



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di laurea

**Il concetto di autenticità nel turismo letterario e digitale:
l'evoluzione delle 'case-museo'**

Relatore

Prof. Matteo Giannasi

Laureanda

Giulia Caprioli

Matricola 897187

Anno accademico

2023 / 2024

*A nonno Giò,
il mio Virgilio*

RINGRAZIAMENTI

La scrittura dell'elaborato è stato un lungo e consistente viaggio alla scoperta della composita e affascinante realtà delle case-museo.

L'arricchimento personale derivante dalla conoscenza e dall'approfondimento della molteplicità di tematiche trattate all'interno della ricerca ha un valore e significato immenso.

Per avermi sostenuta nella scrittura dell'elaborato, ringrazio *in primis* la mia famiglia, in particolar modo mamma e papà, per avermi sempre incoraggiata e spronata ad essere una ragazza curiosa, intraprendente e fiera di se stessa.

Ringrazio Letizia per essere la persona che più di tutte mi ha supportata e che è sempre al mio fianco. Senza di te tutto questo non sarebbe stato possibile.

Ringrazio Désirée per avermi sempre appoggiata e per essere una delle persone con cui posso confidarmi continuamente.

Vorrei ringraziare, inoltre, Romina, Fiammetta, Sara S., Martina A., Chiara, Erica, Sara B., Mattia, Francesca, Martina Q., Martina B. e Silvia per aver reso il percorso universitario un momento indimenticabile della mia vita.

Un ringraziamento speciale anche a Marta che, dopo essere stata una parte essenziale di una delle esperienze più belle della mia vita, non ha mai smesso di credere in me.

Un ringraziamento particolare va anche a Ro', per avermi fornito (inconsiamente) lo spunto iniziale per la stesura dell'elaborato.

INDICE

ABSTRACT	p.1
INTRODUZIONE	p.2
1. L'IMPORTANZA CULTURALE DELLE CASE-MUSEO	p.5
<i>1.1 Turismo culturale o heritage tourism?</i>	p.5
<i>1.2 Il turismo letterario</i>	p.8
<i>1.2.1 La Rete di Città Creative secondo UNESCO</i>	p.12
<i>1.2.2 Il profilo del turista letterario</i>	p.13
<i>1.2.3 Le motivazioni del turista letterario</i>	p.15
<i>1.3 Il turismo scolastico</i>	p.17
<i>1.4 La nascita della casa-museo</i>	p.19
<i>1.4.1 Le definizioni di casa-museo</i>	p.20
<i>1.4.2 Micro e macro storia della casa-museo</i>	p.23
<i>1.5 "Abitare" la casa-museo</i>	p.24
<i>1.6 ICOM e DEMHIST</i>	p.26
<i>1.6.1 Le diverse tipologie di casa-museo</i>	p.27
<i>1.7 L'identità di una nazione attraverso le case-museo</i>	p.28
<i>1.8 Le case-museo a livello giuridico</i>	p.31
<i>1.8.1 Le case-museo da un punto di vista giuridico a livello regionale</i>	p.34
2. L'IMPATTO DEL TURISMO DIGITALE	p.37
<i>2.1 Il turismo digitale</i>	p.37
<i>2.1.1 L'importanza della tecnologia in ambito museale</i>	p.40
<i>2.1.2 Il digital tourist journey</i>	p.41
<i>2.2 Il museo virtuale</i>	p.43
<i>2.3. Digital Transformation</i>	p.48
<i>2.3.1 Patrimonio culturale digitale</i>	p.50
<i>2.4. Progetti inerenti all'ambito museale e tecnologico</i>	p.55
<i>2.4.1 La digitalizzazione nel Piano Strategico Nazionale per il Turismo</i>	p.55
<i>2.4.2 Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio culturale 2022-2026</i>	p.57
<i>2.4.3 Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei 2019-2021</i>	p.60
<i>2.4.3.1 Europea e Google Arts & Culture</i>	p.63
<i>2.4.4 L'ambito digitale nelle Raccomandazioni per le istituzioni culturali</i>	p.64

2.4.5 <i>Prospetto dei progetti inerenti all'ambito museale e tecnologico</i>	p.65
2.5 <i>Accessibilità</i>	p.66
2.6 <i>I principali strumenti tecnologici utilizzati nelle case-museo</i>	p.69
2.6.1 <i>La realtà aumentata</i>	p.70
2.6.2 <i>La realtà virtuale</i>	p.71
2.6.2.1 <i>Differenze e similitudini tra AR e VR</i>	p.72
2.6.3 <i>Il tour virtuale</i>	p.73
2.6.4 <i>La chatbot</i>	p.74
2.7 <i>Sicurezza e protezione dei dati</i>	p.75

3. L'AUTENTICITÀ IN AMBITO TURISTICO E DIGITALE **p.78**

3.1 <i>Il turismo esperienziale</i>	p.78
3.1.1 <i>Gli ambiti dell'esperienza</i>	p.82
3.2 <i>Il concetto di autenticità</i>	p.83
3.2.1 <i>Le quattro teorie dell'autenticità</i>	p.86
3.2.1.1 <i>L'approccio postmodernista di Eco</i>	p.90
3.3 <i>Il luogo letterario come luogo autentico</i>	p.91
3.3.1 <i>Le quattro situazioni di autenticità delle case-museo</i>	p.93
3.4 <i>L'autenticità secondo UNESCO</i>	p.94
3.4.1 <i>Il documento di Nara</i>	p.96
3.4.2 <i>Autenticità ed heritage</i>	p.99
3.5 <i>L'autenticità digitale</i>	p.100
3.5.1 <i>L'iperrealtà di Baudrillard e la realtà aumentata di Chalmers</i>	p.102

4. I DIECI ESEMPI DI CASE-MUSEO **p.106**

4.1 <i>Casa di Goldoni a Venezia</i>	p.106
4.2 <i>Casa di Pascoli a San Mauro Pascoli</i>	p.109
4.3 <i>Casa di Leopardi a Recanati</i>	p.112
4.4 <i>Casa di Dante a Firenze</i>	p.116
4.5 <i>Le quattro case-museo milanesi</i>	p.119
4.6 <i>Casa di Sir John Soane a Londra</i>	p.126
4.7 <i>Casa di Anne Frank ad Amsterdam</i>	p.129
4.8 <i>Casa di Victor Hugo a Parigi</i>	p.132

<i>4.9 Casa di Lope de Vega a Madrid</i>	p.135
<i>4.10 Casa di Frida Kahlo a Coyoacán (Città del Messico, Messico)</i>	p.139
<i>4.11 Prospetto delle dieci case-museo</i>	p.142
CONCLUSIONE	p.145
BIBLIOGRAFIA	p.148
SITOGRAFIA	p.159
FIGURE	p.163
TABELLE	p.164

ABSTRACT

In una realtà in cui la tecnologia è sempre più pervasiva, anche in ambito turistico, si rischia la perdita di autenticità, elemento che caratterizza il patrimonio letterario.

La presente ricerca verte, dunque, sul concetto di autenticità nel settore del turismo digitale, soprattutto in riferimento alle ‘case-museo’.

Lo studio analizza il tema del turismo letterario, comprese le sue varianti principali, e, in particolare, il fenomeno delle case-museo.

L’ambito digitale è invece considerato sia in relazione a importanti documenti redatti da enti e ministeri italiani e internazionali, sia come settore che contraddistingue il turismo nel ventunesimo secolo.

L’elaborato si focalizza quindi inizialmente sulla storia, sulle caratteristiche principali delle case-museo e sul turismo letterario, a cui appartiene questa istituzione museale.

Successivamente, sarà ampliata la tematica del turismo digitale, con un’applicazione specifica all’ambito turistico, in particolare letterario e culturale.

Verranno poi analizzati dieci esempi di case-museo, presenti sul territorio nazionale e internazionale, che hanno implementato strumenti e dispositivi tecnologici con l’obiettivo di preservare il patrimonio e di renderlo accessibile al maggior numero di turisti.

Nonostante gli impatti del turismo digitale nelle case-museo, l’obiettivo della ricerca è la verifica della rilevanza del concetto di autenticità legato alle dimore di personaggi illustri.

***Parole chiave:** autenticità, casa-museo, digitale, turismo letterario, patrimonio*

INTRODUZIONE

“Il futuro dei musei è all’interno della nostra casa [...].

Nei musei avevamo la Storia, ma quello che ci serve sono le storie [...].

Avevamo gruppi e fazioni nei musei, ma quello che ci serve sono gli individui”.

Orhan Pamuk, XXIV Conferenza dell’International Council of Museums (ICOM),

Milano 2016

Letteratura, patrimonio e paesaggio sono tre elementi culturali fondamentali, i quali, combinati assieme alla presenza umana, permettono lo sviluppo del turismo letterario. In particolare, gli individui, anche grazie alla loro capacità immaginativa, hanno la possibilità di attribuire valore e significato agli oggetti e all’ambiente letterario che scelgono di visitare.

A questo proposito, uno degli obiettivi principali delle case-museo è ripartire dalle storie di ogni persona, dal viaggio intimo che nasce all’interno di ciascuno di noi, per poi trovare nelle tracce del passato altrui un vissuto sentimentale ed emotivo in cui potremmo immedesimarci.

Per quanto i musei in senso lato siano l’espressione massima dei messaggi e del pensiero che un artista vuole trasmettere al pubblico, nelle case-museo sono gli individui stessi che danno vita a tutti gli elementi esposti all’interno della struttura, sono loro *in primis* che si auspicano di rimanere affascinati e travolti da un ambiente domestico e intimo pieno di vita.

Non solo l’interno della casa, con le stanze e gli oggetti, crea un senso di coinvolgimento emotivo da cui è difficile rimanere distaccati, ma anche tutta la realtà esterna, la quale ha la funzione di generare un senso di attaccamento al luogo che è stato fondamentale per il trascorso dell’artista, mentre per il turista costituisce l’elemento primario di trasmissione di valore storico e culturale. L’essere umano ha così la possibilità di immergersi in un contesto vero, genuino e autentico.

Con l’avanzamento della tecnologia digitale negli ultimi anni, si assiste però alla nascita di un vero e proprio “turismo digitale”. Tour virtuali, realtà aumentata, visori 3D sono solo alcuni dei numerosi elementi implementati nelle case-museo. Da un lato, permettono di rendere la

visita alle case-museo più accessibile e interattiva a tutti i visitatori, dall'altro, il concetto fondamentale di autenticità, essenziale nell'esperienza turistica, viene accantonato.

L'obiettivo primario della ricerca presente è dunque comprendere la complessità e persistenza del concetto di "autenticità", anche a fronte dello sviluppo e dell'espansione di una realtà e di un turismo digitale, considerando, in particolare, l'istituzione turistica-culturale delle case-museo.

Per quanto riguarda la struttura dell'elaborato, il primo capitolo verte sull'importanza che possiedono le case-museo, sia in ambito turistico, che per la costruzione dell'identità di un Paese. In seguito, è presente una parte inerente alla definizione di turismo letterario e alle caratteristiche principali del turista letterario; sarà poi messa in evidenza anche una parte riguardante il turismo scolastico e una considerazione sulle case-museo rispetto all'ambito giuridico. Inoltre, verrà messo in rilievo il lavoro essenziale svolto da due organizzazioni internazionali, ovvero ICOM e DEMHIST, in merito alla valorizzazione delle case-museo.

Successivamente, si svolgerà una descrizione approfondita del "turismo digitale", con un focus principale sull'evoluzione del concetto di "museo virtuale". Seguirà poi, sempre nel secondo capitolo, un elenco di progetti principali, sia nazionali che internazionali, in cui sono delineate delle linee guida a cui attenersi per poter sviluppare il settore turistico soprattutto grazie all'utilizzo dei nuovi strumenti tecnologici. Sarà presente anche un approfondimento sul concetto di accessibilità, strettamente legato all'ambito turistico culturale e digitale. Saranno inserite, in aggiunta, le caratteristiche principali di alcuni strumenti tecnologici implementati nelle case-museo, che sono la realtà aumentata, la realtà virtuale, il tour virtuale e la *chatbot*.

Il terzo capitolo è invece interamente dedicato al concetto di "autenticità", ovvero il focus principale della ricerca. Si osserveranno le diverse connotazioni che il termine ha assunto in base alle analisi di diversi studiosi, soprattutto in relazione all'ambito turistico e digitale. Sarà presente anche un approfondimento legato al concetto di "esperienza" e alla presenza del turismo esperienziale. Inoltre, l'autenticità verrà delineata in base a diverse prospettive, in particolare oggettiva, costruttivista, postmoderna ed esistenziale. Successivamente, si svolgeranno degli approfondimenti inerenti all'autenticità di un luogo letterario, all'autenticità secondo UNESCO e alla relazione tra autenticità ed *heritage*. Alla fine del capitolo, saranno introdotte interessanti considerazioni relative alla ricerca di autenticità all'interno di una realtà che ha subito un forte impatto per lo sviluppo delle tecnologie digitali.

A questo punto, risulta utile riportare, nel quarto capitolo, le analisi minuziose di dieci case museo, considerate rilevanti sia da un punto di vista culturale, sia per la digitalizzazione avviata dall'istituzione museale stessa. Sul piano nazionale, saranno esaminate la casa di Goldoni a Venezia, la casa di Pascoli a San Mauro Pascoli, la casa di Leopardi a Recanati, la casa di Dante a Firenze e quattro case-museo milanesi (casa Bagatti Valsecchi, casa Poldi Pezzoli, villa Necchi Campiglio e casa Boschi di Stefano), mentre, a livello internazionale, saranno oggetto di studio la casa-museo di Sir John Soane a Londra, la casa di Anne Frank ad Amsterdam, la casa di Victor Hugo a Parigi, la casa di Lope de Vega a Madrid e la casa di Frida Kahlo a Coyoacán (Città del Messico, Messico).

1. L'IMPORTANZA CULTURALE DELLE CASE-MUSEO

Il primo capitolo dell'elaborato è dedicato principalmente al turismo letterario, in particolare alle case-museo. All'interno del capitolo viene descritta brevemente la loro storia, viene riportata la suddivisione principale con cui vengono solitamente identificate e viene messo in evidenza il ruolo essenziale che rappresentano per l'identità di un Paese. La casa-museo è un'istituzione museale che appartiene quindi ad un turismo lucrativo e di nicchia, ovvero il turismo letterario, di cui saranno presentate le caratteristiche primarie, assieme a quelle del turista letterario. Seguirà inoltre un approfondimento relativo al turismo didattico, per il quale le case-museo rappresentano una destinazione sempre più ricercata e considerata.

Inoltre, si farà riferimento anche a due istituzioni essenziali per la valorizzazione e la tutela del patrimonio culturale menzionato, ovvero DEMHIST e ICOM.

Per concludere il capitolo, sarà presente un paragrafo dedicato alle case-museo osservate rispetto ad un punto di vista giuridico.

1.1 Turismo culturale o heritage tourism?

La prima tematica affrontata nell'elaborato è quindi il turismo letterario, per il quale la letteratura rappresenta l'elemento cardine e indispensabile.

La letteratura è considerata una delle prime forme d'arte ad aver incentivato la volontà delle persone a viaggiare; di fatto, aumenta il valore dei luoghi, ne cambia la rilevanza, stratifica la loro storia. I racconti degli autori e le opere dei poeti sono determinanti nella definizione degli elementi di un ambiente, nell'accrescere le emozioni, con la conseguente possibilità di modificare gli itinerari dei viaggiatori.

Prima di descrivere in maniera dettagliata la storia e le caratteristiche del turismo letterario, occorre precisare il settore turistico più ampio all'interno del quale è inserito. La problematica principale è dunque comprendere se il turismo letterario sia di maggiore stampo culturale oppure se appartenga alla sfera dell'*heritage tourism*. Si tratta di una tematica che è stata dibattuta a lungo tempo, riguardo a cui ancora oggi è difficile riportare una considerazione unica e definitiva dato che diversi studiosi esprimono opinioni differenti.

Secondo Robinson e Andersen (2002), già a partire dall'epoca dell'Impero Romano, il turismo letterario viene categorizzato come turismo culturale, soprattutto secondo un punto di vista antropologico, "in quanto coinvolge turisti che scoprono, si identificano e creano significati di valore culturale con individui che sono diventati parte della mitologia culturale dei luoghi".

Al contrario, Herbert (2001) afferma che il turismo letterario appartiene alla categoria dell'*heritage tourism*, in quanto nasce da un interesse suscitato dalle storie delle vite personali degli scrittori o nelle loro opere letterarie, in cui il contesto storico spesso è di primaria importanza. Anche Miller (1997) sviluppa una considerazione più legata al concetto di *heritage tourism*, in quanto constata che “i siti letterari sono considerati come un patrimonio protetto, o come destinazioni turistiche da poter essere utilizzate come prodotto di consumo attraverso lo sviluppo di attrazioni, prodotti o servizi turistici”.

Cosa differenzia però un turismo culturale da quello heritage? In realtà, secondo il National Trust for Historic Preservation¹ (2011), le due tipologie di turismo non sono del tutto separate e contrapposte, in quanto sono ritenute parzialmente sovrapponibili. L'unica differenza principale è che l'*heritage tourism* è più “legato ad un sito specifico” poiché crea un vero e proprio “senso del luogo”² (*sense of place*) incorporato nel paesaggio, nell'architettura, nelle persone, negli artefatti, nelle tradizioni e nelle storie che rendono un luogo peculiare, mentre il turismo culturale permette lo svolgimento di esperienze similari a quelle dell'*heritage tourism*, ma meno connesse con il territorio stesso. A questo proposito, Hoppen et al. (2014) suggeriscono, ad esempio, che osservare gli oggetti collegati alla vita degli artisti o le loro opere nelle loro case, viene considerato come *heritage tourism*, mentre apprezzare la loro arte all'interno di una qualsiasi mostra o esibizione (che non si trova all'interno della loro dimora) è categorizzato come turismo culturale.

¹ Si tratta di un'organizzazione privata non-profit il cui compito è conservare e tutelare luoghi americani di elevata importanza per la costruzione della storia e dell'identità nazionale.

² A proposito del concetto di “senso del luogo”, De Fanis (2001, p. 38) osserva che è “dipendente sia dai lineamenti propri di un territorio - che nel loro insieme costituiscono ciò che viene definito la “identità” del luogo - che dalla connotazione che tali lineamenti assumono nel vissuto di ciascun individuo”.

Inoltre, De Fanis (*ibid.*, p. 39) constata che “tra i mezzi più efficaci per evocare il senso del luogo, le rappresentazioni letterarie sembrano garantire la trasmissione dell'essenza dello spazio vissuto attraverso l'utilizzo di ben collaudati canoni estetico-formali [...]. Oltre agli inediti attributi semantici che un luogo può acquisire attraverso la manipolazione dell'artista, non meno significativa appare la mediazione del lettore che, divenendo artefice di un'ulteriore elaborazione privata della realtà rappresentata, si configura parte integrante dell'ingranaggio dialogico generatore di senso”.

Il concetto di “senso del luogo” viene approfondito nel paragrafo 3.3.

Risulta interessante affermare che molte delle difficoltà nel delineare e determinare il concetto di *heritage tourism* sono relative *in primis* alla controversia rispetto alla definizione di patrimonio (*heritage*).

Ad esempio, secondo Ashworth e Tunbridge (1996, p. 105), il patrimonio è “l’uso contemporaneo del passato [...], l’interpretazione del passato nella storia”³. A questo proposito, si determina lo stretto rapporto tra ‘tempo passato’ e ‘patrimonio’, in quanto quest’ultimo è una vera e propria testimonianza, tangibile o intangibile, da tramandare di generazione in generazione e che una determinata società decide di conservare. Da questa visione si evince quindi che il patrimonio possiede, come enunciato da Timothy e Boyd (2003)⁴, la caratteristica della ‘selettività’, in quanto viene filtrato e selezionato secondo un sistema di valori che cambia nel tempo, nello spazio e nelle società.

Un’ulteriore visione rispetto alla differenziazione del patrimonio, e quindi ad una sua definizione corrispondente, riguarda il contesto in cui viene considerato. A tale riguardo, Timothy e Boyd (2003, p. 6) hanno osservato quanto segue: “secondo una prospettiva europea, il patrimonio non è patrimonio se non comprende una visita a una destinazione urbana, che spesso è il centro storico di antiche città. Diversamente, in Nord America, il patrimonio è strettamente collegato alla visita a mete naturali, come parchi nazionali, ma anche a tutti i luoghi che sottolineano l’identità nazionale [...]. Australiani e neozelandesi considerano patrimonio non solo gli elementi naturali di un luogo, ma anche l’unicità di una cultura, relativa

³ Similmente, Augias (2017, p. 63) afferma che “la nostra storia è molto complicata, quasi tutto ciò che accade oggi trova un precedente, se non una spiegazione, nei fatti del passato”.

⁴ Viene qui riportato un approfondimento in merito al tema della selettività del patrimonio, rispetto al quale Timothy e Boyd (2003) hanno identificato due modi differenti per determinare il concetto stesso di patrimonio.

Il primo fa riferimento al patrimonio classificato come:

- risorsa tangibile immobile: edifici, aree naturali...
- risorsa tangibile mobile: oggetti nei musei, documenti negli archivi...
- risorse intangibili: valori, costumi, cerimonie, stili di vita...

La seconda caratterizzazione è invece relativa al ‘tipo di attrazione’, ovvero:

- patrimonio naturale, spesso associato ad aree protette come parchi nazionali;
- patrimonio culturale vivente, come tradizioni, usi e costumi;
- patrimonio industriale, fatto di testimonianze e strutture industriali (fabbriche, miniere, centrali elettriche...);
- patrimonio personale (elementi di un determinato luogo che acquisiscono valore e significato per individui o gruppi di persone);
- patrimonio ‘dark’, cioè luoghi simbolo di morte e di atrocità.

ad un popolo e alla loro identità che coesiste con i luoghi naturali e l'ambiente circostante". L'enunciato permette dunque di comprendere la differenza nella considerazione di ciò che è un patrimonio secondo diversi punti di vista.

Un rilevante studio successivo, che è stato svolto in merito al legame tra turismo culturale ed *heritage tourism*, riguarda che, il turismo letterario, assieme al turismo cinematografico, appartiene al "turismo dei media/mediatico" (*media-related tourism*) (Reijnders, 2011; Hoppen et al., 2014), definito da Busby e Klug (2001) come un turismo che prevede "visite nei luoghi che celebrano la loro associazione a libri, autori, programmi televisivi e film". Quest'ultimo, a sua volta, appartiene al "turismo creativo" (*creative tourism*), ossia la tipologia turistica che include le arti creative, come il design, l'architettura, la musica, i film e la letteratura, il quale è parte del turismo culturale ed *heritage*.

Il turismo letterario si considera quindi come un turismo di nicchia (*media-related tourism*), che è inserito all'interno di un altro turismo di settore (*creative tourism*), il quale, a sua volta, si trova all'interno di una categoria più ampia, che è dell'*heritage tourism* e del turismo culturale (fig. 1). Si tratta dunque di un'ulteriore dimostrazione che il turismo letterario sia correlato non solo con il turismo culturale, ma anche con l'*heritage tourism*.

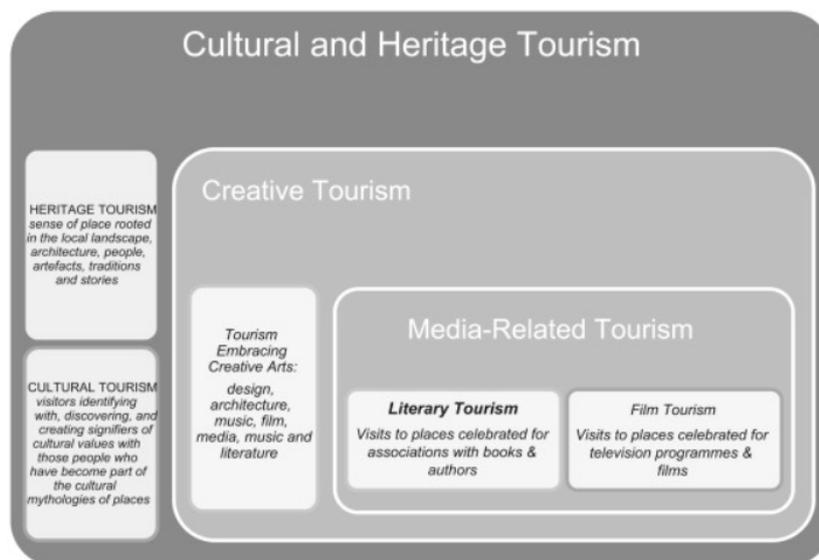


Fig. 1: classificazione del turismo letterario all'interno del turismo culturale e dell'*heritage tourism* (Hoppen et al., 2014, p. 40)

1.2 Il turismo letterario

Considerando invece il turismo prettamente letterario, risulta interessante riportare che le sue origini sono radicate attorno al 1300, quando, nell'opera "*Trattatello in laude di Dante*",

Boccaccio ammonisce Firenze per aver esiliato il Sommo poeta, eliminando così ogni legame con la città, quando invece la città stessa e i suoi cittadini avrebbero dovuto proteggerlo.

Lo sviluppo maggiore di tale tipologia di turismo risale però attorno al XVII secolo, quando si assiste alla diffusione del Grand Tour. All'epoca, la visita ai luoghi letterari rispecchiava gli ideali del pensiero romantico e, grazie a questa pratica, si aveva l'opportunità di celebrare il ricordo del passato aureo degli autori che avevano vissuto nelle varie città.

Tuttavia, è solamente a partire dal secolo successivo che il turismo letterario inizia ad assumere una rilevanza più ampia, soprattutto nel Regno Unito. Con il passare del tempo, si sviluppa nel resto d'Europa, fino ad arrivare negli Stati Uniti d'America, riuscendo a catturare sia l'attenzione di persone di tutte le età, che di accademici.

Il turismo letterario è considerato da Hoppen et al. (2014) come *“travel induced by, or associated with, works of literature, authors and the places featured within literature”*; da questa definizione si può evincere che si tratti di un tipo di turismo che si rivolge ad utenti la cui immaginazione turistica è creata da esperienze strettamente legate al mondo letterario, dove la destinazione corrisponde a luoghi frequentati da autori (luoghi di nascita e/o residenze successive) o presenti all'interno delle loro opere.

Il turismo letterario si riferisce però non solo alle mete collegate a scrittori e ai loro libri, bensì a costrutti sociali e letterari per la trasmissione di idee, tradizioni, pratiche e abitudini, sia delle epoche passate che più recenti. Infatti, Herbert (2001, p. 2) afferma che *“i siti letterari non sono più solo luoghi di nascita o di morte di uno scrittore: sono anche costruzioni sociali, create, ampliate e promosse per attirare visitatori”*. Il turista letterario ricerca e vuole immergersi completamente all'interno della *‘cultura letteraria’* della destinazione, percependone i tratti e gli aspetti fondanti e basilari per la trasmissione di significati univoci e identitari del luogo. Al patrimonio tangibile, costituito principalmente dalla destinazione letteraria intesa come struttura o edificio fisico, si combina così un ricco patrimonio immateriale, formato da valori, pratiche e conoscenze inerenti all'autore o alla destinazione stessa.

Le esperienze letterarie, inoltre, non riguardano solo la visita presso le case-museo di artisti⁵, ma anche, ad esempio, la visita a città letterarie, la partecipazione a festival letterari e a percorsi turistici di carattere letterario.

⁵ Secondo Robinson e Andersen (2002), la casa-museo di un autore è probabilmente una delle risorse turistiche più interessanti in quanto fornisce connessioni tangibili tra *‘ciò che viene creato’* e il *‘creatore/individuo’*, coinvolgendo così il turista in un'esperienza emozionale.

Secondo i più recenti dati Istat⁶, nel 2022 sono stati rilevati quasi 108 milioni di visitatori presso musei e istituti similari⁷ italiani. Un numero considerevole, anche se in netto calo rispetto al 2018, in cui sono stati segnalati oltre 128 milioni di turisti, e al 2019, in cui si è raggiunta la cifra di circa 130 milioni di persone. Da considerare che, i numeri analizzati nel 2022 sono sicuramente rassicuranti rispetto a quelli riscontrati nel 2020 (36 milioni) e nel 2021 (49 milioni), in cui si osserva un calo drastico dovuto sicuramente alla presenza della crisi pandemica.

Tuttavia, tenendo in considerazione i dati riportati nell'anno 2022, si osserva che, nella tavola 1.2⁸ delle analisi Istat è presente una suddivisione dei musei similari per 'tipologia della struttura espositiva', tra i quali rientrano anche le case-museo. Il totale delle case-museo presenti è 145; la regione in cui sono maggiormente presenti è l'Emilia-Romagna (26), seguita dalla Toscana (21) e Lombardia (15). Risulta interessante notare che l'unica regione in cui non esiste alcuna tipologia di case-museo è il Molise.

È importante inoltre osservare che il numero totale delle case-museo rilevato nel 2022 è maggiore rispetto a quello riportato dalle statistiche del 2019, in cui il totale delle case-museo su tutto il territorio italiano era di 89; l'aumento è indice di una volontà di conservazione e valorizzazione di un patrimonio culturale significativo per la storia della penisola italiana.

Secondo Butler e Pearce (1993) il turismo letterario si può suddividere in quattro distinte forme principali (tab. 1):

1. Rendere omaggio ad una destinazione: si fa riferimento ad un turismo in cui vi è una combinazione tra il turismo di finzione letteraria e quello legato all'autore e alla sua connessione con il luogo stesso⁹;

⁶

<<https://www.istat.it/it/archivio/statistiche+culturali#:~:text=130%20milioni%20di%20visitatori%2C%20quasi,siti%20archeologi%20e%20monumenti%20italiani&text=18%20dicembre%202020-.Tipo%20di,Tavole%20di%20dati>>

⁷ In questa categoria rientrano, da un lato, le aree e i parchi archeologici, dall'altro, i monumenti e i complessi monumentali.

⁸ <<https://www.istat.it/it/archivio/292298>>

⁹ Watson (2006) afferma che l'esperienza del turista letterario si intensifica maggiormente nel momento in cui il luogo narrato dall'autore all'interno dell'opera letteraria coincide con quello immaginario (del turista-lettore).

2. Posti significativi menzionati in un romanzo o in un'opera scritta: più inerente ai luoghi presenti all'interno dell'opera rispetto a quelli strettamente legati alla vita dell'autore;
3. Aree considerate di grande rilievo per un personaggio letterario: viene spesso utilizzato dal settore pubblico e privato per promuovere determinate zone geografiche e avere così un ritorno economico;
4. La letteratura acquista valore in quanto un determinato luogo diventa una destinazione turistica di per sé: l'importanza aumenta anche grazie alla popolarità dell'autore.

<i>Form</i>	<i>Observations</i>
(1) Elements of homage to specific locations	To view the background against which a work was produced in order to gain insights into the work and the author. The emergence of the literary pilgrim (Butler, 1996) occurs.
(2) Significant locations in the work of fiction	The novel <i>Tarka the Otter</i> by Henry Williamson brings tourists to its setting in North Devon (Wreyford, 1996)
(3) Appeal of areas because they were appealing to literary and other figures	Connected with literary figures (Squire, 1996), where the setting enhances the quality of contact, sights and memorabilia (Herbert, 1996). Also relevant to public sector promotion, for example, the Daphne du Maurier Festival (Busby & Hambly, 2000).
(4) Literature so popular that the area becomes a tourist destination in its own right	This form is illustrated by Charles Kingsley's <i>Westward Ho!</i> , resulting in the creation of the eponymously named seaside resort in Devon (Busby & Hambly, 2000).

Tab. 1: forme del turismo letterario (Butler e Pearce, 1993)

A queste quattro categorie, successivamente Busby e Klug (2001) ne aggiungono altre due:

5. *Travel writing*¹⁰: consiste nella reinterpretazione, spesso anche in maniera creativa, e comunicazione di luoghi letterari ad un pubblico più ampio;
6. Turismo letterario cinematografico (*film-induced literary tourism*): la lettura di un'opera e la visione del film basato sul romanzo aumentano il desiderio della visita presso la destinazione considerata.

Per quanto riguarda la destinazione del turismo letterario, Herbert (2001) propone una distinzione tra qualità 'eccezionali' e 'generalì' dei luoghi letterari (fig. 2).

Un luogo letterario ha qualità eccezionali quando i turisti sono attratti da posti che hanno un legame con le vite degli autori, da luoghi letterari presenti all'interno di un'opera, dall'esperienza personale del singolo, in particolare al sentimento di nostalgia, alla memoria, ai valori affettivi o ai simbolismi evocati durante la visita. Gli aspetti generali sono invece utilizzati maggiormente per la promozione dell'attrattiva del luogo stesso, e vengono

¹⁰ Robinson (2004, pp. 306-307) constata che "la "scrittura di viaggio" [è] come una metafora del viaggio stesso; come un viaggio discorsivo con punti di partenze e di arrivo, ma con digressioni e deviazioni considerevoli tra l'oggetto e il soggetto, tra il reale e l'immaginario, la commedia e la tragedia".

considerati quando i luoghi letterari: sono situati in ambienti di grande richiamo; offrono un'ampia gamma di servizi (es. souvenir, locali, negozi...); diventano parte della visita in quanto situati in una posizione geografica strategica per lo spostamento di un turista da un posto ad un altro.

Herbert (*ibid.*) aggiunge anche che “più un luogo possiede qualità eccezionali, più facilmente si svilupperà e sarà sfruttato per fini turistici.”

La figura 2 sintetizza le qualità sopracitate, che vengono *in primis* trasmesse al turista (*developer*), la cui considerazione in merito al sito turistico letterario è di estrema importanza per determinare scelte precise (*policy options*), che le principali “figure turistiche”, come, ad esempio, il destination manager, devono tenere in considerazione per soddisfare le esigenze e i bisogni di un determinato segmento di mercato.

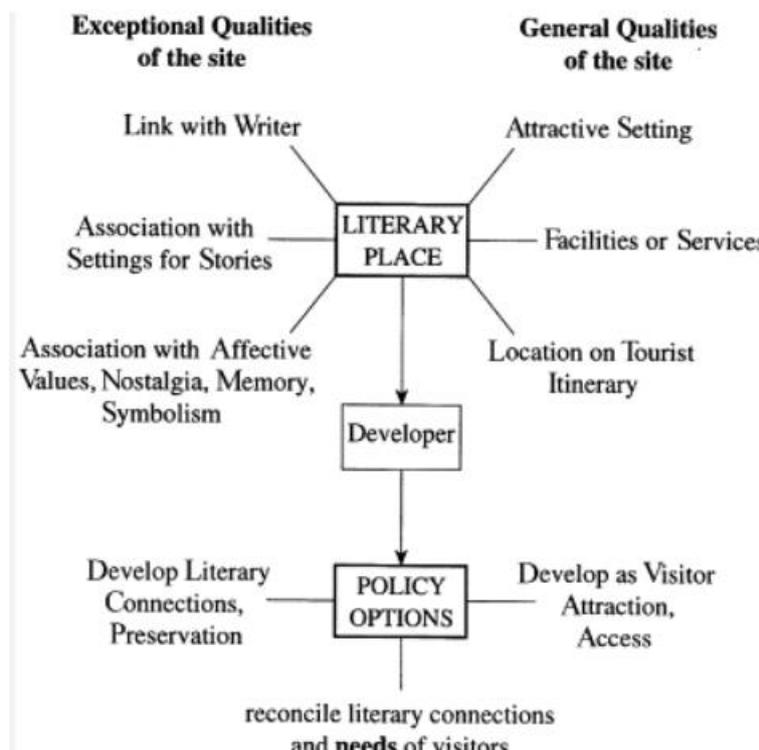


Fig. 2: le qualità dei luoghi letterari (Herbert, 2001, p. 4)

1.2.1 La Rete di Città Creative secondo UNESCO

Tra i luoghi letterari di primaria importanza, è interessante considerare anche le ‘città letterarie’, in merito alle quali viene riportato qui di seguito un progetto stilato dall’Organizzazione delle Nazioni Unite per l’Educazione, la Scienza e la Cultura.

Il programma di UNESCO delle Città letterarie appartiene al progetto più ampio della ‘Rete di Città creative’ (*UNESCO Creative Cities Network - UCNN*), lanciato nel 2004 e che

attualmente conta circa 350 città creative, di cui 53 letterarie¹¹, a livello globale. Le città sono state selezionate tra più di cento Paesi e appartengono a sette categorie differenti, ovvero: artigianato e arte popolare, design, film, gastronomia, letteratura, musica e *media arts*.

Lo scopo principale del programma è “promuovere lo sviluppo sociale, economico e culturale delle città sia dei Paesi in via di sviluppo che di quelli più sviluppati”. Le città nominate hanno il compito di diffondere la diversità culturale, riconoscendo il patrimonio di cui sono detentrici, e di trasmettere la cultura anche alle generazioni future e in altre aree geografiche del mondo: si osserva così il legame tra turismo creativo e letterario.

Per ricevere la nomina, ogni città deve rispettare criteri precisi stilati da UNESCO, che sono:

- la qualità, quantità e diversità della gestione editoriale in città;
- la qualità e quantità di programmi educativi sulla letteratura italiana e straniera;
- l'importanza del ruolo della letteratura, della prosa e/o della poesia nella città;
- la programmazione di eventi e festival letterari che promuovono la letteratura;
- l'esistenza di librerie, biblioteche e centri pubblici o privati che preservano e promuovono la letteratura italiana e straniera;
- il coinvolgimento, da parte del settore editoriale, nella traduzione di lavori letterari;
- l'interazione con il pubblico durante la promozione letteraria e nello sviluppo di prodotti letterari introdotti sul mercato, grazie anche ai social media.

Le Città letterarie sono quindi simbolo della diversità e ricchezza di linguaggi e di letteratura diffusi a livello globale, dove la libertà di espressione e di dialogo è considerata di valore inestimabile. L'obiettivo della Rete è inoltre creare numerose linee di collaborazione e coordinazione tra le diverse città, affinché il significato sostanziale che intendono trasmettere possa raggiungere un numero sempre maggiore di individui.

1.2.2 Il profilo del turista letterario

Sebbene la letteratura sia il *trait d'union* tra i turisti letterari, sono numerose e diversificate le motivazioni che spingono gli individui a svolgere un'esperienza turistica letteraria.

Secondo Whang e Zhang (2017), alcuni di loro sono motivati a visitare questi posti per scoprire dettagli inediti della vita degli scrittori, mentre altri sono desiderosi di compiere un'esperienza piacevole che permetta loro di immergersi in un ambiente letterario peculiare.

¹¹ Milano ha ricevuto la nomina di Città letteraria nel 2016; per un approfondimento, si rimanda al paragrafo 4.5.

I turisti letterari, compresi quindi coloro che visitano le case-museo, vengono definiti da Herbert (1995) come “pellegrini che visitano il luogo di nascita e immaginano l’infanzia dell’autore, che contemplan i luoghi che hanno ispirato opere o poemi”. Vi è dunque una coesistenza tra il reale e l’immaginario che rende il sito ancora più attrattivo, connotandolo così di un significato unico. Si crea quindi, come anticipato precedentemente, un vero e proprio ‘senso del luogo’ (*sense of place*) che aumenta ulteriormente l’apprezzamento nei confronti di un romanzo, fornisce ulteriori informazioni riguardo ad una determinata area geografica e promuove una destinazione turistica.

Occorre comunque sottolineare che, seppur la letteratura in generale sia un fenomeno indiscutibilmente fondamentale per una destinazione letteraria, in quanto permette di accrescerne il valore e il significato, un testo da solo non crea un luogo letterario. Il significato e il senso di un luogo aumentano sia grazie al modo in cui questo viene comunicato, che per la presenza delle persone che si muovono e agiscono sul luogo stesso.

Che cosa, quindi, rende la visita a luoghi letterari diversa rispetto alla visita ad un luogo culturale che non abbia riferimenti letterari?

I lettori che sono riusciti a ricostruire nella propria mente un’idea o un’immagine di un luogo grazie alla lettura di un romanzo sono sicuramente più consapevoli della presenza di dettagli e particolari che identificano e caratterizzano il paesaggio e i luoghi letterari come mete attrattive. Come affermano Jenkins e Lund (2019, p. 143), essi sono dunque alla ricerca di segni e simboli specifici che caratterizzano l’autenticità della destinazione stessa e che hanno un preciso rimando anche ad un personaggio letterario o allo scrittore dell’opera.

In particolare, Peterson (1994) individua quattro diverse tipologie di turisti letterari, ovvero:

1. gli *aficionados*, che sono principalmente gli studiosi di storia, cultura e arte;
2. gli *event visitors*, che visitano le destinazioni in occasioni speciali, ad esempio durante festival o eventi letterari;
3. i turisti che hanno pianificato il loro viaggio in modo accurato e che riescono a vedere tutti i siti e i monumenti inseriti nel loro itinerario;
4. visitatori “casuali”, che decidono di svolgere una visita presso un luogo incontrato in maniera fortuita durante un loro viaggio, senza che questa meta fosse stata prestabilita prima della partenza.

In aggiunta, secondo quanto constatato da Jenkins e Lund (2019, p. 146), le mete letterarie sono tra le più suscettibili ai cambiamenti di preferenze e abitudini dei turisti contemporanei, rispetto a qualsiasi altro patrimonio culturale, in merito alla rilevanza culturale che

acquisiscono a seconda delle persone che le visitano. La cultura di ogni individuo viene fortificata e rafforzata da un insieme di valori, tradizioni e costumi del patrimonio tangibile e intangibile che lo circondano e che, di conseguenza, diventano parte integrante della persona stessa. Il cambiamento nelle abitudini non si verifica tanto nel fatto che la cultura si sia modificata nel corso del tempo, ma dipende proprio dall'individuo stesso, in quanto è possibile che, con il passare del tempo, possa accettare e condividere nuovi e diversi valori culturali, storici e sociali.

1.2.3 *Le motivazioni del turista letterario*

L'unicità del turismo letterario si riscontra anche attorno al *tourist gaze*¹², o “sguardo turistico”, poiché i turisti letterari hanno la propria interpretazione della storia e la loro associazione personale con l'autore.

Il turismo letterario fornisce un punto di riferimento dove l'immaginazione e l'interpretazione personale sono strettamente collegati all'autore e alle trame delle sue opere. Il collegamento è giustificato dal fatto che si tratta di una località “autentica”; questa autenticità influenza l'esperienza del turista, così come la sua motivazione¹³ e la soddisfazione generale del viaggio.

In particolare, le motivazioni del turismo letterario sono legate alle opere, agli autori e ai luoghi associati agli scrittori stessi o presenti nelle loro opere. Questi ultimi sono talvolta descritti in maniera personale dall'autore, e la visita presso queste mete contribuisce a realizzare, nella mente del turista, le immagini e le idee già precedentemente formate durante il momento della lettura.

Lee e Weaver (2014) identificano anche l'istruzione come uno dei motivi principali che inducono il turista a spostarsi verso una meta letteraria.

¹² Urry (1990) constata che “lo sguardo turistico (*tourist gaze*) è diretto ad elementi del paesaggio e delle città diversi rispetto a quelli dall'esperienza quotidiana. Questi aspetti sono osservati poiché sono considerati come qualcosa “fuori dall'ordinario””.

¹³ In ambito turistico, secondo Fodness (1994), la motivazione “consiste in un processo di fattori psicologici interni (bisogni, desideri e obiettivi) che generano un livello disagevole di tensione nella mente e nel corpo di una persona. Questi bisogni interni e la risultante tensione portano gli individui ad agire in modo tale da ridurre la tensione stessa, con la conseguente soddisfazione dei propri bisogni”.

In merito al turismo letterario, Laing e Frost (2012) affermano che “un libro è un potente elemento per il cambiamento culturale dato che può influenzare le motivazioni di un viaggio”.

Inoltre, secondo Herbert (2001), tra le principali motivazioni di visita presso un luogo letterario sono presenti: la connessione emozionale, il legame con la storia e il patrimonio, l'autenticità e il senso di nostalgia¹⁴.

In aggiunta, egli constata che la vicinanza geografica è un'ulteriore motivazione generale per il turismo letterario, soprattutto quando la destinazione si trova lungo la tratta da svolgere per raggiungere un'altra destinazione, oppure quando è situata all'interno di un ambiente in cui coesistono diverse attività e servizi come ristoranti, negozi e strutture ricettive.

In particolare, ulteriori motivazioni che, sempre secondo Herbert (*ibid.*) spingono i turisti a visitare una destinazione letteraria sono:

-l'ammirazione nei confronti dell'autore (ad esempio, la visita nei luoghi privati e pubblici frequentati in vita dall'autore, la scoperta di nuove informazioni inerenti alla sua vita, la visita ai posti dove i capolavori letterari sono stati redatti...);

-la conoscenza approfondita della letteratura e del patrimonio (per comprendere meglio il lavoro letterario, vedere un'edizione rara di un'opera...)

-il luogo e l'ambiente circostante (per comparare il luogo geografico con l'immagine mentale del turista);

-la visita presso i luoghi non solo citati da un autore, ma anche luoghi legati ai personaggi presenti nelle sue opere.

Per Baker e Crompton (2000), un'ulteriore componente integrale dell'esperienza turistica in una destinazione letteraria è la soddisfazione del turista, descritta come "stato emozionale percepito in seguito allo svolgimento dell'esperienza". La scelta della destinazione, il consumo turistico e il desiderio di ritorno sono elementi che influenzano la soddisfazione dell'individuo, la quale acquisisce un ruolo importante nella pianificazione turistica di un viaggio ed è un criterio fondamentale per la valutazione dell'esperienza turistica nella destinazione.

¹⁴ In merito al sentimento di nostalgia, Herbert (2001) constata che, ad esempio, per alcuni turisti, la visita presso la casa di uno scrittore defunto viene considerata come un atto immaginario per riportare l'autore in vita.

Un'altra considerazione che viene svolta sempre a proposito del sentimento di nostalgia è di Brillì (1997), che afferma che la nostalgia per "ciò che non c'è più" può essere:

- un luogo che è stato modificato, ma che viene costruito dal "viaggiatore immaginario" attraverso la lettura di un libro;
- la vita dello scrittore che ha scritto l'opera;
- una parte della vita del lettore, ad esempio l'infanzia, in cui si ascoltavano storie di personaggi che si spostano in luoghi che da adulti si ha il desiderio di visitare".

Risulta importante sottolineare che il turismo letterario è spesso associato ad opere classiche e capolavori che spesso vengono inseriti all'interno di libri scolastici per studenti. Per valutare la soddisfazione del turista letterario bisogna tenere dunque in considerazione anche le caratteristiche sociodemografiche del turista, tra cui il genere, l'età e l'occupazione, di modo tale da rivolgersi ad un segmento preciso del mercato.

1.3 Il turismo scolastico

Dopo aver delineato la storia e le caratteristiche del turismo letterario, si intende svolgere una breve digressione sul turismo scolastico, in quanto tra le principali motivazioni sopraindicate del turismo di carattere letterario rientra anche l'istruzione.

Spostarsi da una meta all'altra per uno scopo educativo e conoscitivo permette di ampliare il proprio bagaglio culturale e di entrare in contatto con una realtà e un'identità diversa da quella che il turista è quotidianamente abituato a sperimentare.

Con il concetto di turismo scolastico si intendono, oltre ai viaggi di studio come Erasmus¹⁵, anche le visite e i viaggi d'istruzione organizzati dalle scuole, i quali si prefigurano come un turismo integrato con la visita ad un luogo specifico che tutela l'equilibrio tra beni culturali e ambientali, che promuove la capacità di individuare le identità locali, rispettandone, al tempo stesso, la diversità culturale. Precisamente, il turismo scolastico comprende “tutti gli strumenti educativi che le istituzioni scolastiche possono attivare fuori sede nell'ambito dei propri obiettivi formativi, cognitivi e relazionali”¹⁶. Questa tipologia di turismo prevede la possibilità di viaggiare verso luoghi considerati rilevanti per approfondire tematiche e argomenti trattati durante il percorso scolastico.

L'approccio che permette di vivere al meglio l'esperienza del viaggio scolastico è infatti di tipo didattico-conoscitivo, di essere stimolati dalla voglia di scoprire e di conoscere, di sperimentare una realtà che, per alcune case-museo, era stata solo frutto di un'idealizzazione immaginata a partire dalle descrizioni dei luoghi fornite dagli autori.

¹⁵ Il progetto Erasmus nasce nel 1987 come programma di scambio, con durata minima di 2 mesi fino ad un massimo di 12, per la formazione identitaria, educativa e cittadina di studenti accademici. Il termine è stato utilizzato in onore di Erasmo da Rotterdam (1466-1536), che trascorse molti anni spostandosi da una città europea all'altra. Il nome, inoltre, è l'acronimo di *EuRopean Action Scheme for the Mobility of University Students*. Il primo anno che è stato attuato hanno partecipato 3200 giovani di undici nazionalità differenti (Italia, Germania, Spagna, Regno Unito, Portogallo, Grecia, Danimarca, Belgio, Francia, Paesi Bassi ed Irlanda).

¹⁶ <<https://academy.formazioneturismo.com/glossario-del-turismo/turismo-scolastico/>>

Per quanto riguarda i viaggi scolastici organizzati da scuole primarie o istituti secondari, gli insegnanti cercano di fare in modo, con la creazione di attività e itinerari particolari e interessanti, che diventi un viaggio meno incentrato sul 'business', dato che i viaggi scolastici sono regolamentati da circolari del Ministero dell'Istruzione.

Tra i vantaggi che il turismo scolastico apporta al settore turistico in generale vi è anche la destagionalizzazione, ovvero la migliore distribuzione del flusso di turisti presso una determinata destinazione (in un arco temporale solitamente di cadenza annuale), di modo tale che non si verifichi una concentrazione di visitatori solo nei periodi di alta stagione, ma che siano presenti anche durante i momenti di bassa stagione.

Se finora si è parlato di un turismo scolastico indirizzato solamente a studenti, è interessante osservare che la UNWTO, a differenza di quanto precedentemente riportato, ha constatato che, oltre a condividere alcune delle aspirazioni del turismo culturale, quello scolastico viene talvolta anche considerato come una parte del turismo giovanile, che riguarda appunto una fascia di viaggiatori giovani, non solo studenti. L'intervallo delle classi d'età varia a seconda del contesto storico e sociale in cui si trova la casa-museo. Esso, infatti, non segue il mero concetto anagrafico, bensì dipende molto dall'evoluzione della società, dalle possibilità economiche che influenzano la famiglia, dal prolungamento del periodo d'istruzione e dal conseguente ingresso nel mondo del lavoro. Nelle più recenti indagini dell'Organizzazione, la fascia d'età tenuta in considerazione come turismo giovanile è dai 15 ai 29 anni (*United Nations World Tourism Organization*, 1991).¹⁷

A prescindere dall'età anagrafica dei turisti, ciò che accomuna l'esperienza del turismo scolastico è la funzione educativa che ogni destinazione possiede grazie alla presenza di ideali, valori e significati che ciascun individuo può comprendere e approfondire durante la visita. Si crea così una stretta correlazione tra la memoria e il passato dell'autore con la fantasia e l'immaginazione dello studente rispetto al luogo delle vicende dell'artista: turismo scolastico e letterario convivono così in perfetta simbiosi.

¹⁷ <https://www.lettere.uniroma1.it/sites/default/files/1206/IL_TURISMO_GIOVANILE_0.pdf>

Per altri studiosi, comunque, il turismo scolastico che coinvolge tutti i giovani riguarda una categorizzazione che appare ancora troppo distante da ciò che effettivamente è il turismo scolastico. Essa, infatti, si focalizza solamente sulla questione anagrafica del viaggiatore, piuttosto che sul ruolo di turista-studente.

1.4 La nascita della casa-museo

Il turismo letterario comprende quindi una enorme vastità di destinazioni, dai festival alle città letterarie, per passare ai luoghi di sepoltura di celebri autori e ai paesaggi che hanno costituito lo ‘sfondo’ di capolavori letterari.

A questi si aggiungono, in particolare, le case vere e proprie degli scrittori, elemento cardine attorno al quale si sviluppa l’elaborato. Questa istituzione museale, che prende infatti anche il nome di ‘casa-museo’, è uno dei luoghi letterari più visitati, in quanto sono uno spazio aperto al pubblico in cui è esposta la parte più intima e personale dell’autore e, come affermato da Watson (2006, p. 90) sono “il posto di lavoro di un genio, [e] l’apogeo di un sito turistico letterario”.

