "la possibilità di salvare parte dei contenuti trattati durante la visita al museo per esplorarli in un altro momento, permette all'utente di concentrarsi sull'esperienza di scoperta dello spazio museale (...)" (Filippini-Fantoni & Bowen, 2007).

Secondo questi autori, il J. Paul Getty Museum, nel 2006, ha introdotto questo strumento nei chioschi multimediali della GettyGuide dove forniva ai visitatori informazioni in diversi formati (testo, audio, video e immagini) sul museo, la sua organizzazione, storia, collezioni, mostre, ecc. Il sistema permetteva, a partire dalla creazione di un account personale, di "segnare i contenuti" che potevano essere consultati, non solo al chiosco stesso, in una visita successiva, ma anche sulla pagina online del museo (Filippini-Fantoni 2006).

Il concetto di "Social Bookmarking" è spesso associato al "Social Tagging", a causa delle somiglianze tra queste funzionalità, in particolare in termini di collaborazione e condivisione di risorse in una comunità online.

Il concetto di "Social Tagging" designa la pratica di assegnare tag o parole chiave personali alle risorse digitali. Quando sono raggruppate, le parole chiave danno origine a sistemi di classificazione socialmente costruiti chiamati "folksonomie".

"Folksonomy" è la traduzione del termine folksonomy, un neologismo coniato da Thomas Vander Wal nel 2004 da "folk" e "taxonomy" per significare "l'assegnazione informale, libera e personale di tag a informazioni o oggetti online per un successivo recupero" in un ambiente che permette al contenuto di essere condiviso, costruito e modificato (Wal 2005).

In questo contesto, questo sistema può essere usato, per esempio, per rendere più attraente il linguaggio presentato dal museo e dal visitatore, poiché a volte "i sistemi di documentazione e classificazione che supportano il discorso dei professionisti della storia dell'arte e la gestione delle collezioni museali non corrispondono agli interessi, alle prospettive o alle "passioni" di coloro che visitano le collezioni museali, sia nel museo stesso che online.

Poiché i musei cercano di riflettere l'"essenza" del loro pubblico, la diversità delle loro prospettive, devono anche cambiare il modo in cui gestiscono la loro documentazione, contemplando altre prospettive oltre a quelle tradizionali, storiche e museologiche" (Trant 2006).

Secondo questo autore, "il linguaggio utilizzato è spesso troppo tecnico e specializzato, rendendolo inaccessibile e incomprensibile" all'utente comune. Il social tagging può minimizzare la discrepanza tra il linguaggio dell'istituzione e quello del visitatore/utente, condividendo l'interpretazione di entrambi. In questo modo, l'utente/visitatore aggiunge valore per se stesso, per il museo e per gli altri membri della comunità in una prospettiva di inclusione dell'intera comunità.

Piattaforme digitali di pubblicazione

Strumenti come Issuu, Calameo, Scribd e Slideshare sono solo alcuni esempi di piattaforme per la pubblicazione digitale di documenti in vari formati, con una prospettiva di condivisione e la possibilità di salvare questi contenuti. I musei possono utilizzare queste risorse per rendere disponibili online contenuti di natura molto diversa, promuovendo l'accesso a diversi pubblici.

Realtà Virtuale e Realtà Aumentata

Questi due strumenti sono stati sempre più utilizzati per promuovere la comunicazione nei musei, cioè, per esempio, con l'uso di filmati in 3d che ricreano un monumento, una città.

La Realtà Virtuale, terminologia utilizzata per la prima volta nel 1989 da Jaron Lamier ("What Is Virtual Reality. An Intro" 2006) è definita come "l'uso della tecnologia informatica per creare la sensazione di un mondo tridimensionale interattivo" (Rusillo, 2010), permettendo all'utente un'immersione totale nell'ambiente e interazioni con un'interfaccia complessa, che può essere utilizzata, oltre alla vista, al tatto e all'udito, utilizzando apparecchiature multisensoriali. In questa prospettiva, Maria Gant ritiene che perché un sistema possa essere identificato come realtà virtuale, è necessario che "soddisfi una serie di requisiti fondamentali, ovvero la capacità di generare immagini, avere tridimensionalità e favorire l'immersione e l'interattività" (Gant, 2001) Inoltre, la realtà virtuale può essere utilizzata non solo in loco, ma anche online, il che è anche un vantaggio dell'uso di questo strumento.

L'uso di questa risorsa tecnologica è frequente, non solo dal punto di vista della divulgazione del Patrimonio Culturale, ma anche dal punto di vista della sua conservazione, soprattutto negli scenari in cui l'alto numero di visitatori mette in pericolo la conservazione del Patrimonio.

La Realtà Aumentata, a sua volta, è caratterizzata dall'inserimento di oggetti virtuali, generati dal computer, nell'ambiente reale dell'utente, che può visualizzare e interagire con questi oggetti in tempo reale. Negli ultimi anni, la Realtà Aumentata sta ottenendo un maggiore risalto in diversi ambiti del sapere, il che non è certamente estraneo alla versatilità che la caratterizza, ovvero nella sua dimensione pedagogica, associando l'intrattenimento all'educazione.

La sua funzione pedagogica è stata dimostrata in diversi contesti, in particolare nei musei e nei centri di interpretazione, dove è "una delle risorse museografiche più all'avanguardia, favorendo l'interazione tra i visitatori e l'oggetto culturale in modo attraente" (Torres, 2011), permettendo l'inserimento di oggetti virtuali in spazi reali. In questo contesto, la Realtà Aumentata è anche uno strumento efficace per la comunicazione e la diffusione di contenuti, in modo attraente e didattico, rendendo il visitatore "il protagonista dell'installazione e non un semplice osservatore passivo" (Torres 2011).

Come esempio, il Museo di Londra utilizza la Realtà Aumentata come strumento per avvicinare il Museo al contesto urbano in cui è inserito. Lo "Streetmuseum", attraverso l'utilizzo di centinaia di immagini della collezione del Museum of London, permette al visitatore, attraverso un'applicazione tecnologica, di conoscere la capitale britannica, attraverso un percorso pedonale, in diversi momenti della sua storia, semplicemente avvicinando il dispositivo elettronico all'elemento architettonico in questione.

Licenze Creative Comuni

Sono uno strumento normativo senza scopo di lucro creato da Creative Commons per permettere all'autore di pubblicare contenuti specificando le condizioni d'uso preservando la sua proprietà e/o incoraggiando il suo utilizzo.

Esistono 6 tipi di licenza, a cui viene attribuita un'icona distinta, che traduce la sua condizione d'uso, per esempio, l'autore autorizza la copia e l'uso dell'opera a patto che gli vengano attribuiti i vari crediti.

Le istituzioni museali stanno attualmente affrontando una serie di sfide che la pandemia ha ulteriormente rafforzato. Il modo in cui verranno utilizzate le nuove tecnologie, la possibilità che non ci sia uno spostamento e che le viste siano virtuali, sono alcune delle sfide da considerare.

Conclusioni

Va notato che le forme di comunicazione più tradizionali e quelle nuove, che si basano principalmente sulle nuove tecnologie di comunicazione, sono sempre più utilizzate in modo complementare.

Per molti la visita faccia a faccia è ancora insostituibile, per altri il virtuale e il digitale, possono offrire esperienze uniche, che in definitiva non richiedono spostamenti sul posto, non consumano territorio o oggetti.

In questo senso, si aprono nuove possibilità, che consentono un'equazione innovativa, sia l'accessibilità del patrimonio per tutti, sia la sua tutela, soprattutto, e il mantenimento del suo valore per le generazioni future, a fronte dell'erosione della capacità di carico che il suo utilizzo comporta, in particolare in attività come il turismo (di massa).

Le istituzioni museali si trovano quindi ad affrontare una serie di sfide che la pandemia ha ulteriormente accentuato. Il modo in cui verranno utilizzate le nuove tecnologie, la possibilità che non ci siano spostamenti e che le visioni siano virtuali, sono alcune delle sfide da considerare nel prossimo futuro.

Bibliografia

Alexander et al., (2008), Beyond Launch: Museum Videos on Youtube Museums and the Web, in <https://www.museumsandtheweb.com>, view in May of 2018.

Anderson, C., (2007), A Cauda Longa. Porque é que o futuro dos Negócios é Vender Menos de Mais Produtos, Actual Editora, Coimbra.

Barry, A., (2006), Creating a Virtuous Circle between a Museum's Online and Physical Spaces, Museums and the Web Albuquerque, USA.

Bellido G., Maria L., (2001), Arte, Museos Y Nuevas Tecnologías, Colección Biblioteconomía y Administración Cultural, Ediciones Trea, Gijón.

Bobadilla, A., Rodriguez L., Dolores M., (2005), Nuevas Tecnologías Y Nuevos Públicos, Museo: Revista de La Asociación Profesional de Museólogos de España, nº10, 163-173.

Boyd, D., Ellison N., (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Wiley Online Library, New Jersey.

Cabrillana, G., Monfort C., (2002), Tecnologías de La InFormación Y de Comunicación, Museos Y Patrimonio, Revista de Museología: Publicación Científica Al Servicio de La Comunidad Museológica nº24-25, pp. 44-60, in <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=3693>, accessed January 2021.

Camacho, C., (2007), Serviços Educativos Na Rede de Museus: Panorâmica E Perspectivas, Serviços Educativos na Cultura, Setepés, Porto.

Caracas declaration, 1992, in <https://icom.museum/en/ressource/declaration-de-caracas-orcalc-unesco-icom-venezuela-caracas-venezuela-febrero-1992/>, accessed February 2021.

Cardoso, J., (2014), O Guggenheim tornou uma Bilbao cinzenta numa cidade de turismo cultural a cores, ípsilon-público, in <https://www.publico.pt/2014/11/02/culturaipsilon/noticia/o-guggenheim-tornou-uma-bilbau-cinzenta-numa-cidade-de-turismo-cultural-a-cores-1674722>, accessed in January 2021.

Carvalho, A., (2008). Os Blogues Como Instrumentos de Trabalho Para a Museologia, in, <https://icom-portugal.org/>, accessed in June 2008.

Carvalho, R., (2012), Museu: Novos Aspectos Informacionais, Comunicacionais e Gerenciais, in Revista Electrónica Do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Património da Uniri, in <http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/issue/current>, vol 12, accessed in May 2021.

Chiapparini, A., (2018), Communication and Cultural Heritage. Communication as Effective Tool for Heritage Conservation and Enhancement, Doctoral program in Design and Technologies Exploitation for the Cultural Heritage, Politecnico di Milano.

Davies, J., (2013), Google+ Is Second' Most Actively Used' Social Network Globally. Sayx Global Webindex Study, in <https://www.thedrum.com/>, accessed in September 2013.

Desvallés, A., François M., (2009), Key Concepts on Museology, ICOM International Committee for Museology, Paris.

Desvallés, A., Mairesse F., (2009), Key Concepts on Museology, ICOM International Committee for Museology, Paris.

Filippini-Fantoni, S., (2006), Getty Guide Bookmarks: Do They Really Work?, London, in <https://www.getty.edu/>, accessed June 2021.

Filippini-Fantoni, S., Bowen J., (2007), Boomarking in Museums: Extending the Museum Experience beyond the Visit?, Proceedings -Museums and the Web 2007, San Francisco.

Frey, B., (2000), La Economía Del Arte, La Caixa, Vol. 18, Colección Estudios Económicos, Barcelona.

Gates, J., (2007), Case Study: New World Blogging within a Traditional Museum Setting, Proceedings- Museums and the Web, San Francisco.

Hein, G. (1991), Constructivist Learning Theory, Paper presented at the CECA (International Committee of Museum Educators) Conference, Jerusalem Israel, 15-22 October 1991, 1-10 in <https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3017051>, accessed in January 2021.

http://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=libsci_facpub, Scholar Commons, South Carolina.

Kelly, B., (2009), Time to Stop Doing and Start Thinking: A Framework For Exploiting Web 2.0 Services, Proceedings- Museums and the Web 2009, Indianapolis.

- Kelly, L., Russo, A., (2008), From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences, Proceedings- Museums and the Web, Montreal.
- Kravchyna, V., Hastings, S., (2002), “Informational Value of Museum Web Sites.” First Monday, in Lei-quadro dos Museus Portugueses, in Direção Geral do Património Cultural in <https://www.patrimoniocultural.gov.pt>, accessed in January 2021.
- Lima D., (2020), Case MAAT: a metalinguagem como recurso para criação de identidade visual, in <https://observatoriodacomunicacao.org.br/wp-content/uploads/2020/06/ntegra.pdf>, accessed in mars 2021.
- Museu de Arte, Arquitetura e tecnologia in <https://www.maat.pt/acessed> in december 2020.
- Oliveira, S., Bento D., (2008), Os Museus E a Internet : A Necessidade de Um Agir Comunicacional.” In “Avaliação Online., Centro de Competência da Universidade do Minho, pp. 199-215. <http://hdl.handle.net/1822/9973>, Braga.
- Pallasmaa J., (2011), Os Olhos da Pele, Bookman, Porto Alegre.
- Pérez, R., Javier, F., (2013), Las Tiendas de Los Museos, in <http://issuu.com/franpe/docs/tiendasmuseos/?e=6345586/1207767>, ecessed in June 2021.
- Ramelgado, A., (2014), Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas, Doctoral program, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, in <repositorio-aberto.up.pt:10216/109315>.
- Remondes, J., (2011), Marketing Interno E Comunicação. O Impacto Da Utilização de Novas Tecnologias Nas PME’s, Psicossoma, Lisboa.
- Roque, M., (1999), A Comunicação No Museu, Final Dissertation of the Graduate Course, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa.
- Rusillo,S., (2010), Innovación en la comunicación global del patrimonio cultural: TIC, in <https://www.semanticscholar.org/paper/Innovaci%C3%B3n-en-la-comunicaci%C3%B3n-global-del-patrimonio-Rusillo/ffad15a624523299dc94144b49f39a8566cd8782>, accessed january 2021.
- Scarpellini, A., (2014), The Natural History Museum of Florence and Its Social Media Communication Strategies, Proceedings- Museums and the Web 2014, Florence.
- Simon, N., (2010), The Participatory Museum, in <http://www.participatorymuseum.org/>, accessed in January 2021.
- Spadaccini, J., (2006), Museums: 2.0 A Survey of Museum Blogs & Community Sites, in Ideum Blog. <http://www.ideum.com/blog/2006/03/06/a-survey-of-museum-blogs-community-sites/acessed> in Mars 2006.
- Stack, J., (2010), Tate Online Strategy 2010-12, Proceedings Museums and the Web 2010, Denver.
- Torres, D., (2011), Realidad Aumentada, Educación Y Museos, Revista ICONO ,14 vol.9, nº2. <https://icono14.net/>, accessed in june 2021.

Trant, J., (2006), Social Classification and Folksonomy in Art Museums: Early Data from the Steve museum Tagger Prototype. In <http://www.archimuse.com/papers/asist-CR-steve-0611.pdf>, accessed in June 2021.

Wal, T., (2004), Folksonomy Definition and Wikipedia, in <http://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750>, accessed in June 2021.

Wal., T., Carey, S., (2005), Actual / Virtual Visits: What Are the Links?, Proceedings- Museums and the Web 2., Vancouver.

CASO STUDIO - LA COMUNICAZIONE IN PORTOGALLO

EDP Foundation MAAT

**Autori: Cláudia Beato
Luís Moreira Pinto
André Mota Veiga**

Abstract

Come esempio di una "nuova museologia", Maat nel suo concetto e nel suo progetto architettonico conta, non solo attraverso differenti forme di comunicazione, ma anche, dalla sua inaugurazione il 5 ottobre 2016, cerca di presentare le sue iniziative in modo creativo e innovativo.

Breve inquadramento

Costruito nel 2016, in una delle zone più simboliche e visitate di Lisbona, di fronte al fiume Tago, integra il campus della Fondazione EDP, insieme al Central Tejo, e la sua zona circostante. Situato tra il fiume e la linea ferroviaria, è uno dei 37 musei gestiti da fondazioni private in Portogallo (INE, 2020). appartenenti alla più grande compagnia energetica portoghese: il gruppo Energias de Portugal SA).

Così, comprende anche la vecchia Centrale Elettrica, un importante edificio di architettura industriale della prima metà del XX secolo, in ferro, ricoperto di mattoni rossi, dove il visitatore ha accesso ai macchinari della vecchia centrale e dove mostra, non solo il patrimonio archeologico industriale che esiste in esso, così come mostre d'arte temporanee, in particolare dalla collezione EDP.

Il nuovo edificio, progettato dall'architetto inglese Amanda Levete, è stato inaugurato il 15 ottobre 2016 e da allora, fino alla fine del 2018, ha avuto più di 800.000 visitatori (net 1, 2018). Date le sue caratteristiche, il suo concetto e il tipo di iniziative che ha abbracciato, è stato scelto per essere un esempio di comunicazione in questo lavoro.



