



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea Magistrale

**Cultural Heritage, accessibilità e sostenibilità.
Il caso "Magnifico Museo dei Bambini e dei Ragazzi"**

Relatore

Prof.ssa Rocco Elena

Laureanda

Bordignon Giada

Matricola: 836858

Anno Accademico

2017/2018

INDICE

Introduzione	4
---------------------------	---

Capitolo 1

1. Patrimonio culturale	6
1.1. Anno europeo del patrimonio culturale 2018	6
1.1.1. Progetti e accessibilità: focus sull' Italia.....	11
1.2. Patrimonio culturale italiano	13
1.2.1. Indotto economico generato dal patrimonio culturale.....	15
1.3. Patrimonio culturale italiano e accessibilità	20
1.3.1. Progetto “Un ascensore per Michelangelo”.....	21
1.3.2. Progetto “Tarquinia – Tomba della Pulcella”.....	22
1.3.3. Progetto “A.D. ARTE”.....	23

Capitolo 2

2. Accessibilità: turismo, cultura e divulgazione	24
2.1. Il termine accessibilità	24
2.2. Accessibilità e disabilità	25
2.3. Turismo accessibile in Italia	27
2.3.1. Domanda di turismo accessibile.....	31
2.4. Accessibilità culturale italiana	33
2.4.1. Musei accessibili caso: Museo tattile di pittura antica e moderna “Anteros”.....	34
2.5. Divulgazione accessibile	36

Capitolo 3

3. Marketing territoriale e marketing esperienziale	39
3.1. Globalizzazione	39
3.2. Marketing territoriale	40
3.2.1. Nation branding	41
3.2.2. Country of origin effect.....	43
3.3. Marketing territoriale e turismo	44
3.4. Marketing esperienziale	45
3.4.1. Visitor experience.....	46

Capitolo 4

4. Progetto “myMAMU: Verso il Magnifico Museo dei Bambini e dei Ragazzi”	48
4.1. Introduzione	48
4.2. Cos'è myMAMU	50
4.2.1. Progetto #SmARTradio.....	54
4.2.2. Radio Magica.....	57
4.3. Da dove nasce l'idea	58
4.4. Storytelling e accessibilità	59
4.4.1. Vademecum.....	64
4.5. Attuali output del progetto	66
4.5.1. I racconti.....	67
4.5.2. Gli audio-racconti e i video-racconti.....	69
4.5.3. Il ciclo radiofonico.....	72
4.5.4. La mappa parlante.....	73
4.6. Le 3 sfide più grandi del progetto	75
4.7. Il fattore di maggior successo dei prodotti	78

Conclusioni	80
Bibliografia	83
Sitografia	86

INTRODUZIONE

Il 2018 rappresenta l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale ed è stato istituito per incentivarne la promozione e la valorizzazione da parte di tutti i Paesi.

Il patrimonio culturale ha un valore inestimabile per le società in quanto la cultura svolge un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità di ogni individuo.

Inoltre va sottolineato come la conoscenza dell'eredità culturale dei secoli passati consenta di superare stereotipi e pregiudizi che ancora adesso affliggono le società.

L'idea di dedicare la mia tesi di laurea ad un tema come quello del *cultural heritage* nasce nel corso di un ricevimento con la professoressa Rocco Elena.

In quell'occasione mi ha raccontato uno dei progetti che stava iniziando a prendere forma proprio in quei mesi, ovvero *myMAMU: il Magnifico Museo dei Bambini e dei Ragazzi*.

Questo progetto racchiude al suo interno numerosi temi come ad esempio il patrimonio culturale, l'accessibilità e la divulgazione e si pone come obiettivo di lungo termine quello di riuscire a scardinare la tradizionale visione del museo statico e polveroso per lasciare spazio ad un'immagine di luogo dinamico in grado di offrire un'esperienza di visita indimenticabile.

In particolare, la trattazione si articolerà nel seguente modo:

Il primo capitolo sarà dedicato all'Anno europeo del patrimonio culturale e all'analisi del valore e dell'indotto economico generato del *cultural heritage* italiano.

Nel secondo capitolo sarà dedicato ampio spazio al tema dell'accessibilità; cercherò inizialmente di dare una definizione a questo termine che non presenta ancora un significato chiaro e condiviso. In seguito andrò ad analizzare il rapporto accessibilità-disabilità: ancora troppo spesso infatti il concetto di accessibilità viene associato esclusivamente al superamento delle barriere architettoniche. Infine, verranno analizzati i seguenti temi: turismo accessibile, accessibilità culturale e divulgazione accessibile.

Il terzo capitolo riguarderà invece due recenti rami del marketing: il marketing territoriale e quello esperienziale. La trattazione di questi due temi sarà funzionale alla comprensione dell'importanza del progetto che verrà descritto nel quarto e ultimo capitolo.

Infine, nel quarto capitolo verrà dedicato ampio spazio all'analisi del progetto *myMAMU*. Partirò dalla spiegazione del progetto per poi passare ad un excursus della sua storia: la nascita e la sua evoluzione soffermandomi nella spiegazione degli attuali output del progetto. Le possibili future linee di analisi del progetto verranno invece trattate nelle note conclusive.

CAPITOLO PRIMO

PATRIMONIO CULTURALE

1.1. Anno europeo del patrimonio culturale 2018

Il 2018 è stato designato dal Consiglio e dal Parlamento dell'Unione Europea “Anno europeo del patrimonio culturale” e nel corso dell'anno verrà celebrato, in tutta Europa, il patrimonio culturale a livello locale, regionale, nazionale ed europeo.

La scelta dell'anno non è casuale, infatti, il 2018 rappresenta la ricorrenza dei cento anni trascorsi dalla fine del primo conflitto mondiale (1918); attraverso la celebrazione del patrimonio culturale si vogliono valorizzare e diffondere temi quali l'importanza della riconciliazione post-bellica, della ricostruzione del patrimonio distrutto e della prevenzione dai conflitti.

Il motto dell'anno è: “Il nostro patrimonio: dove il passato incontra il futuro”¹.

Questa frase sottolinea un concetto fondamentale: il patrimonio non deve essere considerato come un qualcosa di statico e appartenente al passato, ma come una risorsa importante per la costruzione del futuro dell'Europa poiché la cultura rappresenta uno degli aspetti più rilevanti nella costruzione dell'identità degli individui e il suo sviluppo avviene attraverso il nostro modo di rapportarci ad essa; la cultura ci costruisce, costruisce la nostra identità e attraverso essa comunichiamo agli altri chi siamo.

Inoltre, il patrimonio culturale deve essere considerato come fonte di ispirazione per le creazioni contemporanee e per l'innovazione.

Proprio per questi motivi il fine ultimo che si vuole raggiungere è quello di riuscire a dare a tutti gli individui la possibilità di accedere all'inestimabile patrimonio che deve essere preservato e valorizzato per le generazioni future; tutto questo è necessario per accrescere la consapevolezza delle opportunità che il patrimonio culturale fornisce alle società europee

¹ Si veda online all'indirizzo: www.europa.eu

circa la coesione sociale, il dialogo interculturale e la crescita economica.

La finalità perseguita attraverso l'istituzione dell'Anno, come indicato nella Decisione (UE) 2017/864 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 maggio 2017², è quella di “incoraggiare la condivisione e la valorizzazione del patrimonio culturale dell'Europa quale risorsa condivisa, sensibilizzare alla storia e ai valori comuni e rafforzare il senso di appartenenza a uno spazio comune europeo”.

Tale finalità, come riportato nella Decisione all'articolo 2, sarà raggiungibile attraverso l'attuazione di tre obiettivi generali:

- contribuire a promuovere la diversità culturale, il dialogo interculturale e la coesione sociale attraverso la fruizione del patrimonio da parte di un pubblico più vasto e diversificato possibile;
- rafforzare ed evidenziare il contributo economico offerto dal patrimonio all'economia e alla società attraverso la capacità di sostenere i settori culturali e ricreativi, comprese le PMI (piccole e medie imprese), promuovendo l'occupazione, lo sviluppo e il turismo sostenibile;
- sottolineare il ruolo del patrimonio quale elemento importante delle relazioni tra Unione e paesi terzi, basandosi sulle esigenze e sugli interessi dei paesi partner e sulle competenze dell'Europa in termini di patrimonio culturale.

Nella Dichiarazione viene riservata particolare attenzione al tema dell'inclusione dei diversi pubblici e delle persone con particolari esigenze: tutto ciò sarà realizzabile attraverso la promozione di soluzioni che rendano il patrimonio una risorsa accessibile a tutti grazie all'utilizzo consapevole di strumenti digitali e all'eliminazione delle barriere fisiche, sociali e culturali.

L'Anno europeo del patrimonio culturale è quindi un'occasione di fondamentale importanza per due ragioni: la prima è riuscire rendere fruibile il patrimonio al maggior numero possibile di persone e la seconda, connessa al tema dell'accessibilità, è quella di abbattere le diffidenze e i pregiudizi verso le persone con disabilità, che rappresentano un esempio di diversità.

Nel corso dell'Anno saranno realizzati, in tutta Europa, una serie attività di promozione e

² Si veda online all'indirizzo: www.eur-lex.europa.eu

informazione, di eventi ed iniziative che cercheranno di coinvolgere il maggior numero possibile di cittadini e consentiranno loro di avvicinarsi e approfondire la conoscenza del patrimonio culturale che li circonda, quindi di una cultura e di una storia europea comune e connessa.

Il patrimonio culturale ci circonda ovunque ed è una risorsa importantissima per ognuno di noi poiché plasma la nostra vita quotidiana e costruisce la nostra identità; non si tratta solo di arte, oggetti e letteratura, ma anche dei paesaggi naturali che ci circondano, delle storie che le madri raccontano ai propri figli, del cibo che si gusta in compagnia, delle canzoni che ascoltiamo e dei film che guardiamo.

E' importante conservarlo e trasmetterlo alle generazioni future dal momento che la corretta conoscenza e comprensione dell'eredità culturale dei secoli passati ci permette di comprendere chi siamo e di combattere gli stereotipi ed i pregiudizi che affliggono ormai da troppo tempo l'Europa; in questo modo si riuscirà, da una parte, a restituire ricchezza e valore alla diversità e, dall'altra, a valorizzare le radici comuni e la mescolanza di diverse tradizioni che da sempre caratterizza il nostro continente.

Tutti i cittadini sono invitati a partecipare alle varie iniziative che si svolgeranno nel corso dell'anno perchè l'Anno europeo appartiene a tutti e ognuno di noi è chiamato a fruire del patrimonio e ad apprezzarlo.

Il termine patrimonio va inteso come l'insieme delle risorse culturali che sono state ereditate dal passato; in questo senso nel concetto di patrimonio culturale sono comprese, nelle loro possibili forme materiali, immateriali e digitali, le collezioni conservate presso i musei, le biblioteche e gli archivi, le competenze, le pratiche, le espressioni della creatività e le conoscenze, i siti, i monumenti ed i paesaggi.

Il patrimonio culturale può presentarsi in diverse forme:

- tangibile: opere d'arte, città storiche, siti archeologici, monumenti, edifici, abbigliamento, libri, macchine, ecc.;
- intangibile: comprende la lingua e le tradizioni orali, le pratiche sociali, le arti dello spettacolo e l'artigianato tradizionale;
- naturale: paesaggi, flora e fauna;
- digitale: comprende le risorse create in forma digitale o che sono state digitalizzate per

garantirne la conservazione.

Ogni continente, ogni stato, ogni regione e ogni località deve conservare, celebrare e valorizzare il proprio patrimonio culturale poiché ha un ruolo importante nella costruzione del futuro; conoscere il patrimonio significa scoprire la nostra identità e diversità e ciò ci consente di avviare un dialogo interculturale sugli elementi che abbiamo in comune.

Il 2018 sarà il primo “Anno europeo del Patrimonio Culturale” e l'Europa lavorerà per istituire iniziative volte a valorizzare l'utilità sociale, educativa ed economica del deposito culturale di testimonianze dello sviluppo civile del mondo occidentale.

Il 7 e 8 dicembre 2017 in occasione del Forum europeo della cultura, tenutosi per la prima volta a Milano invece che a Bruxelles, sono state avviate le celebrazioni per l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018 a cui hanno partecipato più di 800 operatori culturali provenienti da tutta Europa.³

Il Forum, aperto a tutti i cittadini, rappresenta uno dei più importanti eventi organizzati dalla Commissione Europea per fare il punto sull'agenda culturale comunitaria e nell'edizione 2017 è stato posto al centro il tema del ruolo chiave della cultura nell'affrontare le sfide globali.

Tibor Navracsics, Commissario Europeo per l'Istruzione, la Cultura, la Gioventù e lo Sport ha dichiarato, in tale occasione, che “il patrimonio culturale è al centro del modello di vita europeo. Definisce chi siamo e crea un senso di appartenenza [...] Quest'anno di celebrazioni sarà un'eccellente occasione per incoraggiare le persone, in particolare i giovani, a esplorare la ricca diversità culturale e a riflettere sul ruolo che il patrimonio culturale riveste nelle nostre vite.” (Tibor Navracsics, 2017)⁴.

Mentre, nel corso dell'evento, Antonio Tajani, Presidente del Parlamento Europeo, ha sottolineato l'importanza del settore culturale in termini di fatturato e occupazione, evidenziando come l'industria culturale generi 12 milioni di posti di lavoro e 500 miliardi di euro di fatturato (Antonio Tajani, 2017)⁵.

La Commissione Europea ha deciso di dedicare il 2018 ad un tema così rilevante, quale il

3 Si veda online all'indirizzo: www.unesco.it

4 Tibor Navracsics, 2017, Comunicato stampa (7/12/17, Bruxelles): “L'Anno europeo del patrimonio culturale 2018 prende il via”, pubblicato nel sito web: www.europa.eu

5 Antonio Tajani, 2017, “Forum europeo della cultura, Milano 7 e 8 Dicembre 2017”, pubblicato (11/12/17) nel sito web: www.unesco.it

patrimonio culturale, per due ragioni principali e molto importanti:

- per il periodo storico che stiamo vivendo, in cui i tesori culturali vengono costantemente minacciati e distrutti;
- per sottolineare il valore, in termini economici, del settore della cultura in Europa.

L'UE ha destinato, oltre al budget annuale, anche risorse extra per progetti legati alla promozione e conservazione del patrimonio e per lo sviluppo delle professioni legate a questo settore:

- Programma “Europa Creativa”: programma europeo di sostegno per i settori culturali e creativi;
- Orizzonte 2020: programma che si rivolge alla ricerca scientifica e all'innovazione per progetti legati al patrimonio;
- Natura 2000: programma volto alla protezione e alla conservazione della biodiversità
- Europa per i cittadini: programma che ha come obiettivo quello di avvicinare i cittadini all'Unione Europea e quello di sostenere progetti locali nella tutela della diversità culturale;
- Erasmus+: programma che supporta la mobilità giovanile.

La Commissione gestirà anche, in collaborazione con l'UNESCO, il Consiglio d'Europa e gli altri partner, dieci progetti a lungo termine per stimolare un cambiamento reale e concreto delle modalità di fruizione, tutela e promozione del patrimonio affinché l'Anno produca benefici per i cittadini a lungo termine. Questi progetti comprenderanno: attività con le scuole, ricerca di soluzioni innovative per il riutilizzo di edifici appartenenti al patrimonio culturale o per contrastare il traffico illecito di beni culturali.

I Paesi UE partecipanti sono 28 (Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica ceca, Repubblica slovacca, Romania, Slovenia, Spagna, Svezia e Ungheria) e gli eventi organizzati per l'Anno europeo del patrimonio culturale sono 10.150, di cui 1202 sono le iniziative programmate in Italia. ⁶

⁶ Fonte: Europa.eu e MiBACT, “I numeri dell'Anno europeo 2018”, pubblicato nel sito web: www.annoeuropeo2018.beniculturali.it

Il MiBACT, ovvero il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, aderisce all'iniziativa e coordina, per quanto concerne l'Italia, l'attuazione degli eventi che coinvolgeranno musei, siti archeologici e istituti su tutto il territorio nazionale; inoltre si occuperà di supportare e promuovere le iniziative che contribuiscono a perseguirne gli obiettivi.

Riflettere e riconoscere il patrimonio culturale quale strumento di inclusione e integrazione sociale significa costruire il futuro di un'Europa caratterizzata da culture, lingue e identità molteplici, ma “Unita nella diversità” (motto dell'Unione)⁷; il motto dell'Unione Europea è stato usato per la prima volta nel 2000 e sta ad indicare come i cittadini europei, con la costituzione dell'Unione Europea, siano riusciti a collaborare in modo pacifico e in nome della prosperità pur essendo caratterizzati da diverse lingue, culture e tradizioni.

1.1.1. Progetti e accessibilità: focus sull' Italia

Il 2018 rappresenta l'occasione per promuovere un patrimonio culturale che deve essere di tutti e soprattutto deve poter essere raggiungibile da tutti.

Per tale motivo, in questo paragrafo, ci soffermeremo su alcuni degli eventi e delle iniziative, legati al tema dell'accessibilità, che saranno realizzati nel corso dell'Anno.

Per quanto riguarda il nostro Paese, il calendario italiano degli eventi in programma è stato presentato il 20 Novembre 2017 alla Sala Spadolini del Collegio Romano, sede istituzionale del MiBACT, in occasione del convegno sull' “Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018”; nel corso del convegno il Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo Dario Franceschini ha dichiarato che l'Europa, se capace di fare forza sull'unione e sulla condivisione, potrebbe esercitare una leadership mondiale nel campo culturale dal momento che rappresenta il più grande produttore e consumatore di contenuti culturali.⁸

Il calendario italiano degli eventi è consultabile direttamente all'interno del sito web⁹ del Ministero per i Beni e le Attività Culturali; qui di seguito menzioniamo alcune delle attività e

⁷ Si veda online all'indirizzo: www.europa.eu

⁸ Dario Franceschini, 2017, comunicato stampa (20/11/17, Roma): “UE, Franceschini: cultura strumento più potente per contrastare populismi e nazionalismi”, pubblicato nel sito web: www.beniculturali.it

⁹ www.beniculturali.it

iniziative che verranno realizzate nel corso dell'anno. In apertura dell' "Anno europeo del patrimonio culturale 2018" e in occasione della "Giornata internazionale dei diritti delle persone con disabilità 2017" si è tenuto, il 13 Dicembre 2017 alla Sala Giovanni Spadolini del Collegio Romano, il convegno "Progettare al futuro. Accessibilità, inclusione e dialogo interculturale nell'Anno europeo del patrimonio 2018" organizzato dalla Direzione generale Musei e dalla Direzione generale Educazione e Ricerca del MiBACT; in questa occasione sono state presentate le iniziative che verranno attuate dal MiBACT per un accesso, una partecipazione e una fruizione culturale ampliata, oltre che degli spazi fisici, anche dei contenuti riguardanti i luoghi del patrimonio. Alcuni dei temi principali che sono stati affrontati nel corso del convegno sono: percorsi di formazione e progettualità su cultura e turismo accessibile, impresa sociale e dialogo interculturale e sviluppi tecnologici a vantaggio della fruizione per tutti.¹⁰

Come sottolineato nel comunicato e invito stampa dell'evento, per tutta la durata dell'evento erano previsti il servizio di sottotitolazione e di interpretariato LIS; inoltre la sala nella quale si è tenuto il convegno è accessibile a tutti.

Un altro evento sul tema dell'accessibilità si è tenuto a Palazzo Sacratì Strozzi, sede della Presidenza della Regione Toscana, a Firenze il 2 Febbraio: "Dall'anno del Turismo Sostenibile all'anno del Patrimonio Culturale: la Toscana in prima linea per la piena accessibilità del territorio e dei suoi tesori"; il convegno pone l'attenzione sull'impegno profuso dalla regione in difesa del diritto di tutti a viaggiare e per lo sviluppo di un turismo senza barriere.

Il 10 Febbraio invece si è celebrato, presso il Parco Archeologico di Pompei e il Comune di Pompei "L'Anno europeo del patrimonio culturale 2018. Pompei per tutti. Accessibilità dei siti archeologici", evento focalizzato sul tema dell'inclusione e dell'accessibilità al patrimonio culturale delle persone con disabilità motoria, sensoriale e cognitiva.

In questa occasione sono stati presentati l'estensione del percorso "Pompei per tutti", itinerario di visita facilitato per persone con difficoltà motorie, e il nuovo sistema di braccialetti "ConMe" che permette una visita inclusiva, sicura e accessibile; questo prototipo, dotato di GPS-wifi-SOS consente di monitorare, grazie a sensori posti lungo il percorso, il visitatore in ogni momento della sua visita. Inoltre il bracciale può essere collegato a degli auricolari che trasmettono un audio-guida utile a persone con limitazioni visive.