Robinson e Andersen (2002) affermano inoltre che le residenze degli scrittori sono le destinazioni più importanti del turismo letterario, in quanto ritengono che queste abitazioni rispecchiano l’identità dell’autore e sono i veicoli primari per esprimere il loro talento e le loro idee. I visitatori possono dunque immaginare di camminare sui passi degli scrittori, luoghi che sono quasi rimasti intatti da quando l’artista, come enuncia Marsh (2001, p. 314), “ha tratto il respiro da loro e ha respirato in loro la propria letteratura”.

Prima di esaminare in maniera approfondita la vera e propria definizione di casa-museo, è ritenuto interessante riportare in breve le tappe salienti della storia di questa particolare tipologia di istituzione museale.

Le *Wunderkammern*, o “Camere delle Meraviglie”, sono considerate le antecedenti delle case-museo¹⁸. Nate attorno agli inizi del Cinquecento e presenti soprattutto nel Nord Europa, si tratta di stanze dove vengono conservati diversi oggetti, tra cui libri, stampe, quadri e reperti archeologici che, secondo Pomian (1997, p. 11), appaiono “non come un’istituzione insolita, disordinata [...], ma come un tipo di collezione la cui presenza è del tutto logica nel corso di un periodo della storia dell’arte europea in cui si sperimenta con i materiali più diversi”. Da questo enunciato si evince il carattere vario ed eterogeneo degli oggetti presenti, di modo tale che, al tempo, creassero un certo stupore nei confronti del visitatore, sebbene non fosse presente una disposizione razionale e coerente degli elementi stessi all’interno dell’edificio. Anche Zuliani (2018, p. 536) riporta che la *Wunderkammer* è attualmente considerata una modalità espositiva

¹⁸ Eco (1986, p. 5) afferma che “le *Wunderkammern* erano [...] frequenti nella civiltà della Germania barocca, le quali avevano origine nelle camere del tesoro di Lord medievali e forse, prima di questi, nelle collezioni romane ed ellenistiche”.

dove, ad essere privilegiata, non è tanto la relazione che concorre tra i diversi oggetti esposti, bensì il carattere diversificato di quanto esposto all'interno di queste 'camere delle meraviglie'. Con il passare del tempo, sono state proprio queste collezioni private ad essere considerate il prototipo di un'istituzione museale, per il quale prevale l'importanza del recupero della memoria storica rispetto alla presenza di una 'mera' raccolta privata di elementi.

La nascita vera e propria delle case-museo viene però considerata a partire dagli inizi del XIX secolo, tempo in cui, in gran parte dell'Europa, regna il Romanticismo storico, movimento in cui si esalta il valore delle identità nazionali e il sentimento di nostalgia per il passato, che, conseguentemente, porta ad un aumento di attaccamento e legame con gli oggetti stessi, e durante il quale le case di personalità illustri iniziano ad assumere un carattere pedagogico e propagandistico.

Nell'opera *Case-museo intoccabili: istruzioni per l'uso*, Mottola Molino (2003) infatti afferma che l'origine della casa-museo si considera a partire dall'Ottocento, periodo in cui prevale la concezione per il 'valore dell'antico', ossia di un ideale rivolto direttamente al passato, dove i sentimenti e le percezioni acquisiscono un'importanza vitale.

La casa, come *genius loci*, assume grande importanza nel momento in cui l'uomo illustre viene considerato un esempio morale e identitario di una nazione.

In questi anni, inoltre, iniziano a nascere diverse fondazioni private, grazie alle quali si sviluppa una maggiore attenzione alla custodia di tutti gli elementi presenti nella dimora abitativa, che diventa così anche un museo, in quanto assume una funzione espositiva.

Le case-museo hanno così lo scopo di mettere in risalto la collezione del proprietario, ricreando anche l'ambiente dell'epoca in cui l'autore è vissuto, per poi "donarla" alla comunità. Solo al varcare la soglia di una casa si respira un'atmosfera coinvolgente e intima che porta il turista in una dimensione di assoluto e totale fascino¹⁹. La giustapposizione con il termine 'museo' non fa altro che aggiungere all'edificio un senso di grandiosità e monumentalità che accresce ancora di più l'importanza della casa-museo stessa.

1.4.1 Le definizioni di casa-museo

¹⁹ Mottola Molino (2003) inoltre aggiunge che "all'interno di queste dimore il tempo sembra non scorrere e abbiamo la sensazione di trovarci di fronte ad una natura morta, la vita che si è fermata. Si raccolgono oggetti per sfidare la morte e trattenere il tempo, così molti collezionisti hanno cercato di soddisfare la brama di immortalità tramutando la propria collezione in un museo [...]. Un museo è un organismo vivo e per questo anche nelle case-museo è possibile che siano stati compiuti alcuni cambiamenti, fatti però alla luce di uno scopo ultimo che è quello di ridare e/o trovare un'identità forte all'interno di questi allestimenti."

Attribuire un'unica definizione al termine di casa-museo è alquanto complesso e, al contempo, riduttivo; per questo motivo, si è deciso di riportarne varie, ognuna delle quali pone in risalto plurimi e differenziati aspetti, tutti essenziali al fine di meglio comprendere la natura della struttura museale.

Ad esempio, Fiorio e Schiavi (2012, p. 112) la definiscono come “un’istituzione nata dalla trasformazione di un’abitazione privata in museo aperto al pubblico”.

In questo caso, si può osservare la dicotomia tra la parola ‘abitazione’ (‘casa’) e ‘museo’, termini che, secondo Pavoni (2001), esaltano due realtà diverse, ma in sintonia tra di loro: “la casa museo [...] ‘cattura’ le qualità conservative ed educative dei musei, e anche le connotazioni comunicative, cognitive ed emozionali della casa [...], qualità che non si cancellano l’una con l’altra, ma che, al contrario, si rafforzano e si avvalorano a vicenda”²⁰.

Da questo intervento, si osserva come i due termini abbiano la funzione di rafforzare e accrescere l’uno il valore e il significato dell’altro: da un lato, viene messo in risalto l’aspetto conservativo ed educativo dell’istituzione museale, dall’altro, si evidenziano i caratteri più cognitivi ed emozionali della casa in quanto ambiente domestico.

Il termine ‘casa’ viene definito, in un primo significato, come “costruzione adibita specialmente ad abitazione, suddivisa in stanze o in appartamenti ed eventualmente in piani”²¹, ma assume anche un secondo significato connotato dalla gente che vive al suo interno, ovvero la ‘famiglia’²².

A questi è indispensabile mettere in risalto la definizione fornita da Pavoni e Selvafolta alle case-museo in occasione del *Convegno ICOM: Abitare la storia*, tenutosi a Genova nel 1997, ovvero che “la casa ha di per sé una natura complessa che ne dilata continuamente le prospettive di riferimento: essa comprende infatti aspetti che, un po’ impropriamente, potremmo definire di tipo oggettivo e sono questi i confini della disciplina architettonica, la grammatica degli stili, i codici espressivi, le tecniche e i materiali, ma comprende altresì un orizzonte soggettivo, composto di quadri più sfuggenti [...]. Sono ovviamente i sentieri del gusto, delle predilezioni affettive, delle emozioni, delle strategie simboliche”.

²⁰ Pavoni (2001) inoltre afferma la presenza di una relazione tra le due entità, di una “ibridazione di due istituzioni civiche con obiettivi diametralmente opposti ma con una lunga storia di punti in comune”.

²¹ ‘Casa’, in *Dizionario italiano Olivetti*, <<https://www.dizionario-italiano.it/dizionario-italiano.php?parola=casa>>

²² *Ibid.*

Qui vengono sottolineate le componenti oggettive e soggettive della casa, con il fine di voler evidenziare la loro inscindibilità e mettere in rilievo sia gli aspetti più obiettivi, che i valori emozionali che scaturiscono distintamente in ciascun individuo nell'osservare il luogo letterario e gli oggetti esposti all'interno.

Per quanto riguarda invece il termine 'museo', risulta essere significativo il seguente enunciato di Fiorio e Schiavi (2012): "la definizione di museo ha subito [nel tempo] continue messe a punto [...], questo perché l'idea di museo si è modificata a seconda delle finalità e del ruolo che tale istituzione ha assunto nel tempo e nella società".

Questo permette di capire come sia difficile stabilire una definizione univoca di museo, in quanto si tratta di un luogo che cambia a seconda dell'epoca storica in cui viene analizzato.

Secondo la sua etimologia, la parola 'museo' (in latino *museum*) deriva dal greco *Μουσεῖον*, derivazione di *Μοῦσα*, cioè 'Musa'; infatti, il suo significato è 'sede delle muse', divinità che, insieme ad Apollo, sono considerate protettrici delle arti.

Durante il periodo umanistico, il termine *museum* è utilizzato soprattutto in riferimento ad ambienti privati in cui si svolgevano attività di tipo intellettuale, oppure a stanze signorili decorate con temi inerenti alle Muse o ad Apollo.

Sarà solo a partire dal XVI secolo che Giovio (citato in Fiorio e Schiavi, *ibid.*) definisce il museo come "luogo fisico della conservazione delle raccolte, come spazio dal quale materiali anche non omogenei ricevono una cornice unificante". Questa definizione è rilevante in quanto lo studioso considera il museo come luogo espositivo, in particolare della raccolta di opere e/o oggetti di un determinato autore o artista.

Durante il periodo illuminista, l'istituzione viene considerata come "patrimonio comune della nazione", diventando così partecipe di un nutrito sentimento nazionale. Se il Settecento, dunque, propone il concetto di "pubblica utilità" del museo, l'Ottocento ne accoglie i caratteri organizzativi e distributivi e, in particolare, il museo e la sua decorazione rispecchiano "l'idea che il museo, in quanto edificio autonomo, dovesse avere una struttura pensata per finalità espositive, funzionale ai suoi contenuti, con una distribuzione delle sale adatta ai materiali da mostrare, con fonti di illuminazione adeguate" (*ibid.*).

Si tratta di una definizione che è rimasta perlopiù invariata con il passare del tempo, fino a quando, con la nascita di ICOM²³, si arriva alla più attuale, dichiarata durante la 26^a Assemblea

²³ ICOM (*International Council of Museums*) è un organismo internazionale nato nel 1946, il cui scopo è gestire e valorizzare i musei di tutto il mondo.

generale di Praga del 2022, che recita: “il museo è un’istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale”²⁴.

1.4.2 Micro e macro storia della casa-museo

Considerando il panorama museale internazionale, le case-museo stanno svolgendo oggi un ruolo altamente innovativo nella valorizzazione dei territori in cui sono ubicate, offrendo così un’esperienza unica e peculiare.

Infatti, nonostante la difficoltà nel ‘musealizzare’, ossia di rendere patrimonio comune e pubblico un luogo pieno di riferimenti personali ed intimamente legato ad azioni e riti privati, solo la ‘casa’ può raccontare con un linguaggio distintivo le vicissitudini di una società, di un’epoca, di un periodo artistico, di una personalità che, altrimenti, si perderebbero con il passare del tempo²⁵.

Tutto ciò è possibile dal momento che la casa-museo, nonostante sia il risultato di un nucleo ristretto di persone, può svolgere un ruolo di collegamento tra l’esperienza personale e un’intera rete di saperi, tra cui, ad esempio, politico, culturale ed artistico, offrendo così al visitatore il prodotto di questa interessante combinazione.

Proprio in questa direzione, in occasione della 3^a Conferenza DEMHIST, tenutasi ad Amsterdam nell'ottobre del 2002²⁶, si riconosce che la casa-museo costituisce un luogo di identità per la ricostruzione della storia locale e nazionale. Durante la Conferenza, si è difatti rimarcata la stretta relazione tra casa-museo e comunità locale, sottolineando come la casa-museo, “grazie al suo linguaggio unico, è in grado di trasformare un’esperienza apparentemente circoscritta e legata ad una singola comunità (“microstoria”), in una narrazione

²⁴ <<https://www.icom-italia.org/definizione-di-museo/#:~:text=L'attuale%20definizione%20di%20Museo,patrimonio%20culturale%2C%20materiale%20e%20immateriale>>

²⁵ Capecchi (2019, p. 108) e Di Monte et al. (2021, p. 14) constatano che la trasformazione di una casa in un museo si associ ad una “violazione” di uno spazio intimo e privato, sebbene, al contempo, rappresenti uno dei motivi principali della visita presso una casa museo, soprattutto dal punto di vista strettamente emotivo.

²⁶ Conferenza Internazionale DEMHIST, 14-16 ottobre 2002, Amsterdam; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://icom.museum/en/ressource/historic-houses-museums-as-witnesses-of-national-and-local-identities-acts-of-the-third-annual-demhist-conference-amsterdam-14-16-october-2002/>>

L’ente DEMHIST viene approfondito al paragrafo 1.6.

comprensibile e condivisa che va oltre le barriere di tipo geografico, temporale e culturale (“macrostoria”).

La forza di una casa-museo risiede infatti non solo nel saper parlare attraverso oggetti tangibili e materiali, ma anche, e soprattutto, grazie ad elementi immateriali come l’atmosfera, le relazioni e le emozioni createsi all’interno e attorno alla struttura. Gli elementi materiali acquistano enorme valore dato che, a differenza delle opere d’arte esposte nei musei, non vengono denaturalizzati dal contesto di riferimento a cui appartengono, in quanto sono considerati come ‘parte integrante’ della struttura abitativa. Il contesto stesso assume così estrema importanza, in quanto ciò che possiede un significato essenziale è la serie di relazioni createsi tra la realtà propriamente materiale ed emozionale della casa-museo e, di conseguenza, il messaggio che è in grado di trasmettere.

A questo proposito, secondo Pavoni (2009), la forza comunicativa della casa-museo si trova proprio nell’attitudine a “saper parlare attraverso cose tangibili, misurabili e catalogabili, ma anche attraverso la capacità di evocare il patrimonio immateriale, fatto di relazioni, emozioni e atmosfere”. La combinazione tra materialità e immaterialità della casa-museo permette così al visitatore di svolgere un viaggio indimenticabile alla scoperta di valori ed emozioni uniche.

1.5 “Abitare” la casa-museo

Il concetto di “abitare” è un’esperienza che consente a ciascun viaggiatore di vivere maggiormente il luogo, al cui interno sono incarnati ideali e valori della persona che vi risiede. Il turista nutre così una maggiore sicurezza nel capire le stanze, il loro uso, e le persone che le hanno abitate e frequentate, diventando “ospiti” di un luogo che potrebbe raccontare parte della sua stessa storia.

A questo proposito, Heidegger, durante la conferenza ‘*Costruire, abitare, pensare*’ (*Bauen, Wohnen, Denken*) del 5 agosto 1951 svoltasi a Darmstadt (Germania)²⁷, riportata nell’articolo *Abitare e costruire* di Agamben (2018), ha affermato che, quando si parla di abitare una casa, “non è solo uno stare [in casa], ma anzitutto un esserci: “*io sono*”, quindi “*io abito*””. Egli mette in correlazione, a tal riguardo, due termini tedeschi: *Bauen* e *Baun*, ovvero ‘costruire’ e

²⁷ Le citazioni di Heidegger sono tratte dall’articolo *Abitare e costruire* di Giorgio Agamben, in *Quodlibet*, catalogo online. L’articolo è tratto dal testo di una conferenza tenutasi il 7 dicembre 2018 presso la Facoltà di architettura dell’Università La Sapienza di Roma; ultimo accesso: 25/01/2024, <<https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-abitare-e-costruire>>.

La conferenza, la cui tematica principale è *Mensch und Raum* (‘uomo e spazio’), è stata inoltre inserita all’interno dell’opera “Saggi e discorsi” di Heidegger (1954).

‘abitare/coltivare’: per vivere appieno il senso dell’abitare, non occorre pensare a trascorrere il tempo in un’abitazione, ad esempio, solamente per esigenze lavorative, bensì considerare di vivere anche la propria intimità all’interno delle mura di casa.

L’unicità di una casa-museo è data infatti da chi, per anni, ha abitato all’interno delle sue mura; si fa riferimento, primariamente, ad un passato personale, rivivibile attraverso tutti gli elementi custoditi nell’edificio, tramite i quali il turista ha la possibilità di interpretare e immaginare il vissuto dell’artista.

Ciò che, per di più, aumenta il prestigio di questa tipologia museale, oltre al fatto che sono luoghi che sono stati abitati da individui illustri, come precedentemente menzionato, è che sono profondamente legate alla storia e al territorio geografico in cui sono ubicate. La realtà esterna alla casa-museo, considerata sia da un punto di vista spaziale che temporale, influenza fortemente tutto ciò che si trova all’interno della struttura, rafforzando così i valori culturali, storici e politici presenti.

In riferimento al concetto di “territorio” attorno alle case-museo, soprattutto di dimore di scrittori, è importante aggiungere delle considerazioni rispetto ai cosiddetti “parchi letterari”, ovvero spazi circostanti alla casa che offrono al turista la possibilità di vivere appieno l’ambiente, la storia e le tradizioni di un determinato luogo.

I parchi letterari sono nati verso la fine degli anni Ottanta del XX secolo da un’iniziativa dello scrittore S. Nievo con l’obiettivo di ricreare il vissuto di importanti scrittori italiani nei territori che sono stati significativi durante la loro esistenza.

Il progetto è presente in tutte le regioni italiane grazie al lavoro della Fondazione Ippolito Nievo, assieme ai contributi della Commissione Europea e alla tutela dell’UNESCO.

Come afferma l’Enciclopedia italiana della Treccani²⁸, “il parco letterario realizza [...] l’ampliamento e l’estensione del concetto di museo”, dal momento in cui non si lega alla visione statica dell’edificio, ma comprende l’ambiente e l’atmosfera del paesaggio limitrofo. E così, attraverso la creazione di un parco letterario, si protegge e valorizza tutto il patrimonio culturale strettamente connesso all’autore stesso e alla sua vita, poiché si riesce a rivivere parte del territorio narrato e descritto all’interno di grandi classici d’autore, creando così un ‘viaggio sentimentale’, ovvero un viaggio nel passato che solo la letteratura è in grado di ricreare, riproducendo i valori e l’identità culturale di un luogo.

²⁸ Definizione di ‘parco letterario’, in *Enciclopedia Treccani* (2007); ultimo accesso: 24/01/2024, <https://www.treccani.it/enciclopedia/parco-letterario_%28Enciclopedia-Italiana%29/>

Inoltre, i parchi letterari sono nati con il fine di unire due dimensioni, relative anche al concetto di “casa-museo”: da una parte, l'immaginazione, mentre dall'altra, la realtà effettiva; si passa così dalla presenza di uno ‘stimolo’ letterario alla creazione di veri e propri percorsi in cui il turista può prendere parte ad attività come spettacoli teatrali o letture.

Tra i principali esempi si citano il Parco letterario di: Carducci a Castagneto Carducci (Livorno), Dante a Firenze, Verga ad Acitrezza (Catania) e Leopardi a Recanati (Matera).

Letteratura, cultura e presenza umana si combinano e si intrecciano tra di loro al fine di creare una vera e propria crescita di tipo sociale, economico e culturale del territorio. Viene così conservato e tutelato un bene che è stato e rimane testimonianza di un passato che ha segnato l'identità di una nazione, affinché la storia possa rimanere ‘viva’ e trasmettersi anche in futuro.

1.6 ICOM e DEMHIST

Per valorizzare appieno le case-museo, nel 1998 a Melbourne nasce il Comitato Internazionale Dimore Storiche Museo (DEMHIST), appartenente ad ICOM, con l'obiettivo di far conoscere e apprezzare questo patrimonio di tipo museale.

Innanzitutto, occorre specificare che ICOM è l'Organizzazione Internazionale di Musei nata a Parigi nel novembre del 1946, durante la I Conferenza generale dell'UNESCO, che, attualmente, conta 124 Comitati Nazionali, 30 Comitati Internazionali (ognuno dei quali si occupa dello studio di un tipo particolare di museo o di una disciplina specifica legata all'istituzione museale corrispondente), 6 Alleanze regionali, 21 Organizzazioni affiliate, 8 Comitati legislativi e 3 Gruppi di lavoro.

Si tratta di un'organizzazione non governativa che stabilisce standard professionali ed etici per le attività museali; i suoi obiettivi primari sono la ricerca e la conservazione del patrimonio mondiale culturale e naturale, del presente e del futuro, tangibile e intangibile. In più, fornisce raccomandazioni riguardo a problemi relativi al patrimonio culturale e promuove nuove conoscenze. Inoltre, ha lo scopo di aumentare la consapevolezza pubblica e culturale attraverso network globali e programmi di cooperazione.

DEMHIST, che comprende l'abbreviazione del termine francese *demeures historiques* (dimore storiche), è invece un comitato internazionale di ICOM che si focalizza sulla conservazione, gestione e riorganizzazione, in maniera sistematica, delle case-museo, mettendo così in risalto la loro identità unica, non sovrapponibile a quella di altre tipologie museali. L'ente ha il compito di organizzare conferenze e gestire un sito web per aiutare a fornire ai professionisti una piattaforma in cui condividere idee e soluzioni ad eventuali problematiche relative alle case-museo stesse. I suoi obiettivi includono lo sviluppo di standard di

conservazione, restauro e sicurezza delle case-museo, così come l'aiuto nello sviluppo di comunicazioni con altri professionisti e visitatori di questi musei. Ulteriori obiettivi riguardano il miglioramento delle relazioni con la comunità e l'aumento della visibilità e del turismo presso le dimore di personaggi illustri, soprattutto in relazione a fattori di carattere storico, architettonico, culturale, artistico e sociale.

1.6.1 Le diverse tipologie di case-museo

Sono state così definite e delineate le nove tipologie di case-museo²⁹ più diffuse a livello globale, di modo tale che, da un lato, gli studiosi possano meglio approfondire e trovare materiali che permettano di categorizzare una determinata tipologia di casa-museo, mettendo in evidenza strategie e obiettivi peculiari; dall'altro lato, i turisti saranno più facilitati nello scegliere il tipo di patrimonio che li aggradi maggiormente, grazie anche alla creazione di network nazionali e internazionali che generano percorsi turistici.

La diversificazione permette inoltre di ampliare il repertorio turistico in cui sono inseriti questi beni, aumentando le scelte di destinazione per i turisti e mettendo in evidenza la numerosità e al contempo unicità delle dimore storiche e culturali.

Di seguito sono elencate le nove tipologie di case-museo:

1. **Case di uomini illustri** (*Personality houses / PersH*): si tratta principalmente di abitazioni di scrittori, artisti, musicisti, politici ed eroi militari, ossia di personaggi famosi a livello internazionale o in grado di incarnare valori e principi locali in cui la comunità si riconosce e, conseguentemente, si presenta;
2. **Case di collezionisti** (*Collection houses / CollH*): comprendono dimore volute e arredate da collezionisti, all'interno delle quali si trovano quindi documenti del gusto del collezionare e dell'abitare di un preciso periodo storico;
3. **Case della Bellezza** (*Houses of Beauty / BeauH*): sono strutture dove il primo motivo di esistenza del museo è la casa in quanto opera d'arte, soprattutto per motivi architettonici, per gli arredi e i decori mobili o per la presenza di un progetto coerente;

²⁹ Il lavoro di ricerca relativo alla suddivisione delle case-museo è promosso da Pavoni durante la Conferenza DEMHIST del 1999 svoltasi a San Pietroburgo; successivamente, il DEMHIST, durante la Conferenza di Malta del 2006, crea un gruppo ufficiale che ha il compito di eseguire una classificazione delle case-museo. Il progetto viene poi presentato in occasione della Conferenza DEMHIST di Vienna 2014 da Julius Bryant e Hetty Behrens, membri del Comitato. Il lavoro è stato realizzato con l'analisi di un questionario inviato alle case-museo di tutto il mondo.

4. **Case interpreti di eventi storici** (*Historic Event houses / HistH*): comprendono case testimoni di un evento o che rappresentano i cambiamenti stessi vissuti dalla società nel tempo;
5. **Case volute da una comunità** (*Local society houses / SociH*): sono edifici trasformati in museo perché la comunità stessa li considera uno strumento in grado di raccontare la propria identità e le radici culturali del territorio in cui sono ubicati;
6. **Dimore nobiliari** (*Ancestral homes / AnceH*): si tratta di ville e palazzi dove generazioni di famiglie hanno lasciato le tracce della propria storia;
7. **Palazzi reali e luoghi del potere** (*Power houses / RpowH*): sono identificate come regge e dimore musealizzate o parzialmente utilizzate per la funzione originaria;
8. **Case del clero** (*Clergy houses / ClerH*): comprendono monasteri, abbazie e altre residenze ecclesiastiche aperte al pubblico e con un uso residenziale;
9. **Case a carattere etno-antropologico** (*Humble homes / HumbH*): un esempio sono le case contadine costruite in una società preindustrializzata, per cui si tratta di testimonianze di una società scomparsa; oppure vi sono anche gli ecomusei, ovvero luoghi che rispecchiano gli ideali di una comunità attraverso il paesaggio, la vita e il lavoro del luogo, e le sue forme dell'abitare.

I principali criteri di classificazione tenuti in considerazione sono: il proprietario della casa, la qualità architettonica della dimora, il suo significato storico e la sua posizione geografica.

In seguito al processo di distinzione delle varie case-museo, sono state inserite due ulteriori tipologie: le *Period Rooms (Rooms)* e le *Location (Houses for Museums / HousfM)*. La prima riguarda i luoghi dove ogni stanza rappresenta un periodo differente della storia, mentre la seconda fa riferimento alle residenze che hanno perso totalmente, o quasi, il proprio arredo, diventando conseguentemente spazi per ospitare musei e collezioni che contengono elementi 'estranei' a ciò che era conservato precedentemente.

Per quanto possano apparire simili, ogni casa-museo è identificabile grazie ai suoi caratteri unici e di originalità, non solo perché sono diverse le finalità con cui sono state costruite, ma anche perché ognuna è il prodotto di bisogni e di scelte della persona che l'ha abitata, risultato di una storia irripetibile.

1.7 L'identità di una nazione attraverso le case-museo

La storia di un Paese viene scritta e descritta anche grazie alla presenza di istituzioni come le case-museo, che rappresentano appieno l'identità e la memoria di un territorio.

Si parla non solo di ‘luoghi’ di memoria, ovvero di posti in cui si rende omaggio ad una storia vissuta al proprio interno, bensì di ‘oggetti’ della memoria, ovvero prodotti materiali che acquistano un determinato valore in quanto simboli e rappresentazioni di una vita passata.

Dal momento in cui gli oggetti vengono esposti al pubblico, assumono un maggiore significato per la memoria collettiva, in quanto portatori di una storia che può essere così raccontata e tramandata a tutti, lasciando un ricordo incancellabile.

“*This is the way it was*”, frase citata da Foy Donnelly (2002, p. 6), racchiude l’essenza rappresentativa della casa-museo: un edificio che permette di avere un ricordo e una memoria del passato anche in epoche successive, come se il tempo si fosse fermato al suo interno, senza che si perda con il passare degli anni. Le case-museo sono molto più che edifici contenenti ‘vita’ al loro interno: sono vere e proprie testimonianze di una storia ricca di significati. Infatti, Chagas (2013, p. 42) afferma che le case-museo sono “connettori tra il visibile e l’invisibile; tra ciò che sta all’interno e ciò che sta all’esterno; tra il passato e il presente; tra il presente e il futuro”.

In tutto ciò, l’essere umano svolge un ruolo cardine in quanto aggiunge un ulteriore significato al luogo, arricchendolo di circostanze e costrutti di tipo economico, sociale e culturale, in relazione al suo vissuto personale e al suo senso di appartenenza ad una comunità.

Il luogo acquista così una propria identità territoriale, permettendo di fornire un’immagine unica e distintiva ad un determinato spazio. L’identità è legata però anche alla serie di significati che le case-museo possono assumere a seconda di chi le visita: per questo sono definite da Foucault³⁰ come un’‘eterotopia’, termine che afferisce a tutti i “luoghi reali, riscontrabili in ogni cultura di ogni tempo, strutturati come spazi definiti, ma *assolutamente* differenti da tutti gli altri spazi sociali, dove questi ultimi vengono al contempo rappresentati, contestati, rovesciati”³¹. In questa definizione, vi è una implicita dicotomia di luoghi che si riferisce alla giustapposizione tra il valore storico della dimora e la dimensione affettiva e domestica legata alla struttura abitativa, quindi tra il luogo propriamente fisico e il luogo inteso come costruito sociale.

³⁰ Il termine compare per la prima volta all’interno della prefazione di *Les mots et les choses (Une archéologie des sciences humaines)* (1966), ma è attraverso le conferenze radiofoniche *Les utopies réelles ou «lieux et autres lieux»* (1966) e la conferenza parigina *Des espaces autres* (1967), che il concetto viene approfondito (*Enciclopedia Treccani*); ultimo accesso: 18/01/2024, <https://www.treccani.it/enciclopedia/eterotopia_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/>

³¹ *Enciclopedia Treccani*; ultimo accesso: 18/01/2024, <https://www.treccani.it/enciclopedia/eterotopia_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/>

Considerando che il soggetto principale dell'elaborato sono le case di personaggi illustri, tra cui principalmente di scrittori, si è deciso di apportare un riferimento ad un altro elemento che ha permesso lo sviluppo di una realtà identitaria italiana: la lingua.

Come afferma Vitale (2012), “la lingua italiana, pur nella varietà dei suoi modi scritti e parlati e dei suoi registri sociali, è sostanzialmente la lingua dei grandi autori trecenteschi, a partire principalmente da Dante³², teorico anche del linguaggio oltre che poeta, dal fiorentino composito e pluristilistico della *Commedia*, e poi dal Petrarca del *Canzoniere*, rimatore dalla toscano-fiorentinità lirica trascesa, foggata con strenuo esercizio d'arte, e quindi dal Boccaccio dalla toscanissima prosa varia del *Decameron*, stilisticamente mediana e di sorprendente e policroma varietà formale”. Anche Dionisotti (1967, p. 84) afferma che “la letteratura italiana sorse sulla base trecentesca di un capolavoro che si intitolava *Commedia*. Nello stesso Trecento produsse un altro capolavoro, il *Decameron*”.

Viene così messo in luce come la possibilità di visitare le case-museo possa essere significativa per provare ad inserirsi in un contesto storico passato e vivere dentro ciascuno di noi le emozioni e i sentimenti che questi scrittori hanno provato, partendo dalla creazione di un elemento che accomuna i cittadini di una stessa nazione, ovvero la lingua³³.

A questo si aggiunge anche la descrizione della situazione della penisola italiana secondo le considerazioni di Augias (2017, p. 182): “c'è un suo scritto [di Leopardi] nel quale il carattere degli italiani viene analizzato con una precisione degna della più alta sociologia. Il titolo è *Discorso sopra lo stato presente dei costumi degl'Italiani* [...]. Il lamento sulle tristi condizioni dell'Italia, sulle perenni divisioni che ne fanno facile preda per chiunque, ha accompagnato da sempre la nostra letteratura: Dante (“Ahi serva Italia, di dolore ostello”), Petrarca (“Italia mia, benché 'l parlar sia indarno”), gli umanisti [...]. Nel 1824, Leopardi scrive un saggio nel quale

³² Vitale (2012, p. 2) inoltre riporta che “proprio con Dante gli italiani rinvengono il primo straordinario senso della propria unità, la gloria della lingua [...]. Nel trattato [*De vulgari eloquentia*], in particolare, si definisce il concetto di una lingua unitaria e comune nella quale si esprime, insieme a una comunione etnica di usi e costumi, l'unità italiana”.

³³ A questo proposito, Dionisotti (1967, p. 79) infatti constata che “la letteratura rappresentò per secoli il più forte elemento unitario [...]. Gli Italiani gradualmente si accordarono sull'uso di una lingua scritta a tutti comune. In tanti poterono accordarsi in quanto questa lingua era per l'appunto scritta e non popolarmente parlata, era una lingua letteraria, relativamente stabile, che poteva essere appresa dai libri in ogni parte d'Italia, toscana nel suo fondo, ma cosa affatto diversa dalla lingua viva parlata in Toscana. Senza dubbio questa lingua scritta servì poi anche al discorso parlato in sede accademica”.

non parla più di un'astratta Italia, ma di noi, degli italiani che erano e che siamo, descrive il nostro carattere, spiega perché individui spesso brillanti e inventivi non riescano a dar vita a una società che abbia una qualche coesione, un livello adeguato di convivenza". È importante sottolineare che negli anni in cui ha vissuto Leopardi, il termine 'nazione' assume una connotazione positiva, in quanto simboleggia una conquista o una meta da raggiungere; infatti, Augias (*ibid.*, p. 182) riporta che "nazione voleva dire una comunità di popolo tenuta insieme da un legame che non era più né il sovrano, né la religione, né la condizione sociale, ma un'identità nutrita di storia e memorie comuni, lingua, territorio, costumi, cibo perfino".

1.8 Le case-museo a livello giuridico

Dopo aver definito la rilevanza delle case-museo a livello culturale, risulta interessante evidenziarne anche l'aspetto prettamente legislativo, sia a livello nazionale che regionale.

Nonostante sia presente una crescente attenzione riguardo alla tutela e valorizzazione delle case-museo, bisogna comunque affermare che la situazione italiana è ancora piuttosto arretrata rispetto a quella di altri Paesi europei e mondiali.

In merito all'ambito giuridico, per le case-museo è utile fare riferimento al "Codice dei beni culturali e del paesaggio", corrispondente al decreto legislativo n. 42 del 22 gennaio 2004, entrato in vigore il 1° maggio dello stesso anno.

Il decreto ruota soprattutto attorno alle azioni di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, oltre che alla divisione delle rispettive funzioni tra lo Stato e gli enti territoriali; secondo l'art. 117 della Costituzione³⁴, lo Stato ha la potestà legislativa e regolamentare in tema di tutela, mentre le Regioni hanno competenze sulla valorizzazione.

La tutela viene definita nell'art. 3 del Codice dei beni culturali e del paesaggio come una serie di "attività dirette [...] a garantirne la protezione e la conservazione [*dei beni culturali*] per fini di pubblica fruizione", invece 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 utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso" (art. 6).

³⁴ Si considera la versione introdotta dalla riforma, attuata dal 2001, del Titolo V della Parte II. Art. 117; ultimo accesso: 23/01/2024,

<https://www.normattiva.it/atto/caricaDettaglioAtto?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2001-10-24&atto.codiceRedazionale=001G0430&atto.articolo.numero=3&atto.articolo.sottoArticolo=1&atto.articolo.tipoArticolo=0>

Tutto ciò infatti avviene, come esplicitato nell'art. 1, "in attuazione dell'articolo 9 della Costituzione", che recita: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione". In questo caso, emerge soprattutto che l'azione di 'tutela' sia essenziale per tutti i beni culturali e naturali.

Nella normativa italiana, a livello nazionale, non esiste alcun riferimento esplicito e diretto alle case-museo, ma la loro definizione rientra in quella di "bene culturale" presente nel Codice dei beni culturali e del paesaggio, presente all'art. 10, co. 3/d (parte II, titolo I, capo I): "le cose immobili e mobili, a chiunque appartenenti, che rivestono un interesse particolarmente importante a causa del loro riferimento con la storia politica, militare, della letteratura, dell'arte, della scienza, della tecnica, dell'industria e della cultura in genere, ovvero quali testimonianze dell'identità e della storia delle istituzioni pubbliche, collettive o religiose"³⁵.

Interessante osservare l'importanza che rivestono questi patrimoni per la creazione di un'identità e della storia di diverse istituzioni, che è veritiero dato che si tratta di edifici che rappresentano un determinato momento storico e sono simbolo di una cultura nazionale.

Nella normativa sopracitata si fa riferimento non solo alla casa-museo da un punto di vista della sua integrità puramente strutturale, ma sono anche citati dei riferimenti agli oggetti presenti all'interno degli edifici stessi, in quanto considerati anch'essi beni culturali: "le collezioni o serie di oggetti, a chiunque appartenenti [...], per tradizione, fama e particolari caratteristiche ambientali, ovvero per rilevanza artistica, storica, archeologica, numismatica o etnoantropologica, rivestano come complesso un eccezionale interesse" (co. 3/e)³⁶.

Per quanto riguarda invece la definizione di museo, nell'art. 101, co. 2/a, si afferma che "si intende per museo, una struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio"³⁷.

³⁵ Normattiva, il portale della legge vigente, in Presidenza del Consiglio dei Ministri; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22;42!vig=>>

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Art. 101, Codice dei beni culturali e del paesaggio; ultimo accesso 24/01/2024, <[>https://www.altalex.com/documents/news/2014/09/15/codice-dei-beni-culturali-e-dell-ambiente-parte-ii-beni-culturali](https://www.altalex.com/documents/news/2014/09/15/codice-dei-beni-culturali-e-dell-ambiente-parte-ii-beni-culturali)>

È ritenuto utile menzionare questo articolo in quanto alcune tra le caratteristiche presenti sono ricollegabili anche al concetto delle case-museo, tra cui la conservazione e l'esposizione degli oggetti che si trovano all'interno dell'edificio, i quali hanno anche uno scopo educativo per coloro che vogliono approfondire le vicissitudini della vita dell'artista. Al contrario, l'azione di acquisire e catalogare dipende dalle decisioni che vengono prese per ciascuna casa-museo, a seconda che ci sia una fondazione o un ente che decida di acquistare gli oggetti esposti e di catalogarli secondo un determinato criterio.

Ulteriore riferimento significativo è relativo al Comitato Nazionale italiano di ICOM, istituito il 17 maggio 1947, sei mesi dopo la nascita di ICOM³⁸.

Mentre ICOM si espande progressivamente in tutti i continenti, il Comitato Nazionale italiano di ICOM, che ha sede a Milano, si focalizza sulle condizioni dei musei italiani, i quali sono attualmente ancora lontani dal raggiungimento di standard basilari, nonostante la presenza di numerose sperimentazioni in ambito comunicativo ed educativo.

In particolare, decisioni inerenti alla gestione e valorizzazione delle strutture museali vengono prese soprattutto durante conferenze e dibattiti che si svolgono a livello nazionale.

Per quanto riguarda il settore legislativo, ICOM Italia adotta criteri uniformi di *best practices* a cui partecipano vari enti che hanno aderito al Codice etico³⁹ per la gestione dei musei, sia a livello regionale che nazionale.

Una considerazione interessante rispetto ai musei italiani è presentata all'interno della Carta di Siena⁴⁰, documento ufficiale proposto da ICOM Italia durante la Conferenza Internazionale svoltasi a Siena nel 2014, dove, nell'art. 2, si constata che i musei siano un elemento essenziale del paesaggio italiano, dove è presente una dicotomia tra il patrimonio storico e naturalistico che sottolinea il valore culturale della nazione. Viene anche inserito, nell'art. 3 della Carta, un rimando all'art. 9 della Costituzione (previamente menzionato) per quanto riguarda la protezione del patrimonio storico.

³⁸ <<https://www.icom-italia.org/la-nostra-storia/>>

³⁹ Codice etico ICOM, ultimo accesso: 19/01/2024, <<https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2018/02/ICOMItalia.CodiceEticoICOMItalia.pdf>>, <<https://www.icom-italia.org/codice-etico-icom/>>

⁴⁰ Documento proposto da ICOM Italia durante la Conferenza Internazionale a Siena del 7 luglio 2014 e approvato durante la 24ª Conferenza Generale svoltasi a Cagliari dal 3 al 9 luglio 2016, <[https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Carta di Siena EN final.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Carta_di_Siena_EN_final.pdf)>

1.8.1 Le case-museo da punto di vista giuridico a livello regionale

Se fino a questo momento le case-museo sono state analizzate a livello nazionale, di seguito saranno messe in evidenza alcune particolarità a livello regionale.

Le principali regioni italiane che hanno emanato diverse normative inerenti alle case-museo sono due; prima tra queste è l'Emilia-Romagna che, con la legge regionale n. 2 del 10 febbraio 2022 sulle "Case e studi delle persone illustri dell'Emilia Romagna"⁴¹, si collega all'ampio discorso riguardante la valorizzazione e la tutela di questo patrimonio culturale.

La legge, realizzata dal Settore Patrimonio culturale⁴², in collaborazione con la Direzione generale Conoscenza, Ricerca, Lavoro, Impresa della Regione Emilia-Romagna, pone l'attenzione sul fatto che, per ricevere la denominazione di "Case e studi di persone illustri", le pratiche di ciascun edificio sono seguite e accompagnate dalla Regione stessa tramite un processo graduale di aggiornamento e corsi di formazione⁴³. Inoltre, sono previsti interventi inerenti alla conservazione e promozione di questi edifici, dove viene dato risalto alle attività per il pubblico, alla presenza di soggetti privati e alla creazione di una rete di collaborazione tra i singoli luoghi della cultura per ambito territoriale.

Tuttavia, per disporre di questi vantaggi, servono requisiti precisi, elencati nell'art. 2, co. 2, della normativa, qui di seguito riportati:

- “a) capacità di rappresentare la vita, le tradizioni e i valori del personaggio di chiara fama che vi ha abitato o svolto la propria attività, nella sua dimensione pubblica o privata o, in casi veramente speciali, ha avuto la propria formazione specialistica [...];
- b) svolgimento di attività volte alla conoscenza dell'opera e del personaggio a cui la struttura è intitolata;
- c) apertura al pubblico per almeno 60 giorni all'anno, anche non continuativi e su appuntamento;

⁴¹ Legge regionale n. 2 del 10 febbraio 2022 “*Riconoscimento e valorizzazione delle abitazioni e degli studi di esponenti del mondo della storia, della cultura, delle arti, della politica, della scienza e della spiritualità della regione Emilia-Romagna, denominate "Case e studi delle persone illustri dell'Emilia-Romagna"*”; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2022;2>>

⁴² Patrimonio culturale della Regione Emilia-Romagna; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/>>

⁴³ In questa pagina sono visibili le buone pratiche per il raggiungimento degli obiettivi per diventare casa di persone illustri; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/case-studi-persone-illustri>>

d) gestione economica e finanziaria rappresentata mediante apposita documentazione contabile, contenente le voci di entrata e di spesa, distinte tra spese di funzionamento ordinario e spese per la valorizzazione e promozione delle attività, con presentazione di una relazione annuale sulle attività svolte”.

Al momento dell’emanazione della legge, nella Regione sono stati individuati più di 90 luoghi, tra cui case-museo, studi e archivi di artisti, collezionisti, letterati, personaggi storici, vissuti perlopiù tra l’Ottocento e il Duemila. All’incirca trenta case-museo sono a gestione pubblica, mentre le altre sono gestiti da privati (16), fondazioni (16), o associazioni e realtà del Terzo settore⁴⁴ (15); al momento 10 non sono censibili per motivi di eredità.⁴⁵

Alcuni degli edifici che si rifanno a questa norma sono quelli di: Ludovico Ariosto (Ferrara e Reggio Emilia), Giosuè Carducci (Bologna) e Giovanni Pascoli (San Mauro Pascoli).

Questa legge si inserisce all’interno del contesto normativo della legge regionale n. 18 del 24 marzo 2000⁴⁶ “Norme in materia di biblioteche, archivi storici, musei e beni culturali”, la quale delinea le funzioni di diverse istituzioni e le loro modalità di intervento al fine di favorire lo sviluppo e il miglioramento dei servizi offerti dalle case-museo e valorizzare tutti questi edifici presenti all’interno della Regione.

La seconda regione che presenta delle disposizioni normative riguardanti le case-museo è la regione Lazio.

Il consiglio regionale inserisce, nell’art. 1 della legge n. 24 del 15 novembre 2019 sulle “Disposizioni in materia di servizi culturali regionali e di valorizzazione culturale”, le attività svolte dalla regione, la quale “promuove lo sviluppo della cultura in tutte le sue forme, al fine di favorire la valorizzazione, la conoscenza, l’accessibilità e la pubblica fruizione del

⁴⁴ “Per Terzo settore si intende il complesso degli enti privati costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale e che, in attuazione del principio di sussidiarietà e in coerenza con i rispettivi statuti o atti costitutivi, promuovono e realizzano attività di interesse generale mediante forme di azione volontaria e gratuita o di mutualità o di produzione e scambio di beni e servizi” (art. 1, co. 1, legge delega n. 106/2016).

⁴⁵ Case e studi delle persone illustri: approvata la legge; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/notizie/2022/case-e-studi-delle-persone-illustri-approvata-la-legge>>

⁴⁶ Legge regionale n. 18 del 24 marzo 2000; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/piani-programmi-e-interventi/lr-18-2000-biblioteche-archivi-musei>>

patrimonio culturale, materiale e immateriale, esistente nel territorio regionale, di preservarne la memoria e l'identità, nonché di assicurarne la conservazione", in linea con i principi inseriti nell'art. 9 della Costituzione.

Inoltre, la normativa presenta all'art. 2, co. 1/b, la definizione di casa-museo come "dimore in cui hanno vissuto, oppure svolto la propria attività, importanti esponenti del mondo della cultura, della politica, della scienza e della spiritualità".

All'art. 19 vengono invece presentati i requisiti necessari, simili a quelli della regione Emilia-Romagna, affinché le case-museo possano rientrare nell'organizzazione museale regionale, qui di seguito riportati:

"a) offrire un regolare orario di apertura al pubblico, ovvero essere visitabili su appuntamento;
b) essere in grado di rappresentare la vita, le tradizioni e i valori del personaggio illustre che vi ha abitato o svolto la propria attività, nella sua dimensione pubblica o privata;
c) svolgere attività volte alla conoscenza dell'opera e del personaggio a cui la casa museo è intitolata".

Sempre in queste disposizioni del Consiglio regionale del Lazio, nell'art. 29, co. 1, si può osservare la presenza del concetto di valorizzazione, già anticipato precedentemente, del patrimonio. Infatti "la Regione, nel rispetto dei principi fondamentali stabiliti dalle leggi statali, promuove e sostiene comunque la valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, presente nel proprio territorio e la fruizione dei beni culturali pubblici e privati."

In più, l'art. 3 riguarda le "misure per la diffusione della conoscenza del patrimonio storico, artistico e culturale regionale", in cui, nel co. 1, si enuncia che "la Regione, d'intesa con gli enti locali, le istituzioni scolastiche, universitarie e culturali interessate, promuove la realizzazione di progetti e la stipula di convenzioni in favore dei giovani e dei residenti nel territorio regionale, diretti a favorire la diffusione della conoscenza del patrimonio storico, artistico e culturale regionale". In questo caso, si può così considerare anche la volontà di sviluppo di un turismo tra le persone più giovani, in particolare di un turismo scolastico che permetta la diffusione e una maggiore conoscenza tra il pubblico più giovane del patrimonio della regione Lazio.

2. L'IMPATTO DEL TURISMO DIGITALE

Come anticipato nell'introduzione, il secondo capitolo si focalizza maggiormente sulla tematica inerente alla tecnologia digitale e, in particolar modo, allo sviluppo di un vero e proprio turismo digitale.

In questo capitolo, quindi, si metteranno in evidenza la definizione e le caratteristiche principali del turismo e del turista digitale, per poi descrivere il concetto e i diversi aspetti del "museo virtuale".

Successivamente, si metteranno in evidenza le azioni principali che diversi enti ed organizzazioni, sia nazionali che internazionali, intendono intraprendere in merito allo sviluppo digitale e tecnologico del patrimonio culturale, per comprendere quanto sia fondamentale, ai giorni nostri, l'utilizzo di strumenti digitali in ambito turistico.

In seguito, si metterà in risalto un riferimento essenziale al concetto di "accessibilità", in particolare relativo all'ambito digitale, indispensabile per permettere a ciascun individuo la possibilità di usufruire dei servizi forniti dal turismo digitale.

Infine, si delinearanno le funzioni e il modo di utilizzo di diversi dispositivi tecnologici, tra cui la realtà virtuale e aumentata, il tour virtuale e la *chatbot*, soprattutto in ambito museale e culturale.

2.1 Il turismo digitale

Con il passare del tempo, il turismo culturale ha subito diverse trasformazioni che hanno cambiato le abitudini turistiche degli individui, espanso i confini sociali delle popolazioni coinvolte, incrementato il numero di servizi e gli strumenti legati al viaggio, fino ad arrivare ai giorni attuali in cui la tecnologia digitale ha avuto un effetto considerevole proprio nel settore turistico.

Tutto ciò viene meglio esplicitato da Rossi (2020), il quale descrive quattro fasi distinte riguardanti la storia del turismo, in un periodo temporale che inizia dal 1600 circa fino ad arrivare ai giorni odierni, partendo dalla diffusione di un turismo prettamente culturale e letterario, per arrivare alla sua integrazione con quello digitale:

Turismo 1.0: il Grand Tour, XVII secolo. Il Grand Tour è conosciuto come il viaggio intrapreso dai giovani colti e benestanti dell'aristocrazia europea verso alcune tra le città più celebri di tutto il continente. Spesso una delle principali destinazioni è l'Italia, in particolare Milano, Venezia e Firenze, dura anche più di un anno e lo scopo dei viaggiatori è conoscere in maniera più approfondita la cultura, le tradizioni e la storia del luogo visitato; come sostiene

Piersimoni (2021), il viaggio, con il Grand Tour, “rappresenta un momento di sosta dalle attività quotidiane, un'evasione che l'uomo e la società si concedono come compensazione per le fatiche produttive” e, al contempo, “esternazione della propria distinzione sociale”;

Turismo 2.0: Rivoluzione dei trasporti, XIX secolo. La diffusione geografica e l'impatto sociale del turismo crescono sia con l'incremento dei mezzi di trasporto che caratterizzano il periodo, che con l'aumento del benessere delle popolazioni: il turismo inizia a diventare sempre più fenomeno di massa;

Turismo 3.0: *e-tourism*, fine XX-inizio XXI secolo. Si tratta del primo periodo in cui il digitale incontra il turismo culturale. Seppur in modo frammentato e disomogeneo, i contenuti descrittivi delle destinazioni circolano nel web, i musei iniziano ad utilizzare i social media e nascono le prime piattaforme digitali per erogare servizi di tipo turistico (es. Booking); come affermato da Papapicco et al. (2017, pp. 88-89), si sviluppano quindi comunità virtuali e sistemi di feedback, ma anche ricerche che vogliono analizzare la *customer satisfaction* delle aziende turistiche.

A partire da questa fase, gli attori primari del turismo digitale sono tre: l'utente, l'azienda e il canale online (fig. 3). A tal proposito, viene riportata qui di seguito una ricerca svolta da Buhalis e O'Connor (2005, pp. 11-12), i quali sottolineano la crescente importanza dell'*e-tourism* e le possibili strategie da adottare in futuro in ambito turistico. Inoltre, constatano che, in questa fase turistica, l'*e-tourism* permette alle organizzazioni di gestire le loro operazioni, in particolare l'*e-commerce*, e di rivoluzionare i processi di business. Inoltre, le organizzazioni turistiche creano strategie redditizie di tipo *customer centric*, in quanto la soddisfazione dei bisogni e degli interessi del consumatore è al centro dei programmi aziendali. Ogni turista è diverso, possiede un bagaglio di esperienze, motivazioni e desideri differenti. La rete Internet è un mezzo potente che permette di trasmettere ai ‘nuovi’ turisti più conoscenza. In aggiunta, i viaggiatori richiedono una maggiore interazione sia con i fornitori, tra cui i musei virtuali, per soddisfare i loro bisogni, che, al contempo, con la destinazione stessa, in modo tale da migliorare la strategia comunicativa e promozionale per aumentarne la visibilità. Le tecnologie digitali permettono la personalizzazione dei servizi, incrementando così il compiacimento da parte dei clienti: i consumatori non hanno la possibilità di scegliere solo il proprio prodotto, ma anche l'essenza del prodotto stesso, ad esempio, personalizzando la visita al museo o scegliendo la tipologia di tour virtuale che rispecchia maggiormente i loro interessi. Inoltre, Buhalis et al. (2011, p. 217) affermano che Internet ha trasformato la funzione distributiva in un “mercato elettronico”, in cui è possibile avere accesso a diverse informazioni, l'interattività è uno dei fattori essenziali e i consumatori sono utenti attivi nel fornire molteplici dati

all'interno di comunità virtuali. La rete promuove, in più, la “personalizzazione di massa” (*mass customization*) dei prodotti turistici in diversi territori geografici.

