

IL TURISMO ARCHEOLOGICO COME ESPERIENZA “SENSIBILE” METODOLOGIE E TECNOLOGIE PER LA VALORIZZAZIONE BY IPHONE/SMARTPHONE DEI BENI CULTURALI

Maria Cristina Ronc, Stefano Massetto*, Aline Varisella*

Nell'ambito delle attività di formazione e di collaborazione con l'Università della Valle d'Aosta, Facoltà di Lingue e Comunicazione per il territorio, l'impresa e il turismo, la Direzione restauro e valorizzazione ha collaborato, per il tramite del MAR (Museo Archeologico Regionale), alle fasi di ricerca che hanno portato ad una tesi di laurea incentrata sulle nuove modalità di vivere e fare turismo analizzando la casistica particolare del turismo archeologico.¹ Le conclusioni di questo lavoro e lo studio preliminare di un progetto di applicazione per *iPhone/smartphone* pongono nuove basi per far rete e comunicare il nostro patrimonio archeologico. Spesso si pensa che il binomio cultura commercio non sia conciliabile, ma il turismo archeologico ci dimostra invece l'esatto contrario: il concetto di museo ha cambiato la sua forma poiché da luogo di culto ed erudizione è divenuto uno spazio destinato alla vendita di un'esperienza nuova.

L'esperienza della visita al museo o a un sito archeologico oltre ad essere un'attività che ha lo scopo di far imparare e scoprire, è entrata a far parte del *panel* “acquisti” delle abitudini dell'uomo contemporaneo.

Il museo può essere “sfruttato” come una potente leva per realizzare strategie di *marketing* territoriale anche con scopo lucrativo.

Questa leva sta dando *l'input* alla creazione di quella che gli operatori turistici chiamano *leisure industry* (industria dell'intrattenimento) volta a massimizzare il proprio profitto tramite la “vendita” dell'offerta culturale di cui il paese in questione dispone.

L'obiettivo della tesi non era solo diffondere il concetto del rispetto del patrimonio culturale e di *heritage* inteso propriamente come “eredità”, ma mostrare anche la forte relazione che si è instaurata tra l'uso di strumenti tecnologici e gli enti culturali, sottolineando l'efficacia e l'efficienza con la quale essa viene impiegata permettendo una comunicazione immediata dei contenuti.

Il lavoro si suddivideva in due macro aree. La prima di carattere generale in cui si definiva il turismo e se ne identificavano i diversi tipi offerti dal mercato, soffermandosi su quello culturale di cui fa parte il turismo archeologico. La seconda parte presentava un breve parallelismo di due realtà archeologiche, Aosta e Siviglia due città che fanno con il loro patrimonio la fortuna dell'economia delle regioni in cui sono site e che sono state oggetto di un'esperienza sostenuta parallelamente dal MAR di Aosta e dal Museo Arqueológico de Sevilla con il supporto finanziario del FSE (Fondo Sociale Europeo). In questa relazione si riprenderanno a grandi linee gli argomenti trattati e si presenterà l'applicazione per strumentazioni *android*.

Anticipando le conclusioni si è potuto constatare che il sempre più frequente accostamento del *marketing* al settore culturale ha avvicinato un maggior numero di persone, e nel miglior modo possibile, al consumo di cultura, cercando di ottenere un risultato finanziario compatibile con il

raggiungimento di tale obiettivo. Statisticamente è stato provato che alla fine di una visita il 75% delle persone si ritiene molto soddisfatto, ma quello che viene ricordato in realtà è solo un 20%. A dimostrazione che ciò che è richiesto dal pubblico del mondo culturale non è la quantità delle informazioni bensì la qualità.

Nel nuovo “*marketing* immateriale” il *souvenir* alla fine del viaggio non sarà solo un oggetto bensì un'immagine, un profumo, un gusto, un suono eternamente impresso nella nostra mente.

Gaetano De Gattis

Definizione di turismo

Maria Cristina Ronc, Aline Varisella*

Nel corso degli anni il turismo ha assunto un peso sempre maggiore nella nostra vita sociale, economica e culturale. Dall'inizio del '900 ad oggi sono state coniate molte definizioni. L'origine etimologica della parola turismo può derivare sia dall'inglese *to tour* (andare in giro), sia dal francese *tourner* (girare), che implica un movimento circolare. Da qui *tour* percorso, e il *Grand Tour* era appunto l'insieme delle esperienze che vivevano i viaggiatori dell'800, e prima ancora i nobili inglesi che nel secolo precedente, partendo da Londra, raggiungevano Napoli, attraversando mezza Europa. Un viaggio circolare quindi, che prevedeva una partenza ed un ritorno.

Nella definizione più semplice il turismo è «il movimento temporaneo di persone in luoghi diversi da dove lavorano e risiedono». La definizione più specifica e completa viene però fornita nel 1994 dal WTO (*World Tourism Organization*): «turista è chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro».

