

$$\frac{A_{10}}{700}$$

Progetto grafico ed impaginazione

*Elisa Bonacini*

e\_bonacini@hotmail.com

Bonacini, Elisa <1975->

Il museo contemporaneo fra tradizione, marketing e nuove tecnologie / Elisa Bonacini;  
prefazione di Eleonora Belfiore e Anna Mignosa. – Roma : Aracne, 2011.

1. Musei - Marketing.

069.068 CDD-22 SBN Pal0231561

CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"

Elisa Bonacini

# IL MUSEO CONTEMPORANEO

FRA TRADIZIONE, MARKETING  
E NUOVE TECNOLOGIE

*Prefazione di*  
Eleonora Belfiore  
Anna Mignosa



Copyright © MMXI  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133/A-B  
00173 Roma  
(06) 93781065

ISBN 978-88-548-3831-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: febbraio 2011

# Indice

<i>Prefazione</i> di Eleonora Belfiore	p. 9
<i>Prefazione</i> di Anna Mignosa	p. 15
<i>Introduzione</i>	p. 17
<b>Capitolo primo</b>	
<i>L'economia della cultura e della comunicazione</i>	
1.1 L'economia dell'informazione, della cultura e della conoscenza	p. 21
1.2 L'Unione Europea ed un progetto di economia culturale sostenibile	p. 24
1.3 Il valore della cultura e della conoscenza in Europa	p. 28
1.4 L'economia della cultura in Italia	p. 34
1.5 Il valore della cultura e della conoscenza in Italia	p. 37
<i>Note bibliografiche</i>	p. 47
<b>Capitolo secondo</b>	
<i>Il museo dalle origini ai giorni nostri</i>	
2.1 Per una storia del museo	p. 59
2.2 Per una definizione 'legislativa' del museo	p. 65
2.2.1 La presenza museale sul territorio italiano e la formazione delle reti museali	p. 73
2.3 Per una definizione 'museologica' di museo	p. 75
<i>Note bibliografiche</i>	p. 77
<b>Capitolo terzo</b>	
<i>L'economia museale</i>	
3.1 L'economia museale	p. 85
3.2 La domanda museale	p. 86
3.3 L'offerta museale	p. 88
3.4 L'impatto del museo sul sistema economico locale	p. 94
<i>Note bibliografiche</i>	p. 96

## Capitolo quarto

### *Il museo fra comunicazione e marketing*

- 4.1 Il museo e l'evoluzione della comunicazione museale p. 103
- 4.2 Il museo e le strategie di indagine sul pubblico p. 107
- 4.3 Il museo e le strategie di comunicazione p. 114
- 4.4 Il museo, i servizi di accoglienza ed il *marketing* museale p. 121
- Note bibliografiche* p. 134

## Capitolo quinto

### *La cultura e le nuove tecnologie*

- 5.1 *Internet* e le nuove tecnologie p. 145
- 5.2 Il settore culturale e le nuove tecnologie p. 149
- 5.3 La valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Europa p. 152
- 5.4 La valorizzazione digitale del patrimonio culturale in Italia p. 154
- Note bibliografiche* p. 159

## Capitolo sesto

### *Il museo e le nuove tecnologie*

- 6.1 Le nuove tecnologie applicate al museo p. 167
- 6.2 Cos'è un museo virtuale p. 169
- 6.3 Qualche esempio di museo virtuale p. 171
- (...in "mattoni e intonaco")
- 6.3.1 Esperienze straniere p. 171
- 6.3.2 Esperienze italiane p. 173
- 6.4 Qualche esempio di museo virtuale p. 175
- (...di "numeri")
- 6.4.1 Esperienze straniere p. 175
- 6.4.2 Esperienze italiane p. 177
- 6.5 Tra reale e virtuale p. 179
- Note bibliografiche* p. 183

## Capitolo settimo

### *Le tecnologie per la fruizione remota e per la fruizione in presenza*

- 7.1 Le tecnologie per la fruizione remota e per la fruizione in presenza p. 191
- 7.2 Le tecnologie per la fruizione remota p. 191
- 7.2.1 Sito *web* museale p. 191
- 7.2.1.1 Il sito *web* ed il *merchandising* museale *on-line* p. 195