Museum of Art, Architecture and Technology - MAAT, vista del fiume Tago (net1, 2018)

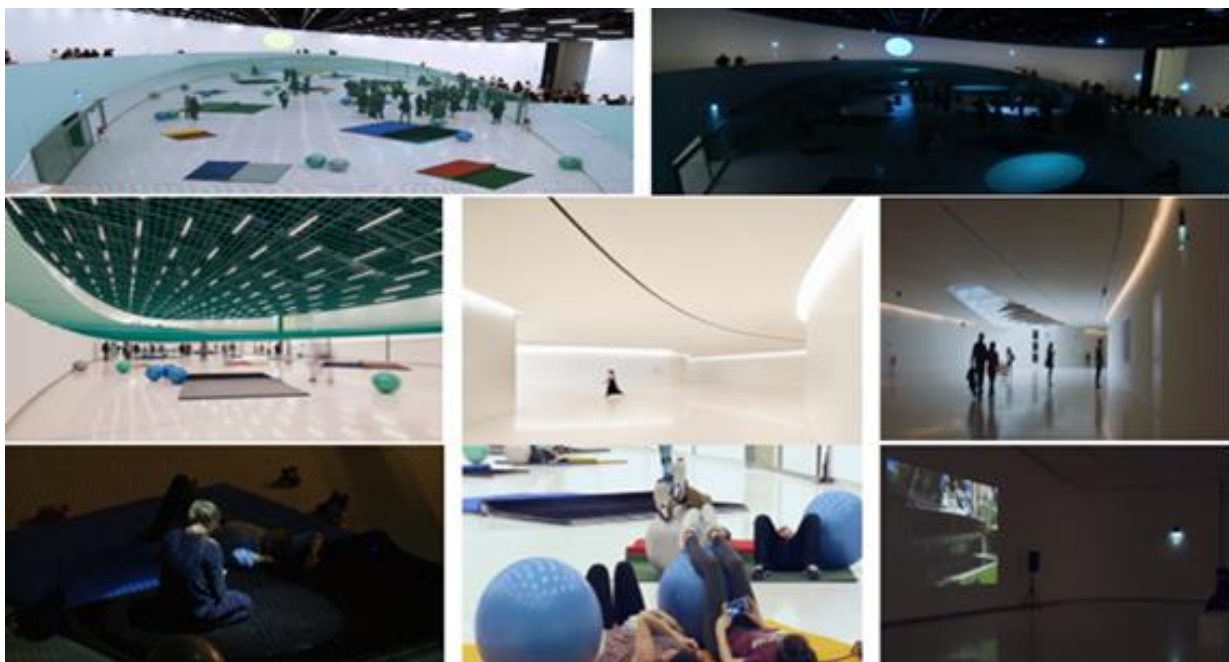
Comunicazione MAAT

Questo museo ha alcune caratteristiche che, all'inizio, significano una differenziazione da ciò che è abituale trovare nei musei, soprattutto nella zona in cui si trova.

Infatti, si può dire che fin dalla sua creazione è stato fatto per ospitare tutto ciò che riguarda l'arte, l'architettura e la tecnologia, ma senza essere legato ai principi tradizionali, dato che è stato creato, dichiaratamente, senza avere una collezione propria, ma per ospitare mostre temporanee. Ha cercato di essere progettato secondo le tendenze contemporanee in museologia, dove la ricerca di un rapporto bidirezionale comunità / pubblico e museo, in cui l'architettura e le scelte espositive cercano fin dall'inizio, secondo il suo ex direttore esecutivo Pedro Gadanho per "mettere l'identità del museo sulla mappa", (Almeida, 2016).

Il suo interno è aperto, con solo elementi che possono muoversi per renderlo più scuro, permettendo la divisione dello spazio, se necessario per ospitare le mostre scelte: non è solo uno scenario, ma un elemento integrante delle mostre, e le prestazioni nel museo.

La ricerca di temi diversi, e la ricerca della partecipazione del visitatore nella costruzione della propria narrazione di ciò che viene mostrato, è stata una caratteristica costante, in particolare nella sua mostra di apertura, come mostrato nella figura seguente.



Varie installazioni, inclusa Dominique Gonzalez-Foerster. Pynchon Park (Utopia / Dystopia), figure da sopra, sinistra e centro dell'ultima riga, all'inaugurazione del museo del 5 Ottobre 2016 (net a, 2016).

Qui vale la pena menzionare il posizionamento delle lettere Maat, in vari colori in tutta la città, che ha fatto conoscere il museo a Lisbona, anche prima della sua apertura, e che ha portato ad un alto numero di visitatori quando ha aperto. Va notato che il successo delle iniziative di comunicazione e coinvolgimento con la comunità nell'apertura del museo sono stati premiati, con la medaglia d'oro del Communication Effectiveness Awards nel 2016.

Questo successo con le lettere Maat, le ha fatte diventare il logo e l'immagine di marca del museo, presente in libri, riviste, articoli che sono venduti non solo nel negozio del museo ma in altri luoghi, come fnac Portogallo, (figura 2).

La ricerca di prodotti che combinano lo spirito innovativo e creativo del museo, si può vedere anche nel negozio con partnership come quella stabilita, con l'industria della gioielleria tradizionale, con la creazione di una collezione esclusiva, che cerca di "ridefinire i codici" (Santos, 2018). In esso, è possibile vedere l'interdisciplinarietà e la ricerca di visioni, esperienze e concetti diversi materializzati, in questo caso, in pezzi di gioielleria, con materiali diversi e creatori provenienti da aree diverse come architettura, arte, design, marketing e persino pubblicità, dove l'edificio del museo è il motivo di ispirazione (figura 3).



Figura 2- Maat brand objects, (fnac, 2021).



2 Anéis e pendente com fio inspirados no edifício do museu

Portuguese Jewellery X MAAT, 2017/2018 (net 0, 2020).

L'integrazione con la comunità è ricercata anche dall'associazione con i temi che disturbano la società odierna, come nel caso del cambiamento climatico e delle questioni legate all'ambiente, evidente nelle mostre di Tadashi Kawamata "Over flow", con un'installazione individuale realizzata con rifiuti rimossi dalla costa portoghese (rete 4, 2018).

La ricerca di forme alternative di comunicazione in linea con i valori che si cerca di trasmettere è visibile quando, nel 2018, la pubblicità della mostra Eco-Visionaries: Art, Architecture after the Anthropocene dove 40 artisti, tra cui architetti e designer, hanno mostrato la loro visione i cambiamenti ambientali che interessano il pianeta, e dove il museo ha cercato di ridurre al minimo l'impatto ambientale non utilizzando forme tradizionali di comunicazione che coinvolgono qualsiasi tipo di materiale come volantini o mupi.

In questo caso, il museo ha optato per la comunicazione bocca a bocca, avendo i cosiddetti eco-visionari: elementi che giravano per Lisbona parlando a chiunque incontrassero, e in diverse lingue, della prossima mostra (figura 4).

In qualsiasi punto della città, in particolare, sugli autobus, sulle terrazze dei caffè, nelle aree commerciali e culturali della città, cioè in inglese o in portoghese, si è stabilito un primo contatto e sono stati presentati sia il museo che la mostra, in un concetto di comunicazione che si estendeva oltre lo spazio fisico del museo: un'estensione di esso incarnata da questi eco-visionari, penetrando la città, la comunità, i visitatori, gli abitanti, di diverse età, origini e status sociale.

In termini di strategie per raggiungere le informazioni al pubblico potenziale attraverso la comunicazione digitale, il maat dalla sua inaugurazione oltre al suo sito web, è presente sulle piattaforme Instagram, Facebook e Youtube (figura 5).

Il museo ha un elemento nel team che si occupa solo di reti sociali, dove secondo Mariana Gomes (2020), la piattaforma che ha più attività è Facebook, essendo aggiornata frequentemente e con molti contenuti, seguita da Instagram e infine dal canale Youtube.

In queste piattaforme vengono condivisi contenuti che spiegano il concetto di museo, con video, foto, esibizioni, orari, attività, laboratori, viste tematiche, tra gli altri argomenti che cercano di catturare l'utente per esplorare lo spazio fisico del museo.

La maggiore importanza di facebook rispetto ad altri canali di comunicazione elettronica può essere spiegata in parte, non solo dalla popolarità della piattaforma, ma anche dalla maggiore interattività in quanto è possibile commentare, condividere contenuti e menzionare nelle pubblicazioni (Gomes, 2020).

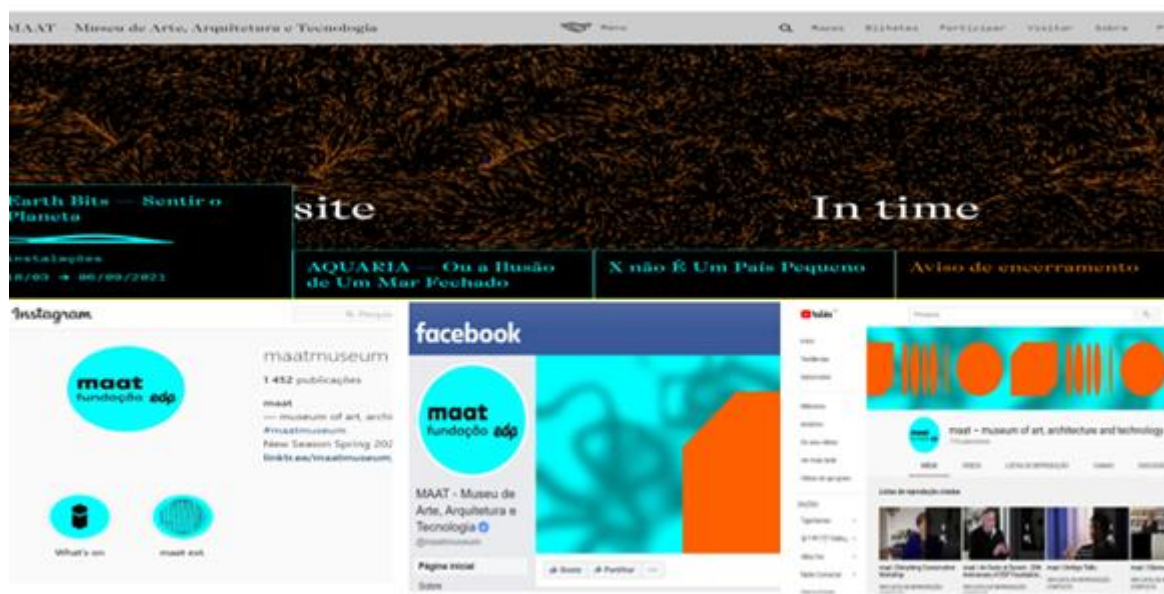
Oltre alle mostre, il museo ha un insieme di attività che cercano di comunicare con la comunità attraverso programmi specifici per determinati target di pubblico, cercando il dialogo, l'educazione e la sperimentazione che coprono sia questioni artistiche che tecnologiche come "visite-dialogo, visite-gioco, laboratori, workshop con artisti e residenze educative - focalizzate sullo sviluppo dell'espressione individuale, delle capacità creative, delle diverse forme di

appropriazione e costruzione della conoscenza...e il programma Progetti Continui con istituzioni educative" (net 3 , 2020).

In termini di comunicazione, il museo ha cercato nuove forme di comunicazione in un tempo pandemico, vale a dire attraverso il suo sito web e con il tema in-time, dove cerca di fornire una serie di caratteristiche, vale a dire visite guidate e la visione di temi previsti per il periodo in cui il museo è chiuso (figura 6 a b).



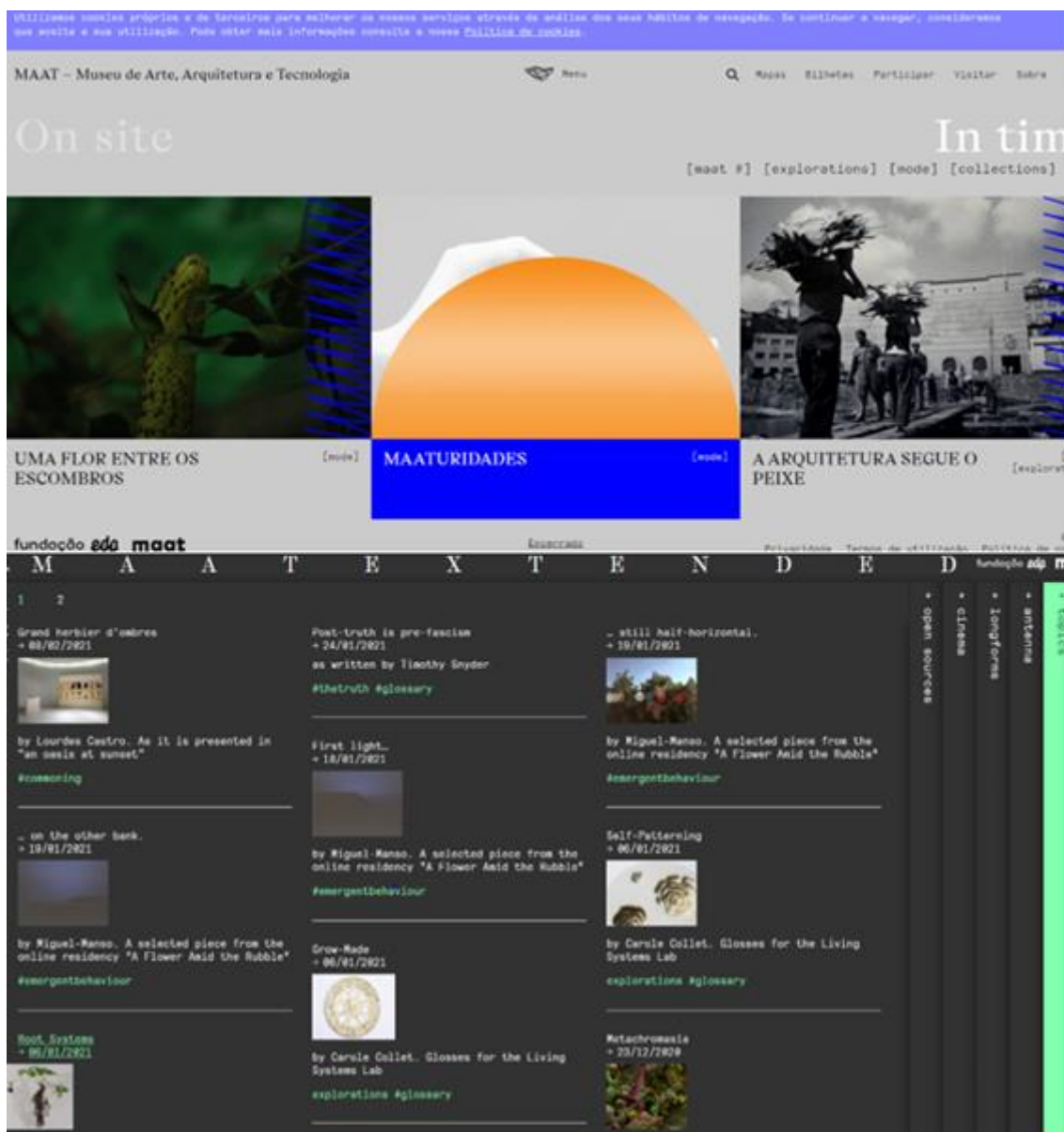
Gli eco-visionari (net 6, 2018).



Sopra, sito web Maat e sotto, Matt su Instagram, Facebook e Youtube, rispettivamente (net a, b, c, d, 2021).

Così, il Maat è un esempio in cui la comunicazione non si fa solo con chi lo visita, attraverso mostre che cercano di trasmettere messaggi e in cui il visitatore può creare la propria visione di ciò che ha visitato, ma comunica anche con il pubblico che non lo visita fisicamente, non solo attraverso il pubblico che lo ha già fatto, e che, bocca a bocca, trasmette ad altri ciò che ha visto e imparato, ma anche attraverso le iniziative di cui sopra.

Inoltre, il museo stesso, come si vedrà nella sezione seguente, in quanto oggetto di architettura, è un canale e "un mezzo" di comunicazione in sé, andando oltre il mero carattere iconico della sua architettura, ma andando oltre grazie alle caratteristiche del progetto e al modo in cui queste hanno portato a uno spazio che supera i suoi limiti materiali.



In-Time, disponibilità dei contenuti di visita in tempi di chiusura fisica del museo (net a and net 15, 2021).

Il Museo

Il Museo, di fronte al fiume, si trova tra Alcântara e Belém, in una vecchia zona industriale e di pesca che è stata valorizzata. Attualmente, fa parte dell'insieme museologico e patrimoniale di questa zona della città dove spiccano il Monastero dei Jerónimos e la Torre di Belém, del XVI secolo in gotico portoghese - manuelino, e patrimonio dell'UNESCO dal 1983, ed edifici contemporanei come il Centro Culturale di Belém dell'architetto italiano, Vittorio Gregotti,

completato nel 1992 o il Museo delle Carrozze del 2015 dell'architetto brasiliano Paulo Mendes da Rocha (fig.7).

