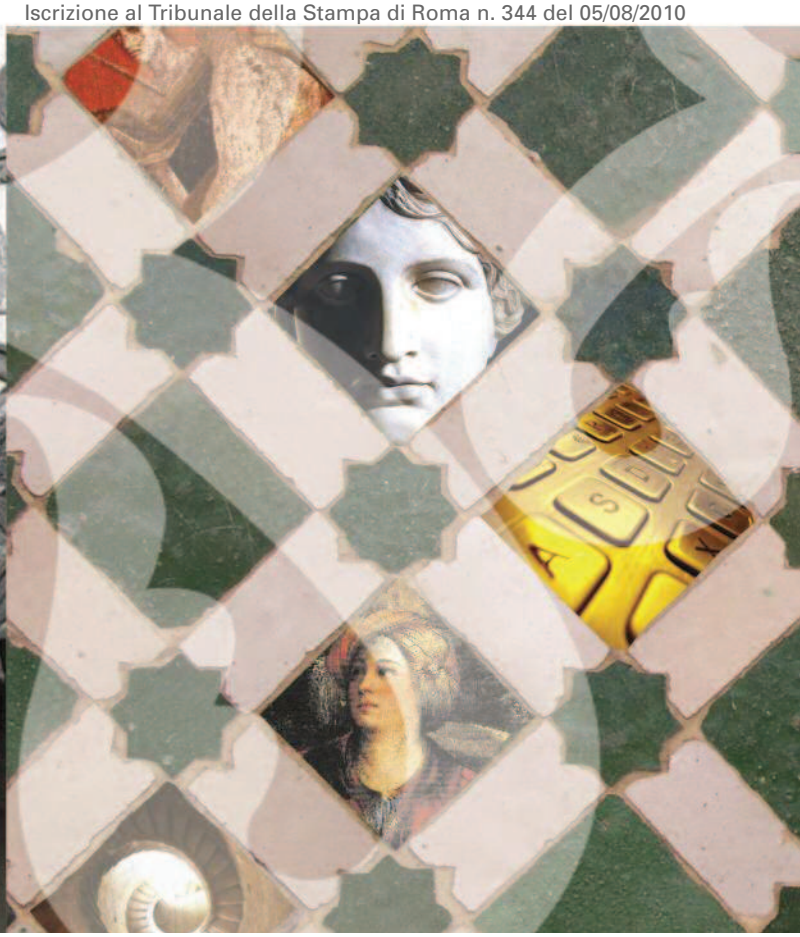
Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 19 Anno 2015

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010



Sommario

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di redazione 5

La frontiera del digitale: un nuovo impegno per Ravello
Alfonso Andria 8

Patrimonio culturale, turismo e dintorni
Pietro Graziani 10

Conoscenza del patrimonio culturale

Stéphanie Satre, Danièle Terrer Du Recueil des sculptures antiques de la Gaule d'Émile Espérandieu au *Nouvel Espérandieu* 14

Maria Cristina Misiti Un fortunato ritrovamento e un innovativo progetto di restauro presso l'ICRCPAL 28

Cultura come fattore di sviluppo

Claudia Ventura Il *destination branding* per la promozione del patrimonio culturale: quando il *marketing* territoriale perde la *vision* e diventa moda 32

Salvatore Claudio la Rocca Per un Politecnico dei Beni Culturali e del Turismo 52

Fabio Pollice La gestione degli immobili di interesse storico: spazi per un nuovo profilo professionale 62

Valentina Albanese In un bene storico, per un bene storico: il profilo dell'*Historic Building Manager* 70

Metodi e strumenti del patrimonio culturale

Dieter Richter Amalfi et ses relations euro-méditerranéennes 80

Copyright 2010 © Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Territori della Cultura è una testata iscritta al Tribunale della Stampa di Roma.
Registrazione n. 344 del 05/08/2010

Comitato di Redazione

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria — comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani — pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè — rvicere@mpmirabilia.it

Responsabile delle relazioni esterne:
Salvatore Claudio La Rocca — sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Jean-Paul Morel Responsabile settore "Conoscenza del patrimonio culturale" — jean-paul.morel3@libertysurf.fr; morel@mmsh.univ-aix.fr

Claude Albore Livadie Archeologia, storia, cultura — alborelivadie@libero.it

Max Schvoerer Scienze e materiali del patrimonio culturale — schvoerer@orange.fr

Maria Cristina Misiti Beni librari, documentali, audiovisivi — mariacristina.misiti@beniculturali.it

Francesco Caruso Responsabile settore "Cultura come fattore di sviluppo" — francescocaruso@hotmail.it

Piero Pierotti Territorio storico, ambiente, paesaggio — pierotti@arte.unipi.it

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale — ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore "Metodi e strumenti del patrimonio culturale" Informatica e beni culturali — dieterrichter@uni-bremen.de

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione del patrimonio culturale — matilde.romito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo sul turismo culturale — adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale — apicella@univeur.org
Monica Valiante
Velia Di Riso
Rosa Malangone

Progetto grafico e impaginazione

Mp Mirabilia - www.mpmirabilia.it

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali
Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)
Tel. +39 089 857669 - 089 2148433 - Fax +39 089 857711
univeur@univeur.org - www.univeur.org

Per consultare i numeri precedenti e i titoli delle pubblicazioni del CUEBC: www.univeur.org - sezione pubblicazioni

Per commentare gli articoli: univeur@univeur.org

Main Sponsors:

ISSN 2280-9376

Il *destination branding* per la promozione del patrimonio culturale: quando il *marketing* territoriale perde la *vision* e diventa moda

Claudia Ventura

Claudia Ventura,
PhD in Conservation of the Architectural and Environmental Heritage
Post Doc in Heritage Marketing
PAU Department - Heritage, Architecture and Urban Planning
Mediterranea University of Reggio Calabria, Italy

Coordinatore ICOMOS Italia - Young Professionals

Particolarmente interessante, in questo lungo articolo della giovane ed assai brillante Ricercatrice della Università Mediterranea di Reggio Calabria, Claudia Ventura, l'esame critico rivolto alla sfida rappresentata oggi dal turismo nel nostro Paese che nel patrimonio culturale trova tra i suoi più benefici frutti.
Strategia di Comunicazione, valutazione, marketing*, consapevolezza del ruolo del* Brand *culturale, immagine del valore complesso del bene con le sue molteplici valenze storiche, culturali e turistiche, cioè in sostanza esame delle relazioni che legano patrimonio, territorio e promozione, sono concetti, scrive la Ventura, che vanno trattati e rivisitati con angolazioni diverse, adeguate alla domanda, alle nuove tecnologie, alle esigenze del mercato del viaggio, soprattutto internazionale.*
Possono fare arricciare il naso in queste pagine di Territori della Cultura espressioni quali marketing, destination branding, competitive offering *riferite al patrimonio culturale del nostro Paese. Ricordo in merito le discussioni insorte nel Comitato Scientifico che precedettero il lancio della Rivista e le riserve con le quali fu accettato di includervi una Sezione che trattasse, tra l'altro, anche di cultura ed economia.*
Ma, opportunamente, Claudia Ventura presenta la "sfida" che il panorama creativo internazionale porta al nostro Paese e gli strumenti contemporanei con i quali farvi fronte in termini di mercato, di marchio, di competitività, pena la inevitabile decadenza ed esclusione.
Con rigore scientifico, Claudia Ventura richiama i fondamentali economici, i parametri entro i quali il nostro territorio culturale si configura anche in termini di lavoro e di ricchezza nazionale e con felice scelta compara la domanda culturale internazionale nel nostro ed in altri Paesi: New York, Barcellona, Buenos Aires, Amsterdam ed ancora Abu Dhabi e persino la Nuova Zelanda presentate da intelligenti e "appealing" scelte di comunicazione e marketing che illustrano, accanto ai "valori" funzionali e tradizionali, anche valori sensoriali che coinvolgono la curiosità, l'interesse la partecipazione ed in conclusione la scelta e la destinazione del potenziale viaggiatore.
Arduo, direi, alla luce di questa lucida e documentata rassegna dissentire da Claudia Ventura quando indica la inadeguatezza che riguarda, per esempio, la gestione della comunicazione per l'area archeologica di Pompei, immutata da decenni.
Marketing convenzionale certo, ma anche assortito dal bisogno di valori esperenziali, di animazione e reinvenzione del lin-

guaggio della informazione anche virtuale ed acustica. E non per amore acritico della modernità, è questa la sua conclusione, ma proprio al fine della valorizzazione - e quindi della tutela - del patrimonio culturale del nostro Paese.