7.2.1.2 Quanto 'vale' il sito <i>web</i> di un museo?	p. 197
7.2.2 Editoria multimediale	p. 204
7.2.3 Banche dati ed archivi digitali	p. 205
7.2.4 Dispositivi tecnologici palmari	p. 207
7.2.5 <i>Social networks</i>	p. 209
7.3 Le tecnologie per la fruizione in presenza	p. 213
7.3.1 Installazioni multimediali	p. 213
7.3.2 Dalle <i>info-point</i> alle postazioni multi- mediali <i>touch screen</i>	p. 216
7.3.3 Applicazioni di <i>Augmented reality</i>	p. 218
7.3.4 Dispositivi tecnologici palmari: soluzioni di visita multimediali e personalizzate	p. 223
7.3.5 Le nuove frontiere del <i>social network</i> : <i>Foursquare</i> e <i>Gowalla</i>	p. 230
<i>Note bibliografiche</i>	p. 234
<b><i>Conclusioni</i></b>	p. 247
<i>Note bibliografiche</i>	p. 251
<b><i>Ringraziamenti</i></b>	p. 253
<b><i>Bibliografia</i></b>	p. 255





# Prefazione

**Eleonora Belfiore**  
*Università di Warwick*

Whilst the *digital revolution* which started in the 1980s is still far from being over, the impact of the new digital technologies on the everyday lives of a growing proportion of the world population is already clear for everyone to see. Journalists, cultural commentators and scientists all seem to concur on the notion that new social networks and digital media have transformed the way in which we communicate and relate to one another. Some have even suggested that, far from being limited to the modes of social interaction, such transformation may in fact have brought about fundamental physiological changes to the human cognitive system. For instance, the research conducted by Patricia Greenfield (2009), who is Distinguished Professor of psychology at UCLA in the States, has recently suggested that young people's favourite past times of TV, video games and the internet also function as opportunities for informal learning which lead to the development of new cognitive skills: as a result, young people today have more sophisticated visual-spatial skills, including better spatial visualization. It is not all good news, though, for Prof. Greenfield's work also shows that the price to pay for such better developed visual-spatial intelligence might be weaknesses in "higher-order cognitive processes" including abstract vocabulary, the capacity for reflection and critical thinking, imagination and inductive reasoning.

Without delving into what is a very heated debate on whether the cognitive impact of being immersed in a digital life is mostly positive or negative, the fact remains that what we are witnessing today is a veritable social revolution. The future clearly belongs to what Don Tapscott (2008) refers to as the 'net generation': these are individuals currently between the age of 11 and 30, who have 'grown up digital', who have been from a very young age surrounded by digital media, and are comfortable with electronic forms of communication (such as instant messaging, e-mail, and text messaging, and online social networking) to a degree that sets them neatly apart from the previous generation for whom familiarisation with the new technologies has been

the result of a conscious effort to keep up with new developments, rather than an effortless and natural way of being.

The digital revolution has opened up new ways of communicating, passing time, socialising, and new modes of political participation and social mobilization. New forms of cultural production and consumption have been opened up, and new outlets for the dissemination of home-produced creative and cultural material have given talented individuals the opportunity to produce, share and disseminate the fruits of their creativity, often free of charge, as it befits the new 'gift economy'. In May of 2010 the video sharing site You Tube turned five. In what is a relatively short period of time, the web site has grown to such an extent that it now receives in excess of two billion hits every day; according to the BBC, this is more than double the combined number of TV viewers who, in the US, tune in to watch prime time TV on the three most popular channels<sup>1</sup>. You tube has meant the opportunity for budding film makers, directors, musicians and other creatives to express themselves and find an audience. Unsurprisingly, the creative industries have been capitalising on the R&D potential offered by the new media: the Canadian popular singer and heartthrob Justin Bieber was 'discovered' by a musical agent surfing the site, was signed up to a record label and eventually became a global teen pop star.

Yet, the power of digital technologies to create new possibilities for cultural creation and spaces for cultural consumption and dissemination is not limited to the creative industries and popular culture. Indeed, as Elisa Bonacini's book compellingly shows, digitisation, the internet and online social networks can inject new life and – crucially – new resources into one of the oldest cultural institution of the West: the museum.