¹⁰ Comunicato stampa del 6/12/17, Roma, convegno: "Progettare al futuro. Accessibilità, inclusione e dialogo interculturale nell'Anno europeo del patrimonio 2018", pubblicato sul sito web: www.beniculturali.it

Altra importante iniziativa legata al tema dell'accessibilità è il “Progetto MAPS. Musei Accessibili per le Persone Sorde”; questo progetto ha come finalità quella di creare un portale web che mappi e valorizzi il patrimonio culturale accessibile alle persone con disabilità uditiva, italiane e straniere, con contenuti nella lingua dei segni, testi, segnalazioni e itinerari. I contenuti saranno resi disponibili gratuitamente mediante l'utilizzo delle nuove tecnologie e verranno inoltre organizzati, in tutta Italia, degli incontri formativi per ragazzi sordi sui servizi di accessibilità museale.

1.2. Patrimonio culturale italiano

Come detto nel paragrafo precedente, il patrimonio culturale ha un valore inestimabile per le società e la necessità di una sua tutela e promozione viene sottolineata anche dalla nostra Costituzione all'articolo 9 in cui si afferma: “La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.”¹¹

Questo articolo evidenzia come un testo creato nel 1948 possa contenere concetti del tutto contemporanei; con lo scorrere del tempo si è passati da una considerazione di tipo statico e conservativo del patrimonio culturale ad una visione dinamica ed orientata alla pubblica fruizione.

Il nostro Paese, famoso in tutto il mondo per i suoi siti UNESCO, si conferma anche nel 2017 come il Paese con il maggior numero di beni iscritti nella “Lista del patrimonio mondiale dell'Unesco”: 53 beni su 1.037, pari al 4,9% del totale.¹²

I beni della Lista si possono suddividere in:

- culturali: rappresentano, per il nostro Paese, più del 90% dei beni iscritti (48 dei 53 beni);
- naturali: questa categoria comprende i restanti 5 beni.

Riconoscere un bene come patrimonio dell'umanità non gli conferisce solamente un valore

¹¹ Articolo 9 della Costituzione Italiana, commi 1 e 2.

¹² Unesco, World Heritage List, dati riferiti a Ottobre 2017, consultabile online all'indirizzo: www.unesco.it

simbolico, ma anche un regime di protezione speciale e una connotazione di veicolo per la promozione turistica.

Secondo il “Rapporto: il benessere equo e sostenibile in Italia” (Bes 2017)¹³ nel 2015, in Italia, sono state censite 4.976 strutture espositive permanenti e aperte al pubblico: 4.158 musei e gallerie, 536 monumenti e complessi monumentali e 282 aree e parchi archeologici.

Questo complesso di beni non è distribuito in maniera omogenea nelle diverse regioni e il persistere di forti disuguaglianze regionali è un problema da non sottovalutare, infatti il patrimonio culturale e il paesaggio sono beni comuni che continuano ad essere valorizzati e tutelati con diversa efficacia e in diversa misura sul territorio nazionale; tutto ciò può tradursi in rischio ambientale, degrado, disagio e dissipazione di una risorsa strategica per il futuro del Paese e per il benessere dei cittadini nelle aree più svantaggiate.

Il 46,3% del patrimonio museale è localizzato nelle regioni del Nord, il 28,5% al Centro e il restante 25,2% al Sud e nelle Isole; in particolare nell'Italia settentrionale troviamo il 48,9% dei musei e il 39,2% dei monumenti, mentre nel Mezzogiorno sono presenti il 52,6% delle aree archeologiche. Inoltre, le regioni che presentano nel loro territorio il maggior numero di strutture sono: Toscana 548, Emilia-Romagna 477 e Piemonte 427 e Lombardia 409.

Un altro aspetto interessante da evidenziare è che sono ancora pochi i luoghi italiani della cultura che usufruiscono delle potenzialità e dei vantaggi derivanti dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione digitale: anche se più della metà degli istituti (57,4%) possiede un sito web, appena il 24,8% utilizza le newsletter per comunicare con il proprio target, il 18,6% offre il servizio Wi-Fi gratuito, solamente il 13,4% possiede un catalogo digitale e solo il 6,6% consente l'acquisto online dei biglietti.

Dai dati però risulta una crescente familiarità dei musei con le community virtuali, infatti il 40,5% è presente su almeno uno dei principali social media (Facebook, Instagram, You Tube, Twitter, etc.); la dotazione di un account sui social media rappresenta un'enorme opportunità di penetrazione nei confronti del pubblico internazionale e di quello giovane.¹⁴

13 “Rapporto Bes 2017: il benessere equo e sostenibile in Italia” consultabile direttamente dal sito web: www.istat.it

14 “Report Istat: i musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia”, 19/12/2016, consultabile direttamente dal sito web: www.istat.it

1.2.1. Indotto economico generato dal patrimonio culturale

Il patrimonio culturale rappresenta, per una nazione, un bene fondamentale non solo per il suo valore sociale, ma anche da un punto di vista economico; il patrimonio è costituito infatti da beni che incorporano, preservano e forniscono, in aggiunta al valore culturale, valore economico intrinseco contribuendo a generare attività economiche che ruotano attorno alla sua conservazione, tutela e fruizione da parte del pubblico.

Il settore culturale, in Italia, rappresenta il comparto che ha le maggiori prospettive di crescita. A confermare quanto appena detto sono i dati statistici risultanti dal rapporto “Io sono cultura 2017”: la cultura, nel 2016, ha prodotto 89,9 miliardi di euro, l'1,8% in più rispetto al 2015, con una dinamica occupazionale del +1,5% rispetto all'anno precedente, dando un lavoro a 1,5 miliardi di persone.¹⁵

Il turismo rappresenta il settore che maggiormente beneficia dei vantaggi derivanti dalla cultura: il 37,9% della spesa turistica, ovvero più di un terzo, è attivato dal settore culturale.

Il contributo economico del turismo in Italia svolge un ruolo importante nell'economia infatti il settore turistico ha un'incidenza sul Pil dell'11,8%.¹⁶

L'Italia, famosa in tutto il mondo per lo sconfinato patrimonio culturale e per i suoi 53 siti Unesco, può essere rappresentata da un valore patrimoniale dei beni culturali?

Non è semplice conoscere i valori patrimoniali degli asset culturali, ma è molto utile per capire come valutare la redditività del nostro patrimonio e se il valore economico che ne deriva sia adeguato e misuri la sua capacità di attirare il pubblico.

Non esistono ancora strumenti omogenei e sviluppati per conoscere il profilo economico dei beni culturali e le indagini Istat e Sistan monitorano i consumi culturali e non il valore degli asset culturali. Il rischio derivante dal non conoscere l'esatto valore contabile del patrimonio culturale è quello di non riuscire a studiare e mettere in pratica politiche di gestione adeguate ed efficaci, di realizzare una misurazione della redditività del patrimonio culturale e di prevedere le risorse finanziarie di cui il settore necessita. Per quanto concerne questo ultimo punto preso in considerazione si può facilmente evidenziare come l'Italia si trovi al primo posto per patrimonio culturale e ambientale posseduto, ma ciò non è sostenuto da adeguati

¹⁵ Si veda online all'indirizzo: www.symbola.net

¹⁶ Si veda online all'indirizzo: www.cnr.it

investimenti in ricerca e sviluppo di competenze nel settore.

Conoscere il valore del nostro patrimonio culturale è indispensabile non solo per conservarlo meglio, ma anche per traslarlo in motore economico del nostro paese.

La quinta edizione del Rapporto sul benessere equo e sostenibile (Bes 2017¹⁷) afferma che negli anni 2015-2016 si sono osservati dei segnali di discontinuità rispetto alle tendenze negative registrate negli anni precedenti: crescono la spesa pubblica per la cultura e gli investimenti per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale.

Nonostante emerga, dai dati più recenti, qualche segnale positivo si può comunque osservare come l'entità della spesa pubblica destinata alla gestione del patrimonio culturale non sia adeguata al ruolo di primo piano riconosciuto al nostro patrimonio nelle liste dell'Unesco. Nel 2015 la spesa pubblica per servizi culturali è aumentata significativamente rispetto all'anno precedente (+9,2%); nonostante ciò l'ammontare della spesa pubblica per servizi culturali è stato pari solo allo 0,36% del Pil, un valore che pur essendo in aumento rispetto all'anno precedente rimane comunque tra i più bassi d'Europa.¹⁸

In particolare, nel “Bilancio dello Stato 2016”¹⁹, emerge come la spesa per la tutela e valorizzazione di beni e attività culturali e paesaggistici è stata pari a 1,16 miliardi di euro, ovvero pari allo 0,26% della spesa pubblica primaria (al netto del rimborso del debito pubblico) e allo 0,07% del Pil; nel 2016 quindi anche la spesa per la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale ha registrato un incremento consistente pari al +8,4%, sostenuto anche dalla ripresa degli investimenti.

Se diamo uno sguardo anche ai comuni possiamo vedere come, nel 2015, anche la loro spesa per la gestione del patrimonio culturale, ovvero per musei, biblioteche e pinacoteche, abbia registrato segnali di ripresa destinando al funzionamento delle proprie istituzioni culturali l'1,4% della spesa.

Il patrimonio culturale apporta al benessere dei territori non solo la presenza dei beni culturali, ma anche la loro funzione di risorse per la società e l'economia locale; un ruolo chiave in questo senso viene svolto dalle istituzioni museali la cui attività può essere considerata come un indice della capacità di un territorio di produrre e offrire cultura.

17 Si veda online all'indirizzo: www.istat.it

18 Si veda online all'indirizzo: www.ec.europa.eu

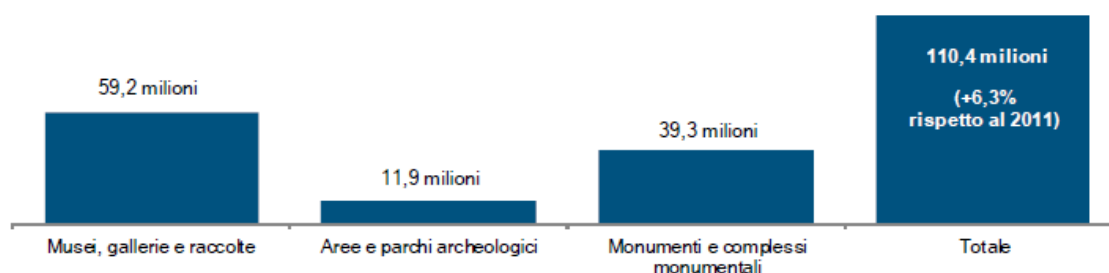
19 Si veda online all'indirizzo: www.rgs.mef.gov.it

Il patrimonio culturale italiano possiede una straordinaria attrazione sociale e ciò comporta molteplici benefici legati al turismo culturale; il viaggio consente di godere dell'arte e della cultura del nostro Paese a 360°.

Il “XX Rapporto sul turismo italiano”²⁰, curato dall'Istituto di ricerca su innovazione e servizi per lo sviluppo del Consiglio nazionale delle ricerche (Iriss-Cnr) di Napoli e presentato il 24 Giugno 2016, evidenzia come il settore turistico, con un'incidenza sul Pil pari all'11,8% (nel 2015), continui a svolgere un ruolo trainante nell'economia italiana.

Per quanto riguarda il turismo culturale, nel 2015 le strutture espositive a carattere museale hanno registrato 110,4 milioni di ingressi, ovvero il +6,4% rispetto al 2011; questa cifra record si suddivide nel seguente modo (si veda Fig. 1): 59,2 milioni di ingressi per i musei rispetto ai 53,9 milioni nel 2011, 11,9 milioni per le aree archeologiche contro i 9,5 milioni nel 2011 e 39,3 milioni per i monumenti che nel 2011 raggiungevano invece i 40,5 milioni.²¹

Figura 1 - Numero di visitatori di musei e istituti simili per tipologia (2015):



Secondo i dati del Report Istat “I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia” (19 Dicembre 2016), la polarizzazione dei visitatori è forte, infatti tre regioni assorbono da sole il 52,1% dei visitatori: Lazio (22,3%), Toscana (20,6%) e Campania (9,2%).

Va sottolineato anche che, per i visitatori, il valore e l'interesse culturale dei musei non deriva esclusivamente dai beni e dalle collezioni conservate, ma anche dall'edificio in cui ha sede: il 27,2% degli intervistati ha dichiarato che beni ed edificio concorrono in modo analogo ad attirare i visitatori, mentre il 19,2% ha sostenuto che la struttura che conserva le collezioni è la

²⁰ Si veda online all'indirizzo: www.cnr.it

²¹ Si veda online all'indirizzo: www.statistica.beniculturali.it

ragione principale di attrazione per il pubblico.²²

In merito al periodo di apertura al pubblico delle strutture, dai dati rilevati si evince che il 62,9% è rimasto aperto tutto l'anno, il 12,8% in alcuni giorni della settimana, il 15,3% in alcuni mesi dell'anno e il restante 6,2% solo in occasione di eventi particolari.

Per comprendere l'indotto economico generato dai luoghi della cultura è importante fare una precisazione: il 54,4% delle strutture offre un accesso completamente gratuito; nel 2015 i visitatori paganti risultano essere il 63,5%. Del restante 45,6% delle strutture, ovvero quelle che prevedono un ingresso a pagamento, il 26,1% ha incassato, con la vendita dei biglietti, meno di 10 mila euro all'anno, l' 8,1% ha realizzato introiti inferiori ai 1000 euro e solo il 2,6% ha raggiunto una cifra superiore ai 500 mila euro.

Va precisato anche che, dei musei che prevedono l'ingresso a pagamento, l'80% ha organizzato almeno una giornata, nel corso dell'anno, ad ingresso gratuito: la metà di queste strutture ha organizzato tra le 2 e le 10 giornate, mentre un museo su dieci ha concesso una sola giornata ad accesso gratuito.

Oltre al biglietto di ingresso, un'altra fonte di guadagno per le strutture sono le caffetterie e la ristorazione che però sono presenti solo nel 12,4% degli istituti; anche il museum shop consente di realizzare introiti aggiuntivi e questo è presente nel 35,1% delle strutture.

Per quanto concerne invece la profilazione del pubblico, i dati a disposizione non sono molti poiché solo il 14,3% dei musei e degli istituti simili svolge monitoraggi sistematici per conoscere le caratteristiche della propria utenza. Nonostante ciò, i responsabili delle strutture stimano che i visitatori siano composti per il 19,9% da un pubblico di anziani e per un 14,4% da giovani di età compresa tra i 18 e i 25 anni.

Il profilo del target dei visitatori può essere messo in relazione con le politiche tariffarie differenziate per categoria di utenti; queste ultime infatti vengono attuate nonostante la generale assenza di strumenti di conoscenza della domanda e dei target. Per quanto riguarda il pubblico dei bambini, il 56,8% degli istituti offre l'ingresso gratuito, mentre il 30,5% applica una tariffa ridotta; i ragazzi invece entrano gratuitamente nel 23,6% dei musei e delle strutture simili, mentre nel 45,6% dei casi possono godere di uno sconto sul prezzo intero del biglietto. Le agevolazioni per gli studenti non sono molto frequenti: solo il 13,3% dei musei

²² Si veda online all'indirizzo: www.istat.it

riconosce l'entrata libera e il 37,4% concede una riduzione; le condizioni sono invece più vantaggiose per i gruppi scolastici che godono dell'entrata gratuita nel 24% dei casi e di riduzioni nel 59,5%.

In merito al target degli anziani, si può constatare come solo nel 14,3% dei casi entrino accedano gratuitamente agli istituti e nel 48,5% con biglietto ridotto.

Sicuramente più soddisfacenti sono i dati che riguardano le persone con difficoltà e i loro accompagnatori: il 66,6% delle strutture concede l'accesso gratuito.

Inoltre, sulla base delle informazioni fornite, il pubblico di visitatori stranieri rappresenta, nel 2015, il 34,9% del totale.

Secondo i dati forniti dall'osservatorio nazionale del turismo²³, il 2016 vede una crescita rispetto all'anno precedente del +3,7% del turismo internazionale in Italia e la spesa turistica degli stranieri in Italia, sempre nello stesso anno, ammonta a 36.359 milioni di euro, ovvero è stata pari ad un +2,3% sul 2015.²⁴

Per quanto concerne la partecipazione culturale, l'indicatore omonimo contenuto nel Rapporto Bes 2017, evidenzia come in Italia, nel 2016, esso si attesti al 28,8%, in crescita del +0,9% rispetto al 2015; questo indicatore definisce la “percentuale di persone di 6 anni e più che, nei 12 mesi precedenti l'intervista, hanno svolto tre o più attività sul totale delle persone di 6 anni e più. Le attività considerate sono: si sono recate almeno quattro volte al cinema; almeno una volta rispettivamente al teatro, musei e/o mostre, siti archeologici, monumenti, concerti di musica classica, opera, concerti di altra musica; hanno letto il quotidiano almeno tre volte a settimana; hanno letto almeno quattro libri”. Se si considera invece il concetto di esclusione culturale, si può constatare come il 37,4% degli italiani non eserciti alcuna forma di partecipazione culturale; questo dato cresce fino a raggiungere il 50% se si considerano le famiglie a basso reddito, giovani disoccupati, anziani e famiglie degli operai in pensione.

Da questi dati emerge l'esigenza di aumentare la partecipazione culturale dei cittadini e l'accesso diffuso al patrimonio culturale.

23 Si veda online all'indirizzo: www.ontit.it

24 Si veda online all'indirizzo: www.bancaditalia.it

1.3. Patrimonio culturale italiano e accessibilità

L'accessibilità potrebbe essere considerata come un indicatore di accoglienza che consente di realizzare il diritto alla cultura che tutti definiscono, a parole, universale.

Rendere accessibile a tutti un luogo o un bene significa aumentarne la fruibilità: aumentare l'accessibilità permette di incrementare il numero degli utenti e quindi l'indotto economico.

In merito al patrimonio culturale, è facile intuire come promuovere una cultura dell'accessibilità capace di includere tutti i potenziali visitatori e amanti del nostro Paese sia una strategia efficace per il raggiungimento di un numero sempre maggiore di utenti.

Al di là di una considerazione di tipo economico e quantitativo, va sottolineato anche che l'accessibilità culturale garantisce un aumento del benessere sociale, ovvero “quella dimensione del benessere di un individuo che riguarda le sue relazioni con gli altri, come le altre persone reagiscono nei suoi riguardi e come egli interagisce con le istituzioni sociali e le norme della società”²⁵, diventando uno degli indicatori che viene analizzato dall'economia moderna.

Il percorso della cultura accessibile è cominciato, per quanto riguarda il MiBACT, nel 2008 con la definizione delle “Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale”²⁶ (curate dalla “Commissione per l'analisi delle problematiche relative alla disabilità nello specifico settore dei beni e delle attività culturali”, in seguito adottate come decreto ministeriale il 28 Marzo 2008); alla tutela e alla valorizzazione è stato affiancato anche il valore della fruizione ampliata al patrimonio.