Francesco Caruso

Abstract

Coordinare, indirizzare e promuovere la conoscenza del patrimonio culturale implica la capacità di comunicare e trasmettere l'identità ed il valore del patrimonio attraverso l'analisi del pubblico, attuale o potenziale, cui ci si rivolge. Ma ciò implica anche la calibrazione di un'attenta strategia di *marketing*, capace di dialogare con le più recenti tecnologie. Questo saggio affronta proprio il tema del *marketing territoriale*, ormai diventato da strumento a tendenza. Infatti, con lo sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione, le teorie e le tecniche utilizzate nel *marketing* tradizionale sono progressivamente diventate inadeguate a cogliere l'attenzione dei visitatori, sopratutto potenziali, ormai insensibili ai messaggi pubblicitari a causa del massiccio bombardamento di stimoli.
È possibile, dunque, raccogliere la sfida che il panorama creativo internazionale ci offre, senza riproporlo ma trasformandolo e apportandone il *plus* valore della creatività *Made in Italy*? Qual è la conoscenza del prodotto culturale e la percezione del suo valore da parte del pubblico che fruisce del patrimonio?
Il presente studio, attraverso il *Destination Branding*, ripercorre le tendenze del mercato e le innovazioni della ricerca, presentando il *Marketing esperenziale* applicato al territorio e l'approccio valutativo al *Brand Culturale*, affrontando le sfide competitive che sono emerse nel mercato turistico negli ultimi dieci anni.

1. Introduzione

Il turismo culturale, che muove alla scoperta del patrimonio – fatto di città d'arte, eventi, tradizioni, tipicità etc. – ha registrato, meglio di molte altre tipologie di turismo, un andamento positivo con un tasso di crescita annuo del 5-8% negli ultimi 10 anni[1]. La valenza peculiare del sistema delle tipicità italiane – fondato su paesaggio, valori ambientali, patrimonio artistico e monumentale, cultura, gastronomia – consente di riconoscervi una risorsa strategica per l'economia italiana: la cultura, e più in generale l'ambito dei beni e servizi culturali, per la rilevanza e il conseguente effetto moltiplicatore sull'economia, è da considerarsi un settore produttivo a tutti gli effetti. Nell'ultimo decennio la quota spesa dalle famiglie italiane per il settore non ha mai manifestato flessioni, rappresentando, nel 2010, circa l'8% della spesa totale. La centralità economica del settore culturale nel nostro paese è dimostrata dal peso che l'industria della cultura e della creatività in generale esprime in termini di Pil: il 2,6% della ricchezza nazionale, con un contributo stimato, in valore assoluto, di circa 40 miliardi di euro. Il fatturato generato dal settore è pari a 103 miliardi di euro e sono 550 mila gli occupati del comparto culturale[2].

La tendenza ai viaggi più brevi ma ripetuti durante l'anno, la maggiore propensione alle vacanze "attive", la diffusione di itinerari tematici integrati (cultura, enogastronomia, eventi) e di forme di fruizione alternative legate alle nuove tecnologie (applicazioni per telefonia mobile, card integrate, web 2.0), hanno fatto sì che il turismo culturale sia diventato uno dei prodotti che non ha conosciuto crisi negli ultimi anni.

Per l'immenso patrimonio storico-artistico che possiede, per la sua notorietà a livello internazionale e per la capacità attrattiva legata ai valori dell'*Italian style*, il nostro Paese si conferma una delle mete mondiali più ambite in valore assoluto ed una delle motivazioni che spingono i viaggiatori di tutto il Mondo verso l'Italia è sicuramente la cultura. Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, l'Italia è la 5° destinazione nel Mondo in termini di arrivi da turismo internazionale. Gli ultimi dati del Ministero per i Beni e le Attività Culturali del primo semestre 2011 segnano un aumento del 9,6% rispetto al 2010 dei visitatori dei luoghi della cultura statali raggiungendo oltre 20 milioni di ingressi.

Il peso del turismo culturale è notevole anche a livello internazionale: secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo[3],

[1] Dati: Touring Club Italiano 4/2006.
[2] Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo.
[3] *World Tourism Organization (WTO).*

nel 2009 le vacanze culturali sono state pari a 375 milioni, nel 2004 esse rappresentavano circa il 40% dei totale flussi internazionali (tale incidenza era del 37% nel 1995). "*L'Europa deve proporre un'offerta turistica sostenibile e di qualità puntando sui propri vantaggi comparativi, in particolare sulla diversità dei suoi paesaggi e sul suo straordinario patrimonio culturale*", con queste parole la comunicazione della Commissione "*L'Europa, prima destinazione turistica mondiale - un nuovo quadro politico per il turismo europeo*" conferma il ruolo fondamentale del turismo culturale.
L'Europa è senza dubbio una delle principali destinazioni del turismo culturale, i numerosi siti di interesse attirano ogni anno un forte flusso di visitatori, sia dai paesi membri sia dal resto del mondo. Secondo alcune stime, questo settore rappresenta il 40% circa del turismo europeo. L'evoluzione del turismo culturale non è solo una questione di numeri, ma ha conosciuto, negli ultimi anni, lo sviluppo di nuove motivazioni e tendenze: hanno così preso piede forme più dinamiche e attive di consumo di cultura, che non si identificano più con la sola visita a musei e monumenti, ma includono la partecipazione a eventi, la moda, il design e la cultura popolare. I mutamenti delle esigenze della domanda, insieme alla diffusione dei voli low-cost, hanno favorito l'affermarsi di destinazioni relativamente nuove rispetto a quelle storiche.
L'ideazione, creazione e strutturazione di proposte turistiche legate alla fruizione del sistema territoriale, e quindi del patrimonio culturale materiale e immateriale – la cui esperienza produce una forza evocativa e emozionale trasmissibile al visitatore e da questi facilmente spendibile sul piano identitario – è in una fase di crescita esponenziale.
In Italia, l'enorme ricchezza del patrimonio storico-culturale e la sua grandissima frammentazione ne rendono difficile un'adeguata valorizzazione, specie sui mercati internazionali. Inoltre, la promozione del patrimonio culturale nel XXI secolo certamente non può prescindere da un'attenta strategia di comunicazione, capace di partire dalle risorse presenti in un territorio per creare, tramite un'apposita strategia di *marketing*, l'immagine del territorio stesso o il cosiddetto *Destination Branding*. Infatti, una maggiore consapevolezza del ruolo del *brand* culturale e della sua tutela attraverso il *marketing* potrebbe divenire l'elemento di continuità che il cambiamento necessita.
Il concetto di "valore" rappresenta l'idea chiave nello sviluppo dei territori e solo recentemente tale elemento è stato oggetto

