



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Il turismo archeologico: nuove forme di
valorizzazione e fruizione. I casi delle aree
archeologiche di Brescia, Aquileia ed
Altino.**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Federica Cavallo

Correlatore

Dott. Francesco Visentin

Laureanda

Chiara Adriani

Matricola 852197

Anno Accademico

2019 / 2020

Indice

INDICE.....	1
INDICE FIGURE	4
INDICE TABELLE.....	6
INDICE GRAFICI	7
INTRODUZIONE	9
CAPITOLO 1. DEFINIZIONE ED EVOLUZIONE STORICA DEL TURISMO ARCHEOLOGICO ..	11
1.1 Il turismo archeologico: tentativi di definizione	11
1.2 Il turismo archeologico nell'epoca contemporanea.....	14
1.3 Nascita dell'interesse per l'antichità classica.....	17
1.4 Il viaggio in Italia: Il <i>Grand Tour</i> e il turismo archeologico	20
CAPITOLO 2. IL TURISMO ARCHEOLOGICO IN ITALIA.....	26
2.1 Stime del turismo archeologico in Italia	26
2.2 La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico	35
CAPITOLO 3. LE TECNOLOGIE IMPIEGATE NELLA VALORIZZAZIONE E FRUIZIONE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO.....	39
3.1 Tutela, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale	39
3.2 Nuovi approcci nel turismo archeologico	49
3.3 Nuove tecnologie per il turismo archeologico	58
3.3.1 Smartphone e applicazioni	60
3.3.2 I videogiochi.....	63

3.3.3 Il museo virtuale	65
3.3.4 La partecipazione degli utenti sul web	69
CAPITOLO 4. L'ESPERIENZA DEL VIRTUALE IN TRE REALTÀ ARCHEOLOGICHE ITALIANE.	73
4.1 Il Museo e l'area archeologica di Brescia	74
4.2 Gli strumenti virtuali nella visita all'area archeologica	77
4.3 L'area archeologica di Brescia negli spazi virtuali del web	87
4.4 Conclusioni.....	93
CAPITOLO 5. L'USO DELLA VIRTUALITÀ NEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI AQUILEIA E NELL'AREA ARCHEOLOGICA	95
5.1 Il Museo e l'area archeologica di Aquileia	95
5.2 Gli strumenti virtuali nella visita al Museo e all'area archeologica	100
5.3 Il Museo e l'area archeologica di Aquileia negli spazi virtuali del web.....	106
5.4 Conclusioni.....	111
CAPITOLO 6. L'USO DELLA VIRTUALITÀ NEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI ALTINO E NELL'AREA ARCHEOLOGICA.....	114
6.1 Il Museo e l'area archeologica di Altino	114
6.2 La virtualità nel Museo archeologico di Altino	120
6.3 Conclusioni.....	125
CONCLUSIONI	128
APPENDICE.....	132
Intervista numero 1: Morandini Francesca: responsabile del servizio collezioni e aree archeologiche presso i Musei di Brescia (4/5/2020).....	132

Intervista numero 2: Novali Federica: coordinatrice dei servizi educativi presso i Musei di Brescia (20/5/2020)	138
Intervista numero 3: De Franzoni Annalisa: operatrice dell'area comunicazione nel Museo archeologico nazionale di Aquileia (15/5/2020).....	141
Intervista numero 4: Novello Marta: Direttrice del Museo archeologico nazionale di Aquileia (25/5/2020)	145
Intervista numero 5: Zanon Erica: responsabile dell'area comunicazione della Fondazione Aquileia (5/6/2020)	147
Intervista numero 6: Bressan Marianna: Direttrice del Museo archeologico di Altino (5 giugno 2020)	153
BIBLIOGRAFIA.....	161
SITOGRAFIA.....	167

Indice figure

Figura 1 Attività di laboratorio archeologico all'interno della BMTA.....	36
Figura 2. La realtà virtuale della mostra Arceo Virtual.....	37
Figura 4. Lavori di riproduzione della grotta originale di Lascaux, completati nel 1983.	43
Figura 5. Lascaux II, copia della grotta originale di Lascaux, completata nel 1983.....	43
Figura 6. Scavi archeologici di Torcello aperti al pubblico nel 2018.....	46
Figura 7. Necropoli di San Cerbone - Parco Archeologico di Baratti e Populonia all'interno dei Parchi della Valle di Cornia.....	48
Figura 8 Paesaggio del parco costiero della Sterpaia all'interno dei Parchi della Valle di Cornia.	48
Figura 9. Nuovo allestimento del Museo Egizio di Torino realizzato da Ferretti nel 2006.	52
Figura 10. Uno dei vigneti rimpiantati a Pompei.	53
Figura 11. La ricostruzione del tempio del Portonaccio a Veio.	54
Figura 12. Ricostruzione dell'altare di Pergamo al Pergamonmuseum di Berlino.....	55
Figura 13. Una delle sale del museo narrante di Hera argiva a Paestum.	56
Figura 14. I-MIBAC Top 40, la prima applicazione lanciata da Ministero.	62
Figura 15. L'utilizzo dell'applicazione “Museo archeologico di Milano” durante la visita ai reperti.....	63
Figura 16. Schermata iniziale del videogioco” Father and Son”.....	64
Figura 17. Father and Son" è ambientato in parte nelle sale del Museo archeologico nazionale di Napoli.....	65
Figura 18. Ricostruzione 3D della tomba Regolini-Galassi ai Musei Vaticani.	66
Figura 19. Una delle sale del Museo virtuale dell'Iraq.	68
Figura 20. Schermata di avvio dell'itinerario dei siti archeologici dell'entroterra siciliano sulla piattaforma Izi Travel.....	71
Figura 21. Mappa dell'itinerario dei siti archeologici siciliani costieri sulla piattaforma Izi Travel.....	72
Figura 22. Allestimento multimediale installato in una delle celle del tempio capitolino di Brescia.	77

Figura 23. Mappa della città di Brescia. Si evidenziano con diversi colori i punti di interesse archeologico.	80
Figura 24. Ricostruzione del foro e del Capitolium nel I secolo d.C.	81
Figura 25. Ricostruzione della sala delle Colonne nella domus delle Fontane.	81
Figura 26. Ricostruzione della facciata della Basilica di San Salvatore.	82
Figura 27. Pagina di Instagram dei Musei di Brescia.....	88
Figura 28. Canale YouTube dei Musei di Brescia.....	88
Figura 29. Mappa dell'area archeologica di Aquileia.	96
Figura 30. Ricostruzione virtuale del foro di Aquileia.....	102
Figura 31. Ricostruzione virtuale della Basilica di Aquileia.....	103
Figura 32 A. Pagina Instagram del Museo Archeologico di Aquileia.. B. Contenuti della pagina Instagram del Museo di Aquileia.	107
Figura 33 A. Pagina Instagram della Fondazione Aquileia. B. Contenuti pagina Instagram della Fondazione Aquileia.	110
Figura 34. Mappa dell'area geografica di Altino.	114
Figura 35. Il nuovo allestimento del Museo archeologico Nazionale di Altino.....	116
Figura 36. Foto aerea dell'area archeologica di Altino.....	117
Figura 37. Resti della porta-approdo di epoca romana nell'area a Nord del Museo di Altino.....	118
Figura 38. Resti del decumano cittadino nell'area a Est del Museo di Altino.....	118

Indice tabelle

Tabella 1. Numero di visitatori nei beni culturali statali in Italia nel 2013 e nel 2018. .	27
Tabella 2. Incidenza in percentuale del numero di visitatori totali nel 2018 di musei, aree archeologiche e circuiti statali e variazione percentuale del numero di visitatori tra il 2013 e il 2018.	27
Tabella 3. Introiti (€) dei beni culturali statali in Italia nel 2013 e nel 2018.....	28
Tabella 4. Incidenza in percentuale del numero di visitatori totali nel 2018 di musei, aree archeologiche e circuiti statali e variazione percentuale degli introiti tra il 2013 e il 2018.	29
Tabella 5. Visitatori e introiti nei primi dieci beni culturali italiani statali per numero di visitatori ed introiti. Vengono riportati in verde i siti archeologici e in giallo il museo a carattere archeologico rientranti in questa classifica.	31
Tabella 6. Visitatori e introiti nei principali siti e circuiti archeologici statali in Italia nel 2018. Vengono riportati in verde i siti archeologici che si trovano in Campania.	32
Tabella 7. Numero di visitatori nelle più importanti aree archeologiche italiane, greche e a Stonehenge.....	34
Tabella 8. Numero di follower e data di iscrizione nelle pagine social dei Musei di Brescia.	87

Indice grafici

Grafico 1. Numero di visitatori in milioni dal 2013 al 2018 nelle tre categorie.	28
Grafico 2. Introiti in milioni di € dal 2013 al 2018.	29
Grafico 3. Numero di visitatori in milioni nel Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano e nell'Area Archeologica di Pompei dal 2013 al 2018.	33
Grafico 4. Introiti lordi in milioni di € nel Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano e nell'Area Archeologica di Pompei dal 2013 al 2018.	33
Grafico 5. Risultati questionari. Approfondimento della conoscenza del sito.	84
Grafico 6. Risultati questionari. Giudizio sull'esperienza di visita.	84
Grafico 7. Risultati questionari. Arricchimento dell'esperienza di visita dato dalla realtà aumentata.	85
Grafico 8. Risultati questionari. Stimolo a visitare altre sezioni del Museo.	85
Grafico 9. Andamento dei like sulla pagina Facebook dei Musei civici di Brescia tra il 10 marzo	91
Grafico 10. Variazione del numero di followers nella pagina Instagram dei Musei civici di Brescia. Grafico realizzato dal personale dell'area social dei Musei di Brescia.	92

*Un ringraziamento speciale ai miei genitori,
senza i quali non sarei arrivata fino a qui*

Introduzione

L'oggetto della ricerca che di seguito viene presentata consiste nell'analisi del turismo archeologico contemporaneo, ed in particolare delle nuove forme e caratteristiche che oggi assume in relazione alle possibilità offerte dalla virtualità. La scelta dell'argomento è nata da un interesse personale tanto per l'archeologia quanto per le esperienze turistiche che da essa possono derivare. In particolare, l'apporto della tecnologia in questo settore risulta particolarmente interessante per cogliere la molteplicità di spunti, sfide e opportunità che stanno rinnovando le modalità di fruizione del patrimonio archeologico. Queste mettono in evidenza non solo le attuali esigenze dei turisti, ma anche una serie di approcci innovativi, in continua evoluzione, offerti dalla tecnologia come supporto alla visita.

Nel primo capitolo, a partire dall'analisi bibliografica dove si forniscono delle definizioni del fenomeno turistico connesso all'archeologia, viene proposto un primo inquadramento generale, con particolare riferimento alle motivazioni che spingono il visitatore a scegliere l'esperienza e i siti archeologici. Successivamente, si traccia una breve panoramica storica per comprendere la nascita dell'interesse per i reperti antichi, così come dei primi viaggi che hanno come scopo la visita delle aree interessate da scavi, templi e reperti. Nel capitolo successivo si presenta il turismo archeologico dal punto di vista economico con l'obiettivo di comprendere quale sia il suo impatto sull'economia turistica italiana dal punto di vista del numero di visitatori e degli introiti. A questo scopo vengono utilizzati i dati elaborati dall'Ufficio Statistica del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MIBACT). Uno specifico spazio è stato dedicato alla presentazione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, in quanto rappresenta uno degli eventi più importanti in Italia nell'ambito della promozione e del dialogo tra gli operatori del turismo culturale ed archeologico in particolare.

Nel terzo capitolo verranno prese in considerazione le nuove modalità di valorizzazione e fruizione del patrimonio archeologico legate ai nuovi sviluppi in ambito tecnologico e alle nuove esigenze dei turisti. Dopo un breve inquadramento giuridico di tutela, valorizzazione e fruizione nella Costituzione Italiana e nel Codice dei Beni culturali e del Paesaggio, si entrerà pienamente nel merito della virtualità, intesa non solo come

dispositivi tecnologici ma anche come canali di comunicazione *online* (*social media* e sito *web*).

Con questo obiettivo, sono stati presi in considerazione tre diversi casi studio: la realtà del polo museale archeologico di Brescia, l'area archeologica di Aquileia e il museo di Altino. La scelta di questi tre casi è stata operata in base alla prossimità geografica rispetto al Veneto, all'arco temporale coperto dai reperti archeologici, nella fattispecie il periodo romano, e le dimensioni delle realtà indagate.

Data l'impossibilità di recarsi in prima persona nei siti di interesse a causa dell'emergenza sanitaria della primavera del 2020, l'analisi è stata svolta utilizzando la ricerca *web* e i canali di comunicazione che offre. Per ciascun caso sono state realizzate delle interviste agli operatori museali, registrate per via telematica, con l'obiettivo di approfondire non solo le modalità di utilizzo dei dispositivi tecnologici a supporto della visita con i diretti interessati, ma anche come ciascuna realtà archeologica abbia riflettuto e riorganizzato i propri canali *online*, diventati durante la chiusura l'unico possibile canale di fruizione delle testimonianze archeologiche. Per questo scopo, sono state prese in considerazione e analizzate le pagine *social* e il sito *web* di ciascuna realtà archeologica.

Capitolo 1. Definizione ed evoluzione storica del turismo archeologico

1.1 Il turismo archeologico: tentativi di definizione

I siti archeologici e i luoghi di rilevanza storica costituiscono oggi importanti attrazioni per i turisti di tutto il mondo. In particolar modo l'Italia, grazie alla presenza di un immenso patrimonio archeologico e storico-culturale, si posiziona tra le mete favorite da chi desidera includere questi luoghi nella propria esperienza di visita. Il turismo archeologico risulta pertanto ampiamente praticato e assume nell'epoca contemporanea nuove forme, caratteristiche e contesti di fruizione che lo rendono accessibile al pubblico globale dei turisti. Prima di procedere nel definire nello specifico quali attività possano rientrare a far parte del turismo archeologico contemporaneo, risulta necessario focalizzarsi brevemente sulle sue componenti fondamentali, ovvero l'archeologia e il turismo. Nell'ambito del turismo archeologico questi due campi si trovano infatti ad operare nello stesso contesto, a collaborare e a confrontarsi su molteplici questioni come la futura conservazione, valorizzazione e fruizione del sito archeologico. Nonostante la differenza di interessi (da una parte scientifici, dall'altra prettamente economici), è stato necessario ammettere l'esistenza di uno stretto legame dell'archeologia con il turismo e viceversa. Senza il lavoro degli archeologi il turismo archeologico si troverebbe sprovvisto dell'oggetto stesso della visita turistica. Dall'altra parte, l'archeologia necessita dei turisti. Questi fruiscono del reperto archeologico e contribuiscono all'aumento dei fondi destinati alla preservazione del sito stesso e alla creazione di un nuovo sistema economico di valore per le comunità locali¹.

Tuttavia, calandosi nella realtà del turismo archeologico, non risulta affatto scontato ed immediato definire esaustivamente cosa si intenda con questo termine. Se da una parte è infatti facile reperire molteplici definizioni generali di turismo, dall'altra manca attenzione nell'identificare cosa significhi effettivamente questo fenomeno se calato nella realtà archeologica. Ad esempio, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO) propone una definizione di turismo e di turismo culturale, ma non accenna minimamente

¹ Walker Cameron e Carr Neil, *Tourism and Archaeology. Sustainable meeting grounds*, Left Coast press, Inc, Walnut Creek 2013, pp. 14-16.

al turismo archeologico. La stessa lacuna è stata riscontrata anche per il Ministero italiano che si occupa di attività legate al turismo, ovvero il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo (MIBACT), il quale non fornisce alcuna specifica definizione di turismo archeologico.

Alcuni studiosi del settore tuttavia hanno tentato di chiarire ed esemplificare questo fenomeno. Una definizione generale è stata proposta da Marxiano Melotti, professore di Metodologia della Ricerca Archeologica e Turismo archeologico all'Università di Milano Bicocca. Egli sostiene che il turismo archeologico possa essere definito come “una pratica di mobilità culturale rivolta alla conoscenza del passato”². Un'altra definizione di carattere generale è stata data anche da Tresserras, professore di *Management* culturale presso l'Università di Barcellona, esperto in turismo e patrimonio culturale. Egli definisce il turismo archeologico, o archeo-turismo, “quel tipo di turismo in cui le risorse archeologiche diventano attrattive turistiche e/o quando la motivazione principale del viaggio è la visita alle zone archeologiche”³. Entrambe le definizioni risultano molto generali e non specificano alcuni elementi fondamentali del fenomeno che andrebbero invece chiariti. *In primis*, non stabiliscono in modo chiaro ciò che possa rientrare in questa pratica turistica in quanto archeologico e ciò che invece esula da questa definizione. Infatti, sebbene si tenda a pensare che il passato che suscita interesse archeologico possa essere solo un periodo storico molto distante nel tempo, anche fenomeni storici più recenti con le relative testimonianze materiali possono diventare oggetto di visita archeologica. Un esempio di questa categoria è rappresentato dal turismo archeologico industriale, che porta il turista a visitare reperti e luoghi legati alla storia dell'Industrializzazione, dalla Prima Rivoluzione Industriale in poi.

Inoltre, in entrambi i tentativi di definizione non vengono specificate le forme in cui il turismo archeologico possa essere praticato e il suo legame con il turismo culturale. Per quanto concerne il primo punto è stata individuata una definizione più completa ed esplicativa.

Questa è stata elaborata dall'Istituto Americano di Archeologia che, in una breve guida volta a spiegare le pratiche migliori e più sostenibili da adottare nella pratica del turismo

² Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Mondadori, Milano 2008, p. 9.

³ Tresserras Jordi Juan, “El Arqueoturismo o Turismo Arqueológico: Un Paso más para la Valorización del Patrimonio Arqueológico.” In *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, numero. 9: Turismo Arqueológico, 2004, p 1.

archeologico, si sofferma inizialmente nel darne una definizione. il turismo archeologico viene definito come “un viaggio che si focalizza sulla visita e sull’esperienza di antichi siti e luoghi storici”⁴. A questo primo enunciato generale, aggiunge immediatamente una importante specificazione. Si afferma infatti che “il turismo archeologico può includere visite a musei, luoghi di rilevanza storica, parchi focalizzati su temi storici o archeologici, la partecipazione a tradizionali danze, festival e altri eventi”⁵. Con quest’ultima considerazione, si può intendere che il turismo archeologico non si limiti solamente alla visita tradizionale a musei e aree archeologiche, ma che possa interessare luoghi e contesti non convenzionalmente adibiti a questa tipologia di turismo.

Il secondo elemento su cui soffermarsi è il fatto che spesso il turismo archeologico venga considerato solo come una declinazione del più ampio Turismo Culturale, inteso come viaggio determinato dalla volontà di visita e fruizione dei beni culturali. Spesso infatti nelle definizioni di turismo archeologico si tende a considerare questa pratica come una semplice categoria di turismo culturale. Ad esempio, in "*Encyclopedia of Archaeology*" l’arqueo-turismo è descritto come “una forma alternativa di turismo culturale, che nell’ambito delle attività turistiche, mira a promuovere la passione per il patrimonio storico-archeologico e la conservazione dei siti storici”⁶. Anche in questo caso non si accenna al fatto che il turismo archeologico, sebbene sia mosso prevalentemente da un interesse culturale, possa essere associato anche da altri tipi di interessi come quello didattico, enogastronomico, religioso e sportivo⁷.

Dopo aver preso in considerazione questi tentativi di spiegazione, si può rilevare che esista una certa difficoltà di definizione e una generale discordanza tra i tentativi proposti da studiosi ed Istituti. Il turismo archeologico contemporaneo è infatti un fenomeno complesso da identificare, che spesso si tende a ridurre a sottocategoria del turismo culturale e alla sola visita di musei e aree archeologiche, escludendo in questo modo altre attività che potrebbero invece essere incluse. Risulta quindi indispensabile nell’analizzare questo fenomeno tenere presenti le varie modalità, contesti e caratteristiche che lo possono contraddistinguere.

⁴ Si consulti la seguente pagina dell’Archaeological Institute of America:

<https://www.archaeological.org/programs/public/site-preservation/tourism/> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁵ *Ibidem*

⁶ Baram Uzi, “Tourism and Archaeology”, in *Encyclopedia of Archaeology*, Academic Press, 2008, pp.2131-2134.

⁷Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, pp. 1-2.

1.2 Il turismo archeologico nell'epoca contemporanea

Il turismo archeologico contemporaneo, derivante dalle pratiche elitarie del *Grand Tour*⁸, si inserisce a pieno titolo in quello che oggi consideriamo turismo globale. Infatti, questa pratica, così come è avvenuto più generalmente per il turismo, ha perso la componente esclusiva che lo ha contraddistinto per molto tempo, divenendo ora accessibile al grande pubblico dei turisti.

La differenza principale tra il turismo archeologico del passato e quello contemporaneo va inoltre ricercata nelle motivazioni che spingono il turista a scegliere questo tipo di esperienza di visita e nel numero di persone che possono visitare e spostarsi. Nonostante non siano ancora scomparsi coloro che visitano per fini educativi o per curiosità personale, ormai ciò che traina il turismo archeologico è la ricerca di una forma di *entertainment* nella visita. Con questo termine si intende un alto grado di coinvolgimento ed evasione, che può essere realizzato sotto diversi punti di vista⁹.

Entrare a contatto con il mondo del passato costituisce non solo la realizzazione dell'idea di viaggio come contatto con qualcosa e qualcuno di diverso, ma in qualche modo anche la naturale ricerca delle origini proprie e dell'umanità in generale. Per questo motivo si può identificare nell'esperienza di visita archeologica una forte componente culturale, intesa non solo come ricerca di una radice culturale di cui sentirsi erede, ma anche come contatto con un mondo diverso con cui confrontarsi. Un reperto archeologico permette a chi ne fa esperienza di scoprire qualcosa di diverso rispetto a ciò che è solitamente ritenuto comune, provando talvolta un senso di distacco e lontananza oppure di appartenenza e riconoscimento.

Il contatto con un mondo altro favorisce anche il bisogno del turista di evadere momentaneamente dalla quotidianità e da ciò che ritiene abituale. Durante la visita archeologica ciò si realizza mediante l'incontro di più forme di discontinuità: temporale, spaziale e culturale¹⁰. La realizzazione della sensazione di alterità ed evasione, spesso anche a scapito dall'autenticità dei reperti e del contesto a cui appartengono, diventa in questo modo il cuore stesso della visita.

⁸ A tal proposito si veda il terzo paragrafo di questo capitolo.

⁹ Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, pp.9-10.

¹⁰ *Ibidem* p. 9.

Praticando turismo archeologico è possibile raggiungere queste finalità, soprattutto perché spesso la visita archeologica prende la forma di altre pratiche a carattere turistico, più immediate nel realizzare l'esperienza di intrattenimento, specialmente sensoriale, e di alterità spaziale, culturale e temporale. Spesso infatti la visita strettamente archeologica si lega a finalità di tipo didattico, enogastronomico, religioso, inserendosi frequentemente in una più ampia prospettiva di eventi e spettacoli e all'interno della logica del *merchandising* di *souvenir* a carattere archeologico¹¹. Come efficacemente afferma Melotti, “in questa prospettiva il turismo archeologico si mostra integrato e integrabile in tutte le principali espressioni del turismo contemporaneo”¹².

Un'altra tendenza che si riscontra nella pratica del turismo archeologico è il fatto che spesso venga identificato come “turismo del nulla”¹³. Alcuni spazi diventano soggetti alla visita archeologica proprio per la loro incompletezza e l'assenza di alcuni elementi. D'altronde rientra a pieno titolo nell'immaginario archeologico l'idea che ciò che si visita siano delle rovine, resti di ciò che effettivamente c'era in passato.

Un caso esemplificativo di questo fenomeno è rappresentato dai Buddha di Bamyán in Afghanistan, risalenti al III-IV secolo d.C., divenuti celebri per via della loro distruzione nel 2001 da parte dei talebani. L'episodio suscitò subito grande sdegno a livello mondiale e costituì il principio della fama, anche turistica, del sito. Infatti, l'avvenimento venne letto come un attacco politico-religioso alle culture non islamiche e il sito ne divenne icona globale. Inoltre, con la nomina dell'area di Bamyán a Patrimonio Mondiale dell'Umanità di Unesco nel 2003, questa visione venne ulteriormente potenziata.

Successivamente, il sito continuò ad essere oggetto dell'attenzione globale anche grazie al progetto dell'artista giapponese Hiro Yamagata, consistente nella riproduzione, mediante fasci di luce, delle statue dei Buddha nelle nicchie che le custodivano prima della distruzione. Di fatto le statue non esistono più, ma grazie alla luce ne viene data una consistenza visiva. In questo caso si può assistere a ciò che DeSilvey e Edensor chiamano “potenziale creativo delle rovine”¹⁴ che si può tradurre in una nuova visione ed esperienza

¹¹ Melotti, *Mediterraneo tra miti e turismo: per una sociologia del turismo archeologico*, pp. 38-39.

¹² *Ibidem*, p. 39.

¹³ Melotti, *Mediterraneo tra miti e turismo: per una sociologia del turismo archeologico*, pp. 40-44.

¹⁴ DeSilvey Caitlin, Edensor Tim, “Reckoning with ruins”, in *Progress in Human Geography*, volume 37(4), 2013, pp. 474-478.

del luogo. Il vuoto lasciato dalla distruzione ha creato sicuramente una perdita ma al contempo ha offerto enormi opportunità per il futuro di questo luogo.

In questo sito, abbiamo quindi una efficace testimonianza del sopramenzionato “turismo del nulla”, in quanto ciò che attrae i turisti è la mancanza delle statue, è la visita agli elementi del sito che non esistono più. L’incompletezza diventa ciò che determina il riconoscimento della valenza archeologica del sito e della conseguente attrattività turistica. Inoltre, in questo caso, l’assenza di alcuni elementi riesce a trasformare un semplice spazio, in un vero e proprio luogo con delle proprie connotazioni archeologiche e culturali. Come efficacemente sostiene Bell, l’uomo nel fare esperienza sociale dei luoghi ne riconosce anche gli elementi non più materialmente presenti, identificati dall’autore come “fantasmi” dei luoghi. Sono queste presenze, percepite nonostante la loro assenza, a donare vitalità e sacralità ad essi. In ambito archeologico, questi “fantasmi” potrebbero essere intesi sia come coloro che effettivamente hanno abitato il sito ma anche come tutto ciò che del sito stesso è scomparso¹⁵. Percepire questa assenza è ciò che permette al visitatore di attribuire un valore archeologico al reperto o al sito di cui sta facendo esperienza.

D’altro canto, tenendo conto di questa tendenza risulta più immediato capire il motivo per cui spesso i turisti facciano fatica a considerare originali e archeologici monumenti molto antichi, ancora essenzialmente integri, come accade per gli edifici di Pompei. Il “mancare di mancanza” provoca spesso il dubbio sulla loro autenticità archeologica¹⁶.

A causa del fattore dell’incompletezza lo spazio archeologico diventa spesso leggibile solo se ne viene applicata una ricostruzione, mentale ma non solo. Quella di tipo virtuale in questo senso sta assumendo in campo archeologico un ruolo sempre più rilevante. Dato che l’autenticità delle testimonianze del passato molte volte non viene più considerata come una prerogativa fondamentale della visita archeologica, le riproduzioni e ricostruzioni virtuali possono facilmente sostituire o affiancare i reperti originali e potenziare la sensazione di immersione nell’alterità del passato che il turista ricerca. Si può quindi comprendere facilmente il motivo per cui i musei archeologici virtuali, che includano esperienze di coinvolgimento, partecipazione e intrattenimento, si posizionino ormai come prima scelta di visita archeologica dei turisti contemporanei.

¹⁵ Bell, Michael Mayerfeld, “The Ghosts of Place”, in *Theory and Society*, vol. 26, num. 6, Kluwer Academic Publisher, 1997, pp. 813-821.

¹⁶ Melotti 2008, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle Veneri di plastica*, pp. 116-121.

1.3 Nascita dell'interesse per l'antichità classica

Per comprendere a pieno la natura del turismo archeologico contemporaneo risulta indispensabile presentare una breve digressione sulle modalità e sul contesto in cui è effettivamente nato l'interesse per il mondo antico, ed in particolare per l'epoca classica. In questo processo viene coinvolto tanto lo studio di reperti materiali, strettamente legati perciò all'interesse archeologico, tanto quello delle fonti letterarie e degli aspetti generali della cultura classica.

Non è facile ed immediato individuare una netta cesura che segni la fine definitiva della cultura classica, soprattutto perché le culture tendono a mescolarsi, piuttosto che a scomparire completamente. Eppure, si potrebbe pensare che già nel periodo tardoantico, ma soprattutto con l'inizio dell'età medievale, la cultura classica sia stata dimenticata o rinnegata, soprattutto per i suoi evidenti aspetti di conflittualità con il pensiero cristiano. In epoca medievale il mondo greco e quello romano erano considerati come un *unicum* indistinto nello spazio e nel tempo, comunemente interpretato come mondo pagano. Le testimonianze materiali di età classica venivano trattate con assoluta indifferenza per il periodo e contesto di provenienza e lo stesso avvenne anche per la cultura classica¹⁷.

Tuttavia, alcuni elementi di continuità possono essere rintracciati. Innanzitutto, l'utilizzo ancora diffuso della lingua latina denota l'impossibilità di cambiare radicalmente il modo di esprimersi e di scrivere. Di conseguenza, data la necessità di utilizzare la lingua dei romani, i padri della Chiesa cercarono di sfruttarla al meglio e ne fecero un imprescindibile strumento di lettura dei testi sacri. I contenuti della letteratura classica, invece, restarono per lo più funzionali ad un uso scolastico e retorico, piuttosto che educativo. Si può quindi rilevare chiaramente un progressivo decadimento culturale nel periodo tardoantico e medievale che comportò un crescente allontanamento dal pensiero classico dovuto in particolar modo al distacco e alle manipolazioni del contenuto e del contesto dei testi classici¹⁸.

All'inizio del XV secolo e con l'avvento del pensiero umanistico l'approccio alla cultura classica cambiò radicalmente. Si assistette infatti ad una progressiva rivalutazione delle

¹⁷ Marangoni Ilaria, *L'ereditarietà dei classici nella cultura moderna e contemporanea*, Studium, Roma 2005, pp. 30-31.

¹⁸ Marangoni Ilaria, *L'ereditarietà dei classici nella cultura moderna e contemporanea*, p. 31.

testimonianze antiche: da quelle letterarie, a quelle filosofiche, a quelle materiali. Per quanto concerne questo ultimo aspetto, si può considerare questo periodo come momento cruciale per la nascita dell'archeologia e come anticipatore del fenomeno del turismo archeologico. Infatti, da questo momento in poi vennero intraprese vere e proprie ricerche su materiali e reperti antichi, così da poterli analizzare, contestualizzare e collezionare. Così anche lo studio della storia dell'arte iniziò ad inserirsi tra gli interessi dell'epoca.

L'entusiasmo e l'interesse per il mondo antico erano alimentanti dalle scoperte e dalla conoscenza dei nuovi materiali, oggetto d'interesse per gli studiosi e di ammirazione per gli artisti. Ciò che stava nascendo non poteva essere ancora definito archeologia né tantomeno turismo archeologico ma ne costituisce senz'altro un punto di partenza.

Sotto la spinta di un interesse sia storico che artistico si formarono anche le prime collezioni di reperti. Nel 1506 iniziò ad esempio a formarsi il primo nucleo statuario che darà l'avvio alla collezione dei Musei Vaticani: vennero radunati nel cortile del Belvedere il Laocoonte, l'Apollo del Belvedere e la statua colossale del Nilo.

L'interesse per il collezionismo era spinto principalmente da curiosità e da un interesse antiquario, definito come studio degli usi e dei costumi antichi. Lo scopo degli antiquari era quello di interpretare i monumenti figurati e ricostruire gli usi e costumi degli antichi¹⁹. Questi studi però venivano spesso portati avanti senza senso critico né metodo e finirono presto per essere considerati poco credibili. Tuttavia, anche questo tipo di studi costituì una tappa rilevante per l'evoluzione dell'archeologia.

La nascita dell'archeologia come scienza che si occupa dei monumenti come opere d'arte e come documento di scienza e cultura viene solitamente collegata al personaggio di Johann Joachim Winckelmann. Nato nel 1717 a Stendal, si trasferì a Dresda nel 1748, città in cui ebbe l'opportunità di ammirare la più grande collezione tedesca di antichità classiche. Seguendo questo interesse, nel 1758 divenne bibliotecario della collezione del cardinale Albani a Roma e cinque anni dopo ispettore di tutte le antichità romane. Dopo una serie di difficoltà e divieti di accesso alle zone di scavo di Pompei ed Ercolano, nel 1762 riuscì a pubblicare il primo lavoro *Sulle scoperte di Ercolano*. Nello stesso periodo venne pubblicata la sua *Storia dell'arte presso gli antichi*, in cui descriveva lo sviluppo dell'arte antica. Questo volume suscitò un enorme interesse per la cultura classica che si

¹⁹ Bianchi Bandinelli Ranuccio *Introduzione all'archeologia classica come storia dell'arte antica*, GLF editori Latenza, Roma 2000, p. 6.

tradusse presto nel fenomeno del Classicismo. Inoltre, ebbe il merito di portare ordine nel campo delle ricerche archeologiche e della storia dell'arte, anticipando la nascita di una vera e propria scienza archeologica²⁰.

Fino a questo momento le conoscenze che erano state acquisite sul mondo antico provenivano per lo più dai monumenti di Roma e dagli studi che erano stati compiuti al riguardo. Fu solo a partire dal XVII secolo che l'attenzione iniziò a spostarsi verso Oriente, ed in particolare verso il mondo greco e il suo immenso patrimonio archeologico. Vennero infatti intrapresi diversi soggiorni da parte di studiosi, collezionisti e sovrani per vedere di persona i resti archeologici greci, analizzarli e talvolta recuperarne importanti elementi per collezioni già esistenti.

A Londra in questo contesto fu fondata la Società dei Dilettanti, gruppo di studiosi che finanziavano viaggi e spedizioni in Oriente e in Grecia. Lo scopo non era ancora quello di realizzare veri e propri scavi archeologici ma di scoprire nonché di acquistare importanti reperti da riportare in Inghilterra. In questo contesto si inserisce anche la vicenda dei marmi del Partenone espatriati da Lord Elgin²¹.

Questi primi viaggi spinti anche da curiosità e interesse per il patrimonio archeologico possono essere ritenuti dei presupposti fondamentali per il *Grand Tour* settecentesco, considerato come prima forma di turismo archeologico.

Nello stesso periodo iniziò anche a prendere piede l'idea di museo aperto al pubblico. Inizialmente non furono vere e proprie campagne di scavo a portare alla nascita di collezioni, ma piuttosto rinvenimenti fortuiti e occasionali, spoliazioni di edifici antichi e importazione di reperti antichi dal Mediterraneo orientale. Da questo presupposto si sviluppò sempre più l'interesse scientifico per i reperti antichi nonché la forma più tradizionale di visita ai musei archeologici.

²⁰ Ceram C. W., *Civiltà sepolte. Il romanzo dell'archeologia*, Einaudi, Torino 1952, pp. 16-21.

²¹ Bianchi Bandinelli Ranuccio, *Introduzione all'archeologia classica come storia dell'arte antica*, pp. 72-75.

1.4 Il viaggio in Italia: Il *Grand Tour* e il turismo archeologico

L'Italia ha da sempre ricoperto un ruolo fondamentale nella storia del viaggio in Europa, in quanto meta privilegiata di molti viaggiatori. Con il passare dei secoli il viaggio in Italia diventò una tradizione consolidata e una tappa imprescindibile nel processo di formazione dei giovani aristocratici.

Già in epoca antica i romani stessi viaggiavano all'interno dell'Italia con diverse finalità. Tanto le ragioni economiche e militari, quanto quelle culturali e legate allo svago²², furono principio di viaggi e motore della creazione di una fitta rete stradale che attraversasse l'Italia e l'impero.

La città di Roma divenne già in quest'epoca meta di grandi afflussi. Ci si recava a Roma per diversi motivi. Si poteva trattare di finalità scolastiche volte all'apprendimento del latino e del diritto, oppure culturali consistenti nell'ammirazione dei grandiosi monumenti romani e nella partecipazione a spettacoli. Gli imperatori solevano programmare grandi manifestazioni e giochi gladiatori in occasione di vittorie o particolari eventi, come avvenne per l'inaugurazione del Colosseo accompagnata da cento giorni di spettacoli²³.

Successivamente, in epoca tardo-antica e in seguito medievale, Roma iniziò ad essere interessata anche da pellegrinaggi da parte delle comunità cristiane²⁴.

²² Le mete più frequentate per lo svago erano prevalentemente le località costiere della Campania, tra cui la famosa Baia, e le campagne vicino a Roma in cui sorgevano le seconde case delle classi più elevate, chiamate *villae*. In quest'epoca infatti era molto sentito il desiderio di evadere dalla realtà urbana per rifugiarsi invece dove si potesse vivere con maggior tranquillità, ma comunque all'insegna del lusso. La cosiddetta *peregrinatio*, ovvero il giro tra le seconde case per evadere dalla realtà urbana, toccava le *villae* lungo la costa in primavera e quelle sulle colline più interne in estate, per aver sollievo dal sole del Mediterraneo. Lungo la baia di Napoli non si scorgevano solo *villae* dei ricchi, ma si trovavano anche pensioni in cui era possibile affittare una stanza. Inoltre, l'attività offerta non consisteva solo nel godere della spiaggia, ma anche delle acque termali. Le *villae* romane non erano una peculiarità solo della costa campana, ma caratterizzavano anche altre zone del dominio romano. Per citare qualche esempio si menziona la villa romana di Sant'Imbenia presso Porto Colle in Sardegna, la villa marittima in Val Grande a Bibione e la villa di Tiberio a Sperlonga. In questa pratica antica si può individuare una prima forma di villeggiatura. Per maggiori approfondimenti si consulti: Dell'Agnesse Elena, *Bon voyage: per una geografia critica del turismo*, Utet università, Torino 2018, pp. 25-26.

²³ Casson, *Travel in the ancient world*, p. 137.

²⁴ Vennero invece abbandonate le località di villeggiatura- in questo periodo la località di Baia e altri centri balneari del basso Tirreno scomparvero completamente a causa dell'abbassamento delle coste- così come la pratica delle vacanze in *villa*. Solo con la ripresa della vita urbana nel XIV secolo quest'ultima pratica venne recuperata e si fece nuovamente strada l'idea di villeggiatura tra la classe nobile, e poi tra quella borghese.

In epoca rinascimentale la pratica del viaggio in Italia continuò ad evolversi e consolidarsi. Soprattutto i viaggi legati alla cura termale e ai pellegrinaggi religiosi continuarono a ricoprire un ruolo di rilievo e ad aumentare. Il turismo religioso che si stava creando assunse ben presto il tratto consumistico, legato soprattutto all'acquisto di souvenir, che tuttora lo contraddistingue²⁵. Allo stesso tempo iniziò a prendere strada anche una forma di turismo legata al patrimonio culturale. Molti curiosi, studiosi e artisti giunsero in Italia per ammirare le sue bellezze, sia antiche che contemporanee²⁶. Questo cambiamento di interesse costituì la svolta fondamentale per l'avvio dei viaggi d'istruzione settecenteschi. Infatti, se fino ad allora le motivazioni del viaggio in Italia erano state principalmente religiose, legate soprattutto alla città di Roma in quanto centro della Cristianità, in questo momento iniziavano a presentarsi ragioni legate alla curiosità, nei confronti della cultura, della natura e dei costumi. L'Italia iniziò ad essere considerata uno scrigno di opere d'arte, di attrazioni naturali e di diverse e singolari forme politiche²⁷. Di questa nuova prospettiva risentì non solo la città di Roma, ma anche altre città come Milano, Venezia, Firenze, Napoli e Padova²⁸. Ad esempio, quest'ultima divenne meta di coloro che erano interessati a visitare l'Università più antica d'Italia.

Questi ultimi viaggi furono i predecessori del primo viaggio verso l'Italia ad essere considerato una vera e propria istituzione, ovvero il cosiddetto *Grand Tour*, termine adottato per la prima volta in "A complete journey through Italy" (1670) di Richard Lassels.

Intrapreso inizialmente in Inghilterra a partire dal sedicesimo secolo, e divenuto ben presto una moda anche in Francia, Germania e altri paesi europei, il *Grand Tour* assunse presto le connotazioni del viaggio di istruzione ed educazione per eccellenza.

²⁵ Dell'Agnese, *Bon voyage: per una geografia critica del turismo*, pp. 33-34.

²⁶ Un famoso viaggiatore dell'epoca fu Michel de Montaigne, filosofo francese che tra il 1580 e il 1581 giunse in Italia attraverso la Svizzera e la Germania, con lo scopo di visitare la penisola italiana e trarre beneficio dalle acque termali per le sue difficili condizioni di salute. Nel suo viaggio di diciassette mesi e otto giorni ebbe l'occasione di visitare Verona, Vicenza, Padova, Venezia, Firenze, Roma, le Marche, la Toscana, la Lombardia e il Piemonte. Nel suo racconto di viaggio rimane costante il culto dell'antico classico, che ha occasione di ammirare soprattutto a Roma. Anche le opere rinascimentali e umanistiche lo affasciano, ma vi dedica meno spazio, tralasciando quasi completamente l'acceso alle rilevanti opere pittoriche rinascimentali. Per Montaigne viaggiare diventa un modo interessante di conoscere le usanze, le opere dell'uomo e gli aspetti della vita quotidiana altrui. Per maggiori approfondimenti si consulti Montaigne Michel, *Viaggio in Italia*, prefazione Di Piovene Guido, Laterza, Roma-Bari 1991, pp. 5-17

²⁷ Brillì Attilio, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Il Mulino, Bologna 2006, p. 30.

²⁸ De Seta Cesare, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, Rizzoli, Milano 2014, p. 33.

Tra i sostenitori della valenza pedagogica del viaggio spicca Francis Bacon. In “*Of travel*” (1615) diede un indispensabile contributo per l’affermazione del viaggio d’istruzione come tappa fondamentale nell’educazione dei giovani aristocratici inglesi. Affermò infatti che “il viaggiare per i giovani fa parte dell’educazione, per gli adulti dell’esperienza”²⁹. Definì inoltre una sorta di guida di viaggio, in cui elencò i luoghi in cui recarsi, i monumenti da vedere, gli argomenti da studiare e le modalità di viaggio. Sancì l’indispensabilità che i giovani fossero accompagnati nel viaggio da un tutore che conoscesse la lingua del paese di destinazione e vi fosse già stato, in modo che potesse fungere da guida esperta. In *of Travel* Bacon stabilì inoltre l’utilità pedagogica e scientifica del viaggio in Italia³⁰.

Non mancarono tuttavia coloro che invece considerarono negativamente il viaggio in Italia. Ad esempio, Roger Ascham nel trattato pedagogico *The Scholemaster* del 1570, esprime disprezzo per l’Italia corrotta del tempo e la considera del tutto deviante per l’educazione dei giovani³¹.

Nonostante queste opinioni negative, si affermò maggiormente la connotazione positiva del viaggio in Italia che si affermò completamente nel XVIII secolo quando il *Grand Tour*, viaggio di istruzione per antonomasia, fu riconosciuto come una istituzione imprescindibile per la classe dirigente inglese che aspirasse a raggiungere un certo ruolo all’interno della società.

Gli inglesi, come primi veri *grand-touristi* dettarono pertanto le linee guida del viaggio, definendone modalità, tappe e tempistiche.

Senza dubbio il giro d’Europa doveva comprendere, dopo le principali città del centro Europa, anche l’Italia, che ne costituiva quasi sempre il punto di arrivo prima del rientro in patria.

L’Italia in questo periodo storico non era ancora uno stato unificato, ma piuttosto un insieme di piccole realtà. La divisione politica in vari stati autonomi non permetteva di considerare l’Italia come un vero e proprio stato, anche se una certa idea di unità era presente. Se infatti non erano gli italiani a riconoscere l’esistenza di un filo comune tra i vari stati della penisola, lo erano i viaggiatori stranieri. Secondo questi ultimi ciò che

²⁹ Bacon Francis, *Del viaggiare*, in Id., *Saggi*, trad. di A. M. Ancarani, con una nota di A. Brillì, Sellerio, Palermo 1996, p. 71.

³⁰ Brillì Attilio, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, pp. 31-33.

³¹ *Ibidem*, p.33.

accomunava le realtà politiche italiane era una comune radice culturale, basata su una radicata spiritualità e sulla più recente cultura umanistica e rinascimentale. L'Italia era presa a modello in quanto fonte spirituale a cui fare riferimento e come luogo di cultura da raggiungere e conoscere³². Fu grazie al contributo straniero che, con il passare del tempo, l'Italia cominciò a prendere coscienza di sé come unità territoriale e culturale. Al contempo cominciò ad affermarsi all'estero l'immagine dell'Italia anche come meta turistica unitaria, che tuttora ne favorisce la sua fortuna in questo settore.

Le tappe principali del *Grand Tour* toccavano soprattutto le città italiane più grandi e più conosciute. Sebbene i percorsi potessero variare, il viaggio comprendeva sempre alcune città imprescindibili come Venezia, Firenze, Roma e Napoli, a cui si affiancavano a seconda della direzione da cui si arrivava, Torino, Milano, Verona, Bologna, Ferrara, Ravenna, Siena, Loreto. Il Sud Italia invece non venne immediatamente incluso nel giro, e solamente dopo la scoperta di Pompei ed Ercolano, venne compreso a pieno titolo includendo Paestum e arrivando successivamente fino alla Sicilia. A queste tappe tradizionali si aggiunsero col tempo anche zone meno note e consuete, rimaste estranee e sconosciute ai viaggiatori europei, come l'Abruzzo, la Puglia e la Calabria³³.

L'interesse che queste città destavano era soprattutto di carattere culturale. Infatti, ciò che le accomunava era la presenza, a seconda dei casi, di monumenti antichi, dipinti famosi, chiese e palazzi signorili. L'interesse culturale del *Grand Tour*, si trasformò ben presto in quello archeologico. Si può pertanto identificare in questa pratica la prima forma istituzionalizzata e riconosciuta di turismo archeologico. Questo infatti costituisce il primo esempio di viaggio con una chiara finalità archeologica, volta alla visita ai siti archeologici antichi ma non solo. Ben presto divenne irrinunciabile per chi raggiungeva l'Italia visitare i musei e le collezioni a carattere archeologico, nonché riuscire ad aggiudicarsi qualche importante reperto antico da aggiungere alla propria collezione. Inoltre, si sviluppò il fenomeno di acquisto di *souvenir* a carattere archeologico e la realizzazione di dipinti, incisioni che rappresentassero i monumenti antichi.

Pertanto, non è difficile intendere il motivo per cui Roma costituisse una tappa fondamentale del giro. La capitale infatti offriva al viaggiatore una ricchezza culturale unica, da una parte della città moderna, dall'altra di quella antica. I due contesti

³² De Seta Cesare, *L'Italia nello specchio del Grand Tour*, p. 35.

³³ Brillì Attilio, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale* pp. 247-249.

convivevano tra loro e offrivano al viaggiatore enormi potenzialità di apprendimento di storia, arte, letteratura, musica, teatro e cultura antica. Fu soprattutto quest'ultima a destare maggior fascino. Le possibilità offerte per entrare in contatto con il glorioso passato di Roma erano numerose e assumevano diverse forme.