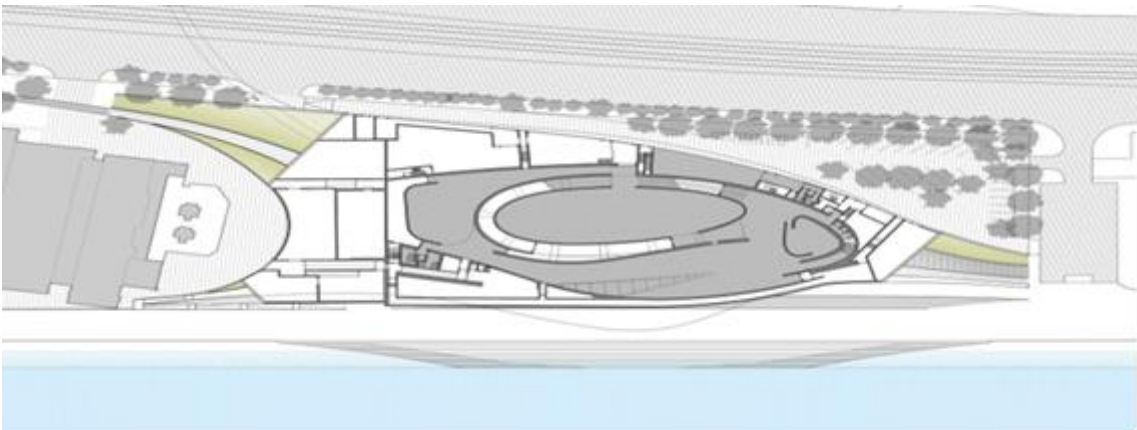
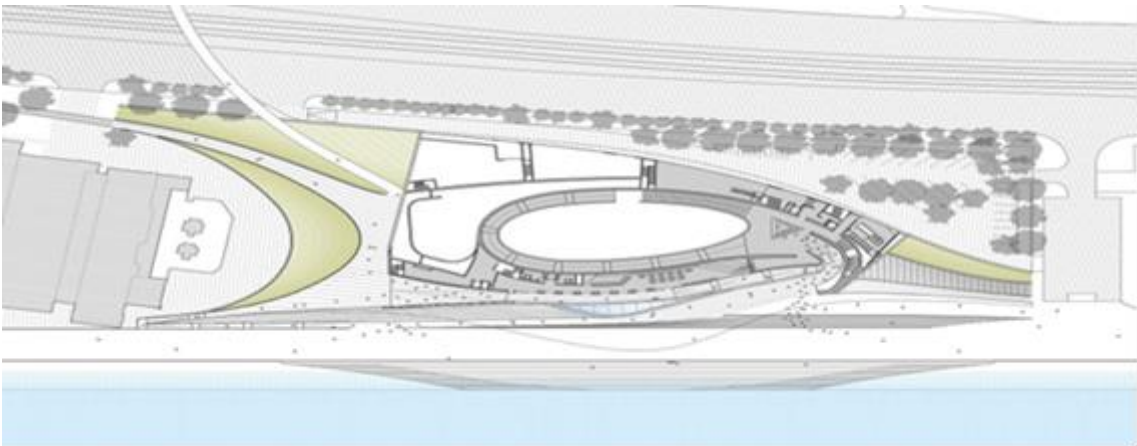
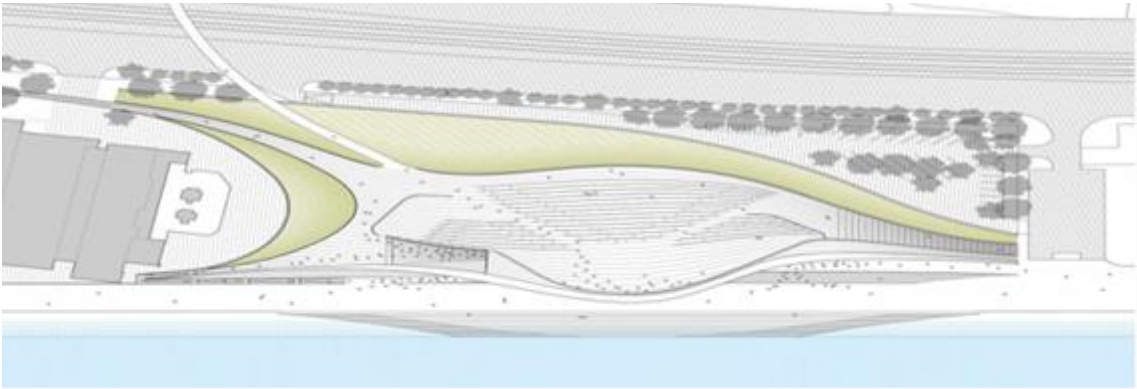
Il museo, progettato dall'architetto britannico Amanda Levete, ha vinto o è stato nominato per diversi premi che hanno premiato il suo progetto culturale e l'architettura, il che evidenzia il fatto che è stato finalista a: Surface Design Awards, Surface Design show, Londra e 2017 Mies van der Rohe; Riba International Prize; e aver vinto il "Best Museum Architecture of the Year" al Leading Culture Destination Awards 2017, fig. 8 a, b.

Così, il museo non è solo un elemento di comunicazione con la sua forma distintiva, che si impone rapidamente come un marchio, un'icona della città, ma, attraverso il suo progetto, riesce a creare spazi di comunicazione che vanno oltre l'area espositiva creata.

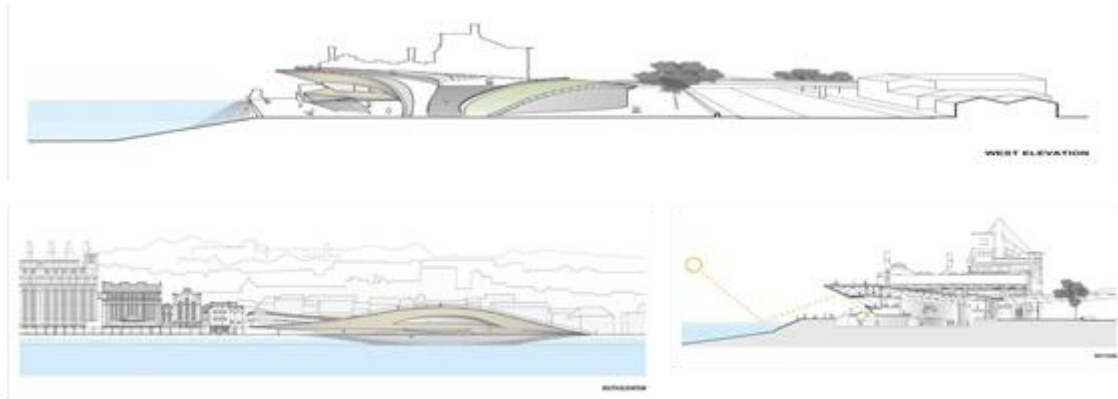
In effetti, l'area espositiva è di circa 3.000 m², è stata progettata per fondersi con il paesaggio in modo organico, con il tetto che è un'estensione del museo, potendo così circolare all'esterno, all'interno e sopra l'area espositiva, "permettendo una circolazione ininterrotta attraverso volumi di diverse scale con funzioni riconfigurabili" (net 9), così come la visualizzazione di ciò che accade dentro e fuori il museo, attraverso le diverse aperture, cioè nel tetto e nella facciata sud.



Infografica (net 00, 2021)



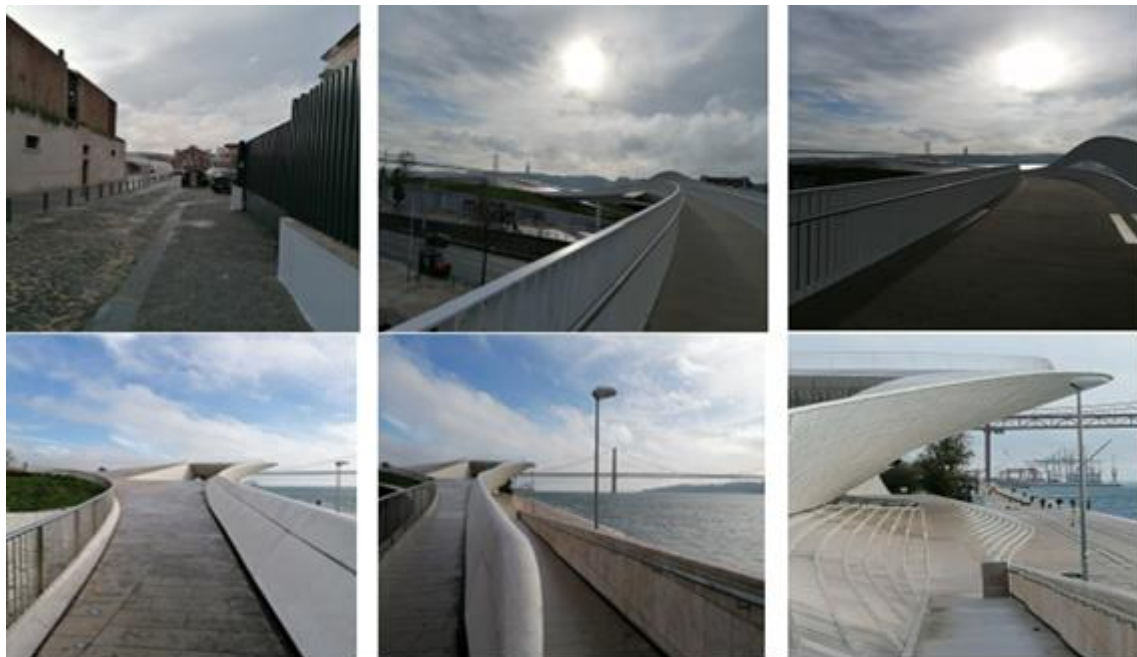
Dall'alto verso il basso: masterplan, tetto, primo piano e piano terra. Disegni dal museo (net b e8, 2015).



Vistas laterias e corte

Sezioni e vista ovest (net b e 8, 2015).

Commissionato per tenere conto di Arte/Architettura/Tecnologia, il progetto si integra con l'area circostante, attraverso un insieme di percorsi e spazi creati sul suo tetto e sui lati che collegano città e fiume, in una relazione bidirezionale, dove, sulla terrazza, si può girare verso entrambi i lati (figura 9).



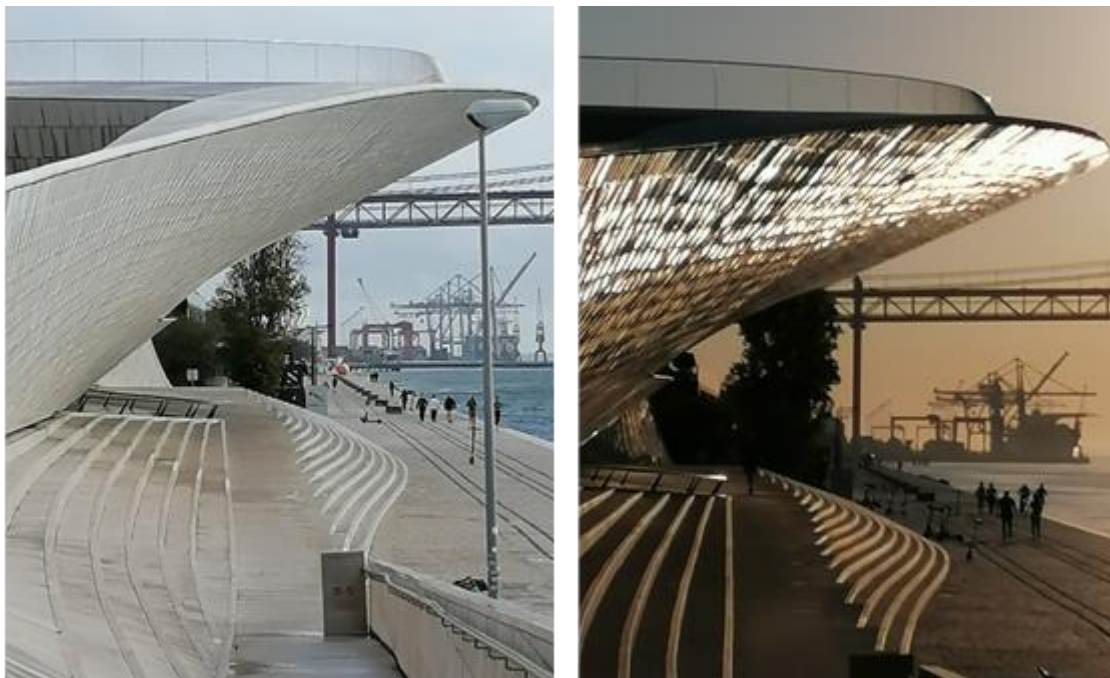
Percorsi di accesso al tetto (Beato, Pinto, Veiga, 2021).

Si distingue da altri progetti di architettura museale contemporanea nella zona, per la sua integrazione nel paesaggio, e per il fatto che creando un insieme di spazi pubblici la cui superficie è più grande dell'area espositiva stessa che supera la barriera costituita da Avenida Brasil e attraverso la linea ferroviaria grazie al percorso che li attraversa e porta al tetto/terrazza, riesce a collegare la città e il fiume (figura 10).



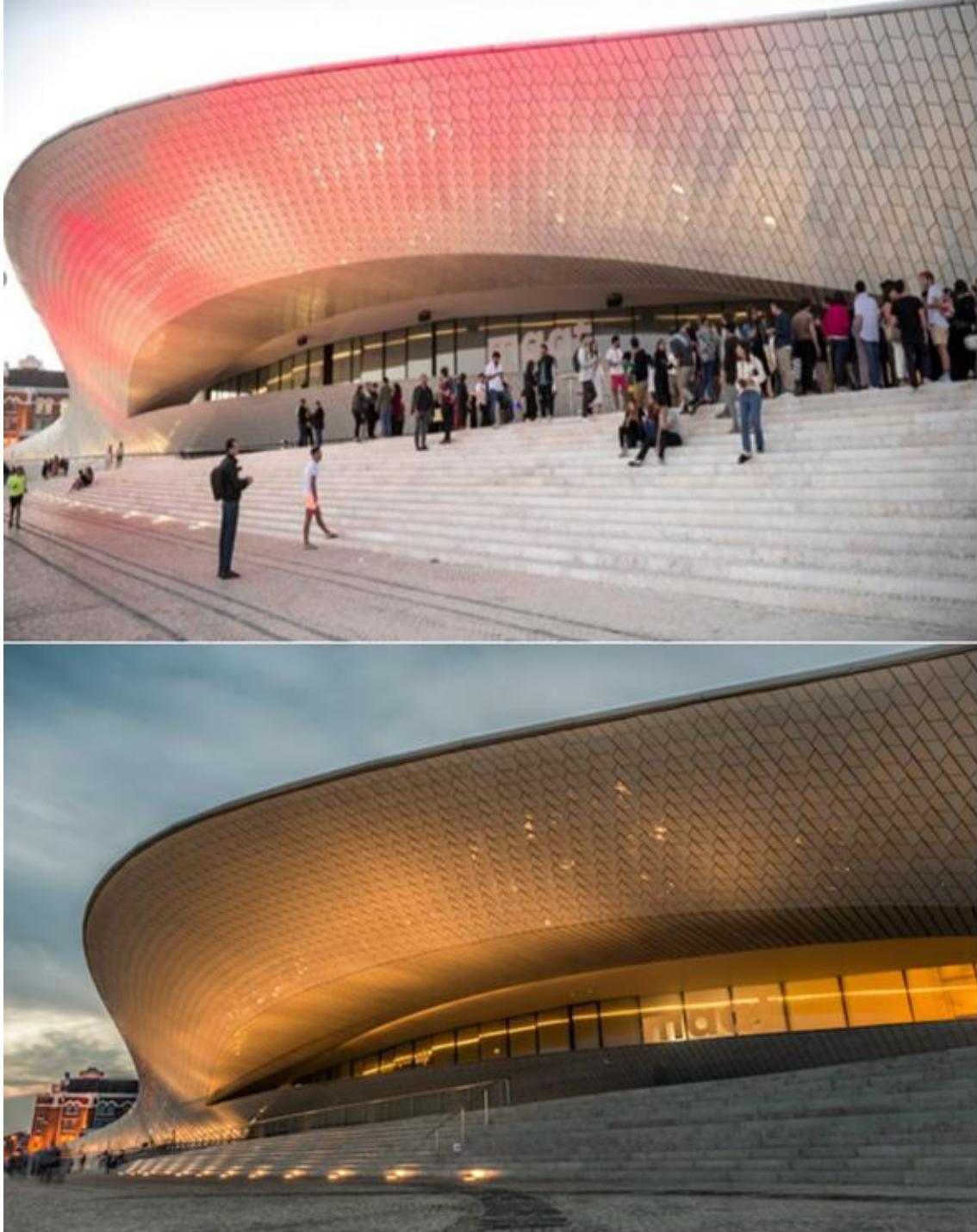
Viste est e ovest del tetto / terrazza e percorsi (net b, 2021).

Attira l'attenzione anche per l'architettura, con la sua forma d'onda sulla facciata sud, e anche per il suo rivestimento che, seguendo la tradizione portoghese, consiste in circa 15000 piastrelle tridimensionali di ceramica bianca (rete 9) che catturano la luce di questa zona di Lisbona e riflettono l'acqua del fiume (figura 11).