di una serie di studi che hanno coinvolto e raccolto tutti gli aspetti precedenti in una visione unitaria dei suoi processi di generazione e del loro rapporto con lo sviluppo del sistema-territorio locale[4].
Le economie post-industriali si basano indiscutibilmente sul "valore", struttura portante della nuova modalità di produzione e consumo. Ma ciò che si osserva recentemente è una ridefinizione dei modelli motivazionali legati agli atti di acquisto in risposta ai bisogni primari, che si scosta dal perseguimento del benessere individuale, in favore del consolidamento di modelli di identità individuali socialmente riconosciuti e sostenibili[5]. In questo nuovo scenario delle società post-industriali, le modalità di consumo tendono a ricercare nella funzione simbolica una caratterizzazione e una giustificazione dell'acquisto[6]. Pertanto la dimensione simbolica assume un peso centrale nella determinazione del valore aggiunto soprattutto per i territori. Il territorio, con le sue molteplici valenze storiche e culturali, oggi assume il ruolo di garante e depositario di tale dimensione simbolica e diviene quindi, nel suo aspetto più immateriale, un *asset* di valore strategico per la definizione del vantaggio competitivo del patrimonio culturale.

2. La valorizzazione del patrimonio culturale attraverso il *Destination Branding*

Come concetto, il *Destination Branding* rappresenta una novità per la ricerca italiana, oltre che una vera sfida nell'applicazione di tale disciplina in un contesto eterogeneo quale l'ambito italiano. Tuttavia, la promozione dei territori a fini turistici costituisce un elemento a lungo analizzato, teorizzato e sperimentato all'interno del quadro delle "Identità Competitive"[7].
Comprendere la relazione che lega promozione, patrimonio e territorio è essenziale, poiché fornisce una panoramica su ciò che ogni destinazione rappresenta in termini di marchio o *brand*. Il principale obiettivo di qualsiasi destinazione turistica è, infatti, in accordo con la maggiore letteratura scientifica[8], garantire esperienze uniche per i visitatori, che, una volta rientrati a casa, sono incoraggiati ad effettuare ulteriori visite o a creare "ambasciatori fidelizzati" dell'esperienza vissuta. Al fine di raggiungere questi obiettivi è necessario che il *brand* sia predominante e veicolato attraverso tutte le forme di comunicazione o di *marketing*.

[4] Rullani, E.,*Economia della conoscenza*, Carocci,Roma (2004).

[5] Sacco, P. lo, Viviani, M., "Scarsità, benessere, libertà nel contesto dell'economia dell'identità", *Istituzioni e sviluppo economico*, vol. I. 2003, N° 3, pp. 5-41.

[6] Codeluppi,V., Analizzare i trend. Teoria e tecnica dei fenomeni culturali, *LINK*, N° 2/2003, pp. 162 -167.

[6] Anholt, S. (2003), *Brand new justice: The upside of global branding*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

[7] Anholt, S. (2005), *Some important distinctions in place branding. Place Branding*, 1, 116–121.

[8] Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., *Destination branding: creating the unique destination branding proposition*, (revised 2nd ed.) Butterworth – Heinemann, Oxford (2010).

Nella costruzione del marchio di una destinazione vengono comunemente riconosciute cinque fasi essenziali. La prima prevede indagini di mercato, analisi e raccomandazioni strategiche. Durante questa fase devono essere stabiliti i valori fondamentali della destinazione e il suo marchio, che dovrebbero essere pertinenti, durevoli, comunicabili e salienti. La seconda è l'identità del *brand*. Secondo gli autori, una volta che i valori fondamentali del *brand* sono stati stabiliti, questi devono sostenere e permeare ogni componente della *brand identity*, dalla fotografia, al colore, alla tipografia etc., in modo che i valori del marchio vengano comunicati in maniera coesa. La terza è il lancio e l'introduzione del marchio: comunicare la *vision*. La quarta è l'attuazione, dove ogni passo compiuto attraverso qualsiasi forma di media contribuisce a mantenere la presenza del *brand*. La quinta fase è il monitoraggio, la valutazione e la revisione (Morgan et al., 2010)[9]. Al fine di massimizzare il successo del marchio di destinazione, Graham Hankinson (2009)[10] sostiene che "i marchi di destinazione devono andare oltre la comunicazione di un'immagine e far sì che il marchio prometta una realtà". Per fare questo la destinazione deve mantenere un vantaggio competitivo nel rispetto di una esperienza di qualità per i visitatori.

3. Il Trend-Brand: quando l'innovazione diventa standard

Il marchio del Colosseo varrebbe 91 miliardi di euro, il *brand* dei Musei Vaticani 90, quello del Duomo di Milano 82, la Fontana di Trevi 78, mentre il valore del marchio degli scavi di Pompei sarebbe pari a 20 miliardi, quello della Scala oltre 27, della Basilica di San Marco 16 e degli Uffizi di Firenze 12.
A fare il calcolo, in vista dell'Expo 2015, è stata la *Camera di commercio di Monza e Brianza*, partendo dal cosiddetto *Economic Reputation Index* (ERI) di beni culturali e bellezze naturalistiche. Si tratta di stime e di valori esorbitanti, computati per patrimoni che finora hanno goduto di scarsa considerazione commerciale. Ma se a oggi il valore di questo tipo di *brand* rimane ancora qualcosa di etereo e poco concretizzabile, il Decreto legislativo numero 131 del 13 agosto 2010 innova il Codice della proprietà industriale, permettendo alle amministrazioni dello Stato, delle Regioni, delle Province e dei Comuni di ottenere la registrazione di un marchio e sfruttarlo a fini commerciali, compreso quello effettuato mediante la conces-

[9] Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R., *Destination branding: creating the unique destination branding proposition*, (revised 2nd ed.) Butterworth-Heinemann, Oxford (2010).

[10] Hankinson, G., "Managing destination brands: establishing a theoretical foundation", *Journal of Marketing Management*, N°25 (1/2) 2009, 97-115.

Fig. 1 e 2 Loghi a confronto "El sol de Mirò" e "I love New York" (Fonte: www.tourspain.es e www.iloveny.com) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

sione di licenze e per attività di *merchandising*. Il Comune di Reggio Emilia, per esempio, ha recentemente registrato il profilo stilizzato dei tre ponti progettati dall'architetto Santiago Calatrava che sovrastano l'Autostrada del Sole, al fine di sfruttarne il disegno per prodotti di *merchandising*, ma anche come veicolo di divulgazione dell'eccellenza cittadina e per aumentare l'attrattività per imprese e turisti.

L'esempio pioneristico parte da due casi di eccellenza, due località presentate come prodotti complessi, tali da affermarsi in seguito come immagine di marca coesa e forte: *I love New York* e *Mirò Espana* (fig. 1, 2). Il logo per la promozione del turismo spagnolo ("El sol de Mirò"), opera dell'artista spagnolo Juan Mirò, fu realizzato intorno al 1980 con l'obiettivo di trasmettere un'immagine di modernità e di promuovere la Spagna come destinazione turistica "sotto il sole". Ancora più celebre è l'opera di Milton Glaser, che nel 1977 ha creato il logo con la lettera I seguita da un cuore e dalle lettere N e Y, ormai diventata icona "pop" e stampata ogni anno su migliaia di magliette e gadget di vario genere. "I love New York" è utilizzato per promuovere il turismo non solo a New York City, ma nello Stato di New York[11].