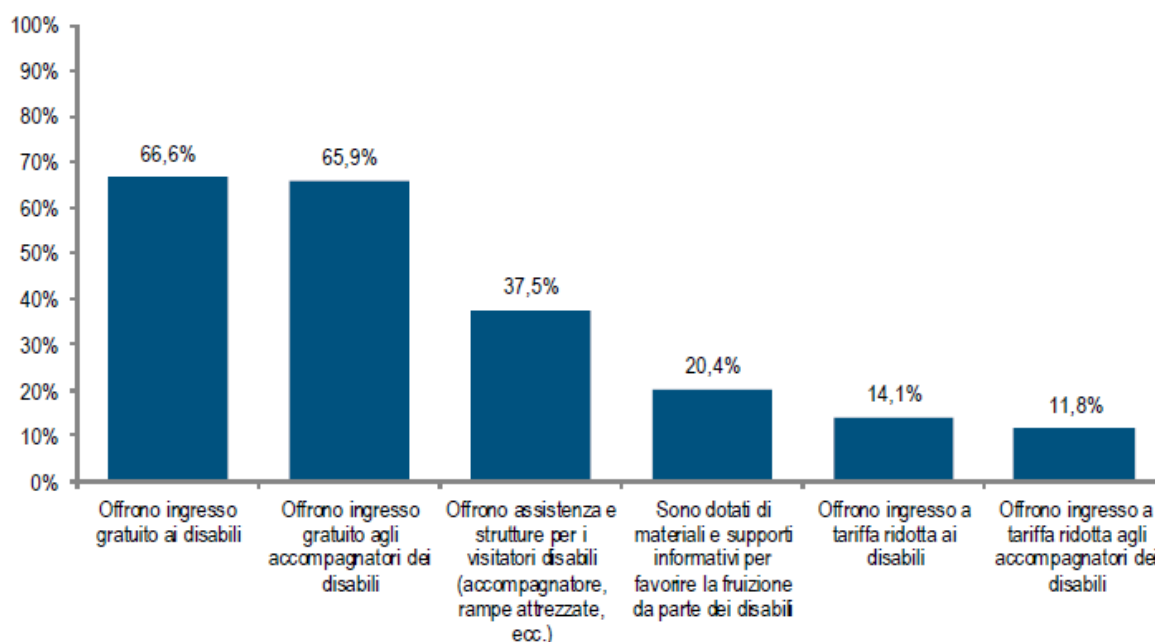
Dal rapporto Istat “I musei, le aree archeologiche e i monumenti in Italia”²⁷ (19 Dicembre 2016) si può notare come, nel 2015, otto musei e istituti simili su dieci, ovvero il 58,7%, offrano ai visitatori la possibilità di usufruire di visite guidate però solamente il 37,5%, cioè poco più di un terzo, offre servizi di assistenza al pubblico disabile e solo nel 20,4% dei musei, ovvero in un quinto, le persone con difficoltà possono usufruire di materiale e supporti informativi specifici quali ad esempio percorsi tattici per i non vedenti (Si veda Figura 2).

25 McDowell e Newell, 1987, “Measuring Health: A Guide to Rating Scales and Questionnaires”, Ian McDowell.

26 Si veda online all'indirizzo: www.beniculturali.it

27 Si veda online all'indirizzo: www.istat.it

Figura 2 - L'accessibilità per i disabili (2015):



Inoltre i musei che hanno predisposto percorsi pensati per i bambini rappresentano il 31,2%, mentre solo il 15,2% dispone di spazi dedicati ai più piccoli e propone attività di intrattenimento.

Nei prossimi sottoparagrafi verranno descritti alcuni dei progetti finanziati e coordinati dalla Direzione generale Musei con le Soprintendenze statali, che sono stati realizzati allo scopo di rendere accessibile il patrimonio culturale, diritto fondamentale e inalienabile per tutti i visitatori.²⁸

1.3.1. Progetto “Un ascensore per Michelangelo”

Il Progetto “Un ascensore per Michelangelo” è stato curato dalla Soprintendenza per i Beni architettonici, paesaggistici, storici, artistici ed etnoantropologici per le province di Firenze, Pistoia e Prato e il tema del progetto era il superamento delle barriere architettoniche nel Complesso delle Cappelle Medicee, museo statale di Firenze.

²⁸ Si veda online all'indirizzo: www.musei.beniculturali.it

Il sacrario della famiglia Medici fu progettato nella basilica di San Lorenzo, inizialmente nella Sagrestia Vecchia, realizzata da Brunelleschi, e in seguito in quella Nuova, eseguita da Michelangelo e nella Cappella dei Principi. Il museo delle Cappelle Medicee, per le rilevanti caratteristiche architettoniche e storiche, si posiziona al terzo posto in relazione al numero di visitatori, dopo gli Uffizi e la Galleria dell'Accademia nel circuito museale fiorentino registrando oltre trecentomila presenze annue.²⁹ Per consentire ad un numero maggiore di persone di accedere e visitare questo rilevante complesso monumentale che, per le sue caratteristiche strutturali, non consentiva l'accesso alle persone con disabilità motorie, fu necessario progettare e realizzare un ascensore che consentisse di raggiungere al piano della Cappella dei Principi e una piattaforma a traslazione che consentisse, partendo da quel piano, di accedere alla Sagrestia Nuova.

1.3.2. Progetto “Tarquinia – Tomba della Pulcella”

Il progetto “Tarquinia – Tomba di Pulcella” è stato condotto su richiesta della Soprintendenza per i beni archeologici dell'Etruria meridionale allo scopo di realizzare un circuito agevolato che consentisse di accedere alle tombe etrusche anche alle persone con difficoltà motoria poiché la caratteristica della Necropoli etrusca di Tarquinia, sito UNESCO, è quella di presentare stretti e scoscesi corridoi che collegano l'esterno con la camera funeraria.

Il progetto si è concentrato sull'accessibilità della Tomba della Pulcella in quanto rappresenta una delle più significative testimonianze della Necropoli; è stato progettato e realizzato un percorso facilitato e una postazione multisensoriale con pannello a leggio dove sono riportate informazioni sul monumento, supporto audio per non vedenti e ausili per le persone non udenti con traduzione in LIS (Lingua Italiana dei Segni). Inoltre per le persone con disabilità visiva è stata realizzata, lungo il percorso, una segnaletica di orientamento e informativa posta sul corrimano.

²⁹ Si veda online all'indirizzo: www.statistica.beniculturali.it

1.3.3. Progetto “A.D. ARTE – L'informazione. Un sistema informativo per la qualità della fruizione dei beni culturali da parte di persone con esigenze specifiche”

Descriviamo brevemente anche questo progetto per sottolineare l'importanza delle tecnologie digitali, le quali offrono innumerevoli opportunità se usate in modo adeguato.

Il progetto “A.D. ARTE – L'informazione. Un sistema informativo per la qualità della fruizione dei beni culturali da parte di persone con esigenze specifiche” ha come finalità quella di permettere a tutti i visitatori attuali e potenziali del patrimonio culturale di informarsi e conoscere le caratteristiche dei monumenti, musei, parchi e aree archeologiche statali prima di un viaggio o di una visita culturale; le informazioni riguardano sia l'accessibilità fisica, che quella senso-percettiva e cognitiva.

Ad oggi, nel sito web della Direzione generale³⁰, sono state inserite e quindi sono già visualizzabili le prime ottanta schede, tradotte anche in lingua inglese.

Il progetto è ancora in fase di implementazione e mira al raggiungimento, entro la fine del 2018, di 150 schede riguardanti i luoghi italiani della cultura statale più visitati.

La sua importanza è stata riconosciuta anche da un accreditato osservatorio europeo che lo ha definito “una eccellenza italiana da esportare”.

³⁰ www.accessibilitamusei.beniculturali.it

CAPITOLO SECONDO

ACCESSIBILITÀ: TURISMO, CULTURA E DIVULGAZIONE

2.1. Il termine accessibilità

Il termine accessibilità viene definito dall'enciclopedia online Wikipedia³¹ nel seguente modo:

L'accessibilità è la caratteristica di un dispositivo, di un servizio, di una risorsa o di un ambiente d'essere fruibile con facilità da una qualsiasi tipologia d'utente.

Il termine è comunemente associato alla possibilità anche per persone con ridotta o impedita capacità sensoriale, motoria o psichica (ovvero affette da disabilità sia temporanea, sia stabile), di accedere e muoversi autonomamente in ambienti fisici (per cui si parla di accessibilità fisica), di fruire e accedere autonomamente a contenuti culturali (nel qual caso si parla di accessibilità culturale) o fruire dei sistemi informatici e delle risorse a disposizione tipicamente attraverso l'uso di tecnologie assistive o tramite il rispetto di requisiti di accessibilità dei prodotti.

L'accessibilità è quindi un concetto fondamentale in moltissimi campi di applicazione, anche in ambito culturale.

Data la sua rilevanza, non possiamo fare a meno di notare che se ricerchiamo una definizione del termine accessibilità nei vocabolari della lingua italiana, possiamo facilmente vedere come si limitino a darne una banale definizione: “l'essere accessibile” (definizione proposta dal vocabolario “De Mauro” e dal “Garzanti”) o “possibilità di facile accesso” (definizione del vocabolario “Treccani” della lingua italiana).

Se il termine accessibilità viene definito dai vocabolari italiani come la proprietà dell'essere accessibile, forse possiamo approfondire il concetto andando a definire la parola “accessibile”.

³¹ Si veda online all'indirizzo: www.it.wikipedia.org

La definizione risulta sicuramente più chiara e i vocabolari ne riportano un significato proprio e uno figurato:

- per quanto concerne il significato proprio del termine, il vocabolario “Treccani” della lingua italiana lo definisce in questo modo: “A cui è possibile accedere, che è di facile accesso”, secondo il De Mauro e il Garzanti: “a cui si può accedere, raggiungibile”;
- le tre fonti prese in considerazione concordano anche sul significato figurato del termine accessibile: “Di nozione che s' intende facilmente: sono concetti accessibili anche ai fanciulli” (“Treccani”), “Di qualcosa comprensibile: libri accessibili anche ai bambini” (“De Mauro”) e “Comprensibile: concetto accessibile” (“Garzanti”).

L'accessibilità è un concetto recente e in via di definizione che non presenta ancora un significato chiaro, condiviso, duraturo e univoco, ma ciò che possiamo concludere è che il termine “accessibile” vuol dire raggiungibile con facilità sia fisicamente, sia mentalmente.

Quest'ultimo concetto è di fondamentale importanza poiché si ricorre spesso nell'errore di associare all'accessibilità solamente il superamento delle barriere architettoniche, quando invece l'accessibilità fisica è in realtà solo uno degli aspetti che caratterizza questo concetto. Se si pensa ad un museo, ad esempio, consentire l'accesso fisico a tutti i pubblici è solamente il primo passo per rendere fruibile a tutti l'esperienza di visita; il secondo step è quello di riuscire ad offrire a tutte le categorie di utenti lo stesso livello di informazione e contenuti.

2.2. Accessibilità e disabilità

Secondo quanto detto nel precedente paragrafo, si può facilmente dedurre che il concetto di accessibilità è fortemente connesso a quello di disabilità.

Nel 2003, “Anno europeo delle persone con disabilità”, l'Unione Europea ha emanato comunicazioni e risoluzioni volte alla: promozione dei diritti delle persone con disabilità, sensibilizzazione nei confronti delle barriere e delle difficoltà, miglioramento della qualità di vita prendendo in considerazione anche il tema della mobilità e dell'accessibilità.

Per quanto concerne il tema dell'accessibilità, si fa riferimento alle barriere architettoniche che

impediscono la reale fruizione infatti la Comunicazione della Commissione Europea “Verso un'Europa senza ostacoli per le persone con disabilità”³² identifica quale fattore chiave dell'uguaglianza di opportunità per le persone con disabilità l'accessibilità degli spazi mediante l'eliminazione delle barriere (Comunicazione 284 del 12 Maggio 2000). A tal fine sono state emanate disposizioni normative e regole di progettazione universale.

La “Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo” (10 Dicembre 1948) enuncia, all'articolo 2, che il complesso dei diritti e delle libertà spettano a tutte le persone senza distinzione di razza, sesso, colore, religione, opinione politica, lingua, ricchezza, nascita o altra condizione; si può implicitamente dedurre che la condizione di disabilità rientri in “altra condizione”.

Solo negli anni Settanta risulta evidente la volontà di tutelare i diritti delle persone con disabilità e di individuare strategie volte alla promozione della partecipazione e dell'uguaglianza, in particolare con due iniziative: la “Dichiarazione sui diritti delle persone disabili” (9 Dicembre 1975) e la proclamazione dell' “Anno internazionale delle persone disabili”(1981), occasione in cui venne definito il “World Programme of Action concerning Disabled Persons” (WPA).

Con l'attuazione di queste iniziative e di questi programmi si vuole sottolineare il diritto delle persone con disabilità di partecipare e godere delle stesse opportunità a disposizione degli altri cittadini.

Negli anni successivi tuttavia si può notare come non si sia prestata particolare attenzione al tema della disabilità e alla tutela dei diritti delle persone con disabilità. Questo atteggiamento si riscontra fino al 20 Dicembre 1993 quando sono state approvate le “Regole standard per il raggiungimento delle pari opportunità per le persone con disabilità” (Risoluzione 48/1996 dell'Assemblea Generale); la norma numero 5 sull'accessibilità invita gli Stati a riconoscere l'importanza di questo principio introducendo programmi che mirino a rendere accessibili gli ambienti, l'informazione e la comunicazione.

Il conseguimento dell'accessibilità, nelle sue declinazioni di raggiungibilità, comprensibilità, usabilità, facilità d'uso, mobilità, autonomia, sicurezza e piacevolezza, in quanto diritto umano inalienabile, comune ad ogni persona e insopprimibile, è ormai diffusamente sancito da disposizioni normative e regolamentari, ma comunque deve essere attuata anche in assenza di una legislazione completa e di un apparato normativo. La mancata applicazione delle

32 Si veda online all'indirizzo: www.eur-lex.europa.eu

normative o di una loro incompleta, riduttiva e insoddisfacente applicazione risulta essere un ostacolo alla possibilità, per le persone con disabilità, di entrare in relazione con gli altri e di partecipare alla vita sociale.

Attualmente si riscontra l'esigenza di rivedere la normativa relativa all'accessibilità per ridefinire le originarie nozioni di accessibilità e dei suoi livelli, di barriere e di disabilità, anche in relazione alla terminologia in continua evoluzione: ad esempio l'Organizzazione Mondiale della Sanità, con l' "International Classification of Functioning, Disability and Health"³³ (2001), ha modificato l'iniziale terminologia relativa a barriere architettoniche in barriere: edilizie, fisiche, urbane, percettive (sensoriali e cognitive), tecnologiche, informatiche, culturali e comunicative.

Ancora oggi però risulta frequente, nell'opinione comune, associare l'accessibilità quasi esclusivamente alla disabilità fisica; in realtà il termine si rivolge a tutte le categorie di utenti, ovvero anche alle persone non udenti e ipoudenti, non vedenti e ipovedenti, famiglie con basso reddito, famiglie numerose, anziani e donne in gravidanza.

Infatti l'Atto Europeo sull'Accessibilità³⁴, nel suo campo di applicazione, parla di persone con limitazioni funzionali, definendole nel seguente modo: "persone con qualsiasi tipo di disabilità fisica, mentale, intellettiva o sensoriale, con limitazioni dovute all'età o ad altre cause legate a prestazioni del corpo umano, permanenti o temporanee".

2.3. Turismo accessibile in Italia

Quando si parla di turismo accessibile ci si riferisce ai prodotti e/o servizi della catena dei servizi turistici che si rivolgono ai bisogni di tutti e non solo alle esigenze delle persone con disabilità fisica, mentale o sensoriale come avvenne in Europa fino ai primi anni Novanta.

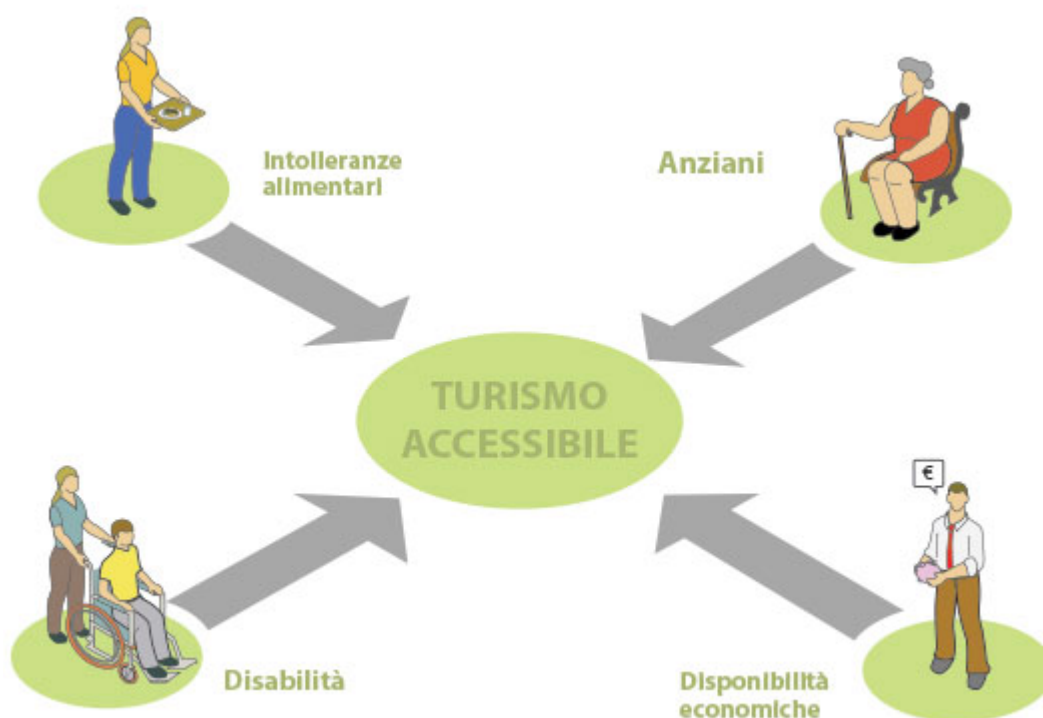
Questo concetto va a confermare la definizione data al concetto di accessibilità che non deve essere connesso limitatamente alla disabilità ma deve considerare l'idea più generale di dover essere accessibile a tutte le persone con qualunque tipologia di bisogno.

³³ Si veda online all'indirizzo: www.who.int

³⁴ Si veda online all'indirizzo: www.europarl.europa.eu

Associare il concetto di accessibilità a quello di “persone con bisogni speciali” e non più solamente a quello di disabilità, riuscendo in questo modo a includere all'interno di tali esigenze non solo le persone con disabilità fisica, mentale e sensoriale, ma anche anziani, famiglie numerose, famiglie con basso reddito, donne in gravidanza, etc. porta con sé numerosi vantaggi di dimensioni rilevanti in ambito economico e opportunità in termini di integrazione sociale (Figura 3).

Figura 3 – Turismo accessibile



In Italia il concetto di “Turismo per Tutti”³⁵ risale ai primi anni Novanta, in particolare nel 1995 alla BIT di Milano (Borsa Internazionale del Turismo) quando il CO.IN. (Cooperative Integrate Onlus) di Roma, l'AIAS (Associazione Italiana Assistenza Spastici) di Milano e di San Bortolo di Vicenza, l'ufficio informa-Handicap di Ferrara e altri enti locali, associazioni ed esperti del turismo per disabili, per la prima volta, si incontrarono per individuare una strategia per lo sviluppo del turismo accessibile in Italia.

³⁵ Si veda online all'indirizzo: www.turismoaccessibile.eu

Negli anni successivi vennero organizzati convegni e progetti che portarono all'attuazione del programma “Vacanze per Tutti” (1998-2000) che prevedeva l'impegno da parte di tutte le regioni italiane di attuare azioni rilevanti per lo sviluppo del turismo accessibile; è proprio in questa occasione che per la prima volta si parla di turisti “portatori di bisogni speciali” ampliando in questo modo il target di riferimento oltre la soglia della disabilità fisica, motoria e sensoriale. Queste iniziative avrebbero consentito di accrescere la qualità del sistema turistico con un conseguente aumento della competitività del Paese.

Nel corso del progetto è stato realizzato da CO.IN il “Manuale di Qualità nell'accoglienza turistica di clienti con esigenze speciali” in cui sono state definite alcune norme di comportamento in termini di accoglienza delle persone con bisogni differenti.

Nel 1999 prese avvio un altro progetto, elaborato dal dipartimento INN-ANDI (Innovazione per Anziani e Disabili) dell'ENEA e denominato “STARe – Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole” con lo scopo di rendere disponibili informazioni verificate e precise sull'offerta di strutture idonee alle esigenze di tutti i turisti da utilizzare per organizzare il proprio viaggio.

Nel 2009 è stata costituita la “Commissione per la promozione e il sostegno del Turismo Accessibile”³⁶ la quale:

nasce dall'esigenza di mettere ogni persona con i suoi bisogni al centro del sistema turistico. Il turismo accessibile è la massima espressione di questo obiettivo di civiltà e rappresenta anche una indubbia attrattiva - moderna e attuale - per riportare in alto l'immagine del turismo italiano nel mondo. L'accessibilità, ossia l'assenza di barriere architettoniche, culturali e sensoriali, è la condizione indispensabile per consentire la fruizione del patrimonio turistico italiano. Quando parliamo di una destinazione turistica, quindi, ci riferiamo all'insieme dei servizi e dell'offerta: ristorazione, balneazione, cultura, enogastronomia, ecc.. ma anche alla accessibilità urbana e alla disponibilità di informazioni in diversi formati (ad es. tattile, braille, ecc...).

Inoltre, il turismo accessibile viene definito come:

36 Si veda online all'indirizzo: www.italia.it

turismo attento ai bisogni di tutti, quindi con una qualità dell'offerta molto elevata. Dove per bisogni di tutti significa saper rispondere ai bisogni di bambini, anziani, mamme che spingono i passeggini, persone con disabilità che si muovono lentamente, che non vedono, o non sentono, che hanno allergie o difficoltà di tipo alimentare.