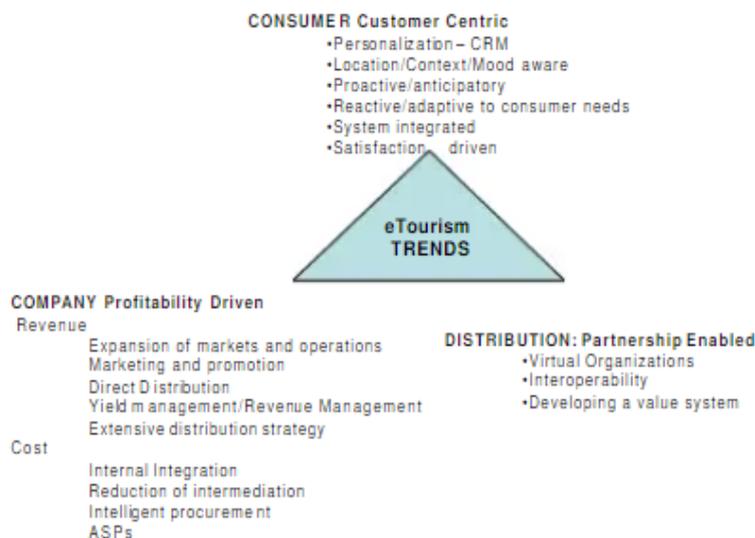


Fig. 3: i trend dell'e-tourism grazie alla presenza delle ICT (Buhalis e O' Connor, 2015)

Con l'inarrestabile evoluzione delle tecnologie digitali e delle comunicazioni, è già individuabile la presenza di una quarta fase, identificata come 'turismo 4.0'⁴⁷, spesso indicato anche come *smart-tourism*. La crescente integrazione dei vari approcci digitali (dalle pagine web alle applicazioni) e l'uso sempre più strutturato dei social media rientrano all'interno della quarta fase evolutiva. In questo periodo, si vuole concedere al turista la possibilità di vivere il viaggio come esperienza personale di scoperta e conoscenza. Ciò gli consente di riacquistare centralità e autonomia in tutte le fasi del viaggio: durante la pianificazione dell'itinerario; durante il suo svolgimento, momento in cui i servizi turistici riescono a soddisfare il maggior numero di esigenze e interessi di visita del turista; nella fase post-esperienza, grazie alla condivisione dei ricordi del viaggio.

Ciononostante, è opportuno sottolineare che il turismo 4.0 non presuppone la creazione di uno spazio digitale slegato da quello fisico e da fruire in modo indipendente. Il mondo reale e digitale viene considerato come un unico sistema in cui una parte integra e rafforza l'altra⁴⁸. Gli strumenti digitali sono il supporto alla visita letteraria in loco e si prestano ad essere utilizzati per favorire e incentivare la visita stessa, per rendere l'esperienza più coinvolgente ed interattiva, e per espandere i confini sociali e geografici del turismo culturale. Il turista potrà

⁴⁷ In questo elaborato, quando si parla di 'turismo digitale' vi è sempre un implicito riferimento a questa fase.

⁴⁸ A questo proposito, Olietti e Musso (2018) affermano che “la quotidianità sembra trasformarsi in una reale virtualità, una nuova unica dimensione in cui i due aspetti coesistono e si influenzano a vicenda”.

vivere la propria esperienza di viaggio mediata dal proprio dispositivo personale, disponendo così di elementi adatti per l'approfondimento della propria conoscenza sul territorio.

2.1.1 L'importanza della tecnologia in ambito museale

Gli strumenti tecnologici sono utili per le istituzioni che gestiscono la destinazione in quanto possono disporre di servizi e dati per orientare i turisti anche verso le mete “minori” ed emergenti, favorendo così la crescita di un'economia locale dovuta ad una mobilità turistica distribuita in modo più omogeneo nelle aree geografiche. Le istituzioni culturali e museali sfrutteranno così la propria infrastruttura tecnologica per ottimizzare la gestione dei flussi dei visitatori e il monitoraggio ambientale⁴⁹. I dati e le informazioni raccolte consentiranno la presenza di eventuali strategie comunicative e la pianificazione di iniziative culturali in collaborazione con altre istituzioni. Una nuova economia di servizi digitali legati al turismo territoriale, anche locale, potrà così svilupparsi.

La diffusione dell'arte e della cultura avviene anche grazie ai post sui social media, alle mostre e ai tour virtuali introdotti nelle case-museo. Inoltre, il focus non è più solamente sugli oggetti esposti all'interno della dimora, ma sul visitatore e le connessioni tra quest'ultimo e gli elementi stessi della casa-museo. “L'attenzione si sposta dall'oggetto al racconto attorno all'oggetto [...]. Così, accostando la fisicità della materia degli oggetti, degli spazi e dei corpi alla dimensione immateriale del racconto multimediale, si può suggerire l'invisibile, dare spazio cioè all'interpretazione di quella componente vitale e rituale perduta che completa il senso della sua presenza”⁵⁰. In questo enunciato si evidenzia come la componente materiale e immateriale degli elementi culturali e artistici diventano così di primaria importanza nell'incontro tra il mondo reale e digitale.

Nel primo capitolo dell'elaborato si è constatato che le attività principali da svolgersi nei confronti di un patrimonio culturale, in particolar modo a livello giuridico, sono due: la tutela e la valorizzazione. La prima riguarda soprattutto le istituzioni, sia pubbliche che private, che hanno il compito di porre i beni sotto la loro osservazione e protezione, mentre la seconda viene

⁴⁹ L'EEA (Agenzia Europea dell'ambiente) definisce il “monitoraggio ambientale” come la “misurazione, valutazione e determinazione periodica e/o continua di parametri ambientali e/o livelli di inquinamento al fine di prevenire effetti negativi e dannosi per l'ambiente”, <<https://www.internet4things.it/edge-computing/analytics-big-data/monitoraggio-ambientale-cose-e-come-funziona/>>

⁵⁰ STUDIO AZZURRO (sito di pubblicazione-2011), *Musei di narrazione. Percorsi interattivi e affreschi multimediali*, Silvana editoriale, Cinisello Balsamo (MI)

svolta anche dai cittadini, che gli attribuiscono valore dal momento che li concepiscono come elementi ricchi di una forte identità culturale. Le due azioni, nonostante presentino caratteristiche differenti, si sviluppano seguendo un obiettivo strategico comune, strettamente legato alla gestione dei beni, la quale, al giorno d'oggi, è supportata anche grazie alla vasta gamma di dispositivi elettronici creati e implementati nel contesto delle case-museo. A proposito dell'importanza dei nuovi strumenti digitali, Castagna (2021) afferma che le nuove tecnologie, se applicate al settore museale e didattico, facilitano la capacità di apprendimento e di memorizzazione, in particolare dei più giovani. Ciò avviene poiché il digitale coinvolge dei processi cognitivi per cui entrambe le capacità sono velocizzate, soprattutto grazie alla maggiore interazione e all'esperienza stessa: non si tratta solo di un'osservazione "passiva" degli oggetti, bensì della creazione di una nuova realtà dove immettere nuove informazioni e in cui si può essere circondati da esse (come, in particolare, nelle simulazioni di realtà virtuale).

Ulteriore caratteristica importante da riportare per il turismo digitale è la presenza di feedback online che le strutture museali ricevono costantemente dai turisti, di modo tale che abbiano la possibilità di intercettare le richieste principali di una domanda *digital-oriented*, riuscendo a soddisfare le preferenze e le tendenze del mercato grazie allo sviluppo di strategie focalizzate sugli interessi degli utenti. In questo modo, e anche grazie all'utilizzo dei social network, le istituzioni museali possono raggiungere un pubblico più vasto, riuscendo a coinvolgere fasce della popolazione che, altrimenti, sarebbero difficilmente raggiungibili.

2.1.2 Il digital tourist journey

L'avanzamento e la diffusione di un turismo sempre più digitale influenza *in primis* il turista stesso, il quale può essere definito anche come "*digital tourist*". A questo proposito, le piattaforme online dedicate al turismo rappresentano uno strumento molto potente per il consumatore, il quale diventa l'attore principale delle scelte che portano alla programmazione di un viaggio. Risulta quindi utile elencare le fasi principali inerenti alla pianificazione di un viaggio, grazie agli strumenti digitali, da parte del turista, che rientrano, come denominato da Gubitta et al. (2020, p. 4), nel "*digital tourist journey*":

1. Ispirazione: l'utente non ha ancora stabilito la sua prossima meta, ma ha la possibilità di visualizzare i posti che potrebbero essere di suo maggior gradimento, sia grazie ad articoli online, sia grazie al passaparola (*word-of-mouth*) di altri utenti, i quali condividono il loro parere su piattaforme digitali condivise;

2. Ricerca dell'informazione: una volta stabilita la meta, inizia un processo di ricerca degli elementi necessari per lo svolgimento della vacanza, partendo dai mezzi di trasporto fino

all'alloggio, attraverso OTA e social network. In questo caso, l'utente si focalizza solamente su determinate categorie di interesse, rientranti in diversi tipi di approcci, tra cui, ad esempio, psicologico/motivazionale o economico; secondo Snepenger et al. (1990), sono quattro i maggiori fattori che influenzano la ricerca di informazione, ovvero: i componenti del gruppo, la presenza di familiari o amici nella destinazione, precedenti visite nella destinazione, e il grado di 'novità' associato alla destinazione;

3. Valutazione delle alternative: con l'arrivo di Internet, gli utenti hanno la possibilità di comparare le diverse offerte, sia di prodotti singoli che di pacchetti dinamici; inoltre, le tecnologie hanno permesso agli utenti di essere più coinvolti nello scambio diretto e dinamico di informazioni con i fornitori di servizi; la presenza di alternative deriva, in particolare, dalla *web image* che ciascuna destinazione decide di promuovere all'interno della rete;

4. Prenotazione/decisione d'acquisto: per alcune tipologie di servizi turistici, è necessario, se non indispensabile, prenotare prima della partenza; per altre invece, si può riservare anche nel momento in cui i turisti si trovano in loco. La comodità della prenotazione online deriva soprattutto dalla rapidità con cui viene eseguita l'operazione;

5. Condivisione dell'esperienza: è la fase relativa al 'post-viaggio', riguardante la condivisione di opinioni, pensieri, fotografie, video o testi soprattutto attraverso i social network. In questo caso gli altri utenti possono ricavare informazioni o consigli inerenti ad un determinato luogo di loro interesse. Le piattaforme dedicate alle valutazioni e alle recensioni di esperienze turistiche (es. Tripadvisor) hanno rafforzato il processo di scelta consentendo la partecipazione a viaggiatori che in futuro vorranno svolgere e valutare esperienze simili a quelle di altri utenti.

In merito a quest'ultimo punto, come afferma Dominique Orlandi (2019), l'individuo è attualmente immerso in una "era della condivisione, era della partecipazione", in cui ciascun individuo vuole esprimere la propria opinione con il fine di diventare parte integrante e attiva di una comunità online di turisti.

Altro elemento interessante, che ricorre spesso assieme al concetto appena menzionato di condivisione dell'esperienza da parte del turista, riguarda la "reputazione" che acquisisce una determinata meta in seguito alle considerazioni degli utenti. Infatti, Origi (2016, p. 132) riconosce che "ci troviamo oggi di fronte a un cambiamento di paradigma fondamentale nel nostro rapporto con la conoscenza: dall'era dell'informazione stiamo passando all'era della reputazione, in cui l'informazione avrà valore soltanto se già filtrata, valutata e segnalata dagli altri". Origi (*ibid.*) inoltre constata che la reputazione costituisce "un fenomeno d'intelligenza

collettiva: è il sapere degli altri che ci informa, ed è il modo in cui l'autorità di questo sapere è costruita che ci permette di fare affidamento sugli altri nell'acquistarlo". Gli utenti non sono quindi più turisti "passivi", ma diventano co-creatori della loro esperienza, quindi turisti "attivi", in quanto si informano, fanno ricerca, creano per conto proprio un itinerario di viaggio, soprattutto grazie alle informazioni riscontrate in Internet, che rispecchi i loro interessi.

Inoltre, risulta interessante evidenziare anche che, per certi aspetti, i turisti digitali cambiano e si evolvono in maniera rapida nel corso del tempo a causa del potenziamento di strumenti tecnologici utili per i servizi turistici. Infatti, secondo Foy Donnelly (2002, p. 36), "così come le tecnologie utilizzate nelle case museo si aggiornano, anche il pubblico cambia. La popolazione cambia costantemente attraverso l'età, la migrazione, l'economia, e altri fattori". Si parla quindi di un continuo mutare di individui ed elementi nel corso del tempo, ma da cui né le case-museo stesse, né la tecnologia di per sé possono rimanere isolate o intaccate, visto il loro ruolo cardine in ambito turistico.

Di fatto, come constata Dominique Orlandi (2019), "il pubblico quindi non è più solo quello reale che troviamo all'interno dei nostri musei, ma anche quello che si muove online, fra i siti web e le piattaforme social, alla ricerca, ma allo stesso tempo elargitore di conoscenza e di suggerimenti". Le nuove tecnologie hanno reso possibile una maggiore distribuzione delle informazioni, permettendo così la crescita del numero di turisti in ambito digitale.

2.2 Il museo virtuale

Dopo aver svolto una breve descrizione riguardante il turismo digitale, in particolar modo relativo all'ambito museale, e aver messo in rilievo le fasi del *digital tourist journey*, risulta ora utile considerare l'oggetto di studio primario dell'elaborato, ovvero la casa-museo. A tal proposito, è interessante introdurre più propriamente il concetto di "museo virtuale"⁵¹, legato al turismo digitale.

Nel corso del tempo, al concetto di museo virtuale sono state attribuite numerose definizioni; nell'elaborato si è deciso dunque di tenere in considerazione le più inerenti al tema generale trattato.

Le origini del concetto di museo virtuale risalgono alle idee di Malraux (1947), il quale aveva teorizzato la presenza di 'musei immaginari', o musei 'senza pareti', del futuro, di cui ogni

⁵¹ Da notare bene che, in questo elaborato, quando si parla di museo legato all'ambito digitale, si fa riferimento soprattutto al concetto di "casa-museo" (il concetto di "museo", difatti, comprende e si può conseguentemente applicare anche a quello di "casa-museo").

individuo avrebbe potuto usufruire, superando la presenza di barriere sociali, fisiche e geografiche⁵². Glusberg (1983), riprendendo il concetto di Malraux, afferma che ogni turista dovrebbe avere la capacità di selezionare gli oggetti che vuole vedere, per cui deve avere un'istruzione adeguata; inoltre, il vantaggio di questa tipologia di museo deriva dalla possibilità di salvaguardia degli oggetti, di modo tale che l'utente possa così studiarli ed analizzarli in qualsiasi momento lo desideri.

Con il passare del tempo aumenta sempre di più l'importanza della funzione delle case-museo virtuali di trasmettere la cultura. Negli anni '90, vengono creati degli ipertesti⁵³ per i musei virtuali, i quali vengono divulgati tramite CD-ROM, ancora prima che avvenisse la diffusione del web. Nel 1991, il Project InterCommunication Center dell'impresa giapponese Telecom NTT (Nippon Telegraph and Telephone) organizza una mostra chiamata *The Museum Inside the Telephone Network*, alla quale gli utenti hanno accesso grazie a telefoni, fax o CD-ROM: viene considerato un modello di riferimento per la nascita dei successivi musei virtuali.

Per quanto riguarda le definizioni di museo virtuale, tuttora ampiamente considerata è quella di Lewis (1996), scritta per un articolo della versione online dell'Enciclopedia Britannica⁵⁴: “una collezione di immagini registrate in maniera digitale, file audio, documenti di testo ed altri dati di interesse storico, scientifico o culturale a cui si accede tramite mezzi elettronici. Un museo virtuale non ospita oggetti reali e quindi non possiede la permanenza e le qualità uniche di un museo secondo la definizione istituzionale del termine”. Si incontra così una prima distinzione rispetto al museo “fisico”, relativa soprattutto agli oggetti presenti all'interno di ciascun museo, ma, al contempo, si sottolineano gli elementi principali che concorrono alla creazione del museo digitale. Inoltre, secondo Lewis (*ibid.*) “molti musei virtuali hanno le loro radici nei siti web o nelle *homepage* gestite in Internet da musei in modo tale da diffondere informazioni su loro stessi”; i musei virtuali sono inoltre considerati “un mezzo per promuovere e interpretare il museo e la sua collezione”. Sempre secondo questa ricca e dettagliata

⁵² Si ritiene rilevante sottolineare che Huhtamo (2010, p. 145) specifica che “Malraux non ha mai pensato al suo museo immaginario come sostitutivo di quello reale, ma come un'estensione di quest'ultimo, con funzioni specifiche di apprezzamento artistico e ricerca storica”.

⁵³ Definizione di ipertesto: “in informatica, testo organizzato in un insieme di moduli elementari che ne rende possibile la lettura, integrale o parziale, secondo diversi percorsi logici (ciascuno dotato di autonomia di significato), scelti dal lettore in base a sue personali esigenze” (*Enciclopedia Treccani*, <<https://www.treccani.it/enciclopedia/ipertesto/>>).

⁵⁴ *Virtual museum*, in *Britannica*; ultimo accesso: 01/02/2024, <<https://www.britannica.com/topic/virtual-museum>>

definizione, i siti delle case-museo digitali possono includere anche tour virtuali⁵⁵, oppure l'accesso ad un database informatico, che presenta informazioni aggiuntive riguardo agli oggetti esposti all'interno della struttura museale.

Nel 1997 si è svolta la prima conferenza di *Museum and the Web* (MW) a Los Angeles, il cui scopo è comprendere, tramite ricerche avanzate, come i musei possano beneficiare dell'uso del Web; è interessante riportare che, durante la conferenza, è stato sottolineato che uno degli obiettivi dell'istituzione museale virtuale non è soltanto la produzione di copie digitali degli oggetti, ma anche la promozione della cultura del museo stesso.

Ulteriore definizione interessante è di Schweibenz (1998), il quale constata che il museo virtuale è “una raccolta logicamente correlata di oggetti digitali composti in una varietà di mezzi, e, per la sua capacità di fornire connessione e vari punti di accesso, si presta a trascendere i tradizionali metodi di comunicazione e interazione con i visitatori, essendo flessibile rispetto ai loro fini ed interessi; non ha alcun luogo o spazio reale”. In questo caso, viene sottolineato l'aspetto di ‘personalizzazione’ del percorso museale che ciascun utente può intraprendere grazie alla possibilità di scelta fornitagli dal museo digitale. La definizione, inoltre, evidenzia la capacità delle case-museo virtuali di fornire informazioni che abbattano ostacoli di tipo geografico e fisico, i quali spesso possono compromettere, se non impedire totalmente, la visita del turista sul luogo vero e proprio in cui è ubicata la casa-museo; grazie all'utilizzo di strumenti tecnologici, il museo può quindi essere usufruito anche a distanza.

Ricciardi (2005) invece constata che “per museo virtuale si intende, generalmente, una collezione di risorse digitali di ambito artistico-culturale, accessibile mediante strumenti infotelematici”. In questa definizione rientrano invece sia i sistemi informativi accessibili durante la visita, ad esempio all'interno delle stanze delle case-museo, sia le risorse tecnologiche utilizzate dal pubblico affinché possa usufruire della visita comodamente da remoto. Risulta interessante riportare, inoltre, che viene nuovamente sottolineato l'aspetto di ‘accessibilità’ del museo virtuale.

In generale, tra i compiti che svolge un museo virtuale, vi è anche quello di sostenere le istituzioni museali nello svolgimento di compiti didattici ed espositivi: attraverso i sistemi

⁵⁵ Per la definizione, vedi sottoparagrafo 2.6.3.

multimediali, coinvolge nella lettura del soggetto, sia esposto che digitale, e stimola ad approfondirne la conoscenza, sia visivamente che concettualmente.

La realizzazione di un museo virtuale prevede le fasi di acquisizione, elaborazione delle immagini e pubblicazione in rete. Dal punto di vista tecnico, nella prima fase è necessario, seppur complicato, gestire le immagini di grosse dimensioni e ad alta risoluzione. Bisogna inoltre prevedere l'adeguamento dell'immagine alle risorse dell'utente (*client*) che si connette via Internet al sito (*server*) dove sono disponibili le immagini stesse, in modo da avere comportamenti differenti se la fruizione è destinata, ad esempio, a cellulari o monitor con differenti caratteristiche grafiche (es. risoluzione, profondità di colore, numero di pixel...). Infine, deve essere prevista la fornitura di servizi da remoto ai *client* per l'elaborazione delle immagini e la possibilità per il gestore del sito di proteggerle con marchi di copyright. Una risposta tecnologica a queste esigenze è fornita dai cosiddetti *image server*, software specializzati nella distribuzione di immagini nella rete Internet, che consentono agli utenti di visualizzarle ad alta risoluzione, in maniera rapida e interattiva, in totale sicurezza e tutela. Come si può osservare, il procedimento di realizzazione del museo virtuale richiede quindi una serie di competenze digitali acquisite da persone e tecnici esperti, i quali sono gli unici a poter creare il sito web delle case-museo in cui gli utenti svolgono le loro ricerche personali.

Nel Glossario della Museologia e delle Nuove Tecnologie (2020) redatto da ICOM troviamo un'ulteriore definizione di museo virtuale, secondo la quale si tratta di “un'entità digitale che attinge alle caratteristiche di un museo al fine di integrare, valorizzare o aumentare l'esperienza museale attraverso la personalizzazione, l'interattività e la ricchezza dei contenuti. Come un museo fisico, anche il museo virtuale è concepito per essere aperto e accessibile al grande pubblico”. La definizione è stata presentata il 6 aprile 2023 durante l'incontro online “*L'evoluzione dei musei virtuali. Riproduzione o realtà altra?*” presenziato da ICOM, appartenente al ciclo di incontri “I giovedì di ICOM Italia”. Tra i vari riferimenti riportati al termine della discussione, i principali sono stati la scrittura del Glossario sopracitato e il progetto V-MUST.

Il V-MUST (*Virtual Museum Transnational Network*) è un network internazionale attivo nel settore della musealità virtuale e coordinato dal CNR⁵⁶, che si occupa principalmente di

⁵⁶ Consiglio Nazionale delle Ricerche: si tratta di un ente pubblico di ricerca nazionale, vigilato dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR), che ha il compito di realizzare progetti di ricerca scientifica nei principali settori della conoscenza, tra cui quello museale.

esaminare l'ambito dei beni culturali e artistici, in particolar modo i musei virtuali.

Queste istituzioni vengono definite, all'interno del report redatto da Hazan et al. (2014) per V-Must, nel seguente modo: “una entità digitale che si basa sulle caratteristiche di un museo con lo scopo di complementare, accrescere, o aumentare l'esperienza museale”; aggiungono inoltre che i musei virtuali sono “custodi di collezioni in un luogo online e permanente”. In questo caso, viene messo ulteriormente in evidenza il concetto di accessibilità che connota i musei virtuali, perennemente a disposizione del pubblico e preservati a lungo termine. Come i musei tradizionali, quelli virtuali sono luoghi ricchi di contenuti di valore artistico e culturale, seppur in assenza della parte fisica e materiale; l'utente può svolgere così una tipologia di esperienza alternativa rispetto alla visita nella struttura vera e propria.

Sempre all'interno dello stesso report, si afferma che “un museo virtuale può raccontare una storia; può ispirarti a raccontare la tua storia; può portarti in posti che non esistono più, o aiutarti a raccogliere oggetti che hanno un significato”. Una storia diversa rispetto a quella avanzata nel manifesto di Pamuk (2016), il quale auspicava una ripartenza delle case-museo come un luogo dove è narrata una storia, e dove le storie sono le fondamenta più intime di ogni persona. Al contempo, grazie al museo digitale, ogni individuo ha la possibilità di condividere la propria storia, all'interno di una rete globale di persone; ha anche l'opportunità di visitare luoghi distanti da quello in cui si trova, e di fare in modo che gli oggetti possano assumere un'ulteriore connotazione culturale e, al contempo, emozionale, tramite gli strumenti digitali.

Dopo la serie di definizioni che mettono in luce l'evoluzione del concetto di “museo virtuale” e ne contraddistinguono gli elementi essenziali, è importante constatare che ciò che caratterizza il museo digitale è sostanzialmente la possibilità di interazione e personalizzazione del sito Internet di ciascuna casa-museo. Lo sviluppo tecnologico ha radicalmente modificato le caratteristiche delle “case-museo virtuali”: a partire dai precursori composti da testo ed immagini e con un'interattività limitata ai link tra le pagine, si è passati ad una presenza multimediale ormai consolidata, fruibile anche da dispositivi mobili, come cellulari o tablet, e alla possibilità di ambienti tridimensionali da fruire in modalità immersiva, tramite l'uso di dispositivi di realtà virtuale.

Il compito dei musei virtuali è quindi facilitare la fruizione del patrimonio, materiale e immateriale, che custodisce, educando e coinvolgendo l'utente. L'innovazione digitale fornisce dunque l'infrastruttura immancabile delle opportunità di condivisione, accessibilità e partecipazione per il *digital tourist*.

2.3 Digital Transformation

Con l'incremento e l'evoluzione degli strumenti tecnologici si sta quindi assistendo ad un vero e proprio cambiamento radicale, denominato “*Digital Transformation*” (trasformazione digitale), che sta spingendo diverse organizzazioni a sviluppare nuove capacità e professionalità, conoscenze tecnologiche e *soft skills*, soprattutto in ambito artistico e culturale.

Non si tratta semplicemente del fatto che le tecnologie digitali possono essere di aiuto e supporto per mettere in atto nuove strategie utili per le case-museo, ma bisogna essere disposti ad abbracciare una ‘cultura digitale’ che comprenda tutte le attività del museo, con la produzione di un patrimonio digitale che ha un valore immateriale immenso. Gli strumenti tecnologici, infatti, non solo hanno cambiato il modo di avvalersi di un determinato patrimonio o bene culturale, ma hanno anche completamente trasformato la quotidianità, gli stili di vita e le abitudini dei cittadini. Nemmeno le case-museo possono sfuggire a questo cambiamento, ma devono essere in grado di gestirlo al meglio, di modo tale che possa essere sfruttato in modo appropriato ed efficace, secondo una metodologia che permetta di dare maggiore visibilità all'istituzione stessa. Risulta quindi necessario sfruttare la tecnologia digitale in quanto mezzo utile per migliorare le esperienze degli individui.

A tal proposito, nel documento “Web Strategy Museale”, promosso da ICOM Italia nel 2019, vengono messe in risalto quattro diverse categorie con alcune tra le relative azioni inerenti alla *Digital Transformation*, elencati qui di seguito:

- soluzioni per gli utenti: sviluppo di piattaforme digitali, creazione di una comunità virtuale e attenzione nella personalizzazione dell'esperienza del turista;
- collezioni e ricerca: aumento della digitalizzazione, gestione di eventuali cataloghi degli oggetti;
- operazioni: fundraising, gestione dei biglietti d'ingresso;
- infrastrutture: presenza di edifici con adeguati strumenti innovativi per la visita.

Le case-museo stanno implementando nuove tecnologie anche per meglio conoscere il loro pubblico e creare un'audience più coinvolta. La conversione in un ambiente digitale non implica semplicemente l'utilizzo di un'applicazione per un servizio o un prodotto, o la digitalizzazione degli oggetti di un'istituzione museale, ma è un processo che, infatti, riguarda anche la relazione e il rapporto con il pubblico.

Come suggerisce il documento sopracitato, redatto da Dominique Orlandi et al. (2019), uno dei primi punti di partenza da considerare affinché le case-museo possano offrire migliori tecnologie digitali è conoscere il visitatore. Conoscendo le identità, gli interessi e i

comportamenti di un determinato target di turisti, sarà più facile proporre un'esperienza più educativa e personalizzata. Si tratta dell'inizio di un processo di 'democratizzazione' della cultura, con l'apertura di uno spazio dove si promuove il dialogo e lo scambio di idee e di conoscenze.

A tal proposito, ICOM propone degli interventi in campo tecnologico che potrebbero incrementare lo sviluppo della trasformazione digitale:

1. Intrattenimento degli utenti:

- strumenti per una visita personalizzata, ad esempio, facendo in modo che il visitatore possa scegliere a quale tipo di evento assistere durante la sua visita;
- applicazioni o canali per comprare i biglietti, verificare le attrazioni e gli eventi principali;
- strumenti di realtà aumentata e realtà virtuale (e.g. tour e guide virtuali);
- integrazione dei social media e dell'analisi di *sentiment*;
- interazione con i clienti per il "post-visita" con contenute e offerte per stimolare visite ripetute;
- eventi streaming in diretta per ingaggiare nuovo pubblico con performance online.

2. Favorire il lavoro degli impiegati:

- integrazione del CRM (*Customer Relationship Management*) per il marketing, (es. svolgere analisi sui dati raccolti dei visitatori);
- analisi sulla valutazione di eventi presso le case-museo;

3. Ottimizzazione delle operazioni:

- monitoraggio delle condizioni della struttura, tra cui, ad esempio, temperatura e umidità;
- digitalizzazione degli oggetti esposti;

4. Trasformazione dei prodotti:

- raccogliere eventuali idee della comunità per coinvolgere il pubblico nella pianificazione di eventi;
- tour immersivi speciali, ad esempio attraverso visori VR o letture virtuali svolte da esperti del settore;
- marketing esperienziale;
- *chatbot* di figure storiche che possono ingaggiare l'utente.

A conclusione di questo elenco, ICOM afferma la volontà di realizzare un maggior numero di esperienze immersive, che apportino conoscenza in maniera rapida ed efficace, non solo all'interno delle case-museo, ma anche nelle case di ciascun individuo. Altro obiettivo è adattarsi alle aspettative dei clienti, di modo tale da soddisfare i loro interessi e bisogni, dato che sono i soggetti primari da tenere in considerazione affinché ci sia uno sviluppo del settore turistico.

In questo periodo di trasformazione digitale, un netto cambiamento riguarda il modo in cui le istituzioni interagiscono con il pubblico: i *device* tecnologici diventano così strumenti fondamentali per l'inclusione sociale. Al contempo, ottimizzazione, semplificazione e operosità sono fattori essenziali che definiscono sinteticamente il processo di lavoro svolto da tutti gli strumenti tecnologici legati alla casa-museo, sia presenti nel luogo "fisico", che utilizzabili online. La fruizione mediata e immediata dei contenuti presenti all'interno del sito online museale è sicuramente un vantaggio della realtà digitale, dove le modalità di presentazione del museo stesso sono aumentate e si sono evolute con il passare del tempo.

Come cita Bonacasa (2011, p. 29), "il compito che dunque viene affidato al museo moderno è utilizzare in modo corretto tutte le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie al fine di sviluppare una 'nuova museologia', rimanendo fedele al proprio progetto culturale". La digitalizzazione è quindi un fenomeno di fondamentale importanza per la costruzione di una nuova identità della casa-museo.

A fronte del valore che gli strumenti tecnologici forniscono al turismo letterario e digitale, Clough (2013) sottolinea che l'importanza delle realtà digitali di un museo non è solo nell'attrarre di per sé l'attenzione verso le pagine social o i siti dell'istituzione stessa, ma anche in termini di efficacia ed efficienza nell'accrescere l'importanza della casa-museo stessa, rinforzando il turismo e aumentando il numero di visitatori presso la sede del museo.

2.3.1 Patrimonio digitale culturale

La presenza incontrastata della tecnologia digitale, oltre ad aver cambiato le azioni intraprese dalle istituzioni in ambito turistico e modificato la creazione dell'itinerario turistico da parte del turista stesso, ha innovato la maniera di preservazione e tutela del patrimonio culturale, anche secondo la volontà di UNESCO. A questo proposito, il 15 ottobre 2003 a Parigi, l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura ha stilato un documento chiamato "Carta della Preservazione del Patrimonio Digitale" (*Charter for the Preservation of the Digital Heritage*), all'interno del quale sono definite le azioni che

l'Organizzazione si impegna a intraprendere per la conservazione del patrimonio dell'umanità tramite l'utilizzo di strumenti tecnologici. Risulta interessante inserire questo documento all'interno dell'elaborato in quanto viene così messa in evidenza l'importanza che il mondo digitale riveste anche per istituzioni di alto livello come UNESCO.

Prima di analizzare il contenuto della Carta, occorre però indicare la definizione di "Patrimonio Digitale Culturale" (*Digital Cultural Heritage*), argomento trattato all'interno del Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio Culturale 2022-2026.

Il *Digital Cultural Heritage* viene incluso tra le forme del patrimonio culturale⁵⁷, oltre ai beni materiali e immateriali, in quanto considerata come risorsa digitale⁵⁸, nella duplice accezione di digitale nativo⁵⁹ e di prodotti o servizi derivati dai processi di digitalizzazione. Si tratta di un passaggio importante, perché afferma la legittimità di un percorso di conoscenza autonomo e connotato da originalità⁶⁰ del bene digitale stesso. Il patrimonio culturale digitale è costituito da oggetti che sono disponibili e accessibili, non ponendo alcuna barriera geografica e temporale alla libera fruizione; ambiscono inoltre ad essere trasmettitori di tradizione, storia e memoria; infine, uniscono tempi, beni (materiali o immateriali), luoghi e persone, perché l'originale significato patrimoniale di cui sono portatori si situa sempre all'interno di percorsi

⁵⁷ Conclusioni del Consiglio europeo sul patrimonio culturale del 21 maggio 2014: "il patrimonio culturale è costituito dalle risorse ereditate dal passato, in tutte le forme e gli aspetti – materiali, immateriali e digitali (prodotti originariamente in formato digitale e digitalizzati) -, ivi inclusi i monumenti, i siti, i paesaggi, le competenze, le prassi, le conoscenze e le espressioni della creatività umana, nonché le collezioni conservate e gestite da organismi pubblici e privati quali musei, biblioteche e archivi [...]. Dette risorse rivestono grande valore per la società dal punto di vista culturale, ambientale, sociale ed economico", <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0614\(08\)&from=PL](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0614(08)&from=PL)>

⁵⁸ Le risorse digitali, all'interno della Carta (2003, p. 15) vengono definite come "materiali concepiti e creati digitalmente, oppure ottenuti convertendo materiali analogici in un formato digitale".

⁵⁹ Sempre all'interno della Carta (2003, p. 15), si definiscono digitali nativi i "documenti che hanno origine in una forma digitale, in inglese *born digital*, e non sono una riproduzione di beni analogici. Gli archivi nativamente digitali comprendono una varia tipologia di materiali che includono siti web, documenti informatici, fotografie, interviste audio, video creativi o di documentazione, informazioni di eventi, materiale di riproduzioni digitali pregresse, copie di siti e di social network, ecc..."

⁶⁰ A questo proposito, Jalla (2019) afferma che: "nella loro dimensione digitale, archiviati e immessi in un circuito di circolazione mondiale, gli oggetti patrimoniali non sono solo una forma virtuale di esistenza del patrimonio, ma un nuovo patrimonio a disposizione dell'umanità [...]. Un nuovo patrimonio composto anche da [...] relazioni, associazioni, contesti, temi connessi al patrimonio nelle sue singole componenti quanto al suo insieme, alla sua multiforme realtà e al nostro modo di percepirlo, elaborarlo, interpretarlo, comunicarlo".

concettuali e di senso. Il patrimonio digitale, inoltre, sedimenta e trasferisce alle generazioni future i dati della conoscenza e le interazioni che le comunità hanno intrattenuto con essi nelle epoche precedenti.

Il web è il luogo in cui si manifestano le relazioni semantiche fra le risorse digitali dei diversi domini del patrimonio culturale: i beni culturali diventano così i nodi di una rete di relazioni alla cui costruzione possono contribuire tutti gli utenti.

Il percorso di trasformazione digitale del patrimonio e delle istituzioni culturali persegue obiettivi di cambiamento specifici, tra i quali l'aumento del numero di forme di accesso al patrimonio digitale per migliorare l'inclusione.

La partecipazione dei cittadini alla vita pubblica, il benessere degli individui e delle loro comunità, il dialogo interculturale, l'inclusione sociale e lo sviluppo della conoscenza sono le parole chiave del documento sopracitato⁶¹, che caratterizzano tuttora le politiche europee riguardanti il patrimonio culturale. Gli obiettivi possono essere raggiunti garantendo un accesso più ampio al patrimonio culturale; l'accessibilità, quindi, non rappresenta solo un diritto dei cittadini, ma il dovere di ogni istituzione culturale, che si esprime su un doppio fronte: a livello orizzontale, ampliando la quantità di risorse digitali disponibili online, organizzate in modo da essere facilmente consultabili; a livello verticale, migliorando la qualità dell'accesso, le modalità di fruizione e di riuso, e superando le barriere fisiche, culturali e cognitive, così da rendere il patrimonio culturale una risorsa sempre a disposizione di singoli, di gruppi e di comunità rappresentative dell'intera società.

Nella parte introduttiva della Carta, vengono descritti i due programmi che UNESCO ha creato per prevenire la scomparsa del patrimonio di tutte le nazioni. Il primo si chiama "*Information for All*", che fornisce una piattaforma in cui inserire azioni inerenti alla salvaguardia di oggetti materiali, mentre il secondo è "*Memory of the World*", il cui obiettivo è rendere universalmente accessibili i documenti riguardanti il patrimonio mondiale. Inoltre, UNESCO è consapevole che risorse di informazione e conoscenza relative ai beni siano sempre più prodotte a livello digitale, e che l'accesso a questo patrimonio permette di offrire maggiori opportunità per la creazione, comunicazione e condivisione di conoscenza a livello globale, sia per le generazioni presenti che future.

Il documento presenta poi 12 articoli, relativi al patrimonio digitale, che UNESCO intende rispettare; tra i più significativi, si cita il secondo articolo, che riguarda l'accesso al patrimonio

⁶¹ *Charter for the Preservation of the Digital Heritage*

digitale, libero da qualsiasi tipo di restrizione, per cui gli Stati Membri si impegnano nella cooperazione con importanti organizzazioni e istituzioni al fine di incoraggiare la creazione di un ambiente legale che possa massimizzare l'accessibilità del patrimonio digitale. L'articolo 8 rimanda invece alla presenza fondamentale di archivi o di depositi presenti in librerie, musei e altre istituzioni culturali in cui reperire le nozioni ricercate riguardo al patrimonio digitale. Nell'articolo 9 si constata l'importanza del patrimonio digitale in quanto potenzialmente accessibile a tutti, la cui preservazione assicura nel tempo la rappresentatività dei popoli, delle culture e delle lingue. Infine, all'interno dell'articolo 10 si sottolinea l'importanza di una rete cooperativa tra ideatori, produttori e distributori di hardware e software con biblioteche nazionali, archivi e musei per la preservazione del patrimonio digitale.

Il patrimonio digitale è inoltre legato alla “conservazione digitale” (*digital preservation*), il cui scopo è la garanzia della continua accessibilità dei materiali digitali. La conservazione digitale include la scelta e l'implementazione di una serie di strategie, tra cui:

- la lavorazione con produttori (creatori e distributori) per applicare standard che prolungano l'utilizzo di mezzi disponibili di accesso e riducono il numero di problemi che possono insorgere;
- la selezione attenta e curata del materiale che dovrebbe essere preservato in un posto sicuro;
- la protezione dell'integrità e dell'identificazione dei dati;
- la gestione di programmi di conservazione per raggiungere gli obiettivi in modo economico e rapido.

È importante, per coloro che creano i programmi, conoscere le responsabilità, le funzioni e le caratteristiche di programmi affidabili per la conservazione digitale. Le caratteristiche o gli attributi dei programmi possono essere descritti in termini di sostenibilità, sicurezza e responsabilità.

In particolare, un importante strumento per la conservazione del patrimonio citato all'interno della Carta è l'archivio digitale, composto dal *repository*, che consiste in un bacino di raccolta che comprende elementi digitali e metadati, ovvero dati relativi al materiale presente nel *repository* stesso. Tramite l'archivio, l'utente può effettuare delle richieste che sono gestite da query di ricerca, attraverso cui il visitatore può trovare ciò che desidera ed approfondire ciò che ritiene più interessante. Inoltre, l'importanza dell'archivio risiede anche nella funzione di condivisione del materiale sia con gli utenti, che tra musei diversi: pezzi che un tempo appartenevano ad un'unica opera possono trovare, grazie all'utilizzo del digitale, la loro unità

originaria. Attraverso adeguati mezzi di comunicazione, risulta quindi possibile digitalizzare le informazioni in modo da rendere fruibile l'archivio anche agli utenti del museo, o divulgare il suo contenuto amplificando l'esperienza di visita del museo "reale".

In sostanza, la Carta della Preservazione del Patrimonio Digitale costituisce una testimonianza di quanto il digitale sia una risorsa essenziale e svolga una serie di funzioni di primaria importanza che garantiscono la preservazione e valorizzazione del patrimonio culturale nel corso del tempo.

In merito al concetto di patrimonio digitale, anche ICCROM (*International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*) ha messo in atto una strategia per la tutela e la salvaguardia del patrimonio chiamata *ICCROM Sustaining Digital Heritage* (SDH), presentata il 18 luglio 2022. Gli obiettivi principali sono: l'eliminazione di barriere, la garanzia di accessibilità alle informazioni digitali e la promozione dell'uso equo del patrimonio digitale, sia per le generazioni presenti che future. Allo stesso tempo, il patrimonio digitale viene indicato come una realtà la cui conservazione avviene anche a livello locale, in modo tale che ciascuna istituzione o ente possa adattare la gestione del proprio patrimonio alla situazione territoriale corrispondente.

Il progetto si divide in quattro fasi:

- adottare la giusta mentalità: comprendere ciò che è importante per gli stakeholders e i consumatori in modo da costruire un programma digitale corretto;
- svolgere operazioni adeguate: assicurare che la creazione e la collezione digitale venga gestita in maniera efficiente con le giuste risorse;
- trasmettere valore: coinvolgere il pubblico in maniera significativa;
- dimostrare l'impatto: mostrare gli effetti vantaggiosi sia agli stakeholders che ai consumatori.

In sostanza, sia nel documento *Charter for the Preservation of the Digital Heritage* stilato da UNESCO che nel programma *Sustaining Digital Heritage* presentato da ICCROM si è osservata la rilevanza del ruolo del patrimonio digitale, in merito soprattutto alla funzione di preservazione e conservazione del patrimonio stesso. In questo modo, risulta possibile garantire la trasmissione di tutta una serie di beni dal valore inestimabile che, altrimenti, si perderebbe. Il digitale è dunque un elemento cardine per la valorizzazione di diverse opere e per la tutela di elementi culturali imprescindibili.

2.4 Progetti inerenti all'ambito museale e tecnologico

Come constatato nei paragrafi precedenti, la tecnologia digitale è una risorsa fondamentale in ambito turistico, utilizzabile, ad esempio, per la programmazione di viaggi e la condivisione di opinioni e commenti con altri utenti. Al contempo, è necessario acquisire le giuste competenze per usufruire degli elementi che vengono messi a disposizione e disporre di strategie adeguate a implementare al meglio gli elementi digitali in campo turistico. Vengono quindi delineati di seguito alcuni tra i principali programmi d'azione di ambito turistico, a livello nazionale e internazionale, scelti appositamente poiché il tema della digitalizzazione riveste un ruolo di primaria importanza in ciascuno di essi; i documenti presentati nell'elaborato sono:

1. Il Piano Strategico Nazionale per il Turismo (2017-2022 e 2023-2027);
2. Il Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio culturale 2022-2026;
3. Il Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei 2019-2021⁶²;
4. Le Raccomandazioni per le istituzioni culturali.

2.4.1 La digitalizzazione nel Piano Strategico Nazionale per il Turismo

Nel 2017, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo (MiBACT) pubblica il Piano Strategico Nazionale per il Turismo 2017-2022 (PST), documento che offre una visione strategica unitaria per il turismo e la valorizzazione del patrimonio culturale italiano.

Il PST intende promuovere una nuova modalità di consumo turistico del patrimonio italiano “basata sul rinnovamento e ampliamento dell’offerta turistica delle destinazioni e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell’Italia sul mercato turistico internazionale” (p. 7).

Per raggiungere tali obiettivi, all’interno del PST si afferma la volontà di utilizzare anche l’innovazione e gli strumenti tecnologici, utili per tutte le destinazioni.

Si avverte inoltre una certa determinatezza nel voler sviluppare il sistema turistico attuale e, parallelamente, l’infrastruttura tecnologica che lo sostiene, con lo scopo di conformarsi alle nuove esigenze del mercato turistico e adattarsi alle nuove tendenze della domanda, sia nazionale che internazionale, aumentando la capacità competitiva dello Stato italiano.

⁶² In seguito alla descrizione del Piano Triennale (sottoparagrafo 2.4.3), si sviluppa l’ulteriore sottoparagrafo 2.4.3.1 in cui vengono presentate Europea e Google Arts & Culture, due iniziative messe in atto a livello internazionale.

A proposito però dell'ambito più specifico affrontato nel secondo capitolo dell'elaborato, si vuole mettere in rilievo che tra gli obiettivi del Piano è presente la valorizzazione del territorio favorendo così adeguati ritorni economici, in particolar modo grazie allo sviluppo di un'economia legata al digitale, con un focus preciso sulla creazione di esperienze personalizzate. Tutto ciò è rappresentativo del fatto che ormai la digitalizzazione sta acquisendo sempre più maggior valore e sta diventando il fattore principale per il cambiamento e l'evoluzione del settore turistico.

A tal proposito, all'interno del PST vengono presentate delle linee guida per attuare un cambiamento radicale:

- la digitalizzazione del patrimonio artistico;
- lo sfruttamento del potenziale delle nuove tecnologie al fine di combinare i bisogni dei turisti con quelli del territorio;
- la creazione di nuovi media digitali a supporto della visita presso una destinazione o un bene culturale;
- la raccolta e l'elaborazione di dati per gestire e distribuire al meglio i flussi turistici;
- l'estensione della digitalizzazione ai siti emergenti.

Il 5 aprile 2023 è stato invece trasmesso alle Camere il Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo 2023-2027, in sostituzione al precedente PST previamente menzionato, in quanto giunto alla sua scadenza.

Anche in questo caso, tra i principali obiettivi troviamo la digitalizzazione dei servizi e delle infrastrutture, il che permette di comprendere quanto sia importante e sempre più in voga questo settore, su cui lo Stato italiano vuole concentrarsi e migliorarne lo sviluppo.

Successivamente, all'interno del documento vengono descritti cinque pilastri strategici, ovvero: governance; innovazione; qualità e inclusione; formazione e carriere professionali turistiche; sostenibilità. Tra i cinque elementi fondamentali, quello di maggiore interesse per l'elaborato è la "innovazione", visto che lo scopo esplicito descritto è: "implementazione del processo di digitalizzazione dei servizi sia interni che esterni per rafforzare un turismo digitale."

In particolar modo, vengono poi elencate diverse tipologie di turismo sulle quali l'Italia intende focalizzarsi, tra cui si trova anche il turismo culturale, per il quale viene prefissato l'obiettivo di "rendere attrattive e competitive le realtà culturali "minori"", che, nel nostro caso, potrebbero riferirsi alle realtà delle case-museo, in quanto si tratta di destinazioni tutt'oggi meno considerate e conosciute rispetto ad altre mete. Nella categoria "innovazione" del turismo

culturale, è difatti presente un riferimento specifico proprio al fatto di “estendere anche alle risorse culturali minori il lavoro di catalogazione e digitalizzazione delle risorse turistiche”, che mette in risalto la volontà di utilizzo di strumenti tecnologici per promuovere le destinazioni meno rinomate.

2.4.2 Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio culturale 2022-2026

L’Istituto centrale per la digitalizzazione del patrimonio culturale⁶³, noto come “*Digital Library*”⁶⁴, del Ministero della Cultura (MiC) ha redatto il Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio culturale (PND) nel 2022.

Frutto di un processo di condivisione e confronto tra diverse istituzioni culturali, il PND costituisce la visione strategica con la quale il MiC intende promuovere e organizzare il processo di trasformazione digitale nel quinquennio 2022-2026, rivolgendosi in prima istanza ai musei, agli archivi, alle biblioteche, agli istituti centrali e ai luoghi della cultura che possiedono, tutelano, gestiscono e valorizzano i beni culturali.

Il contesto degli istituti culturali in Italia è ampio e articolato, sia in termini quantitativi, sia rispetto alla diversità di gestione e organizzazione. Incrociando i dati dell’Istat⁶⁵ con quelli derivanti dalle diverse banche dati del MiC⁶⁶, si arriva a contare oltre 27.700 luoghi della cultura⁶⁷ tra pubblici e privati, di cui più di 6.200 tra musei, monumenti e aree archeologiche.

La digitalizzazione dei beni culturali si è avviata in modo sistematico a partire dagli anni ’90, sia a livello statale che regionale. Complessivamente, i sistemi informativi gestiti dagli Istituti

⁶³ Secondo l’[art. 35 del DPCM n.169 del 2 dicembre 2019](#), l’Istituto centrale per la digitalizzazione del patrimonio culturale “cura il coordinamento e promuove programmi di digitalizzazione del patrimonio culturale”.

⁶⁴ Secondo il Glossario di Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020), la Digital Library (DL) è “una raccolta o collezione organizzata di record digitali, creati da processi di digitalizzazione (derivati) e/o di creazione digitale (*born digital*), fruibile online tramite funzionalità di interazione utente”.

⁶⁵ Censimenti ISTAT: <https://www.istat.it/it/cultura/comunicazione-viaggi?dati> >, <https://www.istat.it/it/archivio/cultura> >

⁶⁶ Le diverse fonti del MiC suddivise per settore:

-DBUnico (banca dati dei luoghi della cultura), <https://dati.beniculturali.it/iodview/resource/datasetLuoghiDellaCultura.html> >;

-SAN (Sistema archivistico nazionale), <http://san.beniculturali.it/web/san/ricerca-negliarchivi> >;

-ICCU (Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche), <https://anagrafe.iccu.sbn.it/it/statistiche/statisticheal-31-12-2022/> >.

⁶⁷ Secondo il Codice dei Beni culturali e del paesaggio, i luoghi della cultura comprendono: musei, archivi, biblioteche, aree archeologiche, parchi archeologici e complessi monumentali.

centrali del Ministero, che costituiscono oggi il principale punto di riferimento in termini tecnologici, contengono oltre 37 milioni di descrizioni catalografiche a cui sono associate circa 26 milioni di immagini⁶⁸; questo patrimonio informativo è stato consultato da oltre 100 milioni di visitatori negli ultimi cinque anni.

Nel PND si verte inoltre sull'idea della creazione di un "ecosistema digitale del patrimonio culturale". Il termine 'ecosistema' assume diversi significati a seconda delle attribuzioni d'uso. Ad esempio, il concetto di "ecosistema naturale" viene utilizzato in riferimento ad una comunità che svolge interazioni, flussi e scambi in un equilibrio dinamico e che si evolve continuamente nel contesto circostante. Viene invece utilizzato nella sua declinazione "digitale" per descrivere un fenomeno che si è avviato con le prime campagne di digitalizzazione e che è esploso con lo sviluppo del Web 2.0. Come in natura, anche nell'ecosistema digitale si creano "ambienti" complessi in cui entità diverse tra loro per origine, struttura, funzionamento e scopo, risultano interdipendenti all'interno di un'infrastruttura unica e distintiva.

Gli elementi predominanti dell'ecosistema digitale sono:

- le relazioni: ogni soggetto dell'ecosistema è parte di un ambiente in cui intrattiene molteplici rapporti con gli altri elementi;
- gli utenti: sono parte dell'ecosistema e contribuiscono attivamente alla sua costruzione, stabilendo nuove relazioni fra le diverse unità e collaborando al processo di produzione;
- l'architettura: è dinamica, aperta ed estendibile; ha il compito di aggregare contenuti concepiti in modo indipendente;
- l'ibridazione: sono i differenti domini (fisico, digitale, misto) ed entità (informazioni, oggetti, persone) accolti dall'ecosistema;
- il design dei processi: la progettazione non è più incentrata su un singolo fattore (contenuti, prodotti, servizi), bensì su una rete di elementi.

All'interno dell'ecosistema digitale cambia il modo in cui le risorse culturali vengono trovate, analizzate ed elaborate, risultando sempre più disponibili in modalità "diffusa" e partecipata, e trasformando così l'esperienza di consumo finale.

Ogni istituto culturale, in relazione ai propri obiettivi specifici e alle risorse disponibili, definirà le azioni da introdurre; in particolare, il PND viene considerato come un modello per stimolare i diversi istituti culturali a intraprendere un percorso di digitalizzazione. L'obiettivo

⁶⁸ I dati fanno riferimento all'anno 2022; a questo si somma quanto ancora gestito a livello territoriale, dai sistemi informativi regionali o da applicativi locali, e non confluito nelle banche dati nazionali.

finale è una trasformazione digitale consapevole, condivisa, sostenibile e inclusiva dei patrimoni culturali.