Il *re-branding* di luoghi la cui immagine del *brand* è diventata per vari motivi inadeguata o inefficace, pone particolari sfide per la commercializzazione di grandi città d'arte. È il caso di Amsterdam (fig. 3), capitale culturale dei Paesi Bassi ed importante centro culturale internazionale, da tempo minacciata

*Fig. 3 Logo **I am**sterdam. (Fonte: www.iamsterdam.com) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).*

[11] Vigolo, V., "Nation branding tra prodotti e turismo", *Sinergie,* N° spec. - June 2009, pp. 1-20.

da *competitors* nazionali e da tendenze sociali ed economiche all'interno della città che ne hanno seriamente minato l'immagine, associandola, a scala internazionale, con l'atteggiamento liberale nei confronti delle droghe leggere e della prostituzione, aspetti tali da oscurare gli elementi culturali più desiderabili della città. Il principale risultato tangibile è il recente lancio del marchio "**I am**sterdam", la "punta di diamante" dei piani di *marketing* della città.
La scelta dello *slogan* specifico si è basata sulla valutazione di pochi elementi: chiarezza, sintesi, potenza comunicativa, memorabilità.
Ma l'elemento innovativo risiede principalmente nella ricerca e nel lungo lavoro di preparazione che è stato svolto prima di iniziare la campagna, elemento non comune nella pratica di *marketing* della città d'arte, che troppo spesso vede lo sforzo di *marketing* solo come una campagna promozionale.
Tuttavia, se il *Destination Branding* è un modo di concepire la gestione della città incentrato su la concettualizzazione dei luoghi come un marchio, allora il marchio Amsterdam non ha sviluppato al massimo le potenzialità in fieri. Infatti, gran parte del pensiero strategico sviluppato in fase programmatica si è progressivamente dissolto nell'immagine di sporcizia, caos, droga e pornografia radicata nella realtà della città fino al punto di rendere il miglioramento del prodotto una priorità sulla promozione del prodotto stesso. Lo sforzo di *branding* di Amsterdam è vulnerabile all'accusa di essere usato come un meccanismo di *crisis-solving,* concepito per fornire soluzioni immediate a problemi urgenti, quando dovrebbe essere usato come una strategia a lungo termine, coerente e proattiva.
Le esperienze di queste grandi città dimostrano che, con un progetto ben strutturato, si possono ottenere guadagni di un certo interesse, specialmente per i territori con una chiara vocazione turistica e culturale. Se si fa riferimento a realtà europee mature e che da tempo hanno saputo organizzarsi e adeguatamente strutturare la creazione, la gestione e lo sfruttamento della propria immagine, dati recenti indicano Amsterdam con un fatturato annuo di circa 670 mila euro e Barcellona con un ricavo di 3 milioni annui. In Italia, per esempio, Milano ha da poco tempo realizzato una linea di prodotti griffati con il proprio marchio e può contare su una licenza annuale di partenza di circa 43 mila euro.
Grande il divario tra le tre città, che si spiega con la mancanza di un approccio strategico di medio e lungo periodo, che

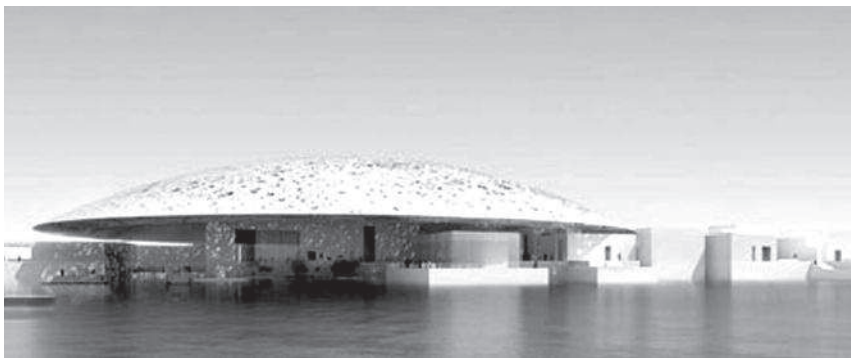


Fig. 4 Modello 3d del futuro "Louvre Abu Dhabi". (Fonte: en.wikipedia.org/wiki/File:Louvre_Abu_Dhabi_graphic.jpg) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

preveda un piano di valorizzazione del territorio e di *marketing* e adeguati piani di sfruttamento economico. Infatti, nonostante la nuova normativa, gli enti pubblici non si sono certo affrettati a registrare i loro *brand*, ma cosa succederebbe se questa moda si espandesse al patrimonio culturale?
Attualmente il patrimonio culturale italiano non è più coperto da diritto d'autore essendo ormai trascorsi i termini di protezione, ossia settant'anni dalla morte dell'autore. A ciò si aggiunge che il ritorno economico dei beni culturali dipende oggi sempre meno dal solo *corpus mechanicum*, ossia dall'opera intesa nella sua fisicità. Al contrario, si sta oggi sempre di più accentuando l'importanza del *brand* e dei valori immateriali associati al patrimonio culturale. È questa una conseguenza del crescente valore comunicazionale acquisito dal patrimonio culturale, a sua volta conseguenza dei fenomeni di globalizzazione e della crescente domanda di cultura proveniente da tutto il mondo. Ma se questa nuova moda del *brand* dovesse contagiare lo sfruttamento dei diritti d'autore del patrimonio iconografico dei beni culturali, un patrimonio che in Italia è enorme, il risultato sarebbe economicamente molto interessante. Per esempio, un museo che conserva una serie di quadri famosi in tutto il mondo può realizzare immagini in alta risoluzione di tali quadri e farsi pagare i diritti da chiunque voglia utilizzarle (dai media a *gadget* griffati). Potrebbe essere considerato etico tale approccio alla cultura? Da più autori viene enfatizzato il ruolo della cultura per promuovere l'immagine di una nazione.
La cultura è l'espressione dell'unicità di uno Stato, è insostituibile e non imitabile poiché è legata in maniera indissolubile al Paese stesso. La cultura è qui intesa sia come attività *no profit*, che fa parte dell'identità di una nazione, sia come attività in grado di utilizzare il proprio *brand*, oltre che il prestito delle proprie opere e la propria consulenza manageriale in cambio di oltre 1.000 milioni di dollari.
In Francia, nel 2005 il governo ha iniziato a progettare una politica di ampio respiro per valorizzare l'"economia dell'immateriale", istituendo un'agenzia statale apposita per gestire il patrimonio artistico francese. In Francia esisteva già la *Réunion des Musées Nationaux*, struttura che legava tutti i musei statali francesi, ma la nuova agenzia ha rafforzato questa unità di governo. Nel caso del Louvre ad Abu Dhabi non si è trattato di