Secondo quanto appena detto, appare evidente come le persone con disabilità costituiscano solo una delle diverse tipologie di turisti che rappresentano il target di riferimento del turismo accessibile. Infatti i bisogni speciali possono essere connessi a difficoltà non solo permanenti, ma anche temporanee di vario tipo:

- bisogni sensoriali: visivi e uditivi;
- bisogni motori: difficoltà di deambulazione, donne in gravidanza, obesità, genitori con passeggino, etc.;
- bisogni alimentari: intolleranze e allergie alimentari;
- bisogni ambientali: allergie;
- bisogni economici: limitate disponibilità economiche.

Per quanto concerne il turista con bisogni speciali, un'ulteriore informazione molto interessante ai fini della mia tesi è quella che si può ricavare da alcune analisi condotte per il progetto C.A.R.E. (Città Accessibile delle Regioni Europee)³⁷, avviato nel 2004.

Questo progetto si propone come obiettivo principale quello di “rendere più adatte le risorse territoriali alle esigenze di tutti gli utenti con bisogni speciali.”

Una delle analisi condotte riguardava lo studio delle esigenze dei clienti con bisogni speciali nei confronti delle città che li ospitavano; da questa indagine, che ha coinvolto turisti e residenti con bisogni speciali, è risultato come questa categoria di persone ponga notevole importanza al valore artistico dei luoghi e alla loro fruibilità.

Ricordiamo come il diritto alla partecipazione alla vita culturale sia presente nell'articolo 30 della Convenzione ONU delle Persone con disabilità (13 Dicembre 2006).

³⁷ Si veda online all'indirizzo: www.interreg-care.org

2.3.1. Domanda di turismo accessibile in Italia

I dati e le informazioni in tema di domanda di turismo accessibile a disposizione non sono molti.

Per quanto concerne il nostro Paese, una prima ricerca per colmare le lacune informative è stata realizzata nel 1999 dalla società ITER, centro ricerche e servizi, su commissione di ENEA (Ente per le Nuove Tecnologie l'Energia e l'Ambiente) nell'ambito del progetto STARe (Servizi Turistici per l'Accessibilità e la Residenza confortevole).³⁸

L'indagine, realizzata mediante interviste telefoniche, è stata condotta su un campione di famiglie italiane composto da 9.041 unità.

Per riuscire a quantificare la domanda di turismo accessibile, è importante ribadire che i turisti con bisogni speciali non coincidono con i turisti disabili, ma con tutti i turisti che necessitano di particolari agevolazioni e comodità durante il viaggio; quindi le persone con esigenze speciali sono di sicuro numericamente di più rispetto a quelle disabili.

I dati forniti dallo studio evidenziano che, nel 1999, i cittadini italiani che hanno effettuato almeno un viaggio durante l'anno sono stati all'incirca 31 milioni, ovvero il 54,6% della popolazione; di costoro, quasi il 3% (circa 890.000 persone) era costituito da turisti con bisogni particolari e il 7% era rappresentato da persone anziane con più di 64 anni (circa 2 milioni di viaggiatori).

Il numero di cittadini italiani che, nel 1999, non ha effettuato nemmeno un viaggio è elevato: quasi 26 milioni di persone, ovvero il 45,4% della popolazione; sarebbe interessante conoscerne la motivazione (reddito? Problemi di salute?).

Questo studio anche se un po' datato è considerato un punto di riferimento poiché include nell'analisi della domanda di turismo accessibile non solo le persone con disabilità ed esigenze particolari, ma anche il target degli anziani che, sul piano del turismo, pur non considerandosi individui con disabilità, presentano bisogni simili anche se con comportamenti differenti.³⁹

Se prendiamo in considerazione il contesto europeo invece, la ricerca di riferimento, anche in questo caso non attuale, è quella realizzata dalla società di consulenza Touche Ross; il rapporto è stato presentato a Londra nel 1993 durante il convegno "Tourism 2000 Tourism for

38 Si veda online all'indirizzo: www.opentourism.it

39 Bindi, 2006.

All in Europe”.

Dall'indagine emerge che l'11% della popolazione europea era costituita da cittadini con disabilità riconosciuta ufficialmente; a questa informazione doveva poi essere aggiunta una percentuale pari al 3-4% che rappresentava le persone che sfuggivano, per svariati motivi, alla rilevazione. Quindi, nel 1993, il 14% della popolazione europea era costituito da cittadini disabili, ovvero circa 50 milioni di persone su una popolazione di 360 milioni di individui.

Sempre secondo lo studio, le persone con disabilità propense a viaggiare rappresentavano il 10% della popolazione europea, quindi circa 36 milioni di unità, e i cittadini disabili che avevano effettuato almeno un viaggio nel corso dell'anno costituivano invece solo il 2%, ovvero 6 milioni; quindi si può dedurre che 30 milioni di persone propense a viaggiare non rientravano nel mercato del turismo accessibile poiché non avevano effettivamente viaggiato per diverse ragioni.

Attualmente la fonte più dettagliata e attendibile in termine di dati riguardanti il mercato della disabilità è Eurostat⁴⁰; l'ufficio Statistico dell'Unione Europea fornisce, per quanto concerne le statistiche sugli individui con disabilità presenti in Europa, informazioni che potremmo definire non del tutto complete poiché la popolazione presa in considerazione è quella che va dai 16 ai 64 anni.

Nel 2005 sono state stimate, in Europa, circa 46 milioni di cittadini con una qualche forma di disabilità; se a questa informazione si aggiunge quella relativa alle persone anziane, ci si avvicina ad una stima della domanda potenziale di turismo accessibile.

Le persone con un'età superiore ai 65 anni, nel 2005, erano all'incirca 81 milioni, quindi il target dei turisti con esigenze speciali sale a 127 milioni di individui.

Questo dato è di fondamentale importanza poiché ci permette di comprendere la consistenza e la rilevanza di questo mercato che non deve essere considerato, come molti fanno, un mercato di nicchia, ma come un mercato in rapido sviluppo e con un bacino di utenza potenziale per niente indifferente.

Il turismo accessibile e quindi attento alle esigenze di tutti è sicuramente un settore che consente di aumentare il fatturato e il PIL e proprio per questo motivo va considerato come un'opportunità di mercato valida e non come un onere.

Condizione necessaria per lo sviluppo di questo mercato è l'approfondimento e l'analisi

⁴⁰ Si veda online all'indirizzo: www.ec.europa.eu

dettagliata delle necessità e dei bisogni dei turisti con esigenze speciali.

Per riuscire a creare un'Italia che sia realmente accessibile non basta quindi investire nella creazione e nella ristrutturazione delle infrastrutture per renderle accessibili, ma è necessario formare ed informare operatori turistici e destinazioni turistiche affinché realizzino e promuovano i propri servizi/prodotti che rispondono alle necessità dei turisti con esigenze speciali; a fronte di ingenti investimenti si riuscirà ad un adeguato ritorno economico a fronte dei consistenti flussi di turismo che si genereranno sul nostro territorio.

2.4. Accessibilità culturale italiana

Il ruolo del consumatore di un bene/servizio sta assumendo sempre maggiore rilevanza in tutte le tipologie di strategie delle imprese sia pubbliche che private e la centralità del fruitore ha iniziato ad essere presa in considerazione anche nelle iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale.

Il “Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio”⁴¹ definisce la valorizzazione come l'insieme delle attività che hanno come scopo la promozione della conoscenza del patrimonio culturale e il miglioramento delle condizioni sulla fruizione e sull'utilizzo pubblico del patrimonio; quindi l'accessibilità risulta essere un requisito fondamentale per la valorizzazione del patrimonio culturale.

L'accessibilità culturale è un concetto molto ampio che non va ridotto esclusivamente a quello di accessibilità fisica.

Infatti l'accessibilità fisica è solamente il primo passo da compiere per consentire la fruizione del patrimonio culturale a tutte le tipologie di utenti, ma, come vedremo successivamente, non è il solo.

Negli ultimi anni il tema dell'abbattimento delle barriere architettoniche è stato uno degli interventi più rilevanti messi a frutto dal Mibact; sono state infatti pubblicate “le linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale”. Il termine barriere architettoniche non deve essere frainteso in quanto non si limita ad indicare

41 Si veda online all'indirizzo: www.bncrm.beniculturali.it

esclusivamente l'ostacolo fisico, ma un ostacolo in termini generali per chiunque, ovvero tutti i potenziali fruitori di un bene.

Oggi non è più sufficiente limitarsi ad esporre il bene culturale, ma bisogna anche impegnarsi a comunicare adeguatamente, identificare e soddisfare i bisogni espressi dagli utenti ed essere al loro servizio soprattutto in caso di esigenze specifiche.

Per questa ragione è stato approvato dall'Amministrazione dei Beni Culturali il progetto “A.D. Arte – L'informazione. Un sistema informativo per la qualità della fruizione del patrimonio culturale da parte di persone con esigenze specifiche”⁴²; questo progetto è stato avviato nel 2010 dal Servizio I della Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale con l'obiettivo di realizzare un sistema di rilevazione e analisi delle condizioni di accessibilità di 848 siti culturali statali che consenta di riportare sul sito istituzionale del Mibact le informazioni in modo affidabile e rendendole disponibili al pubblico.

Il target a cui si rivolge, ovvero le persone con esigenze specifiche, comprende numerose categorie di utenti che spesso non programmano visite al patrimonio culturale poiché non dispongono di informazioni affidabili sull'accessibilità di servizi e strutture.

2.4.1. Musei accessibili caso: Museo tattile di pittura antica e moderna “Anteros”

Se da un lato i principali musei presenti nel nostro Paese offrono spazi accessibili in termini di eliminazione delle barriere architettoniche, dall'altro la situazione inerente la fruibilità delle raccolte presenti al loro interno non appare purtroppo ancora molto positiva.

Non sono molte, infatti, le strutture che offrono prodotti in grado di soddisfare le esigenze dei turisti con bisogni speciali, come ad esempio audio-guide, video-guide, visite in LIS, percorsi tattili, didascalie in braille, pannelli con riproduzione delle opere in rilievi, etc.

Risulta carente anche l'offerta di intrattenimento pensata per il pubblico dei più piccoli e dei ragazzi che non vengono sufficientemente stimolati a visitare i musei.

Uno dei musei italiani che si stacca da quanto appena detto, poiché l'ha messo in pratica, è il Museo Tattile di pittura antica e moderna “Anteros”.

Il museo “Anteros” è stato fondato a Bologna nel 1999 e ha sede presso l'Istituto dei Ciechi

⁴² Si veda online all'indirizzo: www.beniculturali.it

“Francesco Cavazza” .

Nasce in seguito ad una ricerca sull'accessibilità alla pittura da parte delle persone con deficit visivi e si pone come obiettivo quello di diventare un manuale tattile funzionale alla conoscenza del significato estetico e storico della pittura.

All'interno della struttura sono custodite ed esposte al pubblico traduzioni in formato tridimensionale di celebri dipinti appartenenti alla storia dell'arte di tutti i tempi e rappresentativi delle età comprese tra classicità e contemporaneità; esse sono state progettate e realizzate da un'equipe di esperti dell'Associazione scuola di scultura applicata di Bologna.

La traduzione della pittura in bassorilievo ha permesso alle persone minorate della vista di raggiungere una maggiore e più approfondita conoscenza delle opere d'arte che prima venivano descritte verbalmente con il supporto di disegni a rilievo.

L'ideatore delle traduzioni tridimensionali dei dipinti custoditi nel museo è Paolo Gualandi ed egli descrive il processo di creazione delle opere nel seguente modo:

la tecnica di realizzazione richiede che dapprima si decida in quale dimensione realizzare il bassorilievo: in scala reale, maggiore o minore rispetto all'originale. Segue la preparazione del prototipo, in argilla, sul quale si tratterà dapprima il disegno e si opererà nella modellazione della creta per una progressiva costruzione dei volumi. La costruzione del prototipo è artigianale e impone uno studio dei valori stilistici, formali e spaziali dell'opera esaminata. È necessario valutare il grado di leggibilità del rilievo nel rispetto delle soglie tattili tollerabili. Per questo il grado di plasticità del rilievo dipende dall'interpretazione delle qualità estetiche dell'opera tradotta e dalle esigenze di leggibilità.⁴³

Dopo aver realizzato il prototipo si procede con la realizzazione dello stampo in gomma siliconata dal quale si ricaveranno le copie del bassorilievo in resina o in gesso.

Una delle opere esposte nel museo è “San Giorgio che combatte il drago”; qui di seguito si possono vedere le immagini del celebre dipinto della prima metà del Trecento realizzato da Vitale da Bologna (Figura 3) e della sua rappresentazione tridimensionale realizzata in scala reale situata all'interno della struttura (Figura 4).

43 Secchi, 2004



Figura 4



Figura 5

2.5. Divulgazione accessibile

Con la “Legge Stanca” (Lg. 9 Gennaio 2004, n. 4), legge dell'ordinamento italiano in materia di accessibilità e fruizione dei luoghi pubblici e dei servizi, molti enti hanno cominciato a prendere in considerazione questi temi e ad adottare strumenti e linee guida che consentissero una maggiore fruizione e accessibilità del patrimonio culturale, anche di quello museale; questi obiettivi sono stati raggiunti mediante un utilizzo consapevole e accorto delle nuove tecnologie a disposizione, attraverso le quali è stato possibile raggiungere una maggiore trasmissione dei contenuti ad una più ampia collettività.

Ai fini della nostra tesi, concentriamo ora l'attenzione sul tema della divulgazione in ambito museale.

Le strutture che pongono una particolare attenzione ai bisogni speciali degli utenti vengono definite come musei per tutti, musei senza barriere o musei accessibili e questi termini stanno ad indicare luoghi che “consentono ai visitatori con bisogni speciali di fruire del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza, comfort” (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013).

Un esempio di museo che ha fatto passi avanti in termini di divulgazione accessibile è il Museo archeologico nazionale di Reggio Calabria (Marc); questa struttura, nel 2017, ha vinto il primo premio al concorso nazionale “Turismo accessibili – giornalisti, comunicatori e pubblicitari superano le barriere”⁴⁴, promosso dall'associazione “Diritti Diretti”, per la Videoguida Lis che permette, alle persone non udenti, il superamento degli ostacoli percettivi. Questo strumento consiste in un sistema multimediale attivo su diverse piattaforme digitali quali internet, tablet a disposizione degli utenti o quelle installate nelle isole espositive della struttura; inoltre è costantemente aggiornato in base alle collezioni custodite anche temporaneamente all'interno del museo.

Secondo il direttore del museo, Carmelo Malacrino, questo è solo l'inizio di un percorso che ha come fine ultimo la creazione di una struttura inclusiva e aperta a tutte le tipologie di utenti; l'idea è quella di riuscire a sperimentare nuovi linguaggi, creare percorsi tattili e altri strumenti in grado di coinvolgere tutti i diversi pubblici nella scoperta della storia della regione Calabria.

Un altro esempio di struttura che ha deciso di introdurre il connubio museo-accessibilità nella propria visione strategica di museo è il “Lanificio F.lli Botto” di Magliano. Nel 2016 è stato avviato un progetto, finanziato tramite una raccolta fondi sul web attivata dall'Associazione Amici della Lana di Magliano, che ha come obiettivo quello di creare dei video da inserire in un'applicazione in LIS dedicata. In seguito, l'idea è di estendere l'offerta con l'introduzione di altre tipologie di contenuti e di altri linguaggi.

Ulteriore passo in avanti in termini di arte e lingua italiana dei segni è stato fatto dal Dipartimento Educazione del castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea; con la collaborazione dell'Istituto dei Sordi di Torino e dell'Ente Nazionale Sordi (Ens) è stato realizzato e, nel 2010, pubblicato il primo Dizionario di Arte Contemporanea in LIS. Questo testo, unico al mondo, presenta al suo interno, 80 nuovi segni nel linguaggio dei sordi concernenti l'arte contemporanea ampliando così l'accessibilità culturale a questa tipologia di utenti.

Queste esperienze evidenziano come anche le strutture culturali possano garantire oltre all'accessibilità fisica, in termini di abbattimento delle barriere architettoniche, anche un'accessibilità economica e di offerta culturale; queste ultime due tipologie molto spesso non

44 Si veda online all'indirizzo: www.beniculturali.it

vengono prese in considerazione e ciò comporta un mancato soddisfacimento delle esigenze di tutti i tipi di utenti.

CAPITOLO TERZO

MARKETING TERRITORIALE E MARKETING ESPERIENZIALE

3.1. Globalizzazione

Con il termine globalizzazione si indica il “processo di integrazione crescente delle economie delle diverse aree del mondo” (Valdani, Bertoli, 2014, pag.3); detto in altre parole, con questa espressione si vuole sostanzialmente indicare la tendenza a ridurre ed eventualmente eliminare le barriere che si interpongono alla libera circolazione di persone, conoscenze, capitali, beni e servizi.

Tale processo tende a ridurre dunque le distanze tra i vari Paesi andando a creare un mercato che si può definire globale.

La ridefinizione del quadro ambientale di riferimento dell'economia mondiale deriva da fattori quali la liberalizzazione dei mercati, lo sviluppo dei trasporti e la diffusione delle conoscenze e delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

Questo processo implica l'esigenza di far conoscere i territori, in particolare le loro peculiarità e le loro potenzialità.

Far conoscere il proprio Paese è rilevante per le imprese che si trovano ad operare in un contesto in cui la distanza geografica non risulta più un fattore di protezione nei confronti della concorrenza; inoltre, è una strategia di fondamentale importanza anche sul piano del turismo dal momento che la globalizzazione ha reso possibile, alle persone, uno spostamento da paese a paese sempre più rapido, semplice e meno costoso.

Proprio in questo contesto, negli ultimi anni, ha acquisito particolare rilevanza il rapporto tra immagine di Paese e vantaggio competitivo che, se gestito in modo corretto, può risultare una leva competitiva di notevole rilevanza.

In questo senso, si sono sviluppati due approcci diversi, ma fortemente interrelati tra loro: il

nation branding e il country of origin effect; entrambi questi approcci rientrano nell'ambito di riferimento della disciplina del marketing territoriale.

3.2. Marketing territoriale

Il marketing territoriale è un ramo del marketing piuttosto recente e può essere definito come il complesso di attività finalizzate alla definizione di programmi, progetti e strategie per la promozione e lo sviluppo sia di opportunità che scaturiscono dalle caratteristiche dell'ambiente territoriale in oggetto, sia di attività localizzate sul territorio.

Le attività, quali ad esempio l'individuazione di eccellenze, l'organizzazione di eventi e la creazione di network, hanno come obiettivo quello di rendere il territorio più attrattivo e competitivo mediante la sua valorizzazione e rivalutazione.

Il territorio, nelle strategie di marketing territoriale, deve essere considerato come un'area omogenea, ovvero un insieme di valori tangibili e intangibili che devono essere valutati insieme per evitare il fallimento delle azioni di marketing intraprese.

Il marketing territoriale può essere suddiviso in:

- marketing esterno: questa disciplina ha lo scopo di sviluppare l'attrattività di un territorio. Non riguarda solo azioni volte ad attirare investimenti dall'esterno, ma che vanno a sottolineare vantaggi in termini di economie di scala, di scopo o localizzativi, cioè know-how, informazione, reti di comunicazione;
- marketing interno: ramo del marketing volto alla promozione e alla valorizzazione del complesso di peculiarità e particolarità presenti nel territorio.

Per quanto concerne i soggetti coinvolti da questa disciplina, ovvero i vari stakeholder, portatori di interessi che risentiranno in positivo o negativo delle strategie di marketing territoriale, essi sono non solo le amministrazioni pubbliche, le imprese e le associazioni, ma anche i singoli privati cittadini.

3.1.1. Nation branding

L'idea di applicare i processi di branding a Nazioni, Paesi e località, quindi non più solo a beni e servizi, risale a una sedicina di anni fa; il *nation branding*, recente filone di studi, utilizza strumenti di marketing per la creazione dell'immagine di marca del Paese.

In realtà, anche se si fanno risalire a pochi anni fa le origini di questa disciplina, da sempre i vari Paesi hanno cercato di definire la propria identità e creare una propria immagine attraverso strumenti quali ad esempio la bandiera, l'inno nazionale e la moneta.

Per quanto concerne la letteratura in materia, si ha un primo riscontro riguardante questo tema nel 2002 con la pubblicazione di uno *Special Issue* nel *Journal of brand management*; nel 2004 invece fu pubblicata, dagli stessi autori, la rivista *Place branding*.