Chi era interessato allo studio scientifico di materiali antichi trovava a Roma la possibilità di ammirarli sia a cielo aperto, sia nelle collezioni e nei musei che si stavano formando. Risale a questo periodo infatti l'inaugurazione sia dei Musei Capitolini (1734), sia del Museo Pio-Clementino (1771). Entrambi i musei vennero realizzati per volontà di due pontefici: Clemente XII per i Capitolini e Clemente XIV per il Pio Clementino, portato a termine da Pio VI. I due musei non vennero fondati solo per portare prestigio alla città di Roma e ai pontefici stessi, ma anche per far fronte ad una problematica che interessava la capitale. L'esportazione di opere d'arte antica era ormai divenuta una pratica all'ordine del giorno. I due musei vennero realizzati soprattutto per limitare questa tendenza e garantire la permanenza dei reperti a Roma. I musei Capitolini impedirono, ad esempio, la dispersione della seconda collezione del cardinale Alessandro Albani, composta da importanti iscrizioni e ritratti antichi³⁴.

Allo stesso tempo alcuni viaggiatori iniziarono ad intraprendere campagne di scavo tra Roma e la campagna romana. Nuovi ritrovamenti arricchirono ancora di più la già elevata quantità di reperti antichi in circolazione. Venne così ulteriormente alimentato il mercato del collezionismo che in questo periodo conobbe una fase d'oro. Collezionare reperti antichi era infatti diventata una vera e propria moda, a cui tutti cercavano di partecipare a seconda delle disponibilità economiche³⁵.

Chi non se lo poteva permettere cercava comunque di portare con sé almeno una stampa o un piccolo oggetto che testimoniava il suo passaggio in Italia. Si potrebbe già identificare in questo fenomeno l'odierna patria di acquisto di *souvenir*³⁶.

Il collezionismo inoltre fu un passo fondamentale per la creazione di musei, non solo in Italia ma anche in tutta Europa. Nacquero infatti moltissime collezioni di arte antica e

³⁴ Rossi Pinelli Orietta, "Per una storia dell'arte parlante: dal Museo Capitolino (1734) al Pio-Clementino (1771-91) e alcune mutazioni nella storiografia artistica", in *Ricerche di storia dell'arte*, numero 84, pp. 5-23.

³⁵ De Seta Cesare, "Grand Tour: Il fascino dell'Italia nel XVIII secolo", in: *Grand Tour: Il Fascino dell'Italia nel XVIII secolo*, a cura di Wilton Andrew e Bignamini Ilaria, Skira, Milano 1997, p. 19.

³⁶ Wilton Andrew, "Ricordi dell'Italia", in: *Grand Tour: Il Fascino dell'Italia nel XVIII secolo*, a cura di Wilton Andrew e Bignamini Ilaria, Skira, Milano 1997, pp. 281-282.

veri e propri musei in Germania, Danimarca, Svizzera, Polonia, Russia ed Inghilterra. Grazie a quest'ultima, protagonista indiscussa del collezionismo di antichità classiche, nacquero in questo periodo alcune delle collezioni museali tuttora più importanti al mondo. La collezione inglese più grande era quella creata da Charles Townley tra il 1768 e l'inizio del decennio 1790-1800 durante almeno tre viaggi in Italia e grazie a successivi acquisti da mercanti attivi a Roma. Alla sua morte, la collezione fu acquistata dal British Museum che si assicurò così la sua prima importante collezione di statuaria classica³⁷.

L'epoca del *Grand Tour* fu molto produttiva dal punto di vista della realizzazione di racconti, incisioni, dipinti. Molto spesso l'Italia divenne infatti soggetto artistico di pittori ed incisori che utilizzavano i paesaggi e i monumenti italiani come sfondo per le proprie opere. Molti invece preferirono raccontare ciò che vedevano durante il loro viaggio, narrando le bellezze delle città italiane e dei paesaggi.

Grazie a questa tendenza si creò il cosiddetto “effetto di andata e ritorno” del *Grand Tour*. L'esperienza del viaggio non terminava una volta che esso era concluso e non riguardava nemmeno solo chi lo aveva compiuto. Tutto ciò che veniva riportato in patria, da dipinti, resoconti di viaggio, oggettistica antica e quant'altro, costituiva una testimonianza che permetteva anche a chi non aveva vissuto in prima persona il viaggio, di coglierne lo spirito e l'essenza. Poter vantarsi di possedere qualcosa che provenisse dall'Italia diventò un vero e proprio *status symbol*³⁸.

Grazie al *Grand Tour* e al crescente interesse culturale nei confronti delle antichità classiche, si favorì la nascita e la diffusione di un'immagine che l'Italia tuttora possiede, ovvero quella di patria della cultura classica e di scrigno di un'enorme ricchezza culturale. Non è un caso infatti se tuttora per rappresentare e promuovere turisticamente il nostro paese vengano spesso utilizzate rappresentazioni di famosi monumenti antichi italiani e che il turismo archeologico sia ampiamente praticato.

³⁷ Bignamini Ilaria, “L'Antico”, in: *Grand Tour: Il Fascino dell'Italia nel XVIII secolo*, a cura di Wilton Andrew e Bignamini Ilaria, Skira, Milano 1997, p. 212.

³⁸ De Seta Cesare, “Grand Tour: Il fascino dell'Italia nel XVIII secolo”, in: *Grand Tour: Il Fascino dell'Italia nel XVIII secolo*, p. 22

Capitolo 2. Il turismo archeologico in Italia

2.1 Stime del turismo archeologico in Italia

Nel nostro paese i beni culturali archeologici rappresentano una consistente parte del patrimonio culturale. Secondo alcuni dati presentati dal Touring Club nel corso della ventiduesima edizione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico, su quasi 5000 luoghi della cultura aperti al pubblico, 282 sono classificati come parchi e aree archeologiche, 613 come musei archeologici e 38 come monumenti d'archeologia³⁹. Quasi la metà (41%) si trova nel Sud Italia, dove l'offerta archeologica ha attirato nel 2018 quasi 11 milioni di persone, confermando il primato della zona per la presenza di questo tipo di patrimonio culturale. Inoltre, i beni archeologici sono anche le attrazioni culturali maggiormente visitate in Italia e pertanto una considerevole fonte di guadagno economico

Vengono di seguito proposte alcune stime del turismo archeologico in Italia nell'anno 2018, sia per quanto riguarda il numero di visitatori, che gli introiti. Da questi dati si può comprendere come il turismo archeologico costituisca un settore rilevante nel panorama turistico ed economico italiano e come presenti una tendenza di costante crescita. I dati presi in considerazione sono stati ricavati e rielaborati a partire dal sito dell'ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo⁴⁰.

Una prima raccolta dati fornisce una visione generale sul numero dei visitatori (paganti e non paganti) e sugli introiti (lordi) ricavati nei beni culturali statali italiani. Sono stati messi a confronto i dati più recenti a disposizione, ovvero quelli del 2018, con quelli di cinque anni prima (2013) per constatare come siano aumentati considerevolmente sia i visitatori che gli introiti (tabella 1 per i visitatori e tabella 3 per gli introiti). Per l'anno 2018 viene inoltre messo in evidenza il peso in percentuale nel numero di visitatori e negli introiti di ciascuna categoria di bene culturale (musei, aree archeologiche e circuiti

³⁹ Per approfondire le ricerche condotte in occasione della Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico si consulti il sito <https://www.borsaturismoarcheologico.it/dati-ricerche/> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁴⁰ Si consulti il sito <http://www.statistica.beniculturali.it/Rilevazioni.htm> (ultimo accesso 9/7/2020).

museali) e la crescita percentuale registrata dal 2013 al 2018. (tabella 2 per i visitatori, tabella 4 per gli introiti)⁴¹.

	VISITATORI ANNO 2013	VISITATORI ANNO 2018
MUSEI	10.173.515	14.012.670
AREE ARCHEOLOGICHE	19.489.919	29.632.778
CIRCUITI	8.761.153	11.668.324
TOTALE	38.424.587	55.313.772

*Tabella 1. Numero di visitatori nei beni culturali statali in Italia nel 2013 e nel 2018.
(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)*

	% SU VISITATORI 2018	VARIAZIONE % DEI VISITATORI 2013/1028
MUSEI	25,3 %	+ 37,7 %
AREE ARCHEOLOGICHE	53,6 %	+52 %
CIRCUITI	21,1 %	+33,1 %
TOTALE	100 %	+43,9 %

*Tabella 2. Incidenza in percentuale del numero di visitatori totali nel 2018 di musei, aree archeologiche e circuiti statali e variazione percentuale del numero di visitatori tra il 2013 e il 2018.
(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)*

⁴¹ Tavola 1 della pagina http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_18.htm (ultimo accesso 9/7/2020).

Da questi dati si nota una crescita considerevole del numero di visitatori. Dai 38 milioni registrati nel 2013 si è passati a 55,3 nel 2018, con una crescita del 44%. Le aree archeologiche hanno generato più della metà dei visitatori (29.632.778 su un totale di 55.313.772) e, sebbene i visitatori siano cresciuti in tutte e tre le categorie, l'aumento più significativo si è registrato nelle aree archeologiche.

Il grafico 1 mostra in modo evidente la crescita prevalentemente costante del numero di visitatori in tutte e tre le categorie di beni culturali tra il 2013 e il 2018.

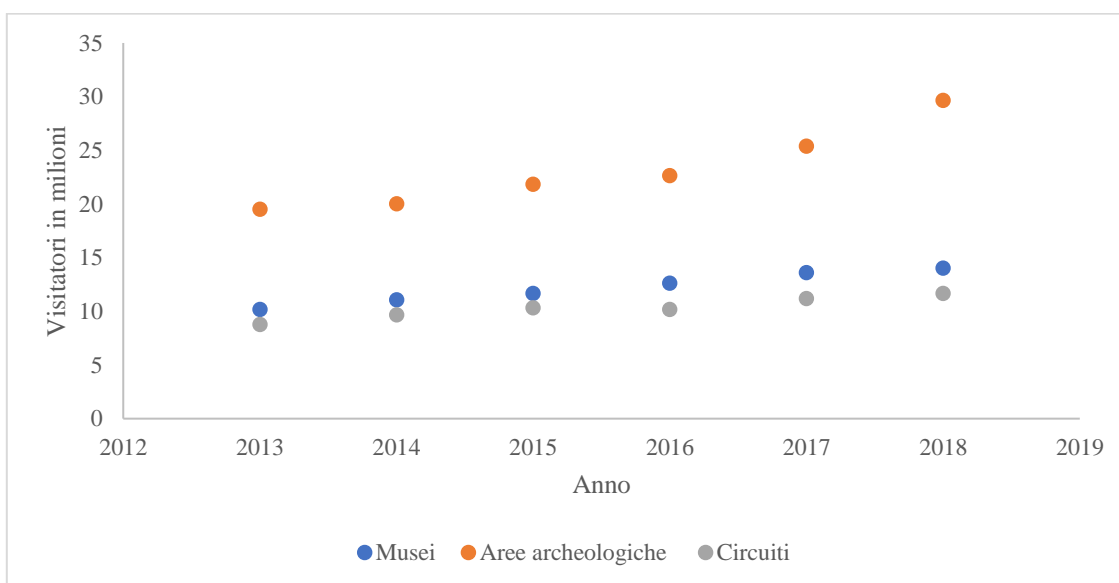


Grafico 1. Numero di visitatori in milioni dal 2013 al 2018 nelle tre categorie.
(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

Di seguito i dati relativi agli introiti.

	INTROITI ANNO 2013	INTROITI ANNO 2018
MUSEI	32.610.703,07	73.897.739,56
AREE ARCHEOLOGICHE	39.376.649,23	76.794.322,77
CIRCUITI	54.430.115,08	78.939.036,61
TOTALE	126.417.467,38	229.631.098,94

Tabella 3. Introiti (€) dei beni culturali statali in Italia nel 2013 e nel 2018
(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

	% SU INTROITI 2018	VARIAZIONE % DEGLI INTROITI 2013/2018
MUSEI	32,2 %	+126,6 %
AREE ARCHEOLOGICHE	33,4%	+95 %
CIRCUITI	34,4%	+45 %
TOTALE	100 %	+81,6 %

Tabella 4. Incidenza in percentuale del numero di visitatori totali nel 2018 di musei, aree archeologiche e circuiti statali e variazione percentuale degli introiti tra il 2013 e il 2018.

(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

Si può constatare che gli introiti nei beni culturali statali tra 2013 e 2018 sono quasi raddoppiati (+81,6 %), arrivando a quasi 230 milioni di euro. Si suddividono equamente tra le categorie di beni culturali. La crescita maggiore è stata riscontrata nei musei e nelle aree archeologiche.

Nel grafico 2 si può vedere chiaramente la crescita prevalentemente continua degli introiti tra il 2013 e il 2018 in tutte le categorie.

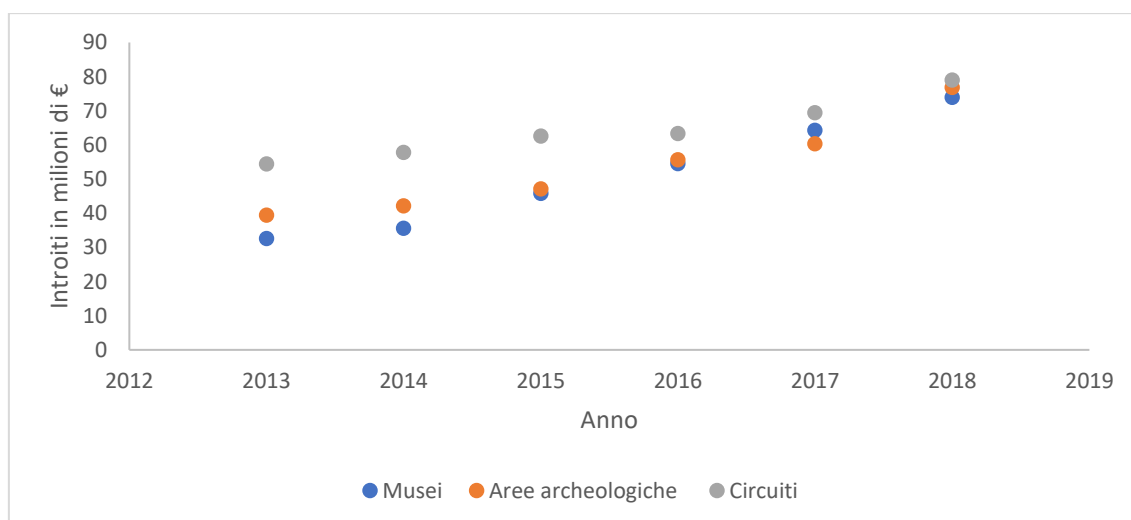


Grafico 2. Introiti in milioni di € dal 2013 al 2018.

(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

A seguito dell'analisi generale, risulta utile avere un quadro dei beni culturali italiani che si posizionano nei primi dieci posti nel 2018 per quanto concerne numero di visitatori e introiti ricavati (tabella 5)⁴². Risulta evidente che in questa classifica figurino ben due aree archeologiche (in verde nella tabella), posizionate rispettivamente al primo e al secondo posto, e un museo specificatamente archeologico che occupa l'ottava posizione (in giallo nella tabella). Tra i dieci beni culturali più visitati, due si trovano in Lazio, quattro in Toscana, due in Campania e due in Piemonte.

⁴² Si consulti la Tavola 8 della pagina http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_18.htm (ultimo accesso 9/7/2020).

N.	DENOMINAZIONE MUSEO	PROVINCIA	COMUNE	TOTALE VISITATORI	TOTALE INTROITI LORDI (€)
1	Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano	Roma	Roma	7.650.519	53.829.955,50
2	Area Archeologica di Pompei	Napoli	Pompei	3.646.585	39.639.574,05
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	Firenze	Firenze	2.004.358	20.133.950,50
4	Galleria dell'Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	Firenze	Firenze	1.719.645	10.689.248,00
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	Roma	Roma	1.113.373	11.645.296,50
6	La Venaria Reale	Torino	Venaria Reale	958.903	4.660.704,46
7	Giardino di Boboli	Firenze	Firenze	953.106	5.036.227,50
8	Museo delle Antichità Egizie	Torino	Torino	848.923	6.814.403,00
9	Reggia di Caserta	Caserta	Caserta	845.131	5.314.525,24
10	Circuito cumulativo integrale (annuale e 3 giorni) Gallerie degli Uffizi (Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano, Circuito museale Giardino di Boboli, Circuito museale Pitti)	Firenze	Firenze	680.139	5.124.302,50

Tabella 5. Visitatori e introiti nei primi dieci beni culturali italiani statali per numero di visitatori ed introiti. Vengono riportati in verde i siti archeologici e in giallo il museo a carattere archeologico rientranti in questa classifica. (Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo).

Se si isolano invece i soli beni archeologici (siti e circuiti) dalla classifica ministeriale dei 30 beni culturali più visitati e più redditizi⁴³, i primi cinque risultano il Circuito Colosseo, Palatino e Foro Romano, l'Area Archeologica di Pompei, l'Area Archeologica di Ercolano, l'Area Archeologica di Paestum e l'Area Archeologica di Ostia Antica. Da questa classifica si riscontra come i siti archeologici italiani più visitati e più redditizi siano situati per lo più nel Sud e Centro Italia, in particolare tre in Campania (in verde) e i restanti a Roma (tabella 6).

N	DENOMINAZIONE MUSEO	PROVINCE	COMUNE	VISITATORI	INTROITI (€)
1	Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano	Roma	Roma	7.650.519	53.829.955,50
2	Area Archeologica di Pompei	Napoli	Pompei	3.646.585	39.639.574,05
3	Area Archeologica di Ercolano	Napoli	Ercolano	534.328	3.645.858,00
4	Area Archeologica di Paestum	Salerno	Capaccio Paestum	427.339	1.927.250,08
5	Area Archeologica di Ostia Antica	Roma	Roma	301.681	1.276.016,00

Tabella 6. Visitatori e introiti nei principali siti e circuiti archeologici statali in Italia nel 2018. Vengono riportati in verde i siti archeologici che si trovano in Campania.

(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

Soffermendosi sui due beni culturali archeologici più visitati in Italia si può percepire come visitatori ed introiti siano per lo più in costante aumento, segno che questi due siti continuano ad essere delle mete imprescindibili da visitare in Italia. Si riportano in seguito due grafici che rappresentano il trend di costante crescita registrato tra il 2013 e il 2018

⁴³ Si consulti la Tavola 8 della pagina

http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_18.htm (ultimo accesso 9/7/2020).

nel Circuito Colosseo, Palatino e Foro Romano e nell'Area Archeologica di Pompei per quanto riguarda i visitatori (grafico 3) e gli introiti lordi (grafico 4)⁴⁴.

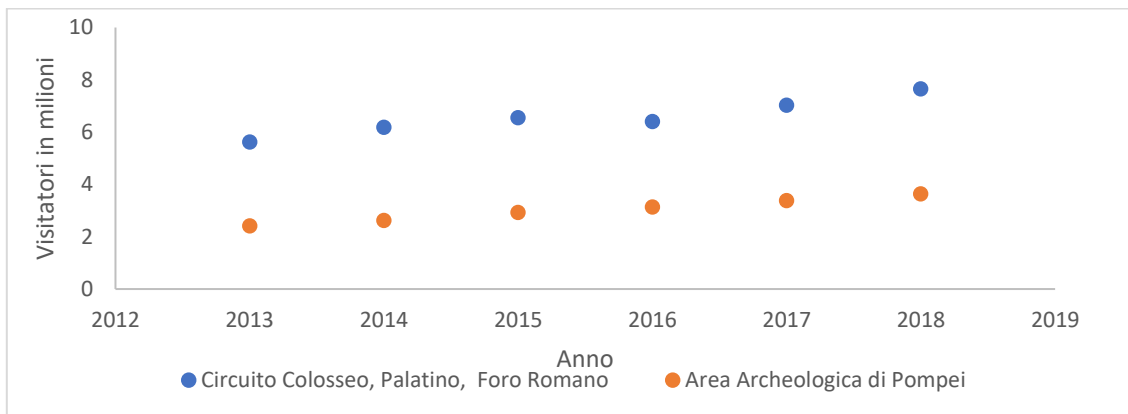


Grafico 3. Numero di visitatori in milioni nel Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano e nell'Area Archeologica di Pompei dal 2013 al 2018.

(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

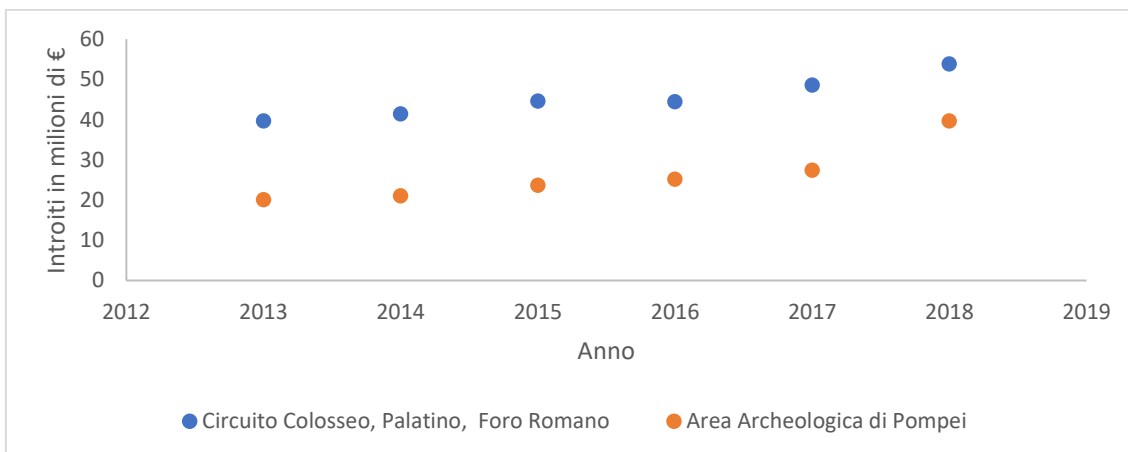


Grafico 4. Introiti lordi in milioni di € nel Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano e nell'Area Archeologica di Pompei dal 2013 al 2018.

(Dati da Ufficio Statistica del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo)

Come ultima analisi si propone di seguito un confronto tra le aree archeologiche italiane che registrano il maggior numero di visitatori e le principali aree archeologiche greche e Stonehenge, di cui sono disponibili i dati. Il Circuito Colosseo, Palatino e Foro Romano

⁴⁴ Tavola 7 della pagina http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm (ultimo accesso 9/7/2020).

e l'Area Archeologica di Pompei si confermano nuovamente come i beni archeologici più visitati nel 2018 tra quelli presi in considerazione (tabella 7)⁴⁵.

N.	DENOMINAZIONE	STATO	VISITATORI
1	Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano	Italia	7.650.519
2	Area Archeologica di Pompei	Italia	3.646.585
3	Acropoli di Atene	Grecia	3.150.604
4	Stonehenge	Gran Bretagna	1.056.000
5	Cnosso	Grecia	855.663
6	Agorà di Atene	Grecia	642.640
7	Acropoli di Lindo	Grecia	489.137
8	Antica Olimpia	Grecia	484.238

Tabella 7. Numero di visitatori nelle più importanti aree archeologiche italiane, greche e a Stonehenge.

Dati da Hellenic Statistical Authority per i siti archeologici greci.

Per Stonehenge <https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/>

⁴⁵ Per i siti archeologici greci si consulti il sito <https://www.statistics.gr/en/statistics/-/publication/SCI21/> (ultimo accesso 9/7/2020).

Per Stonehenge si consulti il sito <https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/> (ultimo accesso 9/7/2020).

2.2 La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico

Nel panorama del turismo archeologico italiano e non solo, la Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico (BMTA) è diventata negli anni un evento di notevole rilevanza per la promozione, divulgazione e approfondimento dei temi legati al patrimonio culturale e alle destinazioni turistico-archeologiche. Nata nel 1998 da un'idea di Leader S.r.l. con la direzione di Ugo Picarelli e giunta nel 2020 alla ventitreesima edizione, la BMTA si tiene ogni anno a Paestum con la promozione da parte della Provincia di Salerno, della Regione Campania, della Città di Capaccio Paestum e del Parco Archeologico di Paestum. Dal 2013 viene organizzata presso il centro Espositivo Savoy Hotel, il Parco Archeologico, il Museo Nazionale e la Basilica paleocristiana di Paestum.

Il Salone ospita ogni anno un centinaio di espositori tra Istituzioni, Paesi esteri, Regioni, Province, Comuni, Soprintendenze, Parchi Archeologici, Aziende di promozione turistica, Organizzazioni di categoria, Associazioni culturali, Consorzi e Imprese turistiche, Società di Servizi e Case editrici.

L'evento riesce a collocarsi nello scenario internazionale grazie alla partecipazione annua di circa 39 paesi esteri di cui uno ospite: negli anni sono stati ospitati Egitto, Marocco, Tunisia, Siria, Francia, Algeria, Grecia, Libia, Perù, Portogallo, Cambogia, Turchia, Armenia, Venezuela, Azerbaigian, India.

Tramite stand, conferenze e incontri vengono promosse destinazioni a carattere archeologico e vengono proposte esperienze ed iniziative per rafforzare l'incontro e il dialogo tra professionisti, addetti ai lavori, viaggiatori, appassionati, Scuole e l'Università. L'obiettivo principale della BMTA è, come si afferma nella stessa pagina web, "favorire la commercializzazione, contribuire alla destagionalizzazione e incrementare le opportunità economiche"⁴⁶. Il prestigio di questo evento è confermato dai suoi importanti sostenitori come il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo, la World Tourism Organization, Unesco e Iccrom. Inoltre, la BMTA collabora con Invitalia, Enit, European Economic and Social Committee e l'Istituto di Scienze del Patrimonio culturale.

⁴⁶ SI consulti il sito <https://www.borsaturismoarcheologico.it/storia-della-bmta/> (ultimo accesso 9/7/2020).

Tra le attività proposte durante l'evento i laboratori interattivi di archeologia sperimentale, denominati "Archeo Experience", propongono esperienze dirette e coinvolgenti per i visitatori⁴⁷. Vengono infatti realizzate delle ricostruzioni della cultura antropologica e materiale dell'antichità mediante la riproduzione delle tecniche utilizzate dall'uomo per realizzare i manufatti di uso quotidiano (figura 1). I visitatori hanno l'opportunità di sperimentare in prima persona, con il supporto di esperti del settore, attività come la pittura, la metallurgia e la lavorazione della ceramica, dell'ambra, della pasta vitrea. Viene fortemente promosso l'approccio interattivo e diretto con il visitatore, utile per incuriosirlo e avvicinarlo al mondo dell'archeologia.



Figura 1 Attività di laboratorio archeologico all'interno della BMTA. Immagine da <https://www.borsaturismoarcheologico.it/laboratori-di-archeologia-sperimentale/> (ultimo accesso 9/7/2020).

Un altro importante aspetto a cui la BMTA riserva uno spazio privilegiato è l'utilizzo della realtà virtuale per la promozione del patrimonio culturale. Da oltre dieci anni infatti viene ospitata Archeo Virtual⁴⁸, mostra incentrata sulle applicazioni digitali e sui progetti di archeologia virtuale in collaborazione con l'Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali del CNR (figura 2). Ogni anno la Mostra espone le produzioni più significative nel panorama italiano e internazionale delle Tecnologie digitali al servizio del Patrimonio Culturale. Come ha spiegato il direttore scientifico Paolo Palombini "la mostra intende

⁴⁷ Si consulti il sito <https://www.borsaturismoarcheologico.it/laboratori-di-archeologia-sperimentale/> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁴⁸ Si consulti il sito <https://www.borsaturismoarcheologico.it/archeovirtual/> (ultimo accesso 9/7/2020).

valorizzare le soluzioni tecnologiche che hanno reso i luoghi della cultura più appetibili per il grande pubblico e più leggibili in termini di comprensione e sensibilità culturale”⁴⁹. Nel 2017 in occasione dei venti anni della BMTA, Archeo Virtual ha ospitato un cinema interattivo, in cui i visitatori hanno potuto assistere ai migliori lavori realizzati fino ad allora, come il Museo virtuale della Cappella degli Scrovegni di Giotto e quello della Valle del Tevere. Spesso la mostra approda anche all'estero. Nel 2015 è stata proposta a Granada all'interno del Digital Heritage Congress e nel 2013 a Marsiglia, allora Capitale della Cultura.



Figura 2. La realtà virtuale della mostra Archeo Virtual.
Immagine da <https://www.borsaturismoarcheologico.it/archeovirtual-2018/> (ultimo accesso 9/7/2020).

All'interno della BMTA vengono proposte anche importanti opportunità per immergersi nel settore turistico-lavorativo. Ad esempio, l'Area espositiva Archeo-Lavoro, dedicata al mondo universitario, ha come obiettivo presentare l'offerta formativa e professionale disponibile in Italia nel settore culturale e turistico. Le Università presentano i loro corsi, così come i professionisti in ambito culturale-turistico. In questo contesto viene conferito annualmente il Premio “Antonella Fiammenghi” allo studente laureato che ha svolto la miglior tesi sul tema del “Turismo Archeologico” o sulla “Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico”.

Un'altra sezione espositiva è invece dedicata al mondo delle *start up*. Archeo-Startup presenta le nuove imprese culturali e i progetti innovativi nel turismo culturale e

⁴⁹ Si consulti il sito <https://www.borsaturismoarcheologico.it/archeovirtual-2018/> (ultimo accesso 9/7/2020).

nella valorizzazione dei beni archeologici: rappresenta, quindi, una grande opportunità soprattutto per i giovani.

Tra le attività programmate dalla BMTA si trova anche una sezione completamente dedicata alla cultura. Archeo-Teatro, a cura dell'Accademia Magna Graecia di Paestum con la direzione artistica di Sarah Falanga, presenta workshop di orientamento e formazione. In occasione di Archeo-Teatro, è prevista anche la Presentazione del "Festival Paestum Teatro antico", concorso internazionale del giovane teatro classico.

I visitatori, relatori e giornalisti possono inoltre usufruire di visite guidate gratuite al Museo e al Parco Archeologico di Paestum.

Altre importanti iniziative riguardano i premi che ogni anno vengono assegnati. La BMTA in collaborazione con la rivista Archeo ha istituito l'*International Archaeological Discovery Award "Khaled al-Asaad"*, premio annuale per le scoperte archeologiche⁵⁰. Il premio è stato dedicato al direttore del sito archeologico di Palmira Khaled al-Asaad, morto nel tentativo di difendere il sito stesso. Nel 2019 il premio è andato alla scoperta del più antico relitto intatto nel mondo nel Mar Nero da parte della *Black Sea Maritime Archaeology project* e nel 2018 la scoperta della "Piccola Pompei francese" a Vienne da parte di Benjamin Clément.

Un altro importante riconoscimento è Il Premio Paestum archeologia "Mario Napoli", istituito nel 2005 e assegnato ogni anno a coloro che si distinguono per l'impegno dimostrato nel valorizzare il patrimonio culturale, promuovere il turismo archeologico e il dialogo interculturale. Nel 2018 è stato vinto da Irina Bokova, precedentemente Direttrice Generale di Unesco, Sackona Phoeurng, Ministro della cultura del Regno di Cambogia e Paolo Verri, Direttore Generale della Fondazione Matera-Basilicata 2019.

La Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico di Paestum, grazie alle molteplici attività, iniziative e occasioni di confronto offerte, si conferma ormai un evento di primo piano a livello internazionale per chiunque sia interessato al mondo del patrimonio culturale e del turismo archeologico.

⁵⁰ Si consulti il sito <https://www.borsaturismoarcheologico.it/premio-khaled-al-asaad/> (ultimo accesso 9/7/2020).

Capitolo 3. Le tecnologie impiegate nella valorizzazione e fruizione del patrimonio archeologico

3.1 Tutela, valorizzazione e fruizione del patrimonio culturale

La vita e la gestione dei beni culturali viene garantita grazie ad alcune fondamentali funzioni, tra cui la tutela, la valorizzazione e la fruizione. Esse costituiscono i presupposti necessari per garantire non solo che il bene duri nel tempo, ma anche che possa svolgere un ruolo attivo per la collettività, diventando spesso anche una fonte di attrattività turistica. Nel corso degli ultimi anni si continua ad assistere alla comparsa di novità nelle modalità in cui si possono perseguire questi obiettivi, alimentate anche dallo sviluppo di nuove possibilità in campo tecnologico e incentivate dalle nuove esigenze/pratiche dei turisti.

In ambito archeologico, un sito o un reperto, in quanto rientranti nella categoria di beni culturali⁵¹, richiedono una costante gestione di queste tre attività, con lo scopo di assicurare un futuro al bene, ma anche di sviluppare nuove esperienze turistiche per attirare i visitatori.

Risulta perciò utile specificare *in primis* cosa si intenda per tutela, valorizzazione e fruizione dei beni culturali, in particolare archeologici, per soffermarsi successivamente nelle nuove modalità con cui tali attività vengono oggi assicurate e offerte.

A questo scopo la Costituzione Italiana, Il Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio e il Codice del Turismo costituiscono i riferimenti legislativi imprescindibili. Il pilastro fondamentale su cui si basa la legislazione dei beni culturali è l'articolo 9 della Costituzione Italiana che dichiara quanto segue:

⁵¹ L'articolo 10 comma 1 del Codice dei Beni culturali e del Paesaggio definisce gli oggetti considerati Beni Culturali. Si dichiara che "sono beni culturali le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico". L'intero articolo è consultabile al seguente sito: <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22:42> (ultimo accesso 9/7/2020).

“La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione”⁵².

Questo articolo sottolinea, sancisce e afferma l’impegno dello Stato italiano a svolgere un ruolo attivo nel promuovere e sviluppare la cultura e la ricerca e nel tutelare i beni culturali e il paesaggio⁵³. Anche se non si menzionano esplicitamente come compito della Repubblica le attività riguardanti la valorizzazione, alcuni studiosi sostengono che questo concetto sia da sottintendere⁵⁴. Infatti, la disposizione dell’articolo 9 suggerisce che lo sviluppo della cultura avvenga anche grazie alla possibilità di godere del patrimonio culturale. Ma ciò può avvenire solo nel caso in cui esso sia visto e condiviso dalla collettività. Pertanto, la valorizzazione costituisce il processo indispensabile per questa finalità in quanto permette ai valori del bene di produrre un effettivo arricchimento culturale.

Sebbene la Costituzione Italiana del 1948 si dimostri già consapevole dell’importanza della tutela e della promozione del patrimonio culturale, la legislazione italiana ha acquisito piena consapevolezza di ciò solamente negli ultimi decenni. Nel 1998 si ritrova una prima distinzione tra valorizzazione e tutela. La tutela veniva definita come “attività diretta a riconoscere, conservare e proteggere i beni culturali e ambientali”, mentre la valorizzazione come “ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali e ambientali e ad incrementarne la fruizione”⁵⁵.

Il successivo Testo Unico 490/1999 sancisce esplicitamente l’importanza della valorizzazione dedicandovi alcune disposizioni intitolate “Valorizzazione e godimento pubblico”⁵⁶.

Con il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio del 2004 questa visione viene ulteriormente affermata e approfondita. Il Codice ribadisce il fatto che la tutela e la valorizzazione siano le funzioni tramite cui la Repubblica attua l’articolo 9 della

⁵² L’articolo 9 è consultabile al sito <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:costituzione> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁵³ Lo sviluppo della cultura e della ricerca, così come la tutela dei beni culturali e del paesaggio costituiscono uno dei principi fondamentali della Costituzione Italiana. A tal proposito si veda: Settis Salvatore, *Paesaggio, Costituzione e cemento*, Einaudi, Torino 2010, pp. 122-136.

⁵⁴ Boldon Zanetti Giovanni, *La fisicità del bello. Tutela e valorizzazione nel Codice dei beni culturali e del paesaggio*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia 2009, pp. 24-25.

⁵⁵ Si tratta dell’articolo 148 del Decreto legislativo 112/1998, ora abrogato dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio del 2004.

⁵⁶ Boldon Zanetti Giovanni, *La fisicità del bello. Tutela e valorizzazione nel Codice dei beni culturali e del paesaggio*, p. 91.

Costituzione⁵⁷. Queste due attività risultano essere strettamente legate tra loro, in un rapporto di coesistenza e di collaborazione reciproca. La compenetrazione tra di esse, tuttavia, può talvolta rendere difficoltosa la distinzione delle attività a ciascuna associate. Il Codice pertanto tenta chiarirne le rispettive finalità.

La tutela viene definita all'articolo 3⁵⁸ nel seguente modo:

“1. La tutela consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette, sulla base di un'adeguata attività conoscitiva, ad **individuare** i beni costituenti il patrimonio culturale ed a garantirne la **protezione e la conservazione per fini di pubblica fruizione**.

2. L'esercizio delle funzioni di tutela si esplica anche attraverso provvedimenti volti a conformare e regolare diritti e comportamenti inerenti al patrimonio culturale”⁵⁹.

Nel Codice inoltre si sottolinea esplicitamente quale sia il suo obiettivo specifico, ovvero rendere il bene culturale fruibile dalla collettività. La tutela in questo senso viene intesa non solo come un'attività indispensabile per la sopravvivenza del patrimonio culturale, ma anche come attività chiave per fare in modo che questo possa ricoprire un ruolo attivo nella vita dei cittadini, garantendogli così anche un futuro⁶⁰.

Quest'ultima visione cominciò ad essere contemplata nel momento in cui si comprese che il patrimonio culturale poteva rivestire un ruolo attivo come fattore di miglioramento della qualità della vita. Si pensi, ad esempio, al Primo Colloquio sulla Valorizzazione del 2011, organizzato dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, in cui è stata ribadita l'importanza del patrimonio culturale nella creazione di una cittadinanza attiva e di un senso di appartenenza e di orgoglio locale⁶¹.

Pertanto, anche per quanto riguarda il caso dei siti archeologici, come sostiene Manacorda, “la tutela viene oggi intesa non solo come salvaguardia e protezione ma come

⁵⁷L'articolo 1 comma 1 del Codice dichiara che “In attuazione dell'articolo 9 della Costituzione, la Repubblica tutela e valorizza il patrimonio culturale in coerenza con le attribuzioni di cui all'articolo 117 della Costituzione e secondo le disposizioni del presente codice.”

⁵⁸ L'articolo 3 è consultabile al sito

<https://www.normattiva.it/urires/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22:42> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁵⁹ Grassetto posto come enfasi dell'autrice.

⁶⁰ Quest'affermazione non implica tuttavia che la tutela non debba essere assicurata anche a quei beni che per loro natura non sono esposti al godimento da parte del pubblico. Si veda a tal proposito: Boldon Zanetti, *La fisicità del bello. Tutela e valorizzazione nel Codice dei beni culturali e del paesaggio*, p. 94.

⁶¹ Manuel Roberto Guido, “Tre dimensioni della valorizzazione: l'esperienza, la partecipazione e la gestione”, in Primo Colloquio sulla Valorizzazione, Roma 2011, pp. 4-5.

atto di politica culturale sul patrimonio: i beni culturali devono essere utilizzati dalla società che li riconosce come tali e devono quindi essere resi disponibili nel migliore dei modi”⁶².

Inoltre, la tutela risulta necessaria per poter portare avanti un programma di sviluppo turistico in ambito archeologico, che non sarebbe attuabile senza la conservazione delle risorse. Viceversa, il turismo archeologico diventa funzionale alla realizzazione di un progetto di tutela dei beni archeologici quando ne costituisce una delle finalità.

Un esempio emblematico di un progetto di conservazione legato anche alla finalità turistica è rappresentato dal caso delle grotte di Lascaux in Francia. Dal 1983 la meta turistica non è più la grotta originale, bensì una sua parziale riproduzione realizzata in prossimità della grotta reale. In questo modo Lascaux II consente ai turisti di continuare a fruire di una testimonianza, che per le fragilità dell’ambiente in cui si trova, non sarebbe più godibile se non correndo dei rischi notevoli per la sua stessa sopravvivenza. Questo progetto di protezione e conservazione costituisce un buon compromesso per non perdere le testimonianze materiali e allo stesso tempo permetterne ancora una loro fruizione. Il turista può infatti godere ancora del reperto antico, sebbene in copia, e può coglierne il significato culturale anche attraverso nuove modalità di valorizzazione e fruizione che la riproduzione favorisce maggiormente rispetto all’originale⁶³ (figura 3-4).

In questo caso tuttavia si presenta un’altra problematica, ovvero la perdita di autenticità che si verifica nel momento in cui la copia diventa sostituto dell’originale⁶⁴.

⁶² Manacorda Daniele, “Archeologia tra ricerca, tutela e valorizzazione”, in *Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage*, Vol.1(1), 2010, p 139.

⁶³ Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, pp. 22-25.

⁶⁴ Come sostiene Walter Benjamin ciò che si perde riproducendo un’opera d’arte è la sua “aura” originale, ovvero l’unicità, l’autenticità e l’autorità. Per maggiori approfondimenti sul tema di veda: Benjamin Walter, *L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di Fabrizio Desideri, traduzione di Massimo Baldi, Donzelli Editore, Roma 2012.



Figura 3. Lavori di riproduzione della grotta originale di Lascaux, completati nel 1983.
Immagine tratta da https://www.dordogne.fr/lascaux/lascaux_ii/637-2 (ultimo accesso 9/7/2020).

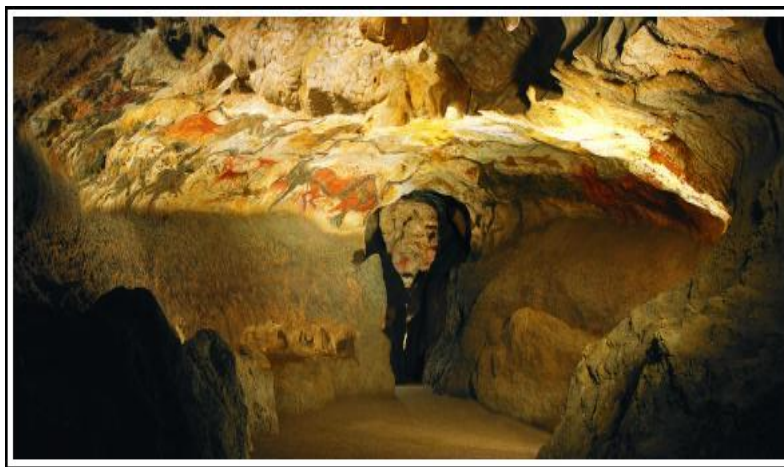


Figura 4. Lascaux II, copia della grotta originale di Lascaux, completata nel 1983.
Immagine da https://www.dordogne.fr/lascaux/lascaux_ii/637-2 (ultimo accesso 9/7/2020).

Non mancano però casi in cui il fenomeno turistico rappresenti invece un rischio per la conservazione del sito, ma non sia possibile crearne una riproduzione da offrire al pubblico, come accade per le grotte di Lascaux o Altamira. In questa situazione è necessario valutare se rendere completamente inaccessibile il sito, oppure continuare a mantenerne l'apertura con lo scopo di attrarre un numero di visitatori maggiore.

Il secondo passaggio fondamentale per la vita di un bene culturale è la valorizzazione, realizzata tanto dagli enti pubblici quanto da quelli privati⁶⁵. Il Codice presenta all'articolo 6⁶⁶ la seguente definizione:

⁶⁵ Tra gli enti privati più importanti in Italia per il recupero e la valorizzazione dei beni culturali spicca il FAI (Fondo Ambiente Italiano).

⁶⁶ L'articolo è consultabile al sito <https://www.normattiva.it/urires/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22:42> (ultimo accesso 9/7/2020).

“1. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a **promuovere la conoscenza** del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di **utilizzo e fruizione** pubblica del patrimonio stesso. Essa comprende anche la **promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale**”⁶⁷.

2. “La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze”.

3. “La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale”.

Come dichiarato dal Codice l'obiettivo della valorizzazione è quello di assicurare la diffusione e la conoscenza della cultura da parte della collettività, nonché il godimento, ovvero la sua fruizione. Inoltre, rientrano nelle attività legate alla valorizzazione anche la promozione e il sostegno della tutela. Le tre funzioni (tutela, valorizzazione e fruizione) si trovano pertanto strettamente legate tra loro per realizzare un unico progetto organico di gestione, in un rapporto di coesistenza e collaborazione.

Il punto di partenza del progetto consiste nella tutela, che può essere considerata come la premessa fondamentale di qualunque scelta di valorizzazione, altrimenti non realizzabile. Tuttavia, durante lo svolgimento di uno scavo archeologico, conservare le testimonianze portate alla luce non rappresenta sempre la via migliore da intraprendere, né tantomeno una scelta da considerare scontata. Serve infatti un attento progetto che giustifichi e renda esplicite le finalità della conservazione del sito, nonché le sue prospettive future di valorizzazione. A questo punto entrano infatti in ballo tanto le esigenze di una futura comunicazione del valore storico-culturale del patrimonio, tanto quelle legate all'offerta di un'esperienza di visita archeologica da inserire nell'economia turistica⁶⁸.

Pertanto, come sostiene Settis, il concetto di valorizzazione racchiude in sé una doppia prospettiva: da un lato la promozione del contenuto culturale, dall'altro uno strumento che porta a ricavare anche un guadagno economico. Data questa coesistenza, egli sostiene che sarebbe stolto ignorare completamente il possibile valore economico apportato dal patrimonio culturale⁶⁹.

⁶⁷ Grassetto posto come enfasi dell'autrice.

⁶⁸ Manacorda Daniele, *Il sito archeologico fra ricerca e valorizzazione*, Carocci Editore, Roma 2007, p 83.

⁶⁹ Settis Salvatore, *L'assalto al patrimonio culturale*, Italia S.p.A., Torino 2002, p 147.

Per esempio, il valore di un sito archeologico si può determinare sulla base di diversi criteri, tanto scientifico-divulgativi quanto economici. Come sostiene il professor Manacorda, questi criteri di attribuzione del valore prendono in considerazione diversi aspetti, tra cui “la natura storico-culturale di un insediamento, ma anche la sua rarità e ancor più la sua rappresentatività, misurata in base ai rapporti con il contesto ambientale e con le caratteristiche del paesaggio e del bacino potenziale d'utenza”⁷⁰. Occorre inoltre tenere in considerazione la sua vulnerabilità, nonché l'effettiva possibilità di creare un'offerta di godimento pubblico del bene.

Una volta garantita la valorizzazione, il bene assume un ruolo attivo nella società, non essendo più limitato alla sola sopravvivenza. Questo si realizza in particolar modo quando il bene entra a far parte di un'offerta turistica. Infatti, all'interno del Codice del Turismo viene riservata una sezione per esprimere il concetto generale di valorizzazione e promozione dei beni culturali con finalità turistiche⁷¹.

Inoltre, la valorizzazione può operare concretamente nel sostegno della tutela. L'utilizzo attivo del bene valorizzato riesce infatti a garantire la sua stessa conservazione, dato che il consenso della collettività alla protezione di un determinato bene è direttamente proporzionale alle possibilità di godimento e apprezzamento dello stesso⁷².

Un'altra soluzione ancora più diretta per sostenere la tutela si realizza quando enti pubblici e privati promuovono o sponsorizzano gli interventi di conservazione⁷³.