una semplice licenza di marchio, ma di un vero e proprio accordo internazionale tra due Paesi, sempre secondo la logica «*There's nothing to sell but everything to value*» (fig. 4).
Dopo l'intesa raggiunta per l'opera di Jean Nouvel, i 64 mila metri quadrati di spazio espositivo sovrastati dall'immensa cupola del diametro di 180 metri, hanno subito il veto incrociato della burocrazia e della distanza culturale tra Parigi e i "nouveau riche" del Golfo, ansiosi di accreditarsi sulla scena politica internazionale anche grazie all'iperattivismo in campo artistico.
Il motivo delle foglie di palma (fig. 5), ricorrente nelle ultime creazioni architettoniche della regione (da Dubai al Qatar), oltre che previsto tra le forme del nuovo museo in costruzione sull'isola Saadiyat, è diventato una specie di logo, il segno dell'interesse delle petrolmonarchie per il *soft power*, il potere "dolce" della cultura da affiancare alle ideologie e habits locali. Da ricordare, per esempio, le sei edizioni consecutive di *Art Dubai* (diventata una delle più prestigiose mostre-mercato di arte contemporanea) e soprattutto il protagonismo di Doha, mosso dall'impulso della figlia dell'emiro Sheikha al Mayassa, sponsor di acquisti familiari da 250 milioni di dollari come "I giocatori di carte" di Cezanne ma anche del nuovissimo Museo Nazionale di Arte Moderna del Qatar firmato dallo stesso Jean Nouvel e dotato di opere di Mark Rothko, Damien Hirst, Andy Warhol.
Altro caso esemplare è quello del Guggenheim, che ha senza dubbio ispirato il Louvre nella gestione delle proprie mire espansionistiche. A dare il via alla politica espansionistica del *brand* Guggenheim fu il rischio di banca rotta dovuto all'incremento dell'inflazione della fine degli anni Ottanta. In quegli anni il direttore del museo e curatore di forma mentis manageriale, Thomas Krens, si propose di accrescere la percentuale di opere esposte (dal 3% al 6%) e di conseguenza di ampliare gli spazi atti ad accoglierle. Questo perché l'edificio di Frank Lloyd Wright, se pur universalmente riconosciuto come uno dei capolavori dell'architettura moderna, è ormai obsoleto, nel senso che non ha le caratteristiche fisiche - per metratura quadrata e dimensioni complessive - per ospitare i grandi formati dell'arte contemporanea.
Nasce dunque solo tre decenni fa, l'idea di diffondere un'identità museale globale e globalizzata, con molteplici sedi, in modo da usufruire dell'economie di scala e trasformare il museo in azienda dealer di prodotti culturali.
Il Guggenheim è ormai un *label* e come tale viene esportato.

Fig. 5 Brand Motivo a foglia di palma (Fonte: emirates.com) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

Fig. 6 Modello 3d del futuro "Guggenheim Abu Dhabi" (Fonte: www.guggenheim.org/abu-dhabi) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

È oggi universalmente riconosciuto come una potente agenzia per l'arte a vocazione mondiale, decisa a esportare la propria formula. Ad oggi, infatti, sono presenti sette "musei in franchising" Guggenheim in quattro diversi paesi, che accolgono complessivamente sei milioni di visitatori ogni anno: a Venezia, Bilbao, Las Vegas, Vilnius, Berlino e due a New York, dove la nuova sede museale è grande nove volte quella edificata da Frank Lloyd Wright nel 1943. Tra il 2015 e il 2017, sono in arrivo altri tre: ad Abu Dhabi negli Emirati Arabi (fig. 6), ad Helsinki e a Vilnius. Cancellata, invece, in itinere nel 2009 la costruzione a Guadalajamara in Messico.
Casi particolari caratterizzano, invece, il panorama italiano. È il caso del MAXXI, inaugurato a Roma spoglio di opere, dove il *brand* non è più l'istituzione, ma l'architetto stesso, l'anglo-iraniana Zaha Hadid. Vi sono anche casi in cui il museo, nella sua forma tradizionale, pur mantenendo una configurazione classica, diventa un elemento quasi accessorio e superfluo, come il Mori Museum di Tokyo, il cui pubblico pagante ha la possibilità di ammirare la città da una galleria a 250 metri s.l.m., offrendo un'esperienza estetica ineguagliabile, un'esperienza che diventa *brand*.

4. Valutare l'immagine di un territorio

La disciplina del *Nation Branding* rappresenta un elemento altamente innovativo nel panorama scientifico internazionale ed ha origine nel 2002 dalla letteratura sul tema di identità nazionale e di valutazione economica, quando per la prima volta viene pubblicato uno *Special Issue* del *Journal of Brand management* dedicato a questo tema. L'interesse suscitato fu tale che, nel 2004, gli stessi editori del *Journal of Brand management* pubblicarono la rivista *Place Branding*.
Il primo lavoro sul *Nation Branding*, sia pur *ante litteram*, risale però al 1993 ad opera di Kotler, Haider e Rein, nella celebre opera *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*[12], ma è nel 1996 Simon Anholt a coniarne l'espressione.
Dal punto di vista etimologico, nell'ultimo ventennio, in letteratura si assiste al fiorire di una pluralità e grande varietà di

[12] Kotler, P., Haider, D. and Rein, I., *Morketing Places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations,* Free Press, NewYork (1993).

espressioni che conduce, talvolta, ad dubbie interpretazioni del fenomeno, come ad esempio l'ambiguità generata da vocaboli quali *territory* o *place*. Con il termine *place branding* si fa riferimento ad un concetto ampio che, nella concezione di *luogo/place* comprende nazioni, regioni, città e persino piccole località, quindi un *place* più vicino al concetto di *territorio* che non di *luogo*.
È evidente che il territorio è un prodotto multiforme e complesso, all'interno del quale i processi di creazione e gestione di un *brand* non possono essere applicati senza opportune considerazioni e adattamenti; tuttavia, l'apprezzamento di un territorio può essere interpretato come l'immagine di marca di un'impresa (*Corporate Brand Image*).
Place branding e *Corporate brand* sono infatti accomunati da due elementi:
- la multidimensionalità della natura stessa dell'impresa e del territorio;
- la molteplicità degli s*takeholders* coinvolti.

Solo di recente, Anholt è giunto ad un'evoluzione dei suoi studi, adottando un approccio che egli stesso definisce come *Competitive Identity*[13], enfatizzando l'importanza dell'identità nazionale, della competitività economica e politica di un territorio piuttosto che il processo di *branding*. L'immagine di un territorio o una nazione, così come l'immagine di una marca, è frutto delle associazioni che si creano nella mente dei cittadini/consumatori.
Tali associazioni, positive o negative, possono essere determinate da:
- motivazione ed esperienze personali (la motivazione gioca un ruolo fondamentale all'interno del processo decisionale del turista, in quanto è ciò in cui si condensa la finalità dichiaratamente attribuita al viaggio);
- *word of mouth*: passaparola di familiari, amici, conoscenti, *opinion leader* etc.;
- stereotipi preesistenti;
- eventi o *live performance* (si pensi ad esempio alla fama della Nuova Zelanda nel rugby grazie alle prestazioni degli All Blacks) (fig. 7);
- *film commission e media* ("*Vacanze Romane*", film del 1953 di William Wyler, ha creato un vero e proprio *cliché* dell'Italia durante il boom economico, o il libro "*Il codice Da Vinci*" di Dan Brown nel giro di pochi anni ha triplicato in numero di visitatori alla *Rosslyn Chapel* nel Regno Unito);

Fig. 7 All Blacks come Brand (Fonte: www.theflyingsocialnetwork.com) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

[13] Anholt, S., *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke (2007).
Anholt, S., "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management*, Vol. 5, N° 6, 1998, pp. 395-406.

- qualità dei marchi che provengono dalla stessa nazione (si pensi ad esempio all'associazione tra Samsung e Corea).

Lo stesso concetto di *brand territoriale* pensato per un Paese può essere concepito per qualunque altra unità territoriale, tipicamente per una città, e non necessariamente l'immagine di una città può coincidere o sovrapporsi a quella del Paese in cui si trova.