The potential that new digital technologies offer museums as a means to increase access to their collections and reach new, younger audiences might seem self-evident. Indeed, You tube is currently host to several museums' own broadcasting channels alongside yet undiscovered young musical talent. In the UK, several professional courses, at Masters' level, have been developed in the past ten years in the field of digital heritage to respond to a perceived skill gap and to meet the training needs and demands of the professional museum community. Yet, Ross Parry's (2007) study of forty years worth of debates taking place within the museums professional community on the issue of computing and digital technologies paints a picture of a cultural sector struggling to embrace the new technologies and even resistant to them. Parry indeed pushes his argument as far as suggesting that there has been, within the sector, a perceived 'incompatibility' between

the accepted notion of museum and that of the computer. In his view, the resulting disconnect between museum and computer is the reason behind the regrettable slowness of the museum sector to seize the new opportunities offered by computing and digital technology.

*Il Museo Contemporaneo* therefore, inscribes itself in that strand of academic writing that has developed in the past few years to address this problematic disconnect and, as such, it offers the reader a powerful case for the cultural and financial positive impacts that a digital strategy might have for museums today. As recent research in the field of arts marketing has shown, the quality of the experience a cultural organisation is able to offer its audience is key (Petkus 2004) and Bonacini makes a compelling argument for the potential of museum to capitalise on the online tools currently available in order to offer a range of different and richer experiences to their audiences. There is, of course, a financial dimension to this argument: by offering a fuller cultural experience, as well as through merchandising and through the provision of different additional services, museums can improve their capacity to earn income. In a climate of post-recession austerity, which has seen budgets for culture being severely, when not savagely cut throughout much of Europe, this is a message that it would be foolish to ignore.

Yet, *Il Museo Contemporaneo*, thanks to its historical and multidisciplinary approach, makes it clear that the importance of 'going digital' is not limited to its crude income generating potential. Digital heritage and a commitment on the part of museums nationally and locally to engage their audiences – and especially the younger audiences who belong to the net generation – in new, more original and more diverse ways could also go some way towards tackling one of the big challenges of post-war cultural policy: how to increase access without compromising the artistic quality of the cultural product on offer (or, in other words, without dumbing down the cultural offer).

The issue of combining a successful access policy with the preservation of excellence has historically been a particularly tough one for museums to negotiate. Museums have had an image problem, and to an extent they still do: they are seen as elitist cultural organisations, implicated in the reproduction of cultural hegemony, class distinctions and the silencing of minority voices. It does not help that their audiences still tend to be white, well educated, well off, and ageing. 'Going digital' allows collections from institutions big and small, metropolitan or rural to be enjoyed by people in the comfort of their homes, at any time, and cheaply; it allows interaction with the collection, it gives visitors the possibility to leave feedback, to discuss exhibitions with fellow cyber-visitors or their broader social networks. The possibilities

might not be endless, but they are most definitely worthy of serious consideration if museums are to remain viable and culturally relevant in today's world. In this respect, *Il Museo Contemporaneo* offers a precious guide to help museum professionals and policy makers navigate the opportunities and the risks, the technical issues and the marketing strategies that can help the museum sector thrive in the new millennium.

## Note bibliografiche

<sup>1</sup> <http://news.bbc.co.uk/1/hi/8676380.stm>; accessed 16th December 2010.

## Bibliografia

- GREENFIELD, P., 'Technology and Informal Education: What Is Taught, What Is Learned', in *"Science"*, vol. 323, n. 5910, 2009, pp. 69-71
- PARRY, R., *Recoding the Museum: Digital heritage and the technologies of change*, Abingdon, Routledge, 2007 (new edition)
- PETKUS, ED., 'Enhancing the application of experiential marketing in the arts', in *"International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing"*, vol. 9, n. 1, 2004, pp. 49-56
- TAPSCOTT, D., *Grown Up Digital: How the net generation is changing your world*, New York: McGraw-Hill Professional, 2008



# Prefazione

**Anna Mignosa**  
*Università di Catania*

Nel settore culturale si sente sempre più l'esigenza di un approccio multidisciplinare capace di coniugare le conoscenze legate a diverse discipline al fine di garantire la migliore tutela, gestione e valorizzazione dei beni e delle attività culturali. Questa esigenza va crescendo a seguito delle mutate condizioni che caratterizzano il settore. La riduzione dei fondi disponibili e l'incremento esponenziale della quantità di beni culturali da 'trasmettere alle future generazioni' per via del trascorrere del tempo e dell'ampliamento della nozione stessa di bene culturale (si pensi al concetto di patrimonio intangibile) implicano la necessità di trovare nuovi strumenti per finanziare il settore. Il progresso tecnologico e la conseguente introduzione di strumenti hanno profondamente modificato le attività di tutela, gestione e valorizzazione e presentano enormi potenzialità per lo sviluppo del settore stesso.