In ambito archeologico la valorizzazione può essere realizzata in diversi modi. Una prima forma può essere individuata nella musealizzazione del sito archeologico, che può anche comprendere il posizionamento di pannelli descrittivi di ciò che è possibile vedere e le ricostruzioni di edifici e manufatti del passato non più visitabili.

Negli ultimi anni inoltre valorizzare si è spesso tradotto nella ricerca di un contatto più diretto con il pubblico mediante la condivisione e la pubblicità della ricerca archeologica

⁷⁰ Manacorda Daniele, *Il sito archeologico fra ricerca e valorizzazione*, p 85.

⁷¹ All'articolo 24 del Codice del Turismo si afferma che “Nel rispetto dell'articolo 9 della Costituzione e del codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, il Presidente del Consiglio dei Ministri o il Ministro delegato, di concerto con il Ministro per i beni e le attività culturali, promuove la realizzazione di iniziative turistiche finalizzate ad incentivare la valorizzazione del patrimonio storico - artistico, archeologico, architettonico e paesaggistico presente sul territorio italiano, utilizzando le risorse umane e strumentali disponibili, senza nuovi ed ulteriori oneri per la finanza pubblica”.

⁷² Manacorda, *Il sito archeologico fra ricerca e valorizzazione*, pp. 94-95.

⁷³ La sponsorizzazione è regolata dall'articolo 120 del Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio. Può essere consultato al sito <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22:42> (ultimo accesso 9/7/2020).

svolta sul campo dai professionisti del settore. In questo contesto si inseriscono le numerose iniziative di apertura degli scavi di ricerca archeologica al pubblico. Un esempio può essere l'evento "Aperitivo Archeologico" organizzato nel 2018 presso gli scavi archeologici di Torcello che consisteva nella visita guidata agli scavi allora in corso grazie all'aiuto degli archeologi⁷⁴ (figura 5).



Figura 5. Scavi archeologici di Torcello aperti al pubblico nel 2018. Immagine tratta da https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5589&cHash=5879ce846d5548df0b3ea10547860fa1 (ultimo accesso 9/7/2020).

Alcuni esempi emblematici aiutano a comprendere come anche in ambito archeologico tutela, ricerca, valorizzazione e fruizione rappresentino le attività essenziali di un unico progetto con lo scopo di mantenere un contatto con il proprio passato e di investire su questo patrimonio.

Nel caso ad esempio di siti archeologici all'aperto che necessitano di strutture di protezione, si pone la questione di come tutelare il materiale archeologico emerso e quello ancora giacente nel sottosuolo e di come integrare la nuova copertura di protezione con il contesto circostante⁷⁵. Il professor Accardi sostiene la possibilità di realizzare "sistemi ibridi di copertura, a cavallo tra semplici strutture di protezione e veri e propri musei sulle rovine, generatori d'interessanti e sostenibili processi di presentazione dell'archeologia

⁷⁴ Maggiori informazioni disponibili al sito https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5589&cHash=5879ce846d5548df0b3ea10547860fa1 (ultimo accesso 9/7/2020).

⁷⁵ Accardi A. R. D., "La copertura dei siti archeologici: questioni di protezione e comunicazione delle rovine", in MOSTRARE L'ARCHEOLOGIA. Per un manuale-atlante degli interventi di valorizzazione, a cura di Vaudetti Marco, Minucciani Valeria e Canepa Simona, Umberto Allemandi & C, Torino 2013, p. 75.

in situ, attuati attraverso la tutela degli aspetti materiali”⁷⁶. In questo modo un progetto di tutela e conservazione dei resti archeologici non si limita a ricoprire una sola funzione protettiva, ma diventa un nuovo stimolo per valorizzare e rendere fruibile il contesto archeologico ritrovato. Pertanto, Accardi sottolinea che il progetto di protezione debba essere legato e sviluppato parallelamente a quello di comunicazione e perciò di valorizzazione, tenendo in considerazione quale significato veicola la rovina e di come questo vada comunicato⁷⁷.

Un altro significativo esempio è costituito dalla realtà dei Parchi Archeologici⁷⁸. Essi possono essere visti come una efficace opportunità per coniugare armonicamente la tutela, la ricerca, la valorizzazione e la fruizione. Come spiega efficacemente Manacorda, “Il concetto di parco mira a inserire siti, monumenti e tracce archeologiche nel contesto territoriale, offrendo un sistema integrato di servizi che garantiscano un'adeguata conservazione e valorizzazione del paesaggio, ponendo l'accento sul nesso natura - cultura”⁷⁹. Il parco, che ha come primo obiettivo la tutela delle singole realtà che ne fanno parte, diventa luogo in cui portare avanti scavi e ricerca archeologica, mantenendo in primo piano la costante comunicazione con il pubblico di queste attività e del valore culturale delle testimonianze del passato che devono pertanto essere visibili e accessibili. Un emblematico esempio di questa tipologia di parco archeologico è quello dei parchi archeologico-naturalistici della Valle di Cornia in Toscana⁸⁰. Questo sistema di parchi comprende due Parchi Archeologici, quattro Parchi Naturali, due Musei e un Centro di Documentazione (figura 6-7).

⁷⁶ Ibidem, p. 76.

⁷⁷ Ibidem, p. 76.

⁷⁸ Manacorda Daniele, *Il sito archeologico fra ricerca e valorizzazione*, pp. 116-117.

⁷⁹ Manacorda Daniele, *Il sito archeologico fra ricerca e valorizzazione*, p. 121.

⁸⁰ Per maggiori informazioni si consulti il sito <http://www.parchivaldicornia.it/it/> (ultimo accesso 9/7/2020).

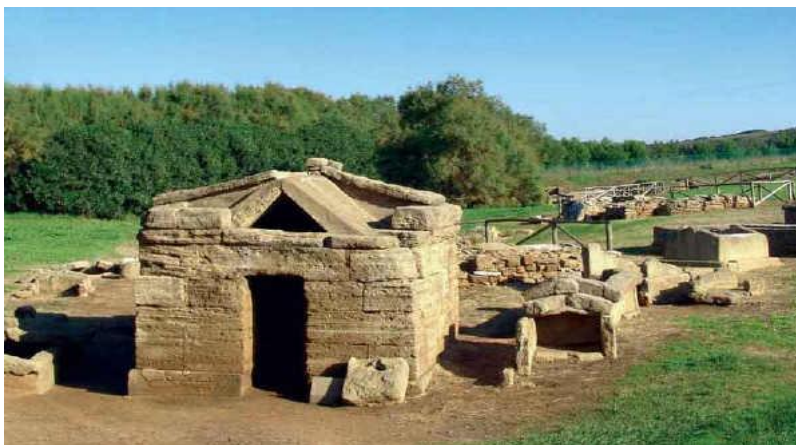


Figura 6. Necropoli di San Cerbone - Parco Archeologico di Baratti e Populonia all'interno dei Parchi della Valle di Cornia. Immagine da <http://www.parchivaldicornia.it/it/i-parchi-2/parco-archeologico-di-baratti-e-populonia.html> (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 7 Paesaggio del parco costiero della Sterpaia all'interno dei Parchi della Valle di Cornia. Immagine da <http://www.parchivaldicornia.it/it/i-parchi-2/parco-costiero-della-sterpaia.html> (ultimo accesso 9/7/2020).

3.2 Nuovi approcci nel turismo archeologico

Spesso il patrimonio archeologico giunge fino a noi in modo incompleto per diverse ragioni. Si può verificare tanto per la mancata sopravvivenza di una parte della testimonianza archeologica, quanto per l'impossibilità o la scelta di lasciarla nel suo contesto stratigrafico. Data questa caratteristica incompletezza, si sono sviluppati diversi approcci per riuscire ad offrire comunque un'esperienza turistica archeologica ai visitatori. Può accadere che nel sito si sviluppi il menzionato "turismo del nulla", ove la mancanza di alcuni elementi diventi l'attrazione stessa del sito. Molto spesso, tuttavia, per comprendere una testimonianza archeologica, risulta più immediato colmarne le parti mancanti: in questo caso si può procedere, a seconda del contesto, con la creazione di una nuova fonte di attrazione turistica oppure con la ricostruzione, reale o virtuale, di ciò che effettivamente non esiste più o non è accessibile.

Queste nuove prospettive che connotano il patrimonio archeologico sono accompagnate anche da un progressivo cambiamento delle esigenze e delle aspettative degli utenti nell'ambito del turismo. Negli ultimi anni il turismo archeologico è cresciuto e ha allargato il suo segmento di riferimento. Con l'apertura e l'accesso di questo tipo di turismo ad un pubblico molto più ampio, vengono coinvolti non solo turisti appassionati di storia e archeologia, ma anche nuovi turisti, che hanno un grado di coinvolgimento minore, alla ricerca di esperienze di visita uniche e coinvolgenti. Per questo motivo si verifica la tendenza a spostare il fulcro della visita dal reperto alle aspettative e alle conoscenze pregresse dei visitatori, che svolgono così un ruolo essenziale nel determinare e co-creare il valore del reperto⁸¹. L'individuo diventa il centro del processo attivo di creazione del valore⁸², che non è più incorporato nel prodotto stesso, ma nasce dalla percezione personale dei consumatori dell'esperienza turistica.

Date queste premesse, si sono sviluppate diverse proposte per assecondare le nuove esigenze dei turisti tenendo in considerazione il fatto che spesso il materiale archeologico è caratterizzato dall'incompletezza che rende quindi il processo di valorizzazione e fruizione più complesso.

⁸¹Ross David, Saxena Gunjan, Correia Fernando e Deutz Pauline, "Archaeological tourism: A creative approach", in *Annals of Tourism Research*, 67, 2017, p. 38.

⁸²Prahalad, C. K., & Ramaswamy, *the future of competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston 2004, pp. 5-6.

Un primo tipo di approccio al patrimonio archeologico viene definito “creativo” e si propone di recuperare il potenziale turistico e il significato storico-culturale dei siti archeologici che hanno perso molto della propria tangibilità o che sono diventati inaccessibili⁸³. Alcuni studiosi sostengono che la soluzione a questa situazione vada ricercata nella creazione di esperienze archeologiche basate su una “*co-creative interface between tourists and providers*”⁸⁴. Grazie ai “valori, agli usi o alle interpretazioni del passato che ogni gruppo di *stakeholder* associa al sito”⁸⁵, il significato del patrimonio viene riconfigurato creando nuove forme di fruizione per i visitatori.

Il nuovo tipo di turismo che si viene a formare può quindi essere definito creativo.

Gli studiosi hanno proposto diverse definizioni di questa tipologia turistica. Per citare un esempio, Unesco lo definisce come “un viaggio diretto verso un'esperienza impegnata e autentica, con un apprendimento partecipativo nelle arti, nel patrimonio, o nel carattere speciale di un luogo, e fornisce un collegamento con coloro che risiedono in questo luogo e creano questa cultura vivente”⁸⁶. E ancora Greg Richards lo definisce come un tipo di “turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare il loro potenziale creativo attraverso la partecipazione attiva a corsi e esperienze formative, che sono caratteristiche della destinazione turistica in cui si svolgono”⁸⁷. Il punto comune a queste definizioni è la ricerca di esperienze autentiche e partecipative da parte dei visitatori. Pertanto, nel quadro del turismo creativo, i fornitori di servizi turistici non si limitano più alla sola offerta di servizi e beni, ma aggiungono quella di esperienze coinvolgenti e interattive⁸⁸. Il turismo creativo si muove soprattutto nell'ambito del patrimonio intangibile, anche archeologico, in cui i turisti diventano sia creatori che fruitori dell'esperienza di visita⁸⁹.

⁸³ Solitamente l'esperienza turistica archeologica tradizionale si concentra maggiormente sul sito archeologico e sulla sua fisicità. Anche Unesco categorizza il patrimonio archeologico come patrimonio culturale tangibile.

⁸⁴ Ross David, Saxena Gunjan, Correia Fernando e Deutz Pauline, “Archaeological tourism: A creative approach”, pp. 38.

⁸⁵ Woynar Marion, “Reconsidering the definition of Mexican archaeological heritage”, in *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 9(1), 2007, p. 38.

⁸⁶ Unesco, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. Disponibile al sito. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁸⁷ Definizione del 2000 di Greg Richards, docente presso le Università di Barcellona e di Tilburg, partner nel Centro di Marketing e Ricerca del Turismo a Barcellona, ricercatore al Centro del Tempo Libero, Turismo e Società (CELTIS) all'Università West of England di Bristol.

⁸⁸ Binkhorst Esther e Dekker Den, “Agenda for co-creation tourism experience research”, in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 2009, pp. 311-313.

⁸⁹ Mukhles AlAbabneh e Mousa Masadeh, Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism, in *Journal of Tourism Management Research*, vol 6, 2019, p. 113.

Per quelle località che non hanno un patrimonio culturale tangibile, la creatività può rappresentare un punto di svolta per avviare uno sviluppo culturale basato sul patrimonio intangibile e poter così distinguersi e competere nel panorama turistico⁹⁰.

Nella prospettiva di co-creazione dell'esperienza di visita ogni attore coinvolto (turisti, archeologi, e fornitori di servizi turistici) svolge un ruolo vitale. Infatti, come sostiene Woynar, attraverso la co-creazione, i valori degli attori e l'interfaccia con l'essenza del patrimonio archeologico, viene dato valore aggiunto al sito e si potranno realizzare esperienze di visita indipendentemente dalla presenza o assenza di resti archeologici⁹¹. I valori culturali e storici diventano quindi l'attrazione turistica e una risorsa per creare l'esperienza di visita, allontanandosi dalla presenza fisica o assenza del reperto. In questo modo, si trova una soluzione al problema dell'incompletezza materiale tipica del patrimonio archeologico, e viene data al turista la possibilità di sviluppare il proprio potenziale creativo e vivere un'esperienza che va oltre alla semplice visita tradizionale ad un sito o ad un museo.

Infatti, come sostengono Galvagno e Giaccone, “accanto alla partecipazione, nel turismo creativo svolgono un ruolo determinante l'apprendimento e lo sviluppo della personalità del turista”⁹². Per quanto concerne l'ambito archeologico, secondo alcuni studiosi sussiste ancora “una significativa mancanza di teorizzazione che esamini il potenziale del turismo creativo per valorizzare elementi culturali non convenzionali, come il patrimonio archeologico nella sua forma intangibile”⁹³. Potrebbe invece risultare più semplice l'applicazione dell'approccio creativo in ambiti che comprendono attività manuali, come la gastronomia e l'artigianato, in quanto più immediate nel mettere in gioco le competenze dei turisti.

Un'altra proposta di visione del turismo archeologico si concentra sulla dimensione emotiva ricercata dal visitatore. Il cosiddetto “turismo archeologico sensoriale”, come viene definito da Melotti⁹⁴, si realizza nel momento in cui il visitatore cerca sensazioni di alterità spaziale, culturale e temporale e di evasione dal quotidiano mediante l'incontro

⁹⁰ Mukhles AlAbabneh e Mousa Masadeh, *Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism*, p. 114.

⁹¹ Woynar Marion, “Reconsidering the definition of Mexican archaeological heritage”, p. 44-47.

⁹² Galvagno Marco e Giaccone Caterina, *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Giappichelli editore, Torino 2017, p. 12.

⁹³ Ross David, Saxena Gunjan, Correia Fernando e Deutz Pauline, “Archaeological tourism: A creative approach”, p. 40.

⁹⁴ Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, pp. 9-11.

con le testimonianze del passato. Questo nuovo approccio comporta di per sé un progressivo allontanamento dal reperto materiale, ponendo maggior attenzione sul coinvolgimento del visitatore offrendogli esperienze di visita dal forte impatto emotivo. Un significativo esempio di creazione di un'atmosfera sensoriale, in questo caso attraverso l'uso strategico delle luci, è individuabile nel nuovo progetto di allestimento del Museo Egizio di Torino⁹⁵. Realizzato nel 2006 dallo scenografo Dante Ferretti, si inserisce a pieno titolo all'interno di un più vasto programma di riqualificazione turistica della città di Torino, in occasione delle Olimpiadi invernali. L'iniziativa si è rivelata decisiva per rilanciare l'immagine del Museo, che già nel 2006 ha visto aumentare i propri visitatori del 73% (passando da 300000 nel 2005 a 520000 nel 2006⁹⁶). Ciò che è stato creato da Ferretti nelle sale dedicate alle statue dei faraoni grazie all'uso di pareti riflettenti, fasci di luce calibrate sulle statue, musiche soffuse è un'atmosfera notturna e misteriosa che rispecchia l'immaginario egizio collettivo (figura 8). Immergendosi in questa atmosfera, il visitatore prova l'emozione di aver varcato la soglia di un mondo lontano e differente, in cui la sensazione di alterità è molto forte. Su questo impatto visivo ed emotivo si basa il nuovo allestimento, che non casualmente potrebbe richiamare l'immagine di ambienti cinematografici.



Figura 8. Nuovo allestimento del Museo Egizio di Torino realizzato da Ferretti nel 2006. Immagine da <https://www.viaggiaescopri.it/museo-egizio-di-torino-cultura-antichita/> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁹⁵ Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica* pp. 113-115.

⁹⁶ Dati ricavati da http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm, tavola 6 per l'anno 2005 e 2006. (ultimo accesso 9/7/2020).

Spesso per potenziare e arricchire la visita ad un sito si è tentato di creare nuove esperienze turistiche che, partendo dall'elemento archeologico, potessero coinvolgere il visitatore dal punto di vista emozionale e sensoriale. Il risultato è un nuovo tipo di turismo, di base archeologico, ma connesso con alti tipi di attività, come ad esempio la gastronomia e l'artigianato.

Un esempio emblematico è l'iniziativa consistente nella produzione e ricreazione di un vino pompeiano. Il laboratorio di ricerche applicate di Pompei e la casa vinicola Mastroberardino hanno sviluppato un progetto che prevedeva l'impianto delle vigne nelle parti del sito archeologico identificate come vigneti utilizzando una tecnica di coltivazione antica⁹⁷ (figura 9). Nacque così nel 2003 il vino pompeiano denominato non a caso "Villa dei Misteri", richiamando il celebre affresco che rappresentava probabilmente una scena di culti misterici di Dionisio, dio del vino. Secondo Melotti ciò che conta in questa esperienza non è tanto l'autenticità del prodotto realizzato tramite il progetto di archeologia sperimentale, quanto piuttosto la sensazione di antico che il turista prova assaporando il vino pompeiano⁹⁸.



Figura 9. Uno dei vigneti rimpiantati a Pompei. Immagine da <https://www.famedisud.it/vinum-vita-est-fra-le-rovine-di-pompei-crescono-le-antiche-uve-da-vino/> (ultimo accesso 9/7/2020).

Un altro strumento utile per potenziare gli aspetti sensoriali ed emozionali della visita è l'uso di ricostruzioni e riproduzioni, reali o virtuali, specialmente nel caso in cui il sito non sia accessibile o manchi di alcuni elementi essenziali alla sua comprensione. Ciò può essere realizzato anche a discapito dell'autenticità del sito stesso. L'importante è che il

⁹⁷ Si veda il sito <https://mastroberardino.com/prodotto/villa-dei-misteri-rosso-pompeiano-igt-vino-rosso/> (ultimo accesso 9/7/2020).

⁹⁸ Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, pp.143-145.

reperito sia in grado di trasmettere un'emozione che il turista riconosca come unica e irripetibile. Questa falsa autenticità viene solitamente accettata se soddisfa queste aspettative in quanto il museo, o il sito archeologico ne assicurano l'autorevolezza⁹⁹.

Le ricostruzioni *in situ* o in museo possono tradursi tanto nella realizzazione *ex novo* di un reperto o di un edificio antico, quanto nella parziale integrazione delle parti mancanti. Inoltre, sussiste anche la possibilità di non ricostruire l'edificio o il reperto originale, ma di creare invece una nuova realtà che possa comunque destare interesse ed essere visitata. In quest'ultimo caso gli aspetti creativi ed emozionali possono essere offerti in una nuova e suggestiva esperienza di visita.

Un esempio del primo tipo di ricostruzione può essere individuato nel tempio di Portonaccio della città etrusca di Veio, di cui è stato ricostruito l'alzato alla fine degli anni Novanta¹⁰⁰. Sebbene siano stati utilizzati materiali completamente diversi da quelli dell'originale, la ricostruzione permette di avere una idea visiva dell'imponenza dell'edificio (figura 10). Il visitatore può quindi comprendere meglio il contesto archeologico e sentirsi più coinvolto nell'esperienza di visita.



Figura 10. La ricostruzione del tempio del Portonaccio a Veio. Immagine da <http://www.archeologia Lazio.beniculturali.it/it/304/il-santuario-di-portonaccio> (ultimo accesso 9/7/2020).

Un tipo di ricostruzione che mira all'integrazione degli elementi mancanti di un reperto o di un sito, può invece essere individuato nell'altare di Pergamo, a cui è dedicato un intero museo all'interno della cosiddetta isola dei musei di Berlino. L'altare di epoca

⁹⁹ Gilli Monica, *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano 2009, p. 37.

¹⁰⁰ Si veda il sito <http://www.archeologia Lazio.beniculturali.it/it/304/il-santuario-di-portonaccio> (ultimo accesso 9/7/2020).

ellenistica è stato riportato alla luce tra il 1871 e il 1879 dall'archeologo tedesco Carl Humann. Furono riscoperti e portati a Berlino un centinaio di pannelli di marmo scolpiti di grande raffinatezza e grandiosità appartenenti all'ara di Zeus. Partendo da questi elementi, venne realizzata la ricostruzione dell'intero altare, nonché di un nuovo museo che lo potesse ospitare, ovvero il *Pergamonmuseum* (figura 11). Il visitatore che entra nel museo non distingue ormai più gli elementi antichi da quelli moderni, dato che ormai sono mescolati tra loro dando vita ad una vera e propria icona dell'immaginario archeologico collettivo. Anche in questo caso l'autenticità viene messa in secondo piano dato che l'obiettivo della visita non è vedere qualcosa di vero, ma vivere l'esperienza di incontro con un mondo antico, in cui dominano grandiosità e spettacolarità. Il visitatore non può che rimanere sconvolto e senza fiato di fronte a tanta maestosità, che d'altronde caratterizza anche altri edifici ricostruiti all'interno del museo¹⁰¹. L'autenticità della sensazione è sufficiente per garantire l'autenticità del sito e dell'esperienza vissuta¹⁰².



Figura 11. Ricostruzione dell'altare di Pergamo al Pergamonmuseum di Berlino. Immagine da https://en.wikipedia.org/wiki/Pergamon_Museum (ultimo accesso 9/7/2020).

Un altro tipo di ricostruzione può nascere nel caso in cui manchino completamente reperti originali da integrare e si apra quindi la possibilità di creare qualcosa di completamente nuovo. Una proposta interessante è quella sviluppata presso il parco archeologico di Paestum con la trasformazione di una masseria degli anni 30' nel Museo Narrante di Hera Argiva¹⁰³. Situato a pochi passi dai resti stessi del santuario di Hera, il museo offre

¹⁰¹ Al *Pergamonmuseum* è ospitata anche la ricostruzione della maestosa e colorata porta di *Ishtar* della città Babilonia risalente al VI secolo a.C.

¹⁰² Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, p. 20-22.

¹⁰³ Si veda a tal proposito il sito <https://www.paestumsites.it/paestum/museo-di-hera-argiva> (ultimo accesso 9/7/2020).

pannelli illustrativi, ricostruzioni tridimensionali e filmati sulla storia del paesaggio della foce del fiume Sele e sulla storia del santuario (figura 12). Una vera e propria narrazione può essere vissuta nella sala delle metope, in cui vengono esposti dei pannelli rappresentanti la riproduzione delle scene mitiche scolpite nelle lastre provenienti dal santuario. Attraverso la collocazione dei pannelli in sospensione dal tetto, l'uso di luci, suoni e di un racconto che accompagna il visitatore, l'atmosfera risulta alquanto coinvolgente e suggestiva. Anche in questo caso l'autenticità dei materiali esposti ricopre un ruolo di secondo piano, lasciando spazio alla componente emozionale della visita. Tuttavia, nonostante non vengano esposti reperti originali, si tenta in ogni caso di far comprendere al visitatore la fonte di ispirazione di questo progetto museale, offrendo la possibilità di osservare i resti dell'area archeologica del santuario direttamente dal piano inferiore del museo. La creazione di questo tipo di museo risulta una soluzione interessante, per ovviare alla scarsità di reperti materiali e al contempo offrire un'esperienza unica e coinvolgente al turista.



Figura 12. Una delle sale del museo narrante di Hera argiva a Paestum. Immagine da <https://www.museopaestum.beniculturali.it/museo-di-hera-alla-foce-del-sele/#/> (ultimo accesso 9/7/2020).

Un'ultima possibile proposta, nel caso in cui manchino quasi completamente reperti materiali, può essere quella di ricreare *in situ*, o anche in altra sede, l'ambientazione storica. Questa soluzione può rappresentare un altro modo per accrescere il coinvolgimento emotivo e la partecipazione attiva dei visitatori, ad esempio attraverso i figuranti che ripropongono un ruolo o utilizzano utensili ispirati al passato. Secondo Minucciani, questo accorgimento “ha lo scopo di abbattere la barriera del tempo e del

silenzio che sempre separa patrimonio archeologico e visitatore”¹⁰⁴. In Italia stanno aumentando le proposte di eventi che ripropongono momenti di vita del passato, in cui il pubblico, spesso costituito da studenti, ne diventa diretto protagonista¹⁰⁵.

Infine, un aspetto che accomuna in generale questi nuovi approcci al patrimonio archeologico e alle esigenze dei visitatori, può essere identificato nel concetto di *edutainment*, ovvero l’unione degli aspetti educativi e di divertimento dell’esperienza culturale¹⁰⁶. Questo termine può inoltre racchiudere le più differenti interazioni tra cultura, mercato, intrattenimento, gioco e consumo, creando fenomeni anche molto distanti dall’esperienza archeologica tradizionale. In questo senso, il turismo archeologico assume così “un’identità sempre più liquida, “perdendo una sua reale specificità, adeguandosi ai contesti e assorbendo le infinite suggestioni della cultura contemporanea”¹⁰⁷. L’*edutainment* nell’ambito culturale e turistico è il risultato dei cambiamenti che interessano i visitatori contemporanei, come il processo di de-intellettualizzazione della società, la perdita di conoscenza storica e il bisogno crescente di esperienze¹⁰⁸.

La semplificazione dei contenuti e il progressivo distacco dalla materialità dei reperti, nonché l’accresciuto bisogno di partecipazione e di vivere esperienze emozionali e coinvolgenti, trova spazio nel mondo dei *social network*, così come nelle nuove possibilità offerte dalle moderne tecnologie. Il rischio rimane però quello di perdere la dimensione educativa e formativa del patrimonio culturale, trasformando i luoghi della cultura in luoghi di puro intrattenimento e divertimento¹⁰⁹.

¹⁰⁴ Minucciani Valeria, “Tecnologie, museo virtuale e ICT per la musealizzazione archeologica”, in *MOSTRARE L’ARCHEOLOGIA. Per un manuale-atlante degli interventi di valorizzazione*, a cura di Vaudetti Marco, Minucciani Valeria e Canepa Simona, Umberto Allemandi & C, Torino 2013, p. 133.

¹⁰⁵ Zifferero Andrea, “La comunicazione nei musei e nei parchi: aspetti metodologici e orientamenti attuali”, in *Musei e parchi archeologici*, IX Ciclo di Lezioni sulla ricerca applicata in Archeologia (Certosa di Pontignano 1997), All’Insegna del Giglio, Firenze, 1999, P. 432.

¹⁰⁶ Per ulteriori approfondimenti sul concetto di *edutainment* si veda: Bauman Z., *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2012; Melotti Marxiano, “Il ruolo emergente dell’edutainment nella fruizione del patrimonio culturale”, in *Formazione e Insegnamento*, 11(2), 2013, pp. 129-142.; Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Mondadori, Milano 2008; Petruzzelli P., *Edutainment e processi educativi. Evoluzione e cambiamento dei luoghi e delle modalità educative*, Edizioni dal Sud, Bari 2004.

¹⁰⁷ Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, p 52.

¹⁰⁸ Melotti Marxiano, “Il ruolo emergente dell’edutainment nella fruizione del patrimonio culturale”, in *Formazione e Insegnamento*, 11(2), 2013, p. 135.

¹⁰⁹ Melotti Marxiano, “Il ruolo emergente dell’edutainment nella fruizione del patrimonio culturale”, p. 137.

3.3 Nuove tecnologie per il turismo archeologico

Grazie all'evoluzione tecnologica degli ultimi anni è stato possibile potenziare il grande impatto comunicativo che offre l'archeologia. Le componenti tecnologiche infatti rivestono un ruolo rilevante nell'aiutare il visitatore ad avvicinarsi e a fare esperienza del patrimonio, specialmente se il contesto archeologico risulta lacunoso o di difficile comprensione per un pubblico di non esperti. In aggiunta al contributo offerto nei processi di valorizzazione e fruizione, la tecnologia può rivelarsi anche un efficace strumento di tutela. Si pensi ad esempio ai reperti che, date le fragilità intrinseche dei materiali costitutivi, possono essere restaurati solo in modalità virtuale.

Per quanto concerne la fruizione, si è sviluppato grazie all'uso della realtà virtuale un nuovo modo di vivere l'esperienza turistica archeologica, che non sostituisce completamente la tradizionale visita al museo o al sito, ma si pone come uno strumento d'ausilio e supporto.

Per i contesti archeologici le nuove tecnologie offrono innumerevoli possibilità. In particolare, le proposte più interessanti sono quelle che fanno uso della realtà virtuale e della realtà aumentata, ora utilizzabili su diverse e innovative tipologie di *devices*: da *smartphone* a *tablet*, a schermi con modelli tridimensionali fino ad occhiali multimediali che riproducono le ricostruzioni virtuali. Un altro importante contesto virtuale è nato grazie alle nuove possibilità offerte da *Internet*. I musei e i siti archeologici hanno ora l'opportunità di affermare una propria presenza *online* e utilizzare questi nuovi strumenti, come il sito web e le pagine sui *social network*, per farsi conoscere ed instaurare un legame diretto con gli utenti.

L'utilizzo della virtualità nel turismo archeologico risulta molto utile soprattutto per facilitare la comprensione delle testimonianze archeologiche. Come è già stato sottolineato, spesso diventa quasi imprescindibile ricostruire gli elementi mancanti o non accessibili di un sito per favorire non solo una migliore fruibilità, ma anche un tipo di visita più suggestivo e coinvolgente. Per questo motivo le ricostruzioni virtuali sono uno strumento molto efficace per creare atmosfere di grande impatto emotivo per il visitatore.

In campo archeologico, a seconda del contesto, possono essere prese in considerazione diverse modalità¹¹⁰. Si può effettuare tanto la ricostruzione di siti archeologici conservati (accessibili o inaccessibili), quanto di siti conservati solo in fondazione, oppure solo parzialmente conservati (di cui rimane un'ampia documentazione). Inoltre, possono essere ricostruiti siti non conservati o completamente distrutti. Si possono realizzare riproduzioni cromatiche, così come ricostruzioni o integrazioni di paesaggi, di reperti e di collezioni. I contesti archeologici possono essere destrutturati e ricomposti e possono essere creati musei virtuali ricostruttivi, *online* o *offline*.

La ricostruzione ingloba e rielabora alcuni aspetti fondamentali dei reperti: informazioni sia dimensionali, sia interpretative, come ad esempio la forma e l'evoluzione costruttiva di un'abitazione, sia antropologiche, ad esempio riguardanti lo scopo per cui era utilizzato il reperto, che simboliche¹¹¹. Aspetti come luci, colori, grafica e animazioni diventano centrali nelle ricostruzioni dato che permettono ai visitatori di vivere un'esperienza più coinvolgente, specialmente da punto di vista emotivo e sensoriale.

Soprattutto nei casi in cui il sito manca di elementi materiali essenziali per comprenderlo, la virtualità entra in gioco fornendo una soluzione dalle enormi potenzialità. Oltre a poter conoscere gli aspetti materiali del sito o del reperto, viene potenziato l'aspetto cognitivo della visita: la virtualità "diventa un mezzo per incrementare la potenzialità di trasmissione, di informazione e di conoscenza"¹¹².

Tra gli aspetti più innovativi delle tecnologie virtuali spicca l'uso della realtà aumentata. Questa si può definire come "una tecnologia di restituzione digitale caratterizzata dalla sovrapposizione a elementi reali di livelli informativi aggiunti (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati, ecc.) visualizzabili attraverso specifici dispositivi di visione"¹¹³. Questo "aumento" della realtà permette all'utente di entrare in un'atmosfera immersiva in cui paesaggio reale e virtuale si sovrappongono perfettamente. L'uso della realtà aumentata per i beni culturali ha rivoluzionato l'idea stessa di fruizione e ha contribuito notevolmente a rendere più comprensibili i contesti archeologici, proponendo

¹¹⁰Forte M, Beltrami R, "A proposito di virtual archaeology: disordini, interazioni cognitive e virtualità", in *Archeologia e calcolatori*, n. 11, 2000, pp. 283-284.

¹¹¹Ibidem, p. 279.

¹¹² Ronc Maria Cristina, Massetto Stefano, Varisella Aline, "Il turismo archeologico come esperienza "sensibile". Metodologie e tecnologie per la valorizzazione by iPhone/smartphone dei beni culturali", in *Bollettino Soprintendenza per i beni e le attività culturali (BSBAC)* n. 7, 2010, p. 125.

¹¹³ Bonacini Elisa, "La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità", in *Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage*, volume 9, 2014, p. 90.

ipotesi di ricostruzione. Tra gli esempi più significativi applicati ai beni culturali spiccano i *Google Glass*, ovvero degli occhiali, dotati di uno schermo, che offrono video e animazioni tridimensionali accompagnando gli utenti nell'esperienza di visita¹¹⁴.

Di seguito viene proposta un'analisi di alcuni nuovi strumenti tecnologici che facendo uso della realtà virtuale e aumentata, favoriscono l'avvicinamento e l'interesse del pubblico per le testimonianze archeologiche.

I principali vantaggi di questi strumenti virtuali consistono nella possibilità dei siti di essere conosciuti anche prima della visita, del venir meno del problema della presenza di reperti reali, di sviluppare la narrazione e la capacità evocativa della visita e di accrescere il coinvolgimento e l'immersione del turista.

In certi casi l'utilizzo del virtuale ha anche favorito il rilancio di alcune destinazioni turistiche, nonché l'incremento dei rapporti di collaborazione tra archeologi e coloro che realizzano gli strumenti tecnologici.

3.3.1 Smartphone e applicazioni

Lo *smartphone* è ormai diventato uno strumento alla portata di tutti, utilizzabile nei modi più diversificati, grazie soprattutto all'introduzione di applicazioni specificamente realizzate per questo supporto. Secondo alcuni studiosi, la continua crescita di utenti che utilizzano questi strumenti e delle possibilità messe a loro disposizione, ha raggiunto un'importanza tale da cambiare il modo di vivere, organizzare ed approcciarsi all'esperienza turistica¹¹⁵.

Nell'ambito del turismo culturale e archeologico le applicazioni sviluppate per *smartphone* rappresentano una grande opportunità per rendere il patrimonio accessibile a tutti, indipendentemente dalla possibilità di fare esperienza in prima persona del bene culturale.

Questo nuovo modo di fruire del patrimonio può sfruttare alcuni strumenti incorporati nello *smartphone* per realizzare un percorso guidato *on site* al momento della visita. Innanzitutto, tramite le coordinate GPS dell'utente è possibile capire dove si trovi

¹¹⁴ Si veda il sito <https://www.art-glass.it/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹¹⁵ Dickinson Janet, Ghali Karen, Cherrett, Tom, Speed Chris, Davies Nigel, Norgate Sarah, "Tourism and the Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain", in *Current Issues in Tourism*, 17(1), 2014, pp.85-87.

all'interno del sito o del museo, guidarlo verso i siti di interesse più prossimi e fornirgli utili schede informative sul luogo in cui si trova. Una seconda funzione di localizzazione può essere attivata nel momento in cui si scatta una fotografia dello spazio circostante. Così facendo vengono sovrapposte alla realtà immagini generate dall'elaboratore elettronico creando così un'esperienza di realtà aumentata¹¹⁶. Questo sistema permette all'utente di ottenere utili indicazioni su percorsi e distanze. Una volta raggiunto un punto di interesse lo *smartphone* può offrire schede dettagliate con relative informazioni, ma anche video, immagini, e riferimenti al materiale disponibile *online* per facilitare la comprensione.

In ambito archeologico risulta interessante poter cogliere anche ciò che non rimane fisicamente nel sito. Per questo sono stati sviluppati alcuni sistemi che permettono, una volta inquadrato il reperto di interesse, di ottenerne un modello di ricostruzione 3D.

Lo *smartphone* offre inoltre la possibilità di promuovere e fruire del sito, museo o del reperto anche a distanza offrendo schede divulgative, *link*, video e immagini sempre a disposizione dell'utente.

Di seguito vengono proposte due applicazioni per *smartphone* impiegate nell'ambito archeologico.

Nel 2011 è stata presentata I-MIBAC TOP 40, la prima applicazione lanciata direttamente dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, e disponibile per tutti gli *smartphone* e i dispositivi mobili¹¹⁷ (figura 13). Al suo interno vengono presentati i 40 siti archeologici e museali più visitati del paese offrendo informazioni generali e una ricca galleria fotografica. Inoltre, è possibile accedere gratuitamente ad ulteriori funzioni dell'app. Risulta possibile ottenere informazioni sui punti di interesse e su percorsi di visita in prossimità dell'utente grazie alle coordinate GPS. Si possono ottenere inoltre utili informazioni su beni culturali poco noti, così come la possibilità di acquistare i propri biglietti direttamente da *smartphone*.

¹¹⁶ Ronc Maria Cristina, Massetto Stefano, Varisella Aline, "Il turismo archeologico come esperienza "sensibile". Metodologie e tecnologie per la valorizzazione by iphone/smartphone dei beni culturali", p. 125.

¹¹⁷ A tal proposito si consulti il sito https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html?id=75268& (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 13. I-MiBAC Top 40, la prima applicazione lanciata da Ministero. Immagine da https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html?id=75268& (ultimo accesso 9/7/2020).

Un altro interessante esempio di applicazione sviluppata nell'ambito archeologico è quella riguardante il Museo archeologico di Milano¹¹⁸. Il visitatore può fruire della collezione del museo, disponibile nella maggior parte dei casi anche in formato tridimensionale, e delle strutture di epoca romana (una *domus* e due torri) presenti nel percorso di visita.

In particolare, è stato realizzato un *virtual tour* all'interno delle due torri risalenti al III secolo d.C. che comprende la possibilità di vedere direttamente nel proprio telefono un modello tridimensionale dell'area. Per la restante parte del percorso sono disponibili inoltre testi relativi alle strutture, disegni ricostruttivi, planimetrie e ricostruzioni 3D (figura 14). Grazie all'uso di ripetitori *Bluetooth* a bassa frequenza il visitatore avvicinandosi ad un punto di interesse ottiene tutte le informazioni e il materiale multimediale disponibile.

Grazie all'applicazione il visitatore può acquisire in modo semplice ed immediato tutte le informazioni e godere di materiali multimediali che facilitino la comprensione del reperto o della struttura. Lo *smartphone* diventa così la didascalia dell'era contemporanea, fornendo informazioni aggiornate e in tempo reale sul reperto.

¹¹⁸ Per maggiori informazioni si consulti il sito <https://www.archeomatica.it/musei/nuove-tecnologie-per-la-fruizione-al-museo-archeologico-di-milano> (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 14. L'utilizzo dell'applicazione "Museo archeologico di Milano" durante la visita ai reperti. Immagine da <https://www.archeomatica.it/musei/nuove-tecnologie-per-la-fruizione-al-museo-archeologico-di-milano> (ultimo accesso 9/7/2020).

3.3.2 I videogiochi

Tra i nuovi mezzi di fruizione e promozione del patrimonio archeologico quello più innovativo ed apprezzato dai giovani è il videogioco. In questo contesto l'utente diventa sempre più protagonista della propria esperienza di visita, in cui partecipa e a cui attribuisce valore. La realtà virtuale viene utilizzata per riprodurre ambienti e personaggi del mondo antico. Questo ha portato dei vantaggi significativi ai luoghi della cultura che vengono rappresentati, dato che la visibilità su un videogioco si traduce nella possibilità di raggiungere l'interesse di un pubblico molto vasto di utenti.

Un esempio interessante di questo nuovo modo di vivere un'esperienza archeologica è il videogioco "Father and Son"¹¹⁹, lanciato dal Museo archeologico nazionale di Napoli nel 2017 e sviluppato da TuoMuseo¹²⁰. Nato da un'idea di Ludovico Solima (professore dell'Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli") e da Paolo Giulierini (direttore del Museo archeologico nazionale di Napoli), rappresenta il primo caso di videogioco realizzato da un museo archeologico. Il gioco in 2D ripercorre le vicende di

¹¹⁹ Si veda il sito ufficiale del gioco <http://www.fatherandsongame.com/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹²⁰ TuoMuseo è un'associazione culturale che cerca di sviluppare soluzioni innovative per la promozione e valorizzazione del patrimonio culturale.

Michael, un ragazzo che si reca a Napoli dopo aver ricevuto una lettera dal padre archeologo che non ha mai conosciuto. L'avventura comincia proprio dalle sale del Museo archeologico per poi spostarsi in altri luoghi della città, viaggiando continuamente tra passato e presente (figura 15 e 16). Il videogioco si caratterizza inoltre per le colonne sonore create *ad hoc* e per le grafiche dipinte a mano dall' artista inglese Sean Wenham¹²¹ e riprodotte virtualmente nel gioco.

Gli obiettivi del lancio di questo videogioco sono stati molteplici. Innanzitutto, si voleva raggiungere attraverso questo mezzo tecnologico un pubblico molto vasto di utenti a cui far conoscere il Museo e la sua collezione. Proprio per questo motivo è stata creata sia una versione italiana che una inglese, entrambe disponibili gratuitamente su *Apple Store* e *Google Play*¹²². Si è inoltre tentato di creare un gioco che potesse stimolare un pubblico, specialmente di giovani, ad interagire con il Museo nella realtà virtuale, vivendo un'esperienza emotivamente coinvolgente ed istruttiva allo stesso tempo. L'obiettivo finale è che questo coinvolgimento dei fruitori del gioco possa poi tradursi nell'interesse di recarsi a Napoli e visitare il Museo¹²³.



Figura 15. Schermata iniziale del videogioco "Father and Son" Immagine da <http://www.fatherandsongame.com/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹²¹ Sean Wenham è un artista e disegnatore di videogiochi. Ha realizzato scenografie per altri videogiochi come *Murder Mystery Machine*.

¹²² Si veda il sito <https://www.museoarcheologicoinapoli.it/it/father-and-son-the-game/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹²³ Anche altri esempi di videogiochi, non progettati da istituzioni museali, possono costituire un esempio di promozione indiretta del patrimonio archeologico e della storia antica. Si pensi ad esempio al caso di *Assasins's creed*.



Figura 16. *Father and Son* è ambientato in parte nelle sale del Museo archeologico nazionale di Napoli. Immagine da https://www.ansa.it/lifestyle/notizie/passioni/videogiochi/2017/04/19/father-and-son-videogioco-del-mann-di-napoli_5b08e088-c9a1-4e76-a9da-a208ffa8ec98.html (ultimo accesso 9/7/2020).

3.3.3 Il museo virtuale

Nei casi in cui i resti archeologici appaiano incompleti, nudi, e muti entra in campo la museografia nel tentare di creare un'attrazione, ad esempio attraverso la stabilizzazione o la ricostruzione parziale di alcuni elementi¹²⁴. Le tecnologie impiegate in questo contesto vennero inizialmente introdotte per accrescere il coinvolgimento e la curiosità dei visitatori, nonché per rendere più interattivi ed animati reperti di difficile comprensione. Sono nati così i musei virtuali, che possono essere distinti in due categorie: una che trova la sua unica esistenza sul *web*, l'altra invece *on site*, integrata al museo reale.

Nei musei virtuali reali si possono utilizzare diverse soluzioni tecnologiche.

Una prima possibilità è quella di realizzare dei musei completamente virtuali, sprovvisti quindi di qualunque tipo di reperto materiale. Questo è il caso del Museo archeologico virtuale di Ercolano (MAV), nato nel 2008 a pochi passi dal sito archeologico¹²⁵. Attraverso l'uso di ricostruzioni scenografiche, interfacce visuali e ologrammi, il

¹²⁴ Minucciani Valeria, "Tecnologie, museo virtuale e ICT per la musealizzazione archeologica", p 132

¹²⁵ A tal proposito si veda il sito <https://www.museomav.it/> (ultimo accesso 9/7/2020).

visitatore scopre la storia di Pompei ed Ercolano in un modo del tutto innovativo ed immersivo.

Le nuove tecnologie offrono inoltre la possibilità di creare copie di reperti e di edifici, così da renderli fruibili senza doversi recare sul posto. Questo è il caso della Tomba Regolini-Galassi, tuttora visitabile nella necropoli del Sorbo di Cerveteri, allestita presso il *Museum of Antiquity* di Leida, l'*Allard Pierson Museum* di Amsterdam e poi ai Musei Vaticani (figura 17). Il progetto di ricostruzione, denominato *Etruscaming*, nasce dalla collaborazione tra queste istituzioni e il Gallo-Roman Museum di Tongeren (Belgio), il CNR-ITABC di Roma (Consiglio Nazionale delle Ricerche - Istituto per le Tecnologie Applicate ai Beni Culturali), la società Visual Dimension di Ename (Belgio) e la Società E.V.O.CA¹²⁶. Il risultato è uno schermo tridimensionale in cui il visitatore può esplorare l'ambiente della tomba muovendosi semplicemente su una pianta della stessa disegnata a terra. Nel modello tridimensionale è stato ricollocato anche l'intero corredo, nella posizione in cui era stato scoperto dagli archeologi, con un relativo menù esplicativo dei singoli elementi¹²⁷.

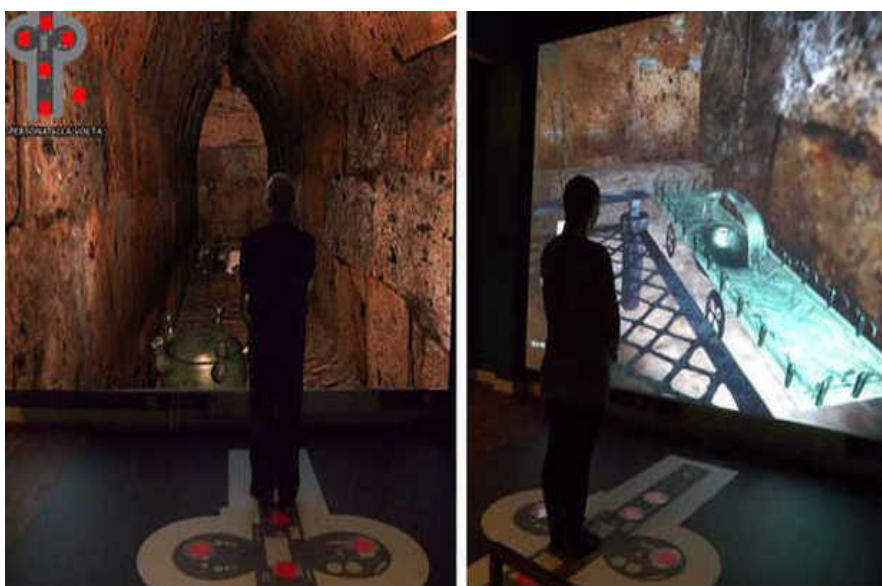


Figura 17. Ricostruzione 3D della tomba Regolini-Galassi ai Musei Vaticani. Immagine da https://www.ilmessaggero.it/cultura/mostre/musei_vaticani_roma_archeologia_etruscaming_tomba_3d-195067.html (ultimo accesso 9/7/2020).