Un altro concetto interessante presente all'interno del PND è la “cultura digitale”, ovvero l'insieme delle conoscenze e competenze di natura digitale fruite attraverso il web, la cui accessibilità è strettamente legata alla pervasività delle nuove tecnologie nella società. La cultura digitale comincia a prendere forma a partire dagli anni Sessanta del XX secolo, quando negli Stati Uniti si avviano i primi progetti relativi alla rete Internet. Il concetto si sviluppa in relazione al diffondersi delle *Information and Communication Technologies* (ICT), ovvero in un momento in cui si espande, a diversi utenti, la capacità di processare dati e selezionare informazioni attraverso la rete. Si tratta quindi di una cultura che ha contribuito al passaggio da documenti cartacei a contenuti digitali (i cosiddetti *files* con estensione *pdf* o *word*). Basata su rapporti decentrati dove la trasmissione del sapere avviene nella forma della rete, essa appare come un vero e proprio ecosistema, capace di riformulare i saperi del passato e contemporaneamente di proiettarsi nel futuro. In tale scenario, gli attori non sono più solo gli istituti culturali sin qui operanti in autonomia, ma anche i singoli individui, i quali custodiscono il patrimonio (rappresentanti di istituzioni, enti, operatori della cultura), lo studiano con la ricerca e lo valorizzano.

Nell'ambito delle azioni finanziate con il PNRR, il MiBACT ha invece avviato la realizzazione di una “Infrastruttura software del patrimonio culturale”, quale spazio nazionale per la gestione e conservazione dei dati del patrimonio culturale. Tale infrastruttura, che assume le caratteristiche di una piattaforma software, intende creare un ambiente che garantisca una corretta e sicura organizzazione delle risorse digitali del patrimonio culturale e dei metadati⁶⁹ connessi, con l'obiettivo di costituire un grande spazio dedicato ai dati della cultura. Risulta così opportuno richiamare i principi FAIR⁷⁰, presentati all'interno del PND e riconosciuti a livello internazionale, che descrivono le caratteristiche che le risorse digitali devono avere per essere usate per fini scientifici, educativi e divulgativi, sia dalle persone, sia dalle macchine tecnologiche che adottano processi automatizzati:

⁶⁹ Vengono spesso definiti come “dati che descrivono, spiegano e rappresentano altri dati”, o come “insiemi di dati associati a un determinato documento informatico che permettono di identificarlo e descriverne il contenuto e il contesto, garantendone la sostenibilità nel tempo”.

⁷⁰ <<https://www.go-fair.org/fair-principles/>>

- Rintracciabilità (*Findable*): le risorse digitali devono essere accompagnate da identificatori duraturi nel tempo;
- Accessibilità (*Accessible*): i metadati devono essere accessibili agli esseri umani e alle macchine mediante protocolli standard;
- Interoperabilità (*Interoperable*): i metadati devono essere indicizzabili da qualsiasi altro sistema informativo;
- Riutilizzabilità (*Re-usable*): le risorse digitali devono essere rilasciate secondo licenze chiare che ne consentano il riutilizzo, e spiegate con linguaggi riconosciuti e comprensibili dalla comunità scientifica del dominio di riferimento.

2.4.3 Piano Triennale per la Digitalizzazione e l’Innovazione dei Musei 2019-2021

Il terzo documento considerato è il Piano Triennale per la Digitalizzazione e l’Innovazione dei Musei, redatto il 23 agosto 2019 dal MiBACT e dalla Direzione Generale dei Musei. Si ritiene che al giorno d’oggi sia fondamentale per un’istituzione museale poter offrire dei contenuti digitalizzati, soprattutto dopo il periodo di crisi pandemica, in cui l’Italia si trovava in una posizione arretrata per quanto riguarda la fruizione tecnologica del patrimonio culturale. A questo proposito, infatti, secondo i dati Istat del 2022⁷¹ riguardanti i “musei e istituti similari per supporti digitali alla visita”, solo il 18% di queste istituzioni ha creato apposite applicazioni per smartphone e tablet, e il 20% ha incluso, nel percorso di visita, dei supporti multimediali (allestimenti interattivi, riproduzioni virtuali...). Situazione che non ha visto netti margini di miglioramento se si considerano i dati Istat del 2019⁷², in particolare nella categoria “musei e istituti similari per dotazione di servizi web per il pubblico”, dove solamente il 10% del totale di istituzioni museali italiane offre la possibilità di svolgere una visita virtuale del museo tramite la rete Internet, e il 12% ha creato un catalogo-online accessibile ai visitatori. Gli unici numeri indice di una volontà di promozione e comunicazione dei musei stessi sono quelli inerenti alla presenza di un sito web ufficiale (51%) e di un account sui principali social media (53%).

Il Piano Triennale per la Digitalizzazione è stato redatto anche con il fine di migliorare la situazione italiana; tra i vari obiettivi rientrano infatti:

⁷¹ Le percentuali qui riportate sono valori di media del totale delle istituzioni considerate da Istat.

Dati Istat 2022, <<https://www.istat.it/it/archivio/292298>>

⁷² Dati Istat 2019, <<https://www.istat.it/it/archivio/251882>>

- il miglioramento della capacità di tutti i musei aderenti al Sistema Museale Nazionale⁷³ di gestire il patrimonio, sia incrementando l'efficacia e l'efficienza dei processi di tutela, sia stimolando nuovi percorsi di valorizzazione (creazione di modelli digitali in grado di rappresentare il bene, di facilitarne l'accesso e la distribuzione);
- la trasformazione dei musei in spazi aperti di condivisione con i visitatori, gli studiosi, gli altri musei nazionali e internazionali; in questo modo, si contribuisce alla crescita e allo sviluppo del ruolo dei musei nella società;
- l'attivazione di nuove forme di accesso e fruizione dei dati relativi al patrimonio, mediate da soluzioni tecnologiche. Il Piano offrirà strumenti per affrontare il tema dell'accessibilità in un'ottica sistemica, in cui l'inclusione viene promossa già nelle fasi di progettazione e la fruizione è parte integrante del processo di gestione del bene.

Il Piano intende dunque rappresentare un documento di metodo, in grado di definire le modalità e le linee guida della digitalizzazione dei musei nazionali. Attraverso questo progetto strategico si intendono comunicare le iniziative che verranno avviate per favorire e supportare la digitalizzazione dei musei e, allo stesso tempo, per fornire alle istituzioni museali uno strumento di riferimento per la governance e lo sviluppo delle proprie azioni di digitalizzazione. L'obiettivo è fornire ai musei italiani uno stimolo ed uno schema di azione per intraprendere un rinnovamento delle proprie infrastrutture informatiche.

Sarà inoltre fondamentale garantire all'interno dell'ecosistema digitale dei Musei Italiani l'internazionalizzazione e la multiculturalità, nonché l'offerta dei diversi servizi a tutte le tipologie di turisti, europei ed extraeuropei.

La sicurezza è un altro dei principi fondamentali di questo Piano⁷⁴. Il riferimento è soprattutto alla sicurezza fisica (nel senso di antropica, per prevenire e conservare opere e luoghi) e informatica, quest'ultima raggiungibile garantendo l'integrità dei dati conservati nell'ecosistema e assicurando l'inviolabilità dei dispositivi degli utenti che usufruiscono dei servizi. Altro aspetto fondamentale è la riservatezza dei dati personali, vincolata al rispetto

⁷³ Fanno parte del Sistema Museale Nazionale tutti i musei e i luoghi della cultura, statali o privati, che aderiscono, su base volontaria, tramite un sistema di accreditamento, in attuazione del decreto ministeriale 21 febbraio 2018, n. 113, recante "Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale", pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale, Serie Generale, n. 78 del 4 aprile 2018.

⁷⁴ Per un approfondimento in merito al tema della sicurezza dati, si rimanda al paragrafo 2.7.

delle normative previste dal RGPD⁷⁵ che salvaguardano i dati degli utenti da usi impropri e non autorizzati.

Successivamente vengono elencati, all'interno del Piano, i tre punti cardine per la progettazione di uno spazio di comunicazione digitale, che sono:

- gli utenti: il costante monitoraggio delle informazioni di accesso al sito, assieme alla comprensione del pubblico che lo visitano, sono elementi importanti per la progettazione dei contenuti;
- i contenuti: si forniscono informazioni diversificate a seconda delle diverse fasce di utenti (pubblico generico, studenti, insegnanti, studiosi...);
- il contesto di riferimento in cui opera lo spazio di comunicazione: una corretta strategia di comunicazione online deve tener conto anche della sostenibilità nel tempo, gestita da un'organizzazione interna che permetta il regolare aggiornamento delle informazioni.

La Direzione Generale Musei e il MiBACT hanno intenzione di realizzare e porre al centro dell'ecosistema digitale la piattaforma del Sistema Museale Nazionale (SMN) per garantire la qualità e l'unicità delle informazioni relative al patrimonio culturale del Paese e per incrementare la fruizione, l'accessibilità e l'interscambio di dati tra tutti i musei italiani ad ogni livello (statali, regionali, privati) e la Direzione Generale Musei stessa.

Come cita il D.M. n. 113 del 21 febbraio 2018 “Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema Museale Nazionale”⁷⁶, il SMN è finalizzato a:

⁷⁵ Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati

⁷⁶ Il D.M. affronta il tema della tecnologia nel paragrafo 1 “Rapporti con il pubblico e comunicazione” del capitolo 3 “Comunicazione e rapporti con il territorio”. Qui si fa riferimento all'impiego di risorse digitali soprattutto per quanto riguarda la funzione informativa dei contenuti presenti nelle pagine web delle istituzioni museali, le quali permettono di attrarre anche la parte della popolazione che non può accedere ai musei per diversi motivi. Tra i principali obiettivi da conseguire per sfruttare al meglio le tecnologie rientrano la creazione di contenuti, cataloghi e guide multimediali dei siti web anche in altre lingue (diverse dall'italiano).

Inoltre, un importante documento a cui fa riferimento il D.M. è la “*Recommendation concerning the Protection and Promotion of Museums and Collections, their Diversity and their Role in Society*”, stilato da UNESCO il 17 novembre 2015, durante la 38ª Conferenza Generale a Parigi. Tra le varie azioni che UNESCO intende perseguire per un miglioramento delle strutture museali vi è anche quella relativa alle ICT, le quali “offrono opportunità per i musei in termini di preservazione, studio, creazione e trasmissione del patrimonio e della conoscenza ad esso relativa”.

“a) Potenziare la fruizione del patrimonio culturale, con particolare riguardo [...] alle peculiari caratteristiche dei musei e luoghi di cultura italiani;

b) Garantire un accesso di qualità per gli utenti e un miglioramento della protezione dei beni culturali [...];

c) Favorire la promozione dello sviluppo della cultura, in particolare, attraverso la predisposizione di un sistema di accreditamento nazionale, nel rispetto delle autonomie regionali e provinciali, nonché delle specificità delle diverse tipologie di museo o luogo della cultura”

A tal proposito, il Piano Triennale evidenzia che l’obiettivo del miglioramento dei servizi al pubblico grazie alla piattaforma SMN sarà possibile attraverso:

- metodi per la definizione di processi di digitalizzazione, tra cui la creazione di modelli in 3D e soluzioni di realtà aumentata;
- sistemi integrati per la creazione di flussi di dati strutturati, in piena sicurezza e nel rispetto dei regimi di riservatezza;
- azioni di *customer satisfaction* e di monitoraggio della qualità dei servizi;
- soluzioni innovative di geolocalizzazione con la creazione di guide museali personalizzate; il Piano affronta la necessità di essere presenti non solo sui canali digitali, ma anche con servizi di ticketing e commercializzazione.

2.4.3.1 *Europeana e Google Arts & Culture*

All’interno del Piano Triennale sopracitato si è appurata la rilevanza della piattaforma digitale italiana SMN; al contempo, risulta altrettanto importante menzionare la presenza di due piattaforme digitali, sempre presentate nel Piano, che sono: Europeana, a livello europeo, e Google Arts & Culture, a livello globale. In particolare, si tratta dei primi progetti che rappresentano un’occasione fondamentale per l’individuazione di nuove modalità di coordinamento e condivisione dell’immenso e ricco patrimonio culturale di cui dispone.

Europeana è la piattaforma digitale dell’UE che permette di accedere al patrimonio culturale proveniente da oltre 3.700 tra musei, biblioteche e archivi di tutta Europa. La sua dotazione include oltre 50 milioni di opere digitalizzate quali libri, film, dipinti, mappe, manoscritti ed archivi, più di tre milioni dei quali resi disponibili dall’Italia. Il soggetto che ha in carico il servizio Europeana è *Europeana Foundation* che si occupa anche della gestione del portale Europeana.eu e della realizzazione dei servizi ad esso correlati. La piattaforma raccoglie informazioni contestuali sugli oggetti, corredate da un’immagine di anteprima, e fornisce una

chiara informazione sulle condizioni d'uso e di diritto d'autore delle risorse. Inoltre, la volontà di creare un punto unico d'accesso tra le banche dati sparse in Europa non presenta unicamente lo scopo di rendere accessibile online e gratuitamente l'immenso patrimonio culturale europeo, bensì presenta numerosi effetti positivi, tra cui la spinta al mutuo confronto tra gli stakeholder operativi in ambito culturale, la condivisione della cultura, l'avvicinamento fra culture differenti, l'opportunità di fruizione e di accesso degli strumenti digitali per i cittadini europei.

Google Arts & Culture è invece una piattaforma online del *Google Cultural Institute* che, a partire dal 2011, rende disponibili immagini di opere d'arte ad alta risoluzione, provenienti dai più importanti musei internazionali. Oltre a fornire informazioni sui musei e le relative collezioni, la piattaforma permette, ad esempio, di vedere le opere e gli oggetti esposti con estremo dettaglio, di salvare gli elementi preferiti in una collezione personale, di condividere le proprie collezioni con altri utenti e visitare virtualmente numerosi luoghi di interesse. Le caratteristiche peculiari del progetto sono infatti la divulgazione, la condivisione e l'apprendimento attivo. Infine, offre la funzionalità, più ludica, dell'*Art Selfie*: una volta che l'utente ha scattato una foto a se stesso, il sistema elabora i tratti somatici e presenta dei ritratti 'simili' reperiti tramite l'AI da collezioni di opere di diverse epoche.

È fondamentale mettere in risalto la rilevante utilità delle due piattaforme digitali sopramenzionate in quanto, in loro assenza, parte del potenziale narrativo degli oggetti esposti all'interno delle strutture museali potrebbe rimanere inespresso e celato; si ha così, inoltre, un'estensione digitale dello spazio 'fisico' utilizzato per allestire gli elementi, in cui sono raccolti e trasmessi i significati e i valori degli oggetti stessi.

2.4.4 L'ambito digitale nelle Raccomandazioni per le istituzioni culturali

Il 2 ottobre 2014 è stato presentato un documento denominato "Raccomandazioni per le istituzioni culturali", stilato dal MiBACT e indirizzato a tutte le istituzioni culturali che hanno l'obiettivo di promuovere il proprio patrimonio anche attraverso l'uso delle tecnologie.

Tra gli obiettivi primari presenti all'interno del documento, vi è infatti la considerazione della digitalizzazione del patrimonio culturale come elemento utile per la promozione del museo stesso, l'incoraggiamento ad un'analisi approfondita dei dati raccolti tramite il digitale per supportare la realizzazione di servizi turistici innovativi, e la possibilità di miglioramento dell'esperienza turistica prima, durante e dopo la visita grazie all'utilizzo degli strumenti tecnologici.

Viene messa in risalto, inoltre, la possibilità, sempre tramite l'implementazione di nuovi dispositivi tecnologici, di aumentare il turismo in aree più periferiche ed isolate, e l'opportunità, per le istituzioni stesse, di auto-promuoversi e diversificare la loro offerta a seconda del target turistico a cui si rivolgono; in questo documento, vengono coinvolte anche le piccole e medie imprese in quanto soggetti che si possono proporre e meglio adattare alle richieste del mercato.

Per quanto riguarda invece la creazione dei siti web, si ritiene opportuno che le varie istituzioni inseriscano le informazioni di carattere turistico (es. orari, biglietti, servizi disponibili...) in maniera visibile e aggiornata, di modo tale che siano di facile reperibilità per il turista. Si ritiene indispensabile che i contenuti digitali siano semplici e coinvolgenti, per fare in modo che l'utente rimanga attratto dalle informazioni e che possa scoprire tematiche nuove ed interessanti.

In seguito, si pone l'attenzione sul concetto di accessibilità e inclusione sociale, fattori essenziali per la diffusione dei contenuti alla maggior parte della popolazione; bisogna quindi fornire al pubblico gli strumenti adatti affinché possano navigare facilmente all'interno del sito e possano usufruire, senza troppe complicazioni, di eventuali dispositivi tecnologici messi a loro disposizione.

2.4.5 Prospetto dei progetti inerenti all'ambito museale e tecnologico

Dopo aver delineato i punti principali relativi alla digitalizzazione presentati all'interno di vari programmi di ambito turistico, la tabella 2 mette in risalto le direttive primarie che si intende perseguire e gli strumenti tecnologici più efficaci da utilizzare per raggiungere gli obiettivi prefissati da ciascun documento.

Per quanto uno degli obiettivi principali e comune di tutti i programmi sia la digitalizzazione, all'interno della tabella 2 si può notare la presenza di direttive diversificate, tra cui la realizzazione di esperienze personalizzate per i turisti (PST 2017-2022 e Raccomandazioni), assieme allo sviluppo di una "cultura digitale" (PND) e la tutela del patrimonio culturale (Piano Triennale); inoltre, si osserva anche la volontà di una catalogazione digitale delle risorse (PST 2023-2027) e dell'uso di dati, raccolti tramite strumenti digitali, per valorizzare le destinazioni turistiche, comprese quelle "minori" (PST 2017-2022).

In merito invece agli strumenti da utilizzare, si osserva una certa somiglianza tra i vari programmi, visto che si nota la volontà di creare nuovi mezzi tecnologici nel PST 2017-2022, nel Piano Triennale e nelle Raccomandazioni; differente è invece lo sviluppo di un "ecosistema digitale", promosso sia nel PND che Piano Triennale, e di un maggior numero di servizi turistici digitalizzati, aspetto presentato nel PST 2023-2027.

	Direttive principali	Strumenti da utilizzare
PST 2017-2022	-Creazione di esperienze personalizzate tramite strumenti tecnologici -Utilizzo di dati raccolti per gestire le destinazioni turistiche	-Creazione di nuovi media digitali
PST 2023-2027	-Catalogazione e digitalizzazione delle risorse turistiche culturali	-Servizi digitalizzati sia interni che esterni alla destinazione
PND	-Sviluppo di una “cultura digitale” -Rispetto dei principi FAIR	-“Ecosistema digitale” del patrimonio culturale
Piano Triennale	-Tutela e valorizzazione del patrimonio -Rinnovamento delle infrastrutture tecnologiche museali	-Utilizzo di strumenti tecnologici per usufruire di dati raccolti in ambito turistico -“Ecosistema digitale” del patrimonio culturale
Raccomandazioni per le istituzioni culturali	-Sviluppare un sistema digitale per la promozione museale -Offerta turistica specializzata per un target specifico	-Implementazione di nuovi dispositivi tecnologici -Siti web con informazioni di carattere turistico

Tab. 2: prospetto dei progetti inerenti all’ambito museale e tecnologico elaborato dalla studentessa

Occorre sottolineare che le metodologie e gli strumenti presentati all’interno dei programmi sono importanti anche per lo sviluppo delle case-museo virtuali. Per quanto la digitalizzazione richiede tempo e competenze adeguate, si tratta di un processo che ha sicuramente un impatto positivo nel settore museale.

2.5 Accessibilità

In seguito all’analisi e allo studio approfondito di tutti i documenti sopracitati, una delle tematiche principali e più ricorrenti al loro interno è l’accessibilità.

Nel PND, ad esempio, l’accessibilità è considerata “come il facile accesso da parte di un numero quanto più ampio di persone, rappresentative della società, a un oggetto, un servizio o un ambiente”.

Si tratta di un termine polisemantico che, in base all’ambito e al contesto in cui viene inserito, acquista un significato distintivo e peculiare. Per quanto riguarda l’ambito culturale, il PND

afferma che il concetto di accessibilità compare già a partire dall'art. 27 della Dichiarazione universale dei diritti umani del 1948, dove si constata che “ogni individuo ha diritto di prendere parte liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di partecipare al progresso scientifico e ai suoi benefici”. Secondo questa particolare accezione, “accessibilità culturale” significa quindi garantire pari opportunità di accesso alla cultura tramite l’abbattimento di barriere fisiche, sociali, culturali, economiche o tecnologiche. In questo senso, i modelli presentati nel PND si prefiggono lo scopo di superare qualsiasi tipo di barriera, per abbracciare il concetto di “accessibilità diffusa”, ovvero “la fruizione del patrimonio culturale, sia pubblico che privato, senza dislivelli sociali e marginalità territoriali; il superamento delle barriere linguistiche e del divario scolastico; il coinvolgimento di diverse fasce di pubblico e target multiculturali; l’usabilità e l’accessibilità a lungo termine degli oggetti digitali attraverso l’adozione di nuove strategie di conservazione”. In questo modo, si può comprendere la versatilità del concetto di accessibilità, legato a diverse tipologie di ambiti, tutti correlati al settore turistico.

L’ambito digitale ha dunque conseguenze e impatti determinanti anche sulla questione dell’accessibilità culturale. In particolare, come citato nella Convenzione Faro (2005)⁷⁷ “l’accessibilità culturale, potenziata dagli strumenti digitali dei Musei, è uno degli espedienti più efficaci per garantire una condivisione partecipata del sapere e un processo di divulgazione di [un] sistema di credenze, valori e tradizioni”. Subentra, in questo caso, l’accezione del termine ‘accessibilità’ come comunicazione di valori e credenze che le case-museo sono in grado di trasmettere, e che senza l’aiuto del supporto digitale, non sarebbe possibile ricevere; il termine ‘condivisione partecipata’ rimanda invece alla diffusione e scambio della conoscenza e del sapere all’interno di una collettività. Si tratta quindi non solo di porre attenzione alla creazione di contenuti culturalmente interessanti e significativi, ma anche di comprendere ed esaminare il target di persone a cui ogni istituzione museale intende rivolgersi, perché solamente in questo modo la casa-museo potrà diventare un luogo virtualmente e digitalmente accessibile a tutti, cercando così di abbattere barriere sociali, culturali e geografiche. A questo proposito, Dominique Orlandi (2019) parla di “innovazione nella creazione di valori”, in quanto, attraverso gli strumenti tecnologici, si creano contenuti nuovi e distintivi, ricchi di un valore aggiunto da diffondere a tutti gli individui.

⁷⁷ Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sul valore del patrimonio culturale per la Società

È così che l'accessibilità culturale si incontra e si combina con quella digitale, quest'ultima definita dal Glossario della Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020) come “la capacità di un sito web, un'applicazione mobile o un documento digitale di essere facilmente utilizzato e compreso dalle persone, incluse quelle che hanno disabilità visive, uditive, motorie o cognitive”. La definizione, inoltre, comprende “sia l'accessibilità dei dispositivi, che devono poter essere usati da tutti, sia dei software, per la cui realizzazione si devono seguire i principi del *Design for All*⁷⁸ e dell'usabilità”. Occorre considerare che, in questo caso, non si fa riferimento soltanto alle “tecnologie assistive”, cioè “software e hardware realizzati ad hoc per rendere accessibili e utilizzabili i prodotti informatici stessi anche a persone con disabilità”⁷⁹, ma in generale alla possibilità di interagire con il mondo digitale, anche da parte di persone diversamente abili.

In merito al concetto di accessibilità digitale, interessante è anche la definizione presente all'interno del documento “Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali”⁸⁰, che riguarda, in particolare, l'accessibilità di un sito web: “un sito Web è accessibile quando il suo contenuto informativo, le sue modalità di navigazione e tutti gli elementi interattivi

⁷⁸ Il *Design for All* è un concetto introdotto per la prima volta il 9 maggio 2004 in occasione della Conferenza Annuale Generale a Stoccolma dell'Istituto Europeo per il Design e la Disabilità (EIDD). Il *Design for All* viene definito come “design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza [...]”. Ha l'obiettivo di permettere a tutte le persone di avere le stesse opportunità di partecipare in ogni aspetto della società. Per raggiungere ciò, l'ambiente circostante, gli oggetti quotidiani, i servizi, la cultura e l'informazione - in breve, qualsiasi elemento progettato e creato da individui per essere utilizzato da individui - devono essere accessibili, convenienti da utilizzare per tutti e come risposta attiva per lo sviluppo della diversità umana”, <<https://dfaeurope.eu/>>

⁷⁹ Definizione di “tecnologie assistive”, <<https://www.ceteco.it/tecnologie-assistive/#>>

⁸⁰ Si tratta di uno dei tre manuali inerenti al progetto europeo MINERVA sul tema dell'accessibilità e della qualità dei siti web culturali. Gli altri due documenti sono “Dieci principi sulla qualità dei siti web pubblici culturali” e “Museo & Web”. Tali prodotti sono stati elaborati per uniformare le pratiche europee in ambito di progettazione informatica di siti web delle istituzioni pubbliche culturali. Il Manuale menzionato nella tesi afferma primariamente la necessità per le istituzioni di delineare il profilo degli utenti che visitano il sito web per comprendere le loro esigenze. Gli scopi primari per la progettazione di un sito web culturale sono dunque relativi alla diffusione culturale e al supporto della divulgazione e della ricerca scientifica.

Le raccomandazioni enunciate nel “Manuale per la qualità dei siti web pubblici culturali” afferiscono a tre aspetti principali: la creazione di un'identità virtuale forte, riconoscibile e visibile del sito web; l'adozione di opportune strategie di comunicazione, con il coordinamento di tutti i canali esterni ed interni alla Rete; l'importanza della “qualità” di un sito web, definita come “la capacità di un prodotto di aiutare determinati utenti a raggiungere determinati obiettivi con efficacia, efficienza, sicurezza e soddisfazione, in determinati contesti d'uso”.

eventualmente presenti sono fruibili dagli utenti indipendentemente dalle loro disabilità, indipendentemente dalla tecnologia che essi utilizzano per accedere al sito e indipendentemente dal contesto in cui operano mentre accedono al sito”. Si denota perfettamente che il concetto base di accessibilità è applicato anche in un contesto digitale, in cui ciascun utente ha il diritto di poter accedere ai contenuti online di un sito web, a prescindere dalle condizioni fisiche, sociali e spaziali dell’individuo stesso.

A livello internazionale, risulta inoltre essenziale aggiungere la redazione della *EU Web Accessibility Directive* (EU 2016/2012)⁸¹, dichiarata durante la sessione di AVICOM⁸² nella Conferenza Generale di Praga 2022, la quale ha posto le condizioni per cui siti web, applicazioni e altri elementi tecnologici devono essere *barrier-free*. L’obiettivo è la costruzione di un’Unione Europea fondata sull’uguaglianza e l’accessibilità, dove i cittadini svolgono un ruolo attivo nell’economia digitale.

2.6 I principali strumenti tecnologici utilizzati nelle case-museo

Dopo aver delineato l’importanza dello sviluppo della digitalizzazione all’interno di diversi progetti e messo in evidenza la rilevanza dell’accessibilità culturale e digitale, saranno analizzati in dettaglio alcuni tra gli strumenti tecnologici maggiormente implementati all’interno delle case-museo. Ciò che caratterizza questi elementi, oltre alla diffusione di un considerevole apprendimento e trasmissione della cultura, è la presenza della componente emozionale, presente grazie alla realtà immersiva nella quale il turista viene trasportato, aumentando il livello di coinvolgimento dell’esperienza.

La riproduzione di luoghi e oggetti del patrimonio mediante modelli digitali si presta ad una pluralità di obiettivi, coniugando la necessità di ricostruzione scientifica alle esigenze di fruizione e comunicazione per il pubblico più in generale. Gli scenari del nostro passato possono essere ricostruiti e resi accessibili mediante due strumenti in particolare: la realtà virtuale, che dà vita ad ambienti totalmente artificiali connotati da una forte componente di immersività, e la realtà aumentata, che consente di sovrapporre alla visione di un contesto reale, per come esso appare allo sguardo umano o ad una fotocamera, elementi che ne accrescono il

⁸¹ Gli standard prescritti all’interno della direttiva sono basati su vere e proprie linee guida espresse durante il World Wide Web Consortium, denominate *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG), le quali descrivono inoltre quattro principi (percezione, usabilità, comprensibilità e robustezza), 13 linee guida e 61 condizioni e tecniche raccomandate per l’implementazione di strumenti digitali accessibili.

⁸² Si tratta del Comitato Internazionale di ICOM per l’Audiovisivo, le Nuove Tecnologie e i Social Media, il cui obiettivo è la promozione e la diffusione dell’utilizzo di canali digitali in ambito museale.

potenziale informativo ed emozionale. Grande influenza e risalto ha avuto anche il tour virtuale, che permette una visione dell'ambiente a 360°; la funzione ludica e di assistenza spetta invece alla *chatbot*.

La scelta tra soluzioni, strumenti, apparati e *device* differenti è condizionata dagli specifici obiettivi di fruizione del contesto di riferimento e dalle esigenze della casa-museo all'interno del medesimo contesto. In questo paragrafo vengono quindi definiti quattro strumenti digitali: la realtà aumentata, la realtà virtuale, il tour virtuale e la *chatbot*; è presente, inoltre, una breve parte relativa al confronto tra alcune caratteristiche della realtà aumentata e virtuale.

2.6.1 La realtà aumentata

La realtà aumentata, o *augmented reality* (AR), secondo il Glossario della Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020), “comprende tutti quei casi in cui l'ambiente reale viene “aumentato” tramite la sovrapposizione di oggetti virtuali con la vista utente, al fine di non occludere totalmente la visualizzazione”. Inoltre, il Glossario (*ibid.*) riporta due categorie di dispositivi per AR: *hand-held*, ovvero tutti i dispositivi tecnologici che si possono tenere in mano, come tablet o cellulari, e *wearable*, tra cui i *device* che appartengono alla categoria degli *head mounted display*, come oggetti simili a degli occhiali, i quali hanno il conseguente vantaggio per l'individuo di tenere le mani libere per poter svolgere altre azioni.

Questa realtà innovativa, sostanzialmente, usufruisce di informazioni aggiuntive, che sono spesso di tipo sensoriale o percettivo (in particolare uditivo, visivo e tattile) sovrapposte alla realtà che vediamo, per garantire un buon “allineamento” tra il mondo reale e virtuale. È necessaria solamente una fotocamera collegata ad un dispositivo o ad una rete di sensori: l'ambiente reale, visualizzato sul display, si arricchisce così di testi e altri contenuti animati, perfettamente integrati al contesto con formule di interazione estremamente semplici e funzionali.

All'interno di una casa-museo, l'uso di uno smartphone o di un tablet permette di trasformare una visita di osservazione e apprendimento in un'esperienza immersiva che trasforma esposizioni statiche in panorami spettacolari. Un esempio di possibilità di arricchimento dell'esperienza di visita di un turista tramite l'AR è presentare l'immagine di come un oggetto appariva in origine, sovrapposta a come questo possa essere cambiato o modificato con il passare del tempo, con l'eventuale testo descrittivo della storia dell'elemento stesso. L'AR può essere usata anche per la creazione di vere e proprie guide virtuali che accompagnano il turista nell'esplorazione dei beni culturali. Con il supporto di un'applicazione su smartphone o di un

paio di *glasses*⁸³, il turista può ricevere informazioni di navigazione contestualizzate e anche i contenuti degli oggetti stessi ogni volta che percorre le stanze della casa-museo.

2.6.2 La realtà virtuale

La realtà virtuale, o *virtual reality* (VR), invece “sostituisce” la realtà con una simulazione “chiusa”, solitamente rappresentata in 3D, che, per essere visualizzata, necessita di speciali visori collegati ad un computer o ad una *console*. La VR è un ambiente tridimensionale creato artificialmente che dovrebbe dare ad un individuo l’impressione di interagire in un ambiente reale attraverso i cinque sensi. L’ambiente simulato è per lo più digitale; l’utente è incluso in questo spazio, si muove e lo percorre liberamente. L’introduzione di sensori, accelerometri⁸⁴, *joystick*, dispositivi indossabili come guanti⁸⁵ e visori ha permesso di accrescere l’interattività, aumentando in maniera notevole la sensazione immersiva dell’utente nello spazio in cui si trova. La VR, difatti, è un ambiente esclusivamente digitale creato da uno o più computer o applicazioni che simulano la realtà effettiva. Il concetto di realtà virtuale presuppone l’uso di tecnologie informatiche che permettono all’utente di navigare in modo alternativo. In particolare, esistono due tipi di fruizione della realtà virtuale: da un lato, parliamo di realtà virtuale “immersiva”⁸⁶ dal momento in cui si utilizzano strumenti come, ad esempio, visori, i quali permettono l’isolamento dal mondo circostante e la totale immersione⁸⁷ in quello virtuale

⁸³ La tipologia più diffusa di *smart glasses* sono i Google Glass, i quali supportano la AR in quanto incorporano: una telecamera, vari algoritmi di riconoscimento immagini, un sistema di geolocalizzazione, una connessione alla rete e, grazie ad un microproiettore, permettono all’utente di visualizzare immagini e informazioni sulla lente.

⁸⁴ Dispositivo che permette di misurare le vibrazioni o l’accelerazione del movimento di una struttura, <<https://it.omega.com/prodinfo/accelerometro.html>>.

⁸⁵ Si tratta di guanti che, una volta indossati, permettono al sistema di “osservare” le singole dita delle proprie mani e poterle utilizzare nella realtà virtuale.

⁸⁶ Secondo il Glossario di Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020), la realtà immersiva è “il prodotto di un processo di creazione digitale 4D, che consente al visitatore di vivere un’esperienza di “immersione” in una dimensione spazio/temporale virtuale, in cui è ricreato un contesto/ambiente con cui egli può interagire tramite punti di interesse”.

Parimenti, il Glossario (*ibid.*) riporta anche la definizione di “ambiente immersivo”, inteso come “uno spazio circoscritto, digitale e/o materiale, naturale e/o artificiale, progettato con lo scopo di far vivere al visitatore un’esperienza di immersione, usando una o più tipologie di tecnologie”.

⁸⁷ Termine che viene definito nel Glossario di Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020) come “una combinazione di più stati, ovvero di “essere nel flusso” (essere molto concentrati), avvertire un senso di *presence* (la sensazione di essere in un altro luogo), di *embodiment* (di sentirsi coinvolti con tutti i sensi), di interattività (la

grazie alla presenza di immagini che hanno un grado di realismo elevato; dall'altro lato, nella realtà virtuale “non immersiva” è sufficiente l'utilizzo di un semplice monitor o schermo desktop che funge da finestra sul mondo 3D, senza coinvolgere quindi la stimolazione dei sensi.

Si riporta qui di seguito una caratterizzazione interessante sulla VR riportata da Micalizzi e Gaggioli (2018), che si collega all'aspetto della VR stessa riguardante sia il coinvolgimento sensoriale che l'immersione: “la realtà virtuale è particolarmente coinvolgente poiché avvolge fisicamente l'utente e stimola in particolare due sensi: il senso della presenza e il senso dell'immersione. Il primo è caratterizzato dal realismo che l'utente percepisce nel muoversi all'interno dell'ambiente virtuale, quindi le informazioni sensoriali che riceve, l'abilità di controllare le stesse e la possibilità di manipolazione del contesto fisico. L'immersione invece è il grado di coinvolgimento sensoriale che colpisce direttamente il soggetto nell'interagire con il contesto digitale”. In questo modo, si osserva come la totalità e l'interezza del corpo umano viene coinvolto durante l'esperienza turistica digitale svolta grazie alla VR.

2.6.2.1 Differenze e similitudini tra AR e VR

La principale differenza tra AV e AR riguarda il notevole costo di sviluppo della prima rispetto alla seconda: permettere ad un individuo di provare sensazioni tattili, visive e auditive simili, se non identiche, a quelle che proverebbe nella realtà “vera” ha costi molto più elevati rispetto allo sviluppo di una piattaforma di realtà aumentata. Inoltre, la realtà aumentata, a differenza di quella virtuale, non sostituisce, ma aggiunge elementi multimediali e digitali all'ambiente circostante; gli oggetti reali e virtuali coesistono così nello stesso luogo. Con la AR, l'utente non è immerso in un ambiente di realtà digitale, ma sono le informazioni che lui stesso osserva ad ‘uscire’ dal mondo digitale, invadendo così la realtà in cui si trova. La AR, in più, non prevede sempre l'utilizzo di apparecchiature specifiche, il che la rende più accessibile rispetto alla VR: può essere infatti usufruita semplicemente tramite smartphone o tablet, poiché si basa sulla proiezione e sul tracciamento di oggetti virtuali nell'ambiente circostante, per cui è sufficiente la telecamera dei dispositivi per poterla sfruttare.

Nonostante le differenze che intercorrono tra questi due approcci digitali, lo scopo comune di entrambi è approfondire la conoscenza di ciò che si sta guardando, superando il numero limitato di informazioni che vengono recepite dalla mera osservazione degli oggetti presenti

possibilità di muoversi e di agire in uno spazio e di ricoprire dei ruoli) e di *transportation* (di sentirsi parte di una storia)”.

nella casa-museo. Ciò che colpisce maggiormente della realtà virtuale e aumentata è che si passa dal ‘vedere’ le cose al ‘viverle’, dal sentirle ad esserci fisicamente dentro, come se anche la persona stessa fosse una parte integrante del tutto. Sono sostanzialmente tecnologie a base visiva che permettono di diffondere tra il pubblico la conoscenza di storie nascoste o poco conosciute, di ripristinare oggetti, o parti di essi, che non esistono più, di costruire momenti di fruizione senza alcun limite di tipo spazio-temporale.

Secondo Montagna (2018), “realtà e visione sono alla base della AR e VR e sono concetti legati indissolubilmente all’innovazione [...]. Le nuove tecnologie, quelle digitali soprattutto, non sono nuove “macchine” ma nuovi contenitori di servizi, generatori quasi intangibili di profondi cambiamenti degli stili di vita e di consumo”. Non si parla semplicemente di visualizzazione o navigazione in uno spazio, ma di una completa e totale immersione ed interazione, concetti che acquistano un significato sempre più rilevante grazie alla realtà aumentata e virtuale.

2.6.3 *Il tour virtuale*

Come riportato nel Glossario di Museologia Digitale e delle Nuove Tecnologie (2020), la visita virtuale, o *virtual tour*, è “la simulazione di un percorso di esplorazione di un luogo esistente, composto da una sequenza di video o immagini fisse, oppure immagini panoramiche a 360°, sferiche o 3D. Solitamente la visita virtuale utilizza anche altri elementi multimediali come effetti sonori, musica, narrazione, e testi. Frecce direzionali ed eventualmente una mappa permettono al visitatore virtuale di orientarsi nel proprio percorso di visita”. Questo strumento digitale, infatti, si caratterizza per la sua grande accessibilità, poiché dev’essere fruibile nella maniera più semplice possibile e da qualsiasi luogo in cui si trovi l’utente. La comodità risiede nel fatto che si tratta di una tecnologia digitale utilizzabile tramite smartphone e pc, per cui facilmente accessibili e disponibili, anche rimanendo comodi all’interno della propria dimora; si tratta inoltre di un’applicazione che non necessita di competenze approfondite per essere utilizzata e che è gratuita. Spesso, inoltre, i turisti digitali hanno la possibilità di integrare effetti sonori, scatti di fotografie istantanee, narrazioni e approfondimenti che descrivono il luogo durante la visita con il tour virtuale.

Uno degli obiettivi della visita virtuale è suscitare l’effetto meraviglia nel visitatore mentre ‘naviga’ tra una stanza e l’altra. Inoltre, questo strumento tecnologico possiede anche la funzione di promozione per l’istituzione museale, in quanto permette di dare maggior risalto e una nuova prospettiva alla visita della casa-museo. Per questo motivo, l’utente avrà la possibilità di osservare anche gli angoli più nascosti della struttura, percorrendola nella maniera

che risulta più comoda. Questa visione alternativa e peculiare fa quindi scaturire un effetto di stupore e sorpresa e, al contempo, crea un coinvolgimento emotivo e sociale per gli utenti che stanno usufruendo di questo mezzo tecnologico.

2.6.4 La chatbot

Un pubblico che lascia commenti e feedback è un pubblico attivo che si dimostra capace di creare valore culturale, oltre a rendersi utile nel guidare il personale museale ad allinearsi con le esigenze della realtà esterna al museo, talvolta difficili da recepire.

È molto importante che ai commenti segua sempre una risposta da parte dell'istituzione, in modo da esprimere interesse nei confronti di tutti gli utenti. Il dialogo con questi ultimi è fondamentale nel processo di fidelizzazione: prestare attenzione e mettere in pratica piccoli accorgimenti nei confronti dei visitatori rende le istituzioni culturali più attente e credibili. Di conseguenza, i turisti saranno sicuramente maggiormente predisposti a spendere il proprio tempo per svolgere una visita o partecipare ad attività ed iniziative educative proposte dal museo stesso. Alcune realtà museali, a questo proposito, hanno sviluppato delle *chatbot*, ovvero delle chat che simulano una conversazione con un essere umano per poter interagire con gli utenti, rispondendo a precise domande e fornendo informazioni utili sugli oggetti esposti, su questioni pratiche (orari di apertura, indicazioni stradali, ecc...) e sui servizi offerti dalla casa-museo. Come viene sottolineato all'interno del Glossario della Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020), la *chatbot* "è un programma basato sull'Intelligenza Artificiale che può avere una conversazione automatizzata in linguaggio naturale tramite voce o testo e comprendere l'intento dell'utente".

Chatbot è un termine che nasce dall'unione di due parole, ovvero 'chat' e 'robot'. La base per l'ideazione e la creazione della prima *chatbot* risalgono al 1950, anno in cui Turing esamina la possibilità che un programma di un computer possa comunicare con le persone⁸⁸, facendo in modo che non venisse percepito come uno strumento artificiale (Adamopoulou e Moussiades, 2020). In particolare, la *chatbot* utilizza il *Natural Language Processing* (NLP), ovvero una serie di algoritmi in grado di comprendere e tradurre uno o più 'linguaggi umani'. Si tratta

⁸⁸ Come narrato da Gaia et al. (2019, p. 31), si tratta del cosiddetto *Turing Test*, il quale prevede che una persona umana (*interrogator*) comunichi con un computer e con altri esseri umani attraverso interfacce digitali; se l'*interrogator* non riesce a distinguere il computer dall'essere umano, significa che il test di Turing è stato superato. Il test è stato presentato per la prima volta nell'articolo *Computing Machinery and Intelligence* del 1950, il quale è stato pubblicato dalla rivista online *Mind*.

inoltre di un esempio di *Human-Computer Interaction* (HCI), disciplina che si occupa di studiare il rapporto tra utenti e *device* tecnologici.

In ambito turistico, le prime iniziative di *chatbot* dei musei sono state presentate durante la *Museum and Web conference* a Charlotte (North Carolina) nel 2003⁸⁹, dove vengono descritte come delle “guide virtuali” messe a disposizione dei visitatori, i quali avevano così la possibilità di svolgere una visita completamente personalizzata.

La *chatbot* ha grandi potenzialità soprattutto nei processi di intrattenimento e di educazione del pubblico, assumendo così una funzione di *edutainment*⁹⁰, ovvero di una comunicazione di tipo giocoso finalizzato all’apprendimento didattico.

La figura 4 mostra un esempio di *chatbot*, la quale è stata implementata per soddisfare la curiosità e le domande degli utenti in merito alla vita di Anne Frank e alla storia della sua casa-museo ubicata ad Amsterdam.

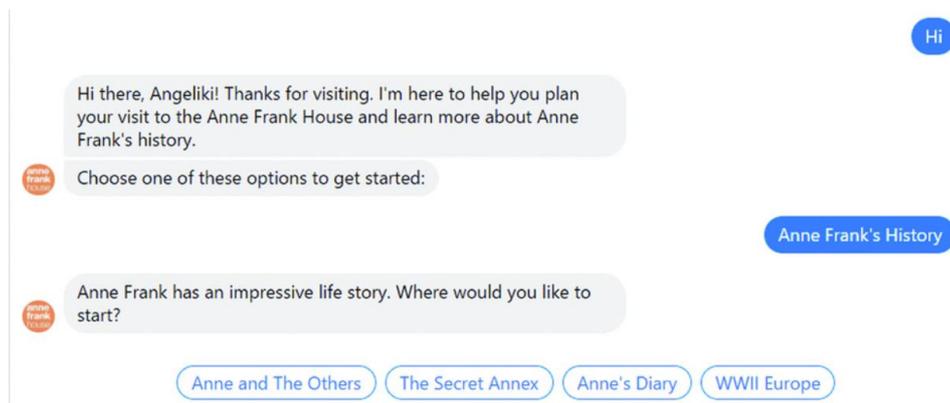


Fig. 4: esempio di chatbot presente nell’account ufficiale di Facebook della casa-museo di Anne Frank, <<https://m.me/annefrankhouse>>

2.7 Sicurezza e protezione dei dati

Nel primo paragrafo di questo capitolo si constata che nella fase del turismo 4.0 si diffonde l’utilizzo di sistemi digitali e innovativi per la comunicazione, la memorizzazione e l’analisi di dati provenienti da diverse fonti informative. Appare quindi evidente come lo sviluppo di una piattaforma di turismo digitale sollevi numerose questioni legate alla sicurezza e alla protezione del database.

Da un lato, informazioni provenienti da case-museo e altre realtà coinvolte sono necessarie per produrre, ad esempio, cataloghi museali fruibili dagli utenti. Dall’altro lato, per fornire agli utenti servizi di raccomandazione, i sistemi e le piattaforme di turismo 4.0 devono avere

⁸⁹ <<https://www.archimuse.com/mw2003/papers/almeida/almeida.html>>

⁹⁰ L’espressione è infatti l’unione del termine *educational* (educativo) ed *entertainment* (divertimento).

accesso ad una serie di dati provenienti dagli utenti stessi e ad essi riferibili. L'utente passa quindi da una posizione di passiva fruizione di servizi generati dalle singole case-museo, ad una posizione di partecipazione attiva, fornendo in prima persona informazioni personali e dati propri. I dati utente che possono essere raccolti e analizzati sono chiaramente eterogenei, e possono includere:

- dati personali e/o di contatto (indirizzo mail, contatto telefonico...), per esaminare più dettagliatamente il target che visita una determinata casa-museo;
- dati di posizione (sia in termini di posizione temporanea, che di movimenti e spostamenti), raccolti e analizzati, ad esempio, per studiare i percorsi più o meno seguiti;
- feedback e commenti sulle recenti esperienze turistiche;
- dati raccolti da social media e altri servizi online, utili per aumentare la conoscenza degli utenti e, di conseguenza, l'accuratezza dei suggerimenti forniti.

Tuttavia, si può incorrere alla presenza di rischi legati alla raccolta, analisi e condivisione delle informazioni ricavate dai dati sopracitati. Ad esempio, dati personali e di contatto possono essere usati impropriamente o venduti a terze parti non autorizzate, a danno degli utenti. Per questo motivo, occorre implementare strumenti tecnologici che garantiscano all'utente di condividere, in totale sicurezza, i propri dati.

A tale riguardo, la Commissione Europea⁹¹ sta operando per lo sviluppo del sistema culturale europeo, avendo specifici interessi per quanto riguarda la cultura digitale; in particolare, l'obiettivo è la creazione di una legislazione che supporti la creazione di un vero e proprio "Mercato Unico Digitale" (*Digital Single Market*) di contenuti e la promozione dell'utilizzo dei media in tutta Europa. In questo modo, la legislazione giuridica inerente al copyright verrebbe messa a disposizione di tutti i cittadini affinché possano trarre beneficio dalle grandi opportunità offerte da un mercato digitale connesso in maniera efficace⁹².

A proposito dei social media e delle piattaforme digitali, la Commissione cerca di studiare ed esaminare le sfide riguardanti la disinformazione online e la diffusione di contenuti illegali. La digitalizzazione del patrimonio culturale europeo presente in biblioteche, archivi, musei e guide audiovisive rende le varie collezioni accessibili e disponibili per tutti. Tali programmi

⁹¹ <<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/supporting-media-and-culture>>

⁹² Il concetto di sicurezza è stato trattato in maniera dettagliata e precisa anche all'interno del Piano Triennale per la Digitalizzazione e Innovazione dei Musei 2019-2021.

sono incorporati in una “Agenda Europea per la cultura”, ovvero un piano di lavoro a scadenza temporale che viene aggiornato periodicamente, a partire dal 2007.

3. L'AUTENTICITÀ IN AMBITO TURISTICO E DIGITALE

Dopo aver messo in risalto le principali caratteristiche del turismo digitale, di alcuni strumenti tecnologici e di diversi progetti che evidenziano la rilevanza della digitalizzazione in ambito turistico, il terzo capitolo sarà totalmente incentrato attorno al concetto di “autenticità”, argomento cardine dell'intero elaborato.

Prima di approfondire in maniera dettagliata la definizione di questo termine, sarà presente *in primis* una breve descrizione del “turismo esperienziale”, tipologia turistica durante la quale l'individuo svolge esperienze uniche e peculiari, con cui ricerca emozioni intense e indimenticabili.

In seguito, nel capitolo saranno delineate le diverse definizioni attribuite all'autenticità da vari studiosi. Verrà presentato, inoltre, un approfondimento inerente alle quattro teorie dell'autenticità, seguito da uno studio riguardante la relazione tra autenticità e luoghi letterari; si metterà in evidenza anche un'analisi inerente al concetto di autenticità secondo UNESCO, per poi concludere con la descrizione del rapporto autenticità-*heritage*.

Per concludere il capitolo, viene esaminato il tema dell'autenticità più strettamente correlato all'ambito virtuale, per comprendere se, soprattutto rispetto alle case-museo, si possa effettivamente utilizzare il termine ‘autenticità’ in relazione alla realtà digitale.

3.1 Il turismo esperienziale

Come appena enunciato, prima di esaminare il concetto di autenticità, si ritiene necessario riportare alcune considerazioni in merito al turismo esperienziale.

A proposito di questa tipologia turistica, Longo e Cicirello (2017) affermano che “il turista risulta sempre più fugace, mutevole e sfuggente e alla ricerca, quasi spasmodica, di vivere un'esperienza individuale con caratteri di unicità, irriproducibilità e autenticità”. Questa situazione spiega il passaggio dal turismo di massa, omologante e indifferenziato, tipico della società industriale, al turismo esperienziale, per effetto di quella che Pine e Gilmore (1998) definiscono “*experience economy*” per indicare “una società in cui risulta prevalente il consumo delle esperienze umane rispetto all'offerta di beni e servizi tangibili, che caratterizzava, invece, il secolo precedente”. Come constatato da Gilli (2009, p. 32), nel turismo esperienziale si pone in risalto la “dimensione soggettiva [...] intesa come percorso individuale di esperienza, maturità e arricchimento [...] differenziandosi, in questo senso, dal turismo di massa che viene invece vissuto in maniera più ‘collettiva’ e senza l'aspirazione al cambiamento”. Una delle caratteristiche fondamentali del turismo esperienziale è infatti la

soggettività del turista, in particolare delle emozioni e attività che lui stesso decide di svolgere, distinguendosi così dalla massa di individui che scelgono di avventurarsi, in modo conforme, verso il medesimo viaggio omologato.

Viviamo dunque in una vera e propria “era dell’autenticità” (Taylor, 2001) in cui l’essere umano è alla costante ricerca di esperienze autentiche, durante le quali tenta di trascendere dalla realtà quotidiana per vivere momenti di scoperta di se stesso. Il turismo esperienziale diventa così parte integrante dei viaggi contemporanei, dove ciascun turista vuole trascorrere i propri giorni come se fosse una persona del luogo (un “*local*”), sfuggendo dalla frenesia e dalle angosce che caratterizzano la sua quotidianità.