In realtà la prima opera sul tema del national branding è attribuibile a Kotler, Haider e Rein e risale al 1993; inoltre l'espressione nation branding è stata coniata nel 1996 da Simon Anholt.

Nel corso degli anni si è assistito all'emergere di una pluralità di espressioni per esprimere questo concetto; ad esempio, country branding viene usato come sinonimo di national branding.

Il national branding consiste nella pianificazione e nella costruzione della *brand image* nazionale al fine di valorizzare il complesso dei suoi asset intangibili e tangibili nei confronti dei molteplici target di riferimento.

Esso rappresenta l'asse portante di una strategia di marketing territoriale, la quale può avere diverse finalità: attrazione degli investimenti, sostegno delle attività economiche del territorio, promozione turistica.

Infatti maggiore è la forza della percezione che un Paese riesce a suscitare e maggiore è l'appeal che una destinazione stimola nei viaggiatori.

Come l'immagine di marca, anche l'immagine di un Paese “consiste in un sistema di associazioni mentali”⁴⁵ che si creano nella mente dei consumatori attraverso, ad esempio, esperienze personali, stereotipi preesistenti, visione di un film, comportamento degli individui, qualità dei marchi del Paese, etc.

In letteratura, molti autori evidenziano come la cultura assuma un ruolo fondamentale nella

45 Pastore, Vernuccio, 2008

promozione dell'immagine di un Paese.

Sulla base di quanto appena affermato, è facile intuire l'importanza, per attuare delle strategie, comprendere l'immagine di una Nazione e quindi le percezioni degli individui.

In tal senso, lo studio più interessante a livello internazionale sul concetto di immagine di Paese è quello realizzato ogni anno da GfK Roper Public Affairs & Media in collaborazione con Simon Anholt.

Secondo GfK⁴⁶, azienda leader nel settore ricerche, sondaggi e indagini di consumo, l'Italia, nel 2016, si colloca al sesto posto nella classifica ottenuta da un'indagine internazionale che valuta la reputazione di 50 Paesi assegnando un voto a sei parametri che vengono presi in considerazione (Figura 6):



Figura 6 – Nation Brand Hexagon

I sei parametri rappresentati nella Fig. 6 sono:

- esportazioni: immagine dei beni/servizi prodotti nel Paese;
- governo: trasparenza e affidabilità delle istituzioni;
- cultura: capacità di innovazione e percezione del patrimonio storico-artistico;
- turismo: livello di interesse per visitare il Paese;
- capacità di attrarre investimenti e immigrazione;
- persone: reputazione delle persone per socievolezza, apertura, competenze, etc.

46 www.gfk.com

Per stilare la classifica del 2016 sono state realizzate più di 20.000 interviste online ad individui di età superiore ai 18 anni e i dati sono stati ponderati rispetto alla composizione demografica della popolazione online di ogni Paese.

Per quanto concerne il nostro Paese, il parametro che contribuisce maggiormente alla buona reputazione dell'Italia è il turismo; anche “cultura”, “persone” e “made in Italy” (esportazioni) sono due parametri che vengono apprezzati dalle persone.

La percezione di un Paese è frutto di opinioni consolidate e di fattori a breve termine quali ad esempio la copertura mediatica di eventi drammatici; lo studio “Nation Brands IndexSM” permette di individuare i punti di forza e di debolezza in termini di reputazione per ciascun Paese preso in considerazione stimolando ad una valutazione per la costruzione di un'immagine di Paese forte e positiva; i Paesi devono puntare sulla propria immagine e reputazione per riuscire ad attrarre turisti, investimenti e altri fattori di enorme rilevanza per l'economia.

3.1.2. Country of origin effect

Oggi le scelte dei consumatori sono determinate dalla valutazione degli attributi estrinseci (prezzo, marca, servizi, etc.) ed intrinseci (tecnico-fisiche) dei prodotti.⁴⁷

Tra le caratteristiche estrinseche dei prodotti che influenzano i processi di scelta e di acquisto troviamo anche la provenienza geografica che il consumatore associa al prodotto o alla marca, ovvero il cosiddetto “made-in”.

Questo fenomeno suscita non solo l'attenzione delle imprese, ma anche quella delle istituzioni che possono investire nell'immagine Paese allo scopo di costruire una marca territoriale che favorisca l'apprezzamento dei prodotti sui vari mercati esteri e sul mercato d'origine.

Le imprese non possono governare il concetto di immagine Paese, ma possono sfruttare la valenza strategica dell'origine geografica ponendola come caratteristica rilevante del prodotto; affinché questa strategia sia efficace però, il country of origin effect deve essere considerato dal consumatore come un attributo rilevante e pertinente per la propria scelta di acquisto.

In Italia, in molti settori quali ad esempio l'alimentare e l'abbigliamento, il vantaggio

⁴⁷ Niss, 2008

competitivo delle imprese è sostenuto fortemente dai valori distintivi dell'immagine Paese; per questo motivo è indispensabile che le istituzioni pongano in essere meccanismi di promozione, valorizzazione e difesa del Made in Italy.

3.3. Marketing territoriale e turismo

Come già detto all'inizio del precedente paragrafo, il marketing territoriale è una disciplina piuttosto recente e che fino a qualche anno fa nessuno aveva mai preso in considerazione.

Oggi invece si pensa al territorio come ad un prodotto vero e proprio da vendere.

Per quanto concerne il tema del turismo, da qualche anno sono state realizzate campagne di comunicazione fortemente connesse al territorio allo scopo di attrarre flussi turistici e creare nuove opportunità di guadagno; la Nazione, il Paese, la località o la destinazione turistica diventano dunque un prodotto da promuovere mediante campagne di comunicazione sui canali del marketing per creare un valore aggiunto per i potenziali consumatori, ovvero i turisti.

Come per il marketing, anche questo ramo necessita di una pianificazione e della definizione di una strategia accurata derivante da attente analisi di mercato per riuscire a valorizzare in modo adeguato il territorio e renderlo appetibile per i potenziali turisti.

Il rapporto turismo-territorio assume sempre maggiore rilevanza dal momento che, come già precedentemente descritto, con il processo di globalizzazione i costi dei viaggi sono diminuiti considerevolmente e l'offerta turistica si è ampliata. Inoltre possiamo sottolineare il fatto che la scelta della destinazione per le vacanze segue sempre più processi che coinvolgono le emozioni e le esperienze. Diventa quindi necessario creare attorno ad un territorio una storia che susciti emozioni in grado di attrarre i turisti, andando ad esaltare le eccellenze e le caratteristiche di una località per riuscire a distinguersi dalle altre.⁴⁸

Il marketing territoriale sfrutta solitamente una collaborazione tra soggetti pubblici e privati

48 Martini, Ejarque (2008).

per la valorizzazione e la promozione di un territorio e consiste prevalentemente in:

- creazione di network strategici tra soggetti pubblici e privati;
- individuazione di caratteristiche distintive e competitive del territorio;
- determinazione di una strategia di comunicazione integrata per la promozione del territorio con il coinvolgimento di più canali contemporaneamente sia online che offline;
- organizzazione di iniziative promozionali.

3.4. Marketing esperienziale

Nell'attuale contesto in cui viviamo appare evidente come le tradizionali “4P” del marketing risultino, da sole, anacronistiche; lo studio e l'analisi di product, price, place e promotion è necessario, ma non è più sufficienti per rendere un prodotto competitivo in un mercato globale in cui i prodotti sono sempre più simili e il consumatore sempre più attivo, nel processo di scelta e acquisto del prodotto, ed informato.

Le imprese si sono dunque trovate ad affrontare questa sfida derivante dall'enorme cambiamento in atto spostando la loro attenzione dal prodotto al consumatore e più precisamente alla “customer experience”, ovvero all'esperienza del consumatore.

Il marketing esperienziale o marketing orientato all'esperienza rappresenta un insieme di attività che hanno come fine quello di promuovere un bene/servizio non solo valorizzandone i benefici e le caratteristiche funzionali, ma soprattutto associandoli ad esperienze di tipo sensoriale, relazionale, emozionale e sociale connesse al processo di acquisto e/o consumo del bene/servizio.

Hirschmann e Hoolbrook (1982) sono stati i primi a mettere in discussione i capisaldi della letteratura concernente il comportamento del consumatore; secondo questi ultimi infatti il processo di acquisto non è il risultato della sola ricerca di benefici di ordine funzionale, ma anche motivazioni di tipo emozionale ed edonistico svolgono un ruolo fondamentale e determinante.

I due autori inoltre evidenziano come in alcune categorie di prodotti quali ad esempio l'arte, le emozioni assumono un ruolo ed una valenza così importante che è possibile dire che tali beni

vengano consumati solamente per l'esperienza che consentono di vivere.

Nell'attuale società le imprese considerano le esperienze come leve competitive per differenziarsi dai competitors e come un aspetto complementare al prodotto.

Nel settore dell'entertainment l'esperienza assume un ruolo di fondamentale importanza come componente strategica dell'offerta e Pine e Gilmore (2000) evidenziano come “inscenare esperienze non significa intrattenere i clienti, significa coinvolgerli”.

I due autori volevano sottolineare che, nella creazione di un'esperienza, l'intrattenimento è solo una delle alternative possibili; il coinvolgimento può prevedere finalità educative, di interazione, evasione, etc..

Le imprese che mettono in pratica la disciplina del marketing esperienziale utilizzano il prodotto/servizio o il punto vendita come veicolo in grado di offrire, ai propri consumatori, esperienze uniche, capaci di emozionarli, intrattenerli e coinvolgerli.

Ai fini della nostra tesi è importante sottolineare come l'accessibilità museale rientri nell'“audience engagement” (AE) che ha come obiettivo quello di avvicinare tutti i possibili target al mondo culturale. L'Unione Europea definisce questo concetto come un processo interattivo, strategico e dinamico che consente di rendere le arti maggiormente accessibili.⁴⁹

3.3.4. La visitor experience

Un'esperienza unica, stimolante, ricca e soddisfacente spinge il consumatore a volerla rivivere.

Troppo spesso l'esperienza del visitatore in un museo risulta essere superficiale e l'informazione e i contenuti non accessibili a tutti i possibili target.

L'arte è sicuramente emozione e le emozioni guidano l'esperienza di fruizione artistica al museo in quanto negli ultimi anni si è passati da una considerazione del museo quale luogo di conservazione a una concezione di spazio di esperienza dove il coinvolgimento del visitatore è divenuto una priorità.

“I musei sono depositi di storie, le mostre il modo per narrarle, la tecnologia mette a disposizione dei visitatori nuovi strumenti con cui costruire il proprio percorso”⁵⁰.

49 Si veda online all'indirizzo: www.europa.eu

50 Legrenzi, 2015

Tra i numerosi vantaggi della digitalizzazione dell'arte va ricordato e messo in evidenza quello secondo cui le nuove tecnologie ci permettono di fruire e godere delle opere d'arte presenti in qualunque museo di tutto il mondo stando comodamente seduti sul divano di casa. Proprio per questo motivi colossi del web quale ad esempio Google hanno deciso di investire nel mondo dell'arte: Google Art Project è una raccolta di immagini, in alta risoluzione, di opere d'arte che sono esposte nei vari musei situati in tutto il mondo. L'attuale sfida è quella di riuscire a far vivere il patrimonio dei musei in spazi che si aprono a nuove esperienze di visita e a nuovi linguaggi.

CAPITOLO QUARTO

PROGETTO “myMAMU:Verso il Magnifico Museo dei Bambini e dei Ragazzi”

4.1. Introduzione

Nonostante negli ultimi anni siano stati compiuti numerosi sforzi in tema di turismo accessibile, è necessario lavorare ancora molto per riuscire a rendere l'Italia una destinazione turistica realmente accessibile.

Considerando il target dei turisti con bisogni speciali, quali sono le principali difficoltà o problematiche che potrebbero incontrare nel loro viaggio?

Secondo un'indagine condotta in Scozia⁵¹ sono:

- i pregiudizi;
- l'incapacità da parte dell'operatore turistico di sapersi relazionare con questa categoria di utenti;
- la mancata comprensione delle loro esigenze;
- la limitata capacità di coinvolgimento e di offerte di attività e informazioni.

Inoltre, come già affermato nei capitoli precedenti, quando si parla di “esigenze speciali” bisogna fare attenzione a non ricadere nell'errore di pensare solamente a limitazioni di tipo motorio; esistono e devono essere prese in considerazione anche le altre tipologie di esigenze: sensoriali, alimentari, legate alle persone obese, straniere, anziane, alle famiglie con bambini, etc.

Quindi, tradurre il concetto di turismo accessibile o il tema più generale dell'accessibilità mediante la seguente equazione risulterebbe troppo semplice e alquanto riduttivo: “accessibilità=abbattimento delle barriere architettoniche”.

La persona disabile non può essere assimilata esclusivamente ad un individuo in sedia a rotelle e un luogo non può essere definito accessibile solo perchè è presente un ascensore o

⁵¹ Si veda online all'indirizzo: www.capability-scotland.org.uk

una rampa; inoltre, come abbiamo più volte ripetuto, il mondo dell'accessibilità non contempla solamente quello della disabilità.

Se si riflette un attimo risulta difficile individuare contesti e situazioni in grado di soddisfare contemporaneamente tutti o gran parte dei bisogni speciali.

Nel contesto italiano, il turismo rappresenta un settore di fondamentale importanza per l'economia e il patrimonio culturale costituisce uno dei maggiori driver di attrazione nei confronti dei viaggiatori; risulta quindi strategico promuovere il nostro territorio e soprattutto renderlo accessibile in modo tale da riuscire ad attrarre anche la fascia di turisti con bisogni speciali.

Come abbiamo visto nel precedente capitolo, il marketing territoriale è una disciplina recente che, nel corso degli ultimi anni, sta assumendo sempre maggiore importanza e anche settori quali il no profit e la cultura iniziano a prenderlo in considerazione. L'applicazione del marketing è infatti molto utile, oltre che per i beni, anche per la promozione e la valorizzazione di servizi e Paesi, località e destinazioni turistiche.

Un altro ramo del marketing che ha iniziato ad affermare la propria rilevanza è quello esperienziale; l'esperienza del consumatore viene considerata come un valore aggiunto in grado di differenziare il “prodotto” da quelli della concorrenza e di aumentarne la domanda.

La sfida che si è voluta affrontare con il progetto *myMAMU* è proprio quella di oltrepassare il modello tradizionale di promozione e valorizzazione del territorio italiano riconoscendo al coinvolgimento delle comunità, alla cultura dell'accessibilità e allo storytelling una particolare rilevanza; l'unione di questi tre temi viene considerata come una soluzione in grado di includere tutti i potenziali individui amanti del nostro Paese e quindi i potenziali turisti.

Detto in altre parole, l'idea è quella di riuscire ad unire tre concetti appartenenti a mondi diversi, ovvero marketing territoriale ed esperienziale, accessibilità e storytelling, per riuscire a creare un prodotto di divulgazione culturale che possa:

- essere *design for all* (nell'ottica della massima accessibilità culturale e funzionale);
- favorire l'esperienza del visitatore;
- promuovere il territorio attraverso il racconto di storie.

4.2. Cos'è myMAMU

MyMAMU, il Magnifico Museo dei Bambini e dei Ragazzi è un progetto che ha come obiettivo quello di creare, a livello nazionale, il primo museo digitale, diffuso e accessibile per raccontare il patrimonio culturale delle città italiane.

L'idea è quella di rappresentare l'Italia come un prato multimediale, sul quale far nascere fiori locali; ogni fiore rappresenta una città ed è costituito da due parti:

- il calice: esso contiene un audio-racconto di invenzione, inedito, ambientato nel territorio, scritto da noti autori nel campo della letteratura per l'infanzia e l'adolescenza e raccontato ed interpretato da attori professionisti. Queste fiabe multimediali uniscono la retorica della fantasia a dettagli reali;
- la corolla di petali: i petali sono di solito sette o otto e racchiudono racconti più brevi realizzati in formato audio o video. I video sono creati da illustratori professionisti mediante la tecnica della graphic novel o con animazione di tavole stile cartoon e si focalizzano su alcuni aspetti tangibili e intangibili di quel territorio, come ad esempio un monumento, una tradizione, una leggenda o un personaggio; la scelta degli oggetti da raccontare e la creazione dei testi coinvolge scuole e abitanti dei territori.

Il format del fiore risponde all'esigenza di creare un prodotto modulare, formato da singole narrazioni indipendenti e collegate tra loro da una metafora visiva di facile comprensione.

Ogni fiore, inoltre, ha anche una declinazione live poiché i testi possono essere utilizzati per eventi di lettura animata con accompagnamento musicale e illustrazioni dal vivo in china e acquerello proiettate su pareti. Gli eventi di live-storytelling offrono occasioni di conoscenza e riappropriazione collettiva del patrimonio culturale, artistico, naturalistico e archeologico del territorio e sono presentati nell'ambito di festival, nelle piazze, nelle scuole, nelle sale museali e in luoghi inediti come fabbriche e capannoni industriali consentendo, in tal modo, di incontrare e raggiungere un vasto pubblico di adulti e bambini.

La seguente immagine (Figura 7) raffigura uno dei fiori che è stato realizzato; questo rappresenta la città di Aquileia.



Figura 7 - Aquileia

Ogni fiore completo sarà gratuito e scaricabile online dal sito web di Radio Magica⁵² con un format audio e/o video adatto anche alla multicanalità tipica dei social.

MyMAMU è un progetto sulla cittadinanza attiva, di forte impatto territoriale e fruibile attraverso i contenuti multimediali audio e video dedicati ai territori italiani più significativi da un punto di vista storico, artistico, scientifico e archeologico.

Gli elementi che caratterizzano il progetto e che lo rendono unico, ovvero i fattori strategici di successo, sono:

- target: comprende sia bambini, dagli 8 ai 13 anni, che famiglie, scuole e turisti poiché i testi sono piacevoli, interessanti e coinvolgenti;
- accessibilità dei testi: i racconti sono creati nell'ottica della massima accessibilità e proprio per questo motivo sono progettati per l'immediata traduzione in diverse lingue

⁵² www.radiomagica.org

e formati speciali come ad esempio Lis per persone sorde, simboli per persone con gravi disturbi del linguaggio o per stranieri garantendo, in questo modo, la loro comprensione anche alle persone con impedimenti di tipo cognitivo o linguistico;

- gratuità: i contenuti, ovvero gli audio-racconti e i video-racconti, sono gratuiti e si possono ascoltare e vedere direttamente online o, in un futuro prossimo, mediante un'app dedicata;
- contenuti audio e video integrabili con schede a uso scolastico;
- modularità dei contenuti nel tempo e nello spazio: questa caratteristica consente di creare nuovi fiori in altri territori e di arricchire quelli già esistenti con nuovi petali;
- traducibilità in più lingue e linguaggi: si garantisce in questo modo un elevato grado di accessibilità dei racconti;
- cittadinanza attiva: coinvolgimento delle scuole nella creazione del fiore dalla fase di scelta e ideazione dei contenuti fino alla loro realizzazione. Si valorizzano, in questo modo, la creatività e le abilità degli studenti;
- visibilità: i contenuti sono reperibili facilmente e con immediatezza sul sito di Radio Magica e su YouTube grazie alla realizzazione di interventi di posizionamento e ottimizzazione per i motori di ricerca;
- effetto community: sono numerosi gli stakeholder che richiedono di aderire al progetto in quanto riconoscono in questa semplice idea, un modo divertente e agile per coinvolgere diversi target in processi di riavvicinamento e riappropriazione del patrimonio culturale attraverso l'ascolto e la creazione dei racconti.

L'ambito di riferimento del progetto è quello della divulgazione accessibile, infatti, lo scopo è quello di riuscire a trasmettere ai bambini, alle famiglie e ai turisti stranieri, con o senza impedimenti di tipo cognitivo o linguistico, la conoscenza del territorio; ciò avviene attraverso il racconto di storie i cui contenuti, oltre ad essere educativi, sono coinvolgenti. Il potere dello storytelling e dell'ascolto stimolano la fantasia, la creatività, la curiosità, il piacere dell'apprendimento e suscitano emozioni; proprio per questi motivi consentono di coinvolgere grandi e piccoli indistintamente.

Il progetto intende offrire una risposta empirica ai bisogni indicati nel Manifesto per la

promozione del turismo accessibile (2009)⁵³ che al punto 6 sottolinea l'urgenza di: “una comunicazione positiva, che [...] va diffusa in formati fruibili per tutti, e attraverso tutti i canali informativi e promozionali del mondo turistico”. *MyMAMU* si rivolge ad un pubblico eterogeneo, sempre però mettendo al centro bambini e ragazzi anche con bisogni educativi speciali (DSA, disabilità visive, deficit cognitivi, etc.) considerati il target principale del 2018, Anno europeo del patrimonio culturale.