¹²⁶ Si veda il sito <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/it/collezioni/musei/museo-gregoriano-etrusco/sala-xvi--antiquarium-romanum--lucerne-e-stucchi/installazione-multimediale-interattiva-etruscaming.html> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹²⁷ Su YouTube è disponibile un breve video della visita: <https://www.youtube.com/watch?v=WBS48y6wT9k> (ultimo accesso 9/7/2020).

Altre interessanti proposte nei musei virtuali si legano all'uso della realtà aumentata, che permette di sovrapporre dati reali e virtuali agli occhi del visitatore. In particolare, la geolocalizzazione e l'uso degli *smartphone* offrono la possibilità di ottenere la posizione precisa dell'utente e fornirgli, in base all'ubicazione, informazioni pertinenti ed aggiornate.

Le tecnologie virtuali impiegate come strumento di supporto nei musei *on site* offrono quindi numerose e innovative opportunità di fruizione del patrimonio culturale. Tuttavia, persiste il rischio che lo strumento tecnologico diventi l'attrazione del museo, mentre il reperto il pretesto per utilizzare la tecnologia¹²⁸.

Il museo virtuale *online* invece è uno strumento utile per far rinascere i reperti e contestualizzarli creando un nuovo e accessibile canale di fruizione per il pubblico. Presenta alcuni vantaggi rispetto al museo reale come la possibilità di allargare l'accesso alla cultura, rendendola disponibile da qualunque luogo in qualunque momento. Tuttavia, trasferendo il museo sul *web* viene sacrificata completamente la dimensione fisica-sensoriale della visita. La scelta tra la soluzione *online* e *on site* dipende da come si concepisce il museo: se come contenitore di una narrazione o di testimonianze reali. Se si segue questa seconda idea, la collezione remota *online* non potrebbe diventare un sostituto definitivo del museo reale, ma piuttosto uno strumento di supporto¹²⁹.

Un interessante esempio di questa nuova proposta è individuabile nel Museo virtuale dell'Iraq¹³⁰, realizzato nel 2009 con l'intento di rendere fruibile una collezione archeologica che comprende alcune delle opere più significative del territorio iracheno e della sua plurimillennaria civiltà¹³¹. Il progetto nasce da un lavoro di ricerca di un *team* di studiosi coordinato dal prof. Roberto de Mattei, vicepresidente del Cnr, con la collaborazione di Massimo Cultraro, ricercatore dell'Istituto per lo studio dei beni archeologici e monumentali dell'Ente e responsabile scientifico del progetto¹³². I contenuti proposti si dividono in otto mostre virtuali, ciascuna dedicata ad un periodo storico di riferimento. Accanto ad un sistema informativo tradizionale, vengono utilizzati video e ricostruzioni in modelli 3D così da rendere il museo virtuale molto dinamico

¹²⁸Minucciani Valeria, "Tecnologie, museo virtuale e ICT per la musealizzazione archeologica", p. 133.

¹²⁹ Minucciani Valeria, "Tecnologie, museo virtuale e ICT per la musealizzazione archeologica", p. 134.

¹³⁰ Il museo è fruibile al sito <http://www.virtualmuseumiraq.cnr.it/prehome.htm> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹³¹ Questo museo virtuale non costituisce una copia di un museo reale di Baghdad.

¹³² Si veda il sito <https://www.storiadigitale.it/iraq-virtual-museum/> (ultimo accesso 9/7/2020).

(figura 18). I contenuti sono stati realizzati unendo le ricerche svolte durante gli scavi alla consultazione di fonti antiche e alla documentazione di telerilevamento satellitare.

Nello spazio virtuale l'utente ha la possibilità di entrare a stretto contatto con il reperto: può coglierne il materiale, i colori, il contesto archeologico di provenienza e le proposte di ricostruzione. Come sostengono Cultaro, Gabellone e Scardozi, “lo spazio virtuale diventa così un importante momento di riflessione e di studio, ma costituisce soprattutto un modo rivoluzionario di apprendere e di rappresentare siti archeologici complessi, con una libertà creativa senza limiti”¹³³. L'uso della tecnologia, e delle ricostruzioni tridimensionali in particolare, diventano un modo per aumentare l'attrattiva rispetto alla semplice immagine e offrire maggiore interattività e suggestione.



Figura 18. Una delle sale del Museo virtuale dell'Iraq. Immagine da http://www.sismus.org/museivirtuali/?page_id=126 (ultimo accesso 9/7/2020).

¹³³ Cultaro Massimo, Gabellone Francesco e Scardozi Giuseppe, “The virtual musealization of archaeological sites: between documentation and communication”, in *Proceedings of the 14th International Congress on Cultural Heritage and New Technologies*, 2009, p. 4.

3.3.4 La partecipazione degli utenti sul web

La digitalizzazione e la creazione di nuove piattaforme virtuali hanno offerto nuove possibilità ai musei e agli utenti di interagire tra loro e co-creare il valore del patrimonio culturale sul *web*. Questo cambiamento si è sviluppato principalmente dalla comparsa dei *social network* a metà degli anni 2000, piattaforme che hanno consentito a milioni di utenti di partecipare, comunicare e creare. La nuova era, che interessa tanto la cultura quanto le sue istituzioni, porta alla comparsa di concetti come Musei 2.0, Archivi 2.0 e Biblioteche 2.0¹³⁴. Con questi termini si indicano i cambiamenti, avvenuti per le realtà culturali, legati alla digitalizzazione e alla realizzazione di piattaforme partecipative. Questi nuovi canali offrono enormi possibilità di raggiungere un vasto pubblico, comunicare attraverso strumenti tecnologici diversi e condividere e promuovere i contenuti. Uno dei vantaggi principali di queste nuove piattaforme consiste nell'eliminazione dei confini geografici consentendo l'accesso libero ad un vasto pubblico di utenti.

Il nuovo museo 2.0, o come è stato chiamato da alcuni studiosi “museo partecipativo”¹³⁵ è quell'istituzione che mira a coinvolgere in prima persona nella creazione di contenuti tutti i soggetti che prendono parte all'esperienza del museo, *in primis* i suoi visitatori. Come sostiene Bonacini, “il grado di partecipazione dell'utenza è dato dalla libertà e molteplicità di azioni e interazioni culturali che all'utente sono attivamente concesse dall'istituzione”¹³⁶. Alcune attività che possono essere proposte all'utente remoto in modo che possa partecipare attivamente sono il *tagging*, le *folksonomie* e gli *user-generated content*¹³⁷. La prima consiste nel permettere agli utenti di applicare delle “etichette” ai reperti fruibili sul *web* permettendo così di esprimere una libera interpretazione soggettiva. La creazione di *folksonomie* proprie, ovvero la categorizzazione delle informazioni da parte degli utenti stessi, permette tanto a questi ultimi di trovare più facilmente i contenuti di proprio interesse sul *web*, quanto ai musei

¹³⁴ Bonacini Elisa, “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”, in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, volume 5, 2012, P. 97.

¹³⁵ La definizione di museo partecipativo viene elaborata nel 2010 da Nina Simon. SI veda al tal proposito: Simon Nina, *The Participatory Museum*, Santa Cruz, 2010.

¹³⁶ Bonacini Elisa, “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”, p.99.

¹³⁷ Hellin-Hobbs Yvonne, “The constructivist museum and the web”, in *Electronic Visualisation and the Arts* London, 2010, pp. 73-76.

di avvicinarsi ai modelli interpretativi di un pubblico di non-esperti. Gli *user-generated content* fanno invece riferimento ai possibili contenuti creati direttamente dagli utenti.

In questo senso il visitatore si sta sempre più trasformando in un *prosumer*¹³⁸, ovvero in produttore attivo e partecipante e al contempo consumatore di ciò che crea. Questo nuovo ruolo può essere potenziato mettendo a disposizione degli spazi nel sito *web*, come nel museo reale, dedicati alle creazioni dei visitatori stessi, come foto e video. Questo nuovo tipo di comunicazione affianca al tradizionale e univoco modello *top-down* il nuovo modello *bottom-up* grazie a cui anche gli utenti ricoprono un ruolo attivo nella produzione di contenuti¹³⁹. Nasce così una comunicazione circolare virtuosa tra i soggetti coinvolti attraverso un continuo scambio di informazioni.

Tra le piattaforme che maggiormente permettono all'utente di ricoprire un ruolo attivo nel comunicare e scambiare i contenuti, spiccano i *social network*. In primo luogo, questi canali comunicativi possono essere utilizzati dal museo per promuovere eventi, informare gli utenti su nuove attività e per raggiungere nuovo pubblico che possa entrare in contatto con l'istituzione museale. In secondo luogo, possono essere utilizzati perché creano e mantengono nel tempo una comunità di utenti interessati. Infatti, la presenza di queste pagine crea una sorta di partecipazione degli utenti, che possono commentare gli eventi, e aggiungere nuove foto, video e informazioni. Inoltre, grazie alle possibilità di condividere contenuti, ma soprattutto di lasciare *feedback*, permettono al museo di avere un riscontro diretto da parte dell'utente per comprendere non solo quali sono i contenuti di maggior interesse ma anche come rendere l'offerta culturale più interessante per il pubblico. La promozione dei musei nei *social network* può rappresentare anche una buona strategia di marketing per spingere gli utenti a consultare tanto il sito *web*, quanto a recarsi di persona al museo.

Altre forme di partecipazione dell'utente sul *web* possono considerarsi le piattaforme *online* che offrono al visitatore itinerari virtuali gratuiti. *Izi Travel* ne costituisce un esempio emblematico¹⁴⁰. Nata nel 2011 dall'idea di un *team* olandese, la piattaforma offre un modo del tutto nuovo di presentare la visita turistica, permettendo agli operatori del

¹³⁸ Bonacini Elisa, "Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale P. 101.

¹³⁹ Ibidem, p. 116.

¹⁴⁰ Si veda il sito <https://www.izi.travel/it> (ultimo accesso 9/7/2020).

turismo così come a coloro che lavorano nel settore dei beni culturali di promuovere il proprio patrimonio. Chiunque infatti ha la possibilità di creare audioguide e itinerari virtuali e caricarli gratuitamente sul sulla pagina *web* di *Izi Travel*.

Tra i luoghi di cui sono disponibili gli itinerari ci sono anche alcuni siti archeologici italiani. Oltre a fornire delle audioguide dei singoli siti, sono talvolta messi a disposizione alcuni itinerari tematici relativi ad un determinato territorio. Ad esempio, per la regione Sicilia sono disponibili due mappe archeologiche dell'isola. Nella prima il turista può avere una visione complessiva dei siti archeologici dell'entroterra, anche meno noti (figura 19). Nel secondo caso invece si raccontano i siti archeologici sviluppati sulla costa di Palermo e sull'isola di Ustica (figura 20). Entrambi i percorsi rientrano nel progetto "Sicilia Beni Culturali per *Izi Travel*" coordinato da Elisa Bonacini¹⁴¹.

Questo strumento permette quindi ad un visitatore interessato ad incentrare la sua vacanza sull'archeologia di creare e avere a disposizione una visione d'insieme delle possibilità che il territorio offre.



Figura 19. Schermata di avvio dell'itinerario dei siti archeologici dell'entroterra siciliano sulla piattaforma *Izi Travel*. Screenshot da applicazione per smartphone. (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁴¹ Elisa Bonacini è un'archeologa, dottoranda di ricerca in Scienze umanistiche e Beni Culturali ed esperta di comunicazione culturale con l'ICT e i social media.

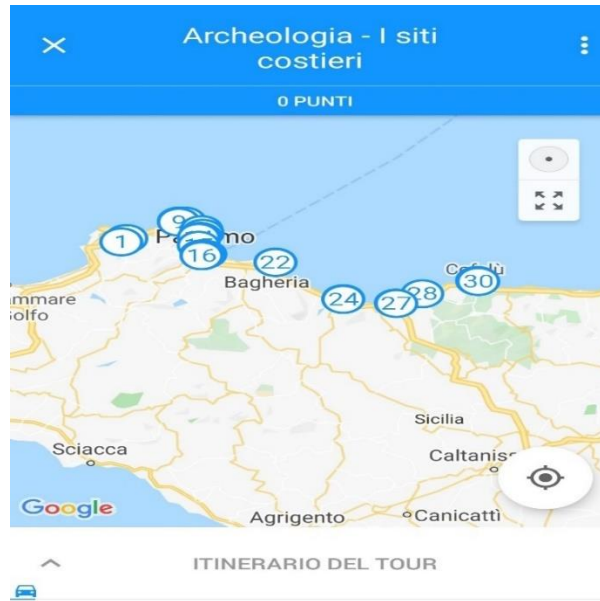


Figura 20. Mappa dell'itinerario dei siti archeologici siciliani costieri sulla piattaforma Izi Travel. Screenshot da applicazione per smartphone. (ultimo accesso 9/7/2020).

Capitolo 4. L'esperienza del virtuale in tre realtà archeologiche italiane

Nei capitoli che seguono vengono presentati alcuni casi di utilizzo degli strumenti e degli spazi virtuali per valorizzare e rendere fruibile il patrimonio archeologico. In particolare, saranno prese in considerazione tre aree archeologiche Italiane e i rispettivi Musei che ne custodiscono i reperti¹⁴².

I casi proposti sono stati selezionati principalmente per prossimità geografica rispetto al Veneto. I tre siti archeologici si trovano rispettivamente in Lombardia (Musei civici di Brescia), nel Friuli-Venezia Giulia (Museo archeologico nazionale di Aquileia) e in Veneto (Museo archeologico nazionale di Altino). I siti sono stati inoltre scelti per tipologia di reperti. Si tratta in tutti i casi di Musei e aree archeologiche riferibili a testimonianze di epoca romana.

Tuttavia, le tre realtà archeologiche si differenziano, anche notevolmente, per risorse economiche ed umane e per il contesto in cui sono inserite. Pertanto, con questo approfondimento non si intende dare un giudizio sulle iniziative proposte da ciascuna realtà archeologica, ma piuttosto avere una visione generale delle modalità in cui la virtualità possa essere impiegata come supporto, tanto per il Museo stesso quanto per il pubblico, all'esperienza di visita archeologica.

¹⁴² Questo approfondimento è il risultato di alcune interviste realizzate con direttori, curatori ed operatori di ciascuna realtà archeologica e della consultazione dei siti web e delle pagine sui *social network*.

4.1 Il Museo e l'area archeologica di Brescia

La città di Brescia offre delle testimonianze archeologiche molto significative delle fasi di vita e delle trasformazioni avvenute nel tempo. Infatti, è tuttora possibile apprezzare una complessa realtà stratigrafica a partire dall'età preromana fino all'epoca contemporanea. Focalizzandosi sui resti di epoca romana, lungo il decumano massimo (odierna via dei Musei) sono ancora visibili i luoghi più importanti della vita della comunità della città antica, ovvero la piazza del foro, il teatro e il *Capitolium*¹⁴³. Una testimonianza archeologica rilevante è inoltre visitabile al di sotto di palazzo Martinengo, oggi sede della Provincia. I reperti romani rinvenuti nell'area archeologica sono oggi custoditi presso il Museo cittadino di Santa Giulia che comprende anche la zona in cui si trovano le *domus* dell'Ortaglia.

La città conserva inoltre alcune testimonianze della dominazione longobarda, tra cui spicca la Basilica di San Salvatore.

La romanizzazione di Brescia (in latino *Brixia*), che faceva parte della regione della Cisalpina, avvenne attorno al II secolo a.C. Il processo venne portato a completamento nel 89 a.C. con la concessione dello *Ius Latii*¹⁴⁴ alle comunità italiche rimaste fedeli a Roma durante la guerra sociale del 91-89 a.C. In questa occasione *Brixia* ricevette anche lo statuto di colonia latina¹⁴⁵. Risale probabilmente a questo periodo l'organizzazione della città secondo la tipica struttura romana, che prevedeva due vie principali perpendicolari di collegamento tra le porte di accesso alla città corrispondenti al decumano massimo e al cardo massimo, ancora oggi visibili nella città.

Al II secolo a.C. risalgono i primi resti di un santuario romano, scoperti nell'area del successivo *Capitolium* di età imperiale. Nel primo quarto del I secolo a.C. sui resti di questo edificio di culto sorse il cosiddetto Santuario repubblicano¹⁴⁶, tuttora visitabile.

Nell'area alle pendici del colle Cidneo venne infine costruito e ultimato nel 73 d.C. il *Capitolium*, ovvero il tempio dedicato alla triade capitolina (Giove, Giunone, Minerva).

¹⁴³ Si veda <https://www.bresciamusei.com/capitolium.asp> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁴⁴ Lo *Ius Latii* era uno stato sociale che poneva l'individuo in una situazione intermedia tra la piena cittadinanza romana e lo stato di non cittadino.

¹⁴⁵ Gruppo archeologico milanese, *Brixia: l'antica Brescia romana*, 2015, p. 3.

¹⁴⁶ Per maggiori approfondimenti sul santuario repubblicano si veda Rossi Filli, "Il santuario repubblicano", in Rossi Filli, Morandini Francesca (a cura di), *Brixia. Roma e le genti del Po*, Giunti, Prato 2015, pp. 114-129.

Questo si trovava su una terrazza sopraelevata raggiungibile tramite gradinate dal decumano massimo che lo separava dal Foro¹⁴⁷. Dalla terrazza una seconda scalinata di 14 gradini permetteva di raggiungere il tempio. La facciata del tempio si estendeva per 40 metri ed era articolata in un colonnato composto da 12 colonne e 4 pilastri angolari. Della facciata originaria si conservano alcune porzioni della porta centrale e di quella orientale su cui sono stati ricollocati alcuni frammenti dei fregi. La cella centrale ospitava in antico l'immagine colossale di Giove Ottimo Massimo, di cui si sono conservati solo alcuni frammenti marmorei.

In prossimità del *Capitolium* si estendeva un quartiere residenziale di cui facevano parte le *domus* dell'Ortaglia, abitate tra I e IV secolo d.C. e ancora oggi visitabili.

Con il crollo dell'Impero Romano la città di *Brixia* venne progressivamente abbandonata, spostando il suo nucleo abitativo verso ovest, nella zona dell'odierna piazza Loggia e Piazza Duomo.

A partire dal VI secolo, Brescia entrò a far parte del dominio longobardo in Italia. Nel 753 d.C. venne fondato dal re Desiderio e dalla moglie Ansa il Monastero di San Salvatore nella parte orientale della zona in cui si trovava il foro di epoca romana. Questa edificazione permise di sigillare le *domus* romane, che un tempo sorgevano in questo luogo, proteggendole da distruzioni e trasformazioni urbane successive.

A partire dal XIX secolo iniziò la progressiva riscoperta della città romana di Brixia. Nel 1823 vennero intrapresi gli scavi nell'area del *Capitolium* che riportarono alla luce il complesso templare, il foro, il teatro e il santuario repubblicano. Tre anni dopo vennero rinvenuti alcuni materiali bronzei di epoca imperiale, tra cui la celebre statua della vittoria alata. Un'importante scoperta archeologica si ebbe nel corso degli anni Sessanta quando alcune indagini archeologiche attorno al monastero di San Salvatore svelarono la presenza di alcune *domus* romane, denominate "dell'Ortaglia", per via del terreno sotto il quale vennero rinvenute.

In seguito alle indagini archeologiche e all'unione di alcuni reperti provenienti dal contesto cittadino e dalla provincia di Brescia, nel 1998 venne allestito Il Museo della Città all'interno del complesso di Santa Giulia. L'istituzione vanta oggi una collezione di

¹⁴⁷Gruppo archeologico milanese, *Brixia: l'antica Brescia romana*, pp.7-9.

11000 reperti, tra cui elmi e falere celtiche, ritratti e bronzi romani, testimonianze longobarde, corredi funerari, mosaici e affreschi¹⁴⁸.

Nei primi anni 2000, si prese in considerazione la possibilità di includere la zona delle *domus* dell'Ortaglia, attigua al monastero, nel percorso di visita. Per questo motivo si decise di proseguire con le indagini archeologiche nell'area e furono così portati alla luce altri ambienti appartenenti alla *domus* delle Fontane. Oggi è possibile visitare solamente una porzione dell'area soggetta ad indagine archeologica, corrispondente alle *domus* di Dioniso e a quella delle Fontane, aperte al pubblico dal 2003.

Oggi il Museo di Santa Giulia insieme alla Pinacoteca Tosio Martinengo, al Museo del Castello e al Parco Archeologico fanno parte della Fondazione Brescia Musei¹⁴⁹.

Il 25 giugno 2011 l'area archeologica di Brescia è stata inserita nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità di Unesco come componente del sito seriale Longobardo in Italia. Il bene denominato "I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568/774 d.C.)" comprende in totale sette significativi gruppi di edifici¹⁵⁰, tra cui chiese, monasteri e fortezze, che testimoniano la cultura e il dominio longobardo in Italia tra il VI e VIII secolo d.C. Nella città di Brescia sono stati individuati come beni patrimonio dell'Umanità il complesso monastico di San Salvatore-Santa Giulia -oggi divenuto il Museo della città - e l'area archeologica di epoca romana di cui fanno parte il *Capitolium*, il foro e il teatro. L'inserimento di Brescia nella *World Heritage List* di Unesco conferma l'importanza delle complesse testimonianze stratigrafiche che permettono di ottenere una visione sull'evoluzione della città nel tempo¹⁵¹.

¹⁴⁸ Si veda <https://www.bresciamusei.com/santagiulia.asp> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁴⁹ Il sito web della Fondazione Brescia Musei è consultabile al seguente link: <https://www.bresciamusei.com/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁵⁰ Il bene seriale "I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568/774 d.C.)" comprende i seguenti edifici: il tempio Longobardo a Cividale del Friuli (UD), il complesso monastico di San Salvatore – Santa Giulia (BS), il castrum di Castelseprio – Torba (VA), il tempio del Clitunno a Campello (PG), la basilica di San Salvatore a Spoleto (PG), la chiesa di Santa Sofia (BN), il santuario Garganico di San Michele a Monte Sant'Angelo (FG).

¹⁵¹ Faroni Paola, Morandini Francesca, Rossi Filli, "Experiencing Brescia's Archaeology (Italy): the Brixia Light Box project in Palazzo Martinengo Cesaresco", in Genovese Laura, Yan Haiming, Quattrocchi Angela (a cura di), *Preserving, managing and enhancing the archaeological sites: comparative perspectives between China and Italy*, CNR Edizioni, Roma 2015, pp. 114.

4.2 Gli strumenti virtuali nella visita all'area archeologica

Negli ultimi anni la Fondazione Brescia Musei ha pensato di avvalersi di alcuni strumenti di realtà virtuale ed aumentata con l'obiettivo di rendere la visita all'area archeologica più coinvolgente e formativa.

Tra le prime esperienze virtuali introdotte nel percorso di visita vi è un'installazione multimediale¹⁵², realizzata nel tempio capitolino grazie alla collaborazione con Studio Azzurro¹⁵³. In una delle celle veniva visualizzata una videoriproduzione che racconta la storia della città di Brescia a partire dall'età celtica. Sulle pareti della stanza, e sul plastico che riproduceva fedelmente il sito tridimensionalmente, veniva proiettato un video che simulava alcuni momenti di vita quotidiana nell'antica *Brixia*. Il videofilmato si concludeva suggestivamente: inscenando le processioni notturne interrotte da un'improvvisa tempesta e la comparsa di Giove.

Al termine della riproduzione il tavolo con il plastico interattivo permetteva ai visitatori di ottenere degli approfondimenti su argomenti specifici (figura 21). Questo allestimento è stato recentemente smontato per far posto alla statua della Vittoria Alata, simbolo della città stessa di Brescia, che verrà qui posizionata nei prossimi mesi. Ad oggi¹⁵⁴, non è ancora stata progettata una nuova collocazione per l'installazione multimediale¹⁵⁵.



Figura 21. Allestimento multimediale installato in una delle celle del tempio capitolino di Brescia. Immagine da <https://www.studioazzurro.com/opere/capitolium/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁵² Si veda <https://www.bresciamusei.com/ncapitolium.asp?nm=104&t=Installazione+multimediale> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁵³ Si veda <https://www.studioazzurro.com/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁵⁴ 20/5/2020

¹⁵⁵ Si veda l'intervista a Federica Novali, numero 2 in appendice.

L'utilizzo sistematico della virtualità iniziò ad essere concepito nel contesto bresciano dal 2015, anno dell'apertura al pubblico del Santuario di epoca repubblicana e dell'Expo di Milano. Come racconta Morandini, responsabile del servizio collezioni e area archeologica dei Musei di Brescia, immaginando un flusso di visitatori da tutto il mondo per l'evento nel capoluogo lombardo, si è pensato di cogliere l'occasione per divulgare i risultati degli scavi archeologici che si erano da poco conclusi¹⁵⁶. Le modalità di valorizzazione e fruizione dei contenuti archeologici adottata prevede la comunicazione tramite immagini riprodotte da nuovi strumenti tecnologici. Come sostiene Morandini, la disponibilità di numerose ricostruzioni a tre dimensioni da poter utilizzare in una visita immersiva senza portare alcuna alterazione ai reperti rimasti, ha spinto i responsabili ad optare per la realtà aumentata¹⁵⁷.

La prima applicazione tecnologica ha riguardato la produzione di un video posto all'entrata del santuario repubblicano¹⁵⁸. Approfittando della breve sosta che il percorso di visita richiede in questo punto, si presenta al pubblico un videofilmato che racconta le diverse fasi di vita del sito archeologico di Brescia e del santuario. Il video è stato premiato dal F@AIMP 2.0 (Festival of Audiovisual International Multimedia Patrimony), organizzato da AVICOM, come miglior progetto dell'anno per la tecnologia multimediale. Questa proposta manca tuttavia di un vero e proprio coinvolgimento dell'utente, che si limita alla sola visione.

Il primo progetto che prevedeva una visita immersiva grazie all'uso della realtà aumentata è stato realizzato presso il Palazzo Martinengo Cesaresco, costruito nel 1663 tra il *Capitolium* e il foro di Brescia. L'edificio, oltre ad essere sede di alcuni uffici amministrativi della Provincia, funge anche da spazio espositivo di reperti archeologici e presenta un percorso di visita del deposito archeologico sotterraneo. Nel 2015 in una sala sotterranea che ospita resti dei muri perimetrali di una *taberna* romana, è stato installato un *display* multimediale, denominato *Brixia Light Box*¹⁵⁹. Sulla parete di fondo viene proiettato un video immersivo che, permette al visitatore di “uscire” dalla *taberna* e

¹⁵⁶ Intervista a Francesca Morandini, numero 1 in appendice.

¹⁵⁷ Morandini Francesca, “Travelling through ancient landscapes: the city museum and nearby archaeological areas, research and enhancement”, in Vavouranakis Giorgos, Katsianis Markos, Papadatos Yiannis, Mouliou Marlen, Petridis Platon (a cura di), *Digital Pasts for the present*, Atene 2016, p 119.

¹⁵⁸ Ibidem, p. 118.

¹⁵⁹ Faroni Paola, Morandini Francesca, Rossi Filli, “Experiencing Brescia's Archaeology (Italy): the Brixia Light Box project in Palazzo Martinengo Cesaresco”, p. 117-118.

ammirare gli edifici ricostruiti della piazza del foro su cui si affacciava. Questo primo progetto di realtà aumentata applicato ad un sito archeologico è stato curato da Filli Rossi e allestito da Altair4 Multimedia¹⁶⁰.

Il secondo progetto di realtà aumentata avviato nel 2015 ha invece riguardato la realizzazione di occhiali interattivi che permettessero all'utente di comprendere l'aspetto originale degli edifici romani ancora visibili a Brescia. Con questo scopo la Fondazione Brescia Musei ha partecipato ad un bando di Regione Lombardia, dedicato ai siti patrimonio dell'Umanità, in collaborazione con la ditta Art Glass¹⁶¹, che in Italia è tra i più importanti concessionari di strumenti a realtà aumentata applicati ai beni culturali. Sono stati così realizzati gli occhiali Epson Moverio con lenti trasparenti per accompagnare i visitatori durante la visita. Gli utenti procedono nel percorso di visita seguendo l'audioguida che illustra i contenuti. In alcuni punti prescelti partono dei contenuti aggiuntivi, che possono essere piccoli video, ricostruzioni 3D che si sovrappongono alla realtà circostante e immagini storiche degli scavi. Essendo gli occhiali georeferenziati, il paesaggio antico sovrapposto ai resti archeologici "segue" costantemente il visitatore nel momento in cui si muove nell'area.

Come racconta Morandini, per la realizzazione dei contenuti offerti tramite gli occhiali si comincia a lavorare dai dati archeologici, per poi sviluppare una linea narrativa coerente al percorso della visita. Successivamente si lavora con gli esperti di grafica tridimensionale e si inizia così la modellazione. Dopo di che i tecnici di ArtGlass aiutano a scegliere il canale di presentazione migliore.

Questo primo esperimento, che ha riguardato il solo parco archeologico, è stato testato gratuitamente per un periodo, chiedendo ai visitatori di compilare un questionario che permettesse di comprendere se il progetto stava funzionando e quali fossero gli aspetti positivi e negativi della nuova esperienza di visita offerta. In questo primo riscontro da parte del pubblico si è voluto coinvolgere direttamente i visitatori anche nella valutazione di un prezzo adeguato¹⁶².

¹⁶⁰ Si veda <https://www.altair4.com/it/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁶¹ Si veda <https://www.art-glass.it/en/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁶² Si ricorda che l'esperienza di visita con gli occhiali a realtà aumentata è offerta separatamente rispetto al prezzo del biglietto di ingresso al Museo. In particolare, gli occhiali hanno un prezzo di 6 euro se acquistati per la sola visita del parco archeologico o per la visita unita delle *domus* dell'Ortaglia e della Basilica di San Salvatore; 10 euro per tutti e tre i percorsi di visita.

L'esito è stato nel complesso positivo. In particolare, si è notato che gli occhiali “sono uno strumento al quale le persone ricorrono molto volentieri ...quando il Museo concede la gratuità¹⁶³ di ingresso”¹⁶⁴.

Visti gli esiti positivi del primo lancio, il progetto è stato esteso anche alle *domus* dell'Ortaglia nel 2017 e alla Basilica longobarda di San Salvatore nel 2019.

L'ampliamento dell'offerta ha comportato un significativo investimento da parte dei Musei di Brescia. Infatti, qualora non venga effettuato un aggiornamento continuo dei contenuti ed una manutenzione tecnica costante, gli occhiali rischiano nel breve periodo di perdere qualità e diventare obsoleti.

Ciascuna delle tre visite ha una durata di circa 30/35 minuti e si articola in diversi spazi in cui i visitatori continuano a muoversi, con la sola eccezione di San Salvatore che comprende un unico ambiente di visita (figura 22).

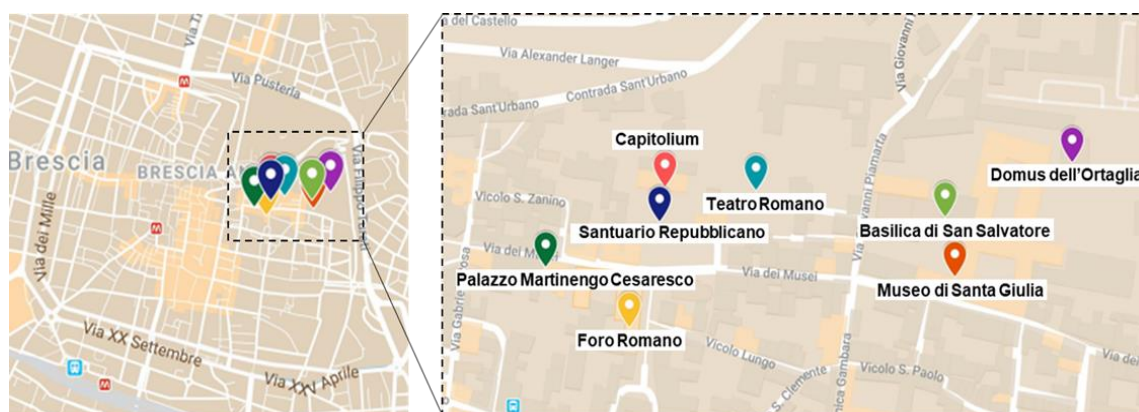


Figura 22. Mappa della città di Brescia. Si evidenziano con diversi colori i punti di interesse archeologico. Immagine elaborata da Google My Maps.

Ad esempio, per l'area archeologica la visita inizia nella piazza del foro, esterna al parco archeologico. Passa per il *Capitolium* e il teatro per concludersi con un video nel santuario repubblicano (figura 23). Nella visita alle *domus* il visitatore entra in un'area che si estende per circa 1000 metri quadrati e che rappresenta una parte del quartiere residenziale della città romana. Attraverso una diramazione del cardo, i visitatori entrano nel cortile lastricato della *domus* di Dioniso con una fontana ed affreschi a carattere

¹⁶³ ¹⁶³ L'ingresso gratuito è offerto nelle due settimane centrali di agosto

¹⁶⁴ Si veda l'intervista a Francesca Morandini, numero 1 in appendice.

fluviale. Possono poi raggiungere la cucina e il triclinio¹⁶⁵. Da qui l'utente può spostarsi verso l'adiacente *domus* delle Fontane, anch'essa ricca di ricostruzioni dell'apparato decorativo, degli ambienti e degli arredi (figura 24). Per la Basilica di San Salvatore la visita si svolge invece nel sotto-coro e all'interno della Basilica (figura 25).

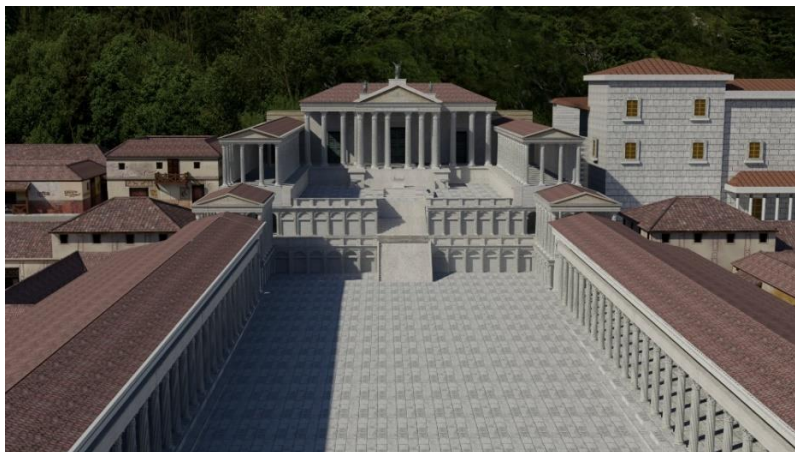


Figura 23. Ricostruzione del foro e del Capitolium nel I secolo d.C. Immagine da <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=74> (ultimo accesso 9/7/2020).

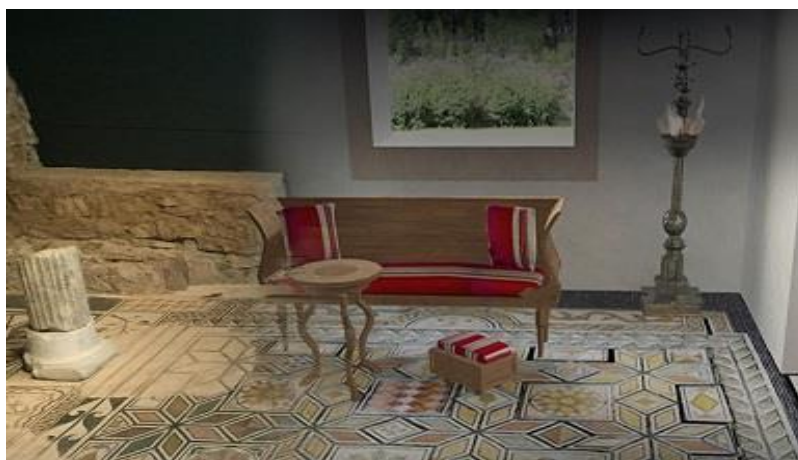


Figura 24. Ricostruzione della sala delle Colonne nella domus delle Fontane. Immagine da <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=74> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁶⁵ Si veda <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=74> (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 25. Ricostruzione della facciata della Basilica di San Salvatore. Immagine da <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=74> (ultimo accesso 9/7/2020).

Le visite con gli occhiali sono offerte in versione unica¹⁶⁶, senza alcuna differenziazione per il pubblico dei bambini in quanto il tono utilizzato e i contenuti proposti sono abbastanza semplici e comprensibili. Lo strumento tuttavia, secondo la dottoressa Morandini, non è molto adatto al pubblico infantile dei più piccoli, anche perché può risultare complicato l'utilizzo stesso degli occhiali in quanto sono realizzati per persone adulte¹⁶⁷. Per i visitatori più giovani si preferisce quindi mantenere costante la presenza di un adulto, operatore del museo o genitore, come aiuto e accompagnamento nella visita. Gli occhiali sono stati proposti anche alle scuole medie e superiori come esperienza didattica.

Infatti, non si poteva pensare di escludere uno dei più importanti *target* per i Musei di Brescia¹⁶⁸ da questa iniziativa. Il percorso per gli studenti è sempre guidato da un operatore dei servizi educativi che introduce e accompagna nella visita. L'operatore è presente anche per un "motivo molto pratico", come racconta l'operatrice dei servizi educativi Novali¹⁶⁹, ovvero per aiutare nei problemi tecnici che gli occhiali possono comportare. È inoltre indispensabile offrire un inquadramento generale del contesto e per interagire attivamente per esempio rispondendo alle possibili domande da parte degli studenti. In questo senso lo strumento virtuale diventa un ausilio alla visita tradizionale,

¹⁶⁶ L'unica variante disponibile è quella in versione inglese, realizzata con l'ausilio di persone madrelingua.

¹⁶⁷ Intervista a Francesca Morandini, numero 1 in appendice.

¹⁶⁸ Si stima la presenza di circa 50000 studenti all'anno.

¹⁶⁹ Si veda l'intervista a Novali, numero 2 in appendice.

che per essere pienamente formativa per gli studenti, necessita comunque della mediazione dell'operatore.

Lo strumento è stato proposto anche ad altri *target* di visitatori, come ad esempio coloro che organizzano eventi aziendali nel parco archeologico di Brescia.

Morandini sottolinea particolarmente l'apprezzamento da parte del Museo di questo strumento perché permette di mettere a frutto tutti gli studi effettuati ed utilizzare concretamente i disegni, le immagini e le ricostruzioni che sono stati realizzati. Inoltre, offre la possibilità di mettere il pubblico in condizione di capire come lavorano gli archeologi, dato che in alcuni casi si è potuto presentare più di una possibilità di ricostruzione. Infatti, non sempre di fronte ai resti è univoco quello che poteva essere l'aspetto dell'edificio in antico¹⁷⁰. Inoltre, qualora gli studi procedano, i contenuti possono essere aggiornati. Ecco che questo strumento si dimostra quindi molto duttile ed allo stesso tempo utile per aiutare il pubblico nella comprensione del patrimonio archeologico.

Anche i visitatori sembrano apprezzare questo progetto di realtà aumentata. Tale riscontro positivo è emerso in particolar modo grazie ad un progetto di tesi del neodottore Delbarba, laureato in beni culturali presso l'Università di Verona, che aveva lo scopo di analizzare l'opinione del pubblico durante la visita con gli occhiali di ArtGlass nella Basilica di San Salvatore. Il questionario proposto ai visitatori era diviso in quattro parti: la prima riguardante i dati personali del visitatore, la seconda avente come oggetto il dispositivo, la terza la valutazione dell'esperienza di visita e la quarta la valutazione generale sull'esperienza. La somministrazione dei questionari è stata realizzata tra agosto e settembre del 2019 ottenendo un campione eterogeneo di 775 unità. Si riportano di seguito i risultati di alcuni dei quesiti posti ai visitatori.

Dai risultati dei questionari è emerso che i visitatori sono stati complessivamente soddisfatti dai contenuti storico-artistici proposti durante la visita alla Basilica (grafico 5). Il 98 % ritiene infatti che lo strumento di realtà aumentata abbia contribuito a conoscere più approfonditamente il sito¹⁷¹.

¹⁷⁰ Si veda l'intervista a Morandini, numero 1 in appendice.

¹⁷¹ Delbarba Nicola, *Realtà aumentata per la valorizzazione del patrimonio archeologico: il caso di San Salvatore di Brescia*, 2019, p. 57.

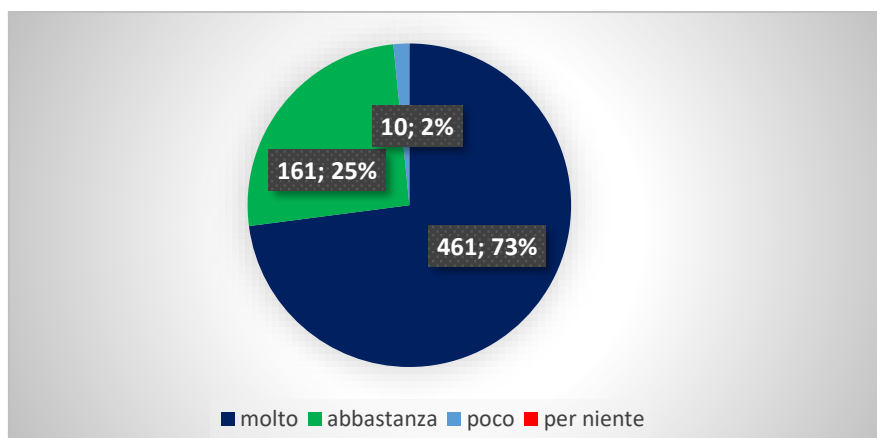


Grafico 5. Risultati questionari. Approfondimento della conoscenza del sito.
(Dati ricavati dalla somministrazione di questionari da parte del dottor Delbarba)

Anche il giudizio complessivo dell'esperienza è risultato molto positivo, con il 99 % dei visitatori che hanno espresso un giudizio favorevole¹⁷² (grafico 6).

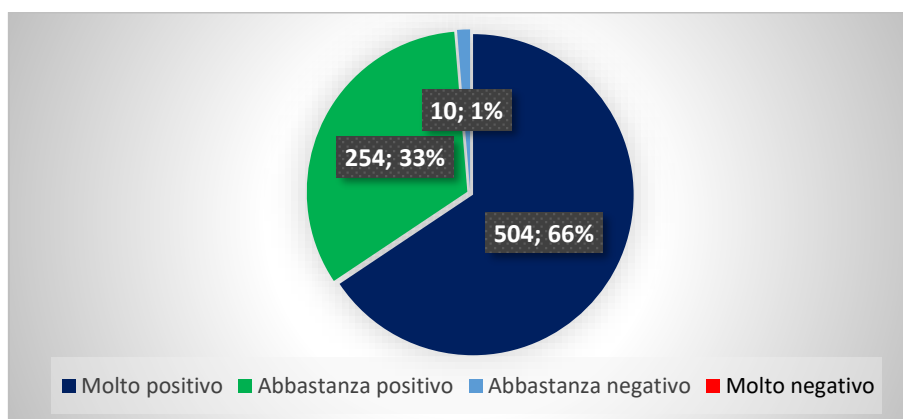


Grafico 6. Risultati questionari. Giudizio sull'esperienza di visita.
(Dati ricavati dalla somministrazione di questionari da parte del dottor Delbarba)

In generale, il giudizio dei visitatori sull'uso della realtà aumentata è risultato molto favorevole. Secondo il 98 % dei visitatori questa tecnologia può aiutare ad arricchire e approfondire la visita archeologica. Invece solo 13 utenti hanno considerato gli occhiali uno strumento che arricchisce in modo poco significativo l'esperienza di visita¹⁷³ (grafico 7).

¹⁷² Delbarba Nicola, *Realtà aumentata per la valorizzazione del patrimonio archeologico: il caso di San Salvatore di Brescia*, p. 64.

¹⁷³ *Ibidem* p. 67.

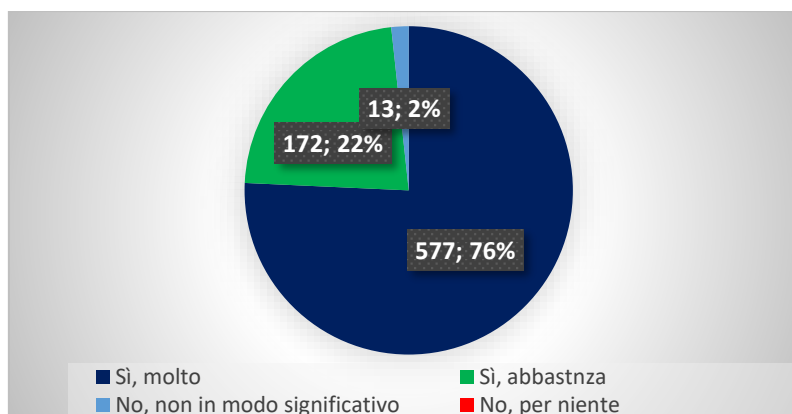


Grafico 7. Risultati questionari. Arricchimento dell'esperienza di visita dato dalla realtà aumentata. (Dati ricavati dalla somministrazione di questionari da parte del dottor Delbarba)

Inoltre, è emerso come la visita in Basilica servendosi della realtà aumentata, induca gli utenti a visitare con maggior interesse anche altre parti del Museo di Santa Giulia e in generale di Brescia (grafico 8). Questo risultato è molto positivo se si considera che la Basilica di San Salvatore si trova in prossimità della conclusione della visita. Ciò significa che lo strumento di realtà aumentata può giovare alla crescita di interesse non solo del sito per cui lo si utilizza, ma anche per le altre zone del Museo¹⁷⁴.



Grafico 8. Risultati questionari. Stimolo a visitare altre sezioni del Museo. (Dati ricavati dalla somministrazione di questionari da parte del dottor Delbarba)

¹⁷⁴Delbarba Nicola, *Realtà aumentata per la valorizzazione del patrimonio archeologico: il caso di San Salvatore di Brescia*, p. 64.

Complessivamente si riscontra quindi che l'utilizzo da parte dei Musei di Brescia di nuove tecnologie di realtà aumentata stia portando i suoi frutti. Infatti, sia i responsabili del Museo, e soprattutto i visitatori, hanno dimostrato di apprezzare questo strumento come ausilio alla conoscenza e all'arricchimento dell'esperienza di visita. Da questa prima analisi sembra che i vantaggi apportati siano molteplici: non solo i turisti si ritengono più soddisfatti della visita compiuta, ma sono anche stimolati ad approfondire ulteriormente la conoscenza del patrimonio bresciano fino a spingersi alla visita anche delle altre sezioni museali. Quest'ultima considerazione è segno che la via intrapresa verso un museo sempre più immersivo ed interattivo rappresenta un modo efficace ed innovativo per valorizzare e rendere fruibile il patrimonio culturale della città.