La motivazione principale che spinge gli individui ad intraprendere un viaggio di tipo esperienziale è quindi la ricerca di nuove esperienze, considerate da Longo e Cicirello (2017) “eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale”; passando dal predominio di valori materiali a quelli immateriali, la destinazione dev’essere capace, secondo Birenboim (2016), di “soddisfare durante il periodo di vacanza una pluralità di esigenze soggettive come la soddisfazione, l’autorealizzazione e la felicità”. L’esperienza non concerne solamente la visita a qualcosa di prettamente tangibile, ma il turista vuole emozionarsi, provare sentimenti autentici e reali di fronte alla grandezza e alla bellezza di ciò che visita durante il suo viaggio. A tal proposito, come constatato da Grayson e Martinec (2004) risulta quindi cruciale la valutazione soggettiva e personale che ciascun individuo possiede nei confronti di un oggetto e in un determinato contesto.

In merito al termine vero e proprio di ‘esperienza’, esistono diverse considerazioni a riguardo. Ad esempio, risulta interessante riportare che il significato originario viene attribuito, da alcuni studiosi, al valore intrinseco del termine tedesco *Erfahrung* che rimanda all’incontro reale, all’autenticità e allo sguardo rinnovato, nel senso che l’esperienza costituisce una forma di conoscenza ulteriore.

Bisogna però sottolineare che la lingua tedesca traduce il concetto di “esperienza” in due modi diversi: *Erfahrung* fa riferimento all’esperienza (più duratura) svolta da un individuo, mentre *Erlebnis*, che significa letteralmente “vissuto”⁹³, indica “essere vivi quando una cosa è successa”, nel senso che il soggetto partecipa ad un’esperienza di cui si esalta soprattutto

⁹³ Come riportato da Schmitt (2000), la parola tedesca *Erlebnis* è infatti etimologicamente connessa con il verbo *Leben*, che significa “vivere”.

l'aspetto emotivo e sensoriale. In entrambi i casi, si tratta comunque di fare esperienza di sé stessi, di capire meglio chi si è.

Servidio e Ruffolo (2016) si soffermano invece sul concetto di esperienza inteso come “strategia cognitiva” basata sul ricordo e sulla memoria, che utilizza il canale delle emozioni; questa interpretazione si adatta al periodo attuale in cui la “economia della condivisione” porta a condividere con altre persone gli eventi personali che presentano un elevato contenuto emozionale, massimizzando la stimolazione del racconto (*ibid.*; Lorenzetti e Lugli, 2012). A questo proposito, Schouten (1995, p. 21) infatti constata che “i turisti che visitano i luoghi del turismo *heritage* vogliono intraprendere una nuova esperienza, una nuova realtà basata su elementi tangibili rimasti dal passato”, che quindi alimentano il ricordo di avvenimenti accaduti durante un altro periodo della vita.

La memoria è la risorsa personale di informazione più importante attraverso la quale i turisti decidono di visitare nuovamente un luogo⁹⁴. Spesso le persone sono motivate a raccontare le loro vicissitudini in quanto si tratta di avvenimenti emotivamente coinvolgenti. Come affermano Servidio e Ruffolo (*ibid.*), questo atto comunicativo è popolare quando gli individui, mentre raccontano le loro esperienze, riescono a catturare l'attenzione degli ascoltatori grazie all'utilizzo di dettagli dove l'emozione gioca un ruolo di primaria importanza.

Un'ulteriore tipologia di turismo esperienziale è in forte connessione con la comunità e l'incontro con gli abitanti del posto, che sfocia poi in una forma di turismo creativo o comunitario, in cui si entra in stretto contatto con le persone locali attraverso, ad esempio, l'apprendimento di attività tradizionali, la possibilità di svolgere incontri e di assaggiare i prodotti tipici, creando così veri e propri contesti di socializzazione. Come constata Pierantonelli (2017), “la creatività intesa come legame tra passato e futuro del viaggio [...] diventa uno strumento con il suo carattere pervasivo e mutevole e, in questa ottica, il turismo creativo viene interpretato come partecipazione attiva, coinvolgimento e implica un forte rapporto con il territorio visitato e con il tessuto sociale”. Come constatato anche nel primo capitolo, ancora una volta è dunque presente la connotazione ‘creativo’ per il turismo che

⁹⁴ A tal proposito, risulta interessante riportare la considerazione di Tarpino (2018, p. 45) rispetto al rapporto tra memoria, casa-museo ed esperienza: “la casa è un formidabile mediatore di memoria perché collega la sfera del ricordo con quella, oggi sempre più incerta, dell'esperienza: che cosa si può ricordare, infatti, se non ciò che già si conosce?”

diventa di notevole importanza nel momento in cui il turista svolge un'esperienza anche di carattere letterario, con il fine di approfondire nozioni inerenti alla vita e alla casa dell'artista.

Quando si afferisce al termine 'esperienza', in particolare di tipo turistico, risulta necessario considerare questa tipologia di attività non solo per quella che viene svolta durante il periodo temporale in cui si visita la meta, ma bisogna includere sia il periodo precedente che posteriore rispetto al momento della visita presso la destinazione. A questo proposito, infatti, Lin e Zi-Lin Kuo (2016) ritengono che "l'esperienza turistica comincia nel momento in cui il turista formula il desiderio di viaggiare e inizia ad informarsi e prosegue, al termine del viaggio, mediante il ricordo e lo scambio di impressioni anche attraverso le reti sociali". Inoltre, con riferimento alla fase del "durante", i due studiosi appena citati distinguono due tipi di esperienza, ovvero "*process-based*, legata alle caratteristiche e varietà dei servizi offerti e alle modalità relazionali", e "*outcome-based*, relativa ai benefici legati allo stato mentale". Questo significa che l'esperienza nel turismo deve oltrepassare l'offerta di servizi turistici, seppur di elevata qualità, per fornire una proposta di ordine superiore che prenda in considerazione la sfera cognitiva ed emozionale del turista; entrambi i fattori dovrebbero condurre a quella che Pine e Gilmore (1998) definiscono "esperienza ottimale" laddove "i turisti partecipano attivamente e sono immersi in un'attività, svolgendo contemporaneamente la funzione di oggetti e soggetti del turismo stesso, capaci di influenzare il valore percepito al termine dell'esperienza, funzionale al grado di soddisfazione individuale". Si può notare così come attraverso le diverse fasi del viaggio ciascun individuo costruisce l'immagine di se stesso, anche grazie ai simboli identitari forniti dall'industria turistica. L'immagine turistica della destinazione è infatti il risultato derivante dai significati che ciascun patrimonio turistico, come monumenti e paesaggi, possiede e trasmette.

Ulteriore componente aggiuntiva del turismo esperienziale è la creazione di valore, in quanto il prodotto turistico di cui il visitatore usufruisce diventa qualcosa di unico e peculiare per se stesso e la sua individualità. Come enuncia Schmitt (2000, p. 26), "le esperienze forniscono valori sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono i valori funzionali", focalizzandosi quindi primariamente sugli interessi e i bisogni del consumatore, anziché sulla qualità e quantità di un prodotto. Inoltre, egli afferisce alla nozione di *perpetual novelty*, ovvero di 'novità perpetua', nel senso che, sostanzialmente, non esistono due esperienze simili tra di loro in quanto ogni avvenimento è unico e irripetibile, poiché portatore di valori e significati che contraddistinguono il singolo evento.

Infine, se da un lato è importante far riferimento al rapporto autenticità-individuo, dall'altro lato la comunità gioca comunque un ruolo essenziale, in quanto anch'essa è indispensabile al mantenimento dell'identità del patrimonio culturale, alla salvaguardia delle tradizioni e alla valorizzazione delle proprie origini. La presenza di uno scambio culturale con il turista crea una maggiore fortificazione dei simboli e dei valori della popolazione locale, i quali possono essere così trasmessi continuamente di generazione in generazione.

3.1.1 Gli ambiti dell'esperienza

In seguito alla premessa relativa al turismo esperienziale, risulta interessante riportare il modello sviluppato da Pine e Gilmore (2000) che trova applicazione anche nell'esperienza turistica attraverso il coinvolgimento dell'individuo in quattro dimensioni diverse: intrattenimento, educazione, evasione ed esperienza estetica. Il modello, inoltre, riconosce due elementi fondamentali dell'esperienza turistica: la partecipazione (da passiva ad attiva) ed il coinvolgimento (da assorbimento ad immersione) del soggetto. Essi sono rappresentati graficamente da due linee perpendicolari, ai cui estremi ciascuna assume un valore che va da quello "minimo" al "massimo" (fig. 5).

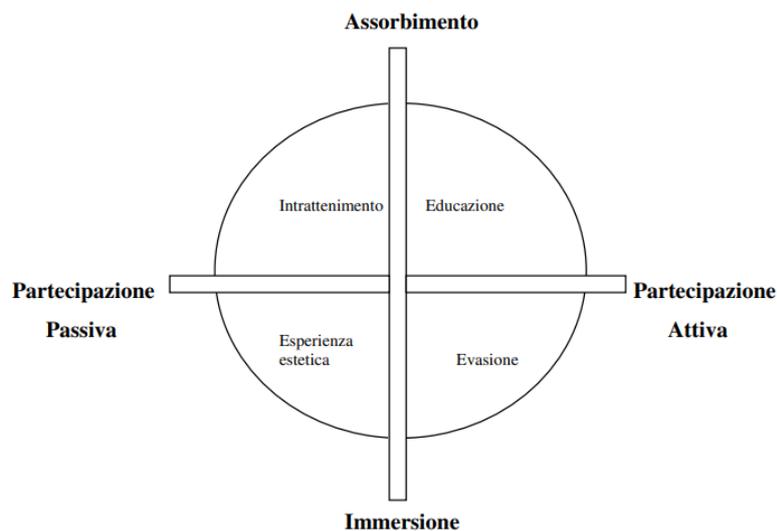


Fig. 5: gli ambiti dell'esperienza (Pine e Gilmore, 2000)

Pine e Gilmore, tramite l'immagine, spiegano come, durante il consumo di un'esperienza turistica, il soggetto può passare da un livello di partecipazione passiva, dove semplicemente

osserva o ascolta in maniera statica, ad uno di partecipazione attiva⁹⁵, dove invece agisce in maniera più diretta. Oltre a ciò, dal modello si evince che nell'esperienza turistica è rilevante anche il livello di coinvolgimento che unisce l'individuo all'esperienza. A questo proposito, ad un estremo dell'asse si trova la parte dell'assorbimento, che entra profondamente nell'individuo soprattutto attraverso la mente; all'altro estremo, invece, è il turista che "entra nell'esperienza", ne prende parte fisicamente, e dunque vive una totale immersione nel territorio⁹⁶. L'intersezione di queste due dimensioni genera i quattro ambiti sopracitati dell'esperienza generale, ovvero:

- intrattenimento: è la parte dell'esperienza che gli individui assorbono in maniera passiva, in particolar modo attraverso i sensi, ad esempio guardando uno spettacolo o un festival; è considerata come una delle più comuni forme di esperienza;
- educazione: durante le esperienze educative, il soggetto assorbe le performance davanti a lui ma, dal momento che vuole apprendere, vi partecipa attivamente, sia con il fisico che con la mente;
- evasione: si ha quando un individuo, considerato un 'soggetto-attore', opera sulla performance e vi partecipa attivamente fino ad immergersi in essa; nel turismo, è il caso di colui che vuole vivere un luogo fino a conoscere le zone più nascoste;
- esperienza estetica: l'individuo, pur immergendosi nell'evento, rimane passivo; il turista viaggia solamente per motivi di svago, per cui non ha alcuna influenza sostanziale sul luogo e non modifica l'ambiente in cui si trova.

Questo modello vuole dunque mostrare che l'esperienza più profonda si svolge quando tutte le quattro dimensioni sono combinate e compresenti nel prodotto-esperienza. In questo modo, il viaggio viene considerato un evento unico e memorabile, come una vera e propria "esperienza", che genera trasformazione e arricchisce l'individuo.

3.2 Il concetto di autenticità

In merito a quanto appena constatato rispetto alle analisi sul concetto di "esperienza", è evidente come il turismo esperienziale sia strettamente legato al carattere di autenticità.

⁹⁵ A tal proposito, Karp et al. (1992) affermano che "il modo migliore per pensare allo scambio di relazioni tra i musei e le comunità è considerare il passaggio da *audience*, ovvero un'entità passiva, a *comunità*, che è un agente attivo".

⁹⁶ Schmitt (2000, p. 60) a tal proposito aggiunge che "le esperienze coinvolgono la totalità dell'essere umano. Spesso sono il risultato della diretta osservazione e/o partecipazione ad eventi - sia che questi siano reali, immaginari o virtuali".

Quest'ultimo è un termine⁹⁷ introdotto da MacCannell (1973) che nella sua discussione illustra il concetto di “*staged authenticity*” delle attrazioni turistiche, ovvero di una “falsa autenticità” di una destinazione che ha un puro scopo commerciale, con la conseguente creazione di una ‘mercificazione’ (*commoditization*) del turismo autentico. Gli abitanti di un luogo, invasi dai turisti, perdono temporaneamente il proprio carattere di autenticità, in quanto sono tenuti ad inscenare un’attività, uno spettacolo o un evento del luogo come in una sorta di ‘spettacolo programmato’ forzato. Il turista, vedendo ciò, rimane insoddisfatto in quanto l’evento a cui sta assistendo non si conforma con l’idea di autenticità formatasi a priori nella sua mente. La *staged authenticity* comunque ha avuto la funzione di apripista rispetto alla relazione tra turismo e modernità che caratterizzerà gli anni successivi, fino ad arrivare ai giorni odierni, in cui si cerca di comprendere la vera natura dell’autenticità e l’esperienza turistica generale.

Dopo aver messo in evidenza il significato del termine *staged authenticity*, occorre definire più precisamente il concetto di “autenticità”.

Innanzitutto, la sua etimologia è piuttosto composita in quanto dal termine greco *authent-ikos*, che significa “che fa fede, di origine certa”, deriva la terminologia latina *authenticus*, che rimanda a qualcosa di “originale e genuino; che proviene dall’autore”. A queste si aggiungono anche il gr. *authent-es* come “autore responsabile, ‘che è fatto da sé’”, e il gr. *auto+entés*, ovvero “da sé, ‘se stesso’; che realizza, compie; che ha creato qualcosa con le proprie mani”. In particolar modo, secondo una concezione europea, un oggetto è autentico dal momento in cui è creato proprio da una certa persona, che è l’autore originario dell’opera.

Uno degli elementi primari per meglio comprendere il concetto di autenticità, distinguendo quindi tra ciò che è ‘autentico’ e ‘inautentico’ si riscontra in ciò che, secondo Sharpley (1994, p. 130), viene considerato “costume e tradizione da persone locali”. In particolare, “l’autenticità connota origini e culture tradizionali, un senso del genuino, del reale o di unico”. Come precedentemente menzionato, il turista cerca di immergersi totalmente nella cultura della destinazione, proprio per ricercare tutti gli elementi tangibili e intangibili che gli permettono di vivere un’esperienza autentica e distintiva.

Invece, secondo Bruner (1994), il termine autenticità ha quattro significati diversi:

⁹⁷ Sarà definito proprio da MacCannell (1999) come il “fattore di sviluppo del mondo moderno”.

1. “relativo alla "verosimiglianza storica" della rappresentazione, ovvero una riproduzione autentica che somiglia all'originale perché sembra credibile e convincente⁹⁸;
2. autenticità come qualcosa di genuino, storicamente accurato, e simulazione immacolata;
3. autenticità inerente a qualcosa di originale, opposto ad una copia;
4. in riferimento all'autorità o al potere che autorizza, certifica, e valida legalmente l'oggetto in quanto autentico.”

Ulteriore considerazione da sottolineare è che l'autenticità è un'etichetta attribuita alle culture che vengono visitate rispetto ad immagini stereotipate e aspettative che i turisti si sono creati nelle loro menti. Culler (1981, p. 133) lo dimostra secondo una prospettiva semiotica: per esempio, ciò che è davvero di cultura giapponese è ciò che è marcato (*marked*); ma ciò che è presente in Giappone senza essere marcato non si può considerare come “autentico” giapponese. Risulta quindi necessario porre molta attenzione nella distinzione tra ciò che è autentico e ciò che non lo è, proprio per non incorrere in incertezze o realtà false.

In un turismo di tipo letterario, l'esperienza svolta dal turista nel luogo lo porta a posizionarsi su un piano simile a quello dello scrittore, in quanto gli permette di vivere e osservare un luogo con cui lo scrittore ha sviluppato un certo rapporto, mentre con la lettura rimarrebbe solamente un “destinatario della meta”. Secondo Herbert (2001, p. 318), questo approccio turistico è quindi autentico: sebbene i luoghi possano essere frutto dell'immaginazione dell'autore, i sentimenti e le emozioni suscitati nel turista sono effettivamente reali.

A proposito della figura dell'individuo, è importante ribadire ulteriormente che il fulcro principale del concetto di autenticità è soprattutto il turista stesso (e non le caratteristiche oggettive di un elemento), il quale permette di individuare una percezione del viaggio che è frutto della sua soggettività e dell'arricchimento della propria individualità.

Infatti, come afferma Gilli (2009, p. 21), “se il bisogno di autenticità ci sembra oggi altrettanto forte e diffuso quanto era nella situazione illustrata da MacCannell, è certamente cambiato il contenuto di questa autenticità, sia a livello dell'esperienza soggettiva del visitatore, sia per quanto riguarda la nozione usata nella letteratura [...]; mentre fino a qualche decennio fa l'autenticità veniva prevalentemente declinata sul piano dell'oggetto, oggi si tende a riferirla al

⁹⁸ Similmente, nel Dizionario Zingarelli (1983), autentico viene indicato come “conforme alla realtà [...]; credibile”.

soggetto”. Anche secondo ciò che si evince da uno studio compiuto da Grayson e Martinec (2004, pp. 297-298), l’autenticità è più assimilabile ad un concetto di tipo soggettivo, e non un attributo inerente ad un oggetto. L’analisi svolta dai due studiosi mette in risalto la presenza di due diverse categorizzazioni del concetto di autenticità: la *indexical authenticity* e la *iconic authenticity*⁹⁹.

La prima afferisce ad una definizione del termine autenticità come “l’originale, la cosa reale”, indicando quindi qualcosa che non è né una copia, né un’imitazione; questa nozione fa riferimento sia ad oggetti materiali che agli individui, considerando azioni personali compiute come riflesso della volontà della persona stessa, e non secondo convenzioni sociali o di guadagno. L’indice (*index*) è associato ad elementi che hanno un collegamento fattuale e spazio-temporale, di tipo fisico o psichico, con qualcos’altro, verificando così il carattere di autenticità (non di copia) e veridicità dell’elemento considerato.

La seconda inerisce invece alla presenza di una ‘riproduzione’ o ‘ricreazione’ autentica, ovvero di oggetti che sono riprodotti in modo identico all’originale. Di fatto, si considera una ‘icona’ ciò che viene percepito come simile a qualcos’altro sulla base di conoscenze o aspettative preesistenti dell’individuo. Inoltre, i due studiosi affermano che l’esperienza sensoriale del consumatore permette di determinare se l’elemento considerato sia “iconicamente autentico”.

Sempre a proposito della prevalenza della percezione soggettiva del carattere di autenticità, in relazione al turismo culturale, Chhabra (2008) constata che “si è quindi assistito ad un passaggio da musei che prima erano *product driven* a quelli attuali che invece sono *visitor driven*”. Viene evidenziato così, ancora una volta, il cambio di prospettiva che pone al centro il turista che, con i suoi bisogni e interessi, diventa il soggetto principale dell’esperienza turistica.

3.2.1 Le quattro teorie dell’autenticità

In seguito a numerose analisi condotte da diversi studiosi (Wang, 1999; Zhou, Wu, Zhou, Zhu, 2007) nel corso del tempo, sono stati teorizzati quattro diversi aspetti¹⁰⁰ del concetto di autenticità, ovvero:

⁹⁹ Risulta importante sottolineare che, come enunciato dai due studiosi, i due aspetti dell’autenticità considerati non si escludono a vicenda, bensì possono coesistere nello stesso oggetto.

¹⁰⁰ Non sono forme di autenticità da considerare come alternativa l’una all’altra, bensì come diversi livelli di uno stesso fenomeno che devono essere tutti presenti per assicurare la totalità del fenomeno stesso.

1. autenticità oggettiva;
2. autenticità costruttiva;
3. autenticità post-moderna;
4. autenticità esistenziale.

L'autenticità oggettiva si ha quando i turisti ricercano l'autenticità come qualità intrinseca degli oggetti, definiti *toured object*, acquistati o consumati soprattutto durante un viaggio. Essa è dunque il tipo di autenticità più facilmente individuabile e riconoscibile negli aspetti e nelle caratteristiche di un oggetto, di un servizio consumato o di un luogo visitato. Si tratta inoltre di una visione di tipo "museale", per la quale l'autenticità è oggettivamente una qualità dell'oggetto turistico stesso: così come esiste un criterio oggettivo per misurare l'autenticità¹⁰¹, al contempo, esiste un criterio assoluto e oggettivo per valutare una collezione di un museo. Un'esperienza autentica, in questo caso, è dunque il risultato del riconoscimento di un oggetto turistico come autentico.

L'autenticità costruttiva invece cambia in base al tipo di turista, poiché è percepita in base alle sue credenze, aspettative e preferenze, e al modo in cui egli la sperimenta. In questo caso, la percezione dell'autenticità dipende infatti dal contesto e dalle caratteristiche dei soggetti, da come gli individui considerano gli oggetti secondo le loro prospettive ed interpretazioni¹⁰². Dunque, risulta evidente che l'autenticità non è più una proprietà assoluta di un oggetto, ma è condizionata da un processo sociale. Secondo questa prospettiva costruttivista, la ricerca di autenticità è mossa in alcuni casi dalla ricerca dell'etichetta che il turista attribuisce alla comunità locale, la quale produce o partecipa al prodotto turistico: l'individuo viaggia e visita un luogo convinto di trovarvi ciò che in realtà è una proiezione dei desideri, delle immagini e degli stereotipi che possiede. In questo caso, l'esperienza autentica (del turista) e l'autenticità

¹⁰¹ Secondo la prospettiva oggettiva, l'autenticità è una proprietà intrinseca dell'oggetto che permette di mostrare al visitatore il mondo come esso è, e non attraverso una realtà creata appositamente per la sua fruizione.

In particolare, Wang (1999) considera l'autenticità oggettiva come un "collegamento osservabile tra il prodotto e le tradizioni del passato": l'autenticità come 'connessione' viene così considerata secondo termini relativamente oggettivi.

¹⁰² Bruner (1994, p. 407), studioso costruttivista, afferma che "tutti noi entriamo in una società nel mezzo, e la cultura è sempre in processo"; in più, egli afferma che le tradizioni sono inventate e costruite in contesti all'interno dei quali uno sta vivendo e secondo i bisogni attuali, rispetto a cui constata che "l'autenticità non è più una proprietà intrinseca in un oggetto, per sempre fissata nel tempo" (*ibid.*, p. 408). In aggiunta, autenticità o inautenticità è il risultato di come uno vede gli oggetti secondo la sua prospettiva e interpretazione. Di conseguenza, l'esperienza di autenticità è pluralistica, relativa ad ogni tipo di turista che potrebbe avere la propria definizione, esperienza e interpretazione di autenticità.

di un oggetto turistico (creata da uno stakeholder turistico) sono costruttivi l'uno per l'altro. In particolare, nel caso del turismo letterario, ogni visitatore contribuisce alla creazione del sito turistico con il significato che alcuni elementi hanno per lui stesso. Non si considera l'autenticità oggettiva, cioè l'autenticità degli oggetti in quanto originali, bensì un'autenticità che è il risultato di costruzioni sociali.

La terza tipologia di autenticità è postmoderna, dove la presenza di un'autenticità oggettiva o "autenticità dell'originale" è completamente negata. I postmodernisti, infatti, eliminano completamente il confine tra la copia e l'originale, tra il segno e la realtà, ovvero il confine su cui si poggia l'autenticità oggettiva. Disneyland è l'esempio emblematico per eccellenza per constatare che, in assenza di ciò che è veramente originale e autentico, non esiste nemmeno un confine tra ciò che è reale e ciò che invece è falso o immaginato. Di conseguenza, anziché essere in 'cerca dell'autenticità', i postmodernisti ricercano piuttosto l'inautenticità, ribaltando così completamente il pensiero oggettivista¹⁰³.

Infine, l'autenticità esistenziale rappresenta una risposta idealistica alla ricerca di autenticità: essa viene infatti soddisfatta attraverso le attività e le esperienze che gli individui compiono con lo scopo di ritrovare l'identità che hanno perduto nella società moderna in cui vivono. Si parla infatti di esperienza soggettiva o di "autenticità del turista", dove, grazie all'utilizzo di strumenti turistici, i turisti si sentono più liberi di vivere la propria vita rispetto alle 'tensioni' vissute durante la quotidianità. Per prima cosa, provando nostalgia per la loro infanzia e gioventù, le persone vivono in maniera più libera e spensierata, lontani dai dogmi e dalle costrizioni imposte dalla società, in un modo in cui, come afferma Wang (1999), "si è veri con sé stessi". Esiste inoltre un lato più romantico dell'autenticità esistenziale: durante un viaggio, gli individui vivono le emozioni e i sentimenti in maniera profonda, spontanea e naturale, senza le limitazioni, gli obblighi e le responsabilità della vita quotidiana. In definitiva, l'autenticità viene vista come "stato ideale" (*State of Being*) secondo il *Dasein* di Heidegger, in cui l'individuo tenta di cercare una sintesi tra se stesso e la realtà esterna (Rickly-Boyd, 2012). Più precisamente, secondo Heidegger (1962), chiedere riguardo al significato dell'Essere è come

¹⁰³ Gilli (2009, p. 22) afferma che, secondo l'autenticità postmoderna, "la realtà tende sempre di più a venire confusa con la sua rappresentazione, e tale rappresentazione, condotta spesso a livelli tecnologicamente eccellenti, diventa iper-reale", proprio come osserva Eco (vedi sottoparagrafo 3.2.1.1). Inoltre, a proposito dell'allontanamento dalla prospettiva oggettivista dell'autenticità postmoderna, Gilli (*ibid.*) constata che "siamo di fronte [...] ad un prolungamento della kantiana "rivoluzione copernicana", che aveva spostato dall'oggetto al soggetto la ricerca di criteri di validità e di verità": si demarca così un netto confine tra l'oggetto e l'importanza del soggetto.

cercare il significato dell'autenticità. In altre parole, in riferimento quindi alla spiegazione di Heidegger, l'esperienza esistenziale è l'autenticità dell'Essere che, come potenziale, deve essere soggettivamente sperimentato da ciascun individuo, anche in ambito turistico.

Per poter meglio comprendere il rapporto tra le quattro teorie inerenti all'autenticità, risulta interessante fare riferimento alla figura sottostante (fig. 6):

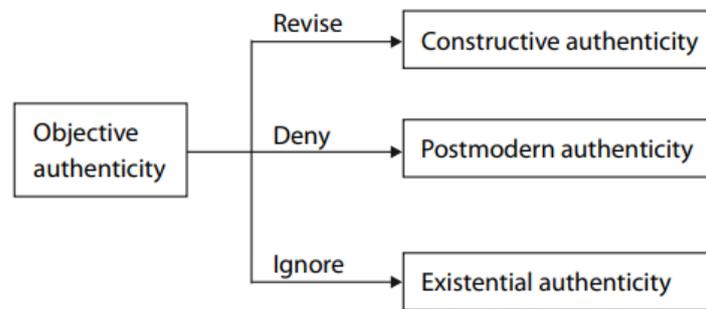


Fig. 6: la relazione tra le quattro teorie dell'autenticità (Jia, 2009, p. 73)

Come appena menzionato, la ricerca dell'autenticità turistica inizia con una discussione sull'autenticità degli oggetti turistici (*objective authenticity*). Quando una prospettiva oggettiva legata alla visione di una collezione museale non può fornire una spiegazione ragionevole sull'inautenticità o sulla *staged authenticity* di qualcosa, che invece risulta autentico e reale secondo i turisti, i costruttivisti mettono in atto una revisione sull'autenticità dell'oggetto (nella figura corrisponde alla *constructive authenticity*).

I postmodernisti (*postmodern authenticity*) negano la presenza di un'autenticità originale; invece, la *existential authenticity* pone in risalto le esperienze soggettive dei turisti e trascura completamente l'autenticità degli oggetti turistici.

La differenza che concorre tra le quattro teorie sopracitate si basa su due questioni, illustrate nella figura 7, ovvero: l'esperienza turistica autentica (*authenticity of tourist experience*) e l'autenticità dell'oggetto turistico (*authenticity of toured object*).

COMPARISON OF FOUR AUTHENTICITY THEORIES

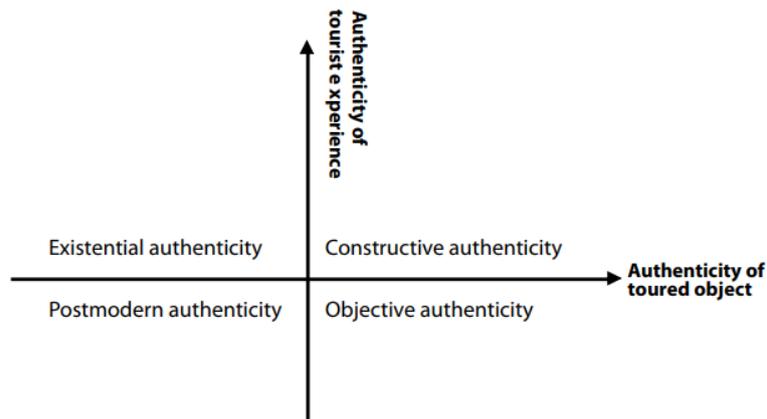


Fig. 7: la distinzione tra le quattro teorie dell'autenticità (Jia, 2009, p. 73)

Jia (2009) spiega che, come si può osservare nella figura 7, solamente l'autenticità costruttiva fa attenzione sia all'autenticità dell'oggetto turistico che dell'esperienza stessa.

Inoltre, come sottolinea Wang (1999), “sia i costruttivisti che i postmodernisti rivelano la crisi dell'autenticità dell'originale (autenticità oggettiva). Tuttavia, i secondi in maniera più radicale rispetto ai primi. I costruttivisti sono riluttanti nell'abbandonare il concetto di “autenticità” e tentano di ‘salvarlo’ attribuendogli diversi significati; i postmodernisti invece non lo concepiscono proprio, anzi, giustificano l'inautenticità nei luoghi turistici.”

3.2.1.1 L'approccio postmodernista di Eco

Una visione interessante rispetto alla teoria dell'autenticità postmoderna è di Eco, in particolare del suo concetto di “iperrealtà”, con il quale decostruisce totalmente il concetto di autenticità attraverso la destrutturazione dei confini tra la copia e l'originale, tra il segno e la realtà, ovvero dei confini su cui si basa l'autenticità oggettiva. Per Eco, il modello più tipico di iperrealtà può essere illustrato dall'esempio di Disneyland, parco divertimenti nato dalla fantasia e dall'immaginazione. Risulta perciò irrilevante capire se sia “vero o falso”, in quanto non c'è niente di originale che possa essere utilizzato come riferimento (Wang, 1999).

A proposito di visita in luoghi immaginari (in questo caso legati al turismo letterario), Eco (1986) elabora il concetto di destinazioni “iperreali”, ovvero di luoghi in cui esiste un collegamento tra personaggi di finzione e mitologici, i quali agiscono in contesti reali (ad esempio, Robin Hood nella foresta di *Sherwood*); inoltre, assumono questa definizione in quanto si tratta di luoghi reali che però acquisiscono una “realtà ulteriore” dal momento che vengono menzionati all'interno di un testo letterario.

“Per parlare di cose che una persona vuole connotare come reale, queste cose devono sembrare reali [...]. Il segno ha lo scopo di essere la cosa, di abolire la distinzione al riferimento, il meccanismo della sostituzione. Non l’immagine della cosa, ma il suo calco. Il suo ‘doppio’, in altre parole”. Come esplicitato nella citazione appena menzionata, Eco (1986, p. 7) contraddistingue la presenza di una doppia realtà, una delle quali è di finzione, che però, una volta relazionata con la vera realtà, assume un carattere di “iperrealtà”, quasi come se fosse una realtà “amplificata”.

Eco, in più, fa riferimento al fatto che negli Stati Uniti le persone, quando si recano presso un luogo - un bar - e vogliono chiedere nuovamente ciò che hanno già acquistato, utilizzano la parola ‘more’; ad esempio, una persona non dice “dammi un altro caffè” (*give me another coffee*), ma dice “più caffè” (*more coffee*), il che significa, come constata lo scrittore, “più di quello che sei abituato ad avere, più di quello che potresti volere, un ‘surplus’ aggiuntivo. Questo è il motivo del viaggio nell’iperrealtà, alla ricerca di istanti dove l’immaginazione [americana] domanda la cosa reale e, per ottenerla, deve fabbricare il ‘falso’”.

Per quanto riguarda l’ambito museale, Eco (*ibid.*, p. 8) afferma che “dove i confini tra il gioco e l’illusione sono sfocati, il museo d’arte è contaminato da uno ‘show del capriccio’, e la falsità è presente in una situazione di ‘completezza’, o di *horror vacui*¹⁰⁴”. Ciò che si teme è dunque la creazione di una realtà, di un’aggiunta a ciò che esiste già, che risulta però essere inautentica, falsa, solo una “copia autentica” di una realtà già esistente.

Eco (*ibid.*, p. 10) riporta inoltre degli esempi per cui in alcuni musei ci sono dei dipinti o dei quadri copiati da altri musei, per cui “risulta anche difficile individuare quali oggetti facevano originariamente parte della stanza e quali no, e anche se sapessimo la differenza, questo non cambierebbe nulla, dato che le riproduzioni della riproduzione sono perfette”.

3.3 Il luogo letterario come luogo autentico

Un fattore essenziale aggiuntivo alla definizione del concetto di “autenticità” è la presenza del territorio, soprattutto per il turismo letterario, in quanto fulcro vitale dello sviluppo dei popoli e delle loro tradizioni, grazie alle quali si manifesta uno “spirito del luogo” che rende ciascun ambiente indistinguibile da qualsiasi altra località.

A questo proposito, risulta cruciale riportare le parole di Staniforth (2014, p. 59) pronunciate durante la Conferenza Internazionale di ICOM del 2014: “la Dichiarazione sulla preservazione

¹⁰⁴ “Orrore del vuoto”; nell’Enciclopedia Treccani: “allusione alla tendenza a eliminare ogni spazio vuoto nell’ornamentazione, nell’arredamento e simili.”, <<https://www.treccani.it/vocabolario/horror-vacui/>>

dello “Spirito del luogo” (*Spirit of place*) di ICOMOS del 2008 in Quebec ha introdotto la definizione di *spirit of place* (or *genius loci*) riferendosi agli “aspetti unici, distintivi e amati di un luogo” [...]. Questa definizione permette di svolgere attività che possano migliorare la qualità di un luogo sotto diversi aspetti, dalla conservazione alla presentazione e interpretazione, dal marketing alle attività di tipo commerciale. Lo “spirito del luogo” quindi unisce esperti nel comprendere come i luoghi possono diventare maggiormente attrattivi per poter essere visitati da un maggior numero di turisti”. La qualità e la conservazione di un luogo diventano così caratteri di attrattività dell’ambiente che si crea attorno ad un determinato edificio, come, nel caso dell’elaborato, delle case di personaggi illustri. Anche il territorio, dunque, subentra nella trasmissione di valori identitari, unici e peculiari insiti all’interno della struttura museale.

“Durante la conferenza, si è aggiunto anche che lo *spirit of place* [...] viene incluso all’interno di un intreccio invisibile di cultura (storia, arte, pensieri, memoria...) in quanto riguarda gli aspetti fisici e tangibili di un luogo (monumenti, fiumi, boschi, stile architettonici, panorami...) o i suoi aspetti interpersonali (la presenza di familiari, amici, persone affini...)” (*ibid.*, p. 60). Lo “spirito del luogo”, o “senso del luogo”, rappresenta dunque l’insieme di elementi che, combinati tra di loro, forniscono al turista valori aggiuntivi per la sua ricerca di un luogo autentico.

Più specificamente al turismo letterario, se da un lato la visita ad una dimora di uno scrittore viene vissuta come un viaggio nello spazio intimo e domestico di un autore, dall’altro lato anche l’ambiente esterno è un elemento cruciale per la presenza di valori e simboli strettamente legati al territorio. L’autenticità di un luogo è difatti riscontrabile nella sua genuinità e rappresentazione veritiera della realtà e della sua storia passata.

La difficoltà si incontra nel mantenere, preservare e conservare il carattere di autenticità, in quanto, con il passare del tempo e l’avvenimento di eventuali e possibili danni ambientali, questo valore potrebbe diminuire o perdersi completamente.

In merito alla preservazione di un luogo, Herbert (2001) ha elaborato un modello di “costruzione e consumo di luoghi letterari” (fig. 8), secondo il quale lo sviluppo di luoghi letterari è attualmente un processo dinamico della costruzione di autenticità svolto da operatori turistici assieme ai turisti stessi (consumatori).

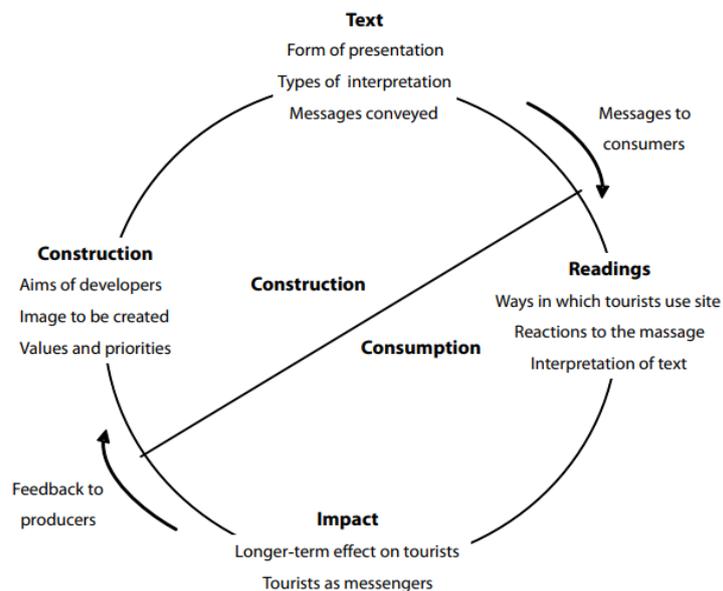


Fig. 8: costruzione e consumo di luoghi letterari (Herbert, 2001)

Nella figura 8 sono due i concetti centrali: costruzione (*construction*) e consumo (*consumption*). Il segmento nominato ‘costruzione’ di un luogo indica il modo in cui il luogo stesso è creato o presentato da figure esperte che gestiscono la destinazione, come i destination manager. Nell’area inerente al ‘consumo’, i turisti formano le loro attitudini e impressioni che trasmettono agli altri.

Gli altri quattro elementi che concorrono alla costruzione e al consumo di un luogo sono: il testo letterario (*text*), le letture (*readings*), l’impatto (*impact*) e la costruzione “finale” (*construction*).

Il modello si basa sostanzialmente su uno scambio di significati tra i turisti e gli stakeholders attraverso la lettura e la decodifica di libri: partendo dal testo, dal modo in cui viene presentato e dalla sua interpretazione, vengono veicolati dei messaggi al lettore tramite la lettura. Successivamente, i turisti acquisiscono così dei nuovi valori e messaggi; una volta che si ritrovano sul luogo letterario, forniscono dei feedback e delle considerazioni agli stakeholders, tra cui l’immagine soggettiva della destinazione, con i suoi valori e le sue proprietà.

Si nota inoltre una sostanziale circolarità del modello: una volta che il testo viene prodotto da scrittori, essi sono poi influenzati dalla maniera in cui viene il libro viene ‘consumato’ dai lettori-turisti.

3.3.1 Le quattro situazioni di autenticità delle case-museo

In merito alla tematica di autenticità del luogo letterario, risulta rilevante inserire all’interno dell’elaborato il concetto di autenticità strettamente legato alle case-museo.

A tal proposito, è interessante la distinzione tra quattro diverse situazioni esaminate da Bruner (1994), riportate qui di seguito:

1. Originalità assoluta: è garantita dal fatto che non è cambiato nulla all'interno dell'abitazione divenuta museo, o che le modifiche sono state minime; “quanto più una casa è rimasta vicina a come era e quanto meno è stata musealizzata, tanto più riesce a coinvolgere emotivamente colui che ci entra” (*ibid.*);

2. Riproduzione autentica: in questo caso, si conferisce alla dimora una “parvenza di originalità” per rendere credibile la storia della casa; esempio riportato è la casa di Hugo a Parigi, dove alcuni mobili sono acquistati da amici dello scrittore. Al giorno d'oggi, la casa è quindi arredata sia con i mobili originari, ma anche con oggetti presenti nella casa in cui aveva abitato al termine dell'esilio. Si tratta dunque di materiale pur sempre autentico, in quanto realmente posseduto da Hugo, ma (in parte) trasportato da altri edifici ed oggi organizzato in modo tale da permettere al visitatore di ripercorrere le tappe principali della vita dello scrittore: prima, durante e dopo l'esilio;

3. Riproduzione completa: si “ricostruisce” una casa così come doveva essere in origine, utilizzando informazioni d'archivio e/o fotografie. La ricostruzione completa avviene attorno ad alcuni oggetti d'epoca dell'autore, circondati da mobili e da arredamenti “filologicamente verosimili”;

4. Autenticità riconosciuta per autorità: esempio riportato da Bruner è la casa di Dante a Firenze. Nel 1865, il Comune di Firenze crea una commissione che si occupa di individuare, attraverso una serie di ricerche, il luogo e la zona della città in cui l'autore della *Commedia* aveva vissuto. Nel 1911 la casa viene ricostruita e, successivamente, viene aperta la casa museo.

La suddivisione delle case-museo secondo la condizione di autenticità mette in evidenza la volontà di ricreare un'atmosfera vera e genuina all'interno delle varie dimore. Non è quindi necessario che la casa rimanga identica a com'era all'epoca in cui è vissuto lo scrittore o il personaggio illustre, ma l'essenziale è riprodurre un vero e proprio “spirito del luogo”, in cui vengano diffusi i valori e i simboli culturali e storici di un'epoca e dell'artista.

3.4 L'autenticità secondo UNESCO

L'autenticità viene trattata, in maniera approfondita e dettagliata, anche da UNESCO. Assieme all'integrità, si tratta di una condizione che i patrimoni dell'umanità inseriti nella *World Heritage List* (WHL), ovvero la “Lista del Patrimonio Mondiale”, devono rispettare per possedere il “valore universale eccezionale” (*Outstanding Universal Value-OUV*).

In merito al tema dell'autenticità, occorre riportare delle considerazioni ufficiali presenti nelle *Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*, conosciute anche semplicemente come *Operational Guidelines*¹⁰⁵, le quali affermano che “l'autenticità di un bene consiste nella credibilità e veridicità delle fonti sulla base delle quali gli è attribuito un particolare valore”¹⁰⁶.

La condizione di autenticità richiede quindi che vi siano elementi o prove convincenti che tale bene abbia effettivamente il particolare valore che gli è attribuito.

Specificamente, richiede che le fonti o i documenti sulla base dei quali si attribuisce un particolare valore ad un bene siano:

- veridiche (non false, bensì vere);
- credibili (attendibili, non congetturali)

ossia capaci di corroborare l'attribuzione di tale valore ad un determinato bene.

A questo proposito, l'articolo 78 delle *Operational Guidelines* cita che:

“Per avere un OUV, un patrimonio:

- deve soddisfare almeno uno dei dieci criteri;
- deve anche soddisfare le condizioni di integrità e/o autenticità (se rilevante);
- deve avere un adeguato sistema di protezione che ne assicuri la salvaguardia”.

L'articolo successivo, numero 79, riporta che “i patrimoni nominati sotto i criteri da I a VI (beni culturali e misti)¹⁰⁷ devono soddisfare la condizione di autenticità [...]. Il documento di Nara sull'autenticità fornisce una base pratica per esaminare l'autenticità di questi patrimoni”.

L'articolo 80 invece inerisce alle testimonianze ufficiali che permettono di attribuire il carattere di autenticità ad un patrimonio. All'interno dell'articolo si riporta che “la capacità di comprendere il valore attribuito al patrimonio dipende dal grado in cui sono disponibili fonti di informazione intese come credibili e veritiere. La conoscenza e la comprensione di queste fonti di informazione, in relazione alle caratteristiche originali e successive del patrimonio

¹⁰⁵ Si tratta di un documento, revisionato in maniera regolare dalla *World Heritage Committee*, organismo principale incaricato dell'implementazione della Convenzione UNESCO, all'interno del quale sono inseriti i criteri e le condizioni affinché un patrimonio dell'umanità possa essere inserito nella WHL.

¹⁰⁶ Una definizione simile è riportata dall'Accademia della Crusca (1863), da Battaglia (1961) e nel Dizionario Zingarelli (1983): “che dimostratamente proviene dalla fonte alla quale è attribuito; originale, non falsificato”.

¹⁰⁷ La condizione di autenticità non si applica ai beni naturali poiché non possono essere considerati autentici o inautentici (diventano inautentici dal momento in cui la natura è contraffatta, a causa di catastrofi naturali o per l'azione dell'essere umano, o finta).

culturale, e il loro significato accumulato nel corso del tempo, sono i requisiti base per valutare tutti gli aspetti di autenticità”.

Il concetto di autenticità è difatti un concetto “triangolare”, in quanto gli elementi tenuti in considerazione sono tre: la condizione di autenticità, il bene stesso e l’affermazione della condizione di autenticità del bene da parte di una comunità scientifica. Infatti, autentico non è solo il bene, bensì l’attribuzione e l’affermazione corretta e verificata di autenticità di un certo bene attribuita da una fonte scientifica. A questo proposito, Bruner (1994) afferma che “un argomento fondamentale [...] non è comprendere se un oggetto o un luogo siano autentici, ma chi ha l’autorità di considerarlo e definirlo autentico”.

Inoltre, nelle *Operational Guidelines* vi è una sezione relativa ai “sistemi di gestione e protezione”. In particolare, l’articolo 96 cita che “la gestione e la protezione dei beni *World Heritage* dovrebbero assicurare che il loro OUV, incluse le condizioni di integrità e/o autenticità al tempo dell’iscrizione, siano conservati o aumentati nel corso del tempo.” L’azione di conservazione e preservazione della condizione di autenticità è essenziale in quanto si tratta di un aspetto che deve rimanere insito nel bene a lungo termine, altrimenti viene rimosso dalla *World Heritage List*. Tutto ciò può essere possibile anche grazie al turismo in generale, considerato non solo come attività economica, bensì come forma di conoscenza, valorizzazione, espressione, comunicazione e di condivisione del valore di autenticità¹⁰⁸. In più, nell’articolo 99 si afferma che “il delineare i confini è un requisito essenziale nello stabilire la protezione effettiva dei beni.

I confini dovrebbero essere disegnati:

- per incorporare tutti gli attributi che danno l’OUV e
- per assicurare l’integrità e/o l’autenticità del bene.”

Questo articolo viene riportato per ribadire ulteriormente l’importanza della definizione dei confini di un bene in quanto area da mantenere e conservare affinché non venga pregiudicata l’autenticità del patrimonio stesso.

3.4.1 Il documento di Nara

¹⁰⁸ Inoltre, la consapevolezza del valore di un bene e la volontà di un aumento del turismo sono due tra le principali condizioni per cui uno Stato decide di candidare un bene nella WHL.

Come riportato nell'articolo 79 delle *Operational Guidelines*, il documento di Nara, uno degli allegati delle *Operational Guidelines* stesse, tenta di approfondire e definire il concetto di autenticità di un patrimonio.

Si tratta di una tematica che, prima del 1994¹⁰⁹, viene concepita in termini strettamente europei, per cui si definivano autentici solamente le opere, i beni e i monumenti attribuibili all'autore o autrice 'originari', realizzatori stessi del patrimonio considerato.

La riflessione su cui risulta interessante soffermarsi è che, secondo questa visione, si potrebbe sviluppare un vero e proprio "etnocentrismo", visto che questa concezione di autenticità è relativa solamente ad un numero limitato di culture, quando in realtà dovrebbe rispecchiare una visione più ampia, se non globale¹¹⁰.

Il documento di Nara, concepito nello spirito della Carta di Venezia¹¹¹, ne costituisce una sorta di 'prolungamento concettuale'. Preso atto del ruolo essenziale del patrimonio culturale in quasi tutte le Nazioni, il documento vuole "attenersi ad un concetto di autenticità rispettoso dei valori culturali e sociali di tutti i Paesi", con l'intento quindi di fornire una definizione adatta a ciascuno Stato Membro di UNESCO.

Riaffermato il ruolo dell'autenticità negli studi scientifici e negli interventi di restauro, la difficoltà di una definizione universale di autenticità si ritrova nel fatto che i giudizi sui valori riconosciuti al patrimonio possono differire da cultura a cultura. Infatti, il documento di Nara conclude che: "il giudizio sull'autenticità, dipendendo dalla natura del monumento o del sito e dal suo contesto culturale, è legato ad una molteplicità di fonti di informazione". Tale enunciato riguarda, ad esempio, la materia di cui è costituito il monumento e il significato che esso assume rispetto al profilo socioculturale del Paese su cui è ubicato.

¹⁰⁹ Si tratta dell'anno in cui il Documento di Nara viene presentato durante la Conferenza di Nara sull'autenticità in relazione alla Convenzione del patrimonio globale. La Conferenza, tenutasi nel periodo 1-6 novembre 1994 a Nara, in Giappone, è stata organizzata dall'Agenzia degli Affari Culturali del Giappone in collaborazione con UNESCO, ICCROM e ICOMOS.

¹¹⁰ In Oriente, un bene viene considerato autentico seppur si tratti di una copia dell'originale (anche non realizzata dall'autore 'originario'), purché ci sia un individuo/autore ad averlo realizzato.

¹¹¹ Nella Carta di Venezia (1964), conosciuta anche come Carta Internazionale per la Conservazione e il Restauro dei monumenti e dei luoghi, l'autenticità costituisce un concetto essenziale rispetto alla validità delle fonti su cui si basa il restauro, che è finalizzato a "conservare e rivelare i valori formali e storici del monumento e si fonda sul rispetto della sostanza antica e delle documentazioni autentiche" (art. 9), <https://www.icomos.org/en/participer/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/157-thevenice-charter>

Sostanzialmente, a partire dal 1994, si sviluppa un'ulteriore matrice del concetto di autenticità: se inizialmente vi è la definizione di autenticità come qualcosa che è “rimasto fedele a com'era in origine, senza che sia stato modificato o ricostruito”, successivamente risulta essenziale l'attribuzione di un valore credibile e vero da parte di qualcuno che ha le giuste competenze per descriverlo in questo modo.

Qui di seguito si riportano i preamboli principali relativi alla nozione di autenticità presenti all'interno del documento di Nara:

- Preambolo 10

“L'autenticità, considerata in questo modo e affermata nella Carta di Venezia, appare come il fattore essenziale qualificante che riguarda i valori. La comprensione di autenticità gioca un ruolo fondamentale in tutti gli studi scientifici del patrimonio culturale, in un piano di conservazione¹¹² e restauro, così come per le procedure di iscrizione usate per la Convenzione e altri inventari del patrimonio culturale.”

- Preambolo 11

“Tutti i giudizi riguardo i valori attribuiti ai patrimoni culturali così come la credibilità di una relativa fonte d'informazione possono differire da cultura a cultura, e anche all'interno della stessa cultura. Non è quindi possibile stabilire giudizi di valori e autenticità senza criteri fissi. Al contrario, il rispetto di tutte le culture richiede che i beni culturali devono essere considerati e giudicati all'interno del contesto culturale a cui appartengono.”

- Preambolo 13

“A seconda del tipo di patrimonio culturale, e il suo contesto culturale, i beni possono soddisfare le condizioni di autenticità se i loro valori culturali (come riconosciuti nella nominazione dei criteri proposti) sono espressi in modo vero e credibile attraverso una varietà di attribuzioni che includono:

¹¹² Rispetto al tema della conservazione, Gilli (2009, p. 23) enuncia che “il visitatore del Battistero di Firenze, o delle grotte di Lascaux, una volta informato che alcune parti originali sono state sostituite per preservarle, riceve, accanto a qualche frustrazione, significativi compensi psicologici: è vero che ha perso l'autenticità oggettiva dei manufatti (alcuni visitatori riescono però ad ammirare la finezza di esecuzione della copia), ma sente riconosciuta la sua propria qualità di membro di una società civile che si prende cura della conservazione delle opere d'arte per le future generazioni. Per di più, non si trova di fronte a falsi integrali: la sede, i cardini, sono gli stessi d'allora; le grotte 'vere' sono lì accanto; paradossalmente, una parte della “aura” dell'oggetto è rimasta”.