Tante altre sono le definizioni proposte, e alcune di esse risalgono addirittura al 1910 quando l'economista Von Schullard definì il turismo come «l'insieme di tutte le attività, principalmente di natura economica, che hanno direttamente a che fare con l'ingresso, il soggiorno e il movimento di stranieri verso l'interno e verso l'esterno di un Paese, una città, una regione». Si cita anche Norval il quale, nel 1937, affermò che il turismo «è un movimento generato da coloro che entrano in un paese straniero, permanendovi almeno 24 ore e trasferendovi denaro altrove introitato»; Hunziker e Krapf, nel 1942, spiegano che si può definire come «un insieme di rapporti e di fenomeni che risultano dal viaggio e dal soggiorno di persone non residenti, purché il loro trasferimento non dia luogo a insediamento e non sia legato ad alcuna attività lucrativa principale».

La sua storia

Il turismo per noi oggi coincide con l'idea di una vacanza organizzata e di massa. L'origine di questa tipologia risale al 5 luglio 1841 quando Cook creò la prima agenzia di viaggio, la *Thomas Cook and Son* (divenuta poi *Thomas Cook Group*). Egli organizzò un'escursione di 11 miglia da Leicester a Loughborough cui parteciparono 570 persone spendendo uno scellino a testa. Il successo fu tale che Cook iniziò ad organizzare pacchetti turistici dando inizio all'industria del settore modernamente intesa. I termini "turista" e "turismo" sono stati usati ufficialmente per la prima volta nel 1937.

Tipologie di turismo

È difficile stabilire una classificazione esaustiva e condivisa, a causa della vasta crescita dell'offerta di beni e dei servizi culturali. Pertanto nei beni e nei servizi culturali possono essere compresi attività estremamente differenti, questa ampia gamma di scelta è anche uno sforzo per limitare il turismo di massa e incoraggiare forme alternative di turismo.

- Turismo rurale (agriturismo)
- Turismo religioso (pellegrinaggi)
- Turismo montano (sci)
- Turismo salutare (terme)
- Turismo professionale (conferenze, fiere, saloni, ecc.)
- Turismo ambientale (turismo di sostentamento, ecoturismo)
- Turismo sportivo (turismo sportivo rurale, turismo di montagna, sci, ecc.)
- Turismo sociale (per tutti, terza età, giovani, ecc.)
- Turismo balneare/acquatico (al mare, fiumi, lagunare, ecc.)
- Turismo stagionale (estivo, invernale)
- Turismo culturale (musei, siti archeologici)

La classificazione tradizionale delle diverse forme di turismo oggi risulta inadeguata: infatti la platea dei potenziali utenti è cresciuta in seguito all'innalzamento dell'età media di vita e dei livelli di reddito, il che ha permesso a nuovi ceti sociali, un tempo esclusi, di accedere alle offerte turistiche. Esistono ora maggiori tipologie di turisti-consumatori e così il "pacchetto" culturale, deve contenere tutta una serie di diverse opzioni che, di fatto, sono la promozione e l'offerta di quanto il territorio offre.

Ciò avviene anche per altri tipi di turismo: quello religioso ad esempio offre ai pellegrini, oltre alla visita del luogo sacro, cene in ristoranti tipici, gite in luoghi naturalistici, visite a musei e talvolta, se si tratta di un pubblico più giovane, biglietti d'ingresso a parco giochi o discoteche. Di fronte ad un pubblico sempre più caratterizzato, l'industria del turismo risponde differenziando l'offerta.

Il turismo culturale

Negli ultimi anni, anche in Valle, la crescita generale nella domanda di conoscenza del patrimonio storico/culturale ha riscontrato un largo incremento, il che comporta, da parte degli operatori culturali, un'attenzione maggiore nei confronti del tempo libero, degli spazi riservati all'informazione, all'organizzazione e allo sviluppo del turismo.

Il settore culturale è considerato uno dei campi più produttivi, ma allo stesso tempo è anche un capitale da preservare poiché rappresenta e racchiude in sé i valori, le tradizioni di un determinato territorio e dei suoi abitanti.

Nell'accezione più comune delle persone il turismo culturale può essere identificato con il movimento turistico determinato dalla volontà di visita e di fruizione di beni culturali, intesi come monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici, città d'arte. Estendendo la definizione, si può affermare che riguarda la storia, la cultura, l'identità e la vita di un popolo. Se un tempo questo aveva una connotazione elitaria, essendo riservato alle persone di cultura o per lo meno limitato a un pubblico specializzato, oggi ha subito dei mutamenti non solo quantitativi ma anche qualitativi, che lo hanno portato ad essere turismo di massa tanto che si sono modificati anche i modi di promuoverlo e distribuirlo. In questa prospettiva sono quindi cambiate anche le funzioni e le attività dei musei, non solo più vetrine di conservazione e valorizzazione ma veri e propri luoghi dove si crea un legame tra visitatore e oggetti esposti.

Pertanto si potrebbe considerare "turismo culturale" qualunque viaggio finalizzato alla fruizione di beni culturali, oppure alla partecipazione ad un evento (*festival*, mostre ed esposizioni, ecc.) o a qualche forma di spettacolo (teatri, concerti e spettacoli all'aperto, rappresentazioni, ecc.).