Le ricostruzioni tridimensionali realizzate per gli occhiali di ArtGlass sono state declinate anche nel settore dell'editoria e della comunicazione, creando così un'immagine coordinata dei contenuti che si presentano. Ad esempio, i visori 3D Samsung Gear VR che ripropongono le ricostruzioni virtuali dei paesaggi di Brescia romana, sono spesso portati in musei, scuole ed eventi- tra cui Expo Milano del 2015- per far conoscere il patrimonio archeologico di Brescia anche al di fuori del sito stesso.

Per quanto concerne l'ambito editoriale, le ricostruzioni sono state inserite in modo innovativo all'interno della guida dell'area archeologica realizzata nel 2015. Su alcune pagine è infatti stato collocato un *QR code* che, una volta inquadrato con un cellulare o un *tablet*, attiva i contenuti multimediali e le ricostruzioni direttamente sul proprio dispositivo. Il medesimo utilizzo di *QR code* è stato introdotto anche per le cartoline che solitamente vengono distribuite in occasione di eventi che si svolgono nell'area museale di Brescia.

4.3 L'area archeologica di Brescia negli spazi virtuali del web

I contenuti realizzati per gli strumenti di realtà aumentata sono stati resi fruibili per il pubblico anche negli spazi virtuali in cui il Museo è presente. La Fondazione è infatti molto attiva nella condivisione sia nei principali *social network* come *Facebook*¹⁷⁵, *Instagram*¹⁷⁶, *Twitter*¹⁷⁷ e *YouTube*¹⁷⁸, così come nel proprio sito *web*. In quest'ultimo risulta particolarmente interessante la sezione che permette all'utente di accedere liberamente alle ricostruzioni a 360° di alcuni edifici bresciani. Cliccando sulla voce "Museo a 360°"¹⁷⁹ è infatti possibile entrare virtualmente all'interno degli edifici ricostruiti. Si può quindi esplorare in tranquillità l'area spostandosi al proprio interno e zoomando sui dettagli di interesse. Gli edifici che godono della possibilità di questo tipo di visita virtuale sono: il *Capitolium*, il santuario repubblicano, le *domus* dell'Ortaglia, la Basilica di San Salvatore, Santa Maria in Solario e il coro delle Monache.

Per quanto riguarda le pagine dei *Social Network*, Brescia Musei si è dimostrata una realtà attiva nella pubblicazione di contenuti riguardanti alcuni reperti della collezione, eventi in programma, nuove iniziative e alcune rubriche fisse. I tipi di contenuti proposti sono piuttosto diversificati. Nella pagina di *Instagram*, ad esempio, sono offerte immagini, video, IGTV (brevi filmati) e storie (figura 26). Anche nel canale *YouTube* l'offerta è ampia. Sono presentate circa una ventina di *playlist* corrispondenti ad alcune delle rubriche e ai nuclei tematici che il Museo propone nei propri eventi e attività (figura 27). Nella seguente tabella vengono riportati i dati essenziali per ogni pagina dei *social network* del Museo: in particolare il numero di *follower* e la data di iscrizione (tabella 8).

Canale	Numero di Follower	Data iscrizione
Facebook	19667	2013
Instagram	11000	2014
YouTube	223	2014
Twitter	4328	2013

Tabella 8. Numero di follower e data di iscrizione nelle pagine social dei Musei di Brescia. Dati ricavati dalla consultazione delle pagine dei social network.

¹⁷⁵ Si veda <https://www.facebook.com/bresciamusei> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁷⁶ Si veda <https://www.instagram.com/bresciamusei/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁷⁷ Si veda <https://twitter.com/BresciaMusei> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁷⁸ Si veda <https://www.youtube.com/channel/UCMKKh5LNjvct-oFknE6Tptw> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁷⁹ Si veda <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=47&t=Musei+a+360%B0> (ultimo accesso 9/7/2020).

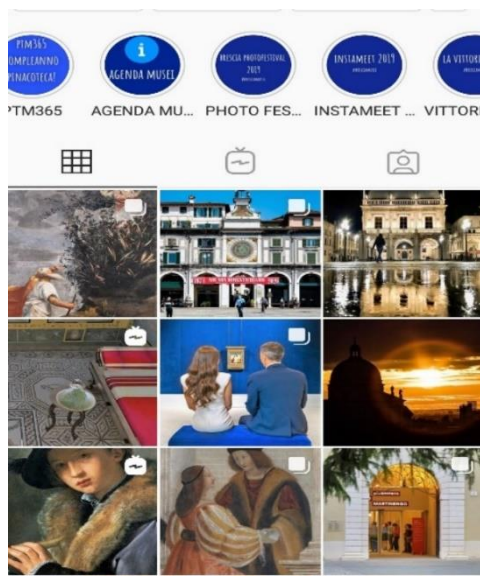


Figura 26. Pagina di Instagram dei Musei di Brescia. Screenshot da smartphone.



Figura 27. Canale YouTube dei Musei di Brescia. Screenshot da smartphone.

Uno degli appuntamenti fissi che i Museo propone è la rubrica “Opera del mese” che prevede la scelta di un’opera su cui concentrare i contenuti, per un determinato periodo, sia negli spazi virtuali, che nel museo stesso. Questa rubrica è stata portata avanti anche durante il periodo di chiusura del museo nella primavera del 2020. La relativa conferenza infatti è stata realizzata in diretta nei canali virtuali del Museo, rendendola così fruibile anche comodamente da casa¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Si veda intervista a Morandini, numero 1 in appendice.

Inoltre, per far conoscere le proprie opere Il Museo si propone di presentare quotidianamente sui suoi spazi virtuali un'opera della propria collezione, un artista o un edificio. Sempre su questa linea i Musei civici di Brescia pubblicano regolarmente le cosiddette "Cartoline dalla città", ovvero foto della città di Brescia realizzate dagli *Instagramers*. Viene così dato spazio alla promozione dell'intera offerta turistica.

Si presentano di seguito alcune rubriche ed iniziative intraprese nella primavera del 2020, a seguito dell'impossibilità di avere gli utenti in presenza nel Museo. I canali *social* sono diventati uno spazio fondamentale per mantenere la comunicazione tra il pubblico e il patrimonio culturale. Il Museo ha cercato nuovi modi per divulgare e farsi conoscere, proponendo anche attività a cui gli utenti potessero attivamente partecipare.

- **Fuori Museo, il Museo a casa tua.** Si tratta di una rubrica iniziata il 10 marzo 2020 e proposta tutti i giorni alle ore 8, che ha lo scopo di simulare una visita al Museo direttamente da casa. In questo caso l'intento consiste nella promozione delle collezioni bresciane;
- **Musei a domicilio, a casa come in Museo.** È una rubrica avviata a marzo 2020 e proposta ogni giovedì e sabato alle ore 16 riguardante alcuni laboratori virtuali dei musei civici di Brescia. L'intento è quello di aiutare le famiglie a trascorrere il tempo libero realizzando sperimentazioni artistiche che prendono spunto dai capolavori del Museo;
- **Carta d'identità dell'opera.** Per questa rubrica vengono coinvolti in modo diretto i curatori e gli operatori del Museo. In questo caso essi sono chiamati ad immedesimarsi in un'opera delle collezioni che si presenta e racconta al pubblico. In questo modo le opere prendono voce e diventano assolute protagoniste del dialogo con gli utenti. La rubrica è stata avviata dal 21 marzo 2020 e viene proposta lunedì e mercoledì alle ore 16;
- **Il mio Museo. Storytelling d'autore.** Anche gli operatori dei servizi educativi del Museo sono stati coinvolti in prima persona per garantire una continua comunicazione e scambio tra il patrimonio culturale di Brescia ed il suo pubblico. Per questo scopo è stata realizzata una rubrica dedicata allo *storytelling* d'autore in cui ogni operatore racconta e spiega un proprio luogo o opera del cuore all'interno dei Musei. La rubrica, avviata il 21 marzo, viene proposta ogni martedì e venerdì alle 16;
- **Buon compleanno Pinacoteca.** Con questo format sono state dedicate due giornate (21 e 22 marzo 2020) ai capolavori della Pinacoteca per festeggiare virtualmente il suo compleanno;
- **In-vece Experience show.** In occasione del cinquecentenario di Raffaello, è stato proposto il 21 e 22 marzo 2020 un inedito *experience show* dedicato alle incisioni raffaellesche delle Collezioni bresciane;

- **L'Eden in salotto.** Si tratta di una nuova piattaforma *online* per poter gustare da casa i film proposti dal Cinema Nuovo Eden;
- **Ekphrasis, l'arte per l'arte.** Le opere della collezione della Pinacoteca vengono teatralizzate per essere ammirate in tre dimensioni. L'utente da remoto può compiere un viaggio all'interno di esse scoprendo punti di vista e orizzonti inediti grazie ad un'innovativa tecnica di spazializzazione dei dipinti. Il progetto è stato avviato ad aprile 2020 grazie alla collaborazione con lo studio camerAnebbia;
- **Brescia Film Cult.** Si tratta di un *reportage* che raccoglie e presenta alcuni approfondimenti televisivi che le emittenti nazionali hanno dedicato a Brescia. L'iniziativa è stata cominciata il 2 maggio 2020;
- **Racconti d'archivio.** Si tratta di una rubrica quotidiana introdotta a maggio 2020 che presenta le immagini d'archivio dei Musei Civici. Esse permettono al pubblico di scoprire la storia della città e del monastero di Santa Giulia nella sua riqualificazione a Museo cittadino;
- **Museo in classe.** Si tratta di visite virtuali e approfondimenti sulla storia e l'arte al servizio delle scuole;
- **L'ora del risveglio.** Questa opera audiovisiva composta da 5 atti è nata con lo scopo di promuovere il risveglio del patrimonio culturale di Brescia, ovvero la riapertura dei Musei al pubblico del 21 maggio 2020, dopo più di due mesi di chiusura. I brevi video invitano alla contemplazione del patrimonio culturale bresciano e danno un messaggio di speranza per il futuro del Museo. Ciascun atto è ambientato in un luogo diverso: dai Giardini del castello, al Museo delle armi, alla Pinacoteca Tosio Martinengo, al Coro delle Monache di Santa Giulia e infine al parco archeologico.

Altre iniziative portate avanti sugli spazi virtuali durante il periodo di chiusura del Museo (24 febbraio-21 maggio 2020) seguono alcune campagne lanciate in Italia e nel mondo con lo scopo di mantenere la continua divulgazione del patrimonio culturale:

- **Museum week.** Brescia Musei ha partecipato al festival mondiale per le istituzioni culturali sui *social media* dal 11 al 17 maggio 2020. Per ogni giorno ha proposto un post con un tema specifico sulla vita del Museo lanciando il relativo *hashtag* di condivisione.
- **Art you ready.** Si tratta di una iniziativa del MIBACT che invita i Musei stessi così come i cittadini a pubblicare nelle proprie pagine sui *social network* delle immagini di beni culturali italiani. I musei di Brescia hanno invitato i propri utenti a fare lo stesso condividendo foto scattate durante la visita.

Le rubriche che hanno ottenuto maggior successo sono le seguenti¹⁸¹:

- Cartoline dalla città: 130000 persone raggiunte e 10000 interazioni;
- Musei a domicilio: 100000 persone raggiunte e 1500 interazioni;
- Brescia Film Cult: 20000 persone raggiunte e 600 interazioni;

¹⁸¹ I dati sono stati gentilmente forniti da Cristina Ferrari, responsabile dell'area *social* dei Musei di Brescia.

- In-vece Experience: 13000 persone raggiunte e 400 interazioni.

Il generale successo di questi contributi si è tradotto con una crescita di popolarità delle pagine *social* della Fondazione Brescia Musei.

Di seguito si propongono alcuni dati riguardanti la crescita della pagina *Facebook* dal 10 marzo al 10 maggio 2020. In particolare, nel grafico 9 si può notare l'andamento dei "Mi piace" nella pagina *Facebook* che ha registrato un aumento di +743 like¹⁸².

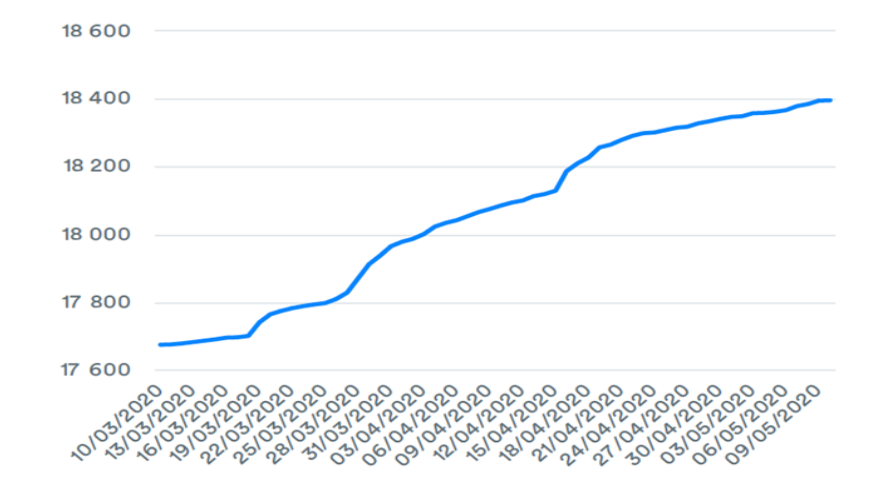


Grafico 9. Andamento dei like sulla pagina Facebook dei Musei civici di Brescia tra il 10 marzo e il 10 maggio 2020. Grafico realizzato dal personale dell'area social dei Musei di Brescia.

Una seconda analisi condotta dalla Fondazione Brescia Musei, ha riguardato l'aumento del numero di contenuti multimediali. Tra il 10 marzo e il 10 maggio 2020 sono cresciuti del 122,81%. Anche le interazioni, intese come reazioni, commenti e condivisioni, sono aumentate del +189.05%.

Per quanto riguarda invece la pagina *Instagram*, si è notata una crescita significativa del numero dei *followers*. Tra il 10 marzo e il 10 maggio 2020 infatti la pagina ne ha acquisiti 1890¹⁸³. Nel seguente grafico si può notare come si concentri proprio tra marzo e maggio la variazione più significativa del numero di *followers* (grafico 10).

¹⁸²Ibidem.

¹⁸³ I dati sono stati gentilmente forniti da Cristina Ferrari, responsabile dell'area *social* dei Musei di Brescia.

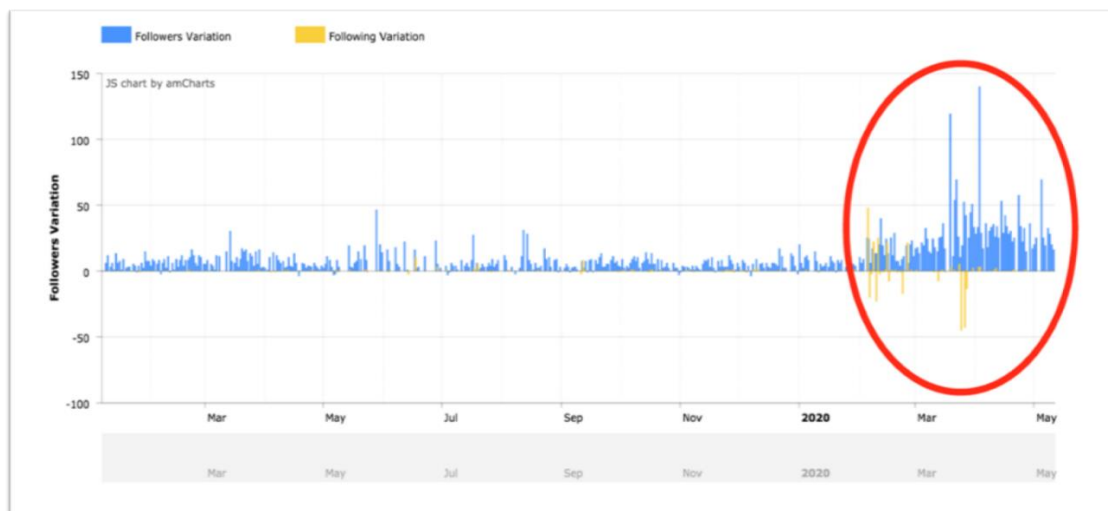


Grafico 10. Variazione del numero di followers nella pagina Instagram dei Musei civici di Brescia. Grafico realizzato dal personale dell'area social dei Musei di Brescia.

I dati emersi dall'analisi della strategia digitale rivelano una partecipazione attiva degli utenti, confermando il ruolo centrale dei *social* nel piano di comunicazione museale. I nuovi format ideati e proposti al pubblico negli ultimi due mesi hanno dato un contributo positivo nell'intento di rendere accessibile il patrimonio delle collezioni bresciane. La Fondazione è riuscita a sfruttare al meglio le innovative soluzioni che la virtualità offre, mantenendo la consapevolezza che nella relazione con l'opera d'arte la presenza fisica non è sostituibile.

Inoltre, come ha dichiarato il Museo stesso, tutto ciò che è stato elaborato in questo periodo non resterà limitato al periodo di chiusura dell'Istituzione Museale, ma verrà trasferito anche sul canale *YouTube* e sul sito *web* affinché possa costituire un primo nucleo di Museo digitale¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Si vedano a tal proposito i comunicati stampa, disponibili sul sito della Fondazione. <https://www.bresciamusei.com/pag.asp?n=56&t=Area+Stampa> (ultimo accesso 9/7/2020).

4.4 Conclusioni

La Fondazione Brescia Musei si è dimostrata una realtà molto attiva ed impegnata nell'utilizzo della virtualità come strumento di supporto alla divulgazione del proprio patrimonio culturale. Gli operatori intervistati hanno inoltre dimostrato grande entusiasmo e positività nei confronti della virtualità e dei progetti realizzati fino ad oggi. Per quanto concerne la visita *in loco*, il visitatore trova a propria disposizione molteplici dispositivi e contenuti che lo possono guidare nel percorso di visita ed aiutare nella fruizione delle testimonianze archeologiche. Questo risultato è stato raggiunto grazie ad un attento progetto condotto dalla Fondazione negli ultimi cinque anni. Nel 2015, è stata colta con lungimiranza l'opportunità di attrazione turistica che l'evento Expo di Milano avrebbe rappresentato per tutto il territorio lombardo e per Brescia stessa. Allo stesso tempo, si è deciso di utilizzare i materiali elaborati a partire dalle indagini archeologiche per creare un nuovo strumento innovativo che potesse comunicarne i risultati in modo semplice ma efficace. Per questo motivo è stato ricercato un bando adeguato alle esigenze, ottenendo così delle risorse dedicate da aggiungere a quelle già a disposizione della Fondazione. Non bisogna infatti trascurare il fatto che i dispositivi tecnologici richiedano spese consistenti sia per la realizzazione che per il mantenimento nel tempo. Il costante rischio dell'obsolescenza è un fattore da tenere in considerazione in quanto può danneggiare molto rapidamente l'utilizzo dello strumento tecnologico fino a impedirlo completamente. Essendo consapevole di tali rischi e dell'ingente investimento richiesto, la Fondazione ha introdotto l'utilizzo degli occhiali a realtà aumentata per gradi e li ha sottoposti ad una serie di verifiche. All'inizio il dispositivo è stato offerto gratuitamente ai visitatori chiedendo loro di esprimere una prima opinione sull'esperienza di visita a realtà aumentata. Il coinvolgimento diretto del pubblico denota la volontà della Fondazione di valutare le eventuali osservazioni e richieste di questo e di tenerne in considerazione. Grazie ad un questionario si sono così acquisiti importanti elementi di valutazione da cui si è potuto sviluppare i successivi passi del progetto. Dopo aver ottenuto nuove risorse economiche dedicate tramite la partecipazione ad un bando, si è potuto estendere ulteriormente l'iniziativa nel 2017 e nel 2019. È stato sicuramente un processo molto lungo e dispendioso, che ha portato però molte soddisfazioni sia per il pubblico che per gli operatori stessi del Museo. Questa positività

è molto apprezzabile se si considera che, ciò che per altre realtà museali avrebbe potuto rappresentare un ostacolo alla scelta di questi dispositivi, per gli operatori museali di Brescia è considerato come un vantaggio. La necessità di un continuo aggiornamento è ciò che rende il dispositivo tecnologico molto duttile e versatile. La virtualità diventa in questo modo uno stimolo per il Museo a procedere con le proprie indagini archeologiche e, grazie alle risorse umane ed economiche a disposizione, per arricchire ancora di più i contenuti offerti ai visitatori.

I contenuti già disponibili, così come quelli che verranno elaborati in futuro, sono inoltre declinati in svariati ambiti divulgativi, così da poter raggiungere un numero sempre più elevato di utenti. In particolare, i *social media* e il sito web rappresentano i canali preferenziali per comunicare con il pubblico in remoto. Anche nel periodo di chiusura del Museo durante la primavera del 2020, gli spazi virtuali si sono dimostrati un campo ricco di possibilità per raggiungere, dialogare e supportare il pubblico. Il Museo ha dato prova di saper sfruttare al meglio le possibilità offerte dagli spazi virtuali creando un innovativo modello di fruizione, che affianca a quella in presenza, quella *online*. I contenuti proposti hanno ottenuto un successo significativo e hanno sicuramente contribuito a migliorare l'immagine di Brescia e del suo patrimonio culturale.

Si può quindi concludere che gli strumenti e i contenuti virtuali realizzati dalla Fondazione Brescia Musei costituiscano un biglietto da visita molto accattivante per il pubblico. Le nuove iniziative infatti hanno contribuito non solo a raggiungere nuovi utenti e a rafforzare il rapporto con il pubblico fidelizzato, ma anche a sviluppare delle innovative vie di fruizione del patrimonio archeologico contribuendo alla sua diffusione e al suo apprezzamento. Quest'ultimo punto in particolare risulta fondamentale per garantire un futuro al patrimonio culturale bresciano.

Capitolo 5. L'uso della virtualità nel Museo archeologico nazionale di Aquileia e nell'Area Archeologica

5.1 Il Museo e l'area archeologica di Aquileia

La città romana di Aquileia venne fondata nel 181 a.C. nei pressi del fiume Natisa come base militare nel piano di conquista ed espansione verso le Alpi orientali e le regioni del Nord Europa. Col tempo Aquileia continuò progressivamente ad espandersi fino a diventare nel 89 a.C. un *municipium* romano a tutti gli effetti. La prosperità della città si deve principalmente alla sua strategica posizione tra il bacino del Mediterraneo, l'Oriente e l'Europa settentrionale. Inoltre, proprio per Aquileia, passavano alcune delle più importanti vie di comunicazione dell'Impero Romano: la via *Annia*, la via *Postumia* e la via *Gemina*¹⁸⁵.

Dal punto di vista commerciale, la città divenne col tempo un importante emporio. Poteva infatti vantare un imponente porto fluviale, largo 48 metri e lungo oltre 400, oggi ancora visibile percorrendo la Via Sacra. La prosperità economica venne accompagnata anche dalla crescita di importanza dal punto di vista politico-amministrativo. Aquileia si assicurò infatti il titolo di capitale della decima Regione Augustea della *Venetia et Histria*.

Divenuta un importante centro commerciale, politico e militare, la città non fu esente dalla diffusione del Cristianesimo. Presto, divenne sede patriarcale e nel IV secolo d.C. venne edificata la chiesa cristiana di Teodoro di cui si conserva ancora la pavimentazione musiva.

La città venne distrutta nel 452 d.C. dall'armata unna guidata da Attila. Da quel momento in poi la zona venne divisa tra il dominio dei Longobardi e dei Bizantini e perse progressivamente la sua importanza, tanto che la sede patriarcale venne trasferita a Cividale. Solo nel XI secolo tornò ad Aquileia per opera del patriarca Peppone.

¹⁸⁵ Si veda <http://www.comune.aquileia.ud.it/index.php?id=6950> (ultimo accesso 9/7/2020). La via *Annia* collegava Adria ad Aquileia passando per Padova, Altino e Concordia Sagittaria. La via *Postumia* collegava Aquileia a Genova. La via *Gemina* collegava Aquileia a Lubiana.

Quest'ultimo viene ricordato per il fatto che tra 1021 e il 1031 ricostruì quasi interamente la Basilica di Aquileia e la dotò del campanile.

A cavallo della Prima Guerra Mondiale venne portato alla luce prima dagli austriaci, poi dall'esercito italiano, il pavimento musivo della Basilica ancora oggi visibile. Fino a quel momento il pavimento era celato da uno strato di lastricato in pietre rosse e bianche.

A partire dagli anni Trenta del secolo scorso vennero realizzate le indagini archeologiche che hanno portato allo scavo delle aree oggi visibili ad Aquileia. Gli scavi vennero svolti a macchia d'olio all'interno del tessuto urbano della città. Per questo motivo, ancora oggi il visitatore per raggiungere i resti archeologici è costretto a muoversi all'interno della città, senza seguire un percorso preconfigurato (figura 28). La maggior parte della città antica rimane tuttora sepolta al di sotto di campi e costituisce pertanto una riserva archeologica unica nel suo genere¹⁸⁶. Nel 1998 l'area archeologica e la Basilica Patriarcale di Aquileia sono state dichiarate patrimonio dell'Umanità di Unesco¹⁸⁷.

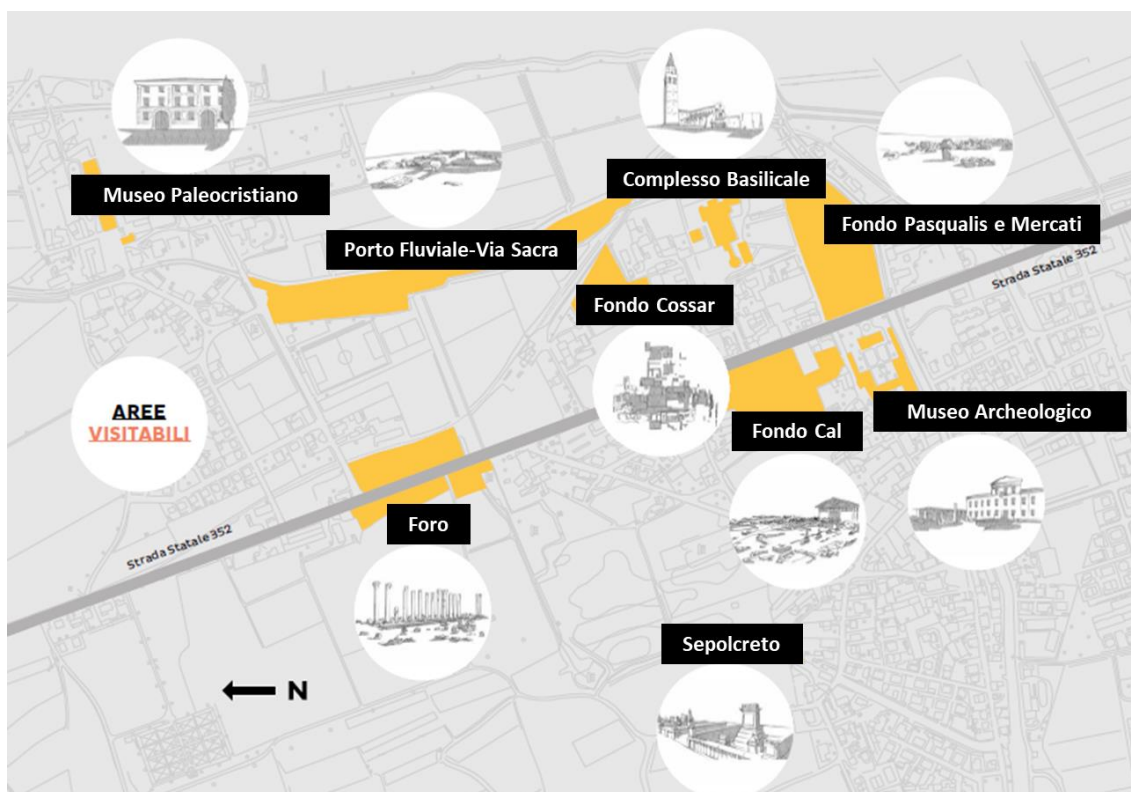


Figura 28. Mappa dell'area archeologica di Aquileia. Immagine elaborata da <https://www.fondazioneaquileia.it/en/fondazione>

¹⁸⁶ Si veda <https://whc.unesco.org/en/list/825> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁸⁷ Si veda <https://whc.unesco.org/en/list/825> (ultimo accesso 9/7/2020).

Le aree archeologiche di Aquileia sono oggi visitabili gratuitamente, secondo un orario di accesso prestabilito. La Basilica¹⁸⁸ costituisce uno dei punti di interesse principali, dato che è l'unico edificio sopravvissuto in alzato. Sebbene la struttura sia databile ai rifacimenti del patriarca Peppone del XI secolo, l'elemento più famoso è costituito dal pavimento musivo di 760 metri quadrati risalente all'epoca del vescovo Teodoro. Il complesso basilicale comprende anche il campanile risalente al XI secolo, il battistero del IV secolo e la Südhalle¹⁸⁹, l'aula meridionale del battistero paleocristiano recentemente musealizzata dove ammirare oltre 300 metri quadrati di pavimenti musivi, databili tra la fine del IV e l'inizio del V secolo.

Tra le principali testimonianze dell'epoca romana è possibile ammirare i resti del Foro¹⁹⁰ pavimentato con lastre di calcare di Aurisina risalente al II secolo d.C. Esso era circondato da portici almeno su tre lati. A est ed a ovest si affacciavano alcune botteghe mentre sul lato sud si estendeva la basilica civile. Ad oggi sopravvivono alcune colonne appartenenti al portico, che vennero integrate e rialzate negli anni Trenta del secolo scorso.

Non lontano da Foro, è possibile percorrere la via Sacra e ammirare i resti delle sponde e delle banchine di carico e scarico del porto fluviale¹⁹¹. Esso fu completamente ristrutturato all'inizio del I secolo d.C., con un nuovo complesso di banchine e un lungo edificio retrostante. All'epoca di Costantino il Grande (306- 337 d.C.) risalgono le ultime trasformazioni e il successivo abbandono dovuto alla costruzione delle nuove mura di cinta e al restringimento dell'alveo fluviale.

In prossimità del Foro si estende anche l'area necropolare¹⁹² tuttora visitabile. È costituita da cinque recinti funerari disposti lungo una delle vie di uscita dalla città. La zona del cosiddetto "Sepolcreto" venne utilizzata a partire dal I secolo d.C. fino in alcuni casi al IV-V secolo.

Altre zone di interesse sono rappresentate dai resti dei mercati di età tardoantica appartenenti al fondo Pasqualis¹⁹³, al tratto del Decumano di Aratria Galla¹⁹⁴, nonché ad

¹⁸⁸ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/basilica> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁸⁹ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/sudhalle> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹⁰ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/foro-romano> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹¹ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/porto-fluviale> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹² Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/sepolcreto> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹³ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/fondo-pasqualis-mercati> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹⁴ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/decumano-di-aratria-galla> (ultimo accesso 9/7/2020).

alcuni fondi. Tra i più rilevanti spicca il fondo Cal e il fondo Cossar con i relativi resti di *domus* romane. Un altro punto di interesse è costituito dall'area denominata “*Domus* e Palazzo Episcopale”¹⁹⁵ coperta da una struttura protettiva. Il percorso di visita si sviluppa tra resti edilizi e pavimenti musivi che evidenziano le diverse fasi di edificazione del sito, le quali sono visibili a diverse profondità.

Tutte le aree archeologiche aquileiesi all'aperto sono gestite da una Fondazione, nata nel 2008 con lo scopo di valorizzare e diffondere la conoscenza di Aquileia. Le competenze attribuitele riguardano in particolare la manutenzione ordinaria e straordinaria, la ricerca, la promozione e la valorizzazione di tutte le aree archeologiche di Aquileia. La Fondazione Aquileia¹⁹⁶ è un ente partecipato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo, dalla Regione Friuli-Venezia Giulia, dal Comune di Aquileia, dalla Provincia di Udine e dall'Arcidiocesi di Gorizia.

Altri reperti sono invece custoditi nel Museo Paleocristiano e nel Museo archeologico nazionale.

Il Museo Paleocristiano¹⁹⁷, istituito nel 1961, rappresenta un interessante caso in cui museo e area archeologica convivono. L'edificio odierno infatti è il risultato di un avvicendamento di strutture avvenuto sul sito di quella che era una delle basiliche paleocristiane di Aquileia. Attualmente, oltre ai resti della basilica e dei suoi mosaici, il Museo ospita mosaici provenienti dalla Basilica paleocristiana del Fondo Tullio alla Beligna, una raccolta epigrafica di iscrizioni cristiane e altri mosaici provenienti dall'antica Aquileia.

Il Museo archeologico Nazionale di Aquileia¹⁹⁸, inaugurato nel 1882, trova attualmente sede presso la villa Cassis Faraone e rientra nella Direzione Regionale Musei del Friuli-Venezia Giulia. La collezione che custodisce è strettamente legata al sito archeologico di Aquileia e alle indagini archeologiche che lo hanno interessato¹⁹⁹. Il primo nucleo della collezione è costituito dalla raccolta di reperti realizzata da Giandomenico Bertoli e poi

¹⁹⁵ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/domus-e-palazzo-episcopale> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹⁶ Per il sito della Fondazione si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/fondazione> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹⁷ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/museo-paleocristiano> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹⁸ Si veda <https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/> (ultimo accesso 9/7/2020).

¹⁹⁹ Per la storia del Museo si veda: https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/?page_id=155#page-content (ultimo accesso 9/7/2020).

confluita nelle raccolte delle famiglie Cassis Faraone e Ritter Zahony. Si aggiunsero in seguito un altro gruppo di reperti della collezione Gerolamo De Moschettini. Nel 1873 venne inaugurato il Museo Patrio della città che diventò nove anni dopo sotto il dominio asburgico l'Imperial Regio Museo dello Stato presso la sede che tuttora mantiene. Il primo direttore Enrico Maionica si impegnò particolarmente nell'intento di non disperdere i reperti emersi dagli scavi nei mercati antiquari. Con questo fine nel 1898 vennero realizzate le Gallerie lapidarie, adibite ad esposizione dei numerosi reperti che non trovavano collocazione all'interno dell'edificio museale. Sotto la direzione di Giovanni Battista Brusin tra il 1922 e il secondo dopoguerra, vennero intrapresi alcuni studi sistematici del patrimonio archeologico di Aquileia così come scavi delle aree archeologiche. Dal secondo dopoguerra il museo è stato interessato da una serie di ammodernamenti e riallestimenti che portarono le collezioni ad occupare anche il secondo piano e le gallerie lapidarie vennero ampliate per ospitare la mosaicoteca. L'allestimento museale in seguito venne ulteriormente aggiornato, con il rinnovamento di alcune sezioni e il rifacimento del secondo piano, trasformato negli anni Novanta nel "tesoro" del Museo, con i materiali più preziosi e la collezione numismatica. Ad oggi il secondo piano è nuovamente oggetto di un lavoro di riallestimento e creazione di un innovativo percorso espositivo.

5.2 Gli strumenti virtuali nella visita al Museo e all'area archeologica

Nei confronti dell'utilizzo di strumenti e contenuti virtuali come supporto alla visita, si riscontra un approccio decisamente differente da parte del Museo archeologico di Aquileia rispetto alla Fondazione che ne gestisce le aree archeologiche.

Come racconta la Direttrice Marta Novello, il Museo negli ultimi anni ha concentrato il proprio impegno sulla creazione di un allestimento che potesse durare nel tempo e che non richiedesse continui interventi di manutenzione²⁰⁰. Si è quindi scelto consapevolmente di non introdurre strumentazioni multimediali per l'impossibilità da parte dell'Istituzione Museale di occuparsi del mantenimento e del necessario aggiornamento. Attualmente, nell'allestimento è presente solamente uno schermo che raccoglie immagini e fotografie per offrire degli approfondimenti su determinati reperti. Anche per il secondo piano, in fase di allestimento in questi mesi, si sta pensando all'uso di *monitor* per rendere più comprensibili i reperti esposti di piccole dimensioni come gemme, gioielli e monete.

Nonostante la quasi totale assenza di dispositivi virtuali nella visita, l'Istituzione Museale non si è dimostrata completamente contraria ad una possibile introduzione futura. In particolare,

è noto che il personale del Museo stia lavorando alla realizzazione di un'applicazione²⁰¹ che abbia lo scopo di assistere l'utente durante la visita al secondo piano che verrà inaugurato entro la fine dell'anno corrente. Si ipotizza inoltre di estendere progressivamente l'uso dell'applicazione all'intero percorso espositivo.

Il Museo si è invece dimostrato più attento nei confronti dell'uso della virtualità per favorire la visita di persone con disabilità fisica. Per il pubblico di non vedenti è stato messo a disposizione un sistema *Beacon* di percorso in alcune sale del Museo²⁰². Il dispositivo prevede delle audio-descrizioni che guidano all'esplorazione tattile autonoma e alla comprensione di alcuni reperti esposti. Il progetto è stato realizzato nel 2019 in collaborazione con il Rotari e con altre aziende.

²⁰⁰ Si veda intervista a Novello Marta, numero 4 in appendice.

²⁰¹ La progettazione dell'applicazione è ancora in fase di realizzazione. Pertanto, non sono stati condivisi i contenuti che verranno presentati nel progetto.

²⁰² Si veda https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/?page_id=176 (ultimo accesso 9/7/2020).

Dal punto di vista invece della creazione di contenuti virtuali da diffondere sul *web*, sono state proposte due iniziative. La prima riguarda la realizzazione con la collaborazione di Altreforme²⁰³ di un video pilota del format “Vieni a vedere l’arte”, per la divulgazione e la promozione del patrimonio artistico. Attraverso animazioni e riprese dal vivo, si racconta il mosaico “Pavimento non spazzato- *asarotos oikos*” esposto al primo piano del Museo. Il breve video²⁰⁴ aiuta nella visione dei dettagli dell’opera e viene accompagnato dalla recitazione dell’epigramma “La cena”, di Marco Valerio Marziale. Dopo una prima presentazione del cortometraggio nel dicembre del 2019, il progetto è stato condiviso con il pubblico mediante il caricamento del video nel canale *YouTube*²⁰⁵ del Museo e con un realtivo post su *Facebook*. Al momento, dalle testimonianze raccolte durante le interviste, sembra che non ci sia l’interesse per un possibile utilizzo del video come ausilio alla visita.

Un secondo progetto riguarda invece la visita virtuale del Museo realizzata dalla società cooperativa Alea tramite un finanziamento ottenuto dalla Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia²⁰⁶. Sebbene il progetto non sia stato realizzato dal Museo stesso, non ne viene nemmeno fatta menzione nel sito *web* recentemente rinnovato²⁰⁷ e nelle pagine dei *social network*. Non è stata data ulteriore indicazione nel corso delle interviste di altre possibili iniziative future in questo ambito.

Per quanto riguarda invece la fruizione e valorizzazione delle aree archeologiche di Aquileia, è emerso un impegno costante della Fondazione nel realizzare contenuti virtuali, non accompagnato tuttavia da una relativa offerta di strumenti tecnologici per la visita.

Come racconta Erica Zanon, responsabile dell’area comunicazione, sin dalla nascita della Fondazione ci si è resi conto di quanto poco il visitatore percepisca l’importanza di Aquileia in epoca romana. Questo è dovuto soprattutto al fatto che la città presenta attualmente pochi resti di edifici in alzato, rendendo pertanto la comprensione del patrimonio archeologico piuttosto difficile per un pubblico di non esperti. Si è quindi

²⁰³ Si veda <https://www.altreforme.net/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁰⁴ Si veda <https://www.altreforme.net/projects/vieni-a-vedere-larte/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁰⁵ Si veda <https://www.youtube.com/watch?v=MJyp0C31170> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁰⁶ Si veda http://www.passepartout.coop/portale/?page_id=734 (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁰⁷ Nella precedente versione del sito web veniva fornito il link diretto al tour virtuale, senza però presentare alcuna specifica descrizione del progetto.

deciso di utilizzare le ricostruzioni tridimensionali per risolvere questo ostacolo alla fruizione.

A partire dalle indagini archeologiche, sono stati ricostruiti virtualmente tutti i luoghi simbolo (figura 29-30) di Aquileia romana sia sotto forma di immagini statiche, sia come video. I contenuti così realizzati sono stati messi a disposizione del pubblico nel sito *web* della Fondazione²⁰⁸ e sul canale *YouTube*²⁰⁹. Sono inoltre diventati protagonisti dell'applicazione “Antica Aquileia 3D”, disponibile per dispositivi *Android* e *iOS*. Attualmente l'applicazione non viene sistematicamente promossa e consigliata al pubblico in quanto avrebbe bisogno di alcune operazioni di aggiornamento. Come sottolinea Zanon, la necessità di una costante revisione e aggiornamento dei contenuti risulta essere il punto debole dell'utilizzo in generale delle applicazioni²¹⁰.



Figura 29. Ricostruzione virtuale del foro di Aquileia. Immagine da <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/foro-romano> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁰⁸ Si veda <https://www.fondazioneaquileia.it/it/visita-aquileia/aquileia-3d> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁰⁹ Si veda <https://www.youtube.com/user/FondazioneAquileia/featured> (ultimo accesso 9/7/2020).

²¹⁰ Si veda l'intervista a Zanon, numero 5 in appendice.



Figura 30. Ricostruzione virtuale della Basilica di Aquileia. Immagine da <https://www.fondazioneaquileia.it/it/cosa-vedere/basilica> (ultimo accesso 9/7/2020).

Le ricostruzioni tridimensionali realizzate non sono tuttavia diventate il contenuto di uno specifico dispositivo tecnologico a disposizione del pubblico durante la visita. Infatti, all’Ufficio di promozione turistica della città di Aquileia, è offerto solamente il noleggio di audioguide. Nel caso di visite da parte di scolaresche vengono talvolta messi a disposizione alcuni dei dieci *tablet* che la Fondazione possiede²¹¹. Mentre per le visite guidate di solito la guida stessa utilizza un *tablet* personale per presentare i contenuti virtuali.

Agli altri visitatori è piuttosto suggerito di reperire questi contenuti autonomamente dal canale *YouTube* della Fondazione. Pertanto, si può dedurre che nella visita alle aree archeologiche manchi sostanzialmente una specifica offerta di strumenti virtuali, più che di contenuti, che aiutino il visitatore a muoversi tra le testimonianze archeologiche e ne favoriscano la comprensione.

I contenuti sono invece stati oggetto di altri tipi di iniziative, legate ad una generale promozione e diffusione del patrimonio archeologico.

In particolare, si è cercato di raggiungere alcuni specifici *target* di utenti. Per ragazzi e studenti è stata creata una guida chiamata “Aquileia viaggio nel tempo”²¹². In modo immediato essa illustra e spiega lo stato attuale delle aree archeologiche e ne propone una ipotetica immagine ricostruttiva per dare un’idea di come la zona si potesse presentare in antico.

²¹¹ Si veda l’intervista a Zanon, numero 5 in appendice.

²¹² La guida è disponibile al seguente indirizzo https://www.fondazioneaquileia.it/files/allegati/viaggio_nel_tempo_.pdf (ultimo accesso 9/7/2020).

Per bambini, anche con bisogni speciali, è stata realizzata negli ultimi due anni una mappa parlante di Aquileia grazie alla collaborazione con La Fondazione Radio magica onlus²¹³, impegnata sotto il fronte dell'accessibilità del patrimonio culturale. La mappa sarà a breve disponibile sotto forma cartacea e su un'applicazione digitale. Per ogni area è disponibile un *QR code* tramite cui si accede a degli audio-racconti scritti da Roberto Piumini con il relativo video in lingua dei segni. Con questo progetto tramite il racconto sviluppato in modo creativo e divertente, si intende rendere maggiormente inclusivo il patrimonio archeologico²¹⁴.

Alcuni racconti, realizzati in collaborazione con il Museo archeologico nazionale di Aquileia e l'Università degli studi di Udine, sono già disponibili sul sito di Radio magica, in quanto creati prima del concepimento della mappa parlante²¹⁵.

Per un *target* più ampio è invece stata ultimata nel 2013 una guida digitale denominata "Aquileia Patrimonio dell'Umanità" in collaborazione con Arte.it²¹⁶. Il visitatore può accedere a tutte le informazioni utili per raggiungere e conoscere più di cento punti di interesse mappati e georeferenziati in tutta Aquileia. Sono inoltre messi a sua disposizione itinerari tematici e un calendario con eventi e mostre temporanee nel Friuli-Venezia Giulia. È possibile usufruire gratuitamente della guida scaricandola in versione italiana o inglese su *smartphone*.

La Fondazione si è dimostrata particolarmente attiva nel progetto del documentario "Le tre vite di Aquileia"²¹⁷, in collaborazione con Sky Arte. La prima presentazione del film è avvenuta nel dicembre del 2019 presso l'*Ara Pacis* di Roma. Si tratta di un filmato di un'ora circa che racconta in modo avvincente la storia della città e il suo ricco patrimonio culturale. Il primo filmato è seguito da un secondo più breve, della durata di trenta minuti, che verrà utilizzato in futuro per l'accoglienza dei visitatori direttamente *in loco*²¹⁸.

Si può quindi concludere che la Fondazione Aquileia si presenti come una realtà molto attiva e attenta alla creazione di contenuti virtuali. In particolare, l'obiettivo che la

²¹³ Si veda <https://www.radiomagica.org/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²¹⁴ Per maggiori informazioni sul progetto completo si veda <https://www.radiomagica.org/portfolio-articoli/in-diretta-con-la-storia-da-aquileia-al-mondo-2/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²¹⁵ Per ascoltare, guardare e scaricare gli audio-racconti già disponibili si veda <https://www.radiomagica.org/portfolio-articoli/smartradio-2-aquileia/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²¹⁶ Si veda <http://aquileia.arte.it/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²¹⁷ Al seguente link è possibile vederne un'anteprima: <https://www.youtube.com/watch?v=0E6j5u7Xpto> (ultimo accesso 9/7/2020).

²¹⁸ Si veda intervista a Zanon, numero 5 in appendice.

Fondazione si è posta consiste nel comunicare il patrimonio archeologico in modo innovativo ed accattivante per il visitatore, aiutandolo così nella comprensione e nella fruizione. Per quanto riguarda invece l'utilizzo concreto di strumenti multimediali, si segnalano installazioni e proiezioni utilizzate nelle mostre organizzate dalla Fondazione. Questo tuttavia non viene sviluppato per quanto riguarda la visita ordinaria alle aree archeologiche esterne per cui i contenuti virtuali creati sono molteplici, ma gli strumenti tecnologici offerti per usufruirne praticamente inesistenti. È lasciata al singolo visitatore la possibilità di cercare autonomamente i contenuti e goderne dal proprio *smartphone* o *tablet*.

5.3 Il Museo e l'area archeologica di Aquileia negli spazi virtuali del web

Il Museo archeologico nazionale di Aquileia è attivo da diversi anni nei principali *social network* come *Facebook* (2013) e *Instagram* (2017). Solo recentemente ha esteso i propri canali di comunicazione anche a *YouTube* e *Twitter*.

Il pubblico maggiormente raggiunto e coinvolto nella condivisione di contenuti è principalmente di adulti. Su *Facebook*, ad esempio, la maggior parte dei *follower* ha tra i 35 e i 45 anni mentre per *Instagram* il pubblico risulta più giovane²¹⁹. I canali *social* sono gestiti da addetti diversi, ma in un'ottica di coordinamento e modulazione dei contenuti. Nella primavera del 2020, data l'impossibilità di accogliere il pubblico in presenza, sono stati avviati due progetti per mantenere attivo il rapporto tra il Museo e il pubblico.