La prima rilevazione di questa tipologia di studi è stata condotta dal gruppo di ricerca di Simon Anholt nel 2005, misurando la percezione dell'immagine di una serie di importanti città nel mondo, 30 in totale, fra quelle che potremmo definire come "città globali". Rispetto al *Nation Brand Index*, l'attenzione è stata concentrata su aspetti quali: il clima, l'inquinamento, i trasporti, il costo della vita, il tempo libero. Le dimensioni dello studio sono rappresentate in fig. 8 dai sei angoli dell'esagono, definite come segue:

Fig. 8 L'esagono del City Brand (Fonte: 2005, Simon Anholt).

- *dimensione della presenza* (misura la conoscenza diretta o indiretta della città in oggetto, le ragioni per cui è famosa, il contributo in termini di scienza e cultura, la qualità dell'amministrazione locale);
- *dimensione del luogo* (relativa agli aspetti fisici della città, la gradevolezza dell'attraversarla, gli spazi esterni, le sue bellezze, il clima);
- *dimensione del potenziale* (economico ed educativo a disposizione di visitatori, aziende ed immigrati, per es. la facilità di trovare lavoro, di intraprendere un'attività produttiva o la presenza di opportunità di studio);
- *dimensione dei prerequisiti (*ossia temi di percezione generale, per es. come sarebbe la vita in quella città, quanto sarebbe facile trovare un alloggio a buon mercato, quale sia lo *standard* dei servizi pubblici);
- *dimensione del ritmo* (relativa agli aspetti di vitalità culturale e di intrattenimento, in termini di "cose interessanti da fare");
- *dimensione della comunità* (relativa all'accoglienza riservata ai visitatori, alla facilità di integrarsi per chi sia intenzionato a trasferirvisi permanentemente e al grado di sicurezza personale).

Il valore del *brand* di alcuni tra i principali monumenti italiani[14] è stato stimato sulla base di dieci parametri sintetizzati in un indice di valenza turistica e in un indice di attrattività economica relativi ai monumenti e alle città che li ospitano. In particolare:

- L'*indice di valenza turistica* considera il valore economico del territorio, la riconoscibilità del monumento, il flusso di

[14] Studio condotto da *Ufficio Studi della Camera di Commercio di Monza e Brianza.*

visitatori del territorio e del monumento;
- *L'indice di attrattività economica* considera l'occupazione nel turismo, l'accessibilità multimodale, il flusso e la presenza di stranieri, il valore dell'*export*.

L'Italia può contare, oltre che su un ricchissimo patrimonio artistico e monumentale, anche su numerosi territori con elevata valenza paesaggistica. E proprio il valore del *brand* di alcuni territori e bellezze naturali italiane è stato stimato in seguito a quello già dedicato alle risorse monumentali, sulla base di una serie di parametri che prendono in considerazione il valore economico del territorio, la conoscibilità e il flusso di visitatori del territorio stesso, la spesa dei turisti, il sistema imprenditoriale ricettivo e il valore medio degli immobili. Il *brand* delle bellezze naturalistiche prese in considerazione, tra le più note ed apprezzate sia in Italia che all'estero, vale complessivamente più 20 miliardi di euro. A guidare la graduatoria è il *brand* delle Colline del Chianti, che vale circa 4 miliardi di euro, seguito dalla Costiera Amalfitana con 3,5 miliardi. Anche il territorio dell'Aspromonte è presente: notizia certamente incoraggiante per la Calabria, specie se si tiene conto che lo studio considera diversi parametri capaci di valutare l'*appeal* di un territorio nel moderno mercato del turismo.

	Valore del *brand* in €
Colline del Chianti	3.956.550.000
Costiera amalfitana	3.535.380.000
Riviera romagnola e Conero	2.304.900.000
Madonie	2.094.165.000
Versilia	1.939.520.000
Costa Smeralda	1.484.255.000
Salento	1.446.540.000
Dolomiti	1.169.110.000
Brianza	980.370.000
Cinque Terre	725.040.000
Aspromonte	538.930.000
Monferrato	451.380.000
Totale	**20.626.140.000**

Tab. 1 - Il *brand* di alcuni territori e bellezze naturali.
(Fonte: www.simonanholt.com). (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

Fig. 9 Campagna pubblicitaria AzonzoTravel. Ironia disarmante che richiama nell'osservatore tutti i comportamenti turistici stardardizzati e massificati (Fonte: www.azonzotravel.com) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

5. La creatività nella promozione del patrimonio culturale

Secondo la più recente letteratura scientifica, si può affermare che le diverse esigenze dei turisti sono soddisfatte solo da una grande varietà di prodotti turistici, che nascono dalla diversa combinazione di beni, servizi, ambiente e altri fattori contestuali, e che costituiscono la nuova offerta territoriale, con o senza la promozione e il supporto informativo di un *marketing plan*. Pertanto, la domanda di turismo, alla luce delle nuove tendenze rilevate nel settore e come la maggior parte dei consumi delle società occidentali, è sempre più caratterizzata dalla *"domanda di esperienze"*[15] (fig. 9).

Si ritiene, infatti, che l'esperienza ha luogo solo all'interno dell'individuo che è coinvolto in termini emotivi, fisici, intellettuali o anche spirituali, e proviene dalla interazione tra l'evento messo in scena e lo stato precedente dell'individuo. Per questo motivo, la nuova sfida competitiva per le imprese del turismo è rappresentata dalla possibilità e capacità di offrire ai clienti proposte in grado di andare al di là dei meri beni e servizi, e che possano essere presentate attraverso un *marketing*, anch'esso, esperienziale (fig. 10).

Fig. 10 Campagna Air Bubble: manifesto coperto di bolle d'aria sigillate, invita i pedoni a respirare l'aria pura di montagna nel car-free resort Braunwald, Svizzera (Fonte: "http://www.billboard-outdoor.com/2010/01/"www.billboard-outdoor.com). (ultimoaccesso: 30 marzo 2013).

È, quindi, possibile fare un passo avanti nel dibattito sul rapporto tra domanda e offerta turistica, in particolare sulla sintesi di tale rapporto: il prodotto turistico. Nonostante le divergenze di vedute tra produttore e consumatore, il prodotto turistico deve essere considerato un'*offerta composita* di beni, servizi, informazioni, elementi di contesto, e si deve concentrare sulla creazione di esperienze memorabili e coinvolgenti.

Inoltre, con lo sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione, le teorie e le tecniche utilizzate nel *marketing* tradizionale sono progressivamente diventate inadeguate a cogliere l'attenzione di clienti fidelizzati e potenziali, ormai insensibili ai messaggi pubblicitari a causa del massiccio bombardamento di stimoli.

[15] Pine Ii B. J., Gilmore J. H. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.