È evidente tuttavia che il concetto di turismo culturale eredita le incertezze concettuali e le difficoltà di definizione di entrambi i termini, turismo e cultura. Il WTO ha coniato almeno due definizioni di turismo culturale la prima, ristretta, fa riferimento agli spostamenti indotti da motivazioni essenzialmente culturali, come viaggi di studio, rappresentazioni artistiche e viaggi culturali, viaggi per *festival* ed altri eventi culturali, visite a siti e monumenti; la seconda, più estesa, prende in considerazione tutte quelle forme di mobilità che «soddisfano il bisogno umano di diversità, tendente ad innalzare il livello culturale degli individui ed aumentare la conoscenza, l'esperienza e gli incontri».²

Una definizione condivisa a livello europeo annette all'idea di turismo culturale l'offerta di prodotti destinati ai visitatori durante il loro soggiorno, oltre alla pratica di tutte quelle attività culturali (artistiche, legate agli eventi, le visite a musei, alle esposizioni, ecc.), alle quali i visitatori prendono parte da spettatori o come partecipanti non professionisti. Altre definizioni pongono l'accento come elemento discriminante sulla relazione che il turista instaura con i luoghi e le culture "altre" allo scopo di conoscere popolazioni, stili di vita, eredità culturali ed artistiche.

Questa tipologia include:

- Visite nei musei, siti archeologici, monumenti storici, gallerie, siti tradizionali, monasteri, zone di particolare bellezza naturale, edifici con caratteristiche architettoniche peculiari, ecc.
- Partecipazione a concerti, teatro, opera, danze tradizionali e *performance* musicali, fiere delle tradizioni e prodotti locali, ecc.
- Partecipazione a eventi culturali come *festival*, attività sociali e mentali, escursioni, danze, ecc.

Il turismo culturale può essere collegato anche a quello rurale: agriturismi, *trekking*, ecc., giacché sono tipologie in cui si possono riscontrare elementi legati alla cultura delle tradizioni e al patrimonio, quali gli agglomerati rurali, i monumenti storici, le costruzioni architettoniche speciali (castelli, ponti, ecc.), i monasteri, le zone naturali di particolare bellezza.

Le numerose indagini svolte negli ultimi anni hanno rilevato il limite, oramai riconosciuto dalla maggior parte degli operatori culturali, di aver sempre posto eccessivamente l'accento sul profilo sociale del visitatore ignorando le attese di un pubblico composto non solo da individui con un elevato grado di istruzione, ma frequentato anche da visitatori saltuari, appartenenti alle classi medie, che si accingono a visitare un sito magari più per curiosità che per uno scopo educativo, il quale viene loro negato a causa delle modalità e delle forme di consumo offerte. Con riferimento alla relazione tra la variabile titolo di studio e propensione ai consumi culturali, i dati rilevati dall'ISTAT (Istituto nazionale di Statistica), nell'indagine multiscopo del 2004 su "Cultura, socialità e tempo libero", mettono in evidenza che il dedicarsi ad attività culturali "classiche" è più frequente nei soggetti con un titolo di studio elevato; dai dati si rileva altresì che la capacità di attrazione delle attività "alternative", in particolar modo del cinema, resta il modo più diffuso di spendere il proprio tempo libero.

Dall'archeologia al turismo

Il punto di arrivo di una scoperta archeologica è solo l'inizio di un lungo percorso che ha dato l'impulso, in tempi recenti, alla creazione di un nuovo mercato turistico: il turismo archeologico. Un sito archeologico ha la stessa vocazione di un museo, che nasce per trasmettere arte e cultura al grande pubblico: bisogna quindi concepire le opere d'arte e i resti archeologici come segni di comunicazione particolari. Nel momento in cui un reperto viene alla luce, inizia ad esser un segno di comunicazione, oggi sempre più pensato come un prodotto del mercato, un'esperienza da vendere.

Negli ultimi anni la gestione del patrimonio storico e artistico viene sempre più affrontato con parole di matrice aziendale economica. Recentemente, tuttavia, l'idea che ha cambiato il modo di fare cultura e che ha portato tanti risultati importanti in termini economici ma anche culturali è quello di aver intuito la possibilità di mettere la tecnologia al servizio della cultura. L'archeologia è un campo di indagine molto stimolante, tanto per gli addetti ai lavori che per i semplici appassionati. A richiamare l'attenzione su tale disciplina sono le continue scoperte, i sensazionali rinvenimenti e le testimonianze riportate alla luce.

La tecnologia è quindi uno strumento illustrativo, permette di utilizzare un linguaggio più vicino all'alfabetizzazione del visitatore, l'immagine. Il pubblico deve e vuole essere introdotto ed accompagnato nel mondo dell'arte utilizzando uno strumento di analisi moderno a lui più congeniale: la visione. Per capire meglio come è avvenuto il passaggio dall'archeologia come materia accademica all'archeologia come prodotto turistico e quindi dell'aumento del consumo culturale, è necessario prendere in considerazione il cambiamento degli stili di vita, l'aumento del livello d'istruzione e la domanda proveniente da paesi emergenti. Come precedentemente affermato, al di là della dimensione economica, bisogna considerare il ruolo sociale della cultura. Diversi studi³ hanno dimostrato che nell'ultimo secolo si è assistito ad una riduzione dei ritmi lavorativi e, come conseguenza del miglioramento delle condizioni di lavoro, si è avuta un'estensione del tempo libero e quindi un aumento della domanda di prodotti culturali.