La prima rubrica lanciata sul canale *YouTube*²²⁰ e promossa su *Facebook* e *Instagram* è stata chiamata "Museo a casa"²²¹. L'iniziativa prevede la pubblicazione di brevi video didattici dedicati a bambini e ragazzi su alcuni reperti della collezione. I video, suddivisi in episodi, sono accompagnati sul sito *web* da schede didattiche di approfondimento contenenti esercizi e giochi, scaricabili gratuitamente in pdf. L'obiettivo principale è stato quello di voler coinvolgere in modo attivo i ragazzi dando loro dei contenuti da approfondire e rielaborare in modo personale. Come racconta De Franzoni, responsabile dell'area comunicazione del Museo, la partecipazione è stata piuttosto significativa²²². Infatti molti Istituti scolastici hanno utilizzato questi contenuti come materiale didattico e i progetti elaborati sono stati condivisi con il Museo stesso che ha prontamente provveduto a pubblicarli sulle proprie pagine *social*²²³.

²¹⁹ Si veda intervista a De Franzoni, numero 3 in appendice.

²²⁰ Per la *playlist* su *YouTube* si consulti

https://www.youtube.com/watch?v=9HKljSqGmxo&list=PLqYza3VtdeLn6IE_RcGYUQyeGPi57irLJ (ultimo accesso 9/7/2020).

²²¹ Per la relativa promozione sul sito web si veda

https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/?page_id=1246#page-content (ultimo accesso 9/7/2020).

²²² Si veda intervista a De Franzoni, numero 3 in appendice.

²²³ Si veda ad esempio questo video che riporta alcuni dei lavori rielaborati dagli studenti:

<https://www.facebook.com/museoarcheoaquileia/videos/648661905912803> oppure

<https://www.facebook.com/museoarcheoaquileia/videos/3137812626263043> (ultimo accesso 9/7/2020).

Una seconda iniziativa indirizzata ad un pubblico più ampio si è concentrata invece sull’allestimento del secondo piano del Museo. Con la rubrica “Parla l’esperto”²²⁴ vengono presentati settimanalmente dei brevi video in cui esperti e archeologi raccontano alcuni dei reperti che verranno ospitati al secondo piano della sede museale. Questo progetto intende proporre al pubblico una visita in anteprima della nuova sezione espositiva, così da incentivare l’interesse per una visita futura.

La rubrica è stata resa disponibile sul sito *web* così come su *Facebbok*, sul canale *YouTube* e su *Instagram*. In quest’ultima in particolare le due rubriche risaltano particolarmente rispetto agli altri contenuti in quanto contraddistinte da una preciso stile grafico (figura 31 A-B).

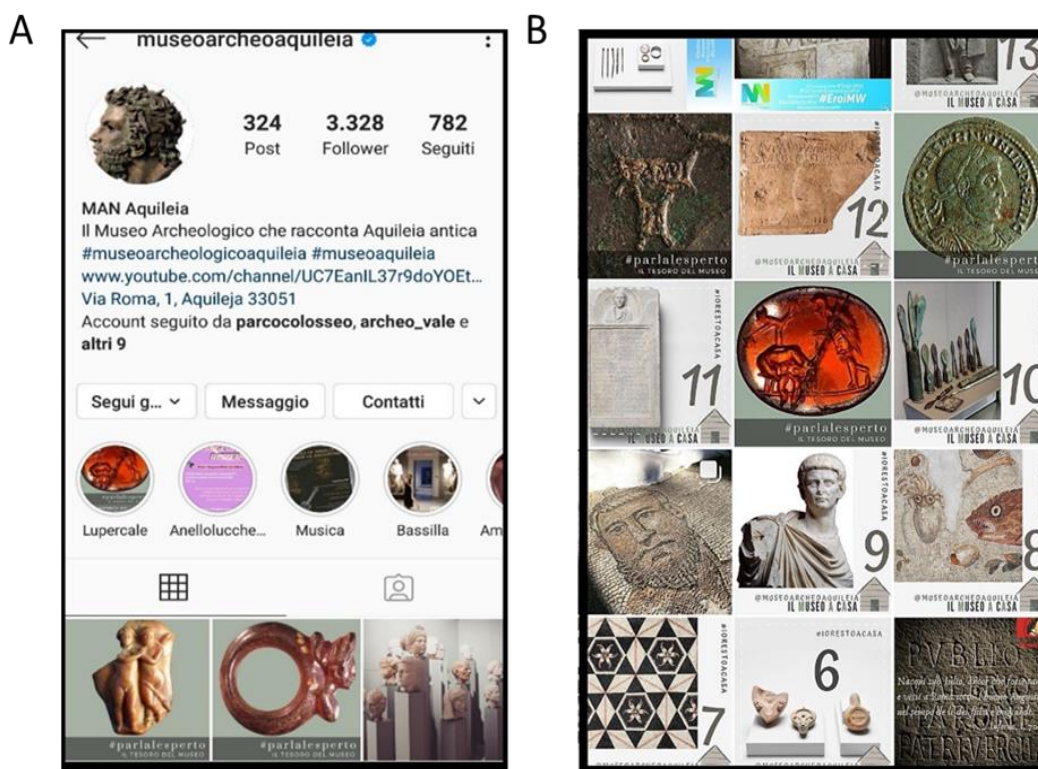


Figura 31 A. Pagina Instagram del Museo Archeologico di Aquileia. Screenshot da smartphone. B. Contenuti della pagina Instagram del Museo di Aquileia. Screenshot da smartphone.

²²⁴ Per la relativa pagina sul sito *web* si veda https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/?page_id=1242#page-content (ultimo accesso 9/7/2020).

Come racconta De Franzoni²²⁵ si è notato un aumento delle visualizzazioni e di iscritti sul canale di *Youtube* proprio in corrispondenza di questi nuovi progetti. Negli ultimi due mesi infatti il caricamento di contenuti è stato molto costante e più strutturato²²⁶. Anche su *Facebook* è stato riscontrato un aumento delle interazioni in corrispondenza del medesimo periodo. Le modalità di presentazione dei contenuti sono infatti cambiate notevolmente passando da post con testi lunghi e poco efficaci, agli attuali con video più dinamici ed interattivi.

L'obiettivo principale della comunicazione nelle pagine *social* in questo periodo è stato il mantenimento di un rapporto attivo con il pubblico fidelizzato del Museo, che comprende principalmente il segmento scolastico. Non solo sono stati ricevuti in restituzione alcuni progetti realizzati dagli studenti a partire dalle rubriche proposte, ma anche molti insegnanti hanno contattato spontaneamente l'Istituzione Museale per ricevere informazioni sull'utilizzo di materiali pubblicati nel sito *web*. In questo modo il Museo è riuscito a offrire contenuti a realtà scolastiche con cui aveva già precedentemente instaurato un rapporto e a raggiungere nuovi soggetti con cui iniziare e sviluppare collaborazioni in futuro. Potranno così essere ulteriormente potenziati e diffusi i numerosi progetti educativi che il Museo offre e per cui dimostra un impegno molto costante²²⁷.

Durante il periodo di chiusura, è stato comunque dato seguito anche alla comunicazione abituale del Museo, aderendo anche ad alcune campagne lanciate dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali e il Turismo .

Così come il Museo archeologico, anche la Fondazione Aquileia ha cercato di mantenere attivo il rapporto con il proprio pubblico durante il periodo di chiusura delle aree archeologiche nella primavera del 2020. Con questo scopo, la principale iniziativa proposta è stata la pubblicazione di dieci pillole video sul canale *YouTube*²²⁸. I brevi filmati di tre minuti ciascuno costituiscono degli estratti del film-documentario del 2019 dedicato al racconto del patrimonio aquileiese. Come racconta la responsabile della

²²⁵ Si veda intervista a De Franzoni, numero 3 in appendice.

²²⁶ Come riferisce De Franzoni, prima di marzo 2020 i contenuti erano piuttosto isolati e poco frequenti.

²²⁷ Per i servizi educativi offerti dal Museo si veda

<https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/servizi-educativi/#page-content> (ultimo accesso 9/7/2020).

²²⁸ Si veda <https://www.youtube.com/user/FondazioneAquileia/videos> (ultimo accesso 9/7/2020).

comunicazione Erica Zanon, l'iniziativa ha avuto un successo tale da raggiungere 13.967 visualizzazioni sia su *YouTube* che su *Facebook*²²⁹.

A differenza del Museo, il canale *YouTube* della Fondazione risulta fin dalla sua apertura nel 2013 molto ricco di contenuti. I video proposti sono di varia tipologia: interviste ai protagonisti dell'evento "Aquileia Film Festival", filmati realizzati in occasione dei progetti europei e le dieci pillole video. Bisogna inoltre ricordare che *YouTube* costituisce il canale migliore da cui riprodurre i video con le ricostruzioni tridimensionali dei luoghi simbolo dell'antica Aquileia.

In canale social maggiormente utilizzato rimane comunque *Facebook*. I *follower* attuali sono 7000 e mediamente i post ricevono tra i 100 e i 150 mi piace²³⁰.

La pagina *Instagram* è stata invece aperta dal 2016 e non presenta una pubblicazione costante di contenuti e un numero elevato di *follower* (sono attualmente circa 800). Solo da fine marzo si è cominciata una pubblicizzazione sistematica tramite immagini che ha riguardato la pubblicizzazione delle pillole video presentate sugli altri canali (figura 32 A-B). Sotto questi aspetti si nota pertanto una netta differenza con la medesima pagina del Museo.

²²⁹ Si veda intervista a Zanon, numero 5 in appendice.

²³⁰ Si veda intervista a Zanon, numero 5 in appendice.

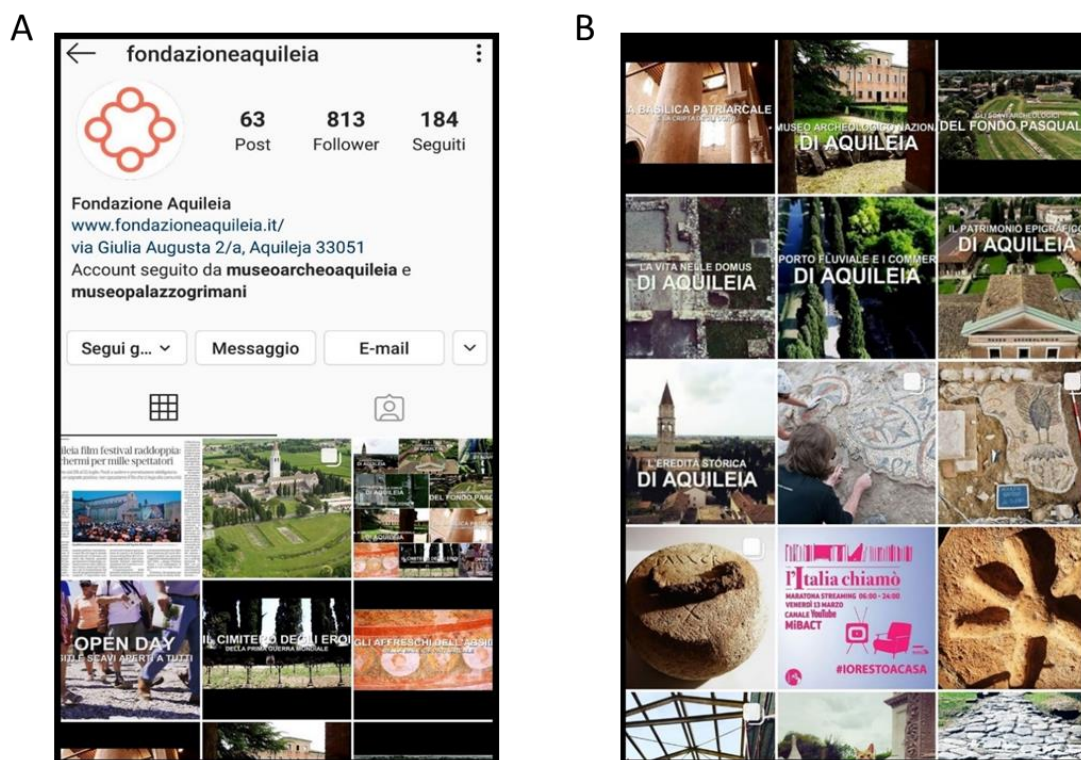


Figura 32 A. Pagina Instagram della Fondazione Aquileia. Screenshot da smartphone. B. Contenuti pagina Instagram della Fondazione Aquileia. Screenshot da smartphone.

All'inizio del 2019 la Fondazione Aquileia ha avviato un significativo progetto di restyling del sito *web*. Oltre a fornire le indicazioni principali sulle aree archeologiche, il sito aiuta il visitatore che giunge ad Aquileia a comprendere il panorama completo delle attrazioni turistiche. Sono inoltre presentati gli eventi e le attività promosse dalla Fondazione. È possibile inoltre conoscere le mostre organizzate. È attiva anche una *newsletter* settimanale che conta attualmente 2000 iscritti.

5.4 Conclusioni

Il caso di Aquileia risulta particolarmente significativo in quanto presenta all'interno della stessa destinazione due enti differenti che si occupano della gestione e della valorizzazione del patrimonio archeologico. Da una parte la Direzione Regionale Musei del Friuli-Venezia Giulia per quanto riguarda il Museo archeologico, dall'altra la Fondazione Aquileia per le aree archeologiche. Questa duplicità ha portato ad una netta separazione tra i reperti custoditi in Museo e le aree archeologiche esterne per quanto riguarda la comunicazione e l'offerta di un'esperienza turistica archeologica. In particolare, la differente disponibilità di risorse economiche ed umane ha giocato un ruolo importante per quanto riguarda l'adozione più o meno consolidata di strumenti e contenuti virtuali per favorire la comprensione e la diffusione del patrimonio aquileiese. Infatti, la Fondazione Aquileia, essendo partecipata da molteplici enti portatori di un proprio capitale, dispone di risorse economiche più elevate rispetto al Museo che vive grazie al sostegno statale. Risulta quindi naturale aspettarsi un'offerta più ricca di "virtualità" per quanto riguarda le aree archeologiche, piuttosto che da parte dell'Istituto Museale. Ed effettivamente grazie alle interviste al personale che lavora nei due enti questo aspetto è emerso abbastanza chiaramente. Tuttavia, indipendentemente dalle risorse a disposizione, si è potuto notare anche una discordanza di opinioni sull'effettiva importanza della virtualità come elemento da considerare nella progettazione dell'esperienza archeologica. Per quanto riguarda il Museo, bisogna innanzitutto ricordare che nel corso degli ultimi anni ha indirizzato la maggior parte delle proprie risorse ed energie nel progetto di riallestimento del percorso espositivo. Dato un primo rinnovamento degli spazi della sede museale terminato nel 2018, attualmente è ancora in corso il nuovo allestimento del secondo piano dedicato al Tesoro del Museo.

Nell'attuale allestimento del piano terra e del primo piano non è stato predisposto quasi nessuno strumento tecnologico e non sono nemmeno stati realizzati particolari contenuti virtuali. Come riferisce la Direttrice stessa del Museo, questa scelta è stata dettata dalla necessità di creare un allestimento durevole nel tempo, che non richieda costanti interventi di manutenzione ed aggiornamento. Si può quindi dedurre che la quasi totale esclusione della virtualità sia dovuta all'effettiva impossibilità economica e gestionale di curarla e mantenerla nel tempo. Inoltre, questa dichiarazione porta a pensare che per il

personale del Museo la virtualità sia concepita come un elemento secondario, da integrare al percorso museale solo dopo aver ultimato l'allestimento.

L'approccio risulta invece diverso, con un certo cambiamento di tendenza, per quanto riguarda la nuova offerta di visita archeologica del Tesoro del Museo. In questo caso la progettazione dell'applicazione, che fungerà da supporto alla visita di questa sezione, sta avvenendo parallelamente al riallestimento del percorso espositivo. Anche se non è ancora chiaro come l'applicazione verrà concretamente utilizzata nel percorso di visita, questo caso potrebbe essere visto come un primo tentativo di creazione di un progetto di esperienza archeologica nel Museo che includa l'ausilio di strumenti virtuali.

Per le aree archeologiche di Aquileia si nota invece un attento progetto di sviluppo di contenuti virtuali volti ad agevolare la comprensione e la diffusione dell'immagine dell'antica Aquileia. Tra questi spiccano le immagini e i video ricostruttivi dell'antica città romana, i tour virtuali, le guide *online*, gli audio-racconti dedicati ai bambini e l'applicazione per *smartphone*. Queste innumerevoli iniziative sono rese possibili dalle risorse economiche ed umane della Fondazione, ma denotano anche la comprensione dell'importanza di rendere l'esperienza archeologica più coinvolgente e innovativa. In particolare, è emerso che, secondo la Fondazione, l'utilizzo di ricostruzioni tridimensionali sia stato un passo necessario per rendere i resti archeologici fruibili al pubblico, dato che l'incompletezza che oggi li caratterizza ne ostacola la comprensione. Sebbene questi contenuti ricostruttivi siano disponibili gratuitamente e facilmente accessibili, la mancanza di una precisa offerta al pubblico di dispositivi tecnologici per usufruirne comporta, a mio parere, una significativa limitazione dell'uso dei contenuti ad un pubblico di esperti o appassionati. Infatti, se da una parte una guida turistica provvede senza problemi a recuperare il materiale virtuale e ad utilizzarlo nella visita, un visitatore generico sarà meno propenso a cercarlo autonomamente e ad utilizzare un *device* personale per usufruirne. Sarebbe quindi necessario realizzare una precisa offerta di strumenti tecnologici che abbiano al proprio interno i contenuti già integrati, così da rendere l'operazione più semplice ed agevole per il visitatore. I contenuti messi a disposizione potrebbero riguardare tanto le ricostruzioni virtuali della città antica, quanto le pillole video condivise nei canali *social* della Fondazione o le guide e racconti *online* disponibili per ragazzi e bambini.

Si può quindi concludere che nel sito archeologico di Aquileia la virtualità possa svolgere a tutti gli effetti un ruolo rilevante nella visita tanto al Museo quanto alle aree archeologiche esterne. Entrambi i contesti archeologici infatti risulterebbero più comprensibili ed accattivanti. La virtualità potrebbe così diventare un efficace supporto alla visita *in loco*, ma anche un elemento di attrazione per i visitatori che si avvicinano ad Aquileia nei canali *online*.

Inoltre, i contenuti virtuali potrebbero essere utilizzati per ovviare alla mancanza di omogeneità nella comunicazione del patrimonio archeologico all'interno della medesima destinazione. Infatti, sarebbe necessario, a mio parere, potenziare maggiormente la visione unitaria tra i reperti custoditi nel Museo e il contesto archeologico da cui provengono. Non è sufficiente infatti indicare ai turisti del Museo la possibilità di visitare anche le aree archeologiche e viceversa. Servirebbe invece creare una visione più chiara della destinazione Aquileia e delle molteplici possibilità di esperienze archeologiche a disposizione del visitatore. Ad esempio, la creazione di un unico sito *web* che comprenda l'intero panorama di offerte della destinazione, potrebbe rappresentare un primo passo in questa direzione.

Capitolo 6. L'uso della virtualità nel Museo archeologico nazionale di Altino e nell'Area Archeologica

6.1 Il Museo e l'area archeologica di Altino

Le prime frequentazioni della zona di Altino sono attestate tra VIII-V millennio a.C. Tuttavia, il primo vero e proprio centro abitato di cui si conosca l'esistenza è quello paleoveneto, risalente al I millennio a.C. Situato ai margini della laguna di Venezia e attraversato dai fiumi Sile, Zero e Dese, l'insediamento godeva di una posizione favorevole che lo fece diventare in breve tempo un importante porto fluviale (figura 33).



Figura 33. Mappa dell'area geografica di Altino. Il punto rosso segna l'attuale posizione di Altino. Mappa elaborata da My Maps

A cavallo tra il III e il I secolo a.C. la città passò progressivamente sotto il dominio romano. Tra le fasi più rilevanti di questo processo vi fu la costruzione della via Annia nel 131 a.C., che collegava Adria ad Aquileia, passando per Padova, Altino e Concordia Sagittaria. Inoltre, nel 89 a.C. venne concesso ad Altino lo *Ius Latii* e divenne un *municipium*.

Sotto il dominio romano Altino si affermò come uno dei centri più importanti dell'Adriatico settentrionale. Poteva infatti vantare un'economia fiorente basata su allevamento, pesca e commercio marittimo. La prosperità di Altino crebbe ulteriormente nel I secolo d.C. grazie alla costruzione della via Claudia Augusta, che collegava la città alle zone del Danubio, e di altre arterie stradali che giungevano a Oderzo.

L'invasione Unna nel 452 d.C. e poi quella Longobarda posero fine alla fortuna della città che subì una progressiva decadenza. I suoi abitanti furono pertanto costretti ad abbandonarla e a rifugiarsi a Torcello, dove trasferirono la sede vescovile e costruirono una nuova città. Tuttora l'isola presenta ancora molte testimonianze di questo passaggio²³¹.

Altino non venne interessata da continuità insediativa, ma subì anzi un totale abbandono a seguito delle invasioni barbariche del V secolo d.C., trasformandosi ben presto in una vera e propria cava a cielo aperto. Questo favorì in anni più recenti la realizzazione di scavi archeologici di tipo estensivo, utili per ottenere un quadro completo del centro urbano romano. Solamente dagli anni 60' del secolo scorso, dati gli imminenti pericoli che le zone archeologiche stavano correndo a causa dell'introduzione di nuove tecnologie agricole, vennero intraprese sistematiche indagini da parte della Soprintendenza dei Beni Archeologici del Veneto che consistettero soprattutto in numerose campagne di scavo delle zone suburbane, scoprendo così testimonianze archeologiche di notevolissime dimensioni. Risultava quindi sempre più evidente e urgente la questione della conservazione di tali numerose e importanti testimonianze. A tale scopo nel 1960, fu inaugurato il Museo archeologico nazionale di Altino, concepito come un "piccolo *antiquarium* all'interno dell'area archeologica"²³². Il percorso espositivo prevedeva due sale e un piccolo giardino antistante il Museo.

Attualmente, il Museo archeologico di Altino è ospitato in una nuova sede ed è stato completamente riallestito, avendo acquisito negli anni moltissimi nuovi reperti (figura 34). Il nuovo museo, ricavato da uno stabile ottocentesco, presenta tre sezioni espositive²³³. La prima, ospitata al piano terra, presenta alcune testimonianze dell'epoca preistorica tra X e II millennio a.C. in cui sarebbe sorto il primo centro abitato di Altino.

²³¹ Per maggiori informazioni sulla storia del sito archeologico di Altino si veda <http://www.altinumwelcomecard.it/altino/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²³² Si veda http://www.archeoveneto.it/portale/?page_id=131&recid=143 (ultimo accesso 9/7/2020).

²³³ Si veda https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della-Cultura/visualizza_asset.html?id=153617&pagename=50 (ultimo accesso 9/7/2020).

Parallelamente, sono conservati reperti risalenti all'età del ferro, riconducibili all'ambito religioso, all'abitato, alla lingua, alla scrittura e alle necropoli. L'esposizione del primo piano è dedicata alla città romana di Altino ed è presentata in base ad alcuni ambiti tematici: l'assetto territoriale e le strade, le ville e le *domus*, la moda e i gioielli, i personaggi, la società, le professioni e i commerci.

Il secondo piano, non ancora allestito, ospiterà alcuni reperti provenienti dalle necropoli altinate e una sezione tematica sulla storia tardoantica della città²³⁴.



Figura 34. Il nuovo allestimento del Museo archeologico Nazionale di Altino. Immagine da <https://polomusealeveneto.beniculturali.it/musei/museo-archeologico-nazionale-e-area-archeologica-di-altino> (ultimo accesso 9/7/2020).

Ciò che rimane oggi dell'antica Altino sono alcuni scavi archeologici situati in una zona di piena campagna, in prossimità della città di Quarto D'Altino. Tuttavia, l'intero centro abitato antico è stato identificato nel sottosuolo grazie all'utilizzo della fotografia aerea (figura 35). Gli scavi attualmente in corso, condotti da un *team* dell'Università Ca' Foscari di Venezia, si concentrano sull'area urbana, dove recenti indagini hanno rilevato un impressionante apparato monumentale, con un foro, due teatri e un grande canale che attraversa la città²³⁵.

²³⁴Si veda https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della-Cultura/visualizza_asset.html?id=153617&pagenome=50 (ultimo accesso 9/7/2020).

²³⁵ Si veda <https://www.unive.it/pag/32776/> (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 35. Foto aerea dell'area archeologica di Altino. Immagine da <http://eleri.interfree.it/itm2008/storia/Roma/archeologia/Altino/Altino.html> (ultimo accesso 9/7/2020).

Le uniche zone che sono state portate alla luce tramite gli scavi e che oggi risultano visitabili si estendono a Nord e a Est del Museo archeologico. Nella prima area è possibile ammirare i resti della porta settentrionale della città (figura 36), fiancheggiati da brevi tratti di mura, e i resti di un *kardo* che collegava il porto al centro abitato²³⁶. È inoltre emersa una struttura in parte porticata e dotata di una banchina di ormeggio, interpretabile come un deposito di merci connesso con un molo fluviale. Nell'area Est invece è possibile ammirare una porzione di abitato romano che si sviluppa su un decumano basolato, tuttora in un ottimo stato di conservazione (figura 37). All'ingresso dell'area si nota una gradinata in calcare che fungeva da approdo sulla sponda occidentale di un antico canale, chiuso ancora prima della realizzazione del decumano in età Augustea. All'interno dell'area sono conservati inoltre i resti di alcuni pavimenti mosaicati appartenenti a *domus* romane, tra cui spicca quello raffigurante una pantera che si abbevera²³⁷.

²³⁶Si veda http://www.archeoveneto.it/portale/wp-content/filemaker/stampa_scheda_estesa.php?recid=144 (ultimo accesso 9/7/2020).

²³⁷ Si veda http://www.archeoveneto.it/portale/wp-content/filemaker/stampa_scheda_estesa.php?recid=142 (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 36. Resti della porta-approdo di epoca romana nell'area a Nord del Museo di Altino. Immagine da http://www.archeoveneto.it/portale/wp-content/filemaker/stampa_scheda_estesa.php?recid=144 (ultimo accesso 9/7/2020).



Figura 37. Resti del decumano cittadino nell'area a Est del Museo di Altino. Immagine da <http://www.soprintendenza.venezia.beniculturali.it/it/area-patrimonio-archeologico/aree-archeologiche/altino-area-archeologica> (ultimo accesso 9/7/2020).

Il sito di Altino rientra nel bene Patrimonio dell'Umanità “Venezia e la sua laguna”²³⁸, iscritto nella *World Heritage List* di Unesco nel 1987. Questo riconoscimento afferma ancora più profondamente la rilevanza di questo sito archeologico in relazione con la storia di Venezia e della laguna. Attualmente, Altino è una destinazione turistica abbastanza marginale, che attrae soprattutto visitatori locali.

²³⁸ Si veda <https://whc.unesco.org/en/list/394/> (ultimo accesso 9/7/2020).

La valorizzazione principale dell'itinerario Altino-Venezia è stata realizzata mediante l'attivazione di un servizio di navigazione pubblica che da Altino raggiunge alcune isole della laguna Nord²³⁹. Il servizio viene gestito da Laguna Fla Group S.r.l.²⁴⁰ e prevede quattro partenze al giorno dall'attracco sul canale Santa Maria presso il Museo archeologico di Altino. Da qui è possibile raggiungere Torcello, Burano e infine San Francesco del Deserto. L'itinerario oltre ad offrire un veloce ed agevole collegamento tra l'entroterra e le isole della laguna Nord, può costituire anche un importante mezzo di sviluppo turistico. Infatti, il visitatore può rivivere il percorso storico e cronologico che, dalla fuga degli abitanti di Altino sulle isole lagunari, portò alla nascita e allo sviluppo della città di Venezia. Inoltre, i principali vantaggi offerti partendo da Altino sono il prezzo inferiore²⁴¹ del biglietto di trasporto rispetto a quello acquistabile a Venezia, la vicinanza all'uscita dell'autostrada A4 e un parcheggio gratuito situato in prossimità del punto di imbarco.

Ad Altino sono inoltre proposti molti itinerari locali in bicicletta, che legano la città ad altre zone dell'entroterra veneto. Ad esempio, percorrendo la pista ciclabile che costeggia il fiume Sile, è possibile raggiungere dalla località di Portegrandi, a ridosso della laguna veneta, Quarto d'Altino e Treviso²⁴². Questo e altri itinerari progettati lungo il corso di fiumi e canali rientrano nella più ampia prospettiva di rilancio in chiave sostenibile del patrimonio culturale legato ai corsi d'acqua minori²⁴³.

²³⁹ Si veda <https://www.vivovenetia.it/laguna-veneta-isole/> oppure <https://www.vivovenetia.it/origini-veneziana/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁴⁰ Si veda <https://www.lagunaflaline.it/linea-altino-torcello-burano-san-francesco/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁴¹ Il costo è di dodici euro per la corsa di andata e ritorno rispetto ai quattordici del vaporetto veneziano.

²⁴² Per scoprire uno degli itinerari proposti si veda <https://izi.travel/en/1e85-waterways-explorer-placide-acque-del-sile/it> (22 giugno 2020).

²⁴³ Per il progetto si veda <http://www.waterwaysexplorer.org/> (ultimo accesso 9/7/2020).

6.2 La virtualità nel Museo archeologico di Altino

All'interno del nuovo percorso espositivo del Museo archeologico di Altino, non sono ancora stati introdotti dispositivi e supporti tecnologici alla visita. Come spiega la Direttrice Marianna Bressan²⁴⁴, il motivo principale di questa assenza è identificabile nella mancanza di finanziamenti, necessari al Museo per potere acquistare e aggiornare questi dispositivi. Infatti, negli ultimi anni tutte le risorse economiche a disposizione sono state indirizzate nel progetto di riallestimento, che è tuttora in fase di completamento.

Per quanto riguarda il futuro, dall'intervista è emerso che l'unico modo per superare la mancanza di risorse, consiste nel diventare beneficiario di un finanziamento europeo. Nonostante il Museo non abbia ancora elaborato un progetto per raggiungere questo obiettivo, nella fase di riallestimento si stanno avanzando delle ipotesi riguardo ai dispositivi che si potrebbero eventualmente introdurre in futuro. In particolare, la Direttrice ha espresso la propria preferenza per dispositivi che consentano di usufruire di una visita a realtà aumentata²⁴⁵. Si potrebbe così mantenere uno stretto rapporto con la testimonianza archeologica, che un tablet o uno schermo fisso potrebbero invece ostacolare. Infatti, nel caso in cui lo strumento virtuale diventi troppo invadente, può diventare una distrazione dall'esperienza diretta del reperto. Ecco perché, secondo la Direttrice, l'esperienza del dispositivo virtuale deve essere calibrata in modo che *in situ* il protagonista rimanga il reperto archeologico²⁴⁶.

D'altra parte però lo strumento virtuale potrebbe risultare particolarmente utile quando viene messo a servizio di persone con disabilità. Ad esempio, il dispositivo potrebbe offrire una visita guidata in lingua dei segni, così da non dover ricorrere ad una guida specializzata²⁴⁷.

Per quanto riguarda invece la comunicazione *online*, sono emersi alcuni problemi legati tanto alle scarse risorse economiche che a quelle umane operanti nel Museo.

Il principale limite emerso consiste nella mancanza di un sito *web* personale. Infatti, l'unico modo per "raggiungere" il Museo di Altino nel *web* è consultare una pagina ad

²⁴⁴ Si veda intervista a Marianna Bressan, numero 6 in appendice.

²⁴⁵ Ibidem

²⁴⁶ Si veda intervista a Marianna Bressan, numero 6 in appendice

²⁴⁷ Ibidem.

esso dedicata all'interno del sito collettivo della Direzione Regionale Musei del Veneto²⁴⁸. In questo spazio sono raccolte le informazioni di base sull'Istituzione e viene data comunicazione agli utenti di eventi e notizie. Tuttavia, la pagina non è gestita direttamente dal Museo e il processo di pubblicazione può risultare talvolta lungo e poco agevole. È inoltre emerso dall'intervista che entro la fine dell'anno il problema verrà risolto. Il Museo ha infatti intenzione di investire nella creazione del proprio sito e di migliorare così questo fondamentale canale comunicativo.

Nel frattempo, però, si è deciso di utilizzare la pagina Facebook²⁴⁹, molto più agile e veloce, come canale preferenziale per la comunicazione.

Quest'ultima, dal momento della chiusura del Museo, ha acquisito ancora più importanza. Infatti, non è più stata limitata all'offerta di notizie su eventi ed attività, ma è diventata uno spazio per diffondere contenuti più interattivi e dinamici. In particolare, sono stati realizzati dalla stessa Direttrice e da una collaboratrice esterna dei piccoli video amatoriali. Questi contenuti hanno avuto lo scopo di offrire in pillole le attività che si sarebbero dovute svolgere in presenza in Museo. Il calendario per la primavera era infatti molto ricco di appuntamenti che solitamente si ripetono ciclicamente durante l'anno. Le attività didattiche, le conferenze e i laboratori per persone con disabilità visive costituiscono infatti dei momenti fondamentali per fidelizzare il pubblico e accompagnarlo durante tutto il corso dell'anno. Il Museo pertanto non ha voluto rinunciare.

In sostituzione ai laboratori didattici che si sarebbero dovuti tenere durante il periodo di chiusura, sono stati proposti dei brevi video tutorial didattici²⁵⁰ realizzati dall'associazione Lapis²⁵¹. L'iniziativa è stata così apprezzata che molti dei lavori elaborati dai bambini sono stati inviati al Museo, che ha poi provveduto a pubblicarli nella propria pagina di Facebook. Per quanto riguarda il futuro, i tutorial non verranno probabilmente continuati, in quanto per il Museo è preferibile offrire laboratori didattici in presenza. Queste attività infatti, sebbene non portino un guadagno diretto al Museo in

²⁴⁸ Si veda <https://polomusealeveneto.beniculturali.it/musei/museo-archeologico-nazionale-e-area-archeologica-di-altino> (ultimo accesso 9/7/2020)..

²⁴⁹ Si veda <https://www.facebook.com/MuseoArcheologicoAltino> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁵⁰ Si veda <https://archeologiavocidelpassato.com/tag/associazione-lapis/> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁵¹ Per la pagina Facebook dell'associazione si veda <https://www.facebook.com/lapisarcho> (ultimo accesso 9/7/2020).

quanto gestite da associazioni esterne, costituiscono un modo efficace per attrarre il pubblico nel Museo.

Un'altra iniziativa realizzata in questo periodo per raggiungere il pubblico dei più piccoli ha riguardato la lettura di alcune favole ambientate ad Altino. Queste erano già state scritte alcuni anni fa dall'insegnante Gabriella Bosmin, ma non erano mai state utilizzate per creare contenuti virtuali. Secondo il parere della Direttrice Bressan, l'iniziativa ha riscosso un discreto interesse. Il Museo non ha voluto rinunciare nemmeno ai laboratori tattili pensati per persone con disabilità visiva. Grazie alla rubrica "Tocchiamoli con mano" ha quindi proposto dei video audio-visivi adatti tanto alle persone cieche, in quanto viene fornita una descrizione molto dettagliata dei reperti, quanto agli ipovedenti in quanto i testi proposti insieme alle immagini sono di grandi dimensioni e ben visibili. La Direttrice precisa che questa è una rubrica a cui hanno dedicato maggior attenzione in quanto il Museo è altamente sensibile e attivo nell'ambito dell'accessibilità della visita museale. E data la soddisfazione espressa durante l'intervista, non sorprende che sia stata espressa la volontà di portare avanti la rubrica anche in futuro²⁵².

Per quanto riguarda invece le conferenze che non si sono potute tenere, il Museo non è riuscito a trasferirle completamente in rete, ma ha scelto comunque di non cancellarle definitivamente. Nel giorno in cui erano state fissate ha invece proposto dei video realizzati dai relatori stessi della conferenza per sintetizzare l'argomento di cui avrebbero trattato. Rimane aperta la prospettiva di recuperare questi appuntamenti una volta che verrà concesso nuovamente di tornare in presenza al Museo.

Nella primavera del 2020 sono inoltre state sviluppate delle nuove rubriche sul web, slegate da eventi che si sarebbero dovuti tenere in presenza. La prima rubrica denominata "Gli Imperdibili" racconta attraverso contenuti audio-visivi la storia di alcuni reperti particolarmente rappresentativi del sito archeologico di Altino. Un altro format simile racconta alcuni aspetti delle aree archeologiche e dei resti oggi visibili nella visita ad Altino. Inoltre, con l'obiettivo di dare voce direttamente agli antichi abitanti della città, è stata presentata la rubrica "Antenati Altinati²⁵³. Succedeva ad Altino tanto tempo fa". Un racconto in prima persona porta così alla scoperta di alcune testimonianze archeologiche della città romana.

²⁵² Si veda intervista a Marianna Bressan, numero 6 in appendice.

²⁵³ Il nome fa riferimento all'omonima mostra, inaugurata nel settembre del 2019.

I contenuti appena presentati hanno avuto lo scopo non solo di mantenere attiva la comunicazione con il pubblico, ma anche di migliorare l'immagine e lo stile comunicativo del Museo. Prima della chiusura, il Museo si limitava a dialogare con il pubblico solo attraverso tradizionali didascalie e pannelli esplicativi presenti lungo il percorso espositivo. Se da una parte queste soluzioni permettevano di presentare le informazioni principali dei reperti e della storia della città, esse risultavano poco efficaci per divulgare l'idea dell'esperienza archeologica che Altino offre ai suoi utenti. La rete invece si è dimostrata un canale privilegiato per questo tipo di comunicazione, in quanto permette di diffondere contenuti più interattivi e coinvolgenti. L'esperienza che si è tentato di presentare riguarda da una parte il sito archeologico ancora sepolto e quindi non visibile, e dall'altra il fatto che Altino, essendo stata una città, sia stata abitata da persone. I contenuti proposti hanno quindi avuto lo scopo di raccontare delle storie attraverso i singoli reperti e di dare voce alle persone che effettivamente nella loro vita hanno creato o utilizzato quei reperti e quei luoghi.

Il riscontro ottenuto è stato molto positivo, in particolare nei mesi di marzo e aprile. A giugno si è cominciato a notare già un calo di attenzione e una stabilizzazione delle visualizzazioni²⁵⁴. Tuttavia, non è ancora possibile quantificare l'effettivo riscontro rispetto ai contenuti negli spazi social in quanto i relativi dati non sono tenuti in modo sistematico dalla Direttrice, che si trova a gestire quasi completamente da sola tutti i canali online del Museo. L'unico elemento noto è l'aumento del numero dei follower su *Facebook*, di cui però non è stata fornita un'indicazione precisa della quantità. La Direttrice presume comunque che l'aumento possa essere dovuto tanto al fatto che le persone si siano riversate sulla rete in questo periodo, tanto al cambiamento del tipo di contenuti²⁵⁵.

Per il futuro si pensa di mantenere alcune rubriche per continuare a trasmettere quest'idea, ma sarà necessario diradarle nel tempo. Infatti, la mancanza di personale non permette di mantenere i ritmi sostenuti durante il periodo di chiusura, ovvero di tre o quattro pubblicazioni a settimana.

Si presenta inoltre una buona prospettiva per il futuro data dalla collaborazione con l'insegnamento di comunicazione visiva dell'Accademia di Belle Arti. Nell'ambito del

²⁵⁴ Si veda intervista a Marianna Bressan, numero 6 in appendice.

²⁵⁵ Si veda intervista a Marianna Bressan, numero 6 in appendice.

progetto europeo Historic Interreg Italia Croazia²⁵⁶ gli studenti stanno preparando una revisione degli strumenti social del Museo. La direttrice ha dichiarato di voler continuare questa collaborazione in quanto consapevole del fatto che serva un aiuto da questo punto di vista, soprattutto per il numero di persone che si occupano della gestione dei canali²⁵⁷. Oltre a Facebook, il Museo possiede una pagina su Instagram gestita da una collaboratrice esterna. La pagina, attiva dallo scorso anno, non risulta ancora completamente avviata nella pubblicazione dei post. Per quanto riguarda invece YouTube, è stato recentemente aperto un canale della Direzione Regionale Musei del Veneto a cui il Museo di Altino invia direttamente i propri contenuti.

²⁵⁶ Si veda <https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/cte-italia-croazia> (ultimo accesso 9/7/2020).

²⁵⁷ Si veda intervista a Marianna Bressan, numero 6 in appendice.

6.3 Conclusioni

Il caso del sito archeologico di Altino è risultato particolarmente significativo non tanto per la trattazione degli effettivi dispositivi virtuali di cui dispone, ma piuttosto per le riflessioni a cui ha portato. Il principale elemento emerso dall'intervista rivolta alla Direttrice Marianna Bressan è la difficoltà per un Museo statale come quello di Altino di affrontare le ingenti spese economiche che i dispositivi virtuali richiederebbero. Infatti, la *governance* del museo statale non permette alla singola Istituzione di godere di un bilancio autonomo e la pone in una situazione di stretta dipendenza dal sistema statale, nel caso di Altino della Direzione Regionale Musei del Veneto. Il Museo di Altino è quindi costretto ad impiegare le risorse disponibili per gli interventi più urgenti, tralasciando le attività e i progetti che non sono ritenuti fondamentali. Perciò, dato che l'allestimento museale non è ancora stato ultimato, si comprende più facilmente il motivo per cui non esistano attualmente fondi da dedicare ai dispositivi tecnologici. Il completamento del percorso espositivo è infatti ritenuto il passo fondamentale da ultimare prima di pensare a qualsiasi supporto tecnologico alla visita.

È però opportuno sottolineare che questa assenza non è dovuta ad una sorta di riluttanza nell'uso di dispositivi digitali o della virtualità, ma è legata principalmente al fattore economico. Infatti, la Direttrice ha dimostrato entusiasmo nei confronti dei dispositivi tecnologici e ha sottolineato le enormi potenzialità che essi potrebbero rivestire nella fruizione turistica da parte di persone con disabilità. Sono tuttavia stati prudentemente sottolineati alcuni rischi che l'eccessiva virtualità potrebbe comportare. Infatti, il supporto tecnologico dovrebbe essere calibrato in modo che non vada ad esagerare il racconto della testimonianza archeologica e non diventi una distrazione. D'altro canto, la totale mancanza di dispositivi virtuali nei musei è stata reputata dalla Direttrice una lacuna se si pensa alle infinite possibilità che la tecnologia attualmente offre.

Per stare al passo con i tempi è quindi emerso che l'unica possibilità a disposizione dei musei statali sia quella di cercare un finanziamento esterno. Tale processo tuttavia richiede molto tempo per la stesura di un progetto adeguato al bando europeo di riferimento. Fino ad ora il Museo di Altino non è riuscito quindi a cogliere questa opportunità per un'effettiva mancanza di tempo e per l'impossibilità di dedicare risorse

umane a questa attività. Nuovamente, il processo di riallestimento assorbe la maggior parte delle risorse economiche ed umane del Museo.

La potenziale applicazione della virtualità nel sito di Altino potrebbe costituire sicuramente un punto di svolta per migliorare la fruizione delle testimonianze archeologiche all'aperto, così come nel Museo. Per il primo punto, sarebbe infatti necessario riuscire a trasmettere in modo chiaro ed efficace l'intera estensione dei resti archeologici di Altino, che non si limitano alle due aree archeologiche visitabili, ma comprendono l'intero centro urbano, identificato nel sottosuolo. Per comunicare efficacemente questa dimensione al momento della visita ma non solo, sarebbe opportuno creare degli appositi contenuti. Per questo scopo potrebbero essere utili le fotografie aeree del sito, così come l'ipotetica ricostruzione virtuale della struttura della città. Se non vengono forniti questi strumenti, potrebbe risultare difficoltoso per il visitatore avere un'idea visiva dell'effettiva estensione dell'area archeologica di Altino e conseguentemente della sua importanza dal punto di vista archeologico, storico e culturale. Per quanto riguarda il Museo, il nuovo percorso espositivo potrebbe essere potenziato fornendo ai visitatori non solo i tradizionali pannelli esplicativi, ma anche dei veri e propri contenuti virtuali da godere attraverso un *device* personale o un'installazione fissa. Una proposta potrebbe quindi essere la progettazione di un'applicazione, che possa guidare nel percorso di visita e offrire in alcuni punti dei contenuti aggiuntivi.

La virtualità presenta inoltre delle evidenti potenzialità per quanto riguarda la fruizione da remoto del Museo e delle aree archeologiche. La comunicazione sul *web* rappresenta infatti uno strumento molto efficace per creare e diffondere un immaginario del Museo e per potenziare il rapporto con gli utenti. Da questo punto di vista, durante il periodo di chiusura il personale del Museo ha condotto una riflessione critica e ha cercato di creare dei contenuti *ad hoc* che potessero efficacemente comunicare lo stile del Museo di Altino. In particolare, si è voluto sottolineare con alcune delle rubriche proposte, il motivo per cui valga la pena visitare questo sito. Infatti, è molto probabile che un visitatore generico conosca meglio quali reperti contraddistinguono Musei più famosi, piuttosto che quello di Altino, che è ancora una realtà poco conosciuta. Ecco perché è stato molto importante mettere in evidenza i reperti più rappresentativi del sito. Si è inoltre tentato di rendere protagonisti gli abitanti di Altino antica dando loro voce nel raccontare alcuni avvenimenti della propria vita o alcuni reperti a cui sono legati. Questa iniziativa ha avuto

lo scopo di comunicare l'idea che in relazione ad ogni reperto esista una persona che diventa indissolubilmente una parte essenziale della sua storia. Questo tipo di contenuti, a mio parere, si è dimostrato efficace nel trasmettere un'immagine più chiara dell'effettiva importanza di Altino come sito archeologico e delle storie che i suoi reperti raccontano. Il risultato ottenuto è ancora più apprezzabile se si pensa all'effettiva situazione della gestione dei canali *social* del Museo. Questa infatti è affidata alla sola figura della Direttrice che si avvale talvolta di una collaboratrice esterna. Questa situazione risulta abbastanza critica se si pensa che solitamente la gestione delle pagine *social* dei Musei è affidata ad una persona esperta il cui compito è la gestione e la creazione di contenuti per i canali comunicativi. I contenuti realizzati, quindi, sebbene non presentino una qualità eccellente dal punto di vista tecnico, sono risultati comunque gradevoli e hanno ottenuto un riscontro positivo da parte degli utenti. Inoltre, è sicuramente importante sottolineare che il Museo, nonostante le scarse risorse umane ed economiche a disposizione, sia riuscito in breve tempo a cambiare radicalmente il proprio stile comunicativo, rendendolo molto più interattivo e accattivante. Questo è sicuramente un passo fondamentale per rilanciare la generale immagine del sito archeologico, così come per permettere un'affermazione turistica più consolidata. Il miglioramento della comunicazione sul *web* dovrebbe infatti essere accompagnato da una promozione più efficace anche *in situ*. A questo scopo Altino potrebbe avvantaggiarsi della vicinanza con Venezia e dell'innegabile legame delle due realtà. Se infatti venisse creata un'offerta turistica che partendo da Venezia conducesse i turisti ad Altino, si potrebbe favorire non solo il decentramento turistico della prima, ma anche l'arricchimento turistico della seconda. Un primo passo in questa direzione è rappresentato dalla creazione di un servizio di navigazione pubblica che da Altino raggiunge le isole della laguna Nord. Attraverso la revisione dei canali *social* e la realizzazione di un sito *web* personale, che verranno realizzati nei prossimi mesi, diventerà ancora più agevole comunicare questa iniziativa e quelle che, verranno eventualmente create in futuro una volta terminato l'allestimento museale.