Le nuove tecnologie hanno fornito ulteriori strumenti per lo svolgimento delle attività di ricerca, restauro e conservazione dei beni e delle attività culturali e, soprattutto, hanno profondamente modificato la domanda e offerta di cultura. Questa affermazione riguarda tutti i settori delle industrie culturali. Guardando all'evoluzione della tecnologia, è possibile affermare che, all'inizio, ha avuto un impatto prevalentemente sulle *performing arts* per cui è stato possibile 'ascoltare un concerto pur non andando al teatro' col passare del tempo e con l'evoluzione della tecnologia, i vantaggi hanno riguardato tutti gli altri settori culturali: editoria, patrimonio culturale tangibile ed intangibile, musei, *broadcasting*, ecc.

La più recente evoluzione delle tecnologie ha profondamente modificato le condizioni di domanda e offerta di cultura. Concentrando la nostra attenzione su musei (ed aree archeologiche) è evidente la possibilità di fruire di questi pur non recandosi fisicamente a visitarli: la fruizione virtuale si accompagna o spesso sostituisce quella reale. Dal punto di vista dell'offerta, dunque, musei, aree archeologiche ed edifici storici devono ampliare la gamma di servizi offerti dotandosi

degli strumenti forniti dall'innovazione tecnologica per facilitare tanto la fruizione virtuale che quella reale. Lo sviluppo di strumenti multimediali ha modificato enormemente i modi attraverso cui si realizza la visita reale ad un museo o sito culturale, questa può essere preceduta o seguita da una visita virtuale tanto all'interno dello stesso museo quanto in qualsiasi altro luogo. Sicuramente, *internet* e la sua successiva evoluzione costituiscono l'elemento col maggiore impatto su questi cambiamenti. Adesso i principali musei così come i ministeri e le altre istituzioni che si occupano di cultura sono su *facebook* e/o altri *social networks*. Le visite al sito *web* sono considerate fra gli indicatori di successo di un'istituzione culturale al pari delle visite reali. Esse possono, inoltre, essere utilizzate per acquisire informazioni sui fruitori reali o virtuali per adattare e migliorare l'offerta secondo le loro esigenze. Questo aspetto è, probabilmente, quello cui corrisponde il maggior cambiamento che le nuove tecnologie hanno portato alla domanda e offerta di beni ed attività culturali.

In economia della cultura si parla di 'domanda indotta dall'offerta' nel caso dei beni culturali, poiché i fruitori non conoscono a priori le loro esigenze e hanno bisogno di informazioni per poter 'consumare' un prodotto culturale. La caratteristica di beni di esperienza fa sì che sia necessario 'sperimentare' un bene culturale per poterlo apprezzare e formare delle preferenze a riguardo. Chi regola l'offerta, quindi, ha un ampio margine di discrezionalità nello scegliere cosa offrire dato il vantaggio di cui dispone dal punto di vista informativo. L'introduzione e la diffusione delle nuove tecnologie hanno profondamente modificato questo paradigma. Si parla adesso di collaborazione se non produzione diretta da parte dei fruitori di beni culturali. Si diffonde sempre più l'utilizzo di contenuti prodotti dagli utenti. Le nuove tecnologie, quindi, hanno apportato un totale cambiamento nel 'consumo' di cultura e nella produzione della stessa. Un cambiamento che vede gli utilizzatori trasformati in attori sempre più attivi e che vede ridurre costantemente le distanze fisiche e teoriche che separano domanda e offerta.

Questo lavoro fornisce un quadro dettagliato e aggiornato dei cambiamenti in atto nel settore culturale con particolare attenzione ai musei. Le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie come strumento per rafforzare il ruolo che la cultura può avere per lo sviluppo economico e sociale sono illustrate in modo completo con interessanti esempi riguardanti casi concreti e possibili futuri sviluppi del settore. L'approccio multidisciplinare adottato, illustrando i temi dell'economia e delle tecnologie applicate ai beni culturali, rende questo studio un contributo interessante nel dibattito in atto sul futuro del settore culturale.



## Introduzione

“Non tutto ciò che conta può essere misurato,  
e tutto ciò che è misurabile può non contare”

Albert Einstein

Le nuove tecnologie multimediali dell'*Information and Communication Technology* stanno sperimentando strumenti di comunicazione e di divulgazione impensabili fino a pochi anni fa.