L'archeologia pubblica

Le risorse in ambito nazionale destinate all'archeologia sono da sempre insufficienti per le operazioni di tutela e valorizzazione che vi si devono investire; negli ultimi anni a vario titolo e con differenti soluzioni si assiste al fenomeno dell'autofinanziamento tramite la "mercificazione" dei beni culturali. Trasformare una scoperta archeologica in un evento mediatico può essere un passaggio utile e forse fondamentale per la crescita e la maturazione della società perché contribuisce a sviluppare nei cittadini il senso dell'importanza dell'impegno civico nel rispettare i beni culturali.

L'incontro tra l'archeologia e la *civitas* deve o dovrebbe produrre dei risultati in termini culturali, ma anche economici. Il pubblico deve essere attratto da un museo, imparare a conoscere ed apprezzare il patrimonio. Il visitatore deve poter vivere un'esperienza memorabile e raccontabile, deve aver voglia di tornarci magari coinvolgendo anche familiari e amici.

In sintesi, quella che si deve sviluppare è un'intelligente operazione di *marketing*: fidelizzando il cliente e facendolo divenire o sentire un *membership* del museo. Questo passaggio richiede agli occhi degli operatori un lavoro del tutto nuovo poiché si crea la necessità di ridefinire le forme con cui il museo viene presentato al proprio pubblico coinvolgendolo, non solo attraverso agevolazioni economiche, ma anche portando il consumatore ad esserne parte attiva con modalità innovative, ludiche ed originali di costruzione degli itinerari turistici e di scoperta dei luoghi visitati.

Ecco che allora entrano in gioco le moderne tecnologie che possono per esempio rendere dinamica una visita culturale, favorendo o incoraggiando nuove letture dei reperti, (magari proponendo anche testi in diverse lingue straniere). Si possono inoltre creare attività parallele con l'intento di attirare l'attenzione del pubblico: sempre di più oggi la tendenza è di proporre esperienze/esperimenti di archeologia sperimentale e *living history*. La tecnologia facilita e, al contempo, semplifica la comprensione del reperto: il turista ha infatti cambiato il modo di fruire e di rapportarsi al passato aprendosi alla percezione sensoriale e emotiva. I beni culturali devono essere in grado di costruire, per il visitatore, un'esperienza sempre più ricca e quindi la "capacità narrativa" di un luogo è oramai l'aspetto chiave di una visita, se si vuole permettere al turista di trovare una propria identità e un posto nella propria cultura.

Le nuove tecnologie digitali permettono di ampliare la gamma degli strumenti di supporto alla visita e le modalità narrative: non più solo testo, ma anche commento sonoro, filmati, ricostruzioni 3D, ambienti immersivi che inducono il turista a vivere un'esperienza in grado di rendere attuale il passato o il futuro che lo attende, permettendo di interpretare il presente. La sfida consiste nel cercare di costruire narrazioni correttamente contestualizzate e, al contempo, avvolgenti e personali. Oggi la cultura a disposizione di tutti è soprattutto un modo per sovvenzionare il suo stesso progresso e il turista è la chiave principale per continuare a costruire la memoria del proprio paese. L'archeologia può però diventare un campo minato: bisogna stare attenti all'uso che se ne fa perché

talvolta un'eccessiva spettacolarizzazione può produrre la banalizzazione dei concetti legati allo studio del passato. Spettacularizzare può anche voler dire far vivere luoghi di intrattenimento come gli archeoparchi, o creare momenti collettivi in cui viene rappresentato uno spettacolo, ma in contemporanea viene fornita un'opportuna esposizione: allora sì che questi diventano dei potentissimi mezzi per coinvolgere ed interessare innumerevoli fasce di spettatori, valorizzando il "bene culturale" e aiutandone la fruizione. Alla base del lavoro di comunicazione e della storia ci deve però essere la volontà di esprimere e divulgare concetti corretti e, per quanto possibile dalla natura della materia, aggiornati.

L'idea di "manifestare" l'archeologia ha fatto in modo che questa ricchezza venisse portata non solo in luoghi con un'impronta culturale ma anche in luoghi notoriamente disimpegnati come un parco divertimento, dove viene spesso presentata una sceneggiatura di tipo storico non con l'intento di insegnare al turista ma di attrarlo attraverso la rivisitazione.

In questo tipo di progetti si rivelano fondamentali la qualità del *design* degli oggetti e degli scenari che devono catturare l'attenzione del visitatore, la localizzazione, le condizioni di fruizione e i contenuti narrativi, piuttosto che la correttezza del dato storico.

L'archeologia pubblica tra didattica e divulgazione

Il prodotto pubblico risente ancora molto delle "deficienze" comunicative, incapaci di soddisfare aspetti oramai indispensabili per il consumo culturale moderno. Per rendere pubblica una "merce" di questo tipo servono figure competenti che sappiano richiamare l'attenzione della comunità; anche la cultura, pur essendo essa stessa un volano di comunicazione, necessita di un *promoter* che sia in grado di curarne la diffusione sul mercato provvedendo allo sviluppo di aspetti come la *promotion*, il *merchandising* e le *customer relationship*.