Conclusioni

Il turismo archeologico è una pratica che affonda le sue radici nelle prime forme di spostamenti legati ad un interesse culturale. In particolare, con il “*Grand Tour*” si consolidano delle modalità di visita che contribuirono a diffondere l’immagine dell’Italia come uno dei luoghi che custodiscono importanti testimonianze archeologiche, tanto a cielo aperto quanto in collezioni private e musei. Attualmente, si è riscontrata una certa difficoltà nel definire questo complesso fenomeno, in quanto non può essere ridotto a sottocategoria del turismo culturale e nemmeno alla sola tradizionale visita a musei e aree archeologiche. Infatti, il turismo archeologico risulta ormai secondo le parole di Melotti “integrato e integrabile in tutte le principali espressioni del turismo contemporaneo”²⁵⁸, in quanto può includere anche attività non strettamente archeologiche ma connesse, ad esempio, alla gastronomia, alla religione e agli eventi. Un ulteriore cambiamento rispetto al passato è stato identificato nella progressiva crescita del numero di visitatori che oggi ha la possibilità di praticare questa forma di turismo, da cui proviene il significativo aumento dei guadagni economici derivanti da questo settore. Infatti, secondo i dati elaborati dall’ufficio Statistica del MIBACT, si è constatato, ad esempio, che le aree archeologiche italiane tra 2013 e 2018 hanno registrato una crescita del numero di visitatori del 52% e degli introiti lordi del 95%. Inoltre, nella classifica stilata dal MIBACT dei dieci siti italiani più visitati e con i più alti ricavi nel 2018, si è notato che il Circuito Colosseo, Palatino, Foro Romano e l’area archeologica di Pompei detengono la prima e la seconda posizione mentre il Museo di Antichità Egizie di Torino l’ottava. Questi dati sottolineano ulteriormente la significativa rilevanza dei siti archeologici nel panorama turistico italiano.

Per continuare a garantire non solo che i beni archeologici durino nel tempo, ma anche che possano diventare oggetto di un’esperienza turistica, è risultato indispensabile sviluppare un efficiente progetto di tutela, valorizzazione e fruizione. In particolare, negli ultimi anni sono nate nuove forme di mediazione della visita grazie all’utilizzo e alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Uno degli aspetti che caratterizza sia i reperti custoditi nei musei che i resti nelle aree archeologiche è l’incompletezza delle

²⁵⁸ Melotti, *Mediterraneo tra miti e turismo: per una sociologia del turismo archeologico*, p. 39.

testimonianze. Una delle soluzioni che sembra oggi essere più efficace consiste nell'aiutare il turista a visualizzare concretamente il contesto archeologico e nel tradurre quindi le informazioni a riguardo in contenuti più dinamici e interattivi. Sono state introdotte pertanto nuove possibilità di fruizione che sfruttano l'utilizzo della realtà virtuale ed aumentata, di ricostruzioni visive e sonore e di attività partecipative per rendere più comprensibile l'esperienza archeologica e allo stesso tempo aumentare il coinvolgimento emotivo del visitatore.

La recente situazione di emergenza sanitaria ha offerto inoltre l'opportunità di approfondire il ruolo della virtualità come nuovo canale di comunicazione e fruizione del patrimonio archeologico. Infatti, data la completa impossibilità di accogliere fisicamente il pubblico, i musei archeologici hanno potuto riflettere maggiormente sulla potenzialità dei propri canali *online* ed elaborare una personale strategia comunicativa a riguardo. La trattazione dei tre casi studio ha permesso di comprendere in quali termini e circostanze la fruizione archeologica venga supportata dalla virtualità, tanto *in situ* quanto da remoto. All'interno di tale campione, si sono notate delle sostanziali differenze in relazione alla *governance* museale. È stato infatti possibile comprendere come i differenti modelli di gestione e la conseguente disponibilità di risorse economiche ed umane influiscano notevolmente sulle attività proposte da ciascun museo, e sulla virtualità in particolare, visti gli alti costi gestionali, di ideazione e aggiornamento. Nell'analisi è stato possibile constatare che l'unica realtà in cui l'uso della virtualità risulti ormai consolidato è quella dei Musei di Brescia. Infatti, già dal 2015 è stata scelta la realtà virtuale, declinata in diversi canali comunicativi, per rendere fruibili le ricostruzioni del sito romano e i contenuti multimediali. Oltre ad un nuovo dispositivo tecnologico per il supporto alla visita, i contenuti sono stati offerti in ambito editoriale, così come nelle pagine dei *social media*. I diversi canali social sono stati animati durante il blocco dovuto alla quarantena da nuove rubriche che hanno visto come protagonisti tanto il patrimonio culturale bresciano, quanto il personale museale, coinvolto direttamente nella comunicazione con gli utenti. I nuovi appuntamenti *online* hanno contribuito alla fidelizzazione del pubblico e alla creazione di un vero e proprio museo digitale, facilmente accessibile e molto coinvolgente. Per quanto riguarda invece il sito di Aquileia, è emersa la netta lontananza tra l'esperienza turistica dei reperti custoditi nel museo e il contesto archeologico di provenienza. Infatti, l'affidamento della due realtà a enti differenti comporta delle

sostanziali discrepanze nell'approccio all'esperienza archeologica e alla virtualità. Per il museo l'uso della tecnologia si è affacciato solo recentemente nella progettazione di un'applicazione che sarà utilizzata come supporto alla visita del Tesoro del museo. Mentre, durante la chiusura è stato consolidato e "svecchiato" l'utilizzo delle pagine *social*, grazie alla creazione di contenuti più dinamici che potessero coinvolgere il pubblico in prima persona. Per la Fondazione Aquileia, invece, la creazione di contenuti virtuali, tra cui ricostruzioni tridimensionali e visite virtuali, è ormai consolidata ma purtroppo non si è ancora tradotta in una effettiva offerta di dispositivi tecnologici per veicolare i contenuti durante la visita.

In ultimo, non è stata riscontrata la presenza di dispositivi tecnologici ad Altino, nonostante le vantaggiose potenzialità che la virtualità potrebbe offrire nella visita al museo e alle aree archeologiche. Tuttavia, grazie all'intervista alla Direttrice Marianna Bressan, è stato possibile comprendere meglio le difficoltà economiche del museo nello sviluppare autonomamente i progetti di virtualità a cui la Direttrice stessa si è dimostrata favorevole. Durante il periodo di chiusura, è stato riscontrato un forte impegno da parte del personale del museo per non perdere completamente gli appuntamenti programmati e per riflettere sulla promozione di un'efficace immagine del Museo di Altino sul *web*. Nonostante la mancanza di personale dedicato e le limitate risorse economiche abbiano penalizzato la quantità e qualità tecnica dei contenuti realizzati, risulta molto apprezzabile il netto miglioramento del sistema comunicativo *online*, così come la diffusione un'immagine più chiara dell'effettiva importanza di Altino come sito archeologico e delle storie che i suoi reperti raccontano.

Grazie alla ricerca svolta è stato possibile approfondire e constatare come l'uso della virtualità, se adeguatamente progettato, possa valorizzare l'esperienza di visita archeologica. Tuttavia, scegliere di adottare soluzioni tecnologiche non è, a mio parere, un'operazione sempre semplice ed immediata, specialmente in Italia dove i musei presentano per lo più percorsi espositivi che privilegiano ancora le tradizionali didascalie e pannelli esplicativi piuttosto che i *devices* multimediali. Data questa premessa, non risulta affatto scontato integrare a posteriori un dispositivo tecnologico che condiziona notevolmente le modalità di fruizione originali e richiederà un continuo aggiornamento nel tempo. Inoltre, nei contesti archeologici, queste difficoltà si intensificano ulteriormente dato che spesso l'esperienza di visita si svolge sia in spazi interni che in

aree completamente all'aperto, che richiederebbero quindi supporti tecnologici differenziati. Tuttavia, nonostante queste difficoltà, credo sia auspicabile iniziare ad intraprendere la strada verso una adozione consapevole della virtualità nei musei e nei parchi archeologici. Infatti, risulta sempre più evidente la necessità di coadiuvare il visitatore nella visita, anche alla luce dei nuovi paradigmi tecnologici che stanno modificando la società, la quale, è sempre più condizionata dal ruolo pervasivo che la virtualità ricopre in tutti gli aspetti della nostra vita quotidiana, lavorativa e nel tempo libero. La possibilità quindi di essere guidati nell'esperienza del patrimonio archeologico, che spesso è frammentario e quindi più difficile da comprendere e apprezzare a pieno, potrebbe in molti casi aumentare la sua accessibilità e rendere i siti e i musei più coinvolgenti in particolare verso le fasce dei cosiddetti nativi digitali.

Un'altra modalità in cui i musei possono utilizzare la virtualità è mediante le pagine *social* e il sito *web*. Questi canali rappresentano oggi degli strumenti imprescindibili per chiunque si approcci ad una realtà culturale per conoscerla, chiedere informazioni dirette, e tenersi aggiornato sulle attività proposte. È quindi necessario, a mio parere, che ciascun museo affidi la gestione di questi canali a figure professionali competenti che possano spendere le proprie capacità per creare un sistema comunicativo efficace e coinvolgente per gli utenti. Inoltre, risulta fondamentale progettare in modo consapevole l'immagine che il museo assume sul *web* poiché questa costituisce la prima forma di divulgazione verso l'utente dell'esperienza che potrebbe vivere nel museo, e può quindi incidere notevolmente sulla futura scelta di visitarlo o meno.

Appendice

Si riporta di seguito la trascrizione delle interviste rivolte al personale dei Musei per l'analisi dei casi studio di Brescia, Aquileia ed Altino.

Intervista numero 1: Morandini Francesca: responsabile del servizio collezioni e aree archeologiche presso i Musei di Brescia (4/5/2020)

A.C. = Adriani Chiara

M.F. = Morandini Francesca

A.C. Buongiorno. Avevo letto del vostro progetto di Art Glass e mi era sembrato un progetto molto interessante in relazione alla mia tesi sul turismo archeologico legato alla virtualità. Quindi volevo sapere se me ne poteva parlare...

M.F. Di fatto noi ci siamo trovati nel 2015 che era l'anno di Expo ad aprire in coincidenza di Expo l'area archeologica del santuario repubblicano e avevamo la fortuna di fare uno scavo archeologico con il Ministero e produrre una serie di disegni che erano l'esito visivo di rielaborazione di dati scientifici ... Quindi volevamo, immaginando un afflusso di folle provenienti da tutto il mondo legate ai visitatori di Expo comunicare queste informazioni storico-archeologiche e storico-artistiche nel modo più immediato possibile, quindi attraverso immagini. Abbiamo partecipato ad un bando di Regione Lombardia che è dedicato da anni alle aree archeologiche siti Unesco. Quindi abbiamo avuto la possibilità di risorse dedicate e con una sorta di accordo di condivisione abbiamo lavorato con la ditta Art Glass che in Italia è il concessionario di questo strumento di visite con realtà aumentata. Il dispositivo utilizzato consiste in occhiali Epson Moverio con le lenti trasparenti che vengono indossati dai visitatori. I visitatori hanno delle cuffie con una audio-guida che racconta determinati contenuti e guida le persone all'interno dell'area. Le persone indossano sempre gli occhiali perché comunque continuano a vedere quello che li circonda e in alcuni punti partono dei contenuti aggiuntivi che possono essere, ad esempio, dei piccoli video, delle ricostruzioni 3D che vanno a sovrapporsi con quello che le persone vedono. Essendo l'occhiale georeferenziato quando le persone si girano, si

muovono nell'area il paesaggio antico sovrapposto a quello che loro vedono li segue. E la cosa interessante è che questo primo esperimento lo abbiamo testato gratuitamente per un periodo chiedendo però ai visitatori di compilare un questionario che ci permettesse di comprendere se le cose funzionavano, quali erano gli elementi di positività e quelli di negatività. Abbiamo coinvolto i visitatori per chiedere loro quanto sarebbero stati disponibili a spendere per questo tipo di strumento. Quindi abbiamo anche condiviso coi visitatori un prezzo che fosse adeguato a quest'esperienza, che è oltre il biglietto del Museo. E devo dire che non è andata affatto male... Innanzitutto era in due lingue, italiano e inglese, quindi siamo riusciti a coprire anche gli stranieri che frequentano la nostra area archeologica. L'esito è stato positivo. Abbiamo notato soprattutto che è uno strumento al quale le persone ricorrono molto volentieri con numeri molto importanti quando noi per tradizione concediamo la gratuità d'ingresso nei musei. Noi di solito concediamo le due settimane centrali di agosto gratuite per tutti. Quindi i visitatori vengono molto numerosi e non spendendo per il biglietto spendono volentieri per questi supporti.

Li abbiamo anche proposti alle scuole come esperienza didattica. Effettivamente funzionano molto anche per i gruppi-classe. Poi abbiamo anche cercato di presentarli come experience per chi ad esempio fa eventi aziendali da noi. Quindi invece della solita visita abbiamo proposto questa con gli occhiali. Visto l'esito positivo, abbiamo deciso di spingerci a coprire altre aree. Abbiamo fatto la stessa cosa con le *domus* dell'Ortaglia nel 2017 con un bando e nel 2019 – ed è questo il lavoro in cui era stato coinvolto lo studente-testista – nella Basilica longobarda di san salvatore. Quindi per la prima volta dedicando questi dispositivi all'alto Medioevo, cosa che non era mai stata fatta.

A noi soddisfa come strumento anche perché ci permette di mettere a frutto tutta quella serie di studi che vengono fatti in questi anni. Per le *domus* avevamo già molti dati e molte ricostruzioni. Lo stesso per la Basilica longobarda. Questo strumento ci permette anche di mettere in condizione il pubblico di capire come lavorano gli archeologi perché in alcuni casi abbiamo potuto dare anche due possibilità di ricostruzione in quanto non sempre di fronte ai resti è univoco quello che poteva essere l'aspetto dell'edificio in antico. E la cosa bella è che qualora gli studi procedano noi possiamo aggiornare i contenuti. Quindi è uno strumento molto duttile.

Dalla ricerca che è stata fatta da questo studente risulta che l'esperienza di Brescia è quella più longeva in assoluto. Quando è esploso il boom della realtà aumentata moltissimi siti

se ne sono innamorati e sono partiti, però di fatto si è anche spenta questa bolla. In alcuni casi infatti non sono andati avanti. Noi abbiamo deciso di investire, tenendo anche tutta la parte di dispositivi aggiornata - perché molto spesso il guaio è l'obsolescenza di questi dispositivi che non segue gli avanzamenti- e quindi abbiamo sempre garantito una buona qualità. C'è una manutenzione costante degli occhiali, c'è un aggiornamento dei modelli. Quindi direi un'esperienza soddisfacente con il ricchissimo favore del pubblico, che anticipo da questo questionario che è stato fatto tra luglio e novembre del 2019. Le persone sono molto soddisfatte, anche di quello che pagano rispetto all'esperienza. Abbiamo discusso molto del prezzo, a seconda delle stagioni. Stiamo in questo momento rivedendo il contratto con Art Glass e stiamo facendo dei pacchetti per cui in alcuni casi prendendo il biglietto cumulativo dell'area archeologica e Santa Giulia l'occhiale viene dato gratuitamente, oppure si possono accorpate due percorsi. Avevamo immaginato diverse soluzioni che dovremmo rivedere. La cosa che ci ha fatto enorme piacere -quando noi creiamo i contenuti con gli occhiali cercando di non esagerare, di non raccontare troppo, troppe cose scientifiche e di dettaglio- è invece che i visitatori dicono che vorrebbero ancora più contenuti. Perché con l'aiuto dell'immagine e col fatto che uno è all'interno del monumento e vede quello che gli viene spiegato, sono invogliati a saperne di più. È un sistema che evidentemente connette più sfere del nostro cervello e rende più disponibili e aperti all'assimilazione.

Ovviamente c'è una catena di lavoro particolare. Si parte dai dati archeologici, si crea una sorta di canovaccio di narrazione che immagini una visita all'interno del luogo – facciamo proprio le simulazioni: entriamo, ci chiediamo cosa diremmo, dove faremmo girare le persone. Dopodiché una volta che si è creata questa base narrativa si lavora con chi si occupa di grafica in 3D e quindi inizia la modellazione. Dopodiché sono soprattutto i tecnici di Art Glass che in base ai punti ci aiutano a scegliere se è più opportuno mettere video, immagini sovrapposte o filmati storici. Poi lo speakeraggio è affidato alle voci dei nostri educatori dei servizi educativi – hanno fatto tutti corsi di recitazione- e poi c'è anche il doppiaggio fatto da persone madrelingua. È una versione unica, italiano e inglese, non c'è una versione per bambini e una per adulti perché abbiamo sempre cercato di mantenere un tono abbastanza semplice. Per i bambini è un po' difficile anche l'utilizzo dell'occhiale in sé perché è tarato su una testa da adulti, perché il pubblico è per lo più adulto. E anche per le scuole i visitatori sono soprattutto delle classi medie e superiori.

Sono dati davvero lusinghieri che ci hanno spinto ad andare avanti, senza contare che poi i 3D che vengono prodotti per questo tipo di strumento poi vengono declinati nell'editoria, nella comunicazione creando così un sistema che diventa anche un'immagine coordinata di quello che si presenta.

A.C. Avete per caso pensato a delle soluzioni alternative per il fatto che probabilmente non è lo strumento più adatto per i bambini?

M.F. Per il pubblico più giovane la nostra scelta ricade prevalentemente sul rapporto diretto con l'operatore. Noi abbiamo un'offerta didattica davvero estesa e più di 120 itinerari tematici. Quindi è la nostra tradizione e vocazione. Gli occhiali sono arrivati dopo e abbiamo provato ad utilizzarli anche con le scuole ma a noi servivano in particolare con il pubblico adulto. Quindi per i bambini non andiamo a immaginare cose diverse in quanto c'è un problema di *gap* tecnologico e di difficoltà. Utilizziamo le ricostruzioni 3D in occasione delle visite, magari l'operatore fa vedere dei disegni cartacei o su *tablet*, ma per i più piccoli l'occhiale viene usato solo se vengono con la famiglia. I genitori a volte prendono gli occhiali e fanno guardare anche ai bambini. Quindi c'è una mediazione che è sempre richiesta e opportuna.

A.C. Quanto dura la visita con gli occhiali?

M.F. Le visite non superano mai i 30/35 minuti. Ci siamo dati questo limite. Tenga conto che comunque non sono mai in uno spazio unico, se non in San Salvatore. Nell'area archeologica la visita parte addirittura da Piazza del Foro, quindi esterna all'area archeologica. Fa tutto il *Capitolium*, il teatro, più un video nel santuario. Per le *domus* dell'Ortaglia c'è tutta l'area delle *domus*, estesa per 1000 metri quadrati. Per San Salvatore la visita è nel sottoportico e nella Basilica longobarda. Quindi comunque sono spazi nei quali le persone permarrebbero quel numero di minuti, se non di più. Anzi spesso dopo la visita fatta con gli Art Glass le persone rimangono nell'area e tornano a vedere dei dettagli. E a noi ha colpito molto che, avendo questi spot con la realtà aumentata, i visitatori siano indotti a vedere con maggior attenzione anche altre parti del nostro patrimonio, sia di Santa Giulia che della città stessa.

A.C. Sono per caso disponibili dei dati che possono fare vedere se è aumentato il numero di visitatori in occasione dell'introduzione degli occhiali?

M.F. I dati non sono ancora stati divulgati. Usciranno probabilmente con un articolo entro luglio.

A.C. Volevo sapere se utilizzate la virtualità in qualche altro modo, per comunicare e per valorizzare il vostro patrimonio. Soprattutto se ci sono state differenze tra prima della chiusura e durante.

M.F. Chiaramente tutti i contenuti di ricostruzione 3D di paesaggi virtuali che noi abbiamo creato che presentiamo in realtà aumentata, hanno anche l'uso nel virtuale. Ad esempio, in alcune situazioni, come Expo, quando abbiamo dovuto portare a Milano tutti questi contenuti ci siamo avvalsi di classici occhiali di realtà virtuale. Le persone erano immerse nella Brescia romana e tramite un *tablet* l'operatore faceva una sorta di visita guidata spiegando cosa a mano a mano le persone vedevano. Di conseguenza, gli stessi contenuti li utilizziamo ogni qualvolta servono. Li abbiamo declinati anche in ambito editoriale. Nel 2015 abbiamo realizzato la guida dell'area archeologica e su alcune pagine presenta un *QR code* che se inquadrato con un cellulare o un *tablet* attiva questi contenuti. Quindi, sia chi ha usato gli occhiali, sia chi è venuto o chi riceve il libro può vederli attraverso i suoi dispositivi in quanto sono caricati sul nostro sito. E quando abbiamo nuovi contenuti li aggiorniamo. Di fatto anche quelli hanno dato un valore in più a tutti i prodotti editoriali. Talvolta per alcuni eventi particolari se prepariamo delle cartoline utilizziamo questi *QR code* in modo tale che le persone possano attivare questi contenuti. E anche in questi giorni di chiusura sui nostri *social* abbiamo cercato di animare le nostre attività, utilizzando ampiamente i vari contenuti della realtà aumentata. Aggiungo anche che a breve la Epson stessa che chiaramente produce questi Moverio declinandoli in tutti gli ambiti, ha voluto fare un video espressamente su Brescia che uscirà a breve. Gli occhiali della Epson vengono utilizzati in ambito chirurgico, tecnologico anche per superare molti limiti legati a certe disabilità visive, cognitive. In ambito culturale hanno scelto proprio il caso di Brescia. È venuta una *troupe* da Londra e sono rimasti a girare per due giorni.

A.C. Per quanto riguarda i contenuti dei *social network*, avete trovato delle nuove soluzioni con il problema di non avere più i visitatori in presenza nei musei? O siete rimasti a quello che facevate anche prima?

M.F. Abbiamo completamente adeguato e rinnovato il nostro palinsesto. Noi prima avevamo delle rubriche fisse che erano chiaramente la pubblicizzazione di quello che facevamo in museo. Più delle rubriche come "l'opera del mese" e "cosa dicono di noi". Adesso il palinsesto si è arricchito di diverse novità. Ad esempio, per i più piccoli

abbiamo introdotto due volte alla settimana degli appuntamenti con l'arte, tipo art attack, fatti dai colleghi dei servizi educativi. Abbiamo introdotto poi uno *storytelling* d'autore. Ciascuno di noi ha dovuto raccontare qual era il suo luogo del cuore all'interno dei musei o l'opera preferita. E quindi ci sono i colleghi dei servizi educativi e noi conservatori che abbiamo registrato dei video che poi il collega che lavora al Cinema Eden – sempre gestito dalla Fondazione- ha montato con le immagini. Poi c'è stata la rubrica della “carta d'identità” dove sempre noi conservatori abbiamo dovuto soggettivizzare un'opera, cioè immaginare di essere un'opera e raccontare la storia dal punto di vista dell'artista o dell'opera stessa. Abbiamo recuperato tutti i video realizzati in passato per “l'opera del mese”, che è questo appuntamento che abbiamo ogni seconda domenica del mese con una conferenza in museo, dove uno studioso presenta un'opera che resta in evidenza per tutto il mese anche all'interno del percorso di visita. E quindi abbiamo recuperato i video passati e abbiamo fatto la diretta di due appuntamenti la domenica in cui avrebbe dovuto esserci la conferenza in presenza. Alcuni appuntamenti sono saltati perché purtroppo dei relatori si sono ammalati, quindi il palinsesto è stato modificato.

Abbiamo seguito poi la stampa che parlava di noi in questi giorni, anche perché questa rivisitazione dei social è stata molto apprezzata. Sono usciti degli articoli, ad esempio, su Sibart. Molti giornali hanno dedicato spazio a Brescia e anche al suo patrimonio. Ad esempio, è uscito un articolo su Corriere Nazionale Online dedicato al ritorno della Vittoria alata. Il Corriere ha aperto una rubrica “torneremo nuovamente a vederli” che è dedicata ai luoghi e alle opere che si suggerisce di andare a vedere non appena sarà possibile. Ed è partito da Brescia con la Vittoria alata proprio per omaggiare la città. È anche uscito recentemente lo speciale su Dove dedicato a Brescia con anche un video annesso. Quindi un'offerta che è stata molto apprezzata. Lo riscontriamo dall'interazione del pubblico che chiede di andare avanti

A.C. Molto bene. La ringrazio per la sua disponibilità. Arrivederci!

M.F. Arrivederci!

Intervista numero 2: Novali Federica: coordinatrice dei servizi educativi presso i Musei di Brescia (20/5/2020)

A.C. = Adriani Chiara

N.F. = Novali Federica

A.C. Buongiorno. Per la mia tesi sul turismo archeologico e le nuove forme legate alla virtualità, volevo sapere come i Musei di Brescia utilizzano la virtualità nella visita e nella didattica ...

N.F. Nei nostri Musei non abbiamo grandissima tecnologia a livello di pannelli e di *touch screen*... però abbiamo attivato da alcuni anni una proposta molto interessante che si chiama “Art Glass”. Tramite questa società che li realizza abbiamo giocato con la realtà aumentata. Quindi in tre punti dei nostri musei, che sono il parco archeologico, la Basilica di San Salvatore e le *domus* dell’Ortaglia i turisti trovano sempre a disposizione queste apparecchiature: occhiali che si mettono davanti agli occhi, che ricostruiscono davanti a te virtualmente l’aspetto di questi luoghi nel passato. C’è naturalmente un’audioguida che ti racconta quello che stai vedendo. Sono molto belli e molto apprezzati, soprattutto, ad esempio, nel parco archeologico [...] Abbiamo questo tempio capitolino che comunque non è completo e indossando questi occhiali ad un certo punto te lo vedi davanti con l’aspetto che aveva un tempo. Se ti giri intorno o guardi sotto ai piedi non vedi la strada normale ma il selciato ...quindi insomma è di grande impatto. Questa operazione è stata fatta in step e anni diversi. Il primissimo che abbiamo fatto è stato quello sul *Capitolium*, poi siamo andati con le *domus* e per ultima è arrivata la Basilica di San Salvatore, perché è una basilica longobarda e noi dal 2011 siamo iscritti nel sito dell’Unesco per quanto riguarda il patrimonio longobardo. E poi qualche anno fa, lo abbiamo aperto anche alle scuole. Quindi siccome noi accogliamo – la nostra didattica è molto forte nei musei civici, c’è da tantissimi anni, quindi abbiamo un numero di studenti molto elevato che viene tutti gli anni nel museo (sono circa 50000) - abbiamo deciso di proporre anche questa iniziativa. Quindi le classi possono venire, prenotare questo percorso che è sempre comunque un percorso guidato. C’è sempre un nostro operatore che all’inizio introduce il luogo dove ci si trova -perché bisogna fare una presentazione- poi indossano gli

occhiali, fanno il loro giro e poi al termine sempre il nostro operatore tira le fila e risponde ad eventuali domande che gli studenti hanno da fargli.

A.C. Utilizzate solo gli occhiali o avete anche altri strumenti, come *tablet*, applicazioni per *smartphone*?

N.F. Per ora usiamo solo quelli. Poi, per esempio, sempre nel parco archeologico è compresa una sala di un antico tempio di epoca repubblicana, cioè del I secolo a.C., e prima di entrare all'interno di quest'aula, che ha ancora i suoi affreschi e pavimenti originali, è stato fatto un video molto bello che si chiama "Brixia time machine", che ricostruisce virtualmente tutte le fasi dei diversi templi che si sono avvicinati nel corso del tempo in questo punto e lo fa in maniera molto veloce, ma molto esaustiva. Questa è un'altra cosa tecnologica che abbiamo anche se non c'è alcun tipo di interazione con l'utente, che si limita a guardare questo video. Poi avevamo nel tempio capitolino un'altra esperienza che però adesso è stata tolta. Era stata fatta da Studio Azzurro, che è un leader nella tecnologia applicata ai beni culturali. In una delle celle del nostro tempio era stata fatta questa video-proiezione molto bella. C'era al centro del tempio un tavolo che ricostruiva una *maquette* del parco archeologico e dall'alto un proiettore proiettava su questa *maquette* che era di colore neutro diverse immagini e raccontava la storia di questo sito archeologico. Per esempio, si iniziava con l'età celtica dove c'era molta natura e c'era soltanto un piccolo tempio in legno e quindi tutto si colorava di verde, si vedevano gli alberi e veniva proiettato questo piccolo tempio. Poi si passava più avanti e così si animava piano piano tutta la *maquette*. La cosa bella di questa installazione è che intorno alla *maquette* c'era anche questo tavolo interattivo, dove gli studenti e i turisti al termine della proiezione potevano cliccare gli argomenti e leggere tutta una serie di notizie e di approfondimenti su cosa era stato trovato durante gli scavi, quando erano stati fatti e cose varie. Inoltre, questo video era diviso in due parti. La prima era quella che le ho raccontato. Nella seconda invece sulle pareti della stanza c'erano questi veli su cui veniva proiettata ad un certo punto una processione. Quindi il video finiva idealmente di notte ... e si vedeva questa processione notturna a sinistra e destra. Sui lati della stanza si vedevano apparire queste sagome di aururi, sacerdoti, flamini che camminavano idealmente verso il podio dell'altare del tempio e poi iniziava un'animazione in cui appariva Zeus che scatena un temporale...questo era molto bello, ed è il nostro primo intervento di tecnologia applicata all'archeologia. Adesso lo abbiamo momentaneamente

disallestito perché nella sala dove si trovava questa piattaforma adesso verrà collocata la Vittoria alata che torna da un restauro. Quindi bisognerà decidere se ricollocarlo e dove.

A.C. Quindi durante la visita quando si utilizzano gli occhiali, soprattutto per quanto riguarda le scuole, voi affiancate sempre un operatore? Non tenete il dispositivo virtuale come unico strumento di fruizione?

N.F. Con i turisti sì, perché il turista può venire a qualsiasi ora della giornata quindi prende gli occhiali e visita da solo. Però con le scuole no. Abbiamo ritenuto che sia necessario avere un tipo di mediazione. Anche per un fatto molto pratico: tra i ragazzi c'è sempre qualcuno a cui si spegne, quello a cui non parte ...e poi è comunque necessario avere anche un inquadramento generale all'inizio e rispondere ad eventuali domande che sorgono durante la visita

A.C. Avete avuto un riscontro positivo da parte del pubblico rispetto a questi strumenti?

N.F. Sì per Art Glass. Tanto è vero che abbiamo continuato a proporli. Se fossero andati male ci saremmo fermati al primo esperimento. Invece siccome vengono molto apprezzati, dopo il *Capitolium* siamo passati alle *domus* e poi ancora avanti

A.C. All'interno del museo ci sono altre esperienze virtuali che possono essere fatte?

N.F. Abbiamo un tavolo interattivo per i longobardi. Siamo in questa rete di sette località italiane in cui si trovano dei resti importanti dei longobardi... questa rete è molto attiva nel proporre mostre e quant'altro e ci ha anche donato un tavolo interattivo che permette di fare un approfondimento sui longobardi: dove erano collocati, e tantissime altre informazioni. Di fatto è un *touch screen*...

A.C. Bene. Allora la ringrazio della sua disponibilità. Arrivederci.

N.F. Di nulla. Arrivederci.

Intervista numero 3: De Franzoni Annalisa: operatrice dell'area comunicazione nel Museo archeologico nazionale di Aquileia (15/5/2020)

A.C. = Adriani Chiara

D.F.A. = De Franzoni Annalisa

A.C. Buongiorno, ero interessata a sapere come il vostro Museo utilizzi gli spazi virtuali per comunicare con il pubblico, specialmente in questo periodo in cui il pubblico non ha potuto recarsi fisicamente in Museo.

D.F.A. Per quanto riguarda i *social*, noi siamo attivi da diversi anni, sia con *Facebook*, sia con *Instagram* e dallo scorso anno anche con *Twitter* e *YouTube*. In questa fase abbiamo utilizzato soprattutto *YouTube* e abbiamo proposto due campagne dedicate. La prima, indirizzata a bambini e ragazzi, si chiama “Museo a casa” e prevede la pubblicazione di brevi video didattici su alcuni reperti della collezione. Vengono pubblicati sia su *YouTube* che su *Facebook* e sono completati da schede didattiche preparate da noi che sono caricate in pdf nel sito web. Sono state utili a molti insegnanti che ci hanno dato dei *feedback* positivi e inviato i materiali che sono stati elaborati a casa dai ragazzi. L'altra iniziativa è dedicata ad un pubblico più ampio e riguarda la presentazione di quello che sarà l'allestimento del secondo piano del museo che stiamo realizzando e che prevediamo di ultimare entro dicembre. Questa iniziativa è stata lanciata con un taglio diverso. Si tratta di piccoli video in cui parlano esperti ed archeologi che sono competenti in materia delle classi di materiali che andremo ad esporre, come la numismatica. Il secondo piano infatti ospiterà il nostro Tesoro: la collezione d'ambra, gemme, medaglie e altri oggetti legati alla bellezza e alla cura del corpo. Anche in questo caso la rubrica è comunicata sia su *Facebook* che sul canale *YouTube*.

Abbiamo poi continuato con quella che è la comunicazione che facciamo normalmente sulle piattaforme. Quindi condivisione di link, post dedicati a reperti... e naturalmente abbiamo aderito a quelle che erano le campagne che in questo periodo ha lanciato il Ministero, come “Io resto a casa” e “l'Italia chiamò”. Questa settimana siamo molto presenti perché c'è la *Museum week*, e anche in questo caso abbiamo seguito il coordinamento nazionale. [...] Abbiamo anche una *newsletter* che è attiva già dallo scorso anno e che fino ad ora prevede un invio settimanale. Quest'anno abbiamo un po' variato,

per cui adesso cerchiamo di fare almeno un richiamo a settimana sugli aggiornamenti che riguardano le iniziative che stiamo portando avanti. E questo per tutto ciò che riguarda le attività a distanza

Per quel che riguarda la visita al pubblico, in questo momento è tutto sospeso. Fino alla chiusura dal punto di vista di strumenti digitali noi facevamo uso solamente di un sistema Beacon, un percorso per l'accessibilità che abbiamo curato lo scorso anno per il pubblico non vedente. In questo momento è l'unico strumento e stiamo invece progettando- ma è ancora in fase embrionale- un'applicazione che consente una fruizione migliore della collezione glittica che segue particolari criteri di esposizione e che quindi necessita di un ausilio alla visita per il pubblico [...] Abbiamo inoltre partecipato ad un paio di collaborazioni. Una la trova sul canale *YouTube* ed è un video che abbiamo realizzato con Altreforme, che è un'associazione di Udine. Si tratta di un piccolo cortometraggio sul pavimento non spazzato, che è uno dei mosaici più belli e riguarda lo *storytelling* in modo digitale. Abbiamo inoltre dato la nostra collaborazione ad un progetto europeo che ha riguardato la sperimentazione di una possibile visita virtuale in Museo. È *online*, anche se io credo che vada perfezionata, non è ancora stata aggiornata. Ecco queste sono le uniche cose che in questo momento abbiamo attivato.

A.C. Saprebbe dirmi che reazioni ci sono state da parte del pubblico rispetto ai contenuti che avete aggiunto di recente?

D.F.A. A livello di crescita di *follower* su quelli che sono i canali che avevamo già attivi non abbiamo registrato picchi in particolare, se non in corrispondenza delle nuove iniziative. Per esempio, per *Facebook* si parla di un centinaio di fan in più ogni mese. Però sono dati indicativi e non abbiamo altro se non la copertura organica, in quanto non utilizziamo lo strumento a pagamento. La crescita maggiore l'abbiamo vista per quanto riguarda le iscrizioni *YouTube*, perché avevamo attivo questo canale ma avevamo pochi contenuti da caricare. Mentre negli ultimi due mesi abbiamo caricato in modo molto costante il materiale, quindi abbiamo notato un aumento importante di iscritti anche se si tratta sempre di cifre non paragonabili a musei più grandi. Per noi è comunque un dato positivo. Per quanto riguarda le interazioni e l'*engagement*, avendo utilizzato uno strumento video, abbiamo registrato un aumento di interazioni perché è una delle cose che vengono apprezzate maggiormente.

Per noi è stato molto importante riuscire a creare questo rapporto con quello che è il nostro pubblico fidelizzato e quindi ci dà un riscontro positivo alle iniziative. Molti insegnanti ci hanno mandato mail per sapere come fare a scaricare i materiali, se erano solo sui *social* o si potevano accedere anche dal sito e ce li hanno restituiti. Quindi questo è stato molto importante perché in generale i nostri servizi educativi hanno attivi sul territorio dei progetti educativi a lungo termine e quindi ci dispiaceva molto sospendere queste attività.

A.C. Quindi avete cercato di continuare il rapporto che avevate con le scuole...

D.F.A. Abbiamo cercato di fornire dei contenuti. In realtà i progetti educativi che abbiamo attivi hanno tempi specifici... eravamo arrivati ad un certo punto e non li abbiamo continuati perché in questo momento gli insegnanti hanno sospeso questo tipo di attività didattica che avevano attiva nel loro percorso. Questa è un'alternativa che quindi si rivolge a quelle che erano classi che in qualche modo erano già in rapporto con noi, ma anche altri insegnanti del territorio che magari prima non ci conoscevano e adesso, grazie anche a questa iniziativa, hanno cominciato a seguirci. Perché al momento noi abbiamo un'affluenza di pubblico scolastico notevole e i progetti educativi che portiamo avanti da settembre a maggio sono progetti puntuali con determinate classi del territorio. Quindi non si rivolgono a tutto il bacino d'utenza. Per cui abbiamo cercato in qualche modo di affiancare queste due cose.

A.C. Quindi il target che avete cercato di raggiungere in questo periodo è stato quello scolastico, anzi avete potenziato le iniziative per questo target. Ma cercate comunque di proporre contenuti per ragazzi e adulti, in modo da cercare di coinvolgere tutto il bacino d'utenza?

D.F.A. Allora diciamo che questa iniziativa in particolare è destinata a bambini e ragazzi. In generale, le nostre piattaforme *social* hanno contenuti che in parte possono interessare il pubblico scolastico, ma che generalmente abbracciano un pubblico molto più ampio. La maggior parte delle persone che ci seguono, almeno per la pagina *Facebook* che io seguo – per *Instagram* c'è un piccolo cambiamento perché il pubblico è più giovane – sono tra i 35 e i 45 anni, quindi un pubblico adulto.

A.C. Saprebbe dirmi quali sono i contenuti che sono stati più apprezzati in questo periodo?

D.F.A. Per quando riguarda l'apprezzamento, quindi i *like* e le condivisioni, sicuramente i video sono apprezzati. Ieri ad esempio abbiamo pubblicato un video di interviste a

persone che vengono a visitare molto spesso il Museo, in relazione alla *Museum Week*, e naturalmente essendoci l'elemento esterno proprio all'interno del contenuto abbiamo avuto moltissime condivisioni rispetto alla media... L'interesse poi varia da post a post. In passato avevamo molti meno video e avevamo dei post anche con contenuto lungo che generalmente sembrano poco avvincenti. Invece risultavano abbastanza efficaci per quanto ci riguarda ed eravamo quindi abbastanza contenti di questo. Poi servirebbe un'analisi un pochino più ampia.

A.C. Quale è il canale che si è dimostrato più agevole ed efficace da usare?

D.F.A. I canali ce li siamo divisi, perché ognuno di noi si occupa anche di altre attività. In questo modo è più gestibile. La comunicazione è sempre coordinata tra i diversi *social*. Abbiamo cominciato a lavorare in questo modo dal 2018 perché avevamo il Museo in parte chiuso per ristrutturazione e quindi avevamo fatto questa campagna di preview, stando molto attenti a cercare di modulare il linguaggio che utilizzavamo su ciascuna piattaforma. Quindi, per esempio, anche se l'iniziativa era riconoscibile perché avevamo un colore e un carattere specifico, i contenuti che venivano pubblicati su *Facebook* erano molto più ampi, mentre su *Instagram* si sceglieva piuttosto un'immagine che fosse più accattivante ... quindi questo tipo di lavoro di gruppo è rimasto. Cerchiamo di modulare i contenuti in questi termini [...] In questo momento quello che va più forte è *Instagram*, però è vero che per quanto ci riguarda *Facebook* comunque non ha dato segni di cedimento, sebbene sappiamo che ci sono un po' di problemi con quello che riguarda le pagine. Vengono un po' penalizzate dal algoritmo, soprattutto negli ultimi tempi. Però tutto sommato piano piano cerchiamo di aumentare il nostro pubblico.

A.C. Avrebbe da passarmi un contatto di qualcuno che si è occupato degli strumenti virtuali, come la progettazione dell'applicazione o del tour virtuale?

D.F.A. Per quanto riguarda l'applicazione, ce ne stiamo occupando noi. Per quanto riguarda il percorso accessibile abbiamo collaborato con il Rotari. Tutti i contenuti sono stati curati da noi e per quanto riguarda la tecnologia abbiamo fatto affidamento a quelli che erano i loro contatti. Per quanto riguarda invece questo tour virtuale, credo che trovi direttamente i contatti sulla piattaforma.

A.C. Perfetto, la ringrazio. Arrivederci.

D.F.A. A lei, arrivederci.

Intervista numero 4: Novello Marta: Direttrice del Museo archeologico nazionale di Aquileia (25/5/2020)

A.C. = Adriani Chiara

N.M. = Novello Marta

A.C. Buongiorno, per la mia tesi sul turismo archeologico e le sue nuove forme legate alla virtualità, volevo sapere come il vostro museo concepisce la virtualità nel percorso di visita...

N.M. Attualmente non abbiamo previsto strumenti virtuali.... Abbiamo fatto una scelta di creare un allestimento che potesse durare nel tempo... e quindi abbiamo limitato moltissimo le parti multimediali. Queste sono fattibili di guasti che noi non possiamo essere in grado di gestire. E quindi nel nuovo allestimento in questa fase abbiamo optato per non introdurli.... Nell'ambito dell'allestimento fisso non sussistono apparati multimediali... prevediamo però di potenziare in futuro con ulteriori strumenti portatili. Attualmente abbiamo inserito soltanto dei *monitor* nella prima e nella seconda sala del Museo che accolgono fotografie, immagini che servono per dare alcuni approfondimenti. Però appunto non abbiamo nell'apparato fisso dell'allestimento la parte multimediale. Stiamo lavorando adesso alla progettazione e allestimento del secondo piano della collezione dove pure verranno inseriti alcuni *monitor* soprattutto nella parte che riguarda l'allestimento delle gemme [...] Stiamo lavorando alla realizzazione di una applicazione che in questo momento sarà dedicata soltanto al secondo piano

A.C. Quindi questo è l'unico progetto di virtualità a cui state lavorando, l'applicazione?

N.M. Si tratta di un contesto che prevede prima la realizzazione di una app dedicata ai materiali del Tesoro. Vorremmo realizzarla contestualmente all'allestimento del secondo piano della parte espositiva dedicata alle gemme, ma in futuro ci piacerebbe comunque continuare con questo progetto per implementare tutto il percorso di visita con una app che sia un ulteriore elemento di supporto della visita.

A.C. Per quanto riguarda l'area archeologica?

N.M. L'area archeologica non è di nostra competenza, ma è gestita da un altro ente che è la Fondazione Aquileia. Noi gestiamo soltanto il Museo archeologico.

A.C. Invece saprebbe dirmi qualcosa sul tour virtuale che avete a disposizione sul vostro sito web?

N.M. Si tratta di una visita virtuale che è stata realizzata da parte di un'associazione, non dal Museo... non è un nostro tour virtuale. È un tour virtuale realizzato da una società che ha creato molte visite virtuali a realtà culturali, tra cui anche la nostra con l'idea di rendere visitabile virtualmente il Museo. Sono collegate a questo tour virtuale delle schede di approfondimento di alcuni oggetti e reperti più significativi all'interno del percorso museale. Però non è un nostro prodotto. Non l'abbiamo fatto noi. Abbiamo accolto il link di un prodotto fatto da una terza società.

A.C. Perfetto. Se non avete altri progetti...

N.M. Attualmente stiamo lavorando ad un allestimento che non richieda una manutenzione continua...

A.C. Comunque la virtualità è concepita come un ausilio alla visita?

N.M. il Museo è visitabile anche senza l'ausilio della virtualità. Però stiamo lavorando per avere tutta una serie di strumenti... che però non prescindono dalla visita fatta senza gli strumenti virtuali.

A.C. Perfetto, la ringrazio molto per il suo contributo. Arrivederci!

N.M. Arrivederci!

Intervista numero 5: Zanon Erica: responsabile dell'area comunicazione della Fondazione Aquileia (5/6/2020)

A.C.= Adriani Chiara

Z.E.= Zanon Erica

A.C. Buongiorno, io ho già parlato con il museo archeologico per quanto riguarda i dispositivi e gli spazi virtuali che utilizzano. Volevo quindi fare un confronto rispetto alle aree archeologiche gestite dalla Fondazione e vedere quali sono le vostre iniziative nell'ambito della virtualità.