La luce e il museo, pomeriggio e alba (Beato, Pinto, Veiga, 2021).

A causa di questi elementi, l'edificio assume mutazioni che gli danno un carattere distinto a seconda dell'illuminazione, o delle condizioni climatiche, trasformandosi in un'opera d'arte con molteplici significati e segni, come si può vedere nelle figure precedenti e seguenti.



Tramonto e illuminazione notturna sulla facciata sud (net 10).

Come detto, le aperture permettono la circolazione all'interno e all'esterno, come un'estensione degli spazi interni ed esterni, dando movimento e mutazione allo spazio, con circolazione, riflessione e luce che entra ed esce dall'edificio e dall'esterno (figure 13 e 14).



La copertura di comunicazione con l'interno e l'esterno dello spazio espositivo (net 12).



Entrata sud a orari differenti del giorno (top net13; bottom net 14).

Bisogna anche notare che la forma dello spazio espositivo, i luoghi d'ingresso e le aperture, guidano il visitatore di per sé, in un'estensione bidirezionale interno/esterno, senza bisogno di ascensori o segnaletica aggiuntiva, poiché la forma arrotondata della "rampa", che docilmente guida il visitatore dal livello d'ingresso al livello più basso dove si trova l'esposizione, permette un primo contatto aereo sul livello sottostante (fig. 15).

La sua forma si estende verso l'esterno, e la suddetta copertura assume un posto di rilievo come luogo di celebrazione, di incontro o semplicemente di essere. La sala principale (fig. 13 e 15), d'altra parte, fissa il motto per dirigere il visitatore nella direzione desiderata senza che sia necessario, come detto, sovraccaricare lo spazio con segni o altri elementi che aiutano nello spostamento.

Come forme di comunicazione che utilizzano la musica, il suono, va notato che il museo stesso è già servito come strumento per uno spettacolo musicale intitolato Urban Singing di Allard Van Hoorn, nel 2017 (figura 16), come se le piastrelle che lo ricoprono fossero pezzi di xilofono, in una performance dove sono state "suonate e accordate dal vivo come note musicali, dal Fado al Candomblé, da temi angolani. Mozambico ai ritmi capoverdiani", (rete 15).



Circolazione nella stanza dell'installazione (net12).



Il Maat “suonato” da Allard Van Hoorn, 2017 (net16).

L'interazione con la comunità si realizza anche attraverso l'uso di spazi esterni, cioè per la proiezione di film, concerti di musica e anche per mostre, aperte a tutti coloro che viaggiano per lo scopo, o che passano dal luogo, si fermano e partecipano.

È un'altra forma di comunicazione aperta che cerca di interagire con chi passa, rendendolo un visitatore del museo, attratto dall'oggetto, visto, sentito, toccato.

Qui il tetto del museo su gradini lisci che formano una rampa, è il palcoscenico privilegiato per queste esposizioni, come le figure "Romy e i cani" nel 2020, dell'artista francese Xavier Veilhan, con le statue in alluminio fuso dai colori contrastanti con il bianco della copertura del museo e che attirano chi passa intenzionalmente o accidentalmente, invitando all'interazione tra il pubblico e la prossima figura oggetto (rete 5, 2019).



Romy and the dogs, mostra sul tetto, foto di Brun Lopes (net 5, 2020).

Bibliografia

- Gomes, M., (2020), A Comunicação Digital e a sua Eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu Benfica - Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo, Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estudos da Cultura, Ramo de Património e Projetos Culturais, ISCTE, Lisboa.
- INE, (2020), Estatísticas da Cultura 2019, INE, Lisboa.
- Neves, J. eds., (2013), O panorama museológico em Portugal, os museus e a rede, Direção Geral do Património, Lisboa.
- Fnaac (2021), Articles from the maat store, for sale at fnac, at <https://www.fnac.pt/merchandising/Loja-MAAT/s1358752> , consulted in January 2021.
- Net 00 - Infographic after pictures from <https://pasteisdebelem.pt/bairrocultural/?tab=2>, consulted in January 2021.
- Net 0 - Santos, A., (2018), em <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/joalheria-portuguesa-em-destaque-na-loja-do-maat-12681880.html>, consulted in december 2020.
- Net a - matt, site of the museum, in <https://www.maat.pt/>, consulted in February 2021.
- Net b - matt, in https://www.youtube.com/channel/UC7B5dDNGDYgWFPzueX_hsrw consulted in January 2021.
- Net c - Maat, in <https://www.instagram.com/maatmuseum/>, consulted in January 2021.
- Net d -Mmaat in <https://www.facebook.com/maatmuseum/?ref=bookmarks>, consulted in January 2021.
- Net 1 - in <https://www.dinheirovivo.pt/geral/maat-ultrapassou-os-800-mil-visitantes-em-dois-anos-12681563.html>, consulted in January 2021.
- Net 2 - Exebitions (2020), in <https://www.maat.pt/pt/on-site-archive>, consulted in december 2020.
- Net 3 - From <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/servico-educativo-das-artes>, consulted in December 2020.
- Net 4- From <https://www.dinheirovivo.pt/geral/maat-ultrapassou-os-800-mil-visitantes-em-dois-anos-12681563.html>, consulted in december 2020.
- Net 5 - Exebition “Romy and the dogs” May 2019, with pictures from Bruno Lopes, in <https://www.fundacaoedp.pt/pt/noticias/romy-and-dog> consulted in January 2021.
- Net 6 - Eco-visionários, communication mouth to mouth, in July 2018, in <https://www.meiosepublicidade.pt/2018/07/maat-tema-ecologia-comunicacao-boca-boca-video/>, consulted in January 2021.
- Net 7 - In <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/joalheria-portuguesa-em-destaque-na-loja-do-maat-12681880.html>, consulted in december 2020.

Net 8 - MAAT, in <https://www.archdaily.com.br/br/797290/maat-al-a>, consulted in January 2021.

Net 9 - Projet Maat, in <https://www.maat.pt/pt/campus>, consulted in January 2021.

Net 10 - Photography in <https://lisboasecreta.co/3o-aniversario-do-maat-com-varias-atividades-e-entrada-gratuita/> consulted in January 2021.

Net 11 - Iluminação noturna em <https://www.viajecomigo.com/2016/11/26/maat-museu-de-arte-arquitetura-e-tecnologia-lisboa/>, consulted in February 2021.

Net 12 - Roof, in <https://www.youtube.com/watch?v=Pl9LWhClryk>, movie consulted in January 2021.

Net 13 - Entrance opening, south facade, glazed in wave form, in <https://www.youtube.com/watch?v=SG8mKvbxfuM>, consulted in February 2021.

Net 14 - Entrance opening, south façade, at different times of the day <https://gerador.eu/tres-novas-exposicoes-arrancam-hoje-no-final-da-temporada-deste-ano-do-maat/>, consulted in February 2021.

Net 15 - Bulletin online, in <https://ext.maat.pt/bulletin>, consulted in February 2021.

Net 16 - The maat “played” by Allard Van Hoorn, in 2017, <https://www.facebook.com/MaatMuseum/videos/maat-performance-canto-urbano/1778500835508729/>, consulted in February 2021.

Site of the museum on-line , in time, <https://www.maat.pt/pt/in-time>, consulted in February 2021.

Gomes, M., (2020), A Comunicação Digital e a sua Eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu Benfica - Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo, Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão e Estudos da Cultura, Ramo de Património e Projetos Culturais, ISCTE, Lisboa.

INE, (2020), Estatísticas da Cultura 2019, INE, Lisboa.

Neves, J. eds., (2013), O panorama museológico em Portugal, os museus e a rede, Direção Geral do Património, Lisboa.

CASO STUDIO - LA COMUNICAZIONE IN ITALIA
La Fondazione Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism

Autore: Corinna Del Bianco

La Fondazione Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism®

La Fondazione Romualdo Del Bianco - Life Beyond Tourism è un'istituzione privata fiorentina dedicata al dialogo tra culture. Nasce nel 1989 da un'idea dell'imprenditore fiorentino Paolo Del Bianco che, lavorando come albergatore a Firenze, Sito Patrimonio dell'Umanità dal 1982, si rese conto della grande opportunità ai fini sociali di fare accoglienza e ospitalità soprattutto in un momento storico in cui, con la caduta del muro di Berlino, il mondo si stava aprendo. Da qui nasce l'idea di creare un apposito centro di studi e di ricerca sul tema dell'incontro e del dialogo tra culture. La Fondazione si è formalmente costituita nel 1998, dopo alcuni anni di attività di incontro, principalmente tra studenti e professori delle facoltà di architettura e di belle arti dell'ex-Unione Sovietica e Blocco Sovietico con workshop settimanali a Firenze. In oltre trenta anni l'attività e la ricerca della Fondazione hanno portato alla creazione di una rete internazionale di oltre 500 istituzioni e università presente in 111 paesi di 5 continenti. Tramite la ricerca, condotta e avvalorata dagli Esperti Internazionali della Fondazione, è stato sviluppato *Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue (LBT-TTD)* progetto di ricerca, riconosciuto da molte istituzioni di alto livello internazionale, come UNESCO, ICCROM, ICOMOS e UNWTO. Con *Life Beyond Tourism* si identifica nel patrimonio, con il viaggio per scopi culturali, una potente occasione di dialogo interculturale e si forniscono gli strumenti per diffondere un nuovo modo di viaggiare e di fare accoglienza e ospitalità improntato al dialogo. Per rendere capillare la sua diffusione la ricerca si è evoluta in *Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue* che opera con strumenti *online* e *offline*, per la promozione dei territori con le loro espressioni culturali nel rispetto delle diversità. Inoltre, è stato creato un Istituto Internazionale Life Beyond Tourism che svolge attività di ricerca e formazione con corsi, seminari e convegni internazionali mirati alla diffusione e all'applicazione di quanto promosso e auspicato dalla Fondazione Romualdo Del Bianco nel nome del rispetto, del dialogo tra culture e della pace tra i popoli.

Temi fondamentali della ricerca

Nel corso degli anni, con lo sviluppo della ricerca e delle relative attività di implementazione pratica, la Fondazione ha sviluppato temi che sono stati pubblicati, presentati e diffusi con una molteplicità di canali in quanto sono diventati pietre miliari della sua ricerca. Si evidenziano qui i tre temi conduttori, già presentati, tra le occasioni di maggior rilievo, al *Comitato per il Patrimonio Mondiale UNESCO*¹ 2018 a Baku, in Azerbaijan e 2019 a Manama, in Bahrain.

¹ L'organo principale tramite il quale la Convenzione del Patrimonio Mondiale (Convenzione 1972) opera è il *Comitato per il Patrimonio Mondiale UNESCO*. Questo si compone di 21 membri che vengono eletti ogni due anni dagli Stati Membri durante l'Assemblea Generale. Il comitato si riunisce ogni anno, generalmente nei mesi di giugno e luglio e può

Il patrimonio e il viaggio: un binomio che genera occasioni di dialogo tra culture

Tema centrale delle riflessioni condotte dalla Fondazione è il patrimonio che, tramite il viaggio, genera opportunità di dialogo tra culture. Infatti, quando un viaggiatore si reca in un Sito, per ragioni di interesse culturale, porta sul territorio non solo se stesso e un indotto economico, ma anche la sua cultura. Inoltre, lo fa liberamente, spendendo il proprio tempo libero e il proprio denaro. Tutti questi elementi rendono possibile pensare che questi viaggiatori sono potenzialmente aperti a imparare, a fare nuove esperienze e quindi ad aprirsi al dialogo con coloro che incontrano, siano essi viaggiatori o residenti. L'attitudine al dialogo dei viaggiatori si combina con i numeri del turismo, che, nonostante nel 2020 si siano fermati drasticamente a causa dell'emergenza sanitaria che ha impedito spostamenti e assembramenti, sono in crescita. Viaggiare, infatti, è più semplice ed economico che nel passato, sia per gli strumenti digitali che attualmente disponiamo, che per l'aumento delle infrastrutture e per l'apertura mentale che il mondo globalizzato ci ha portati ad avere, vedendo e potendoci costantemente confrontare con luoghi molto lontani. Diventare un viaggiatore è un'ambizione che si è ampiamente diffusa, per fare esperienze in contesti molto differenti da quelli abitati e conosciuti e scoprire nuovi mondi e nuovi modi di vivere e abitare.

Questa nuova attitudine al viaggio si è sviluppata in modo esponenziale e in pochi decenni a cavallo tra il 20esimo e il 21esimo secolo. Oggi il sistema turistico rappresenta un rischio e una risorsa allo stesso tempo: da un lato è rischiosa in quanto, nei casi in cui la gestione locale non è stata in grado di controllare e condurre il cambiamento, ha portato a fenomeni di *overtourism*² con la perdita, sopra ogni altra, della popolazione locale residente e dell'identità culturale del posto, impoverendolo in modo spesso irreversibile. Da un altro lato, però, c'è l'opportunità di uno sviluppo culturale capillare e a scala mondiale dell'individuo e della sua comunità, opportunità spesso messa in secondo piano dall'indotto economico generato dal turismo che viene visto come ragione di sviluppo locale.

Dal 2007 la Fondazione Romualdo Del Bianco, con la ricerca *Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue* ha lavorato per la valorizzazione delle espressioni culturali e dell'identità dei territori per promuoverne lo sviluppo sostenibile radicato nella cultura piuttosto che nel profitto

avere incontri straordinari aggiuntivi durante l'anno. Il Comitato, avvalendosi anche del supporto professionale di tre organizzazioni citate nella Convenzione, ICCROM, ICOMOS e IUCN, identifica i siti del patrimonio, sia culturali che naturali, che, per essere inclusi all'interno della Lista del Patrimonio Mondiale, devono essere nominati e valutati.

² Il termine *Overtourism* viene utilizzato per la prima volta nel 2006 e definisce un fenomeno che riguarda una destinazione popolare o un sito che diventa troppo frequentato da turisti e nel quale i residenti soffrono per il cambiamento, conseguentemente al turismo, dei loro stili di vita. A questo vengono associati anche problematiche ambientali, inquinamento, cambiamenti sociali. Infine, il fenomeno di *overtourism* danneggia anche il turismo stesso in quanto crea un'immagine negativa della fruizione delle attività e dei beni caratterizzanti la destinazione.

economico. La comunicazione del patrimonio culturale, nelle sue forme tangibili e intangibili, è fondamentale per una loro corretta protezione e promozione. La Fondazione ha studiato le opportunità di dialogo interculturale che si generano nei Siti Patrimonio dell'Umanità e conseguentemente ha creato gli strumenti per la mappatura delle espressioni culturali locali e per la diffusione di prodotti commerciali sui territori che potessero comunicarne fedelmente la storia e le tradizioni al fine di consentire l'avvio di un diffuso processo di dialogo tra culture. Questo concetto è stato pubblicato nel libro *I Siti per il Dialogo* nel 2016 (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2016) ed è stato conseguentemente sviluppato un sistema di certificazione, la *Certificazione per il Dialogo tra Culture DTC-LBT:2018* (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2018), per la gestione del dialogo interculturale per le aziende o istituzioni che desiderano inserire il dialogo nei loro prodotti e nelle loro modalità operative in modo trasparente.

Heritage as a Builder of Peace

Il patrimonio che è ragione di viaggio viene quindi identificato come generatore di occasioni Pace, in quanto consente un esercizio al dialogo e quindi alla tolleranza e al rispetto. Il dialogo è anche un elemento fondamentale per la salvaguardia del patrimonio stesso in quanto, promuovendo il rispetto delle diversità delle espressioni culturali e la loro promozione, favorisce la comprensione e quindi la risoluzione dei conflitti. Questo concetto, pubblicamente presentato per la prima volta nel 2018 nell'ambito dell'evento relativo al *Comitato per il Patrimonio Mondiale UNESCO* a Manama, in Bahrain, è stato pubblicato nel libro *World Heritage for Building Peace* che promuove anche l'appello *Building Peace through Heritage* rivolto alla Comunità Internazionale (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2019). Le potenzialità della relazione tra patrimonio, viaggio e dialogo iniziano oggi ad essere riconosciute e frequentemente citate, ad esempio anche nell'ambito della pandemia Covid-19 il Segretario Generale delle Nazioni Unite, Antonio Guterres, ha affermato che:

*“Tourism can be a platform for overcoming the pandemic. By bringing people together, tourism can promote solidarity and trust crucial ingredients in advancing the global cooperation”*³.

La Fondazione è stata tra le prime realtà che hanno affrontato ed evidenziato il tema e che hanno lavorato per la promozione, comunicazione e protezione delle identità culturali dei vari territori. Come afferma Sue Hodges⁴:

“The Life Beyond Tourism movement is the only organisation, to my knowledge, to have placed intercultural dialogue at the centre of tourism before COVID-19 struck. The Life

³ <https://youtu.be/hrVcOLirxUU>

⁴ Presidente del Comitato Scientifico Internazionale ICOMOS sull'Interpretazione e Conservazione del Patrimonio.