È diventato fondamentale per la società la conoscenza dell'archeologia, ma gli utenti richiedono una diffusione del sapere che si distacchi dai canoni classici preferendo un approccio più informale della relazione con l'esperto e delle modalità espositive.

Attualmente gli organizzatori di mostre ed eventi stanno gradualmente entrando nella logica di offrire al turista un'esperienza non alternativa ma complementare, dove si unisce l'aspetto ludico ed educativo. I musei si sono trasformati in luoghi di apprendimento per tutti. Oltre alla cura e alle attenzioni nei riguardi delle collezioni, i musei devono ora rivolgersi anche ai loro utenti: nel passato solo queste erano oggetto di studio, mentre ora lo è anche il pubblico. Nasce così la necessità di creare nuove metodologie di divulgazione dell'archeologia, altrettanto efficaci, per comunicare un passato sommerso.

Questo tipo di attività deve quindi anche assumere un aspetto differente in base al pubblico a cui si rivolge e quindi l'offerta dei servizi didattico-museali ha iniziato a diversificarsi a seconda dell'età, della cultura e dell'interesse dei visitatori. Sempre di più si sta sviluppando una didattica dedicata ai bambini che muovono i primi passi nella storia, e accanto alle lezioni svolte in classe vengono proposte, dal e nel museo stesso, nuove metodologie più

indicate ad un apprendimento esperienziale che suscita ai loro occhi anche fascino e curiosità. È un modo sempre più diffuso, che deriva dal mondo anglosassone e dalle esperienze note e praticate dal mondo francese, per interpretare il rapporto tra gioco e didattica, per imparare a conoscere il mondo dell'archeologia e la figura dell'archeologo.

Una forte collaborazione tra le istituzioni pubbliche di scuole e musei può garantire la sedimentazione di un'esperienza all'interno del repertorio interpretativo del visitatore. Il museo diventa il mezzo per un viaggio alla scoperta del mondo e non solo più un contenitore per trasmettere nozioni storiche. Il museo è voce, il museo è attività.

La didattica museale è la disciplina che consente al visitatore la possibilità di acquisire gli strumenti necessari per decodificarne il linguaggio, pertanto essa deve garantire un museo a misura di visitatore e che si adatti alle sue esigenze.

Ogni individuo elabora i dati acquisiti in maniera diversa e in base al suo *background* e alle sue esperienze, ma anche alle sue aspettative influenzate dalla cultura, dalla società e dall'ambiente. Caratterizzare un museo è quindi indispensabile per poter innescare un rapporto tra ambiente museale ed individuo.

Sono diversi i fattori che intervengono nella scelta di una visita.

Il primo fattore è sicuramente motivazionale ed è la ragione fondamentale e allo stesso tempo il fattore a cui gli addetti ai lavori devono prestare più attenzione perché è necessario una volta di più distinguere tra visitatore e visitatore, scolastico e non, bambino e adulto.

Il secondo riguarda la sfera emozionale, vale a dire che ogni individuo si relaziona all'oggetto secondo una propria sensibilità e un proprio gusto che ne determina il percorso stesso all'interno del museo. È il fruitore che sceglie come muoversi e rifiuta a priori un percorso imposto.

Terzo fattore, ma di certo non meno importante, è sicuramente l'aspetto sociale che mette in evidenza il ruolo che il museo deve svolgere nei riguardi dei suoi utenti ponendo un'attenta analisi al sesso, al livello di istruzione e all'età perché sono elementi determinanti per un valido sviluppo dell'esperienza proposta e per stimolare l'apprendimento e l'interesse del fruitore creando per ciascuno un'avventura unica calibrata sulle esigenze di quest'ultimo.

Anche l'archeologia sperimentale negli ultimi tempi sta scoprendo il suo grande potere divulgativo anche grazie alla facile ed immediata capacità che ha di comunicare. Ciò che ci si aspetta è la combinazione di due aspetti fondamentali: l'unicità e specificità del luogo e le caratteristiche proprie del visitatore. È quindi necessario creare una narrazione dialogante, capace di dar senso all'unicità del luogo, ma tenendo presente la specificità e quindi la diversità di ciascun visitatore. Uno scambio tra l'ambiente e l'individuo che consente un progressivo svelamento reciproco, non è un semplice scambio fra un uomo e una macchina, un *computer* e un video, ma è un vero e proprio dialogo fra un individuo e un "ambiente sensibile": questa è la forza dell'esperienza.

Musei e siti: ambienti di comunicazione digitale

L'archeologia, come le altre attività culturali, necessita di un'attenta analisi conoscitiva preliminare, necessaria alla sua successiva utilizzazione in chiave sia scientifica che divulgativa, mediante strumenti comunicativi combinati ai diversi livelli e profili dei destinatari. Le tecnologie innovative applicate al patrimonio culturale negli ultimi decenni hanno reso possibile, con il progresso della telematica, del multimediale e del virtuale, la conoscenza profonda di un bene culturale non solo nell'aspetto materiale ma anche immateriale, contestualizzandolo all'interno di uno "spazio storicizzato" dove è possibile far interagire diverse applicazioni.