- forma e design/aspetto;
- materiali e sostanza - del territorio geografico in cui è ubicato il bene -;
- uso e funzione - funzione che aveva nel passato, non quella attuale -;
- tradizioni, tecniche e sistemi manageriali/di gestione - ad esempio, le decorazioni di un luogo devono essere fatte se ci sono le competenze adatte per rifarle; è necessario mantenere le tradizioni e le tecniche antiche e passate -;
- contesto e setting;
- lingua e altre forme intangibili di patrimonio;
- spirito e sentimento - “senso del luogo” -;
- altri fattori interni ed esterni.”

I tre preamboli qui riportati mettono così in evidenza il ruolo fondamentale che la condizione di autenticità riveste nella definizione della veridicità scientifica e culturale di un determinato patrimonio. Ciascun bene, inoltre, si contraddistingue per una serie di attributi che lo rendono vero e genuino; è interessante osservare anche che, ogni bene non appartiene solamente ad un'unica cultura, bensì alle culture di tutti i popoli, i quali hanno il compito, a loro volta, di preservarne l'autenticità.

3.4.2 Autenticità ed heritage

Considerando che il turismo principale trattato all'interno dell'elaborato è di tipo letterario, risulta appropriato approfondire il rapporto tra questa tipologia di turismo e il concetto generale di autenticità. Inoltre, dato che si è affermato che il turismo letterario è racchiuso all'interno della sfera più ampia dell'*heritage tourism*, in questo paragrafo si svolgeranno delle considerazioni in merito a quest'ultimo ambito, il quale, a sua volta, è collegabile alla relazione tra “autenticità” e “patrimonio” secondo UNESCO¹¹³.

Come riporta Gilli (2009, p. 63), “*heritage* significa, invece, legame con un determinato oggetto culturale o segmento del passato, al quale si ‘appartiene’. Una volta sperimentata l'autenticità rimane il rapporto con l'oggetto turistico poiché esso non convoglia semplici

¹¹³ Nei documenti UNESCO, il patrimonio viene definito come “il nostro legame dal passato, di qualcosa con cui viviamo oggi, e ciò che trasmettiamo alle generazioni future”. In questo caso, il patrimonio viene inteso come qualcosa che è, o dovrebbe essere, trasmesso da generazione a generazione perché ha valore.

In particolare, risulta importante riportare la definizione di patrimonio culturale, ovvero di “quei siti che hanno un valore culturale, storico, estetico, archeologico, scientifico, etnologico e antropologico per gruppi e individui”, <https://en.unesco.org/themes/information-preservation/digital-heritage/concept-digital-heritage>

(autentiche) informazioni, ma coinvolge livelli affettivi ed emotivi più profondi. Naturalmente, l'autenticità è una condizione dell'*heritage*: affinché questo legame con l'oggetto sia saldo (e l'esperienza di *heritage* 'funzioni'), l'esperienza stessa non può che essere autentica. In assenza di ciò, non vi potrebbe essere né rafforzamento di identità, né soddisfazione del bisogno di appartenenza". In questo enunciato, è evidente il rapporto vigente tra autenticità ed *heritage*, elementi che convivono soprattutto grazie ad un fattore comune, che è il tempo passato, con il quale scaturiscono non solo rimandi e valori di tipo storico e culturale, bensì di emozioni e sensazioni uniche e peculiari.

Sempre Gilli (*ibid.*, p. 18) constata che "tra i requisiti del turismo *heritage*, [si riscontra] la formulazione di un'interpretazione¹¹⁴, ossia di un collegamento tra un dato segmento del passato, e certi bisogni di un determinato gruppo sociale; la costruzione di tale collegamento è opera appunto del sistema turistico"; la comunità locale è infatti uno dei soggetti principali che concorrono alla creazione dell'esperienza turistica. Subentra, in questo caso, e come già anticipato precedentemente, la soggettività come 'giudice determinante' nel fornire una precisa e attenta interpretazione per stabilire o meno la condizione di autenticità di un elemento.

3.5 L'autenticità e il digitale

Fino a questo momento sono state messe in evidenza le diverse caratteristiche del termine 'autenticità', soprattutto in riferimento al rapporto tra autenticità e luogo letterario, in merito alla definizione fornita da UNESCO e in relazione al concetto di "*heritage*". Si tratta di considerazioni inerenti specificamente sia alla parte materiale che immateriale del patrimonio; in questo paragrafo, invece, si riportano degli studi riguardanti la relazione tra il concetto di autenticità e l'ambito digitale, in particolare, riguardo alla conservazione del carattere autentico di un patrimonio attraverso gli strumenti tecnologici e all'esperienza derivante dall'utilizzo di dispositivi digitali.

Ad esempio, Mintz (1998) constata che "i media possono fornire informazioni, ma non possono provvedere alla trasmissione della totalità di un'esperienza che si svolge all'interno di un museo [...]. La visita virtuale ad un museo è fondamentalmente un'esperienza mediatica, non un'esperienza in un museo". Questa affermazione pone in evidenza il ruolo degli strumenti tecnologici nel veicolare un'esperienza di tipo prettamente turistico, che però differisce dalla

¹¹⁴ Inoltre, a proposito del concetto di 'interpretazione', Chaney (2002, p. 240) afferma che "l'autenticità riguarda la rappresentazione [...], e non deve essere confusa con 'realtà', con cui non deve essere utilizzata come sinonimo. Di conseguenza, qualsiasi giudizio sull'autenticità è un'interpretazione".

visita svolta in modo ‘tradizionale’. Viene messa in risalto, infatti, soprattutto la funzione di mediazione svolta dagli strumenti digitali, ovvero di mera trasmissione di messaggi e scambio di informazioni tra il *device* tecnologico e l’utente.

Hein (2000) ribadisce la presenza di oggetti autentici all’interno dei musei, i quali svolgono indubbiamente un ruolo importante nel veicolare valori e cultura. Ciononostante, l’esperienza di visita non dipende totalmente dalla mediazione di un oggetto autentico, ma viene influenzata da una molteplicità di strumenti ed elementi, che non sono tutti reali, genuini o materiali, come possono essere gli strumenti tecnologici. Inoltre, egli constata che “l’esperienza è qualcosa di privato. Sia che venga prodotta da oggetti che da idee, le esperienze hanno luogo e appartengono ai soggetti che le vivono. Nonostante le esperienze siano eventi soggettivi e personali, seguono convenzioni sociali”.

Detto ciò, secondo Dierking e Falk (1998), un presupposto integrato nella visita ad un museo è che ciò che è presente all’interno “sia reale” e che “i visitatori credono che ci sia un senso di integrità negli oggetti, nelle idee e nelle esperienze presenti all’interno della struttura museale”. Tuttavia, per i visitatori spesso non risulta indispensabile la presenza di determinati oggetti o strumenti tecnologici, bensì il coinvolgimento nell’esperienza di visita, nell’essere parte di ciò che osservano. I media sono un’opzione di presentazione importante per i musei, sia per l’audience generale che per il concetto di accessibilità ai contenuti, anche se spesso l’interazione è limitata all’osservazione visiva degli oggetti. Conseguentemente, l’esperienza diretta e mediata, sia all’interno che all’esterno del museo, non deve essere considerata di valore inferiore, ma deve essere semplicemente considerata diversa. Come infatti riporta Schweibenz (2019), “nessuno considererebbe mai seriamente di comparare l’esperienza di una visita ad una mostra con l’esperienza della lettura di un catalogo stampato della stessa mostra...per cui perché una persona dovrebbe paragonare una visita ad un museo ‘fisico’ con l’esperienza di una visita online?”.

Come precedentemente osservato da Mintz (1998), con il digitale si svolge un’esperienza completamente differente rispetto alla visita del luogo ‘reale’, per cui anche il concetto di “autenticità digitale” risulta praticamente assente, inesistente, in quanto l’esperienza svolta ‘dal vivo’ è imparagonabile a quella digitale, non perché sia migliore, ma proprio perché possiede caratteristiche e significati differenti.

Cecchini e Secco Suardo (2014) presentano un esempio tecnologico che è possibile trovare all'interno di un museo, ovvero la presenza di una sequenza narrativa di immagini digitali¹¹⁵, una tra le diverse tipologie di ricostruzione virtuale, le quali hanno la funzione di interagire con il pubblico. Ulteriore strumento innovativo è l'utilizzo di visori che, attraverso l'uso di lenti, permettono all'utente di osservare una realtà diversa rispetto a quella reale, instaurando così una forte interazione e un'esperienza totalmente immersiva che fornisce maggiori informazioni, non solo inerenti agli oggetti presenti nella stanza, ma a tutta la stanza stessa. I conservatori di una casa-museo, così, non solo hanno la possibilità di 'restaurare', in maniera virtuale, la funzione originale della stanza, ma di raggiungere l'obiettivo di coinvolgere il pubblico all'interno del progetto di restauro e conservazione dell'edificio. Sono dunque dimostrazioni di come la tecnologia risulti utile nei progetti di conservazione e restauro nei momenti in cui l'intervento fisico non può intervenire a causa di risvolti negativi di tipo finanziario e logistico. Ciò che quindi concerne il concetto di "autenticità" legato all'ambito virtuale è il riferimento alla conservazione del carattere stesso di autenticità insito in un elemento, non al fatto che il digitale aggiunge autenticità all'oggetto tenuto in considerazione. Infatti, lo scopo principale dei diversi oggetti tecnologici è il maggiore coinvolgimento per il pubblico e l'innovazione della visione degli elementi esposti all'interno di una casa-museo o nel sito web ufficiale. Tra gli obiettivi non rientra quindi la 'costruzione' di una condizione di autenticità, se non quello di preservarla.

A tale riguardo, la preservazione viene citata anche nella Carta della Preservazione del Patrimonio Digitale, in particolare all'articolo 8 denominato 'Protezione del patrimonio digitale', nel quale si afferma la necessità di "misure legali e istituzionali per garantire la protezione del patrimonio digitale", soprattutto in luoghi come i depositi di librerie, gli archivi, i musei e i magazzini. L'accesso a queste fonti, con relative restrizioni ragionevoli, "deve essere assicurato senza che il loro utilizzo sia causa di pregiudizi [da parte di utenti]". Ulteriore elemento cruciale presente all'interno dell'articolo è il mantenimento della "struttura legale e tecnica dell'autenticità del patrimonio digitale", in modo tale da "prevenire la manipolazione

¹¹⁵ Riguardo alla visione di diverse immagini digitali, Levy (2000, p. 25) constata che "se si tiene in considerazione un documento, bisogna anche tenere in mente il concetto di affidabilità (*reliability*). Gli oggetti possono fornire messaggi attraverso lo spazio e il tempo. In diversi casi, l'affidabilità viene raggiunta grazie alla 'fissità': ad esempio, lettere scritte ad inchiostro su carta possono 'sopravvivere' per un lungo periodo di tempo. Ma con i nuovi social media, come i video, l'affidabilità è acquistata non tanto grazie alla fissità, bensì grazie alla ripetibilità. Le immagini che si muovono sullo schermo sono di natura transitoria [...]. Continuando a vedere il video ripetutamente, ci si accorge che ciò che si vede è "lo stesso" di ciò che si è osservato la prima volta".

o l'alterazione intenzionale del patrimonio stesso". Anche in questo caso, vengono messi in risalto l'utilizzo e la funzione di conservazione svolta dalle tecnologie, senza le quali sarebbe piuttosto difficoltoso trasmettere la ricchezza del patrimonio alle generazioni future. In questo modo, gli utenti hanno dunque la possibilità di usufruire di canali alternativi per poter visionare documenti, fotografie e/o manoscritti tramite il proprio *device* senza doversi sempre necessariamente recare in loco. Esiste quindi l'opportunità di approfondire il proprio campo di conoscenza attraverso applicazioni, siti web e strumenti tecnologici.

3.5.1 *L'iperrealtà di Baudrillard e la realtà aumentata di Chalmers*

Basato sul concetto di "iperrealtà" di Eco, ma attinente anche al tema affrontato nel paragrafo 3.5, risulta interessante riportare il concetto di "simulacro" di Baudrillard (1983), secondo il quale, "la realtà stessa è un simulacro, ovvero una copia perfetta di qualcosa di cui non è mai esistito l'originale". A questo proposito, esistono tre diversi 'ordini di simulacro', ognuno dei quali esprime una relazione differente tra il simulacro stesso e "il reale". I diversi stadi segnano il graduale distacco tra natura e cultura, tra verità (originale) e realtà (copia).

Il primo ordine inizia nel periodo rinascimentale e procede fino alla Rivoluzione industriale, durante il quale il simulacro dominante è la "rappresentazione", in cui la copia tecnologica è ancora dominata dall'elemento originale e naturale.

Il secondo ordine, che corrisponde all'era industriale, si basa principalmente sulla "produzione", che indica il potenziale per l'infinita ed esatta riproduzione e riproducibilità seriale dello stesso oggetto, in particolare nell'ambito museale, in cui nelle collezioni delle strutture museali sono spesso presenti copie indistinguibili le une dalle altre di una stessa opera; anche la tecnologia, in questo secondo ordine, incomincia a generare una propria legittimazione estetica in una realtà piena di copie.

Il terzo ed ultimo ordine è la simulazione vera e propria, condizione più attuale e contemporanea, in cui la realtà, che è del tutto artificiale ed è dominata dalla tecnologia, si distacca dalla 'vera' realtà, imponendo una propria estetica ed ontologia; non esiste un oggetto originale e primario a partire dal quale nascono le copie, ma ciascuna 'famiglia di copie seriali' è, al tempo stesso, copia ed originale. Come afferma Secondulfo (2007, p. 28), "l'artificiale genera una propria realtà che raggiunge uno statuto di realtà maggiore del naturale (l'iperrealtà), [e] potendo scegliere tra naturale ed artificiale si preferisce l'artificiale, in quanto prodotto, noto, ordinato e prevedibile, in quanto iperreale". La tecnologia, quindi, crea oggetti reali (copie ed originali) in grado di produrre effetti migliorati o, meglio, 'iperreali', pur

essendo completamente artificiali¹¹⁶; la realtà virtuale è un esempio del terzo ordine del simulacro.

Difatti, la definizione del reale, secondo Baudrillard (1981), è “ciò di cui è possibile fare una riproduzione equivalente”¹¹⁷, per cui il reale non è solamente ciò che può essere riprodotto, bensì qualcosa che è già riprodotto, quindi iperreale¹¹⁸. Egli aggiunge che, il mondo reale, “quale motore immobile della modernità, sembrerebbe essersi dissolto proprio nel suo compimento, la realtà virtuale”, definita anche “perfezione virtuale” (Baudrillard, 1996).

Inoltre, lo studioso afferma che i mezzi tecnologici di comunicazione operano un rovesciamento della realtà, per cui l’essere umano non è più il soggetto della realtà, ma l’oggetto.

Un altro studio rilevante in merito al mondo digitale è svolto da Chalmers (2022), secondo il quale gli strumenti utilizzati per l’accesso alla realtà aumentata e virtuale, come *smartphones*, computer e visori, sarebbero lo stadio primario di un ambiente totalmente digitale in cui la realtà virtuale è inconfondibile con la realtà non-virtuale. Egli considera infatti la presenza di una realtà che contiene due mondi indistinti (fisico e virtuale) ed equivalenti tra di loro, e gli oggetti all’interno di questi mondi sono reali.

Inoltre, per accostare la sintesi di pensiero dei due filosofi, si può affermare che, all’interno della realtà ipotizzata da Chalmers si inserisce l’idea di simulacro di Baudrillard; a questo proposito, Chalmers (2022) sostiene che sia presente “l’ipotesi che stiamo vivendo in una

¹¹⁶ Baudrillard (1996, p. 34) aggiunge inoltre che “tutta questa fauna mediale delle tecnologie del virtuale, questo reality show perpetuo, ha un antenato: è il *ready-made* [...]. Il portabottiglie [di Duchamp], exinscritto dal suo contesto, dalla sua idea e dalla sua funzione, diventa più reale del reale (iperreale) e più arte dell’arte (transestetica della banalità, dell’insignificanza, della nullità, in cui si verifica oggi la forma pura e indifferente dell’arte). Qualsiasi oggetto, individuo o situazione è oggi un *ready-made* virtuale, nella misura in cui di essi si può dire quanto Duchamp dice in fondo del portabottiglie: esiste, l’ho incontrato. è così che ciascuno è invitato a presentarsi tale e quale, e a recitare la sua vita in diretta sullo schermo, come il *ready-made* recita la sua parte tale e quale, in diretta, sullo schermo del museo”.

¹¹⁷ Similmente Eco (1986) constata che “la filosofia [del restauro] dei palazzi non è ‘si fornisce la riproduzione, affinché [ciascun individuo] voglia l’originale’, ma ‘si fornisce la riproduzione, così [ciascun individuo] non avrà più bisogno dell’originale”.

¹¹⁸ A tal proposito, Piana (1996, p. 159) afferma che “Baudrillard è [...] convinto della fine del reale, dello sterminio di ogni referenza reale. E questa fine del reale, paradossalmente, si esplicita in un eccesso: l’iperreale, il più reale del reale, ossia il reale riprodotto”.

simulazione di un computer, che stiamo sempre ricevendo degli *input* e inviando degli *output* in una simulazione digitale, costruita in maniera artificiale, del mondo”.

In aggiunta, è ritenuto importante sottolineare che, vista la pervasività dei concetti di simulacro di Baudrillard e di iperrealità di Chalmers, si tratta di tematiche che includono e racchiudono anche l’ambito turistico e culturale, per cui, di conseguenza, anche il settore delle case-museo.

Abbiamo quindi osservato che le visioni della realtà assunte da Baudrillard e Chalmers risultano essere estremamente rilevanti per il tema affrontato all’interno dell’elaborato. Tuttavia, Pachter (2010, p. 333) enuncia un’osservazione che scardina tutti i principi secondo cui il mondo digitale possa prevalere sul mondo fisico. Egli afferma infatti che il virtuale non è una falsa realtà - o diremmo piuttosto, con Baudrillard, un’iperrealità -, ma è semplicemente un’altra realtà, un altro modo di percorrere lo spazio e il tempo¹¹⁹. L’avvicinamento al mondo digitale fa scaturire, in realtà, un “innamoramento dello spazio fisico”, in quanto l’essere umano diventa sempre più propenso a considerare i musei fisici un ‘sollievo’ da quelli virtuali. Per questo motivo, le persone devono essere consapevoli della ‘fisicità’ di un museo, non solo rispetto agli oggetti presenti al loro interno e alla loro collocazione, ma anche nel modo in cui vengono presentati e allo spazio fisico che occupano, che è lo stesso in cui le persone si muovono. Per quanto la realtà digitale sia indispensabile per veicolare la rilevanza e l’importanza delle case-museo, non può essere definita autentica.

Si nota quindi che la realtà digitale e fisica sono due mondi distinti tra di loro, ma che, proprio grazie alle loro caratteristiche, permettono di esaltare diverse funzioni delle strutture museali. Al giorno d’oggi, gli strumenti tecnologici servono dunque di supporto alla realtà fisica, e la combinazione e coesistenza di questi due mondi permette una visione a 360° delle case-museo.

¹¹⁹ A tal proposito, Dunn et al. (2019, p. 255) affermano che il digitale, in ambito museale, è un concetto “geospaziale”, in quanto il rapporto che si crea tra gli individui e gli oggetti materiali esposti all’interno di un museo è completamente differente, in termini geografici e spaziali, rispetto alla relazione che si instaura tra i turisti-utenti e gli elementi digitali.

4. I DIECI ESEMPI DI CASE-MUSEO

Come menzionato nell'introduzione della tesi, il capitolo quattro sarà completamente dedicato all'analisi delle case-museo ritenute maggiormente rappresentative del turismo culturale/letterario e digitale, di cui cinque presenti sul territorio nazionale, quattro sul continente europeo e uno a livello extra-europeo.

Per ogni caso studio verrà descritta inizialmente la località geografica in cui è ubicata la struttura museale, a cui seguiranno considerazioni inerenti alla storia della casa-museo, all'artista stesso e all'ambito turistico in generale, per poi terminare con la descrizione dei principali strumenti tecnologici implementati in ciascuna istituzione museale considerata.

La descrizione di ogni esempio riportato vuole essere una sorta di breve 'biglietto da visita', utile in quanto si vuole mettere così in evidenza l'aspetto più prettamente turistico (culturale e digitale) delle case-museo, ovvero uno dei prodotti turistici principali trattati all'interno dell'elaborato; per ciascun caso studio, si riporta anche un interessante approfondimento relativo al contesto storico e territoriale in cui è ubicato ciascun edificio e alla sua condizione di autenticità.

Nella parte finale del capitolo, è presente una tabella riassuntiva delle caratteristiche principali dei diversi esempi riportati, al fine di sottolineare sia gli elementi in comune, sia le differenze primarie delle varie case-museo.

4.1 Casa di Goldoni a Venezia

Il primo esempio di casa-museo che sarà analizzato è la casa di Goldoni a Venezia.

La città, assieme alla sua laguna, è stata iscritta nella lista dei beni patrimonio dell'umanità secondo UNESCO nel 1987. Si tratta di un bene culturale che ha ricevuto la nomina in quanto si tratta di una delle più importanti potenze marittime del X secolo; inoltre, l'intera città è uno straordinario capolavoro di edifici e monumenti architettonici, all'interno dei quali sono esposte opere di alcuni tra i più grandi artisti a livello mondiale, tra cui Giorgione, Tiziano, Tintoretto e Veronese. Il paesaggio lagunare, assieme a quello urbano, è il risultato di un processo dinamico che illustra l'interazione tra l'uomo e l'ecosistema all'interno di un ambiente naturale. Gli interventi umani, in particolare, mostrano grandi tecnicismi e abilità creative nella realizzazione di lavori idraulici e architettonici nell'area della laguna; Venezia, in questo complesso territoriale, rappresenta il cuore storico pulsante e la più alta realizzazione artistica.

All'interno di un'ambientazione geografica unica al mondo è inclusa Ca' Centani¹²⁰, o Centanni, uno dei nomi utilizzati per identificare la casa veneziana di Carlo Goldoni (25 febbraio 1707-6 febbraio 1793), la quale è sua dimora dalla sua nascita fino al 1719. Costruita nel XV secolo, si tratta di un palazzo gotico che conserva tutt'oggi l'impianto e gli elementi tipici dell'architettura civile veneziana del periodo compreso tra la fine del XIV e l'inizio del XV secolo.

A questo proposito, nell'apertura dell'opera *Mémoires*, la casa viene così descritta dal commediografo:

“Je suis né à Venise, l’an 1707, dans une grande et belle maison, située entre le pont de Nomboli et celui de Donna onesta, au coin de rue de Ca’ Centanni, sur le paroisse de S.

*Thomas”*¹²¹

Già nel 1914 nasce l'idea di trasformare la casa di Goldoni in un museo, ma il progetto non viene messo in atto a causa della Prima Guerra Mondiale. Nel 1931, Ca' Centani è donata al Comune di Venezia affinché venga restaurata e successivamente destinata a Museo Goldoniano e Centro di Studi Teatrali. I lavori di restauro terminano solamente nel 1953, anno in cui la casa-museo è aperta al pubblico per la prima volta.

Il piano terreno è formato da un androne porticato e da una corte con scala scoperta, dov'è presente anche una balaustra in pietra. I piani superiori presentano invece un piccolo salone attorno al quale sono collocate le altre stanze della casa.

Primo elemento a cui si va incontro durante la visita è la scalinata esterna, luogo suggestivo e spesso oggetto di dipinti e disegni, che funge da confine tra lo spazio esterno e il mondo più intimo del celebre personaggio; già qui si possono incontrare oggetti e rimandi a tipici personaggi del teatro goldoniano.

Addentrandosi all'interno della casa, il visitatore passeggia tra rappresentazioni teatrali allestite nelle diverse sale, che riproducono le principali scene del teatro di Goldoni. In più, è possibile notare, in alcune camere, un piccolo teatrino e alcune marionette settecentesche, tributo al periodo giovanile dell'artista.

¹²⁰ 'Centani' è il nome della famiglia a cui il palazzo viene affittato la seconda volta.

¹²¹ <<https://carlogoldoni.visitmuve.it/it/il-museo/sede/la-sede-e-la-storia/>>

Trad. it.: [“Sono nato a Venezia, nel 1707, in una grande e bella casa, situata tra il ponte dei Nomboli e quello della Donna onesta, all'angolo della calle di Ca' Centanni, nella parrocchia di San Tomà”]

A conclusione della visita, si assiste al filmato dal titolo “Un veneziano tra mondo e teatro” che ripercorre la vita di Goldoni; si ha inoltre la possibilità di scegliere tra oltre 150 dvd di argomento teatrale messi a disposizione di ciascun visitatore da visionare nella Biblioteca¹²² presente al terzo piano della casa.

Secondo i dati raccolti dalla Fondazione Musei Civici di Venezia, il bilancio di esercizio dell’anno 2020 mostra che i visitatori totali presso la casa-museo sono stati di un numero pari a 2.663¹²³.

Qui di seguito (tab. 3) sono riportate le indicazioni principali per una visita presso la casa-museo di Goldoni:

Costo	<p>Intero: 5€</p> <p>Ridotto (6-25 anni, over 65): 3,50€</p> <p>Gratuito: residenti e nati nel Comune di Venezia; bambini da 0 a 5 anni; persone con disabilità e accompagnatore; guide turistiche; docenti accompagnatori di gruppi scolastici; membri ICOM.</p> <p>Offerta famiglie: biglietto ridotto per tutti i componenti paganti di famiglie composte da due adulti e almeno un ragazzo (fino ai 14 anni)</p> <p>Offerta scuole: 3,50€ (dal 01/09 al 15/03)</p>
Orario	<p>Da giovedì a martedì: 10:00-16:00 (ultimo accesso alle 15:30)</p> <p>Chiuso il mercoledì</p>

Tab. 3: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita a casa Goldoni; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://carlogoldoni.visitmuve.it/it/pianifica-la-tua-visita/biglietti/>>

In merito agli strumenti multimediali, nel sito web della pagina principale della casa-museo è possibile ascoltare un audio-storia, chiamato “Casa di Carlo Goldoni - Ti ricordi di quello starnuto?”, all’interno del progetto “Radio Magica Libera Tutti”, che ripercorre eventi del periodo dell’infanzia di Goldoni. Inoltre, sempre dalla sezione “multimedialità” del sito web ufficiale della casa-museo è possibile scaricare documenti inerenti alla storia di Goldoni,

¹²² Si tratta della Biblioteca Centro Studi Teatrali, uno degli edifici di maggiore rilevanza nel campo teatrale internazionale, nella quale sono conservati più di 30.000 volumi e documenti relativi all’ambito dello spettacolo.

¹²³ <<https://www.visitmuve.it/wp-content/uploads/2018/09/ATTIVITA-FONDAZIONE-MUSEI-CIVICI-DI-VENEZIA-ANNO-2020.pdf>>

utilizzabili sia come informazioni aggiuntive durante la visita presso la casa, sia come approfondimento culturale personale.

4.2 Casa di Pascoli a San Mauro Pascoli

Compresa tra il fiume Rubicone e la via Antica Emilia, San Mauro Pascoli è la terra natale di Pascoli (31 dicembre 1855-6 aprile 1912), situata nella provincia romagnola di Forlì-Cesena. Il poeta ha vissuto nella casa del piccolo borgo fino alla tenera età di sette anni, momento in cui si trasferisce ad Urbino per frequentare il collegio. In prossimità della casa natale sorge inoltre Villa Torlonia, conosciuta anche come “La Torre”, esempio di tipica villa romagnola del XVII/XVIII secolo, ulteriore luogo d’infanzia di Pascoli, all’interno della quale si trova il museo multimediale.

I due luoghi menzionati appartengono al “Parco Poesia Pascoli”, area che permette di aumentare la visibilità di San Mauro Pascoli a tutta la regione, attribuendo un forte valore di identità territoriale ad uno spazio geografico che è stato fonte di ispirazione per uno dei più celebri poeti della letteratura italiana. Si tratta di un progetto culturale promosso dall’Amministrazione comunale del paese che permette di valorizzare la poesia dello scrittore grazie alla creazione di un percorso turistico-culturale che unisce i due luoghi principali della memoria e del ricordo di Pascoli.

La casa-museo di Pascoli appartiene alla “Associazione Nazionale Case della Memoria”¹²⁴, una rete a cui attualmente appartengono 80 dimore di personaggi illustri di 12 regioni diverse. Eletta monumento nazionale nel 1924, la casa-museo a San Mauro Pascoli¹²⁵, nonostante i danni subiti durante la Seconda Guerra Mondiale, conserva intatte la cucina (fig. 9), con il focolare e l’acquaio in pietra, la camera dei genitori (dove è nato Pascoli, con la culla originaria) e il mobilio per lo studio.

¹²⁴ “Non è possibile leggere le opere di grandi scrittori, ammirare i dipinti e le sculture di artisti brillanti, senza ‘incontrare’ i protagonisti, le loro esperienze, la storia del tempo in cui hanno vissuto e lavorato, il forte legame con il territorio in cui sono nati o hanno vissuto. Lo scopo dell’associazione è far nascere la consapevolezza e di aumentare il significato di questi edifici storici.”; tratto da “Case della Memoria” (*Historic Home Association, Italy*), fonte: DEMHIST, <<https://icom-demhist.org/project/case-della-memoria/>>

¹²⁵ Fa parte dell’Associazione sia la casa di Pascoli a San Mauro Pascoli, che quella a Castelvecchio Pascoli; per l’elaborato si è deciso di considerare e approfondire solamente la casa di San Mauro Pascoli.



Fig. 9: cucina della casa di Pascoli a San Mauro Pascoli; fotografia scattata dalla studentessa (19/05/2024)

Tra i principali oggetti della visita si trovano autografi originali, tra cui la prima stesura del celebre componimento “Romagna”, oltre ad altre prime edizioni di opere del poeta con dedica annessa e fotografie in bianco e nero della famiglia Pascoli.

La casa, inoltre, preserva due corrispondenze scritte inedite acquisite dal comune di San Mauro Pascoli: la prima con il migliore amico Pietro Guidi e la seconda con l’agente messinese Giuseppe Sala Contarini.

La visita si conclude poi nel giardino della casa, in cui sono presenti diverse specie botaniche, alcune delle quali inserite all’interno di versi celebri di componimenti pascoliani.

Interessante riportare che, oltre alla possibilità di svolgere visite guidate presso i luoghi pascoliani, il museo permette al visitatore di partecipare a mostre, laboratori, convegni e attività di ricerca e recupero del patrimonio del poeta.

Qui di seguito (tab. 4) è possibile identificare le indicazioni principali per una visita presso la casa-museo di Pascoli e la Villa Torlonia:

Costo	Tariffe individuali: -casa museo + museo multimediale Villa	Tariffe gruppi (min. 15 persone): -visita guidata casa museo: 5€
-------	--	---

	<p>Torlonia: 8€</p> <p>-casa museo: 3€</p> <p>-museo multimediale: 6€</p> <p>-pacchetto famiglia (casa museo + museo multimediale, max 5 persone): 25€</p> <p>I bambini fino a 10 anni hanno l'ingresso gratuito</p>	<p>-visita guidata casa museo + museo multimediale: 8€</p> <p>Docenti, accompagnatori e bambini fino a 6 anni hanno l'ingresso gratuito</p>
Orario	<p>Invernale (dal 16/09 al 15/06):</p> <p>9:30-12:30; 15:30-18:30</p> <p>Estivo (dal 16/09 al 15/09):</p> <p>9:30-12:30; 16:00-19:00</p>	

Tab. 4: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa museo di Pascoli e al museo multimediale di Villa Torlonia; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://parcopoesiapascoli.it/info-e-prenotazioni/>>

La visita, inoltre, è arricchita dalla presenza di due postazioni multimediali, che hanno lo scopo di approfondimento sulla vita e le opere di Pascoli, e, al contempo, permettono di creare un'atmosfera suggestiva ed emozionale grazie all'ascolto di diversi testi poetici dell'autore stesso.

Un ulteriore elemento digitale che è possibile visualizzare è l'intera collezione digitale che si trova nel sito web principale della casa-museo e che è suddivisa nelle seguenti categorie:

- archivio storico comunale antico: in questa sezione si trovano lettere originali della seconda metà del XVII secolo;
- cartoline e fotografie: qui è possibile vedere fotografie in bianco e nero soprattutto della famiglia Briolini, famiglia che ha vissuto per diversi anni nella Villa Torlonia;
- quotidiani d'epoca: in questa categoria sono stati inseriti diversi contributi di Pascoli presenti in alcuni periodici di inizio Novecento;
- manoscritti pascoliani: manoscritti, lettere e cartoline inviate da Pascoli a diversi componenti della famiglia o a conoscenti;
- archivio storico comunale: sono presenti lettere o manoscritti che fanno riferimento al borgo di San Mauro Pascoli;
- pubblicazioni: in questa sezione è possibile reperire libri scritti da altri autori inerenti alla vita e alla poetica pascoliana;

- manifesti e locandine: qui si trovano diversi documenti di onoranze e celebrazioni per la casa-museo e la vita in generale di Pascoli.

4.3 Casa di Leopardi a Recanati

“Bisogna vederlo Palazzo Leopardi a Recanati, aiuta a capire.

La cittadina è come poggiata sull’alto di una collina, ha il suo corso, le chiese, le piazze, i locali per la sosta e il divertimento, ma il suo vero baricentro - psicologico, non topografico - è il bel palazzo avito dei conti Leopardi, nobiltà di provincia, di terra e di Chiesa, che racchiude la biblioteca di trentamila volumi del conte Monaldo, per l’epoca un prodigio [...]. Dicevo che aiuta vedere il palazzo, perché la piazzetta antistante, le viuzze intorno mostrano da quali esiguità e banalità di spazi il poeta seppe cavare significati che superano la dimensione fisica per farsi archetipi del sentire umano. Una notte d’estate bastò la finestra che affaccia sul giardino per dargli spunto alle *Ricordanze*, a quel verso iniziale che è già canto: “Vaghe stelle dell’Orsa” [...]. Dalla finestra della biblioteca vedeva, dall’altro lato della strada, Silvia nella sua stanza “all’opre femminili intenta” (Augias, 2017, pp. 169-170).

Recanati¹²⁶ è luogo natio di Leopardi, dove ha anche vissuto per diversi anni durante la sua giovane età. In particolare, la casa, dove compose “*L’Infinito*” nel 1819, è posizionata ad un’estremità del centro storico, e viene chiamata anche “Palazzo Leopardi”.

La “zona leopardiana” comprende una superficie totale di 1.500 metri quadrati, occupati non solo dalla casa-museo del poeta, ma anche dall’Orto delle monache, dal Centro Nazionale di Studi Leopardiani e dal Colle dell’Infinito.

Il FAI (Fondo per l’Ambiente Italiano), assieme al Comune di Recanati, al Centro Nazionale di Studi Leopardiani e al Centro Mondiale della Poesia e della Cultura “Giacomo Leopardi”, si impegnano alla valorizzazione culturale e alla gestione del Colle dell’Infinito. L’obiettivo è offrire al turista la possibilità di vivere e percepire nella casa e nei suoi dintorni l’autenticità storica e culturale del periodo in cui ha vissuto il poeta. Sono stati compiuti anche degli interventi di conservazione nell’Orto delle monache per custodirlo come luogo di pace e di silenzio, uno spazio per pensieri e riflessioni individuali.

¹²⁶ Grazie alla rilevanza letteraria di Leopardi, Recanati viene considerata da Capecchi (2019, p. 108) “capitale nella geografia poetica internazionale” per merito della letteratura, elemento che dà valore ai luoghi in cui è nato o vissuto un poeta o uno scrittore.

Secondo i dati della regione Marche, il numero di turisti nel territorio è cresciuto di oltre il 20% dal 2014, con 83mila presenze, al 2018 con un totale di 100mila visitatori¹²⁷. L'aumento è dovuto, in particolar modo, al film "Il giovane favoloso" diretto da Martone, che racconta la vita del poeta, al quale si aggiungono diverse iniziative proposte dalla famiglia Leopardi, che promuovono la conoscenza della storia e delle opere dello scrittore¹²⁸.

In particolare, il 2019, anno del Bicentenario de "*L'Infinito*", che ha previsto l'apertura al pubblico di nuovi spazi aperti e nuove aree espositive, è stato un anno fruttuoso in quanto il 'brand' Leopardi, secondo le stime della Camera di commercio di Monza e della Brianza, ha generato un guadagno di 1,4 miliardi¹²⁹, valore importante sia per la regione Marche che per la cittadina del poeta.

Per quanto riguarda la casa-museo, oltre all'esposizione di oggetti personali dello scrittore e della sua famiglia, spesso vengono allestite al suo interno delle mostre temporanee.

La casa propone due diversi percorsi di visita guidata: uno che comprende la biblioteca, l'abitazione e il museo, mentre l'altro che include solo la biblioteca e il museo.

In merito alla dimora del poeta (fig. 10), durante la visita il turista avrà la possibilità di ammirare le stanze più rappresentative della casa, la galleria dove sono esposte le sue più grandi opere letterarie per poi passare al "paterno giardino" dove, ammirando le "vaghe stelle dell'Orsa", fu ispirato per la composizione dei versi de "*Le ricordanze*".

¹²⁷ Solamente nelle giornate Fai, l'Orto sul Colle è stato visitato da oltre 4mila persone, ed ha contribuito con 1,2 milioni di euro per sostenere le spese dell'intero complesso culturale.

¹²⁸ <<https://www.ilsole24ore.com/art/leopardi-poeta-e-brand-la-marche-vale-14-miliardi-ACqezAu>>

¹²⁹ *Ibid.*



Fig. 10: interno di casa Leopardi; fotografia scattata dalla studentessa (19/05/2024)

Inoltre, la casa di Leopardi di Recanati è stata inserita all'interno di un progetto nato da Claudio Vagnini, studente presso l'Università di Urbino Carlo Bo, e intitolato "Case Museo, un progetto di rete per le Marche". Si tratta di un'iniziativa che raggruppa, all'interno di un sito Internet, tutte le case-museo presenti nella Regione con l'obiettivo di valorizzarle e di promuoverne la visita. Il sito è diviso in diverse sezioni, che sono:

- case museo: riguarda la presentazione delle case-museo, grazie anche alla presenza di immagini, descrizioni e informazioni (orari, contatti...);
- persone: si incontrano sia informazioni relative al personaggio illustre, ma anche alla sua famiglia o a persone che hanno svolto un ruolo importante per la casa;
- itinerari: la visita ad una casa-museo porta ad esplorare sia i dintorni della struttura, che luoghi e paesi confinanti;
- mappa: si tratta di una cartina interattiva con le indicazioni stradali per raggiungere le diverse dimore;
- notizie: news relative a mostre temporanee, attività didattiche, eventi...

Ulteriore elemento da considerare è l'aspetto di 'accessibilità' che caratterizza la costruzione del sito Internet, all'interno del quale si possono trovare delle funzioni specifiche che permettono agli utenti diversamente abili di poter utilizzare la pagina web in maniera semplice ed efficace, come, ad esempio, la possibilità di ingrandire i caratteri dei testi delle pagine o di

convertire automaticamente e gratuitamente tutti i testi in un carattere speciale per persone con dislessia.

Nella tabella qui riportata (tab. 5) è possibile osservare le indicazioni principali per poter visitare la casa-museo di Leopardi:

Costo	Visita guidata individuale (biblioteca + museo + abitazione): -intero: 20€ -ridotto (dai 6 ai 18 anni): 13€ -famiglia (2 adulti e almeno un figlio; i figli devono avere un'età compresa tra 6 e 18 anni): 53€	Visita guidata per scuole o gruppi organizzati (biblioteca + abitazione + museo) -intero: 20€ -ridotto: 13€
Orario	Tutti i giorni: 9:00-17:30 Chiuso il 24 e 25 dicembre e il 1° gennaio La prenotazione è consigliata	

Tab. 5: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita a casa Leopardi; ultimo accesso: 09/03/2024, <https://www.giacomoleopardi.it/?page_id=9021>

A partire dal 2019 è stato introdotto, nella casa-museo, l'itinerario multimediale dal titolo "Io nel pensiero mi fingo", esperienza virtuale di 60 mq di proiezione in video-mapping che accompagna i turisti in un viaggio alla scoperta dell'infanzia e della giovinezza di Leopardi.

Il percorso multimediale è stato promosso dalla casa-museo assieme al contributo di Fabiana Cacciapuoti, esperta di autografia leopardiana, e di Giancarlo Muselli, scenografo del film sopracitato, vincitore del Premio per la Miglior scenografia ai David di Donatello del 2015. La realizzazione digitale è invece a cura di PlayMarche s.r.l., con ETT s.p.a., nel progetto DCE PlayMarche dell'Università di Macerata.

Si tratta di un video della durata di 25 minuti che inizia con la riscoperta dei luoghi principali frequentati dal poeta, tra cui la Piazza, la Biblioteca e il Giardino, per poi dare spazio agli anni di composizione di versi poetici. Nel video, le immagini sono combinate a suoni e testi inerenti alle tappe principali della vita recanatese dell'autore.

4.4 Casa di Dante a Firenze

Firenze, città natia di Dante (1265-14 settembre 1321), al tempo è stata anche sede di scontri di lotta civile tra guelfi e ghibellini. Di fatto, come viene descritto da Dante stesso anche all'interno della Divina Commedia, durante i primi trent'anni della sua vita ha vissuto in una Firenze corrotta, dove la sete di potere e denaro prevale al di sopra di tutti i valori morali e sociali più importanti¹³⁰.

Nonostante la condanna all'esilio, con la quale il Sommo Poeta sarà dunque costretto ad abbandonare la città, egli la definisce "gran villa", nei confronti della quale nutrirà sempre un profondo sentimento di amore¹³¹.

In questa città, oltre alla presenza della casa-museo, si possono trovare ulteriori riferimenti al Poeta, tra cui trentaquattro lapidi con citazioni della Divina Commedia collocate sulle facciate di edifici come il Duomo e il Battistero di San Giovanni, e la statua di Dante stesso in piazza Santa Croce, scolpita nel 1865 in occasione del sesto centenario dantesco e del primo anno in cui Firenze viene nominata capitale d'Italia.

Tra gli obiettivi primari dell'Unione Fiorentina, Associazione Culturale costituita nella città di Firenze, rientra la costruzione di un museo dedicato al Sommo Poeta. Servono però più di dieci anni per ottenerne il permesso, fino a quando, nel 1965, la casa del Poeta viene aperta per la prima volta al pubblico, diventando così una casa-museo. Gli spazi museali sono stati aperti anche grazie al contributo di alcuni Enti tra cui: la Cassa di Risparmio di Firenze, l'Azienda del Turismo, l'Associazione Industriali, il Comune di Firenze e il Ministero della Pubblica Istruzione.

La casa è suddivisa in tre diversi piani: al primo piano, sono presenti elementi inerenti alla vita del Poeta; al secondo piano sono invece disposti oggetti che hanno caratterizzato la formazione filosofica e letteraria del poeta; all'ultimo piano si possono trovare rimandi alla sfera più intima e personale dello scrittore.

In quanto a numero di visitatori della casa-museo, secondo i dati forniti dal sito web ufficiale della casa-museo, nel 2022 i visitatori sono stati circa 65.000.

È possibile osservare le informazioni primarie per la visita presso la casa-museo di Dante a Firenze (tab. 6):

¹³⁰ "Dante e Firenze"; ultimo accesso: 26/02/2024, <<https://www.museocasadidante.it/dante/e-firenze/>>

¹³¹ *Ibid.*

Costo	<p>Intero: 8€</p> <p>Ridotto (docenti, ragazzi tra i 7 e i 18 anni, accompagnatori di persone con disabilità, gruppi organizzati di almeno 15 persone, gruppi scolastici di scuola primaria e secondaria inferiori alle 15 persone): 5€</p> <p>Ridotto (gruppi scolastici di scuola primaria e secondaria inferiori alle 15 persone): 3€</p> <p>Gratuito: bambini fino a 6 anni, persone con disabilità, guide turistiche e giornalisti, insegnanti accompagnatori di gruppi scolastici (2 per gruppo)</p>
Orario	<p>Invernale (dal 01/11 al 31/03): da martedì a venerdì: 10:00-17:00 sabato e domenica: 10:00-18:00 Chiuso il lunedì, il 24 e 25 dicembre</p> <p>Estivo (dal 01/04 al 31/10): tutti i giorni: 10:00-18:00 (ultimo ingresso sempre 30 minuti prima dell'orario di chiusura)</p>

Tab. 6: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa museo di Dante; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.museocasadidante.it/orari-e-biglietti/>>

Oltre alla casa-museo, è interessante citare la presenza del Parco letterario di Dante, il quale comprende sia luoghi narrati e citati in diverse opere dantesche che luoghi autobiografici, presenti soprattutto all'interno della Divina Commedia. Viene definito anche come 'parco diffuso', in quanto comprende luoghi che non sono situati solo in Toscana, ma anche in altre regioni come l'Emilia-Romagna, la Liguria, le Marche, il Lazio e l'Umbria. Il parco prende anche il nome di 'Terre di Dante', il quale presenta un apposito sito online con una mappa interattiva dove sono indicati tutti i luoghi presenti nelle narrazioni del Poeta.

A proposito invece dell'ambito tecnologico, dal 24 giugno 2020, il museo Casa di Dante ospita un nuovo allestimento multimediale che consente di scoprire in modo più coinvolgente e interattivo la vita e l'opera di uno dei più grandi personaggi della letteratura italiana. In ogni piano della casa si può infatti osservare l'implementazione di diversi strumenti digitali; ad esempio, nella prima sala compare un display olografico, il cosiddetto "holobox" (fig. 11), che mostra il volto del Poeta, osservabile da diverse angolazioni in quanto ricostruito in maniera tridimensionale sulla base di fonti storiche.



Fig. 11: holobox nella sala 1 (“Chi era Dante”) del primo piano della casa museo di Dante a Firenze,

<https://www.museocasadidante.it/museo/primo-piano/>

Sempre al primo piano, nella sala 4B relativa all’esilio del Poeta, i visitatori hanno la possibilità di utilizzare visori Oculus Go per svolgere un’esperienza inedita immergendosi in un contesto medievale grazie alla realtà virtuale.

La sala 7 (“La Divina Commedia e lo spettacolo immersivo ‘L’amor che move il Sole e l’altre Stelle””), situata al secondo piano, viene considerata come la sala più immersiva di tutte: un grande libro posto nella sala si illumina nel momento in cui si spengono le luci e proietta diverse immagini di video-mapping relative alle tre cantiche della Divina Commedia, realizzate con un minuzioso lavoro di grafica, accompagnate, in sottofondo, da una voce che riproduce versi danteschi.

Al terzo ed ultimo piano, è presente un *monitor touch* nella sala 9 (“Firenze è anche tua”) in cui il turista può selezionare tre diversi percorsi tematici che ripercorrono gli edifici principali inerenti alla vita di Dante nella città, tra i quali sono inclusi edifici di carattere religioso o pubblico; una volta scelto il percorso, per ogni punto d’interesse è presente una scheda informativa con nome, ubicazione, immagine, breve descrizione ed eventuale rimando ai versi del Poeta.

Un ulteriore elemento che risulta rilevante citare è la presenza di un tour virtuale nella pagina web della casa-museo, di cui si può avere un’anteprima sul canale YouTube¹³². Si tratta di un progetto di digitalizzazione realizzato da ETT¹³³, industria digitale creativa che ha reso

¹³² Anteprima del virtual tour del Museo Casa di Dante (2022), <https://www.youtube.com/watch?v=8kGk4IAew0k>

¹³³ <https://ettsolutions.com/gruppo-ett/>

visitabili gli spazi del museo in modalità virtuale. Il *virtual tour* è costituito da un percorso che si snoda attraverso la storia e le vicende che hanno caratterizzato la vita del Poeta, rispecchiando e rispettando la suddivisione degli spazi fisici del museo.

Oltre alla visita guidata per un gruppo di massimo 25 persone, da prenotare almeno una settimana prima della data richiesta, vi è la possibilità di svolgere una visita guidata online con la presenza di una guida specializzata; ogni visita include un video introduttivo, una lezione con i contenuti multimediali del museo, un quiz conclusivo sui contenuti e un attestato di partecipazione.

4.5 Le quattro case-museo di Milano

A partire dal 2 ottobre 2008 nasce il “Circuito delle Case Museo milanesi”, al quale appartengono quattro strutture diverse, ovvero: il Museo Bagatti Valsecchi, la Casa Boschi di Stefano, Villa Necchi Campiglio e il Museo Poldi Pezzoli; il progetto ha come obiettivo principale la promozione della ricchezza culturale, storica e artistica di questi luoghi di enorme fascino. Le case-museo sono tutte e quattro situate all’interno delle zone centrali di Porta Nuova e Porta Venezia della città di Milano, prima, tra quelle italiane, ad essere stata nominata “Città letteraria” da UNESCO nel 2016, il che permette di comprendere l’importanza che la città attribuisce all’ambito letterario e culturale.

Tra le principali motivazioni per la nomina vi è la “eredità letteraria”¹³⁴, grazie alla quale il capoluogo lombardo mostra la presenza di un’instimabile tradizione culturale e storica, rappresentante non solo la regione, bensì l’intero territorio nazionale.

Per quanto riguarda la città di per sé, già a partire dalla seconda metà del XIX secolo, Milano si afferma come centro editoriale e culturale di primaria importanza in cui maturare nuova letteratura. Ulteriore fattore determinante per la nomina a “Città letteraria” è stata infatti anche la radicata presenza nel territorio di numerose attività editoriali e culturali¹³⁵.

¹³⁴ Tra i vari protagonisti letterari di origine milanese ritroviamo Sordello, i fratelli Verri, Cesare Beccaria e il Parini, per non tralasciare gli scrittori dell’Ottocento, tra cui si citano Monti, Foscolo e Manzoni. Scrittori di rilievo del Novecento sono invece Giovanni Testori e Carlo Emilio Gadda; a questi si aggiungono Eugenio Montale e Dario Fo, premi Nobel che hanno vissuto nel capoluogo lombardo. Inoltre, la Scapigliatura e l’esperienza ‘verista’ di Verga, influenzati a loro volta dalla corrente scapigliata, sono due correnti nate proprio a Milano.

¹³⁵ Una di queste è il Festival “Bookcity Milano”, iniziativa nata nel 2012 grazie al Comune di Milano e all’Associazione Bookcity Milano, durante la quale si svolgono mostre, spettacoli e letture riguardanti sia opere classiche che libri più moderni.

Altro elemento essenziale per la nomina è che la città è sede di oltre 200 biblioteche e che, inoltre, è promotrice di diverse attività culturali che mettono in risalto l'ambito letterario, a cui appartengono anche i progetti promossi da “MuseoCity”, associazione ETS che si impegna nella valorizzazione e gestione delle istituzioni museali milanesi, tra cui le case-museo.

Si tratta dunque di un progetto ambizioso in cui la letteratura racchiude valori culturali e sociali che possono aprire nuovi orizzonti e spunti per le generazioni presenti e future, sia a livello locale che internazionale, e diventa un punto in comune tra diverse iniziative volte a favorire l'inclusione e l'integrazione, soprattutto in connessione con il turismo culturale in generale, sia per l'aspetto materiale che intangibile.

Le quattro case-museo milanesi esaminate in questo elaborato sono:

1. il Museo Bagatti Valsecchi: negli anni Ottanta del XIX secolo, i due fratelli e baroni Fausto e Giuseppe Valsecchi decidono di collezionare dipinti e manufatti d'arte quattrocenteschi con l'obiettivo di ricreare un'abitazione dell'alta borghesia, proprio di epoca rinascimentale, all'interno della residenza; aperta al pubblico a partire dal 1994, è considerata oggi una delle case-museo miglior conservate di tutta Europa, espressione del raffinato design milanese¹³⁶;
2. il Museo Poldi Pezzoli: inaugurato nel 1881 e creato da Gian Giacomo Poldi Pezzoli (1822-1879), nobile milanese che ha aperto le porte del suo appartamento affinché i visitatori potessero osservarne gli interni e la sua preziosa collezione di dipinti, sculture e arti applicate;
3. Villa Necchi-Campiglio: nel 2003 il FAI riconosce la Villa come un progetto chiave dello sviluppo stilistico dell'architetto Portaluppi durante gli anni 1933-1935; la dimora ereditata rappresenta la storia, i rituali, il modo di vivere quotidiano dell'alta borghesia nella città di Milano durante la prima metà del XX secolo (Grignolo, 2004);
4. Casa Boschi di Stefano: inaugurata come museo nel 2003, le sale dell'appartamento ospitano più di 200 elementi, tra cui sculture e dipinti, della collezione dei coniugi Antonio Boschi e Mariada di Stefano.