Quindi, a differenza del *marketing* tradizionale che attribuisce importanza soprattutto alle caratteristiche di un prodotto o di un servizio, il *marketing esperienziale* rivolge la sua attenzione al cliente e a migliorare, se non a rendere unica, quella che è la sua esperienza di fruizione o di consumo.
Come sostiene Schmitt, "le esperienze si verificano in seguito all'affrontare, al subire o al superare situazioni; sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore e alla mente. Esse, inoltre, uniscono l'azienda e la marca allo stile di vita del cliente e collocano sia le azioni del singolo che l'occasione d'acquisto in un contesto sociale più ampio. In breve, le esperienze forniscono valori sensoriali, emotivi, cognitivi, comportamentali e relazionali che sostituiscono quelli funzionali"[16]. Schmitt suddivide l'esperienza umana in cinque differenti tipologie (*Sense, Feel, Think, Act e Relate*) – ognuna con le proprie strutture e i propri processi intrinseci – che chiama anche SEM, *Strategic Experiential Module*.
Insieme al fattore esperenziale, e come sua diretta evoluzione, è cresciuto di efficacia un *marketing non convenzionale* il quale, sfruttando le nuove tecnologie (il web in primo luogo, ma anche gli smartphone), punta a coinvolgere i clienti e in particolar modo quelli ad alto potenziale relazionale, con lo scopo di farli sentire in qualche modo protagonisti (fig. 11 e 12), stimolare la loro conversazione e innescare i meccanismi di diffusione virale cliente-cliente e cliente-prospect. Le strategie di *marketing* più adeguate alla valorizzazione del patrimonio culturale locale non possono che far leva sul legame esistente tra i musei come istituti e il *territorio come museo diffuso*. In una prospettiva *asset driven* le risorse *place specific* vanno, però, organizzate e comunicate adeguatamente, attraverso strategie capaci di coglierne il vantaggio competitivo, senza ricorrere a tecniche di spettacolarizzazione e puro *entertainment* che ridurrebbero e banalizzerebbero la vasta gamma del valore di un territorio.
Il *marketing esperenziale* applicato al patrimonio culturale rappresenta, dunque, una sfida ai mercati e alla creatività che la cultura può trasmettere ai consumatori, attraverso l'amplificazione dei seguenti vantaggi competitivi:

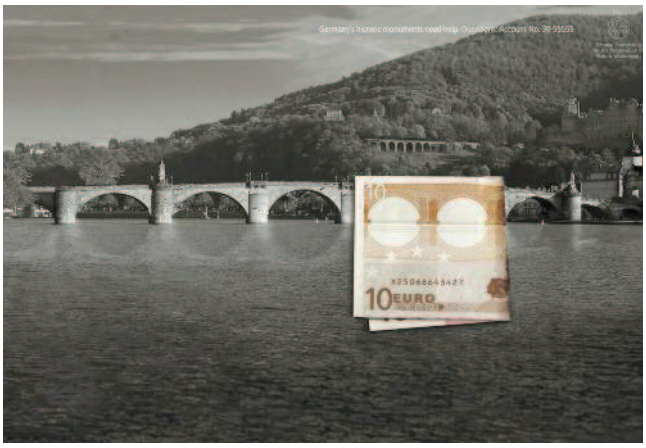


Fig. 11 Campagna pubblicitaria German Foundation for the Preservation of Historic Monuments (Fonte: "http://www.billboard-outdoor.com/2010/01/"ilovead.com) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

Fig. 12 Campagna pubblicitaria Rethink: Science World Vancouver (Fonte: www.scienceworld.ca) (ultimo accesso: 30 marzo 2013).

[16] Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*, The Free Press, New York.

Fig. 13 Campagna pubblicitaria Utah Museum of Fine Arts: Guarda il mondo attraverso gli occhi di Monet. L'osservatore attraverso un vetro lavorato vive immediatamente l'esperienza di guardare la realtà circostante con gli occhi di un impressionista (Fonte: umfa.utah.edu) (ultimoaccesso: 30 marzo 2013).

- *distintività*, intesa come idea forte e chiara delle risorse del *place specific tourism* intorno alla quale strutturare l'offerta, differenziandola rispetto a forme di offerta similari dei possibili *competitors*, e con conseguente più facile attrazione della domanda;
- *comprensibilità*, ovvero chiarezza e intelligibilità della comunicazione, estesa verticalmente, dal *naming* fino ad arrivare ai contenuti di tutti gli strumenti della comunicazione puntuale e diffusa;
- *esperienzialità*, estesa orizzontalmente, partendo dal museo come elemento puntuale e cardine degli itinerari di visita del territorio (fig. 13), fino a tutto il patrimonio diffuso, e riferita a diverse componenti dell'esperienza del luogo tra le quali il consumatore può muoversi con autonomia di scelta senza dover seguire un rigido programma già scritto[17].

Proprio i musei sono l'elemento più interessante nelle pratiche di comunicazione "alternativa" del patrimonio culturale.
A livello internazionale sono molteplici le sperimentazioni effettuate che meritano una certa riflessione. I musei sono, infatti, istituzioni culturali al servizio della collettività che hanno la finalità primaria di preservare e di mettere a disposizione del pubblico il proprio patrimonio, facendo riferimento non esclusivamente all'accesso fisico, ma alla capacità di essere soggetto attivo nella diffusione della conoscenza.
All'interno dei musei, quindi, il processo di fruizione del patrimonio culturale ha quindi una dimensione estetica ed una dimensione cognitiva, ovvero di tutela, di creazione e infine di diffusione della conoscenza.

6. Conclusioni: il valore dell'immaginazione

Le campagne pubblicitarie realizzate dalle istituzioni culturali italiane per promuovere se stesse e i propri prodotti, sono ormai diventate un *must*, una sorta di passaggio obbligato che è mutato in una moda ossessiva e pedante, ma nella maggior parte dei casi sembrano costruite seguendo impostazioni *standard*. I *concept* realizzati per pubblicizzare prodotti "artistici" e volti alla promozione del nostro patrimonio culturale nazionale, danno spesso per scontata la conoscenza del prodotto e la percezione del suo valore da parte del pubblico e non sfruttano le potenzialità della comunicazione, in modo particolare la creatività.

[17] Carù A., Cova B., "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse convergenze possibili", *Micro e Macro Marketing*, a. XII, n. 2, 2003.
Cerquetti M., "Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale", *Sinergie*, N° 82, 2010.

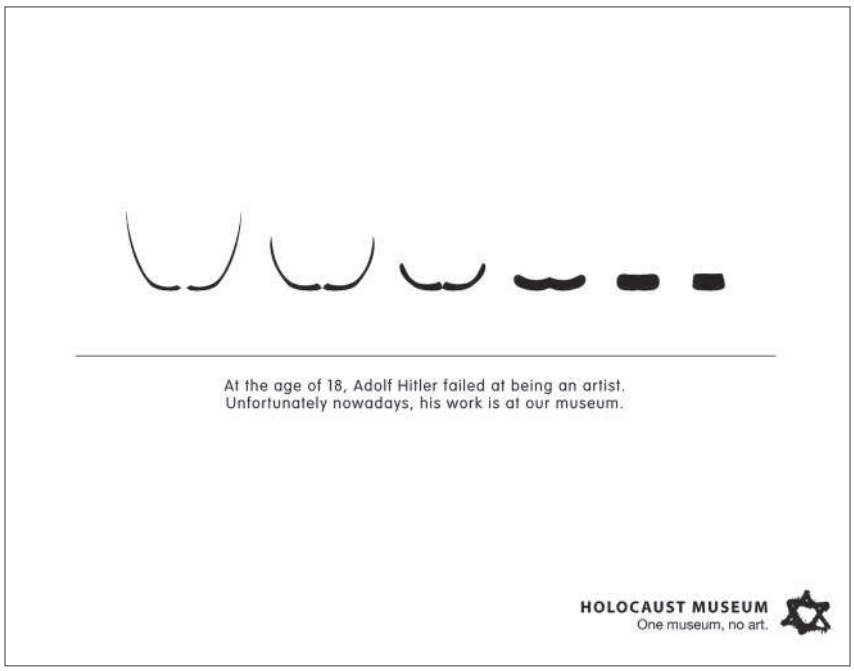
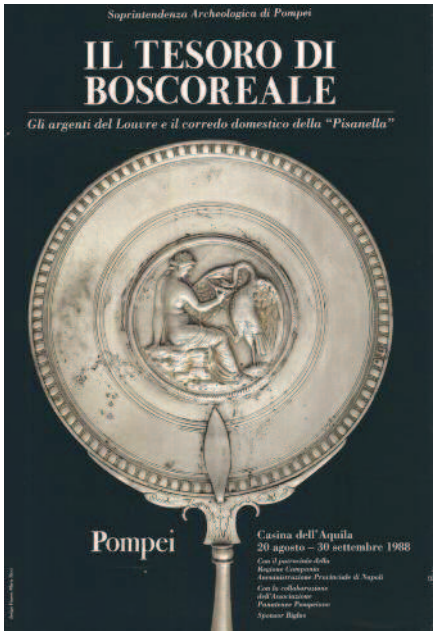