La "virtualità" è diventato uno dei modi possibili richiesti per valorizzare e fruire dell'archeologia. È un binomio forte che permette di rivivere momenti del passato attraverso animazioni, filmati, suoni e immagini; è un concetto che va ben oltre il semplice trattamento digitale di un reperto, di un monumento o di un sito archeologico, ma ne riguarda piuttosto l'aspetto cognitivo. Diventa un mezzo per incrementare la potenzialità di trasmissione, di informazione e di conoscenza.

L'archeologia virtuale racchiude in sé tre grandi forze: è interattiva, consente un'esperienza ed è capace di narrare. L'uso del digitale ha anche permesso un rilancio turistico dei siti archeologici contribuendo altresì all'intensificazione della collaborazione tra centri di ricerca e università, perché la funzione promozionale deve occuparsi *in primis* dell'aspetto didattico-comunicativo e quindi della valorizzazione, perché la cultura non diventi un oggetto insignificante da vendere.

Il termine sostenibilità viene spesso associato ai problemi della crescita economica legata ad una preservazione dell'ambiente in modo da non comprometterlo in maniera irreversibile, ma similmente anche le risorse culturali, sebbene rappresentino una fonte per lo sviluppo territoriale grazie soprattutto ai benefici indiretti che genererebbero, vanno tutelate in quanto trasmettono valori e tradizioni.

Il progetto di applicazione per iPhone/smartphone

Stefano Massetto*

Su indicazione del MAR è stata sperimentata una demo-video allo scopo di esemplificare, tramite un percorso *onsite*, le potenzialità dei dispositivi di ultima generazione in campo divulgativo, didattico e turistico.

Innanzitutto la geolocalizzazione su mappa: tramite le coordinate GPS (Global Positioning System) e la bussola incorporata viene mostrata la posizione topografica dell'utente e la sua localizzazione rispetto ai siti di interesse, con la possibilità di indicare distanze e percorsi o di accedere a schede dettagliate sulla destinazione selezionata.

Un'altra funzione di orientamento è fornita dalle informazioni di localizzazione in *augmented reality*: inquadrando con la fotocamera lo spazio circostante, si ottengono indicazioni, direzioni e distanze in visione soggettiva.

Raggiunto il sito di interesse, lo *smartphone* mostra dati e opzioni relative all'area: una scheda dettagliata testuale con contenuti fruibili anche sotto forma di audioguida oppure altre tipologie di contenuti quali immagini, video, ricostruzioni 3D, *links* a siti web, ecc.



1. Sequenza della visita virtuale dalla città al MAR di Aosta. Ipotesi sperimentale di progetto. (S. Massetto)

Di particolare interesse in ambito archeologico è la possibilità di integrare le coordinate GPS, il posizionamento nello spazio del dispositivo tramite accelerometro e la fotocamera con ricostruzioni 3D o inserti in computergrafica per ottenere una fruizione dei luoghi in realtà aumentata. Ad esempio l'inquadratura del teatro romano potrà mostrare, oltre al "visibile" a occhio nudo, dei modelli 3D sovrapposti al reale o delle animazioni utili a far rivivere, virtualmente, il sito visitato.

Ogni contenuto, inoltre, può essere correlato ad ulteriori dati e informazioni: l'immagine di un reperto, quindi, potrà portare ad una scheda descrittiva e/o invitare l'utente alla visione del reperto stesso all'interno del museo archeologico, indicandone ubicazione e percorso e eventuali ulteriori dati di interesse.

La simulazione in video prevede anche un percorso inverso, partendo dal museo, dove viene mostrato come l'utente, tramite la scansione di un codice, accede all'applicativo e "esce" a scoprire i siti all'esterno.

La "taggatura" o etichettatura tramite codice, qui utilizzata per far "scaricare" l'applicativo, è un'ulteriore possibilità di integrare il reale con il virtuale: un tag per *smartphone* potrebbe far accedere a contenuti multimediali sostituendo o integrando la cartellonistica o la segnaletica fisica con informazioni non invasive e di elevato grado di dettaglio (applicabile a monumenti, sculture, siti archeologici, opere d'arte, ecc.).

Ulteriore funzione dell'applicazione è la fruizione *offline*. Anche se non connessi o non in prossimità di un sito, esso funge da guida, multilingue, con le schede dettagliate, immagini, *links* o altri contenuti fruibili anche "a distanza" con valenza divulgativa e, nello stesso momento, promozionale dei beni culturali e archeologici del territorio.

Per concludere: l'esperienza formativa al museo andaluso di Siviglia

*Maria Cristina Ronc, Aline Varisella**

La fase conclusiva della ricerca sul turismo archeologico, oggetto dell'attività formativa presso il MAR aostano, prevedeva un'esperienza al Museo Arqueológico de Sevilla e un rapido accenno alla grande novità che la città sta vivendo dal momento della recentissima apertura al pubblico del Metropol Parasol; a questa si aggiunse, in un secondo momento, un'appendice con ulteriore visita al MAR di Merida (Museo Nacional de Arte Romano) e alla città. Il Museo archeologico di Siviglia ha una lunga storia, ma sebbene la creazione della sua prima collezione risalga al XVI secolo, la sua istituzione è del 1867. Collocato nel Padiglione delle Belle Arti, creato da Aníbal González in occasione dell'Esposizione ibero-americana del 1929, venne dichiarato monumento nazionale il 1° marzo 1962.