Uno dei punti in comune tra le quattro case-museo è illustrare la storia della città dalla metà del XIX secolo alla metà del XX secolo, anche grazie alla presenza di persone nobili che

¹³⁶ Risulta curioso riportare che Villoresi (2019, p. 64) afferma che Orhan Pamuk, premio Nobel per la letteratura nel 2006, trova ispirazione per la stesura del romanzo *Museo dell'Innocenza*, pubblicato nel 2008, durante la visita presso il Museo Bagatti Valsecchi.

potevano disporre di residenze affascinanti e di collezioni uniche. A questo, si aggiunge la presenza di fondatori privati che hanno deciso di aprire al pubblico gli appartamenti, con l'obiettivo di trasportare il visitatore nel mondo intimo e personale dei veri e propri residenti di lussuosi edifici, ovvero di collezionisti¹³⁷.

Zanni (2016, p. 10) spiega inoltre che nel 2004 è stato creato un primo network¹³⁸, supportato dal Ministero della Cultura, dal Comune di Milano e dalla Regione Lombardia, che collega le quattro case-museo e che permette di visitarne tre in un'unica giornata e di partecipare ad una mostra serale presso il Museo Poldi Pezzoli. Lo scopo della 'rete' è enfatizzare e preservare l'identità individuale di ciascuna casa-museo e, allo stesso tempo, la ricchezza e varietà di significati che solo le case di collezionisti d'arte possono illustrare, trasmettendo sia la propria storia, che della città di Milano.

Dieci anni dopo è stato invece creato un sito web denominato "Storie Milanesi"¹³⁹, che offre ai turisti digitali la possibilità di scoprire la città di Milano attraverso tre diverse categorie: personaggi, luoghi e periodi storici, le quali permettono così di personalizzare il percorso a seconda delle preferenze e degli interessi del visitatore. Come afferma Pavoni (2016, p. 14), l'obiettivo di sperimentare un itinerario che comprende diverse figure letterarie e artistiche è "creare un modo diverso di osservare la storia della città di Milano, con gli occhi di coloro che nel corso del tempo e in contesti sociali differenti hanno lasciato in eredità cultura e conoscenza

¹³⁷ In merito alla figura del collezionista, Finessi (2010, pp. 122-123) riporta che "le più vere CASE MUSEO sono frutto e opera di una eletta categoria di individui speciali, di grandi e geniali maniaci. Sono, cioè, quegli strani personaggi intuitivi, ricchi, innamorati e spericolati che rispondono al nome di COLLEZIONISTI. La casa e le sue stanze, nella morbosa mentalità del collezionista, non è più pensata come un arredamento, ma si trasforma da luogo funzionale alla vita, a luogo di accumulo ispirato e nervoso di oggetti e quadri sempre più esatti, amati e specializzati [...]. Si realizza allora così la WUNDER-HAUS, composta da tante WUNDER-KAMMERN, lo scrigno fisico e mentale dove si materializzano tutti i sogni, i complessi e i concentrati di un'ipotesi di bellezza. Meravigliose dimore da visitare come reliquie di privilegiati drammi abitativi, incredibili macchine celibi di rappresentazione di stili di vita, intimi e privati, ma anche testimonianze pubbliche dei valori estetici di certe epoche e società".

¹³⁸ Il documento in cui viene presentata l'iniziativa è stato compilato a novembre del 2004, concordando con il progetto "*Rete delle case-museo milanesi e della casa-museo Necchi Campiglio, lavori di rinnovamento e di preservazione*" promosso con la D.G.R. n. 17014 del 6 aprile 2004 e successivamente segnato il 5 marzo 2005 prima del D.P.G.R. n. 4978 del 5 aprile 2005.

¹³⁹ Il sito dispone anche di itinerari prestabiliti in cui non sono incluse solamente le quattro case-museo, bensì 17 dimore di scrittori, artisti, architetti, designer e scultori.

alla città”. Ogni museo continua ad utilizzare la propria strategia e il proprio metodo di lavoro, ma l’obiettivo collettivo è trasmettere il valore culturale della città lombarda.

Un altro progetto rilevante, realizzato grazie al contributo della Fondazione Adolfo Pini e la Fondazione Cariplo, è nominato “Di casa in casa”, che nasce in seguito alla stretta relazione che esiste con il territorio in cui sono ubicate le case milanesi, con lo scopo di promuoverne l’ubicazione geografica. In questo modo, il turista ha quindi la possibilità di scoprire, tra i tanti monumenti e programmi, la presenza di edifici storici, laboratori artigianali e attività per ragazzi. Ogni turista può personalizzare il proprio itinerario grazie alle informazioni presenti nella pagina web del Circuito dei musei milanesi, unite alla presenza di una mappa interattiva, facilmente accessibile e scaricabile, che include contenuti audiovisivi a portata di ciascuna persona.

Le quattro case-museo programmano, inoltre, diversi laboratori indirizzati alle scuole, in particolare primaria e secondaria di I grado, rivolgendosi così anche ad un target giovanile. Si tratta, in particolare, di attività di lettura, di pittura e di disegno realizzate appositamente per un certo segmento del mercato turistico.

Secondo i dati raccolti dalla Regione Lombardia¹⁴⁰, la Villa Necchi Campiglio nel 2022 è stato il 21° museo più visitato di tutta la regione, con un totale di 93.028 visitatori totali. Sempre nello stesso anno, sono stati registrati 41.915 visitatori presso la casa-museo Boschi di Stefano, 34.996 al museo Poldi Pezzoli e 21.351 presso la casa-museo Bagatti Valsecchi, per un totale di 191.290 visitatori annui.

¹⁴⁰ <https://www.musei.regione.lombardia.it/wps/wcm/connect/8cbda8d9-9c75-4845-a491-605ccc27f748/Rilevazione+dati+visitatori+2022_grafici.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPA-CE-8cbda8d9-9c75-4845-a491-605ccc27f748-oALUF-F>



Fig. 12: camera da letto di Villa Necchi Campiglio;
fotografia scattata dalla studentessa (18/04/2024)



Fig. 13: interno del Museo Poldi Pezzoli;
fotografia scattata dalla studentessa (18/04/2024)



Fig. 14: biblioteca del Museo Bagatti Valsecchi;
fotografia scattata dalla studentessa (19/04/2024)



Fig. 15: soggiorno della Casa Boschi di Stefano;
fotografia scattata dalla studentessa (18/04/2024)

Qui sotto (tab. 7) è possibile reperire informazioni inerenti alla visita presso le quattro case-museo milanesi.

	Costo	Orario
Bagatti Valsecchi	Intero: 12€ Ridotto: 9€ Gratuito: bambini fino a 5 anni; accompagnatori di persone con disabilità; membri ICOM	Mercoledì: 13:00-20:00 Giovedì e venerdì: 13:00- 17:45 Sabato e domenica: 10:00- 17:45 Chiuso il lunedì e il martedì e durante le festività
Poldi Pezzoli	Intero: 14€ Ridotto: 6 o 10€ Scuole: 3€ Gratuito: bambini fino a 10 anni, persone con ridotte capacità psico- motorie, soci ICOM	Da mercoledì a lunedì: 10:00-19:30 Chiuso il martedì
Necchi Campiglio	Intero: 15€ Ridotto: 9€ Gratuito: iscritti al FAI	Da mercoledì a domenica: 10:00-18:00 Chiuso il lunedì e il martedì
Boschi Di Stefano	Gratuito Prenotazione obbligatoria per gruppi	Da martedì a domenica: 10:00-17:30
Circuito Case Museo Milano	Intero: 25€ Ridotto: 15€ La card permette un ingresso in ciascuna delle quattro case-museo	

Tab. 7: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alle quattro case-museo milanesi; ultimo accesso: 11/03/2024, <<https://casemuseo.it/>>

Per quanto riguarda invece l'ambito digitale, un progetto promosso dalle quattro case museali è il *Chatbot Game*. Finanziato dalla Fondazione Cariplo e indirizzato soprattutto ai più giovani, per utilizzarlo è necessario possedere uno smartphone con l'applicazione Facebook Messenger, grazie alla quale si può interagire con un personaggio digitale che, attraverso una serie di indizi presenti nelle case-museo, aiuta a creare un racconto di fantasia. Si tratta sostanzialmente di un'esperienza ludica e creativa: una modalità intelligente e innovativa per stimolare gli utenti ad usufruire del patrimonio presente all'interno delle realtà museali.

Un progetto interessante che è stato messo in pratica nel Museo Bagatti Valsecchi è intitolato *Augmented Reality and Mobile Experience*. Nel 2017 sono stati utilizzati, per circa sei mesi, cinque diversi prototipi di videogiochi in realtà virtuale sviluppati da gruppi di studenti del Politecnico di Milano, con l'obiettivo di ricreare l'ambiente museale sotto forme alternative rispetto alla visita in loco, coinvolgendo così anche una fascia di visitatori più giovani.

Esiste inoltre la possibilità di visitare il Museo Bagatti Valsecchi in maniera virtuale grazie all'applicazione Google Arts & Culture¹⁴¹.

In merito al tema dell'accessibilità, il museo inoltre ha creato un'applicazione gratuita per visitatori non udenti; al suo interno è possibile trovare una guida personalizzata in lingua dei segni.

A proposito invece del museo Poldi Pezzoli, risulta importante menzionare che il personale che gestisce il sito web del museo viene costantemente aggiornato tramite conferenze e seminari; il sito nel 2019 dispone di un database contenente circa 6000 elementi. Inoltre, per interagire maggiormente con il pubblico, sui canali social sono presenti le *Poldi Pezzoli Stories*, ovvero brevi video riguardanti approfondimenti su opere d'arte creati dal direttore e dal personale del museo.

Inoltre, i quattro musei milanesi includono, all'interno del proprio sito, una mappa virtuale e interattiva del museo stesso. In aggiunta, negli ultimi anni si sta sempre più organizzando la

¹⁴¹

<<https://artsandculture.google.com/streetview/museo-bagatti-valsecchi/AgEbD-OZIn6mVA?sv lng=9.195025415912937&sv lat=45.46948393894709&sv h=180&sv p=0&sv pid=Ia6 lhlo DeY0XeorS5ACbA&sv z=0.999999999999997>>

presenza di mostre e attività dedicate sia a famiglie con bambini, che a classi di studenti, di modo tale da cercare di ampliare il target di visitatori presso i quattro musei.

4.6 Casa di Sir John Soane a Londra

Sir John Soane (10 settembre 1753-20 gennaio 1837) è uno dei principali architetti dell'età della Reggenza inglese (1811-1820) e un importante collezionista di dipinti, sculture, frammenti architettonici e libri.

Celebre per aver progettato la *Bank of England*, Soane vive in un periodo in cui la città londinese sta subendo grandi cambiamenti in termini di espansione urbana, anche grazie alla presenza di nuovi mezzi di trasporto, tra cui, *in primis*, le ferrovie, e di sviluppo artistico e architettonico, grazie ad un avanzamento economico: il Regno Unito sta vivendo in una vera e propria “*Age of Improvement*” (“era dello sviluppo”).

Nel 1792, Soane compra l'edificio n. 12 nel quartiere londinese di *Lincoln's Inn Fields*, in un'area vicino alla Banca d'Inghilterra. Si tratta di una struttura del XVII secolo che decide di demolire, per poi progettare e ricostruire come sua casa (che corrisponde all'attuale *Plaster Room*, ovvero una camera con una vasta collezione di libri) e ufficio. Nel 1807, decide di acquistare e muoversi nell'edificio n. 13, ubicato accanto al precedente, che utilizza sia come ampliamento dell'ufficio, sia come ‘galleria d'architettura’ in cui inserire oggetti della sua collezione. Infine, quindici anni dopo compra anche il numero 14¹⁴², edificio che utilizza per costruire altre stanze e per esporre soprattutto dipinti appartenenti alla sua collezione.

Interessante riportare che, per preservare al meglio la sua casa, Soane deve far approvare in Parlamento una legge, chiamata *An Act for Settling and Preserving Sir John Soane's Museum*, passata in Parlamento il 1° aprile 1833 e diventata vero e proprio “Atto del Parlamento” (*The Soane Museum Act of Parliament*) il 20 aprile dello stesso anno. Grazie a questa legislazione, tutti gli oggetti della collezione della casa-museo non sono stati trasferiti al British Museum, come invece avrebbero voluto alcuni Ministri del Parlamento britannico, in quanto Soane non voleva che si ‘staccassero’ dal luogo originario in cui erano stati progettati e preservati. La casa viene così amministrata da un Consiglio fino al 1969, anno dell'abrogazione della legge, quando la gestione della casa museo viene trasferita al ministero della Pubblica Istruzione e della Scienza.

Nel 1837, anno della morte di Soane, l'architetto decide di lasciare la casa e la collezione “alla nazione, con la quale concorda che si sarebbe dovuta preservare e conservare così come

¹⁴² Parte di questo edificio è attualmente aperta al pubblico solo tramite visita guidata.

lui l'aveva lasciata al tempo, e che sarebbe dovuta rimanere aperta e libera per l'ispirazione e l'istruzione del pubblico"¹⁴³. Più che una casa, la dimora di Soane è considerata un vero e proprio monumento della sua epoca. In più, si tratta dell'unica casa di artista inglese del XVIII-XIX secolo ad essere rimasta intatta fino ai giorni nostri.

L'innovazione di Soane si riscontra nel posizionare oggetti autentici accanto a calchi, esempi di classicismo accanto a quelli di avanguardia, creando così un palinsesto che sfida il potenziale immaginario mai presentato in nessun *cabinet of curiosities* di arte, scienza e cultura. La giustapposizione di elementi opposti uno accanto all'altro suscitano stupore e interesse tra il pubblico, il che ha permesso ai visitatori di giudicare, in maniera autonoma e indipendente, i concetti, le forme e le culture presenti. A differenza della disposizione di alcuni musei moderni, dove le collezioni sono presentate come storiografie 'rigide' con interpretazioni presenti su pannelli espositivi, il concetto di Soane è presentare ai visitatori, in modo alternativo, oggetti di diverse epoche. Alcune persone hanno potuto visitare la casa di Soane ancora prima che diventasse un museo, in quanto riteneva la sua casa un oggetto di studio per coloro che non potevano permettersi di viaggiare in Italia o in Grecia: in questo modo, la casa dell'artista assume anche la funzione di accademia privata.

Secondo Furján (1997, p. 59), "in uno spazio sorprendentemente piccolo, Soane fu in grado di elaborare diverse narrative di collezione e di disposizione degli oggetti, esibendo così i suoi interessi come antiquario, architetto, e uomo dal gusto nel collezionare iscrizioni di storia e di cultura [...]. Trattandosi di una casa-museo, dove le collezioni non si possono distinguere dagli oggetti domestici, non è solo la collezione che è incorporata con l'arredamento della casa, ma è anche la casa stessa che è incorporata nella collezione".

Come afferma a tal proposito Giedion (1941, p. 60), una funzione che assume la casa-museo è quindi di "mediazione, o di continuità, tra il passato e il presente, o anche, tra l'antico e il moderno [...]; tra il suo passato [di Soane] e un futuro predeterminato in maniera sicura da collezioni 'congelate' di arte, antichità, e domesticità che rende la casa un museo".

La collezione include 30.000 disegni di progetti di architettura, più di 6.000 libri, 252 modelli architettonici e 700 pezzi greci e romani di oggetti antichi: numeri che permettono di comprendere la quantità impressionante di reperti collezionati da Soane. Per l'architetto, il collezionismo non è solo la testimonianza di una conoscenza approfondita, ma è anche parte costitutiva della sua identità di artista.

¹⁴³ <<https://explore.soane.org/>>

Al giorno d'oggi, questa casa-museo attira più di 100.000 visitatori all'anno.

Nella tab. 8 si riportano le informazioni primarie per la visita presso la casa di Sir John Soane:

Costo	Gratuito (senza bisogno di prenotazione); Per gruppi con più di otto persone, è necessario contattare la segreteria della casa-museo per prenotare la visita.
Orario	Da mercoledì a domenica: 10:00-17:00 (ultimo accesso alle 16:30) Chiuso il lunedì e il martedì

Tab. 8: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita nella casa di Sir John Soane; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.soane.org/your-visit>>

A Londra viene inoltre organizzato l'*Open House Festival*, un evento che celebra e mette in evidenza l'importanza architettonica di centinaia di edifici della città, con numerosi eventi, laboratori, conferenze e aperture (di strutture solitamente chiuse al pubblico), sparsi in tutti i trentatré quartieri londinesi. È un progetto che dura undici giorni nel mese di settembre, durante i quali vi è dunque la possibilità di prendere parte, prenotando, alla visita (anche) della casa-museo di Soane. Uno dei collaboratori del progetto è Airbnb, che si prefigge l'obiettivo di rendere il festival sempre più aperto ed accessibile ad un pubblico di giovani e di comunità sottorappresentate della città.

In merito all'aspetto digitale e tecnologico, vi è uno spazio all'interno del sito ufficiale che permette di visitare parti della struttura anche da remoto.

Le parti della casa che sono state digitalizzate grazie ad una tecnologia 3D sono:

- la *Model Room*: stanza che comprende diversi oggetti e sculture della collezione di Soane;
- la camera sepolcrale: in questa camera sono inserite delle informazioni di approfondimento inerenti ad un sarcofago egiziano (di Seth I) di una delle collezioni dell'architetto;
- la *Picture Room*: camera ricca di dipinti collezionati da Soane;
- il *Drawing Office*: zona della casa in cui lavorava e si dedicava alla conservazione di diversi oggetti delle varie collezioni, tra cui sculture e libri antichi.

In più, è presente una collezione digitalizzata suddivisa in sei diverse sezioni;

- *highlights*: sono presenti le stanze e gli oggetti ‘chiave’ della collezione di Soane;
- disegni di architettura: sono stati selezionati alcuni disegni fatti a mano dall’architetto;
- archivio e libreria di ricerca: le informazioni inerenti a questa parte, in cui è presente una collezione di dipinti e di libri, tra cui la bibliografia di Soane, vengono date su appuntamento;
- sezione dei dipinti: immagini prese dalla collezione che sono disponibili per uso commerciale;
- conservazione (non accessibile al pubblico): vengono descritti progetti riguardanti la conservazione di oggetti e di spazi;
- tecniche di conservazione: sono illustrate diverse metodologie utilizzate da un gruppo di esperti per prevenire la preservazione di elementi e di spazi.

4.7 Casa di Anne Frank ad Amsterdam

Nel 1635, attorno al centro della città di Amsterdam, viene creato uno spazio apposito per la circolazione di canali d’acqua, utilizzati per il trasporto marittimo; nello stesso anno si costruisce anche una casa privata in *Prinsengracht 263*.

L’importanza dei canali della città di Amsterdam si comprende anche dal loro inserimento, all’interno della lista dei patrimoni dell’umanità secondo UNESCO nel 2010, come patrimonio culturale (criteri I, II e IV), in particolare della “Area circolare dei canali di Amsterdam all’interno del *Singelgracht* del XVII secolo”. Il centro storico urbano del distretto dei canali appartiene ad un progetto della città per la costruzione di un nuovo ‘porto’, costruito tra la fine del XVI e l’inizio del XVII secolo. L’obiettivo principale è essenzialmente l’espansione della città, drenando la zona paludosa grazie ad un sistema di canali disposti ad archi concentrici e al riempimento di spazi intermedi con la costruzione di numerosi monumenti e di case a timpano (tipico edificio olandese, abitato inizialmente da persone appartenenti alla classe media della società); questa estensione urbana era la più ampia e omogenea di quel tempo.

Inoltre, nel XVII secolo, Amsterdam è un centro cruciale per lo scambio commerciale internazionale e intellettuale per la formazione e diffusione di pensieri umanisti.

Siccome il territorio lungo i canali della capitale olandese ha un’alta domanda in quell’epoca, le varie residenze sono edificate in modo da avere più piani, tra i quali sono stati costruiti i cosiddetti “annessi”, spazi dove vivere, lavorare o archiviare materiali e oggetti della casa. In particolare, l’annesso in cui ha vissuto Anne (12 giugno 1929-1945) viene costruito nel 1739, circa cento anni dopo la costruzione della casa, poiché il ripostiglio precedentemente costruito

è stato distrutto e rimpiazzato da uno nuovo e più grande. Si tratta di uno spazio costruito tra il secondo e il terzo piano della casa, la cui entrata è una libreria 'movibile'.

Per due anni, durante la Seconda Guerra Mondiale, l'annesso segreto svolge principalmente la funzione di rifugio per nascondersi dai militari tedeschi. Affittata nel 1940 dal padre Otto Frank, la casa è divisa in due parti: la dimora principale e il *Secret Annex* ("annesso segreto"). Dopo la guerra, l'intero edificio cade in rovina, ma, a partire dal 1957, iniziano opere di restauro per preservarlo grazie alla *Anne Frank House Organisation*; il compito dell'organizzazione è principalmente promuovere gli ideali e i valori della ragazza. Il nascondiglio segreto viene così restaurato e aperto al pubblico a partire dal 3 maggio 1960, ma, su richiesta del padre Otto Frank, rimane vuoto, poiché vuole conservarlo nella stessa condizione in cui l'aveva trovato al ritorno da Auschwitz.

La casa è suddivisa in varie stanze, una delle quali è la camera di Anne, ricoperta di fotografie attaccate dalla ragazza stessa: "grazie al padre, che ha portato la mia collezione intera di fotografie e foto di attori preferiti, sono stata in grado di incollarli con un po' di colla e una spazzola in modo da trasformare la mia stanza in un'unica grande immagine" (Anne Frank, 11 luglio 1942).¹⁴⁴

Un'altra stanza è invece la *diary room*, ovvero "stanza del diario", dove si può osservare il diario rosso originale che Anne ha ricevuto per il suo 13° compleanno il 12 giugno 1942, qualche settimana prima che lei e i suoi familiari sono stati costretti a nascondersi.

Una volta rinchiusi nell'annesso, Anne inizia a scrivere il suo diario; nel marzo 1944, la giovane viene a conoscenza del fatto che il governo, dopo la Guerra, avrebbe collezionato diari e, per questo motivo, decide di sistemare il suo. Sognava di diventare una scrittrice e una giornalista famosa.

Anne ha anche altri due diari, entrambi esposti all'interno della casa: uno chiamato *Favourite Quotes Book* (libro con le citazioni preferite), dove sono inserite le citazioni che apprezza maggiormente, e *Tales Book* (libro di racconti), con brevi storie che ha inventato lei stessa.

L'anno successivo alla pubblicazione del diario, il numero di visitatori ammonta ad un totale di 9.000; negli anni '60 e '70 il numero raddoppia, fino a raggiungere un totale di 1.2 milioni di turisti all'anno ai nostri giorni.

Tra i turisti sono compresi anche un target giovane, per i quali la casa-museo organizza, solo su prenotazione, visite guidate durante le quali, per i bambini della scuola primaria, si ripercorre

¹⁴⁴ <<https://www.annefrank.org/en/museum/inside-museum/>>

la storia di Anne Frank e della Seconda Guerra Mondiale, mentre per i ragazzi della scuola secondaria si svolgono maggiori approfondimenti inerenti alle tematiche della persecuzione.

La tab. 9 mostra le informazioni di visita essenziali per la casa di Anne Frank:

Costo	Adulti: 16€ 10-17 anni: 7€ 0-9 anni: 1€ (il costo comprende 1€ per la prenotazione in anticipo sul sito)	
Orario	Tutti i giorni: 9:00-22:00	Orari speciali: -1° gennaio: 12:00-22:00 -27 aprile: 9:00-17:00 -4 maggio: 9:00-17:00 -12 ottobre 2024 (Yom Kippur) -25 e 31 dicembre: 9:00-17:00

Tab. 9: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Anne Frank; ultimo accesso: 09/03/2024, <https://www.annefrank.org/en/museum/tickets/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiArrCvBhCNARIsAOkAGcVEO40dVWVvKPNtpK-XXKdj_EfPIRMrKkCFmbjytMcXL8wrnvXKTeGUaAkh4EALw_wcB#exceptions-to-the-opening-hours>

A partire dal 2010, è avviato un processo di digitalizzazione costituito principalmente da fotografie panoramiche a 360°, presenti all'interno del sito, di come si presenta la casa oggi; il passaggio da una stanza all'altra avviene grazie ad un'animazione 3D e, all'interno di ciascuna camera, sono presenti inoltre degli elementi di approfondimento.

All'interno dello stesso sito, è possibile anche usufruire di un tour virtuale, tramite il quale sono state svolte delle ricostruzioni della casa, grazie a delle immagini conservate, e sono stati messi in risalto racconti e video delle storie di personaggi presenti nella vita di Anne.

Sempre a proposito dell'aspetto multimediale della casa-museo, nella pagina web sono inseriti diversi ulteriori strumenti digitali, tra cui:

- l'annesso segreto online: questa sezione permette di scoprire lo spazio in cui Anne rimane nascosta per più di due anni durante la Seconda Guerra Mondiale;

- il video diario di Anne Frank: è presente anche sulla piattaforma online YouTube in quindici episodi, dove tutti i personaggi, i luoghi e gli eventi sono basati sulle lettere del diario della ragazza;
- dopo l'arresto: la seconda parte del video diario riguarda il periodo successivo a quello durante il quale Anne fu rinchiusa;
- la storia della vita di Anne Frank: grazie a Google Arts & Culture, è possibile vedere la mostra "Anne Frank; la sua vita, il suo diario, la sua eredità" in venti lingue diverse;
- "perché l'annesso segreto non è arredato?": in questa sezione, la tecnologia permette di osservare come questa parte della casa sarebbe stata se fossero stati presenti degli arredi immobiliari;
- la "libreria per la tolleranza": questa applicazione racconta la storia di Anne Frank e di altri quattro adulti che hanno lottato contro l'antisemitismo, il razzismo e la discriminazione.

È inoltre possibile consultare la collezione digitale inserita nel sito web dedicato alla casa-museo, la quale comprende cartoline, fotografie e oggetti consultabili anche da remoto. In aggiunta, nella pagina Facebook della casa-museo, a partire da marzo 2017 è stata inserita una *chatbot*¹⁴⁵ che presenta dei percorsi di comunicazione predeterminati, che gli utenti seguono cliccando su testi o immagini che forniscono sia indicazioni o approfondimenti riguardanti la casa-museo, sia informazioni sulla vita di Anne Frank e sugli eventi della Seconda Guerra Mondiale.

4.8 Casa di Victor Hugo a Parigi

A pochi passi dalla Senna, in *Place des Vosges*, anticamente nominata *Place Royale*, sorge la casa di uno dei poeti più importanti del XIX secolo: Victor Hugo (26 febbraio 1802-22 maggio 1885), poeta vate che ha vissuto, in parte, durante uno dei periodi più importanti della storia della Francia, ovvero la Rivoluzione francese. A partire dal 1789, la nazione subisce una serie di modifiche che hanno un impatto eclatante su ciascun individuo; nonostante un periodo di forte instabilità politica, vengono affermati, tra i principali, i diritti di libertà di stampa e di associazione. Si assiste inoltre ad un crescente e inarrestabile aumento demografico, testimonianza di una condizione di benessere sociale, che si rispecchia nella presenza di moderni *boulevard* nel centro storico della capitale parigina. Altra data non trascurabile è il

¹⁴⁵ Vedi sottoparagrafo 2.6.4.

1848, che provoca una profonda rottura rispetto al passato, visibile sempre attraverso la costruzione di nuove strade e la presenza di nuove attività lavorative, simbolo di un progetto che pone al centro della nazione francese una democrazia repubblicana sempre più aperta e popolare.

In merito invece alla storia dell'edificio, è a partire dal 1901 che la moglie Alice Lockroy, assieme ai figli Georges e Jeanne, propone al Comune di Parigi di trasformare in museo la casa in cui Hugo (26 febbraio 1802-22 maggio 1885) ha vissuto dal 1832 al 1848, per poi tornarci nuovamente negli ultimi dieci anni della sua vita. L'iniziativa è stata sostenuta anche da Paul Meurice, scrittore francese e amico stretto di Hugo, il quale decide così di testimoniare il ruolo che l'amico artista aveva durante la sua epoca.

Il primo piano della casa è destinato ad esposizioni temporanee, mentre nel secondo è possibile osservare oggetti permanenti relativi alla storia e alle opere di Hugo.

La casa ha inoltre ricevuto la nomina dell'iniziativa dello Stato francese intitolata *Maisons des illustres*, ovvero "Case dei personaggi illustri". L'etichetta, creata a partire dal 13 settembre 2011, indica i luoghi la cui vocazione è conservare e trasmettere la memoria di donne e uomini che si sono distinti nel campo della storia politica, sociale e culturale della Francia. Viene attribuita dal Ministro della Cultura per una durata rinnovabile di cinque anni, e rappresenta un riconoscimento ufficiale che offre diversi vantaggi, tra cui una maggiore visibilità attraverso citazioni in documenti ufficiali. Attualmente, si contano più di 200 case iscritte all'interno del territorio nazionale francese.

Per poter presentare un dossier di candidatura, gli immobili devono rispettare tre condizioni:

- la casa deve essere aperta al pubblico almeno 40 giorni all'anno (e visitabile con o senza prenotazione);
- la casa non deve seguire uno scopo puramente commerciale;
- la casa deve essere stata abitata da un personaggio celebre e deve esserci conservata la sua memoria.

Se il dossier di candidatura viene approvato, vengono verificati ulteriori aspetti, tra cui l'autenticità del luogo, in base alle tracce, evocazioni ed esistenza di una collezione di opere o oggetti, e la presenza di dispositivi pedagogici e di accompagnamento alla visita, come il sito Internet, le audioguide e gli elementi di animazione.

In aggiunta, l'appartamento di Hugo è stato inserito all'interno della *Fédération nationale des maisons d'écrivains & des patrimoines littéraires*, anche questo istituito dal Ministero della

Cultura, nato nel 1989. L'obiettivo della Federazione è assicurare l'esistenza e la preservazione delle case di scrittori, di luoghi o collezioni, pubbliche o private, legate a scrittori e alle loro opere. Inoltre, permette di diffondere maggiormente le informazioni dei luoghi, di organizzare un lavoro di ricerca e cooperazione tra vari enti turistici e culturali.

A differenza di altre case-museo descritte nell'elaborato, l'appartamento di Hugo in *Place des Vosges* è stato trasformato più volte nel corso del tempo: la distribuzione degli oggetti è stata modificata e la maggior parte dei mobili si è dispersa al momento della vendita dovuta all'esilio del 1852.

Nonostante la mancanza di immagini che mostrino l'arredamento della casa di Hugo, archivi, documenti e testimonianze permettono di ricostruire l'atmosfera del luogo. Tra queste, sono presenti anche fotografie riguardanti la vita domestica della famiglia di Hugo, che mettono in evidenza l'attività commerciale svolta nel quartiere.

Alcuni dettagli dell'appartamento evocano perfettamente il gusto dello scrittore, come, ad esempio: il camino nella sala da pranzo, i mobili in stile gotico e il gusto per gli arazzi e per gli oggetti di rame. Uno dei pochi spazi interni che è rimasto invariato nel tempo è l'anticamera, dove sono riposte testimonianze ed oggetti della gioventù dello scrittore.

Per quanto riguarda le stanze, dove un tempo erano presenti la cucina e il soggiorno, ora questa zona è occupata dal cosiddetto *Salon rouge* ("soggiorno rosso"), nominato così per la presenza di pareti e tende di questo colore; è la zona della casa che all'epoca era sede di importanti cene di classe tra artisti, scrittori e politici.

Un ulteriore spazio presente è invece denominato *Salon chinois* ("soggiorno cinese" o "grande salone"), in cui si trovano opere decorative create da Hugo stesso.

Un cambiamento è avvenuto all'interno della stanza che all'epoca era lo spazio per le camere della moglie e delle figlie dello scrittore, in quanto al giorno d'oggi rappresenta la cucina, ricca di mobili in stile gotico; la camera dei figli invece costituisce il piccolo studio dello scrittore, definito da Hugo stesso come "*cabinet du maître de la maison*", nel quale sono esposti disegni, fotografie, manoscritti e stampe inerenti alla vita dell'autore. In più, vi è la camera da letto di Hugo, la quale presenta due finestre (originariamente ne possedeva solo una) e il letto a baldacchino, dove lo scrittore si è spento il 22 maggio 1885.

Il terzo piano dell'edificio è interamente occupato dalla biblioteca, spazio apposito per ricercatori e studenti, in cui è possibile consultare più di 50.000 opere tra cui libri, manoscritti e archivi dell'autore, alcuni dei quali sono disponibili anche nel sito Internet.

La visita dell'appartamento segue le tre grandi tappe principali che, secondo lo scrittore stesso, hanno caratterizzato la sua vita: prima dell'esilio (anticamera e *Salon rouge*), durante l'esilio (*Salon chinois* e sala da pranzo in stile gotico) e dopo l'esilio (studio e camera da letto).

La visita guidata dura circa un'ora; sono disponibili audioguide in cinque lingue diverse, più la video guida in lingua dei segni.

In merito invece al numero di visitatori, nel 2022 la casa-museo ha registrato un totale di 220.000 turisti, di cui il 70% stranieri¹⁴⁶.

Nella tab. 10 sono indicate le principali informazioni per svolgere una visita presso la casa-museo di Hugo:

Costo	Appartamento: gratuito Esposizioni temporanee: a pagamento La prenotazione è necessaria per i gruppi (max 25 persone)
Orario	Da martedì a domenica: 10:00-18:00 Chiuso il lunedì e durante le festività

Tab. 10: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Victor Hugo; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://litterature-lieux.com/fr/guide/lieu/93-maison-de-victor-hugo>>

All'interno della pagina ufficiale della casa-museo, è presente una sezione inerente agli strumenti tecnologici utilizzabili per la visita dell'appartamento, tra cui l'applicazione *Chez Victor Hugo. Visites et balades*, scaricabile gratuitamente, disponibile in sette lingue, con incluso un programma in lingua dei segni, e la visita virtuale, concepita soprattutto per bambini, sulla piattaforma *Muséosphère*¹⁴⁷, in cui vengono descritti gli oggetti e i luoghi che sono stati essenziali per il poeta. Inoltre, direttamente nella pagina principale del sito web compare una *chatbot*, in cui l'utente può porre domande alla moglie 'virtuale' di Hugo, che compare sotto forma di immagine digitale.

4.9 Casa di Lope de Vega a Madrid

Non è solo la casa di Lope de Vega che mantiene vivo il suo ricordo nella città, bensì tutta una serie di edifici simbolo di una parte della sua vita, i quali sono stati raggruppati grazie

¹⁴⁶ <https://www.maisonvictorhugo.paris.fr/sites/default/files/files/2023-04/dp-mvh-120_ans.pdf>

¹⁴⁷ <<https://www.museosphere.paris.fr/musee/maison-de-victor-hugo>>

all'applicazione *FourSquare*¹⁴⁸ che permette di visualizzare la loro ubicazione lungo le *calles* di Madrid. Tra i principali edifici posti in evidenza è possibile osservare spazi soprattutto di ambito culturale, come la *Sociedad Cervantina* (luogo di stampa di opere letterarie), e religioso, come la Iglesia de San Ginés, chiesa dove furono celebrate le prime nozze del poeta con Isabel de Urbina.

Nel *Barrio de las Letras* (“Quartiere delle Lettere”) si respira un’aria storica e culturale dell’epoca di Lope de Vega, in cui è possibile riconoscere le vie in cui l’autore stesso era solito passeggiare.

*“Salí todo el mayo,
cuando el alba
las primeras flores
de la Primavera,
a Atocha y el Prado,
en cuyas carreras
bullían los aires
con las hojas nuevas...”¹⁴⁹*

‘Belisa a su Madrid amado’ (da Las Bizarrías de Belisa)

In particolare, il Paseo del Prado è stato inserito nella lista dei beni (culturali) patrimonio dell’umanità secondo UNESCO nel 2011, in quanto “paesaggio delle Arti e delle Scienze”. Si tratta di un patrimonio che appartiene alla lista secondo i criteri II, IV e VI. In particolare, nel criterio IV viene sottolineato che il modello di sviluppo urbano è del periodo rinascimentale, in cui anche la cultura ha contribuito alla crescita della città stessa. In merito al criterio VI, si constata che il Paseo del Prado è uno dei fulcri di una società strettamente legata alle Scienze e alle Arti, considerati paradigmi della cultura; rappresentano inoltre l’idea di fare in modo che la cultura in generale sia disponibile e accessibile a tutti i cittadini. Si comprende così quanto la città di Madrid sia attenta a trasmettere la cultura ai suoi abitanti e fare in modo che, la città stessa, sia in grado di mantenere e preservare il patrimonio di conoscenza che si è sviluppato nel corso del tempo.

¹⁴⁸ <<https://es.foursquare.com/casamuse7556391/list/el-madrid-de-lope-de-vega>>

¹⁴⁹ Trad. it.: [“Uscii tutti i giorni di maggio, / quando l’alba / i primi fiori / della Primavera, / a Atocha e al Prado, / nelle cui strade / l’aria era effervescente / con le foglie nuove”]

“... *mi casilla, mi quietud, mi huertecillo y estudio...*”¹⁵⁰, così Lope de Vega (25 novembre 1562-27 agosto 1635) descrive, in una lettera inviata ad un amico, la casa dove ha vissuto per gli ultimi venticinque anni della sua vita. Costruita nel 1578 e acquistata dal drammaturgo nel 1610, la casa è aperta al pubblico solamente a partire dal 1935¹⁵¹, anno del 300° anniversario della morte del poeta, in cui l’immobile è dichiarato monumento storico-artistico¹⁵².

Inoltre, l’edificio appartiene alla *Asociación de Casas-Museos y Fundaciones de Escritores* (ACAMFE), associazione nata nel 1999 che si occupa principalmente di promuovere e aumentare la visibilità delle case museo alla comunità, in particolare attraverso la pagina ufficiale online.

La casa-museo, oltre ad essere la struttura rappresentativa di anni di vita del famoso poeta, è un esempio dello stile di vita del Secolo d’Oro spagnolo. Situata nel centro storico della città di Madrid, definita “*Hermosa babilonia*” dal poeta, serve non solo come omaggio al celebre scrittore e come stimolo per diffondere la sua storia e le sue opere, ma anche come ‘porta d’ingresso’ per conoscere meglio la società, la storia e la cultura madrileni del XVII secolo.

Al suo interno sono presenti la camera e lo studio del poeta, assieme al salotto con la cucina e la camera da letto delle figlie; sono stati aggiunti, successivamente, una stanza per gli ospiti e uno spazio apposito alla preghiera per il poeta. All’esterno, l’orto e il giardino annessi sono stati spazi essenziali per la vita del drammaturgo, luoghi di ispirazione per le sue poesie.

Per quanto riguarda invece gli oggetti esposti all’interno, sono conservati:

- opere e oggetti preziosamente curati dalle “Madri Trinitarie” (*Madres Trinitarias*),

¹⁵⁰ Trad. it.: [“...la mia piccola casa, la mia tranquillità, il mio piccolo orto e il mio studio...”]

¹⁵¹ Già nel 1862 la Real Academia Española aveva intenzione di acquistare l’edificio e trasformarlo poi in un museo, ma l’obiettivo fu raggiunto solo nel 1931, quando la proprietaria, doña (“signora”) Antonia García, nominò l’Accademia come soggetto principale della Fondazione che lei stessa aveva fondato per creare il Museo (casa) di Lope de Vega, <<https://www.casamuseolopedevega.org/es/la-casa-museo/historia-de-la-casa>>

¹⁵² In spagnolo, la corrispondenza terminologica corretta è ‘*Bien de Interés Cultural*’ (BIC), che corrisponde al grado massimo di protezione per beni mobili e immobili di interesse culturale, iscritti nel ‘Registro Generale dei Beni di Interesse Culturale’. Secondo la legge 16/1985, precisamente agli articoli 40.2 e 60.1, una categoria di BIC sono “gli immobili destinati all’installazione di archivi, biblioteche e musei”, <<https://www.cultura.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos/niveles-de-proteccion/regimen-general.html>>

- il patrimonio bibliografico del XVII secolo esistente nel museo, che è un ‘deposito’ della Biblioteca Nazionale (non vi è alcun manoscritto del poeta all’interno della casa).

Nella sezione relativa all’organizzazione delle visite, risulta interessante osservare che il pubblico che viene esortato a partecipare è composto soprattutto da studenti di scuola primaria, secondaria di I e II grado. In questo modo, i centri educativi della Comunità di Madrid vengono invitati a incorporare la visita presso la casa-museo all’interno del programma didattico, con la proposta di un’attività che è divisa in due parti:

1. Visita guidata nella casa con esperti di mediazione culturale (per un massimo di 15 persone);
2. Sessione in presenza in aula, durante la quale un’educatrice lavorerà con gli alunni su approfondimenti riguardanti l’autore e la sua letteratura.

Inoltre, viene offerto anche del materiale didattico scaricabile tramite la piattaforma, utile in caso di eventuali approfondimenti da trattare durante l’anno scolastico o in maniera personale.

In più, la casa-museo offre la possibilità di svolgere un’attività gratuita di scrittura creativa, su prenotazione, sia di tipo narrativo che poetico. Il laboratorio è raccomandato ai turisti con un’età superiore a 16 anni, ed è suddiviso in due giornate differenti, durante le quali i partecipanti saranno seguiti da un esperto di letteratura e saranno cimentati nello svolgimento di attività individuali e di gruppo.

Grazie ai dati forniti dalla *Subdirección General de Bellas Artes* di Madrid, il numero di visitatori presso la casa-museo di Lope de Vega nel 2023 è pari ad un totale di 139.375.

Nella tabella sottostante (tab. 11) sono presenti gli elementi principali inerenti alla visita presso la casa di Lope de Vega:

Costo	Gratuito (prenotazione obbligatoria)
Orario	Da martedì a domenica: 10:00-18:00 (ultimo ingresso alle 17:00) Chiuso il lunedì, il 1° e 6 gennaio, il 1° maggio, il 9 novembre e il 24, 25 e 31 dicembre

Tab. 11: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Lope de Vega; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.casamuseolopedevega.org/es/actividades/visitas-guiadas>>

Per coloro che non hanno la possibilità di usufruire della visita presso la casa-museo, è possibile osservarla grazie ad un tour virtuale¹⁵³, fruibile tramite l'applicazione Street View di Google Maps. Inoltre, la Fondazione della casa-museo ha messo a disposizione, sulla piattaforma online Spotify, un canale chiamato *Lope de Vega y la música* (“Lope de Vega e la musica”), in cui sono state inserite quindici tracce musicali basate sulle opere dell'autore.

4.10 Casa di Frida Kahlo a Coyoacán (Città del Messico, Messico)

Conquistato da Cortés nel 1521, Coyoacán è un quartiere situato nella zona Sud di Città del Messico. Rappresenta il “luogo di coloro che possiedono coyote”: l'etimologia, infatti, rimanda alla presenza di uno spazio ricco di questa specie animale, dove *coyotl* indica il termine “coyote”, *hua* fa riferimento al “possedimento”, infine *can* al “territorio”. Si tratta di una breve definizione che risale al periodo della fondazione della città, avvenuta tra il VII e il XII secolo.

Questo piccolo paese è attualmente formato da zone originarie, importanti sedi di tradizione agricola, di pesca e arte. Il centro storico è stato per molto tempo luogo di riunione e rifugio di artisti, filosofi, scrittori e aristocratici; le vie del paese sono piene di storia dato che si è costituito contemporaneamente alla crescita di Città del Messico.

Si è citata l'importanza dell'arte, ma è fondamentale menzionare la rilevanza della letteratura: entrambi gli ambiti sono congiuntamente preservati grazie all'*Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura* (“Istituto Nazionale di Belle Arti e Letteratura”)¹⁵⁴. Fondato nel 1946, possiede una molteplicità di obiettivi, tra cui: preservare e diffondere il patrimonio artistico, stimolare la creazione delle Arti e sviluppare l'istruzione e la ricerca artistica. L'organizzazione, oltre a gestire scuole e centri artistici nazionali e internazionali, promuove anche i musei situati sul territorio messicano, tra cui la casa museo di Frida Kahlo.

Soprannominata la “Casa Blu” (*Casa Azul*), è inizialmente luogo di residenza di Frida (6 luglio 1907-13 luglio 1954) e della sua famiglia, per poi diventare successivamente l'appartamento condiviso assieme al marito Diego Rivera (1929-1954).

Dopo la morte della pittrice, Carlos Pellicer, museografo e poeta, amico della coppia, si occupa di trasformare la casa in un museo (su loro proposta) nel 1957, grazie anche alla

¹⁵³ <<https://www.google.es/maps/@40.4144087,-3.697522,3a,75y,28.13h,81.45t/data=!3m7!1e1!3m5!1sJBhE5uZWDmIAAAQZFG3Jbw!2e0!3e2!7i13312!8i6656?entry=ttu>>

¹⁵⁴ <<https://inba.gob.mx/ConoceInba>>

collaborazione con il *Fideicomiso de los Museos Diego Rivera y Frida Kahlo*, fondo fiduciario iscritto nella Banca del Messico da Rivera stesso.

Già a partire dal 1958, anno dell'inaugurazione, la casa-museo si apre al pubblico, mostrando ciò che ha rappresentato l'ambiente d'ispirazione e di creazione di Frida e, al contempo, l'edificio in cui sono custoditi i suoi oggetti personali. Arte e intimità si combinano così in un connubio di valori presenti all'interno dell'edificio, trasmessi anche al visitatore che proviene da un 'ambiente esterno'. 800 mq di superficie, circondati da altrettanti 1500 mq, pieni di colore, arte ed elementi preispanici che mostrano la forte ammirazione della pittrice per i popoli e le culture del Messico.

Oltre ai dipinti di Frida e Rivera, all'interno della casa sono esposti anche opere di arte popolare, sculture di epoca precolombiana, fotografie, documenti e libri.

Il giardino, parte essenziale della casa-museo, permette l'accesso alla mostra degli abiti di Frida ai visitatori.

Come è stato constatato in altri casi studio analizzati in questo elaborato, un aspetto interessante della casa-museo è la proposta di visite guidate indirizzate ad un target preciso di turisti. In questo caso, esistono cinque diverse tipologie di visita:

- scolastica: rivolta a studenti che frequentano la scuola primaria, secondaria, università oppure ricercatori;
- per la comunità colombiana: rivolta a adulti, bambini negli orfanotrofi e persone con disabilità intellettuale, visiva, uditiva e/o motoria;
- teatrale: si offre la possibilità di assistere allo spettacolo di teatro *Pies para qué los quiero, si tengo alas pa' volar* ("Piedi, perché li voglio se ho le ali per volare?");
- virtuale: si tratta di una visita proposta tramite la piattaforma online Zoom;
- privata o per impresa: indirizzata a individui o gruppi.

Secondo i dati raccolti nella pagina ufficiale della casa-museo¹⁵⁵, la media dei visitatori annui presso la struttura museale ammonta a 300.000.

La tab. 12 riporta le informazioni primarie per la visita presso la *Casa Azul* di Frida Kahlo:

Costo	Ingresso: 17€ Professori e studenti di scuola superiore e	Ingresso gratuito per: -bambini di età inferiore a 6 anni
-------	--	--

¹⁵⁵ <<https://www.kahlo.org/it/museo-frida-kahlo/>>

	universitari: 3€ Studenti di scuola primaria e secondaria: 2€ (possibilità di pagare solo online sul sito ufficiale)	(accompagnati); -persone con disabilità
Orario	Martedì: 10:00-18:00 Mercoledì: 11:00-18:00 Da giovedì a domenica: 10:00-18:00 Chiuso il lunedì, il 1° gennaio, il 1° maggio, il 16 settembre, il 5 e il 25 dicembre	Orario speciale il 15 settembre, 24 e 31 dicembre: 10:00-14:00

Tab. 12: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Frida Kahlo; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.museofridakahlo.org.mx/visita/>>

Il sito web ufficiale della casa dispone anche di elementi digitali che permettono all'utente di compiere una visita virtuale, sia grazie alla presenza del classico tour virtuale a 360° della casa-museo (vista dall'interno e dall'esterno)¹⁵⁶, sia del tour virtuale delle camere dove Frida conservava i suoi abiti¹⁵⁷, dove ogni stanza ed oggetto (abiti, gioielli e fotografie) presentano una breve descrizione. Inoltre, è possibile usufruire anche dalla visita della mostra temporanea intitolata *Un lugar lleno de lugares* ("Un luogo pieno di luoghi")¹⁵⁸, dove l'utente può approfondire la conoscenza rispetto ai luoghi maggiormente frequentati da Frida durante la sua vita. Per ultimo, la sezione *Ofrenda*¹⁵⁹ 2023 ("Offerta 2023")¹⁶⁰ è uno spazio, situato nel giardino della casa, dove sono presenti le ceneri di Frida ed esposti oggetti e reperti che il museografo Pellicer ha dedicato all'artista.

Sul sito Google Arts & Culture¹⁶¹, inoltre, sono inseriti altri reperti scritti e artistici che provengono interamente dalla mano dell'artista, totalmente accessibili per gli utenti. Oltre a

¹⁵⁶ <<https://www.museofridakahlo.org.mx/virtual/>>

¹⁵⁷ <https://www.museofridakahlo.org.mx/virtual/#tour_2>

¹⁵⁸ <https://www.museofridakahlo.org.mx/virtual/#tour_3>

¹⁵⁹ Nel senso di 'offerta religiosa', 'sacrificio'; infatti, il dizionario della Real Academia Española definisce *ofrenda* come "*don que se dedica a Dios o a los santos, para implorar su auxilio o algo que se desea*" (dono da dedicare a Dio o ai Santi, per implorare il loro aiuto o qualcosa che si desidera), <<https://dle.rae.es/ofrenda>>

¹⁶⁰ <https://www.museofridakahlo.org.mx/virtual/#tour_4>

¹⁶¹ <<https://artsandculture.google.com/search?q=casa%20di%20frida%20kahlo>>

testi e riferimenti all'artista, sono presenti anche delle parti interattive riguardanti il territorio messicano, come la creazione di un puzzle online¹⁶² di immagini dello spazio geografico.

4.11 Prospetto delle dieci case-museo

Dopo aver analizzato dieci diverse case-museo, saranno messe in evidenza in una tabella (tab. 13) le caratteristiche principali inerenti all'ambito turistico culturale/letterario e digitale di tutti i casi studio, tra cui l'autenticità delle case-museo (in base alla categorizzazione di Bruner¹⁶³), il prezzo della casa, il numero di visitatori in un anno¹⁶⁴, le attività indirizzate a gruppi di studenti e gli strumenti tecnologici implementati per ciascuna istituzione museale.

	Autenticità	Prezzo (intero)	Numero di visitatori in un anno	Attività rivolte a studenti	Strumenti digitali implementati
Goldoni	Assoluta	5€	2.663	Laboratori didattici; <i>Summer camp</i>	Sito web e social media; Videoteca
Pascoli	Completa	8€	10.000	Proposte didattiche (dalla scuola dell'infanzia alla secondaria)	Sito web e social media; Museo multimediale Villa Torlonia; Collezione digitale all'interno del sito web
Leopardi	Assoluta	20€ (casa + museo + biblioteca)	100.000	Percorso guidato per scuole	Sito web e social media; Percorso digitale "Io nel pensiero mi fingo"
Dante	Per autorità	8€	65.000	Monitor interattivi all'interno della casa; Attività e laboratori didattici	Sito web e social media; Holobox; Visori 3D; Tour virtuale

¹⁶² <<https://artsandculture.google.com/project/wonders-of-mexico>>

¹⁶³ Vedi sottoparagrafo 3.3.1

¹⁶⁴ L'anno tenuto in considerazione non è lo stesso per tutte le case-museo, ma la differenza di numero di anno in anno (della stessa casa) è davvero minima. Gli anni che non sono stati tenuti in considerazione per nessuna casa-museo sono quelli relativi al periodo della crisi pandemica, in quanto forniscono un'indicazione fuorviante rispetto al numero abituale di visitatori.