Coinvolgere questa tipologia di target richiede strumenti agili, divertenti, adatti alle famiglie e in grado di catalizzare l'attenzione per favorire la conoscenza del patrimonio culturale, storico, archeologico e naturalistico.

Offrire questi strumenti aumenta la probabilità che, nel breve termine, le stesse famiglie siano incoraggiate a visitare nuovi luoghi, stimolando i bambini a vivere piacevolmente l'esperienza della scoperta.

L'obiettivo di lungo termine che ci si ripropone di raggiungere con *myMAMU* è quello di riuscire a scardinare l'immagine stereotipata del museo vecchio e polveroso per lasciare posto ad un'immagine nuova e diversa, di luogo vivo e pulsante, di ambiente che favorisca la costruzione di cittadinanza attiva; il museo dovrebbe diventare un luogo capace di innescare lo scambio comunicativo con vari pubblici, diffondere la cultura dell'appartenenza e del rispetto.

In generale, “portare i cittadini più vicini al loro patrimonio significa avvicinarli l'uno all'altro, e questo è un passo fondamentale verso una società più inclusiva”⁵⁴.

L'attuazione del progetto è stata resa possibile, in primis, grazie ai contributi del bando MIUR “Cittadinanza attiva e legalità” (decreto n. 1070 del 19 Ottobre 2016); in secondo luogo, grazie ad un cofinanziamento della Regione Friuli Venezia Giulia e ad una rimodulazione del progetto che ha ridotto del 50% la richiesta economica, è stato possibile realizzare i prodotti multimediali.⁵⁵

MyMAMU coinvolge diverse regioni: ad oggi fanno parte del “Magnifico Museo dei Bambini

53 Si veda online all'indirizzo: www.aci.it

54 Navracsics, 2016

55 Si veda online all'indirizzo: www.radiomagica.org

e dei Ragazzi” i territori di Venezia, Genova, Spoleto, Cagliari, Matera, Trani, Aquileia, Udine, Pordenone, Cividale, Marano, Pradis, Pesariis, Trieste, Palmanova, Carnia e Gorizia.

Esso rappresenta un'estensione nazionale di un progetto realizzato a livello regionale e che interessa il Friuli Venezia Giulia: “#SmARTradio: l'arte di divulgare nell'era dei social”.

I territori appartenenti al Friuli Venezia Giulia, infatti, fanno parte anche di quest'ultimo progetto ed entrambi sono promossi da Fondazione Radio Magica onlus.

4.2.1. Progetto #SmARTradio

Il progetto “#SmArtradio: l'arte di divulgare nell'era dei social” è un programma radiofonico per bambini, scuole e famiglie.

Questo progetto offre la possibilità di essere ampliato, modulato e replicato su diversi territori dell'Italia che, con il loro patrimonio noto o meno a tutti, hanno moltissimo da raccontare.

A questo progetto hanno partecipato nove noti autori di letteratura per l'infanzia e l'adolescenza che, dopo essere andati in Friuli Venezia Giulia e aver conosciuto meglio il territorio, si sono impegnati per raccontarne il patrimonio culturale e naturalistico; in particolare:

- Roberto Piumini a Udine e Aquileia;
- Maria Loretta Giraldo a Pordenone;
- Luigi Dal Cin a Pesariis;
- Silvana Galdolfi a Pradis;
- Matteo Razzini a Cividale;
- Annalisa Strada a Marano Lagunare;
- Luca Tortolini a Gorizia;
- Laura Walter a Palmanova;
- Beatrice Masini a Trieste.

Questi autori hanno creato le fiabe multimediali contenute nei calici dei dieci fiori che rappresentano le diverse città e ciascuna storia inedita è stata poi interpretata da Lella Costa,

attrice e madrina del progetto.

A questi audio-racconti nati dalla penna di celebri autori sono poi state affiancate delle brevi storie, scritte da Elena Commessatti su alcuni dettagli locali come monumenti, opere d'arte, tradizioni e leggende, e dei video, realizzati da alcuni illustratori professionisti della regione mediante la tecnica della graphic novel o con animazione di tavole stile cartoon.

Infatti quattordici dei cinquantotto testi contenuti nei petali sono stati realizzati, oltre che in formato audio, anche in formato video; sono stati scelti i testi che, grazie al supporto visivo, avrebbero aumentato il loro grado di accessibilità.

Ad esempio, non risulta facile descrivere a parole il meccanismo di funzionamento delle palette dell'orologio “Cifra 3”, prodotto celebre e di raffinato design della ditta Solari di Udine; nel video, per simularne il funzionamento, l'illustratrice, come si può vedere nella seguente immagine tratta dall'omonimo video petalo (Figura 8), utilizza la tecnica dei libri pop-up:



Figura 8 – Video petalo “Cifra 3”

Un altro esempio di video che garantisce una maggiore accessibilità rispetto al solo audio-

racconto è quello di “Gli anelli da ginnasta di Dante Cavazzini”. Per realizzare questo video sono state sperimentate due tecniche, quella ad acquarello e quella a china; ciò ha permesso di capire come la tecnica a china garantisca una maggiore accessibilità alle persone ipovedenti. La seguente immagine (Figura 9) è stata tratta dal video petalo “Dante Cavazzini” e raffigura tutti gli elementi che vengono descritti nell'omonimo audio-racconto:

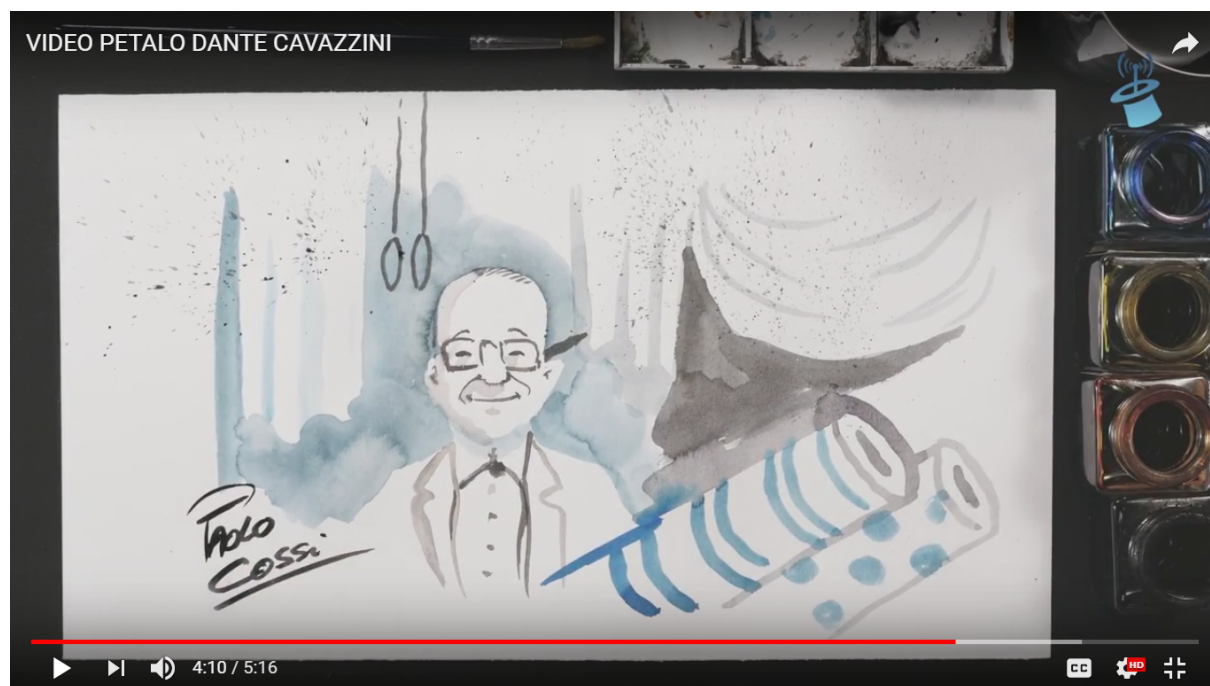


Figura 9 – Video petalo “Dante Cavazzini”

In linea con i principi dell'approccio partecipativo alla cultura, sono stati coinvolti gli stessi abitanti dei dieci territori del Friuli nell'identificazione dei temi dei petali; sono state distribuite, nelle scuole e nelle biblioteche, delle cartoline da compilare per suggerire ai vari scrittori gli argomenti più interessanti e rilevanti secondo la loro opinione.

Oltre al sostegno economico della Regione Friuli Venezia Giulia, della Fondazione Friuli, della Fondazione CRTrieste e di Il Giulia, vari enti del territorio regionale hanno dato il loro contributo alla realizzazione di #smARTradio tra cui: il Museo di arte moderna e contemporanea Casa Cavazzini e il Museo diocesano e gallerie del Tiepolo di Udine, il Museo

cristiano, il Tempietto Longobardo e il Museo archeologico nazionale di Cividale del Friuli, i Musei civici e il Museo di storia naturale di Pordenone, il Museo archeologico del Friuli Occidentale, il Museo dell'orologeria di Pesariis e il Museo della Grotta di Pradis.

#smARTradio, inoltre, si avvale di partner come: Centro per il Libro e la Lettura – MIBACT, Polaris Amici del Libro Parlato onlus, Associazione Carniagreeters, Associazione ArcheologicaCjanal di Guart, Comitato Giovani della Commissione Nazionale Italiana per UNESCO, Radio Spazio 103, Radio Attività, Centro Territoriale di Supporto (CTS) della provincia di Trieste, CTS Udine, CTS Gorizia, Rete di Cooperazione Educativa C'è speranza se accade @, Dante Alighieri Society, Ufficio Scolastico Regionale (USR) Friuli Venezia Giulia, Coordinamento donne italiane di Francoforte, HattivaLab.

4.2.2. Radio Magica

Radio Magica nasce nel 2010 in seguito ad una ricerca su oltre 250 programmi radiofonici per bambini condotta all'università Ca' Foscari di Venezia dalla dottoressa Elena Rocco, professoressa presso il dipartimento di management della medesima università.

Nel corso del progetto è stata realizzata una piattaforma digitale che comprende tre aree:

- web radio: attraverso un qualunque dispositivo digitale connesso a internet è possibile ascoltare i programmi radiofonici trasmessi in streaming via web;
- podcast: in questa sezione sono presenti materiali che si possono scaricare gratuitamente e che quindi si possono ascoltare senza una connessione internet. Questi materiali comprendono ad esempio rubriche di attualità, arte, scienze e fiabe;
- magazine da ascoltare e vedere: quest'area presenta una suddivisione dei materiali per fasce d'età e il medesimo contenuto viene, inoltre, proposto in diversi formati come LIS (linguaggio dei segni) e simboli WLS (widgit literacy symbol).

Radio Magica, prima Fondazione ONLUS (Organizzazioni non lucrative di utilità sociale) digitale italiana, rappresenta una radicale innovazione nel campo della radio italiana e ha un duplice obiettivo:

- trasmettere la cultura ed il piacere per l'ascolto;

- diffondere la cultura dell'inclusione creando un programma radiofonico e una biblioteca multimediale accessibili a tutti, anche ai bambini con bisogni speciali e a quelli stranieri.

I contenuti creati, per bambini e ragazzi dai zero ai tredici anni, si ripropongono di unire la funzione educativa e di apprendimento a quella di intrattenimento, tipica della radio.

4.3. Da dove nasce l'idea

Questo progetto nasce dall'esperienza della Fondazione Radio Magica, la prima Onlus digitale italiana dedicata alla costruzione di una web radio e di una biblioteca multimediale online gratuita per bambini e ragazzi, con e senza disabilità.

Come il progetto Radio Magica, anche *myMAMU* nasce all'interno dell'Università Ca' Foscari di Venezia.

L'ideatrice è la Dottoressa Elena Rocco, fondatrice e segretario generale della Fondazione Radio Magica Onlus, e l'ispirazione arriva dallo studio del progetto: “La storia del mondo in 100 oggetti”⁵⁶.

Quest'ultimo è un progetto di fama internazionale nel settore dei radio-documentari ed è stato realizzato nel 2010 dalla BBC con la supervisione di Neil MacGregor, allora direttore del British Museum di Londra.

La storia del mondo in 100 oggetti prevedeva la realizzazione di cento puntate, in ognuna delle quali veniva presentato un oggetto tratto dalla collezione del British Museum.

Nell'omonimo libro, fedele trascrizione delle puntate e tradotto nel 2012 dalla casa editrice Adelphi, MacGregor dichiara che tutti gli oggetti sarebbero stati presentati alla radio e non alla televisione per permettere agli ascoltatori di utilizzare l'immaginazione e la fantasia; secondo il direttore del British Museum e i suoi colleghi della BBC immaginare una cosa significa appropriarsene in modo unico. Attraverso l'ascolto delle puntate quindi ogni ascoltatore avrebbe fatto propri gli oggetti e si sarebbe costruito una personale storia del mondo.

⁵⁶ MacGregor, 2012

Il progetto “La storia del mondo in 100 oggetti” parte da un museo per costruire un programma radiofonico, mentre *myMAMU* parte da un programma radiofonico per realizzare un museo virtuale, gratuito e accessibile.

Possiamo affermare inoltre che *myMAMU* si ispira a questo progetto, ma lo trasforma in un processo che potremmo definire “storytelling collettivo” per due motivi:

- applica lo storytelling come linguaggio per creare i suoi oggetti, ovvero i fiori parlanti: lo storytelling, utilizzato a scopo divulgativo, ha un elevato valore educativo e conoscitivo in quanto si avvale dell'emozione e si esprime attraverso l'immaginazione e le metafore; quindi non attiva un pensiero di tipo logico-razionale, descrittivo ed analitico, ma la narrazione trasmette emozioni, sentimenti e pensieri che vanno oltre il testo stampato rendendo indimenticabile l'esperienza di apprendimento;
- oltre a coinvolge bambini e famiglie nella selezione delle opere e nella raccolta dei materiali, vengono coinvolti anche esperti come storici dell'arte, scienziati, archeologi.

4.4. Storytelling e accessibilità

L'obiettivo di *myMAMU* è quello di riuscire a creare un museo *design for all*, ovvero progettato per tutti: bambini, ragazzi, anziani, stranieri, persone a bassa scolarizzazione e disabili.

Questo museo mira ad assumere la forma di quello che potremmo definire un *incluseum*⁵⁷, ovvero un luogo per tutti, in grado di rendere l'esperienza culturale accessibile e piacevole ad un vasto pubblico.

La domanda che però sorge spontanea è:

Esiste davvero un linguaggio unico e che valga e sia comprensibile da tutti? O ciò che rende veramente inclusiva la narrazione è la capacità di narrare lo stesso oggetto culturale attraverso una strategia narrativa che preveda l'utilizzo di tecniche, lingue e linguaggi diversi?

Per dare una risposta a questa domanda poniamo in relazione due concetti: storytelling e

⁵⁷ Cianzia Dal Maso, 2018

accessibilità.

Da migliaia di anni, sin da quando i nostri antenati iniziarono a scolpire e dipingere i primi geroglifici sui muri delle caverne, raccontare storie è stata la principale metodologia per comunicare e tramandare nel tempo usi, costumi, tradizioni, eventi ed accadimenti.

Le storie, da sempre, attirano la nostra attenzione e catturano il nostro interesse.

Secondo Bruner⁵⁸, uno dei massimi esponenti in materia di psicologia di orientamento cognitivista, lo storytelling è l'unica metodologia in grado di attivare delle specifiche parti del cervello dell'ascoltatore che consentono di interiorizzare la storia come qualcosa di personale facendola diventare una propria esperienza o una propria idea; maggiore è l'impatto emotivo e maggiore sarà l'engagement, facilitando in questo modo il ricordo nel lungo periodo.

Numerose discipline, quali psicologia, sociologia, antropologia e neuroscienza, hanno approfondito diversi aspetti in grado di spiegare le motivazioni dell'efficacia dello storytelling.

Secondo Michael Gazzaniga⁵⁹, neuroscienziato statunitense, il cervello utilizza la tecnica della storificazione: le storie fungono da simulatori della vita reale e ci permettono di affrontare eventi e situazioni inattese attraverso delle costruzioni di senso tratte da storie ascoltate o lette.

Attraverso lo storytelling, quindi, i testi riescono a modulare il funzionamento del cervello riflettendone gli effetti sul comportamento delle persone che ascoltano le storie; tutto ciò è reso possibile dal modo in cui vengono concatenate le parole che permette di sviluppare un coinvolgimento emotivo e un'esperienza di crescita definita “storytelling trance experience”, ovvero trance narrativa da ascolto.⁶⁰

Non si è ancora raggiunta una definizione scientifica di questa condizione psichica, ma è ormai più che consolidata la convinzione che quando ci immergiamo in un film, in un libro, nell'ascolto di un racconto o della musica, ci troviamo in una situazione di trance narrativa che ci consente di lasciarci andare al senso del meraviglioso.

La figura che segue (Figura 10) rappresenta le tappe di questo processo:

58 Bruner, 1988

59 Gazzaniga, 2011

60 Sturm, 2000

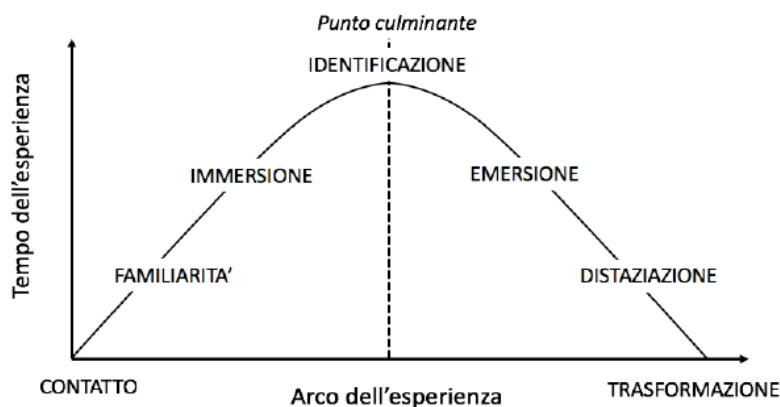


Figura 10 – Le tappe del processo di “Storytelling trance experience”

Il processo prevede sette tappe fondamentali:

1. contatto: aderenza primaria con i cinque sensi;
2. familiarità: iniziamo a lasciarci portare altrove dall'oggetto narrativo;
3. immersione: entriamo nella storia;
4. identificazione: gli elementi della narrazione diventano parti integranti delle nostre autobiografie e trovano spazio dentro di noi;
5. emersione: la storia finisce e inizia il processo di ritorno alla realtà;
6. distanziamento: elaborazioni mentali della storia a distanza;
7. trasformazione: cambiamento interiore, anche temporaneo, nel modo di vedere e percepire le cose, attivazione di uno stato d'animo nuovo.

La “Storytelling trace experience” può quindi offrire un'esperienza ad elevato valore educativo e comunicativo poiché attraverso il canale emotivo ed emozionale può trasmettere conoscenze, esperienze e valori, mettendo in secondo piano il pensiero analitico di tipo logico-razionale.

Questo strumento estremamente inclusivo può diventare capace di abbattere le barriere della comunicazione e della conoscenza.

Divulgare la storia, l'arte e le scienze attraverso il linguaggio dello storytelling permette di trasmettere emozioni, sentimenti e pensieri che vanno oltre il testo stampato; l'esperienza di apprendimento, anche quella vissuta durante la visita al museo, diventa indimenticabile per tutti e riesce a coinvolgere pubblici eterogenei.

Lo storytelling svolge una funzione preziosa prima, durante e dopo la visita.

Nel periodo che precede la visita il racconto sul museo può sollecitare un maggior interesse e una curiosità quasi consapevole. Durante la visita, il racconto è un prezioso alleato che contribuisce ad arricchire l'esperienza di significato, stimolando la partecipazione attiva attraverso processi di interpretazione (heritage interpretation) fondati su linee guida internazionali.⁶¹ Infine, dopo la visita, i racconti sul museo, disponibili in formato multimediale o cartaceo, sono occasioni per rivivere l'esperienza, condividerla e coinvolgere altri nell'esperienza.

Per quanto concerne invece il termine accessibilità, rimandiamo la lettura al primo paragrafo del secondo capito (par. 2.2) in cui viene analizzato il significato del termine. In questa occasione, ricordiamo la definizione data dall'enciclopedia online Wikipedia:

L'accessibilità è la caratteristica di un dispositivo, di un servizio, di una risorsa o di un ambiente d'essere fruibile con facilità da una qualsiasi tipologia d'utente.