Fig. 14 Campagna promozionale "Moustaches", Museo dell'Olocausto a Buenos Aires, Argentina (Fonte: www.ibelieveinadv.com/2013/03/holocaust-museum-moustaches) (ultimo accesso: 30 ottobre 2013).

Si tratta di una comunicazione che – confidando sul riconoscimento del valore inestimabile del prodotto culturale o delle "competenza in materia" – si rivolge inevitabilmente a un *target* ristretto, escludendo la gran parte dei possibili fruitori. In questo tipo di campagne inoltre raramente l'istituzione culturale trasmette in modo forte la propria immagine e i propri valori, che passano in secondo piano rispetto al prodotto (si veda in fig. 14 l'esempio riferito al *Museo dell'Olocausto* a Buenos Aires, in Argentina). Un caso emblematico di questo *gap* è la gestione della comunicazione per l'area archeologica di Pompei, di fatto immutata negli ultimi 30 anni (fig. 15), ed ormai standardizzata nel linguaggio e strategie.
E possibile comparare questa "occasione mancata" da parte dell'Italia con un esempio avente per oggetto sempre una mostra su Pompei, ma proveniente dall'altra parte del globo: il Museo Nazionale Te Papa Tongarewa della Nuova Zelanda

Fig. 15 Manifesti di due eventi di notevole rilevanza organizzati dalla Soprintendenza Archeologica di Pompei nel 1988 e nel 2009, che evidenziano la totale mancanza di innovazione nelle strategie comunicative.



a Wellington, ha organizzato ed ospitato "*A Day in Pompeii*", una mostra di quattro mesi sulla distruzione vulcanica della città romana nel 79 d.C.
Qui, i visitatori sono invitati a scoprire come era la vita a Pompei prima che la lava e la cenere dal Vesuvio inghiottissero la città, attraverso l'esposizione di 250 reperti di inestimabile valore e la possibilità di rivivere la catastrofica eruzione del vulcano in uno spettacolare coinvolgente teatro 3D. La campagna promozionale non convenzionale della mostra è stata sponsorizzata da Visa (fig. 16), ed ha sorpreso i viaggiatori in transito nell'aeroporto di Wellington con una colata di lava che correva intorno al nastro trasportatore al ritiro bagagli.
È possibile, dunque, raccogliere la sfida che il panorama creativo internazionale ci offre, senza riproporlo ma trasformandolo e apportandone il *plus* valore dell'immaginazione *Made in Italy*? Quali sono gli strumenti cui dobbiamo guardare per essere al passo coi tempi?

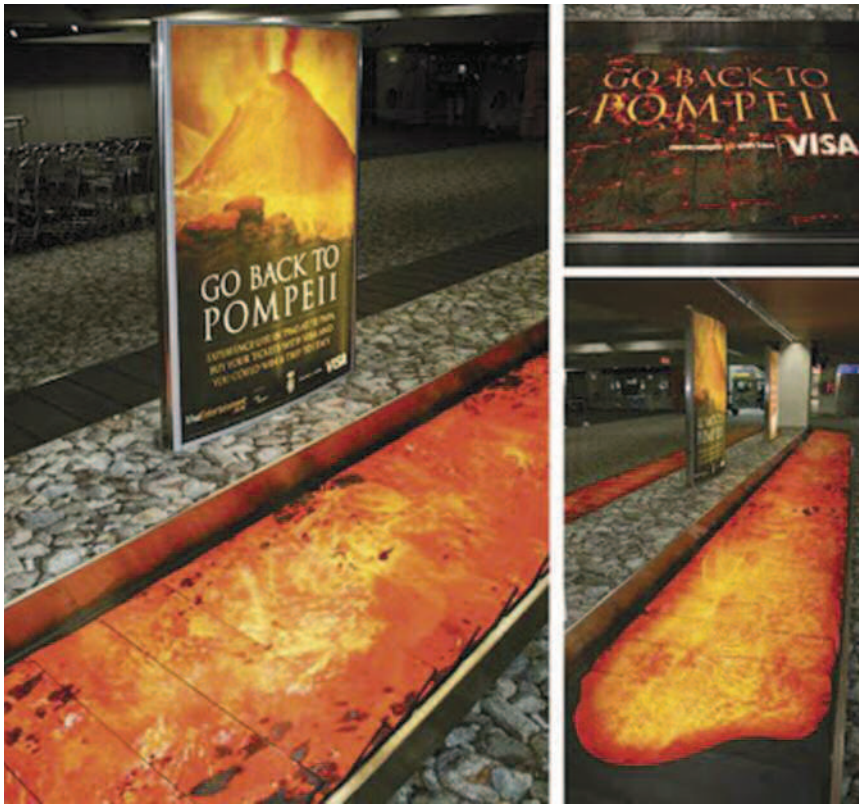


Fig. 16 Campagna promozionale "Go back to Pompeii" per la Mostra/evento di Wellington "A Day in Pompeii", in Nuova Zelanda.

Sicuramente le *augmented reality* sono la sfida del futuro, un futuro molto più prossimo di ciò che pensiamo e a cui altri mercati stanno già guardando, *sperimentando e collaudando.*
Si veda l'esempio di *realtà aumentate* su piattaforma mobile. A fare scuola è proprio un museo, il Museum of London, che ha messo a punto lo *Streetmuseum* di Londra, ovvero un'applicazione per IPhone sviluppata dall'agenzia Brothers and Sisters. Attraverso il *geotagging* e Google Maps, *Streetmuseum* offre la possibilità di contestualizzare le opere d'arte nell'esperienza reale (fig. 17).
In conclusione, la valorizzazione del patrimonio culturale nei prossimi anni dovrà certamente attraversare le tecniche dell'animazione e della realtà virtuale, reinventando il linguaggio dell'informazione, puntando sulla fruizione della conoscenza, nella sua dimensione emozionale e cognitiva.
L'Italia è uno stato caratterizzato da un'innata tendenza e da una forte tradizione nella conservazione e tutela del patrimonio culturale, ma ciò non toglie che debba ancora aprirsi a nuove contaminazioni. Il *marketing esperenziale e non convenzionale*, oltre che le nuove tecnologie dell'informazione, se opportunamente calibrate e controllate, possono contribuire a promuovere l'identità dei luoghi, delle testimonianze materiali del passato, architettoniche, urbanistiche, storico artistiche, naturalistiche, e dunque a promuovere nella più sua alta accezione l'idea stessa della conoscenza.

Fig. 17 Immagine 3D di Carnaby Street tratta da StreetMuseum of London (ultimo accesso: 10 marzo 2013).