Z.E. Buongiorno. Allora noi come Fondazione Aquileia, siamo i referenti per la gestione del sito Unesco di Aquileia. Poi ci occupiamo direttamente di tutte le aree archeologiche che negli anni ci sono state conferite dal Ministero per i Beni Culturali, prima in piccola parte, solamente il 20%, e poi adesso gestiamo il 100% delle aree archeologiche, sia con interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria, e anche finanziando ricerche, restauri e progettando eventi per la diffusione della conoscenza del sito di Aquileia e investendo appunto in innovazione digitale sempre per agevolare la conoscenza del sito. Devo dire che dalle origini della Fondazione Aquileia ci si è resi conto di quanto poco fosse percepibile per il visitatore la grandezza di Aquileia in epoca romana proprio perché Aquileia ha pochissimi resti in alzato. Il resto per l'occhio di un esperto è comprensibile. Per il viaggiatore/turista/famiglia che non abbia basi archeologiche è difficile immaginare quella che era la grandezza del sito. Per cui noi da subito abbiamo deciso di lavorare con delle aziende che si occupano di ricostruzioni virtuali in modo da utilizzare il dato scientifico che avevamo sulle aree. Quindi tutti gli studi degli archeologi li abbiamo messi a disposizione degli illustratori di 3D in modo da ricostruire tutti i luoghi simbolo di Aquileia all'epoca dell'Impero Romano: per cui abbiamo ricostruito come si presentava il foro romano, il porto, i mercati, il sepolcreto, le mura, l'area del fondo dove sorgeva una grandissima *domus* che poi negli anni è stata chiamata domus di Tito Macro, il fondo Cal, l'anfiteatro, il circo e la basilica civile. Abbiamo commissionato le ricostruzioni sia sotto forma di immagini statiche di ogni area, sia come video. Per cui per ogni nostra area esiste il video 3D di come si presentava Aquileia 2000 anni fa. Esiste l'immagine statica e tutti questi contenuti sono stati poi riversati sul nostro sito *web*, sul nostro canale *YouTube* e sono diventati anche contenuto di una *app* che si chiama "Antica Aquileia

3D”. I contenuti sono anche oggetto di una guida che si chiama “Aquileia viaggio nel tempo”, dedicata soprattutto ai ragazzi. È stata scritta in modo molto semplice, ma in cui presentiamo effettivamente ogni area con la sua immagine attuale e la sua immagine di 2000 anni fa. E devo dire che questo lavoro è stato sempre molto apprezzato, proprio perché è utile avere una visione complessiva. Vedo che anche le guide turistiche quando portano i gruppi per Aquileia usano i *tablet*... noi abbiamo anche 10 *tablet* che avevamo comprato grazie ad un progetto europeo. Quando qualche scuola ce li chiede li prestiamo in modo che possano visitare l’area e contemporaneamente vedere anche la ricostruzione 3D sul *tablet*. Quindi questo è stato il grosso investimento in innovazione digitale. L’altro grosso investimento è stato il *restyling* completo del nostro sito web fatto all’inizio del 2019. Non solo un *restyling* grafico, ma il sito è voluto diventare punto di riferimento per chiunque venga in visita ad Aquileia. Quindi non si occupa solo di descrivere le aree archeologiche ma da una panoramica completa su tutto quello che offre il sito Unesco di Aquileia, proprio perché la Fondazione al suo interno ha come soggetti il Ministero e il Comune di Aquileia, l’Arcidiocesi di Gorizia e la Regione. Quindi dovrebbe fare sintesi di tutto quello che si trova ad Aquileia... sul nostro sito abbiamo inserito la panoramica di tutti i luoghi visitabili di Aquileia e per ogni luogo abbiamo inserito la descrizione, le informazioni di orario e biglietti, il link alle ricostruzioni 3D in modo che una persona possa aver una idea completa di cosa vedere ad Aquileia. Abbiamo ovviamente la nostra sezione istituzionale sulla Fondazione, i nostri progetti europei, una sezione sugli eventi che organizziamo, come l’Aquileia film festival che quest’anno giunge alla sua undicesima edizione e riempie ogni estate la piazza di Aquileia con 1500 persone ogni serata...Alberto Angela è diventato un amico del festival quindi ha partecipato a quasi tutte le edizioni ... è quindi diventato un evento di grande richiamo per far conoscere Aquileia. Oltre a questo, abbiamo le mostre che negli anni abbiamo organizzato. Ad esempio, il filone dell’archeologia ferita che ha portato ad Aquileia i reperti dei musei colpiti dal terrorismo fondamentalista e ha fatto diventare un po’ Aquileia un luogo in cui ci si confronta e si dialoga sulle culture diverse, su quello che può essere il dialogo interculturale, l’importanza della diplomazia culturale anche tra paesi diversi. Altro investimento che abbiamo fatto sempre per divulgare Aquileia è stato un film. Abbiamo stretto un accordo con Sky Arte e un’agenzia di produzione, chiamata 3D produzioni. Quindi l’anno scorso abbiamo commissionato la realizzazione di un film su Aquileia che

si chiama “Le tre vite di Aquileia”. È stato presentato in anteprima a Roma a dicembre scorso all’*Ara pacis*. Abbiamo pensato un filmato dalla durata di un’ora, dopodiché un filmato da trenta minuti che servirà soprattutto come accoglienza ad Aquileia e come prodotto anche da dare alle scuole ... da questo sono stati poi ricavati 10 brevi filmati da 3 minuti che sono stati veicolati tramite *YouTube* e i nostri *social media* durante questo periodo di *lockdown*. Per cui quando si è chiuso tutto abbiamo pensato di animare i nostri canali *social* e *YouTube* sia con alcune rubriche, sia postando queste 10 pillole video, ognuna delle quali aveva un esperto che raccontava un’area archeologica. Ed erano video tratti dal girato del film. Per cui sono video di alta qualità che sono stati postati e hanno avuto veramente grossissimo successo di visualizzazioni, sia su *YouTube* che su *Facebook*.

A.C. Saprebbe dirmi indicativamente quante visualizzazioni hanno avuto questi video?

Z.E. Glieli posso mandare via mail perché ho una tabella per cui per ogni video avevamo fatto la stima delle visualizzazioni. Hanno dato una bella spinta al canale *YouTube* che abbiamo da tanti anni e dove abbiamo postato tutti i video 3D, dopodiché alcuni filmati realizzati in occasioni di progetti europei che raccontano Aquileia e itinerari che partono da Aquileia... abbiamo inoltre postato tutte le interviste che realizziamo nel corso del film festival e adesso abbiamo postato queste dieci pillole video.

Come canali *social*, abbiamo *Facebook* che è quello che usiamo di più. Su *Facebook* abbiamo 7000 *follower* della pagina. Poi abbiamo *Instagram* che abbiamo iniziato ad usare da poco. Abbiamo 800 *follower*. *Instagram* copre una fascia di età di giovani che su *Facebook* non si raggiungono [...] Su *Facebook* abbiamo dati di condivisioni molto alti, anche il numero di mi piace per ogni singolo post devo dire che è sempre molto alto, molto spesso supera i 100/150 mi piace, per cui sono numeri interessanti. Oltre a questo, abbiamo una *newsletter* che mandiamo settimanalmente agli iscritti ad una mailing list dove un po’ raccontiamo cosa succede ad Aquileia durante il periodo degli eventi. Durante questo periodo di *lockdown* abbiamo postato anche lì i video e raccontato il lavoro che si stava facendo di manutenzione delle aree archeologiche in modo da tenere sempre un filo con chi ci segue ed è interessato alle nostre attività.

A.C. L’applicazione viene promossa quando il visitatore viene ad Aquileia? O è un’applicazione che esiste però non viene promossa per essere utilizzata nella visita?

Z.E. Quest'applicazione è stata fatta qualche anno fa. Adesso non la sto promuovendo perché andrebbe aggiornata. Tutti gli algoritmi, i sistemi operativi *Android* e *IOS* si rinnovano e va tutto aggiornato. Ed il lavoro è piuttosto impegnativo. Per cui in questo momento la cosa è ferma proprio perché l'*app* non è stata aggiornata. È fatta veramente molto bene ed è un peccato non usarla. Quindi al momento sicuramente si carica, però è anche molto pesante. Quindi io vorrei fare tutto un lavoro per farne una versione più leggera e aggiornata ai nuovi sistemi operativi. Quindi al momento è un po' in stand by e vedo al momento che le guide e anche noi usiamo i video che sono comunque sul nostro canale *YouTube*, sul nostro sito *Internet*.

A.C. Mentre per il singolo visitatore al momento in cui arriva alle aree archeologiche non c'è un punto in cui può ricevere informazioni sull'applicazione e gli altri contenuti?

Z.E. C'è un info point di promozione turistica FVG che è l'agenzia regionale di promozione turistica e loro hanno il materiale cartaceo, le audioguide. Ma non hanno *app* scaricabili.

A.C. Probabilmente viene consigliato di scaricarla però, non gli viene dato un dispositivo...

Z.E. No, lo strumento non viene dato. Danno le audioguide e basta. [...] Il problema delle *app* è che vanno continuamente aggiornate. ... Noi abbiamo anche una guida fatta molto bene sul sito *Arte.it*, che ha fatto una serie di guide digitali. Anche in questo caso noi abbiamo anticipato i tempi. Nel 2013 avevamo già questa guida digitale interattiva con le aree tutte georeferenziate e mappate. Ci sono gli itinerari tematici e per ogni area ci sono le schede descrittive e le fotografie. Quindi un lavoro fatto tutto molto bene. Anche in questo caso era stata fatta una *app* e va aggiornata anche quella. È un lavoro che io sto cercando di far portare avanti. Però anche in questo caso è sempre una questione di budget e investimenti.

A.C. Questa guida è sempre disponibile sul sito? È consultabile da chiunque?

Z.E. Sì, questa adesso si consulta sul sito, nel senso che la *app* è ormai datata. Quindi sul sito di *Arte.it* c'è una voce che si chiama guide e tra queste c'è la guida di Aquileia. Uno clicca ed è assolutamente visitabile e navigabile. Però a livello di *app* è datata. Per cui qualcosa funziona e qualcosa no, perché non è stata aggiornata.

A.C. La guida è stata comunque creata da voi, giusto?

Z.E. Esatto. È stata commissionata da noi già nel 2012. Ed esiste dal 2013.

A.C. Per quanto riguarda il rapporto con il Museo archeologico com'è la situazione? Perché vedo che avete dei modi molto diversi per comunicare il patrimonio archeologico...

Z.E. Con il Museo noi abbiamo fatto le mostre. Infatti anche questo è un problema di Aquileia. Nel senso che la gestione del museo competeva prima al polo museale del Friuli- Venezia Giulia. Adesso ha cambiato nome ma alla fine la sostanza è che ha una gestione diversa da quella che sono le aree gestite dalla Fondazione. Quindi ognuno segue la sua strada. Per cui noi con il museo facciamo le mostre, però poi ognuno segue il suo percorso. Adesso tra poco verrà presentato un progetto bellissimo come innovazione digitale di cui noi siamo capofila, a cui hanno partecipato un po' tutti. Quindi almeno su questo ci sarà un linguaggio comune. Ed è una mappa parlante di Aquileia. L'idea è di una Fondazione chiamata Radio magica onlus che lavora proprio per raccontare il patrimonio artistico- culturale-paesaggistico con un linguaggio che sia accessibile ai bambini, anche con bisogni speciali, realizzando degli audio-racconti e anche dei video in lingua dei segni. Quindi abbiamo lavorato negli ultimi due anni a disegnare una mappa di Aquileia che è stata fatta da un'illustratrice e che per ogni area presenta dei simboli e un *QR code*. Ci sono dei racconti per ogni area scritti da Roberto Piumini, che è il più grande scrittore di libri per l'infanzia, e per molti di essi c'è anche il video in lingua dei segni. Quindi diventerà veramente uno strumento innovativo. La mappa sarà cartacea, ma è stata fatta dall'Università di Udine anche una *app* digitale. Presenteremo tutto questo nei prossimi 15/20 giorni. Ci sarà l'*app*, la mappa cartacea e su questa ci sarà un *QR code* tramite cui si viene portati dentro all'*app* da cui si può guardare i video e ascoltare gli audio. Quindi uno strumento in più per invogliare i ragazzi e uno strumento per chi ha dei bisogni speciali e quindi trova finalmente il patrimonio raccontato anche con il linguaggio adatto. E questa mappa parlante, fatta in maniera sistematica, presenterà dei reperti del museo raccontati in modo molto divertente. Però sempre appoggiati al dato scientifico, sviluppato poi con fantasia. [...] Questa è un'altra operazione in questa linea di innovazioni digitale e utilizzo della creatività per comunicare. Questo è un tema di cui adesso qui a livello di politica regionale si parla molto ... di imprese culturali creative, di collaborazione tra enti culturali e tutto questo mondo per raccontare il patrimonio.

Noi abbiamo usato molto anche il multimediale in occasione delle mostre. Ad esempio, proprio per dare sempre quello spunto in più, quel piglio più accattivante al nostro racconto, abbiamo collaborato con un'altra azienda sempre qui del Friuli che ha fatto delle proiezioni e delle installazioni di reperti archeologici. Abbiamo fatto una mostra sul confine danubiano dell'Impero Romano e c'era un'installazione che simulava l'acqua del Danubio. In occasione dell'ultima mostra abbiamo proiettato degli anelli in modo che si potessero vedere bene le pietre. Quindi noi cerchiamo sempre di raccontare il patrimonio in modo nuovo. Poi riusciamo a fare tutte queste operazioni anche perché la Fondazione Aquileia ha la fortuna di poter contare su un budget. Infatti, queste cose costano molto. Per cui alla fine altre volte uno è costretto necessariamente a non farle, anche perché, ad esempio, le *app* purtroppo invecchiano, vanno sempre previsti costi di aggiornamento e di manutenzione. Però sono un investimento che il visitatore apprezza.

A.C. Mentre per i bambini non ci sono dei dispositivi multimediali specifici?

Z.E. Questi video 3D piacciono moltissimo, per cui le maestre li usano. Poi però non ci sono racconti a loro misura fino ad ora sistematizzati. Ne esiste una parte, perché anche sul sito di Radio Magica, nell'ambito di un progetto precedente che abbiamo fatto, c'è già una serie di audio-racconti per bambini. Quindi quelli li abbiamo già fatti. Poi la mappa è un passo in più. Però esistono già tantissimi racconti su varie aree di Aquileia. Per cui io metterei come strumenti per i bambini gli audio-racconti di Radio Magica e i filmati 3D che le maestre usano. Anche perché ormai hanno le lavagne in classe, per cui riescono a proiettare grazie ad Internet [...] Come turismo archeologico questa è una nuova frontiera. Vengono dati degli strumenti anche per invogliare le famiglie, perché è nata per bambini con bisogni speciali ma significa che è adatta a tutti.

A.C. Di cosa si occupa di preciso all'interno della Fondazione?

Z.E. Io sono la responsabile dell'Ufficio stampa e comunicazione.

A.C. La ringrazio molto per il suo contributo. Arrivederci.

Z.E. Arrivederci.

Intervista numero 6: Bressan Marianna: Direttrice del Museo archeologico di Altino (5 giugno 2020)

A.C. = Adriani Chiara

B.M. = Bressan Marianna

A.C. Buongiorno, per la mia tesi sto indagando le nuove forme di turismo archeologico legate alla virtualità. Volevo quindi sapere se nel vostro museo ci fosse qualche forma di supporto tecnologico alla visita.

B.M. Per quel che riguarda Altino nel sito non abbiamo nulla per una questione essenzialmente di non finanziamento. Addirittura, se lei è stata al Museo due anni fa, avrà visto che l'allestimento non è finito. L'allestimento rispetto al progetto iniziale non è terminato quindi è evidente che sono stati già terminati i fondi e quindi a maggior ragione per gli strumenti virtuali. Viceversa, abbiamo in questo periodo, utilizzato moltissimo la pagina *Facebook* che alla fine è lo strumento più agile anche se a volte odioso nella sua funzionalità. È lo strumento che riusciamo ad aggiornare con maggiore velocità. Per quel che riguarda il sito web in questo momento esiste, come avrà visto, un sito web collettivo della Direzione regionale musei all'interno della quale c'è una pagina per ogni museo che però è essenzialmente una pagina con le informazioni fondamentali. La usiamo più che altro come sito di notizie. Però come le dico non è per noi lo strumento che consigliamo al nostro pubblico. Dobbiamo farlo perché è l'ufficio centrale di riferimento però se possiamo utilizziamo la pagina *Facebook* che riusciamo a modificare noi. È una questione anche di gestione. La pagina *Facebook* la posso modificare io anche dal telefonino se devo scrivere una cosa al volo. Per il sito web invece devo sentire un collega che deve inserire i contenuti, quindi è meno veloce. Dal punto di vista dei contenuti noi abbiamo utilizzato fino al Covid essenzialmente la pagina *Facebook* come strumento di comunicazione con il nostro pubblico, cioè era il luogo dove maggiormente facevamo pubblicità di eventi o chiamavamo gli utenti a partecipare alle attività del museo. Con il Covid abbiamo iniziato qualcosa che avevamo in mente di fare ma non avevamo mai avuto tempo. Come avrà visto sono stati creati dei contenuti artigianali -certo spero che siano apprezzati comunque come contenuti di qualità. Nel senso che i video li facciamo noi con i programmi gratuiti. La voce la registro io con una applicazione gratuita.

Mi faceva sorridere che lei chiedesse di poter parlare con la responsabile *social*, perché sono proprio io. Per fortuna ho una bravissima collaboratrice esterna che mi aiuta nella produzione dei video è che mi aiuta a seguire la pagina *Facebook*. Lei segue la pagina Instagram sulla quale però non siamo ferratissimi, mi rendo conto che siamo un po' indietro. In questo momento ci stiamo arrangiando. Adesso abbiamo una prospettiva spero positiva per due ragioni. Primo perché potremo costruire il nostro sito web. Allora comincia a essere un altro discorso perché il sito è un contenitore un po' più ampio e più gestibile. Poi soprattutto abbiamo sempre questa spina nel fianco che *Facebook* alla fine è un servizio privato. Mentre se riusciamo a farci il nostro sito, questo diventa un contenitore pubblico del museo. La seconda cosa, abbiamo una collaborazione con l'Accademia di Belle Arti con l'insegnamento di comunicazione visiva. Loro stanno preparando, nell'ambito di un progetto europeo che si chiama Historic Interreg Italia Croazia, una revisione degli strumenti Social. Certo sarebbe stato bello farlo prima. Purtroppo, il Covid ci ha rallentato. La loro borsa di studio finisce proprio a ridosso della riapertura. Siamo messi un po' male con i tempi però spero che potremmo continuare a collaborare perché ci serve un aiuto da questo punto di vista proprio perché materialmente siamo in pochi a gestirlo.

Dal punto di vista dei contenuti abbiamo cercato di utilizzare questo tempo per sviluppare un po' lo stile del museo. Come forse ha visto, abbiamo cercato di raccontare delle storie attraverso i reperti. Abbiamo fatto la serie degli imperdibili e adesso stiamo facendo la serie delle aree archeologiche. Ma il gioco è stato cercare di dare voce alle persone o ai personaggi che quegli oggetti hanno creato o utilizzato nella loro vita 2000 o 3000 anni fa. Questo ci ha aiutato a definire un po' lo stile di comunicazione che vorremmo che il museo avesse e fa parte di un discorso più di carattere generale. Ci stiamo chiedendo ma questo museo, rispetto agli altri musei archeologici, cosa ha di particolare? Perché il pubblico dovrebbe venire qui? Qual è l'esperienza diversa rispetto ad altri siti che si può fare? L'esperienza al Altino è duplice: da una parte c'è la città sepolta la quale non si vede se non per le aree archeologiche— l'icona di questo è la famosissima foto aerea interpretata del 2008 che non ha fatto altro che confermare l'idea che c'era dello sviluppo della città. Il secondo aspetto è che è una città quindi era abitata da persone. C'è quindi una vicinanza, una parentela tra loro che non ci sono più e noi. Questo cerchiamo di svilupparlo attraverso il messaggio anche dei *social*. Questo è lo strumento in cui

riusciamo di più a dare questo messaggio. Si fa un po' fatica attraverso le didascalie e i pannelli fissi in museo a dare questo tipo di comunicazione. Anche perché è un museo che è nato diversi anni fa come concezione, ha bisogno di modernizzare il suo linguaggio. E per questo scopo non c'è strumento migliore se non quello della rete per poterlo modernizzare in maniera rapida e per tenersi aggiornati.

A.C. Visto che è lei che si occupa dei *social network*, avrebbe un'idea del riscontro che c'è stato da parte del pubblico? Avete verificato un riscontro positivo?

B.M. Il riscontro è stato sicuramente positivo. Non le nego che come è successo a tutti i musei c'è stato un momento di grande attenzione e di successo anche dei nuovi contenuti durante la fase più critica della chiusura, cioè in marzo e aprile. Evidentemente la reazione delle persone è stata cercare compagnia sulla rete e quindi sono state accolte queste novità. Adesso c'è un po' meno di attenzione e c'è una stabilizzazione dal punto di vista delle visualizzazioni. Ciò non toglie che comunque abbiamo intenzione di mantenere certe rubriche anche in futuro magari diradandole. Fino ad ora nei mesi di marzo, aprile e maggio davamo dei contributi con il ritmo di tre/quattro volte a settimana. Quel ritmo non riusciamo a tenerlo in tempi normali. Lo possiamo tenere finché siamo a casa e riusciamo a produrre dei video, ma quando il museo riapre e le esigenze sono diverse materialmente non riusciamo a starci dietro. Però comunque ci sono delle rubriche che penso sia importante continuare per questo discorso del linguaggio. Quindi cercheremo delle novità, delle cose un po' più originali anche per non arrivare a noia. Però i contenuti scientifici sono sempre molto apprezzati dal pubblico, anche quello *social*. Vedo che hanno successo. Poi naturalmente dipende moltissimo dal giorno in cui pubblichiamo e dall'orario. Ci siamo resi conto che ci sono dei momenti preferenziali, in cui anche il video più bello funziona meno di un altro che è stato pubblicato tipo il giorno prima la stessa ora. Conta tantissimo il giorno della settimana e l'ora, per le visualizzazioni se non altro.

A.C. Ho visto una rubrica in cui proponevate dei piccoli laboratori per i bambini. Avete creato delle attività in cui il vostro pubblico potesse partecipare attivamente. Avete avuto un buon riscontro in queste attività?

B.M. Il riscontro è stato ottimo, i tutorial sono piaciuti e sono piaciuti anche i video di lettura delle favole. Noi avevamo la fortuna di avere questo libretto scritto qualche anno fa da una insegnante per bambini e ragazzi con delle favole a tema su Altino. Allora

abbiamo dato lettura a queste favole. Le ho fatte leggere dai custodi, quindi non tutte sono proprio lette in maniera professionale, però volevo anche dar voce ai custodi durante il periodo di chiusura. L'attività di interazione con i bambini e i ragazzi è andata molto bene. Purtroppo, abbiamo dovuto rinunciare a ben tre laboratori di domenica pomeriggio per bambini e ragazzi., che per altro erano gratuiti per il pubblico perché ci venivano finanziati dal progetto europeo. Con le associazioni che avrebbero dovuto fare i laboratori abbiamo deciso di salvare almeno l'appuntamento. E loro gentilmente hanno elaborato questi tre tutorial. Qui c'è un aspetto un po' delicato che è chiaramente emerso ancora una volta adesso con l'uso della rete rispetto al Covid. Le attività didattiche del museo sono esternalizzate, affidate ad associazioni culturali di didattica museale che le svolgono. Naturalmente loro ci vivono su questo. Quindi offrire dei contenuti gratuiti non è proprio eticamente corretto nei confronti dei professionisti del settore. Quindi credo che lo sviluppo di questo dovrebbe essere la possibilità di partecipare a questa attività anche con un contributo simbolico. Ma almeno ci sarebbe un recupero da parte delle associazioni. Su questo aspetto, dal momento che le attività didattiche non sono interne al museo, questo sarà difficile da continuare. Noi infatti tenderemmo a fare i laboratori in presenza, non per una questione soltanto economica – perché il museo non ci guadagna niente- ma proprio perché a noi interessa che le persone vengano in museo e che i bambini vi facciano attività. Quindi questo tipo di attività sulla rete non credo che avrà seguito.

A.C. Le attività didattiche in presenza sono a pagamento?

B.M. Le attività didattiche in presenza normalmente sono a pagamento, con cifre davvero irrisorie. Avevamo avuto l'opportunità di organizzare dei laboratori gratuiti per l'utenza perché finanziati da un progetto europeo. Li recupereremo per fortuna non appena ci permetteranno di lavorare normalmente.

A.C. siete riusciti a trasferire nel virtuale altre attività che avreste dovuto fare in presenza durante il periodo di chiusura? Come conferenze o altre attività?

B.M. Abbiamo ragionato nello stesso modo che le ho detto per i laboratori. Noi avevamo già fissato un calendario per quasi tutto l'anno. In particolare, avevamo il ciclo di conferenze quest'anno. In questa situazione non abbiamo fatto webinar perché non avevamo le forze. Però abbiamo chiesto ai conferenzieri di produrre anche loro dei piccoli contributi video in cui sintetizzassero e presentassero quello che diranno quando andremo a recuperare la conferenza. Anche questo ha avuto un grandissimo successo. Questo ci è

servito per fidelizzare il nostro pubblico *social*. Come museo avevamo un nutrito calendario di attività ad ampio raggio. Cioè per bambini e ragazzi, conferenze per un pubblico generale, attività da fare in presenza per le persone con disabilità visiva con il laboratorio che si chiama “tocchiamoli con mano”. Tutti questi appuntamenti che sono dei cicli per noi, ritornano nel calendario e hanno l’obiettivo di fidelizzare il pubblico. Non abbiamo voluto rinunciarci e quindi li abbiamo trasformati in pillole, non nell’esperienza completa, però li abbiamo proposti sulla rete. Proprio per dire “abbiamo comunque l’appuntamento con la conferenza di Altino ogni due mercoledì e avremmo raccontato questo”. E poi quando si potrà recuperare faremo la conferenza vera e propria. Abbiamo ragionato così. C’è anche il ciclo “tocchiamoli con mano”, che prevede che un giorno a settimana escano a distanza di qualche ora o due o tre video audio-visivi che sono studiati per raccontare il reperto o la storia di cui si parla a persone con disabilità visiva. Quindi ciechi, che non guardano il video ma hanno una narrazione molto più descrittiva che per il vedente che ha l’oggetto davanti, ma poi c’è anche l’immagine e il testo che scorre scritto molto grande che va bene per gli ipovedenti. E anche questo appuntamento al quale teniamo particolarmente l’abbiamo fissato e questo penso sarà una delle rubriche sulla quale punteremo.

A.C. Quindi porterete avanti tutte le rubriche che avete iniziato in questo periodo di emergenza?

B.M. Le conferenze no, perché speriamo di farle in presenza. A quel punto faremo la pubblicità della conferenza e metteremo le foto della conferenza che si è svolta come facevamo prima. Però i contenuti scientifici e penso anche il tocchiamoli con mano sì. Quelli sono servizi al pubblico che noi facciamo e che sono complementari alla visita al museo o attrattivi per la visita in museo.

A.C. Per caso lei avrebbe dei numeri per quanto riguarda il riscontro del pubblico nei *social*?

B.M. Non ho mai fatto i conti. In che senso? Dei numeri assoluti?

A.C. Come numero di *follower*, interazioni, mi piace ...

B.M. Questo tipo di riscontro non l’ho mai fatto in maniera sistematica. Posso dirle però che in questo periodo sono aumentati esponenzialmente i *follower*. Sicuramente sarà dovuto alla reclusione quindi al riversarsi sulla rete. Però probabilmente è anche dovuto al fatto che abbiamo dato dei contenuti diversi rispetto a prima. Prima utilizzavamo la

pagina *Facebook* come strumento di pubblicità, di comunicazione immediata con il pubblico. Non riesco a darle dei numeri assoluti perché non ho ancora fatto uno studio in merito.

A.C. Su *YouTube* invece fate qualcosa?

B.M. Come museo no. Però è stato di recente aperto il canale *YouTube* della Direzione regionale Musei del Veneto. Noi consegnamo i video che abbiamo prodotto e così vengono caricati su *YouTube*. È un altro canale di comunicazione. Come museo ci fermiamo a *Facebook* e *Instagram*. Ma quest'ultimo non lo stiamo gestendo con la stessa attenzione. Ci vorrebbe qualcuno di esterno che lo gestisca.

A.C. Per quanto riguarda gli strumenti virtuali pensate che in futuro ci sia la possibilità di introdurne qualcuno?

B.M. Ovviamente noi siamo molto attenti a questo. Siamo consapevoli che dobbiamo costruire dei progetti *ad hoc* e cercare dei finanziamenti *ad hoc*. Quindi una riflessione non l'abbiamo ancora fatta. Adesso stiamo lavorando al completamento dell'allestimento. Non credo, per una questione di budget, che riusciremo ad inserire degli strumenti multimediali adesso. Però nel momento in cui lavori sullo sviluppo dell'allestimento ti fai un'idea di quali strumenti vorresti inserire ed eventualmente vai a cercare un finanziamento apposito per quello, che è anche qualche volta più facile. Le dico la verità che non voglio dire che sono diffidente dagli strumenti multimediali. Però preferisco molto di più le esperienze di realtà aumentata che quindi anche attraverso il *device* mi permettono comunque un rapporto con l'oggetto o ancora meglio con l'area archeologica, che non il semplice *tablet* da portare in giro oppure il *monitor* fisso all'interno del museo con la ricostruzione 3D. Secondo me dobbiamo trovare un modo così che non si crei l'ubriacatura dello strumento virtuale come negli anni scorsi c'è stata. Questo è l'obiettivo. Soprattutto penso però che lo strumento virtuale possa essere fondamentale nella comunicazione con le persone con disabilità, di cui parlavamo prima. Per esempio, la guida in lingua dei segni, che non si può sempre avere in presenza, se la si ha su *tablet* o strumento analogo aiuta in museo. Quindi lavorerei un po' più su questi aspetti, che non sulla supersonica ricostruzione.

A.C. Posso aggiungere che, pensando anche agli altri casi studio che ho affrontato, potrebbe accadere che lo strumento virtuale diventi il fulcro della visita, piuttosto che il patrimonio archeologico...

B.M. Se lo strumento virtuale è utile da remoto, nel momento in cui si è *in situ* necessariamente il protagonista deve essere il reperto archeologico. Anche perché, noi siamo archeologi e forse abbiamo un sentire un po' diverso, ma non c'è nulla come il reperto vero, che era veramente usato in passato. Nessuna ricostruzione virtuale può restituire il brivido dell'oggetto originale. È come quando guardi un quadro, un conto è vedere la riproduzione, un conto è essere davanti al quadro. L'effetto che dà è completamente diverso. Almeno, questo nella mia esperienza. Se lo strumento virtuale è troppo invadente, può distrarre rispetto a questa esperienza *in situ* quindi va calibrato. Dopodiché da lì a non esserci per niente, quella è una lacuna. Come avrà capito, noi facciamo quello che possiamo.

A.C. Mi rendo conto che Brescia è una realtà molto diversa da voi

B.M. Brescia è una Fondazione, ha tutt'altro bilancio. Intanto ha un bilancio, il museo di Altino non ha un bilancio autonomo. Ha un bilancio che dipende dall'insieme dei musei della Direzione regionale. Questo non è poco, perché non si ha un margine di investimento autonomo, mai. A meno che tu non sia beneficiario di progetti, tipo quelli europei. Allora quella è la strada per sopravvivere, per fare delle cose un po' più aggiornate.

A.C. Lei ha presente se in Veneto c'è qualche museo archeologico che invece è riuscito a ottenere questi finanziamenti per introdurre dispositivi di realtà virtuale o aumentata?

B.M. Tra i musei statali, no. C'è Emme 9, che però non è un museo archeologico.

A.C. L'unico che conosco io è quello di Bostel, sull'altopiano di Asiago. Non ho trovato un museo statale che li avesse...

B.M. Noi purtroppo abbiamo problemi ben prima degli strumenti virtuali. Poi ad Altino abbiamo anche un problema di connessione che prende male. Siamo anche vicini all'aeroporto e c'è quindi una forma di schermatura che andrebbe oltrepassata con un ponte radio. Ma anche in questo caso si tratta di molti soldi. In ogni caso ad Altino bisognerebbe ragionare su uno strumento virtuale che funzioni *offline in situ*. Questo ci rende meno abili, per esempio, nella creazione della *app*, che permettono di caricare la visita al museo sul dispositivo che poi ti fa da guida. Noi siamo su questo un po' sfortunati.

A.C. Probabilmente è più facile che un Museo privato introduca strumenti di questo genere...

B.M. Esatto, c'è proprio un altro meccanismo rispetto a noi.

A.C. Nella tesi vorrei sottolineare che ciò che si può fare dal punto di vista della virtualità, dipende dalla realtà che si è e alle risorse che si hanno.

B.M. Questo è molto importante perché la *governance* del museo ha necessariamente un'influenza su quello che poi è il museo. Non sempre è il direttore a non voler fare certe cose, ma ci sono anche dei limiti oggettivi. [...] Tutto sommato alla fine ha scelto tre campioni abbastanza eterogenei: Brescia è una Fondazione, Aquileia ha una situazione molto particolare e Altino è un museo nettamente statale. Questa eterogeneità è una ricchezza alla fine.

A.C. Esatto. La ringrazio per la disponibilità. buona giornata e arrivederci.

B.M. Grazie, arrivederci e buon lavoro.

Bibliografia

Accardi A. R. D., “La copertura dei siti archeologici: questioni di protezione e comunicazione delle rovine”, in *MOSTRARE L'ARCHEOLOGIA. Per un manuale-atlante degli interventi di valorizzazione*, a cura di Vaudetti Marco, Minucciani Valeria e Canepa Simona, Umberto Allemandi & C, Torino 2013, pp. 75-85.

Bacon Francis, *Del viaggiare*, in Id., Saggi, trad. di A. M. Ancarani, con una nota di A. Brilli, Sellerio, Palermo 1996.

Baram Uzi, “Tourism and Archaeology”, in *Encyclopedia of Archaeology*, Academic Press, 2008, pp. 2131-2134.

Bell, Michael Mayerfeld, “The Ghosts of Place”, in *Theory and Society*, vol. 26, num. 6, Kluwer Academic Publisher, 1997, pp. 813-836. (sistemare)

Benjamin Walter, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di Fabrizio Desideri, traduzione di Mastorissimo Baldi, Donzelli Editore, Roma 2012.

Bianchi Bandinelli Ranuccio, *Introduzione all'archeologia classica come storia dell'arte antica*, GLF editori Latenza, Roma 2000.

Bignamini Iliaria, “L'Antico”, in: *Grand Tour: Il Fascino dell'Italia nel XVIII secolo*, a cura di Wilton Andrew e Bignamini Iliaria, Skira, Milano 1997, pp. 211-213.

Binkhorst Esther e Dekker Den, “Agenda for co-creation tourism experience research”, in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 2009, pp. 311-327.

Boldon Zanetti Giovanni, *La fisicità del bello. Tutela e valorizzazione nel Codice dei beni culturali e del paesaggio*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia 2009.

Bonacini Elisa, “Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell’utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”, in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, volume 5, 2012, pp. 93-125.

Bonacini Elisa, “La realtà aumentata e le app culturali in Italia: storie da un matrimonio in mobilità”, in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, volume 9, 2014, pp. 89-121.

Brilli Attilio, *Il viaggio in Italia. Storia di una grande tradizione culturale*, Il Mulino, Bologna 2006.

Casson Lionel, *Travel in the ancient world*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1994.

Ceram C. W., *Civiltà sepolte. Il romanzo dell’archeologia*, Einaudi, Torino 1952.

Cultaro Massimo, Gabellone Francesco e Scardozzi Giuseppe, “The virtual musealization of archaeological sites: between documentation and communication”, in *Proceedings of the 14th International Congress on Cultural Heritage and New Technologies*, 2009, pp. 294-308.

Delbarba Nicola, *Realtà aumentata per la valorizzazione del patrimonio archeologico: il caso di San Salvatore di Brescia*, 2019.

Dell’Agnese Elena, *Bon voyage: per una geografia critica del turismo*, Utet università, Torino 2018.

De Seta Cesare, “Grand Tour: Il fascino dell’Italia nel XVIII secolo”, in: *Grand Tour: Il Fascino dell’Italia nel XVIII secolo*, a cura di Wilton Andrew e Bignamini Ilaria, Skira, Milano 1997, pp. 17-25.

De Seta Cesare, *L’Italia nello specchio del Grand Tour*, Rizzoli, Milano 2014.

DeSilvey Caitlin, Edensor Tim, “Reckoning with ruins”, in *Progress in Human Geography*, volume 37(4), 2013, pp. 465–485.

Dickinson Janet, Ghali Karen, Cherrett, Tom, Speed Chris, Davies Nigel, Norgate Sarah, “Tourism and the Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice and Scope in the Travel Domain”, in *Current Issues in Tourism*, 17(1), 2014, pp. 84-101.

Faroni Paola, Morandini Francesca, Rossi Filli, “Experiencing Brescia's Archaeology (Italy): the Brixia Light Box project in Palazzo Martinengo Cesaresco”, in Genovese Laura, Yan Haiming, Quattrocchi Angela (a cura di), *Preserving, managing and enhancing the archaeological sites: comparative perspectives between China and Italy*, CNR Edizioni, Roma 2015, pp. 114.

Forte M, Beltrami R, “A proposito di virtual archaeology: disordini, interazioni cognitive e virtualità”, in *Archeologia e calcolatori*, n. 11, 2000, pp. 273-300.

Galvagno Marco e Giaccone Caterina, *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Giappichelli editore, Torino 2017.

Gilli Monica, *Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano 2009.

Gruppo archeologico milanese, *Brixia: l'antica Brescia romana*, 2015.

Hellin-Hobbs Yvonne, “The constructivist museum and the web”, in *Electronic Visualisation and the Arts* London, 2010, pp. 72-78.

Manacorda Daniele, “Archeologia tra ricerca, tutela e valorizzazione”, in *Il Capitale Culturale: Studies on the Value of Cultural Heritage*, Vol.1(1), 2010, pp. 131-141.

Manacorda Daniele, *Il sito archeologico fra ricerca e valorizzazione*, Carocci Editore, Roma 2007.

Manuel Roberto Guido, “Tre dimensioni della valorizzazione: l’esperienza, la partecipazione e la gestione”, in *Primo Colloquio sulla Valorizzazione*, Roma 2011.

Marangoni Ilaria, *L’ereditarietà dei classici nella cultura moderna e contemporanea*, Studium, Roma 2005.

Melotti Marxiano, *Mediterraneo tra miti e turismo: per una sociologia del turismo archeologico*, Cuem, Milano 2007.

Melotti Marxiano, *Turismo archeologico. Dalle piramidi alle veneri di plastica*, Mondadori, Milano 2008.

Melotti Marxiano, “Il ruolo emergente dell’edutainment nella fruizione del patrimonio culturale”, in *Formazione e Insegnamento*, 11(2), 2013, pp. 129-142.

Minca Claudio e Colombino Annalisa, *Breve manuale di geografia umana*, Cedam, Padova 2012.

Minucciani Valeria, “Tecnologie, museo virtuale e ICT per la musealizzazione archeologica”, in *MOSTRARE L’ARCHEOLOGIA. Per un manuale-atlante degli interventi di valorizzazione*, a cura di Vaudetti Marco, Minucciani Valeria e Canepa Simona, Umberto Allemandi & C, Torino 2013 pp. 130-140.

Montaigne Michel, *Viaggio in Italia*, prefazione Di Piovene Guido, Laterza, Roma-Bari 1991.

Morandini Francesca, “Travelling through ancient landscapes: the city museum and nearby archaeological areas, research and enhancement”, in Vavouranakis Giorgos, Katsianis Markos, Papadatos Yiannis, Mouliou Marlen, Petridis Platon (a cura di), *Digital Pasts for the present*, Atene 2016, pp. 117-121.

Mukhles AlAbabneh e Mousa Masadeh, Creative cultural tourism as a new model for cultural tourism, in *Journal of Tourism Management Research*, vol 6, 2019, pp. 109-118.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, *The future of competition: Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston 2004.

Ronc Maria Cristina, Massetto Stefano, Varisella Aline, Il turismo archeologico come esperienza “sensibile”. Metodologie e tecnologie per la valorizzazione by iphone/smartphone dei beni culturali, in *Bollettino Soprintendenza per i beni e le attività culturali* (BSBAC) n. 7, 2010, pp. 121-128.

Ross David, Saxena Gunjan, Correia Fernando e Deutz Pauline, “Archaeological tourism: A creative approach”, in *Annals of Tourism Research*, 67, 2017, pp. 37-47.

Rossi Filli, “Il santuario repubblicano”, in Rossi Filli, Morandini Francesca (a cura di), *Brixia. Roma e le genti del Po*, Giunti, Prato 2015, pp. 114-129.

Rossi Pinelli Orietta, “Per una storia dell'arte parlante: dal Museo Capitolino (1734) al Pio-Clementino (1771-91) e alcune mutazioni nella storiografia artistica”, in *Ricerche di storia dell'arte*, numero 84, pp. 5-23.

Settis Salvatore, *L'assalto al patrimonio culturale*, Italia S.p.A., Torino 2002.

Settis Salvatore, *Paesaggio, Costituzione e cemento*, Einaudi, Torino 2010.

Tresserras Jordi Juan, “El Arqueoturismo Turismo Arqueológico: Un Paso más para la Valorización del Patrimonio Arqueológico.” In *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, numero. 9: Turismo Arqueológico, 2004, p 1.

Unesco, *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*, 2008.

Walker Cameron e Carr Neil, *Tourism and Archaeology. Sustainable meeting grounds*, Left Coast press, Inc, Walnut Creek 2013.

Wilton Andrew, “Ricordi dell’Italia”, in *Grand Tour: Il Fascino dell’Italia nel XVIII secolo*, a cura di Wilton Andrew e Bignamini Ilaria, Skira, Milano 1997, pp. 281-282.

Woynar Marion, “Reconsidering the definition of Mexican archaeological heritage”, in *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 9(1), 2007, pp. 38-48.

Zifferero Andrea, “La comunicazione nei musei e nei parchi: aspetti metodologici e orientamenti attuali”, n *Musei e parchi archeologici*, IX Ciclo di Lezioni sulla ricerca applicata in Archeologia (Certosa di Pontignano 1997), All’Insegna del Giglio, Firenze, 1999 pp. 407-442

Sitografia

Archaeological Institute of America

<https://www.archaeological.org/programs/public/site-preservation/tourism/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Altair4 Multimedia:

<https://www.altair4.com/it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Altreforme:

<https://www.altreforme.net/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Altreforme Vieni a vedere l'arte - asarotos oikos ad Aquileia:

<https://www.youtube.com/watch?v=MJyp0C31170> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Aquileia viaggio nel tempo:

https://www.fondazioneaquileia.it/files/allegati/viaggio_nel_tempo_.pdf (Ultimo accesso 9/7/2020).

Area archeologica a Est del Museo di Altino:

http://www.archeoveneto.it/portale/wp-content/filemaker/stampa_scheda_estesa.php?recid=142 (Ultimo accesso 9/7/2020).

Area archeologica a nord del Museo di Altino:

http://www.archeoveneto.it/portale/wp-content/filemaker/stampa_scheda_estesa.php?recid=144 (Ultimo accesso 9/7/2020).

Art Glass:

<https://www.art-glass.it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Borsa Mediterranea del Turismo Archeologico:

<https://www.borsaturismoarcheologico.it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio:

https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2004-0224&atto.codiceRedazionale=004G0066&queryString=%3FmeseProvvedimento%3D%26formType%3Dricerca_semplice%26numeroArticolo%3D%26numeroProvvedimento%3D42%26testo%3Dcodice%2Bdei%2Bbeni%2Bculturali%26annoProvvedimento%3D2004%26giornoProvvedimento%3D¤tPage=1 (Ultimo accesso 9/7/2020).

Codice del Turismo

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2011-05-23;79>
(Ultimo accesso 9/7/2020).

Costituzione Italiana:

<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:costituzione> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Father and Son:

<http://www.fatherandsongame.com/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Fondazione Aquileia:

<https://www.fondazioneaquileia.it/it> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Fondazione Brescia Musei:

<https://www.bresciamusei.com/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Guida digitale di Aquileia:

<http://aquileia.arte.it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Historic Interreg Italia Croazia:

<https://www.regione.veneto.it/web/programmi-comunitari/cte-italia-croazia> (Ultimo accesso 9/7/2020).

I-MIBACT top 40: https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Comunicati/visualizza_asset.html?id=75268& (9/7/2020).

Installazione multimediale interattiva Etruscaming:

<http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/it/collezioni/musei/museo-gregoriano-etrusco/sala-xvi--antiquarium-romanum--lucerne-e-stucchi/installazione-multimediale-interattiva-etruscaming.html> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Itinerario isole laguna veneta:

<https://www.vivovenetia.it/laguna-veneta-isole/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Izi Travel:

<https://www.izi.travel/it> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Laguna Fla Group S.r.l.: <https://www.lagunaflaline.it/linea-altino-torcello-burano-san-francesco/> (9/7/2020).

Le tre vite di Aquileia:

<https://www.youtube.com/watch?v=0E6j5u7Xpto> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Museo archeologico nazionale di Altino

<https://polomusealeveneto.beniculturali.it/musei/museo-archeologico-nazionale-e-area-archeologica-di-altino> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Museo archeologico nazionale di Aquileia:

<https://museoarcheologicoaquileia.beniculturali.it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Museo archeologico nazionale di Napoli- Father and Son:

<https://www.museoarcheologiconapoli.it/it/father-and-son-the-game/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Museo archeologico virtuale:

<https://www.museomav.it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Museo narrante di Hera Argiva:

<https://www.paestumsites.it/paestum/museo-di-hera-argiva> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Facebook Associazione Lapis:

<https://www.facebook.com/lapisarcheo> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Facebook Brescia Musei:

<https://www.facebook.com/bresciamusei> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Instagram Brescia Musei:

<https://www.instagram.com/bresciamusei/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Twitter Brescia Musei:

<https://twitter.com/BresciaMusei> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina YouTube Brescia Musei:

<https://www.youtube.com/channel/UCMKKh5LNjvct-oFknE6Tptw> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Facebook Fondazione Aquileia:

<https://www.facebook.com/fondazioneaquileia> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Instagram Fondazione Aquileia:

<https://www.instagram.com/fondazioneaquileia/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina YouTube Fondazione Aquileia:

<https://www.youtube.com/user/FondazioneAquileia/featured> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Facebook Museo archeologico di Altino:

<https://www.facebook.com/MuseoArcheologicoAltino> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Instagram Museo archeologico di Altino

<https://www.instagram.com/museoaltino/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Facebook Museo archeologico di Aquileia:

<https://www.facebook.com/museoarcheoaquileia> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Instagram Museo archeologico di Aquileia:

<https://www.instagram.com/museoarcheoaquileia/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina Twitter Museo archeologico di Aquileia:

<https://twitter.com/MuseoAquileia> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Pagina YouTube Museo archeologico di Aquileia:

<https://www.youtube.com/channel/UC7EanIL37r9doYOEtVPNpOQ> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Parchi della Val di Cornia:

<http://www.parchivaldicornia.it/it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Radio Magica:

<https://www.radiomagica.org/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Scavi archeologici ad Altino:

<https://www.unive.it/pag/32776/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Scavi aperti a Torcello:

https://www.unive.it/pag/14024/?tx_news_pi1%5Bnews%5D=5589&cHash=5879ce846d5548df0b3ea10547860fa1 (Ultimo accesso 9/7/2020).

Scheda Museo archeologico di Altino:

https://www.beniculturali.it/mibac/opencms/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Luoghi-della-Cultura/visualizza_asset.html?id=153617&pagename=50 (Ultimo accesso 9/7/2020).

Sito Patrimonio dell'umanità di Aquileia:

<https://whc.unesco.org/en/list/825> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Sito Patrimonio dell'umanità di Venezia e la sua laguna:

<https://whc.unesco.org/en/list/394/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Statistiche MIBACT:

<http://www.statistica.beniculturali.it/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Statistiche siti archeologici greci:

<https://www.statistics.gr/en/statistics//publication/SCI21/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Statistiche Stonehenge:

<https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Storia di Altino:

<http://www.altinumwelcomecard.it/altino/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Storia di Aquileia:

<http://www.comune.aquileia.ud.it/index.php?id=6950> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Studio Azzurro:

<https://www.studioazzurro.com/> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Tecnologie nel Museo archeologico di Milano:

<https://www.archeomatica.it/musei/nuove-tecnologie-per-la-fruizione-al-museo-archeologico-di-milano> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Tempio di Portonaccio a Veio:

<http://www.archeologiaazio.beniculturali.it/it/304/il-santuario-di-portonaccio> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Tour virtuale del Museo archeologico di Aquileia:

http://www.passepartout.coop/portale/?page_id=734 (Ultimo accesso 9/7/2020).

Vino Villa dei misteri:

<https://mastroberardino.com/prodotto/villa-dei-misteri-rosso-pompeiano-igt-vino-rosso/>

Virtual Museum of Iraq:

<http://www.virtualmuseumiraq.cnr.it/prehome.htm> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Visita Etruscaming:

<https://www.youtube.com/watch?v=WBS48y6wT9k> (Ultimo accesso 9/7/2020).

Waterways Explorer:

<http://www.waterwaysexplorer.org/> (Ultimo accesso 9/7/2020).