Quattro case-museo di Milano	Assoluta e per autorità	25€ (tutte le quattro case)	191.290 (totali)	Laboratorio di pittura; Attività di lettura	Sito web e social media; Chatbot game; Informazioni su Google Arts & Culture; <i>Poldi Pezzoli Stories</i>
Soane	Assoluta	Gratis	100.000	<i>Open House Festival</i>	Sito web e social media; Tour virtuale; Sezione multimediale nel sito web
Anne Frank	Assoluta	16€	1.200.000	Visite guidate	Sito web e social media; Tour virtuale; Catalogo digitale; Chatbot
Hugo	Autentica	Gratis	220.000	<i>Museosphère</i>	Sito web e social media; Applicazione digitale
Lope de Vega	Assoluta	Gratis	139.375	Laboratorio di scrittura creativa; Visita didattica guidata	Sito web e social media; Tour virtuale; Piattaforma Spotify
Frida Kahlo	Completa e per autorità	17€	300.000	Visita scolastica guidata	Sito web e social media; Tour virtuale; Informazioni su Google Arts & Culture

Tab. 13: informazioni principali dei dieci casi studio elaborate dalla studentessa

Dalla tabella si possono osservare alcune somiglianze e differenze relative ai dieci casi studio analizzati nell'elaborato.

A proposito degli aspetti in comune, è possibile osservare che il sito web e i canali social sono gli elementi digitali più presenti tra i vari casi esaminati, seguiti dal tour virtuale e dalla presenza di una sezione multimediale all'interno della pagina web ufficiale di ciascuna struttura. Ciò è indice dell'importanza dei canali digitali, sia per diffondere informazioni relative alla visita presso la casa-museo (es. orari di apertura, prezzo, etc...), sia per approfondire la storia del personaggio illustre e della sua dimora. Inoltre, la pagina di Google Arts & Culture e le collezioni digitali dei siti di alcune case-museo sono ben visibili ed organizzate, e forniscono una quantità immensa di materiali unici e rari, che necessitano del loro spazio virtuale affinché tutti gli utenti ne siano a conoscenza.

In aggiunta, si osserva che la *chatbot* è presente in un numero pressoché esiguo di case-museo, probabilmente in quanto si tratta di uno strumento ancora poco diffuso e non sempre di facile realizzazione. Ciononostante, si spera che in futuro possa essere implementato all'interno dei siti di più musei, vista la sua utilità nel fornire informazioni in maniera rapida ed efficace ai visitatori.

Inoltre, risulta interessante sottolineare che tutte le case-museo offrono visite o attività rivolte specificamente alle scuole. Ogni struttura infatti provvede nel creare e inventare laboratori o eventi indirizzati ad un target studentesco, a partire dai bambini della scuola dell'infanzia fino ad arrivare a studenti delle scuole superiori. Ciò permette di comprendere l'impegno e la volontà di ciascuna struttura nell'attrarre un numero di visitatori di giovane età, con l'obiettivo sia di diffondere la storia e la cultura anche ad un'audience di ragazzi, che di attivare la funzione di *edutainment* della casa-museo.

In merito alle differenze, è possibile osservare una netta distinzione nel numero di visitatori delle strutture museali, legato principalmente alla promozione e pubblicità della casa stessa e anche alla conoscenza dei turisti rispetto alla vita e alla storia dell'artista. In questo caso, esistono numerosi fattori che concorrono alla scelta della visita di una casa-museo, che concernono, ad esempio, la permanenza di un turista in una città, il motivo della visita oppure anche il marketing che ruota attorno alla struttura museale.

Si può notare un'ulteriore distinzione a livello di prezzi, in quanto si passa dalla presenza di strutture gratuite, ad altre per le quali bisogna pagare circa 20€. Lo stesso funziona per i musei veri e propri: ciascuna istituzione presenta un diverso prezzo a seconda della struttura e della tipologia di visitatore (es. studente, over, gruppi...). Si tratta di un'ulteriore dimostrazione del fatto che la casa-museo è un prodotto appartenente ad un sistema turistico, il cui scopo è fornire servizi di tipo culturale a tutti i cittadini e in cui è presente anche una componente economica.

In più, l'elemento relativo all'autenticità mette in evidenza le diverse decisioni in merito al mantenimento e alla conservazione del carattere di autenticità prese da ciascuna istituzione museale. Per quanto i progetti siano distinti tra di loro, l'aspetto che li accomuna è il risultato, ovvero la volontà di preservare l'atmosfera e l'ambientazione presente all'epoca dell'autore, in modo tale da poterla trasmettere anche al visitatore.

CONCLUSIONE

La presente tesi ha inteso mostrare la rilevanza e complessità del concetto di autenticità rispetto al turismo culturale e, in particolar modo, digitale sviluppatosi nelle case-museo, importanti esempi di turismo letterario.

All'interno del primo capitolo è emerso che il turismo letterario è una tipologia turistica che si inserisce sia all'interno della branca generale del turismo culturale, che dell'*heritage tourism*. Inoltre, in questo passaggio della ricerca, si è asseverato che le case-museo rappresentano una parte vitale della storia e dell'identità di un intero Paese. A tal proposito, gli studi svolti hanno messo in evidenza l'importanza del rapporto delle case-museo con la "memoria", che permette di mantenere vivo il ricordo di un'epoca, e con la "lingua", elemento comunicativo unitario di un intero popolo. È stata inoltre esaminata sia l'importanza della "microstoria" delle case-museo, relativa al personaggio illustre che vi ha vissuto e alla comunità con cui si è relazionato, che il ruolo fondamentale della "macrostoria", riguardante il rapporto tra la dimora stessa e la cultura più ampia dell'epoca che rappresenta.

Come è stato invece osservato nel secondo capitolo, un cambiamento significativo è avvenuto con la nascita e l'evoluzione della tecnologia digitale, durante un periodo denominato *Digital Transformation*. La ricerca, a tal riguardo, dimostra la comparsa di 'musei virtuali', spazi digitali accessibili e interattivi dove il turista-utente è libero di arricchirsi, in qualsiasi momento e luogo, con informazioni e approfondimenti relativi alla struttura museale. In aggiunta, l'elaborato ha mostrato l'importanza del turismo digitale e dell'utilizzo di strumenti tecnologici (in particolare, la realtà aumentata, la realtà virtuale, il tour virtuale e la *chatbot*) attraverso aspetti essenziali, tra cui l'accessibilità, la preservazione e la salvaguardia del patrimonio digitale, esaminati in vari progetti, come il Piano Strategico del Turismo, il Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio culturale, il Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei e le Raccomandazioni per le istituzioni culturali.

Nel terzo capitolo, gli studi presentati hanno delineato le caratteristiche principali dell'autenticità, concetto che, in sostanza, afferisce ad un elemento "originale e genuino", "creato dalla mano di un autore" e condizionato da esperienze e interpretazioni soggettive. Inoltre, la ricerca ha messo in evidenza che il concetto di "autenticità" si relaziona al luogo letterario, in particolare per la presenza dello "spirito del luogo", e viene considerato secondo

diverse prospettive, ovvero oggettiva, costruttivista, postmoderna ed esistenziale. Inoltre, si è messo in evidenza, grazie al lavoro svolto da UNESCO, l'importanza dell'autenticità per la preservazione e trasmissione del patrimonio culturale. Di seguito, sono stati riportati studi relativi alla pervasività del mondo digitale in quello "reale", tra cui spiccano il "simulacro" di Baudrillard e la "iperrealtà" di Chalmers. Sebbene le due nozioni appena menzionate siano tra le più importanti manifestazioni dell'imprescindibilità del digitale nella vita quotidiana, non è stata riscontrata alcuna menzione rispetto al concetto di autenticità nel mondo virtuale.

A conclusione dell'elaborato, nel quarto capitolo, sono stati analizzati dieci casi studio, scelti appositamente per illustrare e mettere alla prova il concetto di autenticità e il diffuso utilizzo di strumenti tecnologici all'interno della realtà delle case-museo. Dalla presenza dell'interattivo *Chatbot Game* nelle quattro case-museo milanesi al percorso di realtà virtuale nella casa di Dante, per passare all'immensa collezione digitale di casa Pascoli e ai laboratori di scrittura proposti dalla casa di Lope de Vega, si è osservata così l'ampia presenza di attività ludico-didattiche inserite all'interno del contesto museale e di dispositivi tecnologici che ciascuna istituzione offre ai visitatori; al contempo, è stato inoltre messo in risalto il divario di prezzo di ciascuna struttura e la differenza sostanziale del numero di turisti che ogni dimora ha accolto durante un arco temporale di un anno. Gli esempi riportati hanno inoltre mostrato i diversi approcci utilizzati da ciascuna casa-museo rispetto alla preservazione del carattere di autenticità (in base allo studio delle "quattro situazioni di autenticità" di Bruner), ognuno dei quali permette di ricreare un'atmosfera vera e genuina all'interno della dimora.

In base alle numerose analisi riportate e ai diversificati casi studio proposti ed analizzati all'interno dell'elaborato, si conclude che, per quanto si è constatato che la realtà digitale accoglie una tipologia turistica unica e peculiare, che permette al turista di avere una prospettiva diversa e alternativa in merito alle case-museo, si tratta pur sempre, per quanto utile, di un'esperienza differente e alternativa rispetto alla visita svolta sul luogo fisico. Il concetto di immersività, interattività e coinvolgimento sono gli elementi cardine del turismo digitale e della creazione di "case-museo virtuali", ma le sensazioni e le emozioni che ciascun individuo prova durante la visita in loco sono completamente distinte dalla visita online.

La ricerca, inoltre, dimostra l'importanza primaria della realtà digitale per la preservazione dell'autenticità di oggetti ed elementi appartenenti alle case-museo, grazie, ad esempio, ad archivi e cataloghi digitali, creati e sviluppati tramite appositi programmi tecnologici, ma non si è mai riscontrata la condizione di autenticità insita in un oggetto multimediale.

L'esperienza turistica autentica rimane infatti la forma di turismo letterario presso la dimora vera e propria del personaggio illustre, in cui si scoprono i lati più nascosti dell'artista, si respira un'atmosfera unica, e dove il turista è circondato da elementi autentici, caratteristici di una determinata epoca storica, riposti all'interno delle case-museo.

A prescindere dalle numerose analisi citate all'interno dell'elaborato, si ritiene che le conclusioni raggiunte dal presente studio siano passibili di ulteriori approfondimenti e sviluppi. In particolare, la discussione dei dieci casi studio da sei Stati diversi costituisce una base empirica considerevole, ma che possiede certamente margini di ampliamento.

In più, la questione dell'accessibilità digitale, oggetto di importanti e recenti sviluppi, meriterebbe uno studio approfondito e distinto.

Si considera che, in ogni caso, le conclusioni raggiunte nell'elaborato siano consone agli obiettivi che la ricerca si è prefissata.

BIBLIOGRAFIA

- Adamopoulou E., Moussiades L. (2020), *Chatbots: History, technology, and applications*, Elsevier, vol. 2;
- Agarwal S., Shaw G. (2018), *Heritage, screen and literary tourism*, Channel View, Bristol;
- A General Description of Sir John Soane's Museum with brief notices of some of the more interesting works of art therein* (1884), documento anonimo conservato all'interno della casa-museo di Sir John Soane, Shaw & Sons, London, <<https://archive.org/details/generaldescripti00sirj/mode/1up?view=theater>>;
- Atzeni M., Del Chiappa G. (2022), *L'autenticità nel turismo: prospettive di analisi e casi concreti*, FrancoAngeli, Milano;
- Augias C. (2017), *Questa nostra Italia, luoghi del cuore e della memoria*, Einaudi, Torino;
- Baker D.A., Crompton J. L. (2000), *Quality, satisfaction and behavioral intentions*, *Annals of Tourism Research*, n. 27;
- Battaglia S. (1961), *Autenticità*, in *Grande Dizionario della Lingua Italiana*, Torino;
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris;
- Baudrillard J. (1983), *Simulations*, Semiotext(e), New York;
- Baudrillard J. (1996), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina, Milano;
- Benigni P. (2018), *La letteratura italiana per il turismo culturale. Luoghi, forme e modelli*, Universitalia, Roma;
- Birenboim A. (2016), *New approaches to the study of tourist experiences in time and space*, *Tourism Geographies*, vol. 18, n. 1, pp. 9-17;
- Bonacasa N. (2011), *Il museo on line. Nuove prospettive per la museologia*, Research Gate;
- Bonato L. (2012), *Luoghi di memoria, cinema e letteratura per un turismo di emozione e di consumo*, in *Travel and Lifestyle. Evasione, avventura, emozioni*, Aracne, Roma, <<https://iris.unito.it/bitstream/2318/130520/1/luoghi%20memoria.pdf>>;
- Bonniot-Mirloup A. (2016), *Tourisme et maisons d'écrivain, entre lieux et lettres*, OpenEdition Journals, n. 9;
- Brignoli M. (2008), *Il turismo scolastico tra passato, presente e futuro*, in *Turismo e Psicologia*, n.1, Università degli Studi di Milano, pp. 77-90, <https://turismoepsicologia.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2008_1_07.pdf>;

- Brilli A. (1997), *Il viaggiatore immaginario. L'Italia degli itinerari perduti*, Il Mulino, Bologna, citato in Capecchi G. (2019), *Sulle orme dei poeti. Letteratura, turismo e promozione del territorio*, Pàtron, Granarolo dell'Emilia (BO);
- Bruner E.M. (1994), *Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism*, American Anthropologist;
- Buhalis D., Leung D., Law R. (2011), *eTourism: critical information and Communication Technologies for tourism destinations*, Academia, vol. 38, n. 2., pp. 205-224;
- Buhalis D., O' Connor P. (2005), *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, Tourism Recreation Research, vol. 30, n. 3, pp. 7-16;
- Busby G. (2004), *Representations of Cornwall in fiction: the influence on tourism*, in Robinson M. (ed.), *Conference proceedings tourism and literature: travel, imagination and myth*, 22-26 luglio 2004, Harrogate, Sheffield, Centre for Tourism and Cultural Change;
- Busby G., Klug J. (2001), *Movie-induced tourism: The Challenge of Measurement and other issues*, Journal of Vacation Marketing, Henry Stewart, London, vol. 7, n. 4, pp. 316-332;
- Butler R., Pearce D. (1993), *Change in Tourism: People, Places and Processes*, Routledge, London;
- Capecchi G. (2019), *Sulle orme dei poeti. Letteratura, turismo e promozione del territorio*, Pàtron, Granarolo dell'Emilia (BO);
- Castagna L. (2021), *Realtà aumentata e realtà virtuale per valorizzare il patrimonio museale*, Politecnico di Torino;
- Cecchini S., Secco Suardo L. (2014), *Historic house museums in Italy: a new frontier for conservation*, in Conferenza Internazionale DEMHIST, Compiègne (Francia), pp. 41-50, <<https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/05/Conference-Proceedings.-Compiègne-2014-Authenticity-in-Conservation-in-Historic-Houses.pdf>>;
- Chagas M. (2013), *Places for reflection: museums as connectors of cultures, times, people and social groups*, in Conferenza Internazionale DEMHIST, Rio de Janeiro, (pp. 41-45), <<https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/05/Conference-Proceedings-Rio-de-Janeiro-2013.pdf>>;
- Chalmers D.J. (2022), *Virtual Worlds and the Problems of Philosophy*, W.W. Norton & Company, New York;
- Chaney D. (2002), *The Power of Metaphors in Tourism Theory*, in Coleman S., Crang M. (eds.), *Tourism, Between Place and Performance*, Berghahn Books, New York;
- Chhabra D. (2008), *Positioning museums on an authenticity continuum*, Annals of Tourism Research, vol. 35, n. 2, pp. 427-447;

- Chiappesi M. (2016), *Musei virtuali e inclusione sociale*, in *Rivista Trimestrale di Scienza dell'amministrazione*, n. 1, <https://rtsa.eu/RTSA_1_2016_Chiappesi.pdf>;
- Clough G.W. (2013), *Best of Both Worlds. Museums, Libraries, and Archives in a Digital Age*, Smithsonian Press, Washington D.C., in Schweibenz W. (2019), *The virtual museum: an overview of its origins, concepts and terminology*, Università di Costanza (Svizzera), <<https://www.si.edu/bestofbothworlds>>;
- Codice dei Beni culturali e del paesaggio; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2004-01-22:42!vig=>>, <https://www.treccani.it/enciclopedia/beni-culturali-e-del-paesaggio-codice-dei_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/>>;
- Conferenza Generale AVICOM di Praga 2022, <<https://avicom.mini.icom.museum/the-avicom-sessions-during-the-26th-icom-general-conference-in-prague-2022-reports-and-papers/>>>;
- Corigliano Antonioli M., Baggio R., Tajani A. (2011), *Internet & Turismo 2.0: tecnologie per operare con successo*, EGEA, Milano, citato in Ntouskos V. (2023), *Accessibilità e interattività di un sito web*, Università Ca' Foscari, Venezia;
- Culler J. (1981), *Semiotics of Tourism*, American Journal of Semiotics;
- Decreto Ministeriale del 21 febbraio 2018, n. 113, *Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del Sistema museale nazionale*, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale, Serie Generale n. 78 del 4 aprile 2018, <<https://www.beniculturali.it/comunicato/d-m-113-21-02-2018-adozione-dei-livelli-minimi-uniformi-di-qualita-per-i-musei-e-i-luoghi-della-cultura-di-appartenenza-pubblica-e-attivazione-del-sistema-museale-nazionale>>>;
- De Fanis M. (2001), *Geografie letterarie*, Meltemi, Roma;
- Dichiarazione universale dei diritti umani (1948), <https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg18/file/DICHIARAZIONE_diritti_umani_4lingue.pdf>;
- Dierking L.D., Falk J.H. (1998), *Audience and Accessibility*, citati in Thomas S., Mintz A. (eds.), *The Virtual and the Real. Media in the Museum*, American Association of Museums, Washington, DC., pp. 57-70;
- Di Monte M.G., Caraci G., Ludovici E., Filamingo V. (2021), *Case museo: tra consonanze e differenze*, De Luca, Roma;
- Dionisotti C. (1967), *Geografia e storia della letteratura italiana*, Giulio Einaudi, Torino;

- Disposizioni in materia di servizi culturali regionali e di valorizzazione culturale, Consiglio regionale del Lazio; ultimo accesso: 23/01/2024, <<https://www.consiglio.regione.lazio.it/consiglio-regionale/?vw=leggiregionalidetta&id=9375&sv=vigente#:~:text=La%20presente%20legge%20detta%20disposizioni,come%20definiti%20dall'articolo%202.&text=1.,-Ai%20fini%20della>>;
- Documento di Nara sull'autenticità (1994), presentato durante la Conferenza di Nara sull'autenticità in relazione alla Convenzione del patrimonio mondiale, 1-6 novembre 1994, <<https://www.icomos.org/en/charters-and-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/386-the-nara-document-on-authenticity-1994>>;
- Dominique Orlandi S. (2019), *La web strategy come sistema*, in Dominique Orlandi S., Calandra G., Ferrara V., Marras A.M., Radice S. (eds.), *Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, ICOM Italia, <https://issuu.com/icomitaly/docs/web_strategy_museale#google_vignette>;
- Dunn S., Earl G., Foka A., Wootton W. (2019), *Spatial Narratives in Museums and Online: The Birth of the Digital Object Itinerary*, in Giannini T., Bowen J.P. (eds.), *Museums and Digital Culture. New Perspectives and Research*, Springer Nature Switzerland;
- Eco U. (1986), *Travels in hyperreality*, Harcourt Inc., Orlando, Florida (USA), citato in Vallerani F. (2023), *Introduzione sul concetto di "iperrealtà"*, Università Ca' Foscari, Venezia, <https://books.google.it/books?id=YFDOAwAAQBAJ&pg=PT12&hl=it&source=gbv_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false>;
- Fabietti U., Matera V. (1999), *Memorie e identità: simboli e strategie del ricordo*, Meltemi, Milano;
- Feinberg S., (1984), *The Genesis of Sir John Soane's Museum Idea: 1801-1810*, JSTOR, USA;
- Filippi F. (2004), *Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali*, documento redatto dal MiBACT, <<https://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteria-i/qualitycriteria-i0402.pdf>>;
- Finessi B. (2010), *Ospiti inaspettati. Case di ieri, design di oggi*, Corraini, Verona;
- Fiorio M.T., Schiavi A. (2012), *Il museo nella storia: dallo studiolo alla raccolta pubblica*, Pearson, Torino;
- Fodness D. (1994), *Measuring tourist motivation*, *Annals of Tourism Research*, n. 21;
- Foy Donnelly J. (2002), *Interpreting Historic House Museums*, Rowman & Littlefield, Lanham (U.S.A.);

- Furján H. (1997), *The Specular Spectacle of the House of the Collector*, The MIT Press, pp. 56-91;
- Gaggioli A., Micalizzi A. (2018), *Il senso di realtà del virtuale e i “principi” di presenza*, in *La realtà virtuale. Dispositivi, estetiche, immagini*, Mimesis, Milano;
- Gaia G., Boiano S., Borda A. (2019), *Engaging Museum Visitors with AI: The Case of Chatbots*, in Giannini T., Bowen J.P. (eds.), *Museums and Digital Culture. New Perspectives and Research*, Springer Nature Switzerland, pp. 309-330;
- Giedion S. (1941; trad. it. 1954), *Space, time and architecture*, in Furján H. (1997), *The Specular Spectacle of the House of the Collector*, The MIT Press, p. 60;
- Gilli M. (2009), *Autenticità e interpretazione nell’esperienza turistica*, FrancoAngeli, Milano, pp. 22-37;
- Glusberg J. (1983), *L’ultimo museo: musei freddi e caldi, vecchi e nuovi, immaginari, integrati*, Sellerio, Palermo;
- Grayson K. e Martinec R. (2004), *Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings*, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, n. 2, pp. 296-312;
- Gribaudo M. (2007), *Forme, continuità e rotture nella Parigi della prima metà dell’Ottocento*, *Journal article*, vol. 42, n. 125, pp. 393-423;
- Grignolo R. (2014), *Authenticity in modern house museums: scope and legibility of interventions*, Conferenza Internazionale DEMHIST, Compiègne (Francia), pp. 31-39, <<https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/05/Conference-Proceedings.-Compiègne-2014-Authenticity-in-Conservation-in-Historic-Houses.pdf>>;
- Gubitta P., Baraldini C., Vitiello M. (2020), *Turismo e turisti*, documento redatto in seguito ad una collaborazione tra l’Università degli Studi di Padova e l’Unioncamere Veneto, citato da De Marchi D. (2023), *Introduzione sul concetto di “digital tourist journey”*, Università Ca’ Foscari, Venezia, <https://www.unioncamereveneto.it/wp-content/uploads/pre/ID699_ShortReading_TurismieTuristi_01_Testo.pdf>;
- Heidegger M. (1954), *Saggi e discorsi*, a cura di Vattimo G. (2010), Ugo Mursia, Milano;
- Heidegger M. (1962), *Tempo ed essere*, trad. it. a cura di Badocco C. (2007), Longanesi, Milano;
- Hein H.S. (2000), *The Museum in Transition: A Philosophical Perspective*, The Smithsonian Institution, Washington, DC;
- Herbert D. (1995), *Heritage, Tourism and Society*, Mansell, London;

- Herbert D. (2001), *Literary places, tourism and the heritage experience*, in *Annals of Tourism Research*, n. 28, pp. 312-333;
- Hoppen A., Brown L., Fyall A. (2014), *Literary tourism: opportunities and challenges for the marketing and branding of destinations?*, *Journal of Destination Marketing & Management*, n. 3, citato in Vallerani F. (2023), *Il turismo letterario: un settore di nicchia del turismo culturale e dell'heritage tourism*, Università Ca' Foscari, Venezia;
- Huhtamo E. (2010), *On the Origins of the Virtual Museum*, in Parry R. (ed.), *Museums in a Digital Age*, Routledge, Abingdon, Oxon, RN, pp. 121-135;
- Jalla D. (2019), *Comunicare e conservare al tempo del web*, in *Web Strategy Museale (WSS), Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web*, documento redatto dal gruppo di ricerca Digital Cultural Heritage di ICOM Italia, Milano, pp. 19-25, <<https://zenodo.org/records/3547149>>;
- Jia H. (2009), *The construction of literary tourism site*, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 57, n. 1, <<https://hrcak.srce.hr/file/80800>>;
- Jenkins I., Lund K.A. (2019), *Literary tourism: theories, practice and case studies*, University of Iceland (Dipartimento di Geografia e Turismo), CAB International, pp. 141-145;
- Kannès G. (2016), *House Museums and the Interpretation of the Cultural, Social, Urban Landscape*, 16a Conferenza Annuale DEMHIST, 3-9 luglio 2016, Milano, <<https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/06/House-Museums-and-the-Interpretation-of-the-Cultural-Social-Urban-Landscape.pdf>>;
- Karp I., Kreamer C.M., Lavine S.D. (1992), *Museums and communities: The politics of public culture*, Smithsonian Institution, Washington DC;
- Laing J., Frost W. (2012), *Books and travel*, Channel View, Bristol (UK), n. 31;
- Lee Y., Weaver D. (2014), *The tourism area life cycle in Kim Yujeong literary village*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Korea, n. 19;
- Levy D. (2000), *Where's Waldo? Reflections on Copies and Authenticity in a Digital Environment*, in Cullen T.C., Hirtle P.B., Lynch C.A., Rothenberg J., Levy D.M. (eds.), *Authenticity in a Digital Environment*, Council on Library and Information Resources, Washington, DC, pp. 24-31, <<https://www.clir.org/wp-content/uploads/sites/6/pub92.pdf>>;
- Lin C.H., Zi-Lin Kuo B. (2016), *The behavioral consequences of tourist experience*, *Tourism Management Perspectives*, vol. 18, pp. 84-91;
- Longo A., Cicirello L. (2017), *Autenticità e radicamento del turismo esperienziale per ritrovare la genesi del viaggio*, in *(S)radicamenti, Società di studi geografici, Memorie geografiche*, n. 15, pp. 529-534;

- Lorenzetti R., Lugli L. (2012), *Sharing autobiographical memories: Effects of arousal and memory*, Studies in Communication Sciences, vol. 12, pp. 53-57;
- MacCannell D. (1973), *Staged authenticity: arrangement of social space in tourism settings*, American Journal of Sociology, vol. 79, 589-613;
- MacCannell D. (1999), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California;
- Malraux A. (1947), *Psychologie de l'art: le musée imaginaire*, Skira, Genève;
- Marsh K. (2001), *Writers and Their Houses*, in Herbert D. (ed.), *Literary places, tourism and the heritage experience*, Annals of Tourism Research, vol. 28, n. 2, p. 314;
- Mazza S. (2021), *I musei e la sfida della digitalizzazione*, Il giornale dell'architettura (magazine libero e indipendente sulle culture del progetto e della città), Torino; <<https://ilgiornaledellarchitettura.com/2021/01/25/i-musei-e-la-sfida-della-digitalizzazione/>>;
- Miller J. (1997), *Cultural tourism worthy of note*, Hotel and Motel Management, n. 212;
- Mintz A. (1998), *Media and Museums: A Museum Perspective*, in Selma T., Mintz A. (eds.), *The virtual and the real: media in the museum*, American Association of Museums, Washington, DC;
- Montagna L. (2018), *Realtà virtuale e realtà aumentata: nuovi media per nuovi scenari di business*, Hoepli, Milano;
- Moore J.F. (2006), *Business ecosystems and the view of the firm*, The Antitrust Bulletin, vol. 51, n. 1, citato in Camatti N. (2023), *Introduzione sul concetto di ecosistema*, Università Ca' Foscari, Venezia;
- Mottola Molino A. (2003), *Case-museo intoccabili: istruzioni per l'uso*, Centro studi piemontesi, Torino, a cura di Kannès G. (ed.), *Case museo ed allestimenti d'epoca: interventi di recupero museografico a confronto*, atti del convegno di studi (13-14 settembre 1996), Biblioteca Civica, Saluzzo (CN);
- Olietti A, Musso P. (2018), *Turismo digitale: in viaggio tra i click*, FrancoAngeli, Milano;
- Origgi G. (2016), *La reputazione. Chi dice che cosa di chi*, Università Bocconi, Milano, p. 132;
- Pachter M. (2010), *Why Museums Matter*, in Parry R. (ed.), *Museums in a Digital Age*, Routledge, Abingdon, Oxon, RN, pp. 332-335;
- Papapicco C., Scardigno R., Mininni G. (2017), *Emotional travel: una valigia digitale per l'analisi della reputazione in ambito turistico*, Turismo e psicologia (rivista interdisciplinare di studi, ricerche e formazione), Università degli Studi di Bari, vol. 10, n. 2, pp. 86-103;

- Patrimonio culturale della Regione Emilia-Romagna, legge regionale n.2 del 10 febbraio 2022 “Case e studi delle persone illustri”; ultimo accesso 23/01/2022, <<https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/notizie/2022/case-e-studi-delle-persone-illustri-approvata-la-legge>>, <<https://patrimonioculturale.regione.emilia-romagna.it/case-studi-persone-illustri/legge-regionale-2-2022>>, <<https://demetra.regione.emilia-romagna.it/al/articolo?urn=er:assemblealegislativa:legge:2022:2>>;
- Pavoni R., Selvafolta O. (1997), *La diversità delle dimore-museo. Opportunità di una riflessione*, in *Abitare la Storia. Le dimore storiche/museo: restauro, sicurezza, didattica, comunicazione*, atti della Conferenza Internazionale DEMHIST, (Genova, Palazzo Reale, 20-22 novembre 1997), a cura di Simonetti F., Leoncini L. (1998), Allemandi & C, Torino;
- Pavoni R. (2001), *Towards a definition and typology of historic house museums*, in *Museum International* (ICOM), vol. 53; ultimo accesso: 25/01/2024, <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-0033.00308>>;
- Pavoni R. (2009), *Case museo: una tipologia di musei da valorizzare*, in *ICOM: International Committee for Historic House Museums*, <https://icom-argentina.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/27/2018/12/case_museo_it.pdf>;
- Pavoni R. (2011), *Case Museo in Italia. Nuovi percorsi di cultura: poesia, storia, arte, architettura, musica, artigianato, gusto, tradizioni*, Gangemi, Roma;
- Pavoni R. (2016), *Urban Cultural Landscapes and the Loci of Daily Life: Storie Milanesi (Milanese Stories) and the Story of Milan*, a cura di Kannès G., *House Museums and the Interpretation of Social and Cultural Landscapes*, 16a Conferenza Internazionale DEMHIST, 3-9 luglio 2016, Milano, <<https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/06/House-Museums-and-the-Interpretation-of-the-Cultural-Social-Urban-Landscape.pdf>>;
- Peterson K. (1994), *The heritage resource as seen by the tourist: the heritage connection*, in Van Harssel J. (ed.), *Tourism: An Exploration*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ;
- Piana G. (1996), *Baudrillard e il partito preso dell'illusione*, postfazione presente in Baudrillard J. (ed.), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà?*, Raffaello Cortina, Milano, pp. 157-168;
- Piano Nazionale di Digitalizzazione del Patrimonio culturale 2022-2023, documento redatto dal MIBACT, <https://digitallibrary.cultura.gov.it/wp-content/uploads/2023/10/PND_V1_1_2023-1.pdf>;

- Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo 2017-2022, <<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>>;
- Piano Strategico per lo Sviluppo del Turismo 2023-2027, <<https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01375440.pdf>>;
- Piano Triennale per la Digitalizzazione e l'Innovazione dei Musei 2019-2021, <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/08/Piano-Triennale-per-la-Digitalizzazione-e-l%E2%80%99Innovazione-dei-Musei.pdf>>;
- Pierantonelli C. (2017), *Master's Narrative in Tourism. Rappresentazioni del turismo culturale e creativo*, Sette città, Viterbo;
- Piersimoni F. (2021), *Turismo 4.0. Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*, Apogeo, Milano;
- Pine J.B., Gilmore J.H. (1998), *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review, vol. 76, n. 4, pp. 97-105;
- Pine J.B., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, Rizzoli, Segrate (MI);
- Pomian K. (1997), *Adalgisa Lugli. Materialità e significato dell'arte*, in Lugli A. (ed.), *Wunderkammer. La stanza delle meraviglie*, Allemandi, Torino, pp. 9-14;
- Raccomandazioni per le istituzioni culturali* (2014), documento stilato dal MiBACT il 2 ottobre 2014, <<http://www.otebac.it/index.php?it/363/patrimonio-culturale-digitale-e-turismo>>;
- Rao S. (2006), *In viaggio tra le parole: parchi letterari, turismo scolastico e mezzogiorno*, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Roma, <<https://www.bsgi.it/index.php/bsgi/article/view/7117>>;
- Reijnders S. (2011), *Places of the imagination: media, tourism, culture*, Ashgate, Surrey (UK);
- Ricciardi F. (2005), *Il viaggio dell'innovazione. Informatica, beni culturali e turismo*, Vita e Pensiero, Milano, pp. 37-43;
- Rickly-Boyd J. (2012), *Authenticity&aura. A Benjamin approach to tourism*, *Annals of Tourism Research*, vol. 39, n. 1, pp. 269-289;
- Robinson M., Andersen H.C. (2002), *Literature and tourism*, Continuum, London;
- Robinson M. (2004), *Tourism and Travel Writing*, citato in Lew A., Hall C., Williams A. (ed.), *A Companion to Tourism*, Blackwell, New Jersey (USA), pp. 306-307;

- Rossi G.P. (2020), *Turismo 4.0: la nuova frontiera del turismo culturale. Strategie digitali per valorizzare il patrimonio culturale e artistico del Paese*, documento redatto presso il Laboratorio Nazionale Smart Cities & Communities - CINI (Consorzio Interuniversitario Nazionale per l'Informatica), Università degli Studi di Milano;
- Schmitt B. (2000), *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, Free Press, New York;
- Schouten F.F.J. (1995), *Heritage as Historical Reality*, in Herbert D. (ed.), *Heritage, Tourism and Society*, Mansell, London;
- Schweibenz W. (1998), *The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System*, in *Knowledge Management und Kommunikationssysteme, Workflow Management, Multimedia, Knowledge Transfer - Proceedings des 6. Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft*, articolo presentato alla 6a Conferenza ISI a Praga dal 3 al 7 novembre 1998, http://www.informationswissenschaft.org/wp-content/uploads/isi/isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf;
- Schweibenz W. (2019), *The virtual museum: an overview of its origins, concepts and terminology*, *The Museum Review*, vol. 4, n. 1;
- Secondulfo D. (2007), *Il simulacro come forma e processo*, a cura di Secondulfo D., scritti di Secondulfo D., Battisti F.M., Borrelli D., Cattaneo A., Codeluppi V., Giuliano L., Lando A., Micheloni A., Sciuto I., Viani D. (eds.), *I volti del simulacro, Realtà della finzione e finzione della realtà*, QuiEdit, Verona, pp. 13-34;
- Servidio R., Ruffolo I. (2016), *Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives*, *Tourism Management Perspectives*, vol. 20, pp. 151-160;
- Sharpley R. (1994), *Tourism, Tourists & Society*, Huntingdon, Cambridgeshire;
- Snepenger D., Meged K., Snelling M., Worrall K. (1990), *Information search strategies by information-naive tourists*, *Journal of Travel Research*, vol. 29, n. 1, pp. 13-16, citati in Buhalis D., Leung D., Law R. (2011), *eTourism: critical information and Communication Technologies for tourism destinations*, *Academia*, vol. 38, n. 2., pp. 205-224;
- Staniforth S. (2014), *Through the management of historic places*, Conferenza Internazionale DEMHIST 2014, Compiègne (Francia), pp. 59-64; <https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/05/Conference-Proceedings.-Compiègne-2014-Authenticity-in-Conservation-in-Historic-Houses.pdf>;

- Tarpino A. (2018), *Geografie della memoria. Case, rovine, oggetti quotidiani*, Einaudi, Torino;
- Taylor C. (2001), *The Ethics of Authenticity*, Harvard University Press, London;
- Teichler U. (2002), *Erasmus in the Socrates Programme. Findings of an Evaluation study*, Lemmens Medien, Bonn (Germania);
- The Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention*; ultimo accesso: 25/03/2024, <<https://whc.unesco.org/en/guidelines/>>;
- Timothy D.J., Boyd S.W. (2003), *Heritage and Tourism*, ed. italiana a cura di Bonadei R. (2007), *Heritage e turismo*, Hoepli, Milano;
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze*, Sage, London;
- Villoresi V. (2019), *Case museo in Lombardia. Ville, palazzi, dimore fra città, laghi e monti*, Adarte, Torino;
- Vitale M. (2012), *La lingua italiana e l'unità nazionale*, in *Rivista della Storia e della Filosofia*, vol. 67, n. 4, pp. 827-834;
- Wang N. (1999), *Rethinking authenticity in tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 2, pp. 349-370;
- Watson N.J. (2006), *The literary tourist: readers and places in Romantic and Victorian Britain*, Palgrave Macmillan, London;
- Whang H., Zhang D. (2017), *Comparing literary tourism in mainland China and Taiwan: The Lu Xun native place and the Lin Yutang house*, *Tourism Management Journal*, Elsevier B.V., Amsterdam, n. 59;
- Willkens D. (2016), *Reading Words and Images in the Description(s) of Sir John Soane's Museum*, *European Architectural History Network (EAHN)*, vol. 4, n. 4;
- Zanni A. (2016), *The Milanese House Museums: Bagatti Valsecchi Museum, Boschi di Stefano House Museum, Villa Necchi Campiglio, Poldi Pezzoli Museum*, a cura di Kannès G., *House Museums and the Interpretation of the Cultural, Social, Urban Landscape*, 16a Conferenza Annuale DEMHIST, 3-9 luglio 2016, Milano, pp. 21-28, <<https://icom-demhist.org/wp-content/uploads/2019/06/House-Museums-and-the-Interpretation-of-the-Cultural-Social-Urban-Landscape.pdf>>;
- Zhou Y., Wu M., Zhou Y., Zhu Y. (2007). *Theory of "authenticity" and its comparison in tourism study*, *Tourism tribune*, vol. 22, n. 6, pp. 42-47;
- Zuliani S. (2018), *Nuove stanze della meraviglia. Musei e mostre che incantano*, in *Storia della critica d'arte, Annuario della S.I.S.C.A.*, Scalpendi, Milano, pp. 533-543.

SITOGRAFIA

- Asociación de Casas-Museos y Fundaciones de Escritores (ACAMFE), sito web ufficiale, <<https://www.museosdeescritores.com/>>;
- Associazione Nazionale Case della Memoria; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://icom-demhist.org/project/case-della-memoria/>>, <<https://www.casedellamemoria.it/it/le-case-associate.html>>;
- Behrens H., Bryant J. (2007), *The DemHist Categorisation Project for Historic House Museums*, in *ICOM: International Committee for Historic House Museums*; ultimo accesso: 15/01/2024, <<http://demhist.icom.museum/shop/data/container/CategorizationProject.pdf>>;
- Carta della Preservazione del Patrimonio Digitale (*Charter for the Preservation of the Digital Heritage*), stilata da UNESCO il 17 ottobre 2003 durante la 32a Conferenza Generale UNESCO, <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529.page=2>>, <<https://en.unesco.org/themes/information-preservation/digital-heritage/concept-digital-preservation>>;
- Carta di Siena (2014), documento proposto da ICOM Italia durante la Conferenza Internazionale a Siena del 7 luglio 2014 e approvato durante la 24^a Conferenza Generale svoltasi a Cagliari dal 3 al 9 luglio 2016; ultimo accesso: 24/01/2024, <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/Carta-di-Siena-EN-final.pdf>>;
- Casa museo Bagatti Valsecchi, siti web; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://icom-demhist.org/project/the-bagatti-valsecchi-museum/>>, <<https://www.beniculturali.it/luogo/museo-bagatti-valsecchi>>, <<https://museobagattivalsecchi.org/it>>;
- Casa museo Boschi di Stefano, sito web; ultimo accesso: 11/03/2024, <<https://www.beniculturali.it/luogo/casa-museo-boschi-di-stefano>>, <<https://www.fondazioneboschidistefano.it/>>;
- Casa museo di Anne Frank, sito web; ultimo accesso 01/03/2024, <<https://www.annefrank.org/>>, <<https://www.annefrank.org/en/museum/web-and-digital/>>, <<https://www.annefrank.org/en/museum/web-and-digital/frank-family-home-360-degrees/>>;
- Casa museo di Carlo Goldoni, sito web; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://carlogoldoni.visitmuve.it/>>, <<https://carlogoldoni.visitmuve.it/it/il-museo/sede/la-sede-e-la-storia/>>, <<https://carlogoldoni.visitmuve.it/it/il-museo/percorsi-e-collezioni/percorsi-e-collezioni/>>;

- Casa museo di Dante, sito web; ultimo accesso: 26/02/2024, <<https://www.museocasadidante.it/>>, <<https://www.museocasadidante.it/tour-virtuale/>>;
- Casa museo di Giacomo Leopardi, sito web; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://www.giacomoleopardi.it/>>, <<https://www.turismoitalianews.it/ultimissime/35-le-ultimissime/8403-il-colle-dell-infinito-sara-valorizzato-dal-fai-in-nome-di-giacomo-leopardi-accordo-a-recanati-con-il-comune-e-le-istituzioni-culturali>>, <<https://www.giacomoleopardi.it/?p=3920>>, <<https://www.casemuseomarche.it/io-nel-pensier-mi-fingo-la-nuova-esperienza-multimediale-a-casa-leopardi/>>;
- Casa museo di Giovanni Pascoli, sito web; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://parcopoesiapascoli.it/museocasapascoli/>>, <<https://parcopoesiapascoli.it/>>, <<https://www.casedellamemoria.it/it/le-case-associate/giovanni-pascoli-san-mauro-pascoli.html#44.10513392314505/12.415592918402611/20>>;
- Casa museo di Frida Kahlo, sito web; <<https://icom-demhist.org/project/frida-kahlo-museum/>>, <<https://www.museofridakahlo.org.mx/>>, <<https://artsandculture.google.com/partner/museo-frida-kahlo>>, <<https://www.museofridakahlo.org.mx/visita/#visits>>;
- Casa museo di Lope de Vega, sito web; <<https://icom-demhist.org/project/lope-de-vega-casa-museo/>>, <<https://www.casamuseolopedevega.org/es/>>, <https://artsandculture.google.com/entity/house-museum-of-lope-de-vega/m0h3v_6w?categoryId=place>, <<https://www.museosdeescritores.com/casa-museo-lope-de-vega/>>;
- Casa museo di Sir John Soane, sito web; ultimo accesso: 01/03/2024, <<https://www.soane.org/>>, <<https://www.soane.org/about/our-history>>, <<https://www.soane.org/collections>>;
- Casa museo di Victor Hugo, sito web; <<https://www.maisonsvictorhugo.paris.fr/paris/le-musee>>, <<https://www.maisonsvictorhugo.paris.fr/paris/musee/pour-mieux-connaître-victor-hugo/applications-et-visites-virtuelles>>;
- Casa museo Poldi Pezzoli, sito web; ultimo accesso: 11/03/2024, <<https://museopoldipezzoli.it/scopri/museo/>>;
- Città letterarie secondo UNESCO (UCNN), citate in Vallerani F. (2023), *Introduzione sul concetto delle "Città letterarie"*, Università Ca' Foscari, Venezia; ultimo accesso: 19/02/2024, <<https://www.citiesoflit.com/about-us>>, <<https://www.unesco.org/en/creative-cities>>;
- DEMIST (*International Committee for Historic House Museums*); ultimo accesso: 14/12/2023, <<https://icom-demhist.org/what-is-demhist/>>;

- Fédération nationale des maisons d'écrivain & des patrimoines littéraires*, sito web ufficiale ed etichetta *Maison des illustres*; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://litterature-lieux.com/fr>>, <<https://litterature-lieux.com/fr/guide/lieu/93-maison-de-victor-hugo>>, <<https://www.culture.gouv.fr/Aides-demarches/Protections-labels-et-appellations/Label-Maisons-des-illustres>>;
- Glossario della Museologia digitale e delle Nuove Tecnologie (2020), a cura della Commissione Tecnologie Digitali di ICOM Italia, <<https://www.icom-italia.org/wp-content/uploads/2020/10/ICOMItalia.CommissioneTecnologie.2020.GlossarioTecnologie.pdf>>;
- Hazan et al. (2014), report *Theory Design*, in *V.Must.net*, 1° marzo 2014, <<http://www.v-must.net/virtual-museums/what-virtual-museum>>;
- ICOM (*International Council of Museums*); ultimo accesso: 14/12/2023, <<https://icom-demhist.org/about-icom/>>; <<https://icom.museum/en/>>;
- ICOM Italia; ultimo accesso: 14/12/2023, <<https://www.icom-italia.org/la-nostra-storia/>>;
- Il Circuito delle Case Museo di Milano*, sito web; ultimo accesso: 26/02/2024 <<https://casemuseo.it/il-circuito/>>, <<https://casemuseo.it/>>, <<https://casemuseo.it/didattica/>>;
- Museo virtuale nel XXI Secolo*, in *Enciclopedia Treccani*; ultimo accesso: 01/02/2024 <https://www.treccani.it/enciclopedia/museo-virtuale_%2528XXI-Secolo%2529/>;
- Open House Festival*, sito web ufficiale, London; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://programme.openhouse.org.uk/>>;
- Pamuk O. (2016), *Il decalogo di un museo*, video introduttivo della 24^a Conferenza Generale ICOM, 3-9 luglio 2016, Milano, <<https://www.icom-italia.org/conferenza-internazionale-milano-3-9-luglio-2016/#:~:text=La%2024a%20Conferenza%20Generale,di%20cui%20oltre%20400%20italiani>>;
- Parco letterario di Dante; ultimo accesso: 26/02/2024, <<https://www.terredidante.it/>>;
- Paseo del Prado and Buen Retiro, a landscape of Arts and Sciences*, patrimonio dell'umanità secondo UNESCO, inserito nella lista nel 2021; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://whc.unesco.org/en/list/1618/>>;
- Progetto "Di casa in casa"; ultimo accesso: 26/02/2024, <<https://fondoambiente.it/news/alla-scoperta-di-milano-di-casa-in-casa>>, <<https://percorsi.casemuseo.it/>>;
- Régimen general de protección del Patrimonio Histórico* (regolamento generale di protezione del patrimonio storico), Ministero della Cultura spagnolo (*Ministerio de la Cultura*); ultimo

accesso: 06/03/2024, <<https://www.cultura.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-prottegidos/niveles-de-proteccion/regimen-general.html>>;

-*San Mauro Pascoli*, sito web di Emilia-Romagna turismo; ultimo accesso: 02/03/2024, <<https://emiliaromagnaturismo.it/it/localita/san-mauro-pascoli>>;

-*Seventeenth-Century Canal Ring Area of Amsterdam inside the Singelgracht*, patrimonio dell'umanità secondo UNESCO, inserito nella lista nel 2010; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://whc.unesco.org/en/list/1349/>>;

-Sostenere il patrimonio digitale (*Sustaining Digital Heritage*), iniziativa del 18 luglio 2022 promossa da ICCROM, <<https://www.iccrom.org/it/news/sostenere-il-patrimonio-digitale-uniniziativa-di-sviluppo-delle-capacit%C3%A0-incentrata-sulla>>, <<https://www.iccrom.org/programmes/sustaining-digital-heritage>>;

-Storia di Coyoacán, sito web ufficiale della città; ultimo accesso: 09/03/2024 <<https://centrodecoyoacan.mx/>>;

-“Storie Milanesi”, sito web del progetto che comprende le quattro case-museo milanesi analizzate; ultimo accesso: 26/02/2024, <<https://www.storiemilanesi.org/>>, <<https://icom-demhist.org/project/storie-milanesi/>>;

-Un sito web per le case museo delle Marche; ultimo accesso: 27/02/2024, <<https://www.casemuseomarche.it/un-sito-web-per-le-case-museo-delle-marche/>>, <<https://www.casemuseomarche.it/a-recanati-inaugura-ove-abitai-fanciullo-il-nuovo-itinerario-di-casa-leopardi/>>;

-*Venice and its Lagoon* (“Venezia e la sua laguna”), patrimonio dell'umanità secondo UNESCO, inserito nella lista nel 1987, <<https://whc.unesco.org/en/list/394/>>;

-V-Must report (2014), in *Theory Design and Current Practice*, <http://www.v-must.net/sites/default/files/D3.1_update.pdf>.

FIGURE

- Fig. 1: classificazione del turismo letterario all'interno del turismo culturale e dell'*heritage tourism* (Hoppen et al., 2014, p. 40);
- Fig. 2: le qualità dei luoghi letterari (Herbert, 2001, p. 4);
- Fig. 3: i trend dell'e-tourism grazie alla presenza delle ICT (Buhalis, O' Connor, 2005);
- Fig. 4: esempio di chatbot presente nell'account ufficiale di Facebook della casa-museo di Anne Frank, <<https://m.me/annefrankhouse>>; immagine presente in Tzouganatou A. (2018), *Can Heritage Bots Thrive? Toward Future Engagement in Cultural Heritage*, Cambridge University Press, <<https://www.cambridge.org/core/journals/advances-in-archaeological-practice/article/can-heritage-bots-thrive-toward-future-engagement-in-cultural-heritage/0B1894A640F167BC25CCE47FB82840E8>>;
- Fig. 5: gli ambiti dell'esperienza (Pine e Gilmore, 2000);
- Fig. 6: la relazione tra le quattro teorie dell'autenticità (Jia, 2009, p. 73);
- Fig. 7: la distinzione tra le quattro teorie dell'autenticità (Jia, 2009, p. 73);
- Fig. 8: costruzione e consumo di luoghi letterari (Herbert, 2001);
- Fig. 9: cucina della casa di Pascoli a San Mauro Pascoli; fotografia scattata dalla studentessa (19/05/2024);
- Fig. 10: interno di casa Leopardi; fotografia scattata dalla studentessa (19/05/2024);
- Fig. 11: holobox nella sala 1 ("Chi era Dante") del primo piano della casa museo di Dante a Firenze, <<https://www.museocasadidante.it/museo/primo-piano/>>;
- Fig. 12: camera da letto di Villa Necchi Campiglio; fotografia scattata dalla studentessa (18/04/2024);
- Fig. 13: interno del Museo Poldi Pezzoli; fotografia scattata dalla studentessa (18/04/2024);
- Fig. 14: biblioteca del Museo Bagatti Valsecchi; fotografia scattata dalla studentessa (19/04/2024);
- Fig. 15: soggiorno della Casa Boschi di Stefano; fotografia scattata dalla studentessa (18/04/2024).

TABELLE

- Tab. 1: forme del turismo letterario (Butler e Pearce, 1993);
- Tab. 2: prospetto dei progetti inerenti all'ambito museale e tecnologico elaborato dalla studentessa;
- Tab. 3: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita a casa Goldoni; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://carlogoldoni.visitmuve.it/it/pianifica-la-tua-visita/biglietti/>>;
- Tab. 4: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa museo di Pascoli e al museo multimediale di Villa Torlonia; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://parcopoesiapascoli.it/info-e-prenotazioni/>>;
- Tab. 5: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita a casa Leopardi; ultimo accesso: 09/03/2024, <https://www.giacomoleopardi.it/?page_id=9021>;
- Tab. 6: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa museo di Dante; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.museocasadidante.it/orari-e-biglietti/>>;
- Tab. 7: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alle quattro case-museo milanesi; ultimo accesso: 11/03/2024, <<https://casemuseo.it/>>;
- Tab. 8: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita nella casa di Sir John Soane; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.soane.org/your-visit>>;
- Tab. 9: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Anne Frank; ultimo accesso: 09/03/2024, <https://www.annefrank.org/en/museum/tickets/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiArrCvBhCNARIsAOkAGcVEO40dVWVvKPntpK-XXKdj_EfPIRMrKkCFmbjytMcXL8wrnvXKTeGUaAkh4EALw_wcB#exceptions-to-the-opening-hours>;
- Tab. 10: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Victor Hugo; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://litterature-lieux.com/fr/guide/lieu/93-maison-de-victor-hugo>>;
- Tab. 11: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Lope de Vega; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.casamuseolopedevega.org/es/actividades/visitas-guiadas>>;
- Tab. 12: informazioni elaborate dalla studentessa per la visita alla casa di Frida Kahlo; ultimo accesso: 09/03/2024, <<https://www.museofridakahlo.org.mx/visita/>>;
- Tab. 13: informazioni principali dei dieci casi studio elaborate dalla studentessa.