Nei prossimi cinque anni, il museo sarà impegnato nel programma di ristrutturazione e di rinnovo inerente alle aree di esposizione e di allestimento. Il progetto prevede una reinterpretazione del museo e da anni l'Assessorato alla Cultura della Junta de Andalucía è impegnato in un più vasto progetto di modernizzazione dei musei andalusi «con l'obiettivo di trasformarli in centri capaci di affrontare nuove sfide culturali e sociali, garantendo il massimo accesso dei cittadini alle loro collezioni».⁴



2. Museo Arqueológico de Sevilla.
(M.C. Ronc)

La coincidenza degli obiettivi con quelli del MAR di Aosta ha facilitato il dialogo tra gli operatori e reso esplicite le comuni volontà di dar vita ad uno spazio culturale per essere un punto di riferimento, un'istituzione dinamica, dialogante e aperta ai visitatori mantenendo la sua funzione base di conservatore della storia.

Anche nel Museo di Siviglia i fini prefissati sono tanti, ma è continuamente evidenziata l'importanza di creare uno spazio che contribuisca all'arricchimento intellettuale delle persone differenti per età, livello culturale, circostanze e interessi, mediante un'offerta di un servizio pubblico di qualità. Risulta fondamentale dar la possibilità ai cittadini di incontrarsi con il loro passato per conoscerlo e valutarlo stimolando emozioni e curiosità e la capacità di riflessione.

Il restauro del museo non prevede solo uno sviluppo dei contenuti e dei messaggi che vuole trasmettere ma desidera apportare un rinnovo più concreto per quel che riguarda l'allestimento e l'interattività del museo pertanto è stato sviluppato un risanamento dell'edificio e delle installazioni. Lo scopo è di far diventare il museo un comunicatore culturale attraverso l'installazione di proiezione audio/visuali, punti di consultazioni interattive e multimediali, teatralizzazione relazionata con il discorso museologico piuttosto che dinamizzazione delle esposizioni permanenti. La divulgazione non necessariamente è pensata solo per il museo ma avverrà attraverso il web, i cataloghi e i giochi didattici.



3. Il sito archeologico di Italica.
(M.C. Ronc)



4. Siviglia, Palacio de Lebrija, dimora dell'omonima contessa. Collezionista di archeologia acquistò nel 1914 i mosaici di Italica. (M.C. Ronc)

La struttura attuale del Museo consta di un seminterrato in cui si aprono al pubblico le dieci sale con le testimonianze materiali che si succedettero sul territorio dell'attuale provincia di Siviglia dalla preistoria; al piano terra l'epoca romana, la tarda antichità, il Medioevo fino all'età moderna sono esposte in un percorso che si sviluppa in 18 sale. Le sale delle esposizioni temporanee, l'area congressi, gli uffici della direzione, ricerca, conservazione, restauro e diffusione sono invece al primo piano dell'edificio monumentale.

Il futuro programma architettonico

Area pubblica senza collezioni

Zona di Reception, attenzione al cliente e servizi

È la prima immagine che il visitatore avrà del museo e che dovrà indirizzare psicologicamente la sua visita e predisporre positivamente la sua opinione. Deve essere uno spazio ampio, diafano alla vista, attrattivo e accogliente. Questa zona sarà suddivisa in ulteriori aree destinate all'arrivo dei gruppi, all'intrattenimento didattico per l'infanzia e i più giovani, a un'area di diffusione dotata di sale di proiezioni e sala multiuso, ad un'area dedicata alla consultazione delle attività proposte dal museo, allo studio, allo shop e al relax in una caffetteria.

Area pubblica con collezioni

Sala di esposizioni permanenti

Sala di esposizioni temporanee

Entrambe le sale richiedono spazi dotati d'installazioni e attrezzature flessibili e che contemporaneamente garantiscano una corretta conservazione e tutela delle collezioni.

Sono inoltre necessari tavoli espositivi di differente tipo e misura, vetrine e luci che si adeguino all'atmosfera.

Area interna senza collezioni

Zona riservata al personale e agli addetti del museo, dall'Amministrazione al Dipartimento d'investigazione e ricerca e al Dipartimento di diffusione.

Area interna con collezioni

Zona dove è collocato il Dipartimento tecnico di conservazione e restauro, ricezione dei beni culturali e area di documentazioni.

Il nuovo Metropol Parasol

L'esperienza della visita alle collezioni del Museo di Italica ha permesso l'incontro con l'archeologo Fernando Amores,⁵ che per diversi anni ne è stato il direttore, mentre ora lo è degli scavi archeologici del sito musealizzato al di sotto del Metropol Parasol progettato dall'architetto Jürgen Mayer. Inaugurato pochi mesi or sono in un angolo della città di Siviglia, nonostante le criticità, diventa simbolo della città del XXI secolo ed è la più grande costruzione in legno finora creata.