Anche i musei, per stare al passo con i tempi, stanno cominciando ad adeguarsi sempre di più, sfruttando queste tecnologie per migliorare la comunicazione e la comprensione delle proprie esposizioni, instaurando un dialogo tra la struttura e l'oggetto da un lato ed il visitatore dall'altro attraverso le più disparate soluzioni tecnologiche: dalle audioguide agli schermi *touch screen*, dai percorsi interattivi a dispositivi portatili come i palmari, da *Internet* alle visite virtuali, per arrivare fino alle sperimentazioni dirette come accade in numerosi musei della scienza e della tecnica (ad esempio al *Deutsches Museum von Meisterwerken der Naturwissenschaft und Technik* di Monaco o al *Newseum* di Washington).

Un salto di qualità nella comunicazione e nelle modalità di visita, rispetto ai tradizionali strumenti tuttora in uso (didascalie, pannelli esplicativi, guide di gruppo), adeguato al cambiamento dei tempi e delle esigenze di un pubblico che necessita di essere stimolato, informato, coinvolto, accolto.

Profondo è stato, dunque, il cambiamento dal punto di vista delle finalità museali: il museo ha dismesso i panni della polverosa e poco attraente istituzione culturale, per la quale sembrava esistere esclusivamente la funzione conservativa, divenendo soggetto sempre più attivo nella creazione, comunicazione e diffusione della cultura, lasciando che l'aspetto della funzione comunicativa e trasmissiva acquistasse la stessa rilevanza o, in alcuni casi, superasse quella puramente conservativa. L'istituzione museale, adattandosi alle nuove esigenze di *marketing* senza dimenticare la propria missione culturale, si è dapprima dotata di spazi di accoglienza e ricreativi al suo interno (caffetterie, ristoranti, *bookshops*, guardaroba, etc.), successivamente li ha moltiplicati, infine si è proposta al pubblico non più come istituzione elitaria ma come promotore diretto di cultura, soggetto rinnovato e vivo nel panorama

culturale, struttura polifunzionale, contemporaneamente luogo fisico, servizio, luogo d'incontro, in grado di organizzare in maniera unitaria azioni e servizi per la tutela, la fruizione e la valorizzazione dei beni in esso custoditi.

Le tecnologie digitali, multimediali ed *Internet* hanno consentito ai musei di approcciarsi al grande pubblico in modo nuovo, migliorando la accessibilità e la fruibilità del loro messaggio culturale. Si tratta di una seconda rivoluzione, nella storia della accessibilità ai musei, dopo quella legata allo sviluppo dell'automobile e degli altri mezzi di trasporto<sup>1</sup>.

La stessa accessibilità ad *Internet* e la sua importanza nel processo di rinnovamento e di divulgazione culturale hanno favorito lo svilupparsi di una utenza senza confini, ormai decisamente 'planetaria', "communities world wide connected to the 'universal heritage' for which museums must be responsible"<sup>2</sup>, spingendo proprio i musei, italiani ed internazionali, a dotarsi di un proprio sito *web*, attraverso cui poter reperire tutte le informazioni utili ad una comunicazione facilitata fra l'istituzione museale e l'utente 'remoto' (il *visitatore-diffuso*<sup>3</sup>), il quale può persino essere accompagnato in una *visita virtuale* del museo reale.

La tecnologia virtuale non vuole certamente sostituirsi all'esperienza 'dal vivo', piuttosto mira ad allargare il bacino di possibili consumatori, affiancandosi all'istituzione museale tradizionale nel suo svolgimento dei compiti educativi e didattici, attraverso una nuova forma di apprendimento attivo e partecipato.

Il cambiamento, epocale, è avvenuto a partire dal 1994 (*Mosaic*, il primo *browser* grafico, è datato 1993)<sup>4</sup>; già nel 2001 si registrava un numero di visitatori *on-line* del MoMA di New York superiore alle presenze fisiche al museo<sup>5</sup>, tuttavia, per certi versi, siamo ancora agli inizi di un processo che appare in continua evoluzione. I musei stanno trasformandosi in 'musei globali', in cui non è la collezione che essi posseggono ad essere alla base della loro attività, ma il loro marchio, il *brand*. L'esempio della 'catena' museale dell'organizzazione Guggenheim è già stato seguito dall'*Hermitage* di San Pietroburgo, che ha aperto delle sedi a Londra ed Amsterdam. Il *Louvre* presterà le sue collezioni (ed il suo marchio) ad un nuovo museo ad Abu Dhabi, in modo da attirare più facilmente i visitatori, con una previsione di incassi e di ricaduta sull'indotto locale altissima<sup>6</sup>.

Dalla versione virtuale di un museo reale a quella di museo virtuale *in toto* il passaggio è stato breve, ma il cambiamento dell'idea stessa di 'museo' è profondissimo: il museo virtuale non custodisce oggetti reali né possiede sale espositive ma solo immagini digitali, esso è, per dirla con Niccolucci, fatto di "numeri"<sup>7</sup>. Il museo virtuale esiste

solo sul *web*: si annullano così in parte le asserzioni della letteratura museologica per cui “museo è dove esiste una raccolta di oggetti da conservare: senza oggetti non esiste museo”<sup>8</sup>. Il museo virtuale, accessibile con un paio di ‘click’ ovunque vi siano un *computer* ed un collegamento *Internet*, è un modo di comunicazione interattivo, connesso e multimediale che non vuole creare alternative digitali al mondo reale, in cui esistano solo utenti spersonalizzati da improbabili *nick-names* o digitalizzati in *avatars*.

In una realtà ormai profondamente caratterizzata dalla competizione economica, anche i musei sono entrati in diretta rivalità fra loro: “Museums must now compete for attention and audience, both locals and tourists, through innovative presentations of their collections and exciting curation to offer a memorable experience. Successful museums are those that have met these challenges head-on and transformed themselves into iconic cultural landmarks in cities around the world”<sup>9</sup>.

Utilizzando l’approccio dell’*Economia della cultura*, l’analisi condotta in questa sede sulle nuove tecnologie informatiche evidenzia le ampie possibilità di una definitiva modificazione del linguaggio nell’ambito delle strategie di documentazione, ricontestualizzazione e ricostruzione, esposizione, valorizzazione e comunicazione del patrimonio, all’interno di un vasto progetto d’intenti internazionale, che sulla cultura, la comunicazione, l’informazione vuole basare la propria ‘piattaforma’ per il futuro, per un rilancio non solo culturale ma soprattutto economico della nostra società.

I numerosi studi condotti negli ultimi anni hanno sottolineato come nella maggior parte dei casi il settore culturale ‘pesi’ sui P.I.L. nazionali ben oltre l’incidenza dei settori manifatturieri ed industriali.

La rivitalizzazione del settore culturale, e museale nello specifico, come risulta ben evidente dal quadro presentato in questo lavoro degli interventi della Comunità Europea e conseguentemente dell’Italia, passa attraverso le nuove tecnologie della comunicazione e dell’informazione.

Anche i musei italiani, in ritardo rispetto ai musei statunitensi ma anche rispetto ad alcuni importanti musei europei, come il *Louvre*, stanno lentamente trasformandosi in ‘imprese culturali’: ecco che le nuove tecnologie divengono un supporto fondamentale per il ‘rilancio’ del museo, per la sua pubblicità, per la capacità di attirare a sé nuovi visitatori, per la divulgazione del suo messaggio culturale, in piena concorrenza con altre attività di svago o con altri istituti museali, facilitando sempre di più l’inserimento del museo nel contesto territoriale, sia dal punto di vista sociale che dell’impatto economico che il museo stesso è in grado di creare sul ‘sistema’ territoriale.

## Note bibliografiche

<sup>1</sup> GLASER - ZENETOU 1996, p. 19. "L'ICT caratterizza il museo non più come un luogo fisico ma come una rete di servizi, che iniziano ben prima della vera e propria visita e terminano molto dopo. La visita stessa è completamente reinventata e modellata attraverso modalità di fruizione moderne, dinamiche e molto coinvolgenti, come i sistemi di virtual reality o di augmented reality e le tecnologie che simulano il touch tramite un sistema di telecamere o puntatori laser in grado di riconoscere gli oggetti" (CANINA ET ALII 2008, p. 10).

<sup>2</sup> CUMMINS 2008, p. 17.

<sup>3</sup> MAGGI 2007, pp. 2-3.

<sup>4</sup> CALVO - CIOTTI - RONCAGLIA - ZELA 2003, p. 2.

<sup>5</sup> JOHNSON 2003, p. 316.

<sup>6</sup> JONES 2008, p. 27.

<sup>7</sup> NICCOLUCCI 2006, p. 41.

<sup>8</sup> MOTTOLA MOLFINO 1992, p. 129.

<sup>9</sup> BOON YANG 2008, p. 7.