Il termine è comunemente associato alla possibilità anche per persone con ridotta o impedita capacità sensoriale, motoria o psichica (ovvero affette da disabilità sia temporanea, sia stabile), di accedere e muoversi autonomamente in ambienti fisici (per cui si parla di accessibilità fisica), di fruire e accedere autonomamente a contenuti culturali (nel qual caso si parla di accessibilità culturale) o fruire dei sistemi informatici e delle risorse a disposizione tipicamente attraverso l'uso di tecnologie assistive o tramite il rispetto di requisiti di accessibilità dei prodotti.

Quando coniughiamo storytelling e accessibilità e quindi parliamo di storytelling accessibile, dobbiamo distinguere almeno due livelli di accessibilità:

- accessibilità di tipo funzionale: mira ad abbattere le barriere all'accesso e alla

61 Interpret Europe, 2017

comprensione del testo a favore di persone con disabilità cognitiva, sensoriale o fisica;

- accessibilità di tipo culturale: ha come obiettivo la mediazione culturale attraverso scelte finalizzate a massimizzare la comprensione del testo narrativo da parte di un pubblico eterogeneo per caratteristiche demografiche, socio-economiche, di scolarizzazione.

Coniugare storytelling e accessibilità significa salvaguardare il senso del meraviglioso del racconto offrendo a tutti la possibilità di comprenderlo.

La sfida che il progetto *myMAMU* decide di affrontare è proprio questa: definire i requisiti dello storytelling accessibile indifferenziato, cioè destinato a tutti e, allo stesso tempo, adatto a declinazioni in lingue e formati diversi (audio e video) attraverso tecnologie di comunicazione digitale capaci di aumentarne la trasparenza; si vuole definire una strategia di narrazione capace di attivare quel processo di *storylistening trance experience* a partire da un testo narrativo comune destinato a pubblici estremamente diversi per caratteristiche (demografiche, sociali, culturali ed economiche) e bisogni speciali.

La sfida sta quindi nel trovare il giusto equilibrio tra accessibilità e capacità del testo di coinvolgere l'ascoltatore mantenendo vivo l'interesse e la curiosità; per portare a termine questa sfida autori e commissione per l'accessibilità hanno lavorato fianco a fianco trovando le giuste soluzioni in grado di far dialogare valenza poetico-evocativa e accessibilità dei testi.

L'ideazione e la creazione dei testi ha coinvolto soggetti diversi: scrittori, scienziati, archeologi, storici dell'arte e abitanti dei territori coinvolti nel progetto.

Inoltre è stato creato un vademecum, che verrà descritto nel prossimo sottoparagrafo (4.4.1.), e un comitato per l'accessibilità per garantire l'accessibilità dei racconti; questo comitato è formato da esperti del settore, quali psicologi, educatori, insegnanti ed esperti di letteratura per l'infanzia.

In relazione a questo aspetto, si è rivelato di fondamentale importanza anche la partecipazione al Corso per scrittura accessibile e comunicazione inclusiva (6-8 luglio 2017) tenuto da Anna Cardinaletti, Mirella Agorni e Lisa Danese all'Università Ca' Foscari di Venezia.

Inoltre, per ricavare delle regole utili allo storytelling accessibile si possono consultare come fonti di riferimento, per quanto concerne la lingua italiana, il test di Gulpease e il linguaggio specialistico per il turismo; il test consente di misurare la facilità di lettura e offre indicazioni

su possibili interventi per aumentare l'accessibilità di un testo, mentre il linguaggio per il turismo, nelle strategie comunicative, utilizza formule partecipative, di inclusione dell'interlocutore (ad esempio, “noi diciamo che...”) e formule prescrittive (ad esempio, “fatevi cullare dalla brezza”) assimilabili al coinvolgimento che lo storytelling accessibile intende attivare e mira a trasmettere riferimenti culturali e valori rendendoli accessibili attraverso determinate scelte linguistiche di 'mediazione culturale'.⁶²

Esiste davvero un linguaggio per tutti?

Non vi è ancora una risposta definitiva, ma l'esperienza di *MyMAMU* ci dimostra come accessibilità e storytelling possano dialogare.

4.4.1. Vademecum

Il vademecum, ovvero un insieme di caratteristiche che i testi dei racconti devono avere per risultare il più accessibili possibile, è stato realizzato da Giovanna De Appolonia, responsabile scientifico, e Raffaella Cavallo, due persone coinvolte in prima linea nel progetto. Esse sono rispettivamente borsista e assegnista di ricerca di Ca' Foscari proprio per il progetto *myMAMU*.

Il vademecum, utilizzato per interagire con gli scrittori nella stesura dei testi e far in modo che la scrittura sia massimamente accessibile, è il frutto di una rielaborazione dei materiali acquisiti al “Corso per scrittura accessibile e comunicazione inclusiva” tenuto da Anna Cardinaletti, Mirella Agorni e Lisa Danese all'Università Ca' Foscari di Venezia e l'output derivante da questo corso rappresenta un punto di partenza.

Questo corso ha permesso loro di comprendere come semplificare un testo senza però renderlo banale, insignificante e noioso; la sfida è quella di riuscire a mantenere la caratteristica accattivante dei contenuti pur semplificandoli; quest'ultimo concetto è di fondamentale importanza in quanto le storie devono riuscire a veicolare informazioni con una semplicità di linguaggio che permetta la loro comprensione ad un pubblico più vasto possibile senza però tralasciare il loro carattere attraente e coinvolgente.

62 Calvi, 2000

Un esempio di regola che gli scrittori devono seguire durante la realizzazione dei racconti è il seguente: la frase troppo lunga non va utilizzata poiché un ragazzo con disabilità cognitiva non riuscirebbe a seguirla e quindi a comprenderla; per questo motivo è necessario spezzettare il concetto in due o tre frasi, principale-relativa-subordinata, semplificandolo.

Il vademecum, come affermato in precedenza, è stato realizzato per lavorare con gli autori e rappresenta una linea guida da seguire; è di fondamentale importanza la comprensione della finalità del progetto, ovvero di riuscire a divulgare in modo accessibile il patrimonio culturale delle città.

Spesso il lavoro con gli scrittori è risultato molto impegnativo proprio perchè le interpretazioni che gli autori davano alle informazioni sulla struttura dei testi, fornite dalle responsabili del progetto, erano le più diverse e proprio per questo motivo le caratteristiche principali sono state messe per iscritto.

Il vademecum quindi è stato alla fine il risultato di una sperimentazione che è avvenuta in mesi di lavoro: il punto di partenza è stata la partecipazione al Corso, ma solo grazie all'esperienza acquisita nel corso del tempo, si è riusciti ad affinare l'insieme delle caratteristiche fondamentali che i testi devono avere per riuscire a massimizzare il loro grado di accessibilità dal momento che spesso ci si ritrova ad affrontare situazioni che non si erano prese in considerazione.

Si può dunque concludere che il vademecum è soggetto ad una continua revisione per riuscire a raggiungere uno degli scopi più importante del progetto: riuscire a creare un linguaggio che sia il più accessibile possibile in modo tale da permettere ad un pubblico più vasto possibile la sua comprensione.

Nella seguente tabella (Tabella 1) sono elencate alcune delle principali euristiche che gli autori devono prendere in considerazione durante il processo di scrittura dei testi per renderli comprensibili ad un pubblico che comprende non solo bambini, ma anche persone con bassa scolarizzazione, individui con bisogni speciali o di recente immigrazione:

LESSICO	SINTASSI
<ul style="list-style-type: none"> • Preferire l'uso di parole familiari che appartengono al linguaggio di base • Evitare parole inutili • Non utilizzare soggetti impliciti • Evitare l'uso dei sinonimi • Evitare i pronomi clitici • Evitare termini tecnici o termini che appartengono a forme dialettali • Prestare attenzione all'uso degli articoli (se dico “pago la bolletta entro un mese” oppure “pago la bolletta entro il mese” il significato cambia) • Preferire nelle datazioni il numero cardinale al numero romano (1300 anziché XIV sec.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenere ordine nella struttura soggetto-verbo-complementi • Evitare frasi lunghe con relazioni a lunga distanza • Evitare proposizioni subordinate o costruzioni sintattiche complesse • Evitare frasi con molte dipendenze pronomiali • Evitare la forma passiva • Evitare le forme impersonali • Evitare le proposizioni implicite • Evitare le ambiguità sintattiche • Evitare le metafore • Evitare gli incisi • Evitare parti superflue che appesantiscono il testo • Usare solo la punteggiatura indispensabile

Tabella 1 – Principali euristiche per la scrittura dei testi

Questi accorgimenti permettono la realizzazione di uno stile narrativo accessibile a tutti, senza la rinuncia da parte degli autori delle loro doti artistiche e dell'accuratezza delle informazioni. Precondizione necessaria, ma non sufficiente all'accessibilità dei testi è la conoscenza del target obiettivo: la consapevolezza di specifici problemi legati alla comprensione di un testo da parte di particolari categorie di persone consentirà all'autore di anticipare possibili difficoltà del destinatario.

4.5. Attuali output del progetto

Il progetto nasce, come abbiamo descritto nel paragrafo 4.2, nel 2016 grazie ai contributi del bando MIUR “Cittadinanza attiva e legalità” (decreto n. 1070 del 19 Ottobre 2016) e ad un cofinanziamento della Regione Friuli Venezia Giulia e ad una rimodulazione del progetto che ha ridotto del 50% la richiesta economica; questi fattori hanno reso possibile la realizzazione dei prodotti multimediali.

Ad oggi i prodotti finiti che ne sono derivati sono moltissimi; per riuscire a darne una visione

completa, in questo paragrafo, li raggruppiamo in quattro categorie:

- racconti;
- audio-racconti e video-racconti;
- ciclo radiofonico;
- mappa parlante.

Ad ognuna di queste quattro categorie sarà dedicato un sottoparagrafo.

4.5.1. I racconti

Rispetto a *#SmARTradio: l'arte di divulgare nell'era dei social*, progetto che focalizza la sua attenzione su un'unica regione, ovvero il Friuli Venezia Giulia, con *myMAMU*, versione nazionale del progetto, si è cercato il coinvolgimento degli studenti, appartenenti ai vari territori che sono stati selezionati, nell'elaborazione dei testi che sono poi diventati uno degli output finali.

In questo progetto di cittadinanza attiva, dunque, si è voluto sperimentale il coinvolgimento delle scuole nella creazione dei racconti che sono in seguito diventati le storie dei petali; il calice del fiore, invece, rimane una storia d'autore realizzata da scrittori professionisti nella letteratura dell'infanzia e dell'adolescenza.

Alle classi coinvolte nel progetto viene chiesto di descrivere un monumento, un'opera d'arte o un oggetto del territorio, facendo in questo modo cittadinanza attiva.

I testi prodotti dalle classi devono in seguito essere revisionati dal comitato per l'accessibilità poiché devono rispondere ad una serie di requisiti prima di essere convertiti in formato audio e/o video ed essere caricati sul portale.

Nella collaborazione con gli studenti gli step sono molti:

- comprensione del progetto da parte dei bambini;
- scelta dell'oggetto del racconto;
- scrittura dei testi;
- revisione dei testi da parte del comitato per l'accessibilità;

- re-invio dei testi revisionati alle scuole e correzione da parte dei bambini: si è cercato sempre di lasciare l'ultima parola agli studenti dal momento che sono stati autori dei racconti;
- ritorno del testo alla sede;
- da questo momento inizia il lavoro con gli attori e gli illustratori per la realizzazione degli audio-racconti e dei video-racconti.

Il procedimento di creazione dei testi e degli audio-racconti e dei video-racconti, per ogni singolo territorio, può essere racchiuso in nove fasi:

1. presentazione del progetto nelle scuole e coinvolgimento delle famiglie mediante la distribuzione di cartoline create ad hoc per raccogliere idee sui possibili aspetti del territorio a cui dedicare i petali;
2. visite e incontri degli autori nel territorio per conoscere e raccogliere tutte le informazioni utili e creare un legame con la comunità;
3. realizzazione dei testi che formeranno il calice e i petali del fiore. Questi ultimi prevedono, come spiegato precedentemente, il coinvolgimento delle classi nel processo di scrittura dei racconti;
4. esecuzione del test di accessibilità sui testi del calice e dei petali da parte del comitato per l'accessibilità e successiva revisione dei testi con il coinvolgimento di ragazzi con disabilità sensoriale e cognitiva;
5. elaborazione definitiva dei racconti;
6. selezione di attori professionisti, in grado di garantire l'accessibilità dei contenuti dei testi, e trasformazione dei racconti in formato audio;
7. selezione di illustratori professionisti per la creazione dei video con la tecnica della graphic novel o con animazione di tavole stile cartoon;
8. creazione di schede a uso didattico per ogni petalo;
9. diffusione dei contenuti audio e video su vari canali, quali il sito web della Fondazione Radio Magica, i social media, le radio nazionali e locali e la rete di partner.

I racconti prodotti sono pensati per pubblici diversi come scuole, radio e musei. Negli istituti scolastici possono essere utilizzati come strumento per l'apprendimento della lingua italiana o

per la trasmissione di conoscenze di tipo culturale; le storie, inoltre, possono dare vita ad un programma radiofonico, come quello che verrà descritto nel sottoparagrafo 4.5.3. Per quanto concerne i musei, invece, i racconti, nel loro formato audio o video, possono diventare delle audio/video-guide.

Inoltre, i testi hanno anche una declinazione live poiché possono essere utilizzati per eventi di lettura animata con accompagnamento musicale e illustrazioni dal vivo in china e acquerello proiettate su pareti. Gli eventi di live-storytelling offrono occasioni di conoscenza e riappropriazione collettiva del patrimonio culturale, artistico, naturalistico e archeologico del territorio e sono presentati nell'ambito di festival, nelle piazze, nelle scuole, nelle sale museali e in luoghi inediti come fabbriche e capannoni industriali consentendo, in tal modo, di incontrare e raggiungere un vasto pubblico di adulti e bambini.

4.5.2. Gli audio-racconti e i video-racconti

Le ultime quattro fasi del procedimento di realizzazione dei testi descritto nel sottoparagrafo precedente (4.5.1) riguardano la realizzazione degli audio-racconti e dei video-racconti; Carolina Laperchia si occupa delle produzioni multimediali e del coordinamento con i videomaker.

Riprendiamo le fasi per cercare di spiegare meglio il processo che li riguarda:

- selezione di attori professionisti, in grado di garantire l'accessibilità dei contenuti dei testi, e trasformazione dei racconti in formato audio;
- selezione di illustratori professionisti per la creazione dei video con la tecnica della graphic novel o con animazione di tavole stile cartoon;
- creazione di schede a uso didattico per ogni petalo;
- diffusione dei contenuti audio e video mediante il sito web della Fondazione Radio Magica, i social media, le radio nazionali e locali e la rete di partner.

Per quanto concerne la realizzazione degli audio, risulta centrale la scelta degli attori e, quindi, della voce attoriale che andrà ad interpretare i testi. Il meccanismo di registrazione inoltre, prevede la scelta di alcune caratteristiche come la velocità del parlato, il tono, il

volume e le pause; questi elementi sono di fondamentale importanza per garantire al maggior numero possibile di persone di accedere all'ascolto della storia.

Per alcuni degli audio-racconti sui diversi territori che fanno parte del progetto sono stati realizzati dei video con la tecnica della graphic novel o con animazione di tavole stile cartoon. Ciò è stato reso possibile grazie alla collaborazione di illustratori professionisti.

Come abbiamo già accennato in precedenza, per la realizzazione dei video, vengono selezionati dei testi nei quali il supporto visivo garantisce un valore aggiunto e una maggiore facilità di comprensione, quindi una maggiore accessibilità.

Per comprendere al meglio quanto appena affermato riprendiamo l'esempio di “Gli anelli da ginnasta di Dante Cavazzini”; nello screenshot che segue, tratto dall'omonimo video petalo, si può vedere Paolo Cossi, illustratore professionista, mentre realizza, con la tecnica ad acquarello, una raffigurazione di Dante Cavazzini, mercante di stoffe, e del suo appartamento. Quest'ultimo, realizzato nella prima metà del Novecento a Udine, è oggi un Museo d'arte moderna e contemporanea, e al suo interno, ancora oggi, sono presenti i suoi anelli da ginnasta:



Figura 11 – Video petalo “Dante Cavazzini”

Un altro esempio di audio-racconto al quale è stato affiancato un video-racconto è “La torretta” di Udine: in questo caso il video è stato realizzato utilizzando la lingua italiana dei segni (LIS).

La seguente immagine, tratta dall'omonimo video petalo, mostra come viene tradotto, nel linguaggio dei segni, il termine torretta:

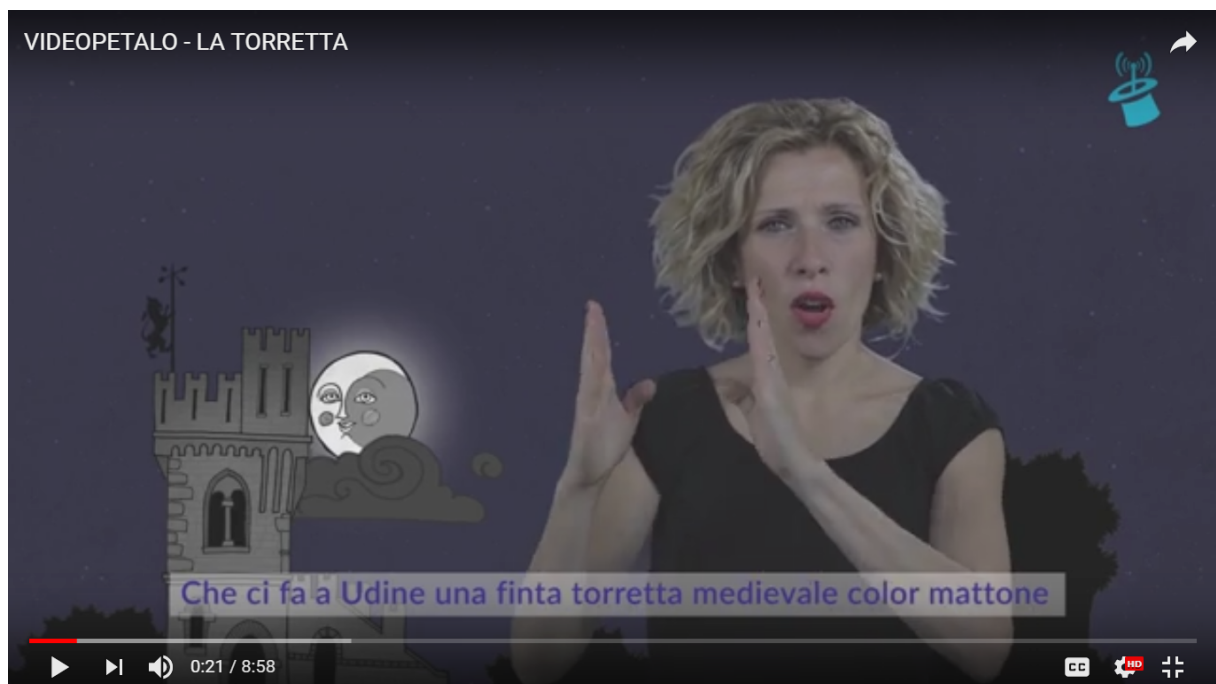


Figura 12 – Video petalo “La torretta”

Il progetto ha come target di riferimento non solo le scuole e le famiglie, ma anche i turisti stranieri e proprio per andare incontro alle esigenze di questa tipologia di pubblico alcuni dei contenuti realizzati sono stati tradotti in inglese e in tedesco.

Uno dei video-racconti, ad esempio, è stato realizzato anche nella versione in lingua italiana con i sottotitoli in inglese; il video di cui stiamo parlando, come si può osservare nella seguente immagine (Figura 13), è quello relativo al racconto “L'altare di Ratchis”:



Figura 13 – Video petalo “L'altare di Ratchis”

4.5.3. Il ciclo radiofonico

I racconti possono essere anche utilizzati per dare vita ad un programma radiofonico, come quello che è andato in onda su Radio RAI FVG.

Il ciclo radiofonico “Alla scoperta del Friuli Venezia Giulia inseguendo piccole storie”, condotto da Raffaella Cavallo, ha come obiettivo quello di promuovere il territorio mediante il racconto di storie.

In particolare, si tratta di un viaggio costituito da dodici tappe ed ogni puntata è stata dedicata ad uno dei seguenti dodici territori: Trieste, Pradis, Cividale, Pordenone, Aquileia, Gorizia, Palmanova, Pesariis, Marano, Carnia, Udine e Tolmezzo; per ciascuna città sono stati fatti ascoltare due audio-racconti.

Inoltre, in ognuna delle puntate sono state invitate due persone che hanno preso parte al progetto *myMAMU*: autori dei racconti, curatori dei musei, musicisti delle performance live, illustratori, ect. Ciascuna di queste figure professionali, nell'intervista, ha raccontato il proprio punto di vista riguardo a questo percorso di valorizzazione del territorio del Friuli Venezia

Giulia.

Le puntate, andate in onda su Radio RAI FVG ogni venerdì fino a fine Settembre, si possono ascoltare anche in streaming e scaricare in podcast.

Il valore, l'importanza e la valenza internazionale del progetto sono state anche riconosciute dalla Comunità Radiotelevisiva Italoфона, presso la RAI, e proprio grazie a questo riconoscimento sarà presto possibile diffondere nella rete di radio italofone nel mondo la puntata introduttiva del programma radiofonico in cui è stato presentato il progetto (non è ancora stata pianificata la data); in quella puntata oltre a Raffaella Cavallo, conduttrice del programma, erano presenti anche Giovanna De Appolonia, responsabile scientifico del progetto, e Carolina Laperchia, giornalista e responsabile della produzione multimediale.

4.5.4. La mappa parlante

Questo prodotto, realizzato da Raffaella Cavallo e Giovanna De Appolonia, era stato progettato sin dall'inizio, ma la sua realizzazione è stata possibile solo dopo aver prodotto gli audio-racconti e i video-racconti; alla sua creazione ha collaborato anche Luce Group.

Ad oggi, quindi, dopo aver creato un centinaio di storie si è deciso di realizzare la prima *Mappa parlante*; la regione che è stata designata come apripista di questo nuovo prodotto è il Friuli Venezia Giulia e la persona che l'ha disegnata è l'illustratrice Sarolta Szulyovszky.

La mappa, oltre che in formato digitale, è stata realizzata anche in formato cartaceo A3 e, come si può vedere nella seguente immagine (Figura 14), illustra una regione in cui sono stati inseriti, in base alla città di appartenenza, degli oggetti simbolo rappresentativi di quel territorio e che sono diventati i protagonisti dei racconti; inoltre nel poster sono presenti una sezione "ascolta-guarda-gioca" e un QR-code che consente un collegamento diretto con il portale online dove sono presenti gli audio-racconti e i video-racconti ad essa dedicati. Sul retro della mappa sono stati realizzati dei giochi per i bambini più piccoli.



Figura 14 – Mappa parlante

Questa mappa ha come target di riferimento:

- turisti: proprio per questa tipologia di target la mappa è stata tradotta anche in inglese e in tedesco;
- famiglie: questo prodotto è pensato non solo per i turisti, ma anche per le famiglie che nei giorni liberi o nel week-end decidono di andare alla scoperta del patrimonio culturale che li circonda;
- scuole: la mappa può essere usata anche a scopo scolastico sfruttando la possibilità e soprattutto il vantaggio di avere un prodotto editoriale che consente una divulgazione culturale accessibile.

Questo prodotto rappresenta una prima prova realizzata per valutarne aspetti positivi e caratteristiche che dovranno essere migliorate.

Una prima considerazione che è emersa dopo la sua realizzazione e la sua diffusione è che la mappa risulta essere, sotto certi aspetti, troppo ampia in termini di territorio preso in considerazione; il prossimo obiettivo, quindi, sarà quello di realizzare delle mappe specifiche per ogni località e che esplorino un territorio molto più limitato da un punto di vista chilometrico. Questo perchè, molto spesso, i turisti che visitano una particolare città sono interessati a conoscere e visitare il patrimonio di quel luogo senza dover prendere la macchina e spostarsi in tutta la regione. Ciò vale, non solo per i turisti stranieri ma, anche per le famiglie che nel week end o nelle festività decidono di visitare una città.

L'obiettivo, con questa prima mappa, è stato anche quello di suscitare l'interesse di enti come Promo-Turismo e di privati disposti a sostenere e finanziare lo sviluppo di questo nuovo prodotto. L'ufficio PromoTurismo, dopo aver visto il prodotto, ha richiesto una copia del prodotto ritenendolo molto interessante; infatti chiunque può rivolgersi ad uno degli Infopoint PromoTurismoFVG per avere una delle mappe.

4.6. Le tre sfide più grandi del progetto

Dopo una descrizione degli attuali output del progetto, ho deciso di dedicare questo paragrafo alle sfide che si sono dovute affrontare per la loro realizzazione.

Ho intervistato le tre persone coinvolte in prima linea nel progetto e ho chiesto loro di parlarmi delle tre sfide più grandi del progetto.

Secondo Giovanna De Appolonia, responsabile scientifico del progetto, sono:

1. lavorare a distanza per riuscire a contenere i costi: è stato necessario ricercare sui vari territori delle persone fidate che avessero la voglia e soprattutto le capacità per partecipare a questa esperienza. Il coordinamento, la comprensione del progetto e il mantenimento delle linee guida definite sono solo alcuni dei requisiti fondamentali e indispensabili per la riuscita dell'operazione;
2. lavorare con i bambini in un progetto che, nella sua versione regionale, era stato

sperimentato solo con gli autori: questa è stata una sfida anche in senso positivo poiché i bambini, naturalmente con il sostegno delle maestre, hanno realizzato dei prodotti molto belli ed interessanti. Il rischio, a livello economico, che ci si assume lavorando con i bambini è enorme poiché sono state investite delle risorse in un settore che non era ancora stato esplorato e, in secondo luogo, di non facile accesso a causa della distanza. Alle scuole vengono fornite una serie di informazioni e di linee guide e solo alla fine, una volta creati i testi, questi vengono inviati alla sede del progetto per essere revisionati; questi racconti, quindi, possono risultare dei prodotti interessanti da utilizzare come no ed il rischio che ci si assume per realizzare questa collaborazione con gli studenti a distanza, in caso di creazione di un prodotto non adeguato, è molto grande.

3. Lotta contro il tempo: è risultato difficile rispettare i tempi che si erano prefissati all'inizio poiché, soprattutto lavorando con le scuole, ci si è resi conto che le tempistiche sono molto lunghe dal momento che i progetti a cui partecipano gli studenti sono molti e il tempo che hanno a disposizione per lavorarci non è tanto. Questa considerazione va fatta tenendo a mente che il procedimento per la creazione dei testi mediante la collaborazione degli studenti è molto lungo come abbiamo sottolineato nel sotto paragrafo 4.5.1. dedicato ai racconti.

Secondo Elena Rocco, ideatrice del progetto, sono:

1. complessità di coordinamento: questa complessità è dovuta a diversi fattori quali, ad esempio, la numerosità delle persone coinvolte nel progetto, la diversità che caratterizza gli individui nel loro modo di pensare e lavorare, l'importanza dei temi trattati e la loro piena comprensione da parte delle persone coinvolte;
2. riuscire a creare un prodotto accattivante, da un punto di vista emotivo, per tutti: la difficoltà sta nel fare dello storytelling uno strumento che funzioni per tutti. Il racconto, infatti, non deve essere banale, ovvero deve consentire di trasmettere delle informazioni di valore sull'oggetto culturale ma, allo stesso tempo, deve utilizzare un linguaggio ed una struttura del testo e della frase tali da permettere al lettore o all'ascoltatore di immergersi nelle storie (storytelling trance experience);
3. lavorare con gli scrittori: come già trattato in precedenza, è risultato molto

impegnativo il lavoro con gli scrittori. Bisogna sempre fornire delle linee guide specifiche per non rischiare di andare al di fuori del progetto poiché molto spesso l'interpretazione che ne viene data dalle persone non è completamente corretta.

Secondo Raffaella Cavallo sono:

1. riuscire ad immaginare un prodotto per tutti, quindi il tema dell'accessibilità: ovvero riuscire a pensare ad un prodotto che riesca a soddisfare le esigenze di tutte le persone con bisogni speciali (dalla persona con limitazioni sensoriali a quella straniera). Affinché un prodotto per tutti risulti effettivamente e concretamente *design for all*, deve essere pensato per tutte quelle persone che rappresentano il variegato mondo dell'umanità e non solo per la disabilità;
2. garantire la restituzione della ricchezza del patrimonio culturale e naturale poiché fare una selezione significa impoverire: riuscire a garantire, nell'immaginario che è stato creato, che gli oggetti rappresentativi dei territori siano non solo monumenti, opere d'arte e oggetti, ma anche tradizioni, manufatti, leggende e personaggi famosi ha cercato in qualche modo di garantire la ricchezza del territorio.
3. Interazione con gli scrittori professionisti: la sfida è stata quella di riuscire a trasferire agli scrittori la visione del progetto sull'accessibilità di un testo. Ogni autore ha un proprio stile di scrittura ed un proprio registro narrativo. Esistono vari strumenti di semplificazione linguistica, ma lo scopo del progetto è quello di riuscire a mantenere prodotti ad alto valore letterario pur semplificando i testi. La creazione del vademecum con delle linee guida per gli scrittori ha permesso di raccontare una storia veicolando emozioni e mantenendo comunque un alto valore letterario.

Come possiamo vedere, l'interazione con gli scrittori è risultata una delle principali difficoltà nello sviluppo degli output del progetto e tutte le persone intervistate e che sono coinvolte in prima linea nel progetto hanno parlato di questa sfida. Anche Giovanna De Appolonia, durante l'intervista, mi ha parlato della complessità riscontrata nel lavorare con gli autori.

4.7. Il fattore di maggior successo dei prodotti

In questo paragrafo verrà analizzato il fattore che permetterà ai prodotti realizzati di avere successo e di differenziarsi da quelli già esistenti nel mercato.

Se ad esempio ci concentriamo sul prodotto “mappa parlante”, che racchiude al suo interno anche gli audio-racconti e i video-racconti, e ne valutiamo le caratteristiche, possiamo trarre diverse conclusioni.

Anche per quanto concerne questo argomento ho voluto parlarne con due delle persone coinvolte direttamente nel progetto per capire le loro considerazioni a tal merito.

Secondo Giovanna De Appolonia il fattore di novità che caratterizza il prodotto “mappa parlante” è proprio la sua capacità di parlare, ovvero di avere un audio; nel mercato, infatti, esistono già molte mappe di questo tipo, ma si limitano ad essere cartacee. In questo settore, quello dell'editoria, c'è dunque un vuoto, un buco che il prodotto “mappa parlante” potrebbe colmare in termini di divulgazione accessibile.

Inoltre, sempre secondo Giovanna, in un periodo storico come il nostro in cui lo smartphone è costantemente presente e riesce a semplificare le cose, risulta quasi ridicolo che non esistano ancora strumenti che facilitino le persone che, ad esempio, potrebbero essere agevolate dall'ascolto, quali ad esempio gli ipovedenti o i bambini più piccoli che non hanno ancora imparato a leggere.

Oltre al fatto di parlare, è importantissimo sottolineare altre due considerazioni: lo fa attraverso la voce di attori eccezionali ed è dunque un parlare che piace, che emoziona e che coinvolge e come seconda cosa, i testi realizzati hanno un elevato grado di accessibilità grazie all'utilizzo di molte lingue e linguaggi.

La “mappa parlante” infatti è un prodotto trivalente: è utilizzabile per la scuola, per il visitatore del museo e per il mercato straniero.

Secondo Raffaella Cavallo ciò che contraddistingue questo prodotto innovativo è l'unione dei massimi e dei minimi tecnologici: la mappa parlante unisce il mondo del cartaceo e quello del digitale. Il prodotto rappresenta uno strumento cartaceo, quindi tangibile, che attraverso un QR-code permette di accedere a dei materiali multimediali contenuti in una sezione dedicata

al progetto all'interno del sito di Radio Magica. Inoltre sul retro della mappa sono presenti dei giochi per bambini di età compresa tra gli otto ed i tredici anni; essi possono essere svolti solo dopo aver ascoltato e/o visto i racconti multimediali.

Dal cartaceo si rimanda al digitale e dal digitale al cartaceo.

CONCLUSIONI

MyMAMU è un progetto di innovazione sociale dal quale sono nati dei prodotti editoriali innovativi di divulgazione culturale accessibile.

Si può parlare di innovazione sociale dal momento che *myMAMU* rappresenta il primo museo nazionale digitale, diffuso e accessibile per bambini, famiglie, turisti e scuole.

Se prendiamo in considerazione il prodotto “mappa parlante”, che racchiude al suo interno anche i prodotti multimediali, potremmo definirlo un 'prodotto editoriale innovativo': esso infatti è in grado di unire elementi che di solito appartengono a contesti diversi.

La mappa parlante è una mappa turistica che però può essere utilizzata anche in ambito scolastico per una divulgazione di tipo culturale; inoltre, utilizza lo storytelling per raccontare storie a carattere educativo, in grado di suscitare emozioni e rendere indimenticabile l'esperienza di apprendimento. A questi elementi poi si deve aggiungere il tema dell'accessibilità poiché i testi dei racconti mirano a raggiungere la massima accessibilità e proprio per questo motivo sono progettati per un'immediata traduzione in diverse lingue e linguaggi.

L'innovazione di questo prodotto risiede nell'abilità di aver capito come mettere insieme concetti che hanno sempre vissuto in contesti diversi.

Per semplificare quanto appena detto basta pensare ad uno chef il cui talento è stato quello di unire ingredienti che aveva sempre utilizzato per realizzare ricette diverse.

Potremmo definirla un'innovazione di prodotto di tipo incrementale in quanto, rispetto ai prodotti attualmente presenti sul mercato, si assiste ad un miglioramento delle performance del prodotto.

Questo progetto è attualmente in continua evoluzione e per quanto concerne il futuro potremmo delineare tre linee guida di ricerca:

- modello di business: lo studio verterà sulla ricerca di un modello di business che riesca a generare delle economie e che garantisca la sostenibilità del progetto. Questo è indispensabile affinché *myMAMU* possa continuare il suo percorso di sviluppo e di diffusione;
- strategie di comunicazione: la ricerca avrà come obiettivo la definizione di strategie

che consentano la diffusione del progetto;

- tema dell'accessibilità: il vademecum, come abbiamo già detto, rappresenta solo il punto di partenza. I prodotti devono garantire una divulgazione accessibile e per farlo è necessario continuare a studiare e ad analizzare le caratteristiche che devono avere i testi per garantire la massima accessibilità.

Per quanto concerne il tema della sostenibilità, se prendiamo come riferimento l'output “mappa parlante”, possiamo sicuramente affermare che si tratta di un prodotto interessante e facile da sponsorizzare per le aziende; questo perchè, in primis, ha un formato cartaceo e quindi tangibile e, inoltre, ha una veste grafica di grande *appeal*.

Le aziende che sponsorizzeranno questo prodotto trarranno, tra gli innumerevoli benefici, anche i seguenti:

- presenza nell'ambito scolastico e del turismo;
- *corporate social responsibility*: la responsabilità sociale dell'impresa è “ l'integrazione su base volontaria, da parte delle aziende, delle preoccupazioni e visioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con gli stakeholder”⁶³. L'impresa, in quanto istituzione sociale, oltre a produrre valore economico, contribuisce allo sviluppo e al benessere della collettività⁶⁴; nell'attuale contesto in cui viviamo i consumatori pongono sempre maggiore attenzione al tema della responsabilità sociale dell'impresa e un'azienda che decide di sponsorizzare un prodotto come la “mappa parlante”, a fronte di un sostegno in termini economici, potrà godere di un ritorno di immagine che potenzierà e migliorerà la sua reputazione.

Per quanto concerne *myMAMU*, l'obiettivo sarà quello di definire il modello di business più adatto a garantirne la sostenibilità e proprio in questo senso, un valido modello di riferimento da prendere in considerazione per l'analisi, potrebbe essere quello rappresentato dalla Khan Academy.

La Khan Academy⁶⁵ è un'organizzazione educativa senza scopo di lucro ed è stata creata da Salomon Khan nel 2006. Nasce da un'esigenza personale: Khan infatti, ingegnere statunitense

63 Pastore, Vernuccio, 2008

64 Lambin, 2004

65 Si veda online all'indirizzo: www.it.khanacademy.org

originario del Bangladesh, impartiva ripetizioni ad una delle sue cugine; l'idea nasce nel momento in cui altri parenti ed amici richiedono delle ripetizioni private. L'ingegnere decide quindi di registrare le lezioni e di pubblicarle sul portale "YouTube" in modo tale che chiunque potesse usufruirne; in poco tempo i tutorial ottennero popolarità e apprezzamento. Da qui il progetto di creare la Khan Academy, una piattaforma in cui vengono caricate delle video-lezioni su determinati argomenti e che hanno lo scopo di fornire un'istruzione gratuita a livello internazionale per chiunque e dovunque.

BIBLIOGRAFIA

- Al-Sulaiti K., Baker M.J., 1998, *Country of origin effects: a literature review*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, n. 3.
- Baldassarre F., 2009, *Il museo: organizzazione, gestione, marketing*, Franco Angeli
- Bindi G., 2006, *Progetto 'Il nuovo turismo possibile' Nuvole*, Lucca, Centro Nazionale per il Volontariato.
- Bruner J., 1988, *La mente a più dimensioni*, Laterza, Roma-Bari
- Dal Maso Cinzia (a cura di), 2018, *Racconti da museo. Storytelling d'autore per il museo 4.0*, Le vie maestre, Edipuglia.
- De Biase F (a cura di), 2014, *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, Franco Angeli, Milano.
- Dinnie K., 2008, *Nation branding. Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Flores M., 2008, *Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo*, Barbera Editore.
- Galli A., Nidasio S., 2009, *Fare notizia con il non profit: strumenti e strategie per la comunicazione sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Gazzaniga M., 2011, *L'interprete. Come il cervello decodifica il mondo*, Di Renzo Editore.
- Hoffman K.D., Bateson J.E.G., Iasevoli G., 2007, *Marketing dei servizi*, Apogeo, Milano.

- Interpret Europe, 2017, *Engaging citizens with Europe's cultural heritage: How to make best use of the interpretive approach*. Witzenhausen: Interpret Europe.
- Kotler Ph., Haider D., Rein I., 1993, *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York.
- Lambin J.J., 2004, *Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, Milano.
- Manente M., Cerato M. (a cura di), 2000, *From Destination to Destination Marketing and Management. Designing and Repositioning Tourism Products*, Ciset Series, Libreria Editrice Cafoscarina, Venice.
- Martini U., Ejarque J., 2008, *Le nuove strategie di destination marketing: come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane*, Franco Angeli, Milano.
- McDowell e Newell, 1987, "Measuring Health: A Guide to Rating Scales and Questionnaires", Ian McDowell
- MacGregor N., 2012, *La storia del mondo in 100 oggetti*, traduzione italiana Adelphi.
- Navracsics T., 2016, *Greetings to the 6th Interpret Europe conference*, Mechelen, Belgio
- Niss H., 1996, *Country of origin marketing over the product lifecycle: A Danish case study*, European Journal of Marketing
- Olins W., 2002, "Branding the nation - the historical context", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, N. 4-5.
- Pastore A., Vernuccio M., 2008, *Impresa e comunicazione*, Milano, Apogeo

Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), 2000, *Destination management: fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring editore, Milano.

Secchi L., 2004, *L'educazione estetica per l'integrazione*, Roma, Carocci editore

Shilling M.A., 2013, *Gestione dell'innovazione*, Milano, McGraw-Hill

Sturm B., 2000, *The Storytelling Trance Experience*, Journal of American Folklore.

Valdani, E., Bertoli G., 2014, *Marketing internazionale*, Milano, Egea.

Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D., 2008, *Il marketing dei servizi* (ed. ital. a cura di Bonetti E.), 2 ed., McGraw-Hill, Milano.

SITOGRAFIA

www.annoeuropeo2018.beniculturali.it

www.beniculturali.it

www.bancaditalia.it

www.bnCRM.beniculturali.it

www.cnr.it

www.ec.europa.eu

www.europa.eu

www.europarl.europa.eu

www.eur-lex.europa.eu

www.formazioneturismo.com

www.interreg-care.org

www.istat.it

www.italia.it

www.it.khanacademy.org

www.capability-scotland.org.uk

www.marketingpower.com

www.musei.beniculturali.it

www.ontit.it

www.opentourism.it

www.radiomagica.org

www.rgs.mef.gov.it

www.simonanholt.com

www.statistica.beniculturali.it

www.symbola.net

www.turismabile.it

www.turismoaccessibile.eu

www.un.org

www.unesco.it

www.unwto.org

www.who.int