È l'interessante sinergia tra le diverse professionalità che ha portato alla realizzazione ragionata dell'Antiquarium permettendo la definizione di spazi che, con semplicità e chiarezza, si offrono al nuovo cittadino di Siviglia mettendolo in relazione con i contenuti dell'archeologia e la storia del suo passato. La convivenza con il sottosuolo e i suoi reperti avvicinano, quasi fino a giustificare, l'esistenza di questa straordinaria nuova architettura che si offre giorno e notte alla sua fruizione.

Il Metropol Parasol fa da cerniera tra la parte più antica del centro storico, il quartiere della Macarena, anch'esso dentro le antiche mura arabe, e la Biblioteca Universitaria progettata da Zaha Hadid, che sarà costruita nei giardini del Prado, la grande area verde alle spalle di plaza de España. Si tratta di una grande piazza sopraelevata, nel cui dislivello, con la base stradale, si trovano il mercato



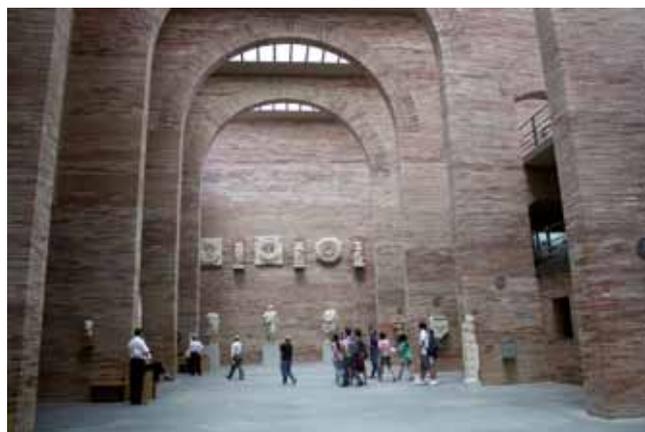
5. Siviglia, l'ingresso all'Antiquarium inaugurato nel mese di aprile 2011. (M.C. Ronc)



6. Siviglia, veduta degli allestimenti dell'Antiquarium sugli scavi archeologici preesistenti del quartiere commerciale romano in plaza de la Encarnacion, a seguito del progetto di riqualificazione di Jürgen Mayer. (M.C. Ronc)



7. Siviglia, Metropol Parasol di Jürgen Mayer.
(M.C. Ronc)



9. Merida, MAR (Museo Nacional de Arte Romano)
di José Rafael Moneo Vallés. (M.C. Ronc)



8. Siviglia, Metropol Parasol, veduta notturna.
(M.C. Ronc)



10. Merida, le aule didattiche del MAR.
(M.C. Ronc)

coperto cittadino e, al di sotto, i resti archeologici delle strutture romane e arabe emersi durante recenti scavi; al piano più alto, un ristorante e un belvedere permetteranno di ammirare il cielo della Siviglia storica. Tra scetticismo e stupore plaza de la Encarnacion fa parlare di sé, ma stimola nuove prospettive nei linguaggi museali.

Abstract

The Management of restoration (department of Archaeology) has worked together, through the MAR (Regional Museum of Archaeology) with the University of Aosta Valley at the research phases that led to the drawing up of a degree thesis focused on new ways of living and doing tourism especially analyzing archaeology tourism case studies.

The conclusions of this work and the preliminary study of an application draft for iPhone/smartphone lay down new network bases in order to communicate our archaeological heritage. Often it is said that the combination of culture and trade is not compatible, but the archaeological tourism shows rather the opposite: the concept of museum has changed its shape: from a worship and learning place it has become a space for the sale of a new experience.

1) A. VARISELLA, *Il turismo archeologico come esperienza "sensibile"*, tesi di laurea, Facoltà di Lingue e Comunicazione per il territorio, l'impresa e il turismo, Università della Valle d'Aosta, relatore B. Meazzi, a.a. 2010-2011.

2) A. BARBETTA, *Il turismo culturale nei centri d'arte minori in Italia*, tesi di laurea, Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano, relatore M. Antonioli Corigliano, a.a. 2005-2006.

3) G. CROSS, *Tempo e denaro. La nascita della cultura del consumo*, Bologna 1998.

4) Per la storia del museo e delle sue collezioni si rimanda alla *Guía oficial Museo arqueológico de Sevilla*, edita dalla Junta de Andalucía. Con l'occasione si intende ringraziare l'accoglienza e la disponibilità scientifica e umana dello staff del museo coordinato dalla sua direttrice Concha San Martín Montilla, cui si devono anche le informazioni descritte nel prossimo capitolo sul futuro del museo, con il contributo formativo di Antonio Pérez Paz.

5) Ordinario di archeologia presso il Dipartimento di Preistoria e Archeologia dell'Università di Siviglia.

*Collaboratori esterni: Stefano Massetto, grafico-titolare della Società cooperativa Associazione d'idee - Aline Varisella, dottoressa in Lingue ad indirizzo turistico-archeologico.