Beyond Tourism model is not only intended to foster peace and protect and enhance world heritage, but also to provide support to communities associated with heritage sites and local cultural expressions of heritage.” (Hodges, 2020)

La ricerca è avvalorata dagli esperti internazionali della Fondazione, tra cui molti esponenti delle più alte istituzioni per la protezione del patrimonio. Ad esempio, Marc Laenen⁵ scrive:

“Life Beyond Tourism Movement creates basic conditions for the development of a society, where all cultures and subcultures share responsibilities to develop a convened concept of man and society.” (Laenen, 2020)

L'importanza della comunicazione delle espressioni culturali e del patrimonio intangibile

Le espressioni culturali e il patrimonio intangibile sono fondamentali nella composizione del mosaico di elementi che rende l'identità di un luogo specifica e sfaccettata. Per espressione culturale si intendono tutte quelle realtà e attività che caratterizzano ed esprimono la cultura di un luogo, conoscerle ne favorisce l'apprezzamento della diversità e agevola il dialogo tra culture. Il patrimonio culturale intangibile si manifesta con tradizioni ed espressioni orali, arti performative, pratiche sociali, rituali ed eventi festivi, conoscenze e pratiche inerenti la natura e l'universo e l'artigianato tradizionale. Lavorare sulla sua conservazione è ancora più importante, perché non essendo legato a un deterioramento materiale, facilmente individuabile, la sua protezione è più complessa e include l'identificazione, la documentazione, la ricerca, la conservazione, la protezione, la promozione e valorizzazione, la trasmissione dell'intangibilità tramite l'educazione, con modi formali e informali e la rivitalizzazione dei vari aspetti correlati (UNESCO, 2003). In questo quadro, e obiettivando anche la promozione del rispetto della diversità culturale (UNESCO, 2005), nel 2018 la Fondazione ha promosso la nascita del *Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue*⁶ che lavora per la protezione dell'identità culturale dei luoghi tramite la valorizzazione delle espressioni culturali. Come spiega Carlotta Del Bianco nell'intervista di Giugno 2020⁷.

“Comunicare il patrimonio è essenziale per il mantenimento e la salvaguardia delle culture locali dei territori. [...] Quando il patrimonio comunica vuol dire che si apre alla conoscenza esterna, si mostra in tutto il suo splendore ai viaggiatori che hanno voglia di scoprire la cultura che conserva.”

⁵ Marc Laenen, esperto della Fondazione che, tra le molte cariche di rilievo ricoperte, è stato Direttore Generale ICCROM dal 1993 al 2000.

⁶ www.lifebeyondtourism.org

⁷ Vicepresidente della Fondazione Romualdo Del Bianco e presidente del Movimento Life Beyond Tourism. L'intervista è riportata in allegato a questo testo.

Il Movimento crea attività online e in presenza che consentono la comunicazione e visibilità delle culture dei territori contribuendo ad aumentare la consapevolezza delle comunità locali del loro valore culturale e quindi anche la loro resilienza in situazioni di avversità.

Le attività di comunicazione

Nel corso degli anni la Fondazione ha lavorato su vari fronti di comunicazione che, schematicamente, potrebbero essere riassunti in tre macro-aree:

1. la comunicazione tra i popoli, seguendo la missione della Fondazione di dialogo tra culture, attuata in ambito scientifico e accademico,
2. la comunicazione del patrimonio, in particolare con la mappatura delle espressioni culturali,
3. la comunicazione della ricerca e dell'attività della Fondazione.

La comunicazione tra i popoli

Questo tipo di comunicazione è stato primario nell'attività della Fondazione fin da prima della sua costituzione essendo il fulcro della sua missione. Dapprima con un'attività di workshop di studenti e di seminari e poi sviluppandosi sempre più in ambito accademico e scientifico, stringendo forti collaborazioni con istituzioni internazionali come UNESCO, UNWTO, ICCROM, ICOMOS, l'Università delle Nazioni Unite Satoyama Initiative e molti altri.

Workshop internazionali di studenti

Come già anticipato, l'attività della Fondazione è nata con *workshop* di studenti, prevalentemente dell'ex Unione Sovietica e Blocco Sovietico, sui temi di architettura e belle arti, che prevedevano gruppi di lavoro internazionali il cui risultato veniva misurato in base al livello di integrazione e di dialogo che si instaurava tra gli studenti. Da allora l'attività di workshop si è modificata ma è sempre stata presente, costituendo un momento di grande incontro tra i giovani tramite il patrimonio e il viaggio. Recentemente, un evento particolarmente ricco ed effervescente si è tenuto nel 2014 con il *Florence Youth and Heritage Festival*, l'evento parallelo all'Assemblea Generale ICOMOS 2014 dedicato ai giovani e organizzato dalla Fondazione. In questa occasione studenti internazionali, fin dai 10 anni di età fino agli studenti universitari, si sono incontrati a Firenze, dove hanno potuto confrontarsi con gli esperti del mondo della progettazione e del restauro in un programma di eventi dedicato. Tra i relatori dell'evento Patrik Hogan del Nasa World Wind Project, Michael Turner, UNESCO Chair alla Bezalel Academy di Gerusalemme, l'architetto Stefano Boeri e il direttore dell'Opificio delle Pietre Dure di Firenze Bruno Santi.



Il Florence Youth and Heritage Festival. Fotografia Etaoin Press.

Eventi scientifici

Dal 2001, la Fondazione ha ospitato, organizzato e coordinato oltre 150 eventi scientifici a Firenze nelle strutture del Centro Congressi al Duomo, *best practice* di Life Beyond Tourism, quali Auditorium al Duomo e ICLAB *Intercultural Creativity Laboratory*. Tra questi vi è anche la collaborazione stabile con ICOMOS Internazionale che prevede che la Fondazione ospiti fino a cinque Comitati Scientifici Internazionali ICOMOS all'anno, attualmente questi sono *Teoria e Filosofia della Conservazione e del Restauro*, *Interpretazione e Comunicazione*, *Dipinti Murali* e *Turismo Culturale*.



Un incontro del Comitato Scientifico Internazionale ICOMOS Teoria e Filosofia della Conservazione e del Restauro. Fotografia Corinna Del Bianco.

World Forum to Change through Dialogue - Building Peace through Heritage

La ricerca Life Beyond Tourism e gli strumenti per la sua applicazione vengono elaborati e discussi da esperti internazionali che ogni anno si incontrano a Firenze nel forum, organizzato dal Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue e intitolato *Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, nel quale i temi del patrimonio, del viaggio e della conservazione sono affiancati, nel dibattito per il dialogo tra culture, dal tema ambientale che rappresenta un elemento di fondamentale importanza per la gestione del patrimonio e del turismo⁸. Nell'ottica di Life Beyond Tourism, di unire la teoria e la pratica, l'evento presenta una serie di strumenti, tra cui i *focus* territoriali nei quali vengono presentate buone pratiche di sviluppo e gestione del territorio. Questa sezione dell'evento è denominata *Focus to Change* e ha visto, nel 2020, come primo caso studio quello della Municipalità di Prato, città della regione Toscana, in Italia con una radicata tradizione nell'industria tessile. La città, collocata a pochi km dalla più famosa Firenze, sta lavorando molto per un suo sviluppo sostenibile, in particolare con due progetti presentati all'interno del forum: il progetto Prato Urban Jungle di forestazione urbana, con lo studio Stefano Boeri Architetti e Stefano Mancuso, e con l'innovativo festival Recò sull'economia circolare, tema sul quale la città è storicamente in prima linea con il suo distretto tessile. Inoltre, viene stimolata la comunicazione del mondo accademico con quello delle espressioni culturali, che partecipano e presentano la loro realtà all'interno dell'*international showcase*. L'*international showcase* è quel momento dell'evento che, dalla nascita del Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue, porta le espressioni culturali dei territori a raccontarsi, presentando i propri prodotti, la propria storia e la propria conoscenza.

La comunicazione del patrimonio e la mappatura delle espressioni culturali

Il Portale Life Beyond Tourism www.lifebeyonddtourism.org

La comunicazione web è di fondamentale importanza per la rappresentazione, mappatura e comunicazione delle espressioni culturali dei differenti territori. La visibilità sui canali internet non sempre è facilmente accessibile per i piccoli artigiani e le piccole aziende ma è fondamentale nel mondo contemporaneo per valorizzare il proprio prodotto e per renderlo accessibile a un maggior numero di utenti e nazionalità. Nel 2008 è stato creato il portale www.lifebeyonddtourism.org, una piattaforma tramite la quale i propri membri possono comunicarsi e comunicare tra di loro tramite una pagina personale nella quale possono inserire le informazioni riguardo il proprio prodotto e la propria storia, attivare un *e-commerce* e accedere ad attività dedicate. Questo consente una prima mappatura che viene sviluppata anche in

⁸ Maggiori informazioni sul forum al link <https://www.lifebeyonddtourism.org/it/events/world-forum-to-change-through-dialogue/>

collaborazione con le università facenti parte della rete individuando delle categorie che corrispondono alle tipologie di utenti che si affiliano al movimento⁹.

Il portale è nato in dieci lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo, portoghese, arabo, giapponese, cinese e russo) e recentemente, in concomitanza con una completa revisione grafica e aggiornamento dei contenuti, è stato semplificato ed è ora in lingua inglese e italiana.

Il Movimento comunica con la sua rete tramite le sue pagine *online* e tramite periodiche *newsletter* e mailing con *focus* tematici. Il linguaggio di queste comunicazioni è semplice e adatto ad una diffusione ad ampio raggio per gli interessati ai temi del patrimonio, viaggio e dialogo.

Due progetti per il periodo Covid-19: Vo per Botteghe Web e Art in our Heart Web

All'inizio del *lockdown*, imposto dalla pandemia Covid-19, sono stati creati due progetti in cui si offrono gratuitamente servizi per artigiani e artisti per promuovere e commercializzare il proprio lavoro tramite il portale. Questi sono per gli artigiani il *Vo per Botteghe Web*¹⁰ e per gli artisti *Art in our Heart Web*¹¹. Il primo è un progetto che si rivolge alle piccole realtà commerciali e artigiane che hanno dovuto chiudere la *bottega* a causa delle restrizioni imposte in risposta alla pandemia e che non avevano gli strumenti per dotarsi rapidamente, autonomamente e gratuitamente di una vetrina *online* che consentisse loro di poter continuare ad avere una visibilità e un potenziale pubblico sia su scala nazionale che mondiale. Questo progetto è nato dalla volontà di unirsi in un momento particolarmente difficile traslando in versione virtuale il progetto *Vo per Botteghe*¹². La seconda iniziativa, *Art in our Heart Web*, rappresenta una nuova sezione del portale dedicata al mondo dell'arte. Con questa gli artisti che aderiscono al Movimento possono esporre i propri lavori in mostre virtuali, promuovere i propri eventi e creare un proprio punto vendita *online*, comunicando il proprio lavoro a una rete internazionale dedicata alla cultura. Entrambi i progetti sono stati pensati come iniziative di solidarietà pertanto gratuite.

Siti internet

Il portale è affiancato da una serie di altri siti internet che rappresentano le varie realtà nate da un'idea della Fondazione che si sono sviluppate nel corso del tempo. Pertanto, oltre il sito istituzionale della Fondazione www.fondazione-delbianco.org, è disponibile il sito dell'Istituto Internazionale Life Beyond Tourism www.istitutointernazionalelbt.org, quello di Palazzo Coppini www.palazzocoppini.org e quello del Museo Fondazione Del Bianco

⁹ È possibile aderire al Movimento come azienda, istituzione, artista, supporter e membro individuale o giovane.
<https://www.lifebeyondtourism.org/register-now/>

¹⁰ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/vo-per-botteghe-web/>

¹¹ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/art-in-our-heart-it/>

¹² *Vo Per Botteghe*® nasce nel 2016 a Firenze e prevede che la gestione delle strutture ricettive aderenti al progetto accompagni personalmente e gratuitamente gli ospiti interessati a conoscere le botteghe fiorentine, non a scopi commerciali ma puramente culturali, in quanto quelle botteghe artigiane, tanto minacciate dalle logiche di mercato contemporanee, rappresentano il paesaggio culturale locale.

www.museofondazioneedelbianco.org. La comunicazione *online* è poi completata dai canali social che, in particolare Facebook e LinkedIn, attualmente ricoprono un ruolo importante per la comunicazione ad ampio raggio di tutte le attività.

Certificazione e attività formative in presenza e in e-learning

Al fine di creare un prodotto commerciale che contenga il dialogo tra culture ed essere trasparenti nella sua commercializzazione la Fondazione ha ideato un sistema di certificazione chiamato la *Certificazione per il Dialogo Tra Culture - Life Beyond Tourism DTC-LBT: 2018* (Fondazione Romualdo Del Bianco, 2018) uno strumento che, accompagnato da corsi di formazione, consente a tutti gli attori interessati (aziende e istituzioni) di analizzare le potenzialità del proprio prodotto e operato e di porsi degli obiettivi di miglioramento, con un ritorno etico e sociale e non solo economico, con appositi strumenti di verifica. Il Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue mette a disposizione dei suoi membri un'offerta formativa disponibile sia in presenza che in *e-learning*. Questa viene formulata in particolare per gli studenti universitari che si occupano di Patrimonio e di gestione della città e per i trainers, professori e amministrazioni locali che vogliono attivare le modalità di sviluppo proposte da Life Beyond Tourism all'interno del loro piano di formazione, sviluppo e di gestione del patrimonio.

Info Points

Le università della rete che desiderano attivare una collaborazione più intensa possono aderire alla rete di *info point* per entrare in contatto con altre università, facilitare l'avvio di progetti e collaborazioni, coinvolgere i propri studenti, dare loro approfondimenti didattici su Life Beyond Tourism e creare occasioni di impiego¹³. Gli *Info Point*, fortemente richiesti dalle università della rete, rappresentano collettori di iniziative per istituzioni, docenti, ricercatori, dottorandi e studenti che desiderano approfondire e contribuire alla tematica del patrimonio e del viaggio per il dialogo ed entrare in rete con le altre istituzioni che ne prendono parte.

La comunicazione della ricerca e dell'attività della Fondazione

La comunicazione dei valori e della ricerca della Fondazione avviene tramite canali estremamente differenziati e permea ogni attività. Ai fini di una schematizzazione sono state individuate quattro sfere di comunicazione. La prima riguarda le presentazioni ad eventi scientifici internazionali, la seconda le pubblicazioni, la terza la stampa e materiali informativi e, infine, Palazzo Coppini,

¹³ <https://www.lifebeyondtourism.org/it/lbt-info-point-network/>

sede della Fondazione, che oltre a comunicare e rappresentare fortemente la storia e le realtà della rete della Fondazione (come anticipato è anche sede del Museo della Fondazione) è anche un esempio di un attento restauro conservativo.

Presentazioni ad eventi scientifici internazionali

Avendo costruito una rete diffusa sui cinque continenti, particolarmente sensibile ai temi trattati, e attiva e reattiva alle attività proposte, la Fondazione è stata invitata a presentare la ricerca elaborata negli anni, con i suoi Esperti Internazionali, in contesti particolarmente di rilievo come il *World Summit della United Cities and Local Governements* che si è tenuto nel Novembre 2019 a Durban o il Forum dell'Unione Internazionale degli Architetti (UIA) tenutosi a Baku nel Giugno 2019 o come il precedentemente citato *Comitato per il Patrimonio Mondiale UNESCO* in cui il Movimento Life Beyond Tourism - Travel to Dialogue ha potuto presentare la propria visione e attività in due eventi paralleli dedicati. Le presentazioni vengono di volta in volta studiate a seconda del contesto culturale e linguistico e declinate nei temi al fine di spiegare al meglio l'attività condotta e apportare un contributo al dibattito.

Pubblicazioni

La Fondazione da sempre pubblica i risultati delle sue ricerche e ad oggi la sua bibliografia conta più di 50 pubblicazioni. Per consentirne la diffusione e comunicazione questa è completamente visibile presso la biblioteca di Palazzo Coppini, *online* nella sezione dedicata del portale www.lifebeyondtourism.org o nel profilo di Academia.edu di Paolo Del Bianco, Presidente della Fondazione. Ogni pubblicazione viene comunicata alla rete della Fondazione e del Movimento tramite presentazioni istituzionali, un ufficio stampa, articoli dedicati sul portale e tramite la newsletter mensile del Movimento. Le pubblicazioni sono destinate ad un pubblico scientifico ed accademico internazionale, pertanto il linguaggio delle pubblicazioni è istituzionale e fa riferimento ai principali testi e carte che regolano la teoria e filosofia della conservazione del Patrimonio e del viaggio. Al fine di comunicare al meglio alla propria rete, la Fondazione scrive la maggior parte delle sue pubblicazioni in tre lingue: italiano, inglese e russo.

I libri vengono attualmente pubblicati da una casa editrice dedicata, chiamata Life Beyond Tourism Edizioni e possono essere divisi in tre macro-aree:

1. *sviluppo della ricerca*, si tratta dei libri contenenti i testi istituzionali, le riflessioni e gli sviluppi del pensiero di Paolo Del Bianco e del Consiglio della Fondazione, le attività implementate e i contributi delle Assemblee degli Esperti.
2. *ricerche ideate e supportate*, ad esempio, nel 2016, la ricerca di Carmen Zinno, vincitrice della borsa di studio per sviluppare la ricerca *Viaggio, Incontro Ospitalità Tradizionale* che è stata pubblicata con prefazione in lingua italiana, inglese, russa, spagnola e giapponese (Zinno, 2016).

3. *atti di convegni*, strumenti di eccezionale valore in quanto rappresentano l'internazionalità e la trasversalità di tematiche che, con la Fondazione, si incontrano e dialogano per costruire ponti e connessioni. Queste pubblicazioni, in particolare, hanno l'intento di stimolare riflessioni e di condividere esperienze e in corrispondenza del convegno scientifico legato al Forum i contributi degli esperti, che rispondono ad una apposita *call for papers*, vengono raccolti in una pubblicazione che rappresenta un importante elemento di condivisione delle ricerche su patrimonio e viaggio orientate a creare occasioni di dialogo tra culture.

La stampa e i materiali informativi

Le informazioni riguardanti le attività della Fondazione vengono passate, tramite appositi comunicati stampa, alle testate giornalistiche online e cartacee a livello locale e nazionale. In specifiche occasioni si ricorre anche a dare conferenze stampa con diffusione internazionale alla Sala della Stampa Estera¹⁴. Non mancano le interviste locali, nazionali e internazionali sia TV che su testate di settore, tra le più recenti quella all'autrice di questo testo sulla rivista dell'Unione Azera degli Architetti, Memar n.23¹⁵, dedicata al Forum Internazionale 2019 dell'Unione Internazionale degli Architetti (UIA) dove la Fondazione è stata chiamata a presentare la propria ricerca e attività in veste di *keynote speaker*¹⁶. Infine, vengono prodotti consueti materiali informativi, sia cartacei (come depliant, brochure, roll-up) che digitali (come fotografie, video, grafici, presentazioni, animazioni social etc) con attenzione al linguaggio e all'immagine e grafica coordinata di volta in volta studiati e declinati per lo specifico pubblico di destinazione.

Palazzo Coppini: palazzo e allestimento per comunicare l'attività e la sua rete

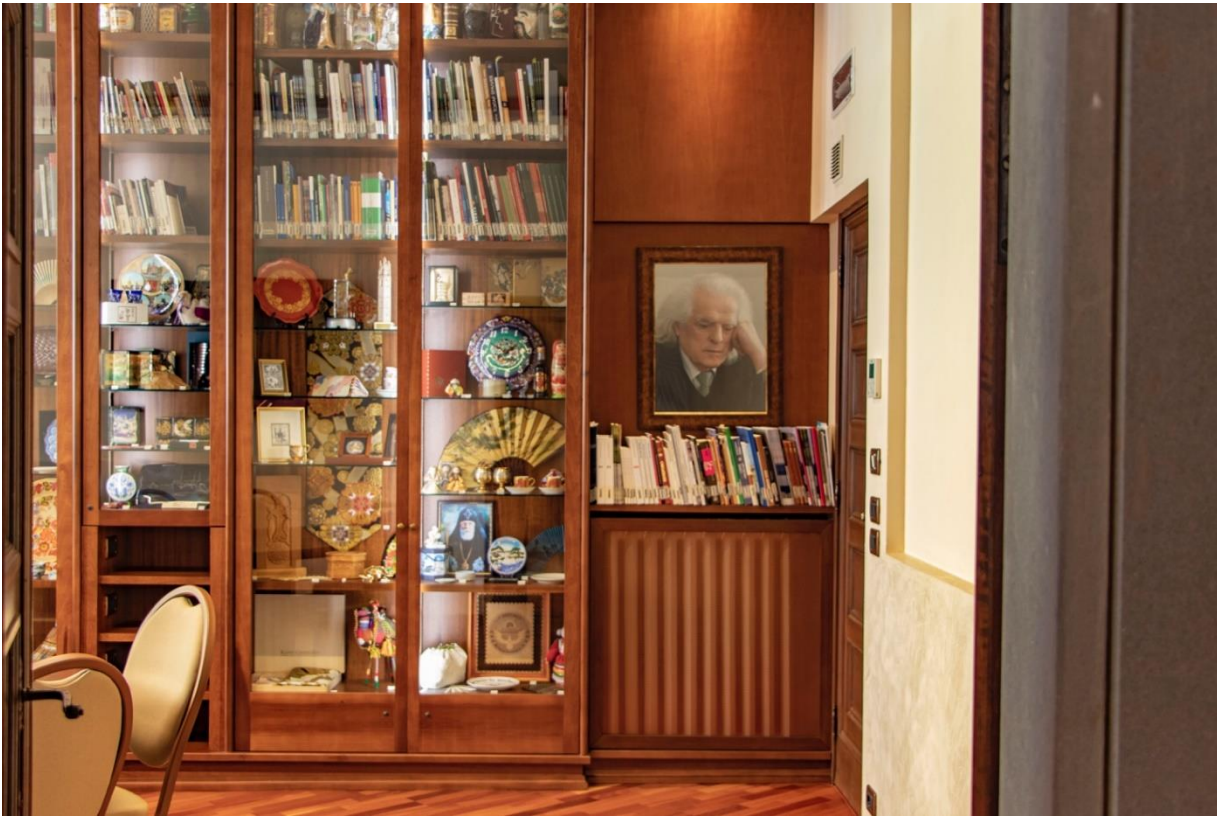
Palazzo Coppini è la sede della Fondazione Romualdo Del Bianco ed è anche il Museo delle collezioni della Fondazione. È collocato nel cuore del centro storico fiorentino in un palazzo rinascimentale. Il palazzo è stato oggetto di un completo restauro conservativo nel 2013, che lo ha trasformato da palazzo utilizzato unicamente per uffici ad una destinazione mista con due piani aperti al pubblico, come museo con sale attrezzate per incontri, e un piano di uffici¹⁷. Il restauro del Palazzo rappresenta un successo nella riqualificazione di un edificio storico in quanto comunica l'identità culturale fiorentina con un progetto architettonico che ha esaltato l'edificio originale, e allo stesso tempo rappresenta una buona pratica per la nuova funzione museale che consente ai visitatori di conoscere l'attività ultratrentennale di dialogo della Fondazione.

¹⁴ www.stampaestera.org

¹⁵ <http://www.aaa.az/index.php/en/magazine-mm-en>

¹⁶ <https://www.lifebeyondtourism.org/corinna-del-bianco-cultural-heritage-is-crucial-in-the-process-of-bridges-between-nations/>

¹⁷ Palazzo Coppini è stato oggetto di uno studio del progetto Erasmus+ UNINET che lo ha identificato come buona pratica per la conservazione, gestione e uso del patrimonio costruito (Del Bianco, 2020).



La Sala Beglaryan, al primo piano con uno scorcio degli arredi su misura per le collezioni del museo e per la biblioteca.

La comunicazione dell'attività condotta negli anni rappresenta uno sforzo che viene declinato in tutta l'architettura, fin dall'ingresso del Palazzo che riporta, oltre al nome dell'edificio, la frase di Maurizio Bossi¹⁸ *“in viaggio per il dialogo, un passato da conoscere assieme un comune futuro da costruire”* e targhe in ottone con i loghi delle istituzioni più attive della rete della Fondazione.

¹⁸ Maurizio Bossi (1945-2016), direttore del Centro Romantico Viessieux di Firenze e consigliere della Fondazione Romualdo Del Bianco.



L'ingresso di Palazzo Coppini. Fotografia di Corinna Del Bianco.

Ma lo sforzo di comunicare la realtà della Fondazione si ripete in molti dettagli, tra cui si ricorda che ogni sala è dedicata ad un esperto della Fondazione che ha fortemente contribuito alla sua internazionalizzazione.

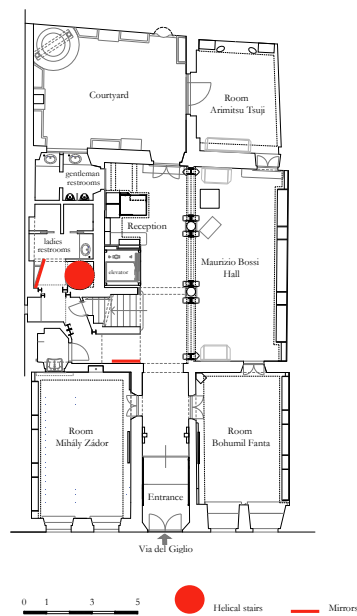


La comparazione di due momenti della vita dell'edificio sulla sinistra l'ingresso in una foto di Paolo Del Bianco del 1974 e sulla destra una foto del 2019 di Corinna Del Bianco.



La Sala Centrale Maurizio Bossi. Fotografia di Corinna Del Bianco.

Per quanto riguarda la comunicazione degli elementi più significativi dell'architettura del si ricorda lo sforzo per valorizzare e rendere visibile un'antica scala elicoidale in pietra serena particolarmente pregiata ma nascosta. Infatti, si presuppone che originariamente la scala fosse ad uso strettamente privato, quasi esclusivo del padrone, e che conducesse ad una stanza segreta, pertanto, è sempre stata volutamente nascosta alla vista. Pertanto, il progetto, per valorizzarla ha previsto un notevole sforzo strutturale con l'apertura dei setti che ha reso possibile creare un gioco di specchi che ne consente la visibilità fin dal centro della sala principale.



La scala elicoidale e il gioco di specchi. Fotografia Corinna Del Bianco e Lubos Hazuka e disegno Giuseppe De Ieso.

Conclusioni

Comunicare il patrimonio è di fondamentale importanza ed è necessario individuare i giusti interlocutori per poter impostare l'appropriato tipo di linguaggio, di comunicazione e di canali da utilizzare. Il patrimonio intangibile è molto complesso da preservare, tramandare, tutelare e valorizzare ma è ciò che caratterizza l'identità di un luogo e del suo patrimonio e deve necessariamente essere comunicato con la formazione e l'informazione sia della comunità locale che dei viaggiatori. La Fondazione Romualdo Del Bianco è stata selezionata come *best practice* in quanto nel corso della sua ultratrentennale attività pratica e teorica, ha strutturato una varietà di attività di comunicazione che spaziano dalla creazione di occasioni di dialogo tra culture, alla comunicazione del patrimonio, con strumenti di mappatura e valorizzazione delle espressioni culturali, e di comunicazione della ricerca effettuata. Questo avviene con strumenti *online* e in presenza, con attività di incontro, formative e scientifiche, strumenti atti a valorizzare le espressioni culturali dei luoghi e il loro patrimonio intangibile nell'ottica di incrementare la consapevolezza e quindi il rispetto delle diversità culturali, favorendo così il dialogo tra i popoli.



Intervista a Carlotta Del Bianco, Vice Presidente della Fondazione Romualdo Del Bianco e Presidente del Movimento Life Beyond Tourism

Giugno 2020

D: Quale è l'importanza di comunicare il patrimonio?

R: Comunicare il patrimonio è essenziale per il mantenimento e la salvaguardia delle culture locali dei territori. Con la parola patrimonio si racchiude un insieme di espressioni culturali che fanno riferimento a un luogo territoriale fatto di storia, tradizioni, arte, artigianato, folklore, sapori e conoscenze. Quando il patrimonio comunica vuol dire che si apre alla conoscenza esterna, si mostra in tutto il suo splendore ai viaggiatori che hanno voglia di scoprire la cultura che conserva. In questo modo il viaggiatore viene educato al rispetto del luogo che visita e, di conseguenza, è educato a rispettarlo e tutelarlo. Il viaggiatore attento saprà a sua volta trasmettere il messaggio di comunicazione appreso nel luogo del patrimonio anche fuori dal territorio diventando portatore attivo di conoscenza e rispetto.

D: La Fondazione è un esempio di comunicazione del patrimonio nei confronti del viaggiatore. Quali sono gli strumenti utilizzati nel tempo dalla Fondazione Romualdo Del Bianco per una corretta comunicazione e valorizzazione del patrimonio e delle espressioni culturali?

R: La Fondazione Romualdo Del Bianco nasce all'indomani della caduta del Muro di Berlino per farsi portatrice di dialogo interculturale e riavvicinare culture che la storia politica del mondo aveva allontanato e, contemporaneamente, promuovere il rispetto delle culture racchiuse nei vari territori. La Fondazione ha sempre considerato basilare l'elemento conoscitivo per poter entrare in relazione con le culture locali dei territori. Uno degli assunti base dell'umanità, ben spiegato anche da un'installazione artistica di Dino De Ranieri, presente nella sede della Fondazione a Firenze, è che le emozioni umane sono dei sentimenti che tutti gli uomini sulla Terra condividono: la differenza sta in come ciascuno le percepisce e agisce in base ad esse. Se l'umanità agisse tenendo sempre in mente questi valori, saprebbe valorizzare le espressioni culturali del proprio e

altrui territorio. Da queste basi è nato e si è sviluppato un agire etico che ha preso il nome di Life Beyond Tourism e che, oggi, attraverso le attività che il Movimento Life Beyond Tourism Travel to Dialogue svolge, vuole realizzare il dialogo interculturale coinvolgendo i soggetti a vari livelli: dai singoli individui, alle aziende e alle istituzioni. Quest'attività si traduce in una serie di iniziative volte alla valorizzazione delle espressioni culturali dei territori, affinché possano essere conosciute a tutti i livelli e valorizzate concretamente con un'azione collettiva di tutela che parta dalla conoscenza dei luoghi, con le proprie tradizioni, i propri prodotti e i propri valori.

D: Comunicare un territorio, un percorso, un bene patrimonio è un'azione di fondamentale importanza sia per chi lo vive che per chi lo deve visitare. Quale impatto ha una comunicazione non ben sviluppata sul patrimonio e sulle espressioni culturali? Quale danno possono avere le identità culturali dei territori?

R: La comunicazione è un elemento fondamentale di conoscenza. Il mondo della comunicazione fornisce molti strumenti e tecniche per costruire al meglio un messaggio che possa racchiudere l'essenza delle espressioni culturali di un territorio. Una mancata comunicazione può tradursi come un'opportunità persa di costruire un dialogo con un interlocutore nuovo che può approcciarsi al territorio. Questo fa venire meno un altro elemento importante per lo sviluppo che è quello del confronto con ciò che è diverso. Confrontarsi con l'altro porta al miglioramento intrinseco e predispone all'ascolto attivo.

Le espressioni culturali hanno la possibilità di farsi conoscere agli occhi del viaggiatore e instaurare un rapporto duraturo con esso fatto di dialogo reciproco. Coloro che si aprono al dialogo sapranno evolversi e fidelizzare il viaggiatore che sarà invogliato a tornare e/o consigliare positivamente il territorio ad altri viaggiatori. Il tutto si traduce in concreto nella creazione di servizi a misura di residenti e viaggiatori con il coinvolgimento di tutti gli attori del territorio.

D: Quale è la massima valorizzazione che un territorio può ottenere da una buona comunicazione?

R: Un territorio che comunica avrà in sé degli attori che sono continuamente stimolati a far crescere la consapevolezza del territorio stesso con una conseguente creazione di piani di intervento da parte dei vari soggetti attivi sul territorio (istituzionali, aziendali e della collettività). Il tutto si traduce in un aumento della voglia di conoscenza del territorio da parte del pubblico di viaggiatori: aumento del turismo, interesse per i prodotti locali, supporto alle varie filiere produttive. Si crea pertanto un circolo virtuoso fatto di collaborazioni tra espressioni culturali dello stesso territorio per fare squadra e valorizzare il proprio territorio di appartenenza.

Bibliografia

Del Bianco, P. (2015) *Heritage for Intercultural Dialogue: the Philosophy, the Life Beyond Tourism® (LBT) Model and Certified Travel* in Maurizio Di Stefano (ed.) 18th ICOMOS General Assembly and Symposium, Firenze, Italia 9/14 novembre 2014 Heritage and Landscape as Human Values - Conference Proceedings, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 101-105

Del Bianco, P. (2016) *Slides Book. Learning Communities for Intercultural Dialogue for Territorial Development. A New Commercial and Educational Offer 'Culture for Dialogue' - 'Travel for Dialogue', Life, Beyond Tourism*, 18th International Assembly of the Experts of the Fondazione Romualdo Del Bianco. Firenze: Masso Delle Fate Edizioni. ISBN 978-88-6039-376-0

Del Bianco, C. (2018) *The Life Beyond Tourism Glossary*, in collaboration with Aurora Savelli. Firenze: Nardini Editore. ISBN 978-88-404-7431-1

Del Bianco, C. (2020) *Palazzo Coppini, Museum Fondazione Del Bianco in Best Practices Handbook on Sustainable Protection of Cultural Heritage*. ERASMUS+ UNINET

Del Bianco, C. (2020) *Theoretical basis on the protection of architectural monuments / doctrinal documents; analysis of heritage values - attributes in Best Practices Handbook on Sustainable Protection of Cultural Heritage*. ERASMUS+ UNINET

Dodds, R., Butler, R. (2019) *The phenomena of overtourism: a review in International Journal of Tourism Cities*. Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607 DOI 10.1108/IJTC-06-2019-0090

Fondazione Romualdo Del Bianco (2016) *I Siti per il Dialogo. Il Patrimonio per il Dialogo Interculturale con il Viaggio Life Beyond Tourism® (World Heritage Sites for Dialogue)*, Firenze: Masso Delle Fate, book in 3 languages Italian, English and Russian, ISBN 978-88-6039-383-8

Fondazione Romualdo Del Bianco (2018) *The Certification for Dialogue among Cultures - Life Beyond Tourism® DTC-LBT: 2018*. Firenze: Nardini Editore. ISBN 978-88-404-7459-5

Fondazione Romualdo Del Bianco (2019) *Il Patrimonio Mondiale Costruttore di Pace con il Movimento Life Beyond Tourism - Edizione 2019 - book in 3 languages*, Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni, book in 3 languages Italian, English and Russian, ISBN 978-88-943894-4-9

Fondazione Romualdo Del Bianco (2020) *The World Forum to Change through Dialogue - Building Peace through Heritage*. Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni.

Hodges, S. (2020) Heritage tourism in the time of COVID-19: imagining a new future for our pasts in Del Bianco, C., Savelli, A., Giometti, S. (ed) *Proceedings of the Scientific Symposium Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, Florence, 13-15 March 2020, Florence: Life Beyond Tourism Edizioni, ISBN 978-88-943894-8-7

Laenen, M. (2015) *From heritage conservation towards its “social fruition” for society and humanity: the multifaceted interpretation and presentation of the “cultural biography” of living environments for cultural dialogue* in Maurizio Di Stefano (ed.) 18th ICOMOS General Assembly and Symposium, Firenze, Italia 9/14 novembre 2014 *Heritage and Landscape as Human Values - Conference Proceedings*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, pp. 116 - 123.

Laenen, M. (2020) *“Building peace trough heritage” Some observations on the interpretation and presentation of heritage sites as a contribution to peace. A position paper* in Del Bianco, C., Savelli, A., Giometti, S. (ed) *Proceedings of the Scientific Symposium Building Peace through Heritage - World Forum to Change through Dialogue*, Florence, 13-15 March 2020, Firenze: Life Beyond Tourism Edizioni, ISBN 978-88-943894-8-7

UNESCO (2003) *Convention on Intangible Heritage* <https://ich.unesco.org/en/convention>

UNESCO (2005) *Declaration on Cultural Diversity*

UNESCO (2013) *New life for historic cities, the historic urban landscape approach explained*, UNESCO, Paris

UNESCO (2019) *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention* <https://whc.unesco.org/en/guidelines/>

UNWTO (1999) *Global Code of Ethics for Tourism*.1999.

World Heritage Watch (2020) *Report 2020*. World Heritage Watch e.V, Berlin

Zinno, C. (2016) *Viaggio, Incontro, Ascolto, Ospitalità Tradizionale*, con prefazioni in più lingue (it - eng - ru - es - ja) del Centro Congressi al Duomo e di Olimpia Niglio, Firenze, Masso Delle Fate Edizioni, ISBN 978-88-6039-373-9

Sitografia

Comune di Venezia |

<https://www.comune.venezia.it/sites/comune.venezia.it/files/page/files/rapporto.pdf>

Fondazione Romualdo Del Bianco | www.fondazione-delbianco.org

Fragile Florence Photoreportage | www.corinnadelbianco.com/fragileflorence.

Istituto Internazionale Life Beyond Tourism | www.istitutointernazionalelbt.org

Life Beyond Tourism Movement | www.lifebeyondtourism.org

UNESCO | www.whc.unesco.org

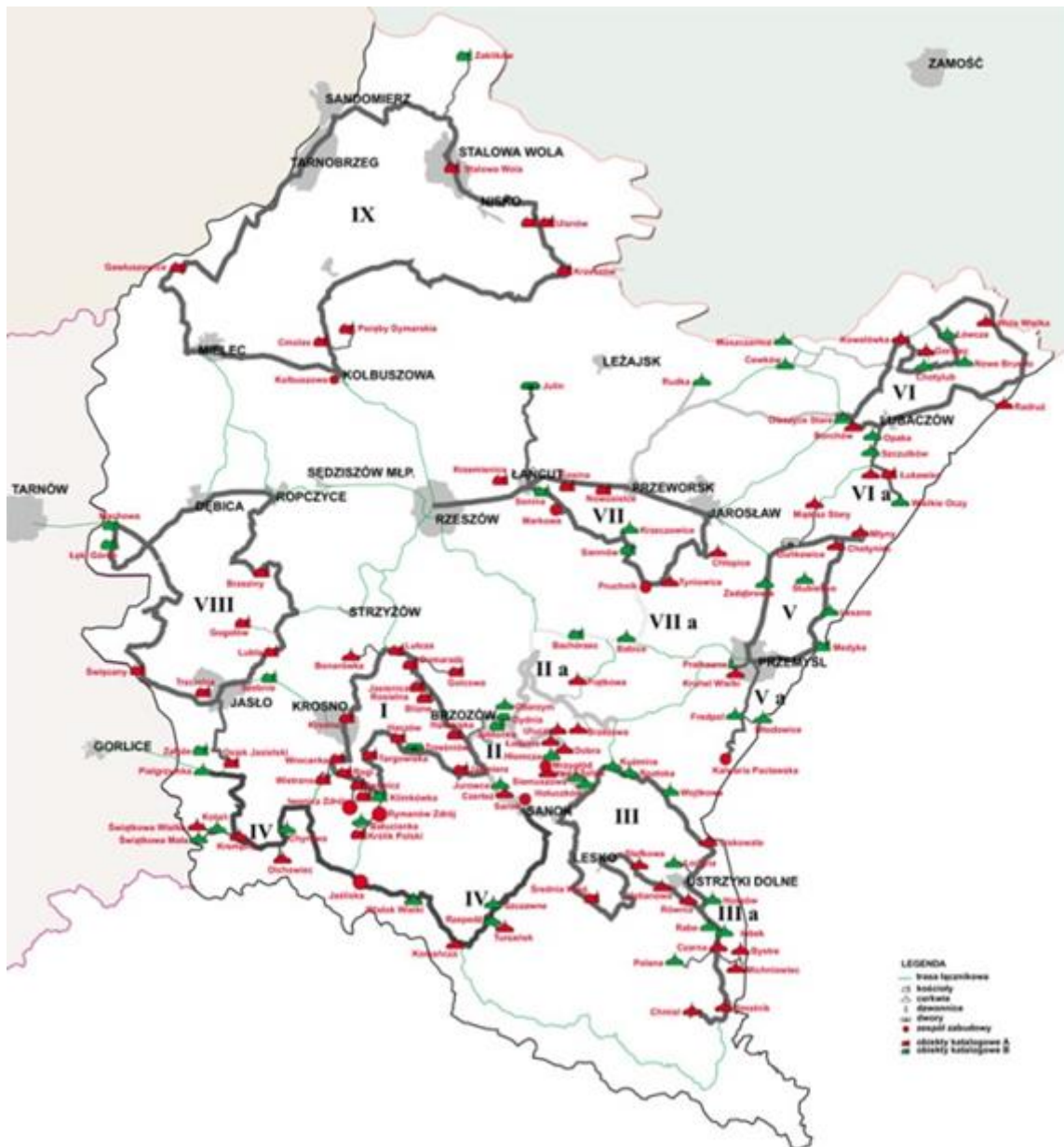
UNWTO | www.unwto.org

CASO STUDIO - LA COMUNICAZIONE IN POLONIA
The Wooden Architecture Trail

Autore: Anna Fortuna-Marek

Establishment

The Wooden Architecture Trail (Il Sentiero dell'Architettura in Legno, acronimo WAT) è il più grande sentiero turistico culturale interregionale conosciuto in Polonia. Attualmente, il sentiero attraversa il territorio di quattro voivodati: Małopolskie, Podkarpackie, Śląskie e Świętokrzyskie.



Tratte di Wooden Architecture Trail nel Voivodato di Podkarpackie. Elaborato da Ryszard Kwolek.

L'idea di creare il sentiero è nata nel 2001 come un'iniziativa congiunta dei governi di due voivodati - Małopolskie e Podkarpackie. Le attuali filiali dell'Istituto del Patrimonio Nazionale sono state responsabili della selezione dei siti, dell'elaborazione delle presentazioni dei siti - storia e caratteristiche, tipologia e valori principali (per la prevista pubblicazione - guida) e della

preparazione di brevi note da collocare sui pannelli informativi. Le questioni organizzative e tecniche così come lo sviluppo infrastrutturale del sentiero sono stati eseguiti dai rispettivi uffici del maresciallo di voivodato. I fondi per questo scopo erano garantiti nel contratto di voivodato della provincia di Malopolska e nel contratto di voivodato della provincia di Podkarpackie. Presto la provincia di Slesia si unì alla creazione del Sentiero, e un po' più tardi - anche la provincia di Świętokrzyskie (nel 2008-2009). La creazione del WAT si basava su accordi formalizzati dei singoli governi provinciali sulla sua creazione e su accordi di cooperazione tra le singole province. Nel quadro di questa iniziativa sono stati creati studi separati per ogni provincia contenenti principalmente questioni sostanziali, vale a dire:

- concetto del Sentiero,
- selezione dei siti
- designazione e descrizione dei sentieri turistici
- sviluppo di testi per i pannelli informativi previsti,
- elaborazione di informazioni estese sugli oggetti (storia, descrizione, bibliografia) - testi per la pubblicazione della guida prevista.

Dopo il completamento del lavoro concettuale e lo sviluppo generale:

- i siti sono stati contrassegnati con pannelli informativi - un breve profilo storico del sito in tre versioni linguistiche (polacco, inglese e tedesco) e una mappa schematica del Sentiero con la posizione del sito sul Sentiero,
- sono stati collocati dei cartelli segnaletici sui sentieri di accesso
- è stato adottato un logo comune a tutte le province.



Logo di Wooden Architecture Trail.

L'Ufficio del Maresciallo della Provincia di Małopolska divide le attività relative al WAT in cinque fasi.

Fase I (2001) - sviluppo del concetto del Sentiero, selezione dei siti e marcatura del Sentiero,

Fase II (2001-2002) - sviluppo di elementi grafici di identificazione visiva e collocazione di pannelli informativi di fronte agli edifici sul Sentiero, Fase III (2002-2003) - segnaletica stradale sul Sentiero, composta da oltre 600 pannelli

Fase IV (2004-2007) - attività promozionali e sviluppo del prodotto turistico di marca,

Fase V (2008-...) - commercializzazione del sentiero (WAT).



Infografica del WAT.

La creazione del sentiero è stata finanziata dai cosiddetti contratti di voivodato. L'attuale manutenzione e promozione del Sentiero da parte delle organizzazioni turistiche regionali di ogni voivodato si basa su fondi provenienti da varie fonti, tra cui principalmente: risorse proprie (quote associative e fondi provenienti da attività commerciali), sovvenzioni da programmi di aiuto, cofinanziamento dal bilancio statale, sovvenzioni dai bilanci della pubblica amministrazione, entità commerciali private.

Va notato che oltre ai fondi per la creazione e la manutenzione del Sentiero, questo prodotto turistico genera vari tipi di profitti e guadagni finanziari. Anche se la collocazione di un sito sul Sentiero non era e non è collegata a sovvenzioni aggiuntive per la manutenzione dei siti (non esiste un fondo separato, che sosterrrebbe finanziariamente i siti), la presenza sul Sentiero è un argomento che rafforza la posizione del sito (tra l'altro, aiuta a raccogliere fondi per lavori di ristrutturazione e conservazione). Inoltre, la presenza sul Sentiero si traduce direttamente in profitti dal turismo.

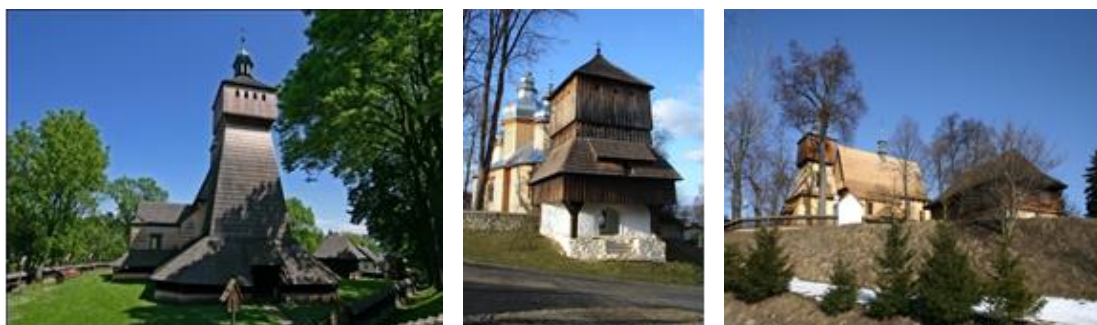
Finanziamento del sentiero

La creazione del WAT è stata finanziata dai cosiddetti contratti di voivodato. L'attuale manutenzione e promozione del Sentiero da parte delle organizzazioni turistiche regionali di ciascun voivodato si basa su fondi provenienti da varie fonti, tra cui principalmente: risorse proprie (quote associative e fondi provenienti da attività commerciali), sovvenzioni da programmi di aiuto, cofinanziamenti dal bilancio statale, sovvenzioni dai bilanci della pubblica amministrazione, entità commerciali private.

Va notato che, oltre ai fondi per la creazione e la manutenzione del sentiero, questo prodotto turistico genera vari tipi di profitti e guadagni finanziari. Anche se l'inserimento di un sito nel sentiero non era e non è collegato a sovvenzioni aggiuntive per la manutenzione dei siti (non esiste un fondo separato che sostenga finanziariamente i siti), la presenza sul sentiero è un argomento che rafforza la posizione del sito (tra l'altro, aiuta a raccogliere fondi per lavori di ristrutturazione e conservazione). Inoltre, la presenza sul sentiero si traduce direttamente in profitti derivanti dal turismo.

Caratteristiche

Il sentiero presenta i più preziosi monumenti lignei sacrali e profani e la sua caratteristica è la straordinaria diversità, ricchezza e alto valore degli oggetti e dei luoghi. Comprende non solo numerosi templi di varie denominazioni: chiese e chiese ortodosse (con 14 oggetti iscritti nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO), campanili e cappelle, ma anche l'architettura secolare, tra cui palazzi e ville, edifici cittadini e termali, musei all'aperto e architettura rurale. Sul percorso ci sono oggetti unici, con valori riconosciuti dalle autorità mondiali come i più preziosi su scala internazionale, monumenti legalmente protetti dall'iscrizione nel registro dei monumenti, musei all'aperto, così come oggetti che possono essere classificati come oggetti di architettura vernacolare. Questa diversità tipologica, tematica, funzionale e qualitativa costituisce anche una caratteristica specifica del Sentiero.



Da sinistra verso destra: la chiesa di Haczków; la chiesa ortodossa di Dobra Szlachecka, la chiesa di Blizne. Foto di A. Fortuna-Marek.



Da sinistra verso destra: la chiesa ortodossa di Chotyniec, il palazzo di caccia di Julin, la chiesa ortodossa di Radruż. Foto di Anna Fortuna-Marek.



Edifici in legno a Lanckorona nel Voivodato di Malopolska.
Fonte: <https://spacerymaleiduze.pl/miejsce/drewniana-zabudowa-lanckorony-7535>.



Casa padronale a Łopuszna.

Fonte: <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2018-10-20/wlasciciele-sprzedali-zabytkowy-dwor-w-lopusznej-muzeum-tatrzańskiemu/> commons.wikimedia.org/Andrzej Otrębski/CC BY-SA 3.0.

Il Sentiero dell'Architettura in Legno (WAT) in numeri:

Voivodato di Małopolska:

- 6 percorsi
- 1500 km di lunghezza
- comprende 237 oggetti e complessi di oggetti

Voivodato di Podkarpacie:

- 9 sentieri
- lunghezza di 1202 km
- include 128 oggetti e complessi di oggetti

Provincia della Slesia:

- il sentiero principale attraverso tutta la provincia e 5 anelli
- lunghezza 1060 km
- 93 oggetti e complessi di oggetti

Provincia di Świętokrzyskie:

- 4 sentieri e il piccolo anello di Kielce
- lunghezza 750 km
- 59 oggetti e gruppi di oggetti

Attualmente, il Sentiero dell'Architettura in Legno comprende più di 500 oggetti che presentano sia diverse categorie di monumenti che stili architettonici, tipi di costruzione. Tutti i percorsi coprono più di 4000 km.

Obiettivi e attività

Lo scopo del WAT è presentare, promuovere e proteggere i monumenti dell'architettura in legno. Il Sentiero è destinato non solo a promuovere i valori turistici delle singole regioni, ma anche a educare le comunità locali e a coinvolgerle nella protezione ampiamente intesa di questo aspetto speciale e importante del patrimonio culturale polacco. Nella prima fase della sua organizzazione e del suo funzionamento, l'attenzione si è concentrata sulla creazione di un sistema completo di informazioni turistiche (compresa la segnaletica stradale standardizzata, i pannelli informativi, il servizio internet e le guide) e sulle attività di marketing volte a renderlo popolare.



Loghi.

In termini di promozione, sono stati utilizzati i seguenti strumenti e metodi: siti web ufficiali, passeggiate virtuali, libri guide, brochures, mappe, competizioni (per esempio The Trail Explorer, Travel Chronicle), promozioni a fiere locali e internazionali. Queste attività hanno portato i risultati sperati. I siti hanno acquisito prestigio, o almeno sono stati indicati come posti che vale la pena visitare. Luoghi spesso precedentemente sconosciuti anche in Polonia sono stati notati come mete che vale la pena vedere, attirando folle di turisti - residenti della regione, del Paese, così come turisti dall'estero. Grazie al posizionamento sul sentiero:

- edifici storici, complessi, musei e città hanno trovato la loro direzione in guide turistiche e siti web, agenzie di viaggi organizzano tour lungo il WAT;
- molti luoghi hanno registrato un aumento significativo di visite da turisti dalla regione, dal Paese e dall'estero;
- i gestori del Sentiero hanno anche fornito le comunità locali con iniziative interessanti per far conoscere le proprie "piccole patrie", per esempio organizzando competizioni e gite per i più giovani e per le scuole od organizzando vari eventi culturali.

Prima di tutto, i coordinatori del sentiero - organizzazioni turistiche regionali e governi provinciali - sono coinvolti nella divulgazione. Un ruolo altrettanto importante è svolto da proprietari e gestori di edifici storici, governi locali, associazioni, ecc. Le chiese di legno iscritte nella lista dell'UNESCO e altri siti lungo il sentiero ospitano una serie di interessanti eventi culturali, tra cui concerti,

mostre, concorsi fotografici, incontri educativi per bambini e giovani, e vari eventi organizzati nell'ambito delle Giornate Europee del Patrimonio, le Giornate del Patrimonio Culturale della Małopolska, il Sentiero Aperto dell'Architettura in Legno e altri noti eventi ciclici. Le iniziative di promozione di questo prodotto turistico e il metodo di comunicazione dei gestori del Sentiero con il pubblico sono stati riconosciuti e considerati esemplari. Ciò è confermato dai premi ricevuti. Il Sentiero dell'Architettura in Legno (WAT) di Małopolska è stato premiato al concorso dell'Organizzazione polacca del turismo per il miglior prodotto turistico in Polonia nel 2013. La guida che promuove la parte Podkarpackie del sentiero "Il Sentiero dell'Architettura in Legno. Provincia di Podkarpackie" è stata a sua volta riconosciuta come la migliore guida in Polonia pubblicata nel 2013.



Guide per il WAT.

WAT è un prodotto turistico. Allo stesso tempo, sulla base del Sentiero, l'educazione è costruita in senso lato, i programmi educativi sono iniziati per promuovere sia i beni del patrimonio mondiale (chiese di legno e chiese ortodosse), sia per divulgare la necessità di proteggere i monumenti di architettura in legno. Questa educazione è indirizzata sia ai bambini e ai giovani, per esempio organizzando viaggi, concorsi fotografici, presentazioni, o attraverso l'educazione nelle scuole locali, sia all'intera comunità locale. Esperti e appassionati locali sono impegnati in

queste imprese, grazie alle quali la trasmissione della conoscenza dei monumenti diventa una storia vivida, autentica e colorata.



Poster promozionali per eventi lungo il WAT.

Un'iniziativa interessante è il Programma "Conservatore", realizzato nella provincia di Matopolska e rivolto ai disoccupati¹⁹.

I partecipanti al progetto lavorano come guide e persone che si prendono cura quotidianamente dell'estetica delle chiese e dei loro dintorni. Il programma serve ai turisti migliorando l'accesso agli interni sacrali. Ha anche un impatto sociale estremamente importante - non solo offrendo posti di lavoro ai disoccupati, ma anche, cosa che merita particolare enfasi, costruendo la consapevolezza dell'importanza del monumento, una migliore percezione del suo valore e la necessità della sua protezione.

Brevemente presentate le attività selezionate sul Sentiero dell'Architettura in Legno (WAT), intraprese da una vasta gamma di soggetti interessati, contribuiscono allo sviluppo del turismo e,

¹⁹ Il Programma Preservationist è stato attuato dall'Ufficio regionale del lavoro di Cracovia dal 2005, con fondi del Fondo per il lavoro e del Fondo sociale europeo nell'ambito del Programma operativo Capitale umano. I partecipanti al progetto hanno lavorato o completato la formazione professionale presso istituzioni culturali di Matopolska o organizzazioni non governative che operano nel campo della tutela del patrimonio culturale. Lo scopo del programma - oltre a impiegare i disoccupati di lunga durata - è anche quello di sostenere le istituzioni culturali e gli altri enti che svolgono compiti di conservazione e rivitalizzazione degli edifici storici e di tutela dei paesaggi culturali nella provincia di Matopolska, nonché di attivare il turismo sul Sentiero dell'architettura in legno della Matopolska ampliando la cura dei monumenti e rendendoli più accessibili ai visitatori.

ultimo ma non meno importante, attivano i residenti nel preservare questi monumenti unici per le generazioni future. Sembra che le iniziative selezionate aiutino a innescare negli abitanti la consapevolezza che il loro monumento locale è un elemento importante del paesaggio locale e un oggetto di valore su scala regionale, nazionale o addirittura globale; di conseguenza, un monumento prima spesso sottovalutato viene percepito come necessario e importante, una fonte di orgoglio, e la sua protezione cessa di essere un dovere oneroso. In una tale percezione è difficile sopravvalutare il ruolo svolto dai beni UNESCO, che nobilitano l'intero percorso.

WAT è un prodotto turistico ben noto, avidamente visitato dai turisti (anche dagli stranieri). WAT è senza dubbio la più grande e conosciuta iniziativa interregionale di promozione dell'architettura storica in legno.

L'esperienza acquisita durante diversi anni del suo funzionamento conferma che una corretta gestione del percorso culturale, il suo utilizzo come potenziale di sviluppo sociale ed economico è possibile solo se i proprietari dei siti, le comunità locali e i governi locali sono coinvolti nel processo. In tale prospettiva più ampia, il WAT diventa anche un eccellente strumento educativo, che permette di costruire il senso di identità e la consapevolezza del ruolo e dell'importanza della protezione del patrimonio culturale sulla base dei monumenti.

Per raggiungere questi obiettivi, è necessario comunicare bene con un ampio gruppo di stakeholder provenienti da diversi settori del prodotto turistico.

Conclusioni

- Il Sentiero dell'Architettura in Legno "si inserisce" nella popolarità dei sentieri del patrimonio/culturali che sono stati creati in Polonia in modo "a valanga" per almeno una dozzina di anni. La presentazione di oggetti, gruppi di oggetti e luoghi collegati tematicamente - secondo vari criteri - per esempio materiale, tempo di costruzione, funzione, storia comune, personaggi famosi, ecc.) sembra essere un modo buono ed efficace di presentazione e promozione dei monumenti storici e la creazione di prodotti turistici attraenti per i clienti.
- Una buona iniziativa nel campo della comunicazione è stata la creazione del Sentiero dell'Architettura in Legno nel quadro della cooperazione tra l'iniziatore del sentiero e lo specialista. I governi dei singoli voivodati, che erano responsabili della creazione del sentiero, hanno cooperato con le istituzioni specializzate pertinenti. La selezione dei siti da includere nel sentiero e le loro caratteristiche sono state fatte da professionisti (tra cui le attuali sezioni sul campo dell'Istituto Nazionale del Patrimonio). Tale cooperazione ha portato alla professionalità e al buon livello dei contenuti.
- Si può valutare che il prodotto turistico sotto il nome di Sentiero dell'Architettura in Legno è il successo dei suoi iniziatori e organizzatori - il Sentiero è conosciuto, visitato volentieri

dai turisti (anche stranieri), promosso efficacemente, e vari eventi culturali (anche ciclici) si svolgono negli edifici storici in legno. Il Sentiero ha ottenuto il marchio che gli spetta. Non sarebbe stato possibile senza una buona comunicazione, prima di tutto tra i gestori del Sentiero, i proprietari degli edifici situati sul sentiero, così come molti altri soggetti interessati.

- Il Sentiero dell'Architettura in Legno non è un sentiero "virtuale" (sono stati creati molti sentieri che funzionano su Internet ma non sono delineati sul campo). Nel caso del WAT, tutti gli oggetti sono segnati con tavole grafiche unificate, e l'accesso ad essi è segnalato con cartelli stradali (con un logo caratteristico del sentiero). Ciò ha richiesto una comunicazione e una serie di accordi tra il fondatore del sentiero e i gestori delle strade e i proprietari degli oggetti.
- La comunicazione delle varie entità, specialmente dei governi dei voivodati, nel processo di creazione del Sentiero dovrebbe essere valutata positivamente.
- La promozione del sentiero, grazie all'attività permanente delle istituzioni e delle organizzazioni responsabili del suo funzionamento, in particolare le organizzazioni turistiche regionali territorialmente rilevanti di ogni provincia in cui il sentiero esiste, viene effettuata in vari modi, utilizzando forme tradizionali ma anche moderne di promozione e presentazione.
- In generale, il Sentiero dell'Architettura in Legno è gestito sul territorio delle singole province da istituzioni responsabili di questo compito, che, in conformità con i principi di gestione, intraprendono attività relative alla promozione del sentiero con la partecipazione di un gruppo relativamente ampio di soggetti interessati - in primo luogo i proprietari e gli utenti dei siti storici, i governi locali (città e comuni), i funzionari responsabili della promozione a livello di contee e governi provinciali, associazioni locali, fondazioni, ecc. Tale comunicazione - scambio di conoscenze, idee, iniziative, attività è un elemento essenziale per un'efficace promozione e costruzione del marchio del sentiero.
- D'altra parte c'è una mancanza di cooperazione pianificata tra le diverse entità, per le quali il Sentiero dovrebbe funzionare (promozione, presentazione, utilizzo) - principalmente Uffici provinciali dei Marescialli (all'interno dei quali funzionano strutture separate che gestiscono il Sentiero - organizzazioni turistiche regionali), Uffici provinciali, governi locali (città e comuni). La mancanza di coordinamento tra le entità responsabili del funzionamento del sentiero in particolari voivodati è un problema evidente.
- Mancanza di comunicazione e promozione dell'intero Sentiero da parte dei singoli coordinatori di quattro province. Mancanza di gestione del Sentiero su scala macro - supervisione dell'intero sentiero sul territorio della Polonia e in qualche misura su scala regionale/provinciale.

- La promozione, la presentazione e le attività educative associate al Sentiero dovrebbero essere valutate positivamente - la loro diversità, l'attrattiva per diversi gruppi di destinatari, la ciclicità, ecc, anche se il livello, il modo di coinvolgimento, la scelta dei metodi e delle attività varia da provincia a provincia.
- Il Sentiero è diventato un fenomeno talmente noto e per vari motivi significativo da essere oggetto di conferenze dedicate, pubblicazioni specializzate e ricerche scientifiche. È anche un aspetto positivo della comunicazione dei gestori del Sentiero con i ricercatori e le istituzioni scientifiche.
- La domanda è se, al di là delle questioni organizzative formali, si debba elaborare un programma/missione/strategia di sviluppo del Sentiero per particolari province e per l'intero Sentiero? - come indicato da alcuni ricercatori che si occupano di turismo (come disciplina scientifica)
- Rimane la questione se il Sentiero è sufficientemente promosso al di fuori dei confini polacchi? La comunicazione in questo senso è sufficiente? Si sa che i turisti stranieri visitano frequentemente gli oggetti del sentiero (soprattutto il Sentiero dell'Architettura in Legno della Malopolska).
- Il Sentiero dovrebbe essere esteso con altri oggetti e luoghi preziosi e interessanti? In che modo? Quale "chiave" dovrebbe essere adottata per queste possibili attività, per esempio prendendo in considerazione tipi di oggetti che non sono rappresentati molto spesso, oggetti che "scompaiono" nel paesaggio culturale di città e villaggi?
- È ragionevole estendere il WAT ad altre regioni/voivodati in Polonia?
- È ragionevole estendere il WAT ad altri paesi vicini come Slovacchia, Ucraina, Bielorussia?
- Come risolvere un ostacolo negativo/difficoltà nell'uso del sentiero - accesso variato a particolari siti situati sul Sentiero che indica la mancanza di comunicazione con alcune parti interessate? La maggior parte degli oggetti è accessibile, il turista può facilmente trovare informazioni sul tempo e gli orari di apertura dei monumenti, informazioni sulla possibilità e il costo della visita all'interno, possibilità di utilizzare il servizio di guida, ecc. Tuttavia, per alcuni siti il problema è ancora la mancanza di informazioni e servizi professionali (servizio di guida) e la mancanza di informazioni facilmente accessibili sul funzionamento dei sentieri e di dati specifici sulla disponibilità dei singoli siti. Ad alcuni degli oggetti l'accesso e la possibilità di visitare l'interno è impossibile. La stragrande maggioranza dei monumenti situati sul Sentiero sono oggetti sacri - chiese e chiese ortodosse, che - per vari motivi - l'ammissione può essere difficile (orario dei servizi, mancanza di dipendenti permanenti, che rendono l'oggetto disponibile e possono fornire un servizio di guida professionale).

- La mancanza di una buona comunicazione su una scala più ampia può essere dimostrata dalla mancanza di "offerta a pacchetto" - includendo WAT nella mappa del traffico turistico e altre attrazioni in una particolare località, comune, distretto, voivodato, o forse l'intero sentiero.
- La giustificazione (e la possibilità) di escludere dal percorso a causa di cattive condizioni tecniche, lavori di ristrutturazione e conservazione non professionali, mancanza di accesso (o accesso difficile) all'interno, rimane un argomento di discussione.
- In relazione a molti siti, il problema di fornire servizi igienici di base (servizi igienici con accesso all'acqua corrente) e infrastrutture che migliorino la qualità e il comfort di utilizzo del sito (ad esempio, ripari, panchine, tavoli, bidoni della spazzatura), nonché informazioni sui ristoranti o luoghi di alloggio più vicini (ad esempio tramite applicazioni mobili) rimane irrisolto. Questi aspetti indicano anche una comunicazione insufficiente.
- Per riassumere, il problema principale nel funzionamento del WAT sembra essere la mancanza di meccanismi accettati di gestione, coordinamento e comunicazione - in relazione alle singole province, ma prima di tutto su scala dell'intero percorso. Questi meccanismi di gestione dovrebbero riferirsi a diversi aspetti - monitoraggio della segnaletica e delle condizioni dei pannelli informativi, conduzione di ricerche sulla popolarità del sentiero - i suoi punti di forza e di debolezza, monitoraggio e informazione dei servizi competenti in caso di fenomeni ed eventi negativi in relazione agli oggetti sul sentiero o nelle loro vicinanze, nonché la rilevanza di un ulteriore sviluppo del sentiero (territoriale, promozionale, di comunicazione).

Bibliography

Fortuna-Marek, A. (2017). *Szlak Architektury Drewnianej i jego rola w ochronie i zarządzaniu dziedzictwem*, "Ochrona Zabytków" Dod. Spec. Warszawa, pp. 126-129

Fortuna-Marek, A. (2014). *Dziesięć lat Drewnianych Kościołów Południowej Małopolski na Liście światowego dziedzictwa UNESCO*. "Ochrona Zabytków" 67 /2 (265) pp. 139-153

Fortuna-Marek, A. (2011). *Kościoty drewniane południowej Małopolski wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa - deklaracja wyjątkowej uniwersalnej wartości i propozycja monitoringu*, [w:] *Wyjątkowa uniwersalna wartość a monitoring dóbr światowego dziedzictwa*, red. B. Szmygin, pp 176-207

Gaweł, Ł. (2011). *Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania*. Kraków

Gaweł, Ł. (2011). *Zarządzanie Szlakiem Architektury Drewnianej w kontekście procesu profesjonalizacji szlaków kulturowych*, *Turystyka Kulturowa* nr 1, pp 4-18

Szlak Architektury Drewnianej. Podkarpackie. (2013) red. J. Sotek, Rzeszów

Szlak Architektury Drewnianej. Małopolska. (2010) Kraków

Sitografia

<http://www.drewniana.malopolska.pl/>

<https://www.podkarpackie.travel/pl/szlaki/szlak-architektury-drewnianej>

https://swietokrzyskie.travel/informator_turystyczny/szlaki_turystyczne/swietokrzyski_szlak_architektury_drewnianej_i_sredniowiecznej

<https://sad.slaskie.travel/>

**Manuale Interdisciplinare
per la Protezione, Gestione e Comunicazione del
Patrimonio Culturale**

Volume III - Comunicazione

Sviluppato come parte del progetto

*EduGame: Innovative Educational Tools for Management in Heritage Protection -
gamification in didactic process*

Cofinanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea

KA2: Partenariati strategici

Contratto No. 2019-1-PL01-KA203-065842



**Questo documento è rilasciato con licenza Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.**

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

FREE COPY