



2017

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

eum



Il Capitale culturale

Studies on the Value of Cultural Heritage
n. 16, 2017

ISSN 2039-2362 (online)

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, Elio Borghonovi,
Rosanna Cioffi, Stefano Della Torre, Michela
di Macco, Daniele Manacorda, Serge Noiret,
Tonino Pencarelli, Angelo R. Pupino, Girolamo
Sciullo

Coordinatore editoriale / Editorial Coordinator
Francesca Coltrinari

Coordinatore tecnico / Managing Coordinator
Pierluigi Feliciati

Comitato editoriale / Editorial Office

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Valeria Merola, Enrico Nicosia, Francesco
Pirani, Mauro Saracco, Emanuela Stortoni

*Comitato scientifico - Sezione di beni
culturali / Scientific Committee - Division of
Cultural Heritage and Tourism*

Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca
Coltrinari, Patrizia Dragoni, Pierluigi Feliciati,
Maria Teresa Gigliozzi, Valeria Merola,
Susanne Adina Meyer, Massimo Montella,
Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco
Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro,
Emanuela Stortoni, Federico Valacchi, Carmen
Vitale

Comitato scientifico / Scientific Committee

Michela Addis, Tommy D. Andersson, Alberto
Mario Banti, Carla Barbatì, Sergio Barile,
Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella
Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna
Cioffi, Caterina Cirelli, Alan Clarke, Claudine
Cohen, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani,
Girolamo Cusimano, Fiorella Dallari, Stefano
Della Torre, Maria del Mar Gonzalez Chacon,
Maurizio De Vita, Michela di Macco, Fabio
Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani,

Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto
Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon,
Emanuele Invernizzi, Lutz Klinkhammer,
Federico Marazzi, Fabio Mariano, Aldo M.
Morace, Raffaella Morselli, Olena Motuzenko,
Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard
Pommier, Carlo Pongetti, Adriano Prosperi,
Angelo R. Pupino, Bernardino Quattrococchi,
Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto
Sani, Girolamo Sciullo, Mislav Simunic,
Simonetta Stopponi, Michele Tamma, Frank
Vermeulen, Stefano Vitali

Web

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult>

e-mail

icc@unimc.it

Editore / Publisher

eum edizioni università di macerata, Centro
direzionale, via Carducci 63/a - 62100
Macerata

tel (39) 733 258 6081

fax (39) 733 258 6086

<http://eum.unimc.it>

info.ceum@unimc.it

Layout editor

Marzia Pelati

Progetto grafico / Graphics

+crocevia / studio grafico



Rivista accreditata AIDEA
Rivista riconosciuta CUNSTA
Rivista riconosciuta SISMED
Rivista indicizzata WOS

Il paesaggio italiano raccontato

a cura di Sara Lorenzetti e Valeria Merola

Documenti

Museo reale e museo digitale: il caso del Museo Archeologico Regionale "Antonino Salinas" un anno dopo la riapertura

Serena D'Orazio*

Abstract

La riapertura del Museo Salinas, rimasto per anni inaccessibile a causa di un lungo restauro architettonico, ha rappresentato per la comunità e per l'istituzione stessa un momento di importante condivisione sociale. Accanto ai risultati raggiunti a museo "chiuso" in seguito all'adozione di una strategia di comunicazione capace di integrare l'attività sui canali *social*, l'adesione a campagne *bottom-up* per la valorizzazione digitale del patrimonio e la promozione di un ricco calendario di mostre ed eventi all'interno ed all'esterno dalla sede museale si affiancano ora grandi aspettative nei confronti di questa nuova realtà in cui i

* Serena D'Orazio, dottore in Management dei beni culturali, e-mail: s.dorazio@studenti.unimc.it.

Questo contributo è un estratto della tesi di laurea magistrale dal titolo *Gli strumenti digitali al servizio del partecipatory museum: il caso del museo archeologico "A. Salinas"*, discussa nell'a.a. 2015-2016, Università degli Studi di Macerata, Dipartimento di Scienze della formazione, dei beni culturali e del turismo, Corso di laurea magistrale in Management dei beni culturali, relatore prof. Pierluigi Feliciati.

due sistemi – museo reale e museo digitale – hanno l'opportunità di interagire e comunicare.

Questo contributo intende quindi analizzare, nell'ottica del miglioramento continuo, i risultati raggiunti dal museo a distanza di un anno dalla propria riapertura indagando sulle strategie adottate, sulla qualità dei servizi offerti e sulle opportunità ancora da sfruttare, dedicando particolare attenzione al tema dell'uso delle tecnologie digitali per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio conservato.

The re-opening of the Salinas Museum, closed off for years due to a long architectural restoration, has represented a crucial moment of social sharing for both the community and the institution. Together with the results achieved as “closed” museum, thanks to the planning of a communication strategy aimed at introducing social channel activities, the adoption of a *bottom-up* campaign for cultural heritage digital evaluation and the promotion of a rich schedule of exhibitions and meetings outside of the museum, high expectations are present now for this new reality: two systems – the real museum and the digital museum – have the opportunity to interact and to communicate.

The purpose of this paperwork is to analyze, for a continuous improvement, the achievements of the museum one year later the reopening by examining the strategies adopted, the quality of the services offered and the opportunities not yet used, with particular attention in the application of digital technologies for use and promotion of the preserved heritage.

1. *Introduzione*

La Dichiarazione di Firenze, documento redatto in occasione del G7 della Cultura tenutosi nell'omonima città il 30 e 31 marzo 2017, contempla la cultura come:

strumento importante per la crescita e lo sviluppo sostenibile della società, anche in termini di prosperità economica, motore e oggetto delle più avanzate tecnologie, nonché uno dei principali ambiti in cui misurare le potenzialità e le opportunità offerte dall'era digitale¹

a conferma del ruolo strategico rivestito dalle ICT nel settore culturale. L'interpretazione in questi termini del rapporto tra tecnologia digitale e cultura vuole riportare nuovamente all'attenzione quei principi espressi più di dieci anni prima nella Convenzione di Faro² i quali «ridefiniscono il posto e il ruolo del patrimonio culturale in Europa promuovendone buon governo, partecipazione e approcci innovativi atti a migliorare l'ambiente e la qualità

¹ *Dichiarazione dei Ministri della cultura del G7 2017*. Il testo è disponibile all'indirizzo: <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1490881204940_DECLARATION-Dichiarazione.pdf>, 31.08.2017.

² Feliciati 2016, pp. 205-213.

della vita dei cittadini»³. La diffusione del Web e l'affermazione di una *network society* sempre più connessa hanno infatti modificato sensibilmente il contesto tecnologico, politico, sociale ed economico entro cui si stabiliscono le relazioni tra patrimonio, comunità e musei, consentendo così quel salto culturale nella direzione del *participatory museum* che vede nei cittadini non più un destinatario passivo dell'eredità culturale ma un soggetto attivo e partecipativo capace di maturare ed esprimere il proprio interesse nei confronti del patrimonio che lo rappresenta. In questa prospettiva un numero sempre maggiore di istituti culturali sta valutando le opportunità ed i benefici offerti dal digitale per il raggiungimento della propria *mission*: maggiori possibilità di innalzamento del capitale culturale per tutti i *cluster* di utenza, aumento qualitativo e quantitativo dei servizi offerti, riposizionamento del proprio ruolo e della propria *brand image*, creazione e rafforzamento dei rapporti con il territorio, senza contare le ulteriori ricadute positive che potrebbero svilupparsi a livello economico. In altre parole, si sta assistendo in questi anni alla progressiva diffusione di una nuova mentalità manageriale che vede nel digitale l'asse portante del Museo 2.0, attività che attraversa in modo trasversale l'intero processo di produzione di valore culturale e che vede nell'*audience development* la logica alla base della progettazione della strategia di comunicazione di stampo *user-centred*. Gli istituti culturali dispongono ad oggi di un'ampia scelta di tecnologie digitali sia per la fruizione da remoto, riferita cioè agli strumenti che favoriscono un contatto "a distanza" quali canali *social* e piattaforme legate all'uso di *Internet*, sia per la fruizione *on site*, relativa a sistemi di supporto alla visita quali soluzioni Rfid, QRCode, iBeacon ed *Augmented Reality*⁴. Nonostante i dati rilasciati dall'OSSERVATORIO DIGITALE NEI BENI ED ATTIVITÀ CULTURALI per l'anno 2016⁵ registrino un trend positivo nell'uso di tali strumenti (ad esempio, più della metà del campione di musei preso in esame è presente in rete: il 57% ha un sito web ed il 52% è presente sui *social network*), l'analisi qualitativa degli stessi risultati mostra come in realtà tali servizi siano ancora poco orientati all'utente, privi delle funzioni pensate per la partecipazione ed il coinvolgimento del visitatore⁶ nonché scadenti sotto il profilo della qualità e del grado di soddisfazione derivante dall'utilizzo dei servizi legati alla fruizione delle collezioni esposte⁷. Paradossalmente l'Italia, detentrici di un patrimonio ricco ed inimitabile fatto di 4976 musei, aree archeologiche e monumenti ed oltre 20mila biblioteche,

³ Zane 2017.

⁴ Per approfondimenti sul tema si veda Bonacini 2011, p. 157 e s.

⁵ Lorenzini 2017.

⁶ Alcuni numeri: il servizio di biglietteria online è disponibile solo nel 21% dei casi, la traduzione in lingue straniere nel 54%, i contenuti indirizzati a specifiche categorie di utenti (famiglie, disabili, gruppi, ecc.) solo nel 20%, mentre la possibilità di acquistare online merchandising è presente nel 6% dei casi.

⁷ Secondo la ricerca gli allestimenti interattivi risultano adottati dal 20% dei musei, mentre la connessione wi-fi gratuita è presente solo nel 19% dei casi. I servizi di prossimità, il catalogo accessibile online e servizi affini hanno tutti un'adozione compresa tra il 13 e il 14%.

risulta soffrire di un forte ritardo rispetto agli altri Stati europei. Fatta eccezione per alcune rare eccellenze, la tecnologia digitale viene riconosciuta dalla maggior parte degli istituti culturali come uno strumento collaterale ma non sostanziale per la definizione di una strategia comunicazionale vincente.

Il presente contributo intende affrontare il tema del rapporto tra museo e tecnologie digitali partendo dall'analisi del caso di studio del Museo Archeologico Regionale "Antonino Salinas" di Palermo, istituto noto alla comunità scientifica per via del particolare percorso di sviluppo che ha caratterizzato i suoi ultimi anni di attività. Dopo una panoramica sui risultati raggiunti in seguito all'adozione di una strategia di comunicazione incentrata principalmente sull'utilizzo dei canali *social*, l'indagine intende spostare l'attenzione sui dati relativi all'ultimo anno, il primo dalla riapertura della propria sede museale, stimolando una riflessione sul legame tra museo digitale e museo reale, tra componente tecnologica e strumenti tradizionali nell'ottica della formazione di un piano di comunicazione integrato che sia in grado di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più vasto e diversificato.

2. Il caso Salinas: un museo "aperto per (pro)vocazione"

Il 2014 rappresenta per il Museo Archeologico Regionale "Antonino Salinas" di Palermo l'anno zero. Non passarono inosservate, infatti, due favorevoli coincidenze: da un lato il duecentenario della fondazione del museo avvenuta nel 1814, dall'altro il centenario della morte dell'archeologo Antonino Salinas, scomparso nel 1914, il quale per oltre quarant'anni dedicò la propria vita alla direzione del museo di Palermo, intitolatogli poi negli anni Novanta del '900. Proprio da lui, dalla modernità del suo pensiero e dall'attualità delle sue idee il museo mosse i primi passi verso quello che si rivelò essere un complesso ma brillante percorso di rinascita, inaugurato simbolicamente l'8 luglio 2014 con la mostra "*Del Museo di Palermo e del suo avvenire*"- *Il Salinas ricorda SALINAS 1914/2014*⁸. Fu questa la prima grande occasione per portare all'attenzione della popolazione e della comunità scientifica lo spirito che oggi come allora guida le scelte del museo. «Occorre che tutti godano del nuovo istituto siccome di vera proprietà comune»⁹, affermava Antonino Salinas, ed è su riflessioni come queste che il museo, chiuso da anni a causa di un lungo restauro architettonico divenne "Aperto per vocazione".

La mancanza di un coerente apparato normativo in materia di beni culturali, la disattenzione da parte dei detentori politici siciliani in tema di sviluppo e innovazione del digitale, l'assenza di finanziamenti per progetti

⁸ Spatafora, Gandolfo 2014.

⁹ Ivi, p. 9.

di comunicazione e marketing e la non disponibilità di una sede fisica non scoraggiarono il museo nell'intraprendere un percorso di riconquista della propria comunità, lanciando una sfida a se stessa ed a tutte le istituzioni nella volontà di dimostrare che un museo può svolgere la propria funzione di *hub* culturale anche in situazioni critiche ed in scarsità di risorse. Si decise così di agire principalmente su due fronti: da un lato attraverso l'organizzazione e la partecipazione ad eventi ed iniziative locali scavalcando il vincolo della non disponibilità di una sede museale¹⁰, dall'altro attraverso il riposizionamento della propria *brand image* sui vari *social network*, i canali di comunicazione su cui si è basata gran parte della *digital strategy* del museo. La pagina *Facebook*¹¹, lanciata nel marzo 2014, ha rappresentato da subito il punto di riferimento: in quanto piattaforma maggiormente in uso dai pubblici si presta meglio alla condivisione di informazioni culturali ed ha le caratteristiche adatte a sostituire il sito web istituzionale il quale, al contrario, non eccelle in comunicabilità e sul quale il museo non può intervenire se non relativamente all'aggiornamento dei contenuti¹². Il successo della pagina, seguita da 10.029 utenti¹³, è da attribuire soprattutto al lavoro ed alle idee dell'attuale direttore, l'archeologa Francesca Spatafora e del *social media e content manager* Sandro Garrubbo, figura specifica competente in materia di comunicazione digitale – seppur non ancora riconosciuta in maniera ufficiale – la cui esperienza si riflette nella qualità dei contenuti pubblicati in rete. È la stessa figura che si occupa di coordinare ed aggiornare tutte le altre piattaforme *social* quali ad esempio il profilo Google+, attivo da marzo 2014 e utilizzato soprattutto per indicizzare i contenuti condivisi dal museo sugli altri *social network*; *Twitter*, in cui al momento dell'iscrizione nel febbraio 2014 il Salinas risultò essere l'unica istituzione culturale siciliana presente sulla piattaforma¹⁴; il canale *Youtube*,

¹⁰ Alcune delle mostre di maggior successo: “Gli Etruschi a Palermo” al Real Albergo dei Poveri (17 ottobre 2012 - 30 giugno 2015), “Il Salinas in vetrina” a Palazzo Branciforte (11 maggio 2014 - 27 luglio 2014), “Il Salinas a Ustica” presso il Museo civico di Ustica (26 luglio 2014), “Un simposio DI#VINO. Il Salinas a Sambuca” presso il Museo Archeologico Palazzo Panitteri di Sambuca (12 febbraio 2015 - 12 giugno 2015), “Tra Cipro e Sicilia, preziosi ornamenti del passato” e “La scultura arcaica tra Selinunte e Morgantina” entrambe presso il Museo archeologico di Aidone (3 aprile 2015 - 4 agosto 2015), mostra allestita nell'area imbarchi dell'Aeroporto Internazionale di Palermo Falcone Borsellino (22 maggio 2016, in corso), “Il Salinas ricorda il Salinas” (8 luglio 2014 - 4 novembre 2014) seguirono altre mostre di successo come “Like - Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas” (13 marzo 2015 - 3 maggio 2015), “Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica” (22 maggio 2015 - 30 novembre 2015), “Dipinto di blu. Il ritorno di Ade” (11-29 maggio 2016), “Il magnifico cornuto” (6-26 luglio 2016).

¹¹ <<https://it-it.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/>>, 31.08.2017.

¹² Il sito web istituzionale si appoggia infatti su un dominio di secondo livello dipendente dal Dipartimento dei Beni culturali e dell'identità siciliana. Il museo non può intervenire autonomamente su grafica, layout ed interfaccia impedendo così che venga elaborato di un progetto per la creazione di una piattaforma che si presenti moderna ed ottimizzata per i dispositivi *mobile*.

¹³ Dati aggiornati al 15 maggio 2017.

¹⁴ Fondamentale per il successo del profilo *Twitter* è stata la partecipazione a #MuseumWeek 2014. Questa piattaforma viene utilizzata in questo caso principalmente come mezzo per aumentare

nato anch'esso nel febbraio 2014; ed il più giovane profilo *Instagram*, attivati nel 2016 per favorire la condivisione di immagini e contenuti culturali prodotti dagli utenti. *Fil rouge* dell'intero piano di comunicazione digitale è l'utilizzo del *digital storytelling*, una tecnica che declina perfettamente la volontà del museo di utilizzare un linguaggio semplice, riconoscibile ed accessibile a tutti, in grado di emozionare e creare empatia attraverso il racconto di storie. Lo stile di comunicazione scelto, quindi, non poteva che puntare su una linea editoriale colloquiale, sincera, coinvolgente e che fosse compatibile con le regole della comunicazione del mondo dei *social*.

Accanto a questo modo di fare cultura il Museo Salinas ha cercato di integrare il museo *social* con iniziative più prettamente legate alla fruizione diretta del patrimonio conservato. L'adesione alle *#invasionidigitali*¹⁵, il cui debutto risale al 2014 legato alla mostra mostra "Gli Etruschi a Palermo" allestita presso il Real Albergo dei Poveri di Palermo¹⁶, ne è un esempio. Grazie ad una forte promozione sui *social network* ed alla collaborazione del coordinamento della Ambassador per la Regione Sicilia di *#invasionidigitali* Elisa Bonacini, degli *Instagramers* Sicilia¹⁷ e dell'Associazione Nazionale dei Piccoli Musei¹⁸, la collezione etrusca si è lasciata "invadere" da oltre 160 persone armate di *smartphone*, *tablet* e profili *social*: un risultato sorprendente per un museo che, in quella data, risultava essere ancora chiuso e non molto conosciuto. Nell'edizione successiva, forte della reputazione digitale che nel frattempo si era guadagnato sul web, il museo ha scelto di aderire nuovamente lanciando

la visibilità del museo attraverso la costruzione di una rete che comprende un'ampia varietà di *stakeholders*: non solo il pubblico potenziale e reale, ma anche istituzioni culturali di vario genere, enti regionali, nazionali ed internazionali.

¹⁵ Nata da un'idea di Fabrizio Todisco, consulente marketing esperto del settore turistico e culturale, come protesta all'abolizione da parte del MIBACT della Settimana della Cultura a causa di questioni economiche, *#invasionidigitali* rappresenta una campagna *bottom-up* incentrata sulla co-creazione e co-produzione di contenuti culturali tramite il web. Si veda il sito <<http://www.invasionidigitali.it/>>, 31.08.2017.

¹⁶ *Gli Etruschi a Palermo*, Real Albergo dei Poveri (Palermo, 17 ottobre 2012 – 30 giugno 2015).

¹⁷ «Igersitalia è l'Associazione nazionale che riconosce, rappresenta e tutela gli appassionati e i professionisti specializzati nella produzione di contenuti digitali. Abbiamo costruito la più grande Community italiana legata al mondo della comunicazione visiva, con particolare riferimento alla fotografia digitale, alla mobile photography e, più in generale, alla produzione di contenuti multimediali. Igersitalia è l'unica Community riconosciuta a livello nazionale e Internazionale ed è parte del movimento mondiale Instagramers, fondato da Philippe Gonzalez nel gennaio 2011 a Madrid. I gruppi di Instagramers nel mondo sono oltre 500 e in continua crescita. In Italia sono presenti 100 Community animate da circa 300 Community Manager a livello regionale e provinciale». Si veda il sito <<http://instagramersitalia.it/>>, 31.08.2017.

¹⁸ L'Associazione Nazionale Piccoli Musei è un'organizzazione scientifico-culturale senza fini di lucro nata per «promuovere una nuova cultura gestionale dei Piccoli Musei che sia in grado di valorizzarne le specificità che sono differenti rispetto ad un grande museo, in particolare il legame più stretto con il territorio e con la comunità, la capacità di essere accoglienti e di offrire esperienze originali ai visitatori». Si veda il sito <<http://www.piccolimusei.com/>>, 31.08.2017.

le *#invasionidigitali3D*, in cui gli studenti di Ingegneria per l'Ambiente e il Territorio delle Università di Palermo e Catania sono diventati "invasori" sia nell'Area archeologica di Santa Venere al pozzo (CT), sia nel Museo Archeologico Salinas in occasione della mostra "*LIKE-Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas*"¹⁹, allestita nella sola piccola porzione di museo allo agibile. I modelli 3D dei reperti sono stati poi condivisi in Rete con l'intento di rendere disponibile agli utenti nuove forme di fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale siciliano, in linea con lo spirito della campagna *#invasionidigitali*. Un'idea, questa, che non è passata inosservata alla critica internazionale, tanto da essere diventata poco dopo oggetto di una pubblicazione da parte del *Furnace Journal*, rivista della Università di Birmingham (*The Postgraduate Journal of the Ironbridge International Institute for Cultural Heritage University of Birmingham*)²⁰. Dunque, l'utilizzo massiccio dei canali *social* e l'integrazione, per quanto possibile, dei mezzi di comunicazione tradizionali ha permesso al museo di raggiungere il pubblico locale e globale, di portare avanti la propria *mission* seppur in condizioni di forte svantaggio fino ad arrivare a rappresentare un modello per molti altri musei italiani ancora poco orientati al mondo delle tecnologie dell'informazione.

3. I risultati raggiunti un anno dopo la riapertura

Il successo raggiunto dal Museo Salinas a seguito dell'adozione di un piano di web marketing culturale e di una valida strategia di comunicazione è dunque frutto di un lavoro durato più di due anni. L'analisi quantitativa delle pagine ufficiali del museo sui vari *social network* dal 2014 al 2016 ne conferma i risultati: già dopo il primo mese dall'iscrizione su *Twitter* nel marzo 2014, ad esempio, si contavano 600 *followers*, diventati 2.948 a dicembre 2015 e quasi raddoppiati a 4.079 nel dicembre 2016; stesso discorso per *Facebook*, che per gli stessi periodi contava prima 1.800 *like*, cresciuti nel dicembre 2015 a 2.948 fino a raggiungere quota 9.230 nel dicembre 2016. Sfogliando i post pubblicati dal museo su questa piattaforma, un dato particolarmente degno di nota deriva dal numero delle visualizzazioni del video pre-apertura intitolato "Dentro il nuovo museo Salinas"²¹ pubblicato il 17 luglio 2016, il quale a febbraio 2017 contava 53.843 visualizzazioni. Un numero, questo, che se paragonato ai risultati ottenuti da realtà museali italiane di maggiore rilevanza, in grado

¹⁹ *LIKE-Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas*, Museo Archeologico Regionale "A. Salinas" (Palermo, 13 marzo - 3 maggio 2015).

²⁰ Bonacini *et al.* 2015.

²¹ <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/videos/vb.700986953256769/1132696093419184/?type=2&theater>>, 31.08.2017.

quindi di destinare parte delle risorse pubbliche alle sponsorizzazioni sui canali social influenzandone le indicizzazioni, non può che definirsi sorprendente per il Salinas che invece è, usando le parole di Sandro Garrubbo, «un museo che si autoproduce» e che spesso riceve un aiuto spontaneo dalla propria comunità, da professionisti e tecnici (fotografi, grafici, ecc.) che mettono al servizio dell'istituzione il proprio “saper fare”. Per fare un confronto, il MAXXI di Roma riesce in un solo caso, con un video denominato “#Superstudio50. L'architettura non è solo un oggetto ma un modo di pensare il mondo”²², a toccare un numero di visualizzazioni pari a 44.114, mentre il video di presentazione “Ti presento Pompei”²³, promosso dalla BBC e condotto dalla soprintendenza di Pompei per la pagina della famosa area archeologica, raggiunge quota 47.951 visualizzazioni. Non è certamente un caso che tale attenzione sia stata registrata proprio nei confronti di un video con contenuti legati alla riapertura del museo, segno del forte interesse da parte della comunità nel poter nuovamente fruire del patrimonio, interesse confermato poi dalla calorosa partecipazione di più di 2000 persone all'inaugurazione avvenuta il 27 luglio 2016 (fig. 1). A partire da questa data i visitatori possono infatti godere degli spazi dell'antica Casa dei Padri della Congregazione di San Filippo Neri, riportato al suo antico splendore dopo il lungo restauro – almeno per quanto riguarda il piano terra, mentre si è ancora in attesa del completamento dei lavori al primo e secondo piano – riprogettato ed ottimizzato al fine di rendere il massimo dall'esperienza di visita²⁴. Il percorso espositivo si sviluppa così intorno a quattro ambienti: si incontrano per primi i due splendidi chiostri con annesso lungo il portico settentrionale del cortile maggiore, le quali ospitano per la maggior parte le opere provenienti dalle acquisizioni di fine '700 ed inizio '800 frutto degli scavi condotti dalla Commissione di Antichità e Belle Arti nelle aree archeologiche di Tindari, Termini Imerese, *Halaesa*, Taormina, Centuripe, Randazzo e Agrigento; a seguire si incontra l'ala orientale dell'edificio in cui è stata allestita la sezione dedicata alla colonia di Selinunte ed infine si arriva alla terza corte, un interessante progetto di recupero degli spazi in cui saranno protagonisti il complesso delle gronde a testa di leone del tempio della Vittoria di *Himera* e la grande maschera gorgonica del Tempio C di Selinunte (fig. 2).

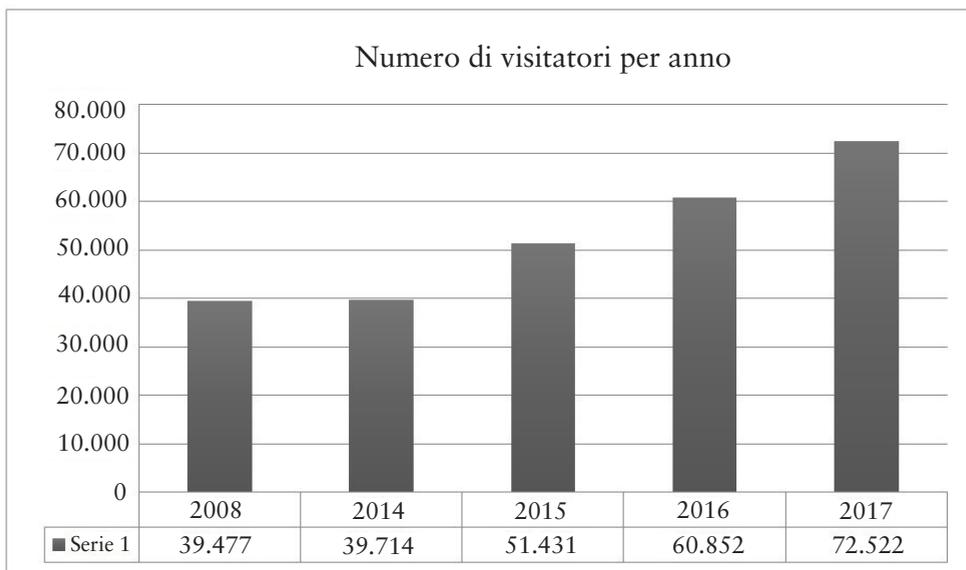
Non solo l'eccezionalità del luogo e delle collezioni dunque, ma soprattutto il progetto di comunicazione sviluppato nel biennio 2014-2016 ha permesso di allargare il successo oltre il contesto digitale, tanto da registrare più di 28.000 visite nei soli primi tre mesi di riapertura. Ad oggi, a distanza di un anno, può risultare utile raccogliere e confrontare alcuni dati sull'affluenza al fine di verificare gli sviluppi del museo. Per avere un quadro completo vengono qui

²² <<https://www.facebook.com/museomaxxi/videos/vb.166896816249/10154135516101250/?type=2&theater>>, 31.08.2017.

²³ <<https://www.facebook.com/pompeisoprintendenza/videos/vb.1472204356420111/1538958883077991/?type=2&theater>>, 31.08.2017.

²⁴ Sul nuovo percorso espositivo si veda Spatafora 2017.

proposti i dati relativi al numero dei visitatori dal 2008, ultimo anno in cui il museo risulta accessibile – e per di più interamente – fino a luglio 2017 (Tab. 1). Secondo i dati raccolti dalla Bonacini²⁵, per l'anno 2008 è possibile contare un numero di presenze pari a 39.477, valore rimasto praticamente invariato per tutto il periodo di chiusura, tranne che per il biennio 2014 – 2016 in cui si registra un incremento del 34,73% pari a un aumento di 21.138 visitatori. Se questi risultati dimostrano quanto possa essere efficace per gli istituti culturali dedicare tempo e risorse per la progettazione di un piano di comunicazione sui *social media*, ancor più sorprendenti risultano essere i dati legati alla riapertura fisica del museo in cui solo nell'anno intercorso tra il 27 luglio 2016 ed il 27 luglio 2017 sono stati registrate 72.522 presenze.



Tab. 1. Incremento del numero dei visitatori con dati aggiornati a luglio 2017 (Fonte: Bonacini 2017)

Un parametro interessante in grado di confermare il successo della riapertura del museo è rappresentato dall'analisi delle interazioni registrate tra gli utenti ed il Museo Salinas sulla piattaforma *Tripadvisor*²⁶. A giugno 2017 la pagina ufficiale del Museo Salinas raggiunge 122 recensioni, i cui contenuti risultano essere spaccati a metà tra coloro che hanno giudicato positivamente il museo e coloro che non ne sono rimasti soddisfatti. È interessante notare però che i giudizi

²⁵ Bonacini 2017.

²⁶ Differentemente da quanto accade per le attività a scopo di lucro presenti sulla stessa piattaforma, nell'ambito specifico per i beni culturali l'assenza di un interesse economico permette di non mettere in dubbio l'affidabilità dei giudizi espressi dagli utenti.

negativi sono tutti precedenti alla data della riapertura e sono dunque riferiti all'impossibilità di accedere alle collezioni museo ed all'assenza di informazioni aggiornate sul web²⁷. Viceversa, i commenti positivi fanno riferimento al periodo successivo, quindi da luglio 2016 ad oggi, circostanza che ha dato l'occasione al Museo Salinas di scalare in un solo mese ben 90 posizioni nella classifica generale (ad oggi n° 61 su 329 cose da fare a Palermo). L'aumento dei visitatori dunque, cresciuto già a museo chiuso ed esploso durante il primo anno di riapertura, non può dipendere solamente dalla qualità della collezione conservata e resa disponibile al pubblico, la quale risulta essere addirittura ridotta di 1/4 rispetto a quella disponibile nel 2008, ma molto ha influito la qualità del servizio e l'impegno per il sociale dimostrato dal Salinas con la progettazione degli ultimi tre anni.

Alla luce di quanto è stato fatto tra il febbraio 2014 ed il luglio 2016, nell'ultimo anno il Museo Salinas ha ridefinito e perfezionato la propria strategia di comunicazione individuando nuovi obiettivi e progetti ed operando in più direzioni: oltre a mantenere la propria attività sui vari canali *social*, ampio spazio è stato destinato all'implementazione del già ricco calendario di mostre ed iniziative culturali²⁸ allo scopo non solo di comunicare sempre di più e sempre meglio il patrimonio conservato ma anche di allontanare l'immagine del museo archeologico dallo stereotipo di «luogo algido, deposito polveroso, cimitero monumentale delle opere vetuste [...] un luogo dell'immaginario più che della realtà»²⁹, per costruire così una nuova identità che è viva, attuale e capace di comunicare l'antico attraverso il moderno. È proprio da questi presupposti che nascono collaborazioni quali quella con la Fondazione Merz di Torino³⁰ nella cornice del progetto su scala urbana denominato «La Via di Merz»³¹ o come la mostra «Viaggio in Sicilia. Mappe e miti del Mediterraneo» (30 giugno - 10 settembre 2017) promossa dall'importante *brand* locale *Planeta Vini*³² in cui opere di sei artisti nazionali ed internazionali interagiscono con l'ambiente che li ospita in un dialogo che, in linea con l'eterogeneità delle collezioni esposte e con la cifra stilistica del Salinas, si espande nel tempo e nello spazio restituendo al visitatore richiami con il passato e con la diversità di altre culture³³.

²⁷ Spesso l'assenza di informazioni aggiornate o la loro inaccessibilità ha creato situazioni per cui i visitatori si sono recati sul posto senza però poi poter visitare il museo. Ad esempio, un utente scrive «Il museo ad oggi 30 ottobre 2014 è chiuso e non è dato sapere quando riapre. Ma la cosa più grave è che nel sito non viene dichiarata la chiusura. Uno dei più importanti musei del sud evidentemente poco considerato dalle autorità», <https://www.tripadvisor.it/Attraction_Review-g187890-d243468-Reviews-Museo_archeologico_regionale_Antonino_Salinas_Polo_regionale_di_Palermo_per_i_Parc.html>, 31.08.2017.

²⁸ L'elenco completo degli eventi è disponibile sulla pagina Facebook del Museo: <http://www.facebook.com/pg/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/events/?ref=page_internal>, 31.08.2017.

²⁹ Padiglione 2011, p. 65.

³⁰ <<http://fondazionemerz.org/>>, 31.08.2017.

³¹ <<http://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2017/02/programmi-fondazione-merz-2017-palermo-new-york-cuba/>>, 31.08.2017.

³² <<http://planeta.it/>>, 31.08.2017.

³³ In questa mostra le collezioni del Museo Salinas non si limitano a fungere da quinta ma

Altra attività in cui il museo ha investito gran parte delle proprie energie è quella relativa alla progettazione della didattica. Nonostante i finanziamenti destinati alla cultura siano sempre meno, il Salinas è riuscito ad assicurare la gratuità dei laboratori didattici grazie alla collaborazione sia del personale interno, in particolare archeologi ed antropologi, sia attraverso il supporto di professionisti esterni esperti in didattica museale come lo staff dell'Associazione "Incontrosenso"³⁴ dalla cui collaborazione sono nati progetti di grande riverbero sociale come ad esempio "Il Salinas in rete" per l'anno scolastico 2016/2017 (fig. 3), in cui si è inseguita la volontà di:

promuovere un più moderno approccio di fruizione del patrimonio culturale attraverso l'utilizzo delle tecnologie sperimentate nel campo della didattica museale. Disegni ed elaborati prodotti dagli studenti della scuola primaria, hanno raccontato i miti raffigurati su ciascuna delle Metope dei templi di Selinunte e sono stati esposti lungo il perimetro esterno dell'atrio maggiore del Museo Archeologico. Dopo gli incontri ciascuna classe ha prodotto un digital storytelling con il quale è stato organizzato sui canali social il contest online "Guarda il video, Vota il mito!", che ha generato elevatissimi livelli di coinvolgimento all'interno della community, con più di 34.000 visualizzazioni su Facebook³⁵.

È in casi come questo, quando l'integrazione tra canali comunicativi tradizionali e digitali attraversa anche altre funzioni del museo che si attestano risvolti positivi anche in termini di *Audience Development*: oltre al coinvolgimento attivo della comunità chiamata ad esprimere il proprio parere attraverso il contest online vi è stato anche un incremento di *followers* sulla pagina *Facebook* pari a +1000 contatti nel giro di una settimana, risultato che generalmente il museo raggiunge nello spazio di un trimestre. Con la stessa attenzione per la propria comunità nasce "Museo in corsia"³⁶, progetto finanziato dall'Assessorato dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana con il coinvolgimento del Liceo "Regina Margherita" di Palermo. Anche qui trova spazio l'utilizzo degli strumenti digitali per la valorizzazione del patrimonio: dopo una visita tra le collezioni del museo gli studenti hanno prodotto opere di *videostorytelling* allo scopo di rendere fruibile i reperti ai bambini del reparto di oncematologia pediatrica dell'Ospedale Civico di Palermo, materiale reso poi disponibile ad un più ampio bacino di utenza sulle varie piattaforme *online* dei soggetti coinvolti e sul portale di "Arca dei Suoni"³⁷. Una perfetta compartecipazione tra canali di

rappresentano l'essenza stessa del dialogo tra passato e presente poiché fonte di ispirazione dei sei artisti (Marianna Christofides, Gabriella Ciancimino, Malak Helmy, Andrew Mania, Pietro Ruffo, Luca Trevisani) nella realizzazione delle loro opere. Per approfondimenti: <<http://www.archeostorie.it/viaggio-in-sicilia-grand-tour-contemporaneo/>>, 31.08.2017.

³⁴ <<https://m.facebook.com/AssociazioneIncontrosenso/>>, 31.08.2017.

³⁵ <<https://www.facebook.com/Museo.Archeologico.Antonino.Salinas.Palermo/videos/1438551232833667/>>, 31.08.2017.

³⁶ <<https://www.facebook.com/events/693945784124936/>>, 31.08.2017.

³⁷ <<http://www.arcadeisuoni.org/index.php/chi-siamo/2014-07-17-10-48-32/scuola>>, 31.08.2017.

fruizione digitali e tradizionali che ha permesso dunque di valorizzare appieno il patrimonio conservato e che centra perfettamente lo spirito e gli obiettivi che sin dal febbraio 2014 guidano le scelte del museo.

4. Conclusioni

La componente tecnologica, che si tratti di mezzi per la fruizione *in loco* o dell'utilizzo dei canali *social*, riveste dunque un ruolo fondamentale all'interno di un piano di comunicazione integrato così come concepito nel *Manuale per la qualità dei siti web pubblici culturali* (2006)³⁸, per cui l'applicazione del digitale raggiunge il massimo grado di utilità nel momento in cui trova coordinamento con gli altri canali comunicativi adottati dal museo. L'analisi del rapporto tra museo reale e museo *social* riferita al nostro caso di studio non può quindi tralasciare una riflessione sull'utilizzo degli strumenti tecnologici per i processi di fruizione diretta, di fatto ancora poco considerati dall'istituzione. Prendendo come riferimento gli standard museali formalizzati con il D.M. 10 maggio 2001³⁹ a cui anche la Regione Sicilia si è adeguata, l'urgenza principale al momento della riapertura della sede museale del Salinas fu assicurare i livelli minimi qualitativi dei servizi espletati. Ad esempio, in riferimento all'ambito VII - Rapporti del museo con il pubblico e relativi servizi, alla voce "Sussidi alla visita" viene definito come livello minimo la presenza di informazioni essenziali per il riconoscimento dei beni esposti, mentre sussidi tecnologici quali audioguide o altre forme di multimedialità rappresentano il margine di miglioramento. Attualmente il nuovo allestimento del Salinas prevede solo la presenza di pannelli e didascalie in italiano ed inglese a supporto della visita (figg. 4-5), mentre mancano servizi quali l'audioguida, il catalogo e la stessa Carta dei Servizi così come richiesto per le Pubbliche Amministrazioni all'art. 32 del D.lgs. 25 maggio 2016 n.97⁴⁰. Ora, alla luce dei progressi fatti, la disponibilità di tali sussidi permetterebbe di riflettere con orgoglio sull'identità del museo, sulla sua struttura, sui servizi che intende offrire, sul suo ruolo sociale e più in generale sulla propria ragion d'essere.

³⁸ «1.2.3: Approfitte dell'efficacia dei nuovi canali di comunicazione. La prima missione dei SCP è diffondere cultura a persone di diversa preparazione culturale, anche come strumento per innalzare la sensibilità sulla conservazione del patrimonio; per questi obiettivi le applicazioni Web sono un importante e innovativo strumento di comunicazione, da coordinare con quelli tradizionali» (Filippi 2005).

³⁹ D.M. 10 maggio 2001, "Atto di indirizzo sui criteri tecnico- scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei" (Art. 150, comma 6, del D.Lgs. n. 112 del 1998).

⁴⁰ «Obblighi di pubblicazione concernenti i servizi erogati. 1. Le pubbliche amministrazioni e i gestori di pubblici servizi pubblicano la carta dei servizi o il documento contenente gli standard di qualità dei servizi pubblici». <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1484818709748_dlgs.33_2016_art32_com1.pdf>, 31.08.2017.

Sul fronte dei servizi aggiuntivi citati all'art. 117 comma b) del D.Lgs. 42/2004 come "Servizi per il pubblico"⁴¹, la Regione Sicilia sta portando avanti un progetto per l'affidamento degli stessi in *outsourcing* per molti dei più importanti siti siciliani, come già avvenuto ad esempio per il Parco Archeologico di Monte Iato o per il complesso di Monreale la cui cura e gestione dei servizi aggiuntivi è stata affidata alla società Coopculture⁴². Nell'attesa del coinvolgimento del museo Salinas in un progetto simile sarebbe stato utile pensare di dotare gli ambienti espositivi di strumenti pratici ed a basso costo quali *QRCode* o fornire dei contenuti tramite *app* per *smatrphone*⁴³. Per un museo ad alto potenziale didattico come nel caso di un museo archeologico disporre di mezzi di fruizione alternativi significa offrire al visitatore la possibilità di ricevere informazioni più dettagliate durante l'esperienza di visita e dunque una più completa offerta museale. Allo stesso modo, alla voce "Promozione e pubblicità sulle collezioni permanenti e le attività del museo", sempre negli standard museali citati, viene impostato come livello minimo la presenza di materiale informativo che introduca ai contenuti del museo, mentre livelli qualitativi superiori comprendono l'utilizzo del Web e di strumenti tecnologici più sofisticati.

In questo contesto risulta importante sottolineare il ruolo rivestito dall'uso di *Internet* ed in particolare dal sito web istituzionale. Considerato sempre più come uno strumento *vintage* per lo scarso *appeal* che riveste per le strategie di marketing, il sito web deve rappresentare invece il punto di riferimento principale per l'utente che intende conoscere il museo. Pertanto necessita di essere progettato accuratamente affinché sia *user centred* e affinché rispetti i requisiti minimi di usabilità ed accessibilità di legge, così come indicato nelle *Linee guida tecniche per i programmi di creazione dei contenuti culturali digitali*⁴⁴. Circa

⁴¹ Art. 117 comma b) - Rientrano tra i servizi di cui al comma 1: a) il servizio editoriale e di vendita riguardante i cataloghi e i sussidi catalografici, audiovisivi e informatici, ogni altro materiale informativo, e le riproduzioni di beni culturali; b) i servizi riguardanti beni librari e archivistici per la fornitura di riproduzioni e il recapito del prestito bibliotecario; c) la gestione di raccolte discografiche, di diapoteche e biblioteche museali; d) la gestione dei punti vendita e l'utilizzazione commerciale delle riproduzioni dei beni; e) i servizi di accoglienza, ivi inclusi quelli di assistenza e di intrattenimento per l'infanzia, i servizi di informazione, di guida e assistenza didattica, i centri di incontro; f) i servizi di caffetteria, di ristorazione, di guardaroba; g) l'organizzazione di mostre e manifestazioni culturali, nonché di iniziative promozionali.

⁴² <<https://www.coopculture.it/luoghi.cfm>>, 31.08.2017.

⁴³ A tal proposito il Museo Salinas aveva già avviato un progetto con la piattaforma gratuita *izi.TRAVEL* grazie all'impegno della referente per la Regione Sicilia Elisa Bonacini in seguito ad una Convenzione attuativa fra il Dipartimento Regionale dei Beni Culturali e dell'Identità Siciliana e l'Università di Catania. A novembre 2016 i contenuti per l'audioguida erano pronti e mancava solo lo speakeraggio per completare il prodotto e metterlo a disposizione del visitatore entro la fine del 2016. È stata lanciata solo l'audioguida per bambini del progetto "Selinunte for Kids" <<https://izi.travel/it/ae22-museo-archeologico-antonino-salinas-selinunte-for-kids/it>>, 31.08.2017.

⁴⁴ De Francesco 2006.

l'86% dei musei italiani dichiara di avere un sito web⁴⁵, ma sarebbe importante valutare anche il loro livello qualitativo ed operare *in primis* una distinzione tra siti autonomi e pagine web ospitate nei domini delle istituzioni cui fanno capo, come spesso accade per i musei di enti locali e regionali. Questo perché a livello di dialogo e coinvolgimento del pubblico solo nel primo caso è possibile stabilire un contatto diretto con l'utente tramite ad esempio servizi di *newsletter* e *mailing-list*. Il Museo Salinas fa parte del secondo gruppo in quanto dispone di un sito internet che non può essere curato direttamente dall'istituzione museale se non per quanto riguarda l'aspetto contenutistico. L'accessibilità ed l'usabilità del sito istituzionale dipendono dunque in gran parte dall'Assessorato Regione Sicilia⁴⁶ e purtroppo non si può dire che esso si presenti né coerente con gli standard qualitativi né tantomeno in linea con le idee di *social innovation* che furono alla base del rilancio di immagine del museo palermitano. Nonostante gli sforzi da parte del *social media manager* di massimizzare gli altri canali *social* al fine di colmare le lacune informative provenienti dal sito web ufficiale⁴⁷, risulta impossibile pensare di sostituire tale strumento con i *social media* poiché, se ben progettato, il sito può rappresentare un vero e proprio strumento editoriale incentrato sulle esigenze dell'utente e capace di rendere disponibile *online*, oltre alle informazioni di base per organizzare la propria visita (orari, tariffe, visite guidate, indicazioni su come raggiungere il luogo), anche ulteriori servizi quali materiali scaricabili, il catalogo, la Carta dei Servizi, l'accesso ad area riservata, news ed aggiornamenti in modo da renderlo un vero e proprio luogo di incontro virtuale tra il museo ed i suoi pubblici. È bene precisare però che non tutte le infrastrutture tecnologiche rappresentano un buon investimento, e che all'interno di un piano di comunicazione integrato il digitale deve rappresentare solo uno dei modi di comunicare la cultura affinché possa essere considerato un supporto e non un limite all'attività dei musei. La scelta degli strumenti digitali da inserire all'interno del piano di comunicazione deve dunque tener conto di molti aspetti in termini di costi e di utilità: oltre al vincolo di natura finanziaria è necessario considerare che non tutti gli utenti dispongono degli stessi mezzi o delle necessarie competenze tecnologiche, ed è per questi motivi che il digitale non vuole e non deve sostituire i mezzi di comunicazione tradizionali né tantomeno l'esperienza stessa di visita, ma li deve affiancare al fine di offrire un servizio che possa raggiungere la più ampia fetta di pubblico. Sarebbe interessante per il Museo Salinas prevedere nel tempo l'uso congiunto di strumenti digitali, non partendo solo dai risultati raggiunti attraverso l'uso dei social network, passando per gli strumenti tradizionali, per approdare infine all'uso di soluzioni tecnologiche che siano di supporto alla

⁴⁵ Pisu 2012.

⁴⁶ <<http://www.regione.sicilia.it/bbcaa/salinas/>>, 31.08.2017.

⁴⁷ L'obiettivo è quello di rendere la pagina *Facebook* il primo risultato della SERP, superando così la posizione del sito web istituzionale gestito dall'Assessorato Regione Sicilia.

fruizione *on site*, in modo da trarne ulteriori benefici in termini di accessibilità al patrimonio e di maggiore coinvolgimento degli utenti.

Oltre ai presupposti di natura economica ed organizzativa, un aspetto centrale che influenza le scelte strategiche nell'impiego del digitale per rinnovare l'offerta culturale, per avvicinare gli utenti reali e potenziali, per costruire rapporti con gli *stakeholder* duraturi nel tempo e per favorire con essi la co-creazione di contenuti culturali è legato all'assenza di cultura manageriale di stampo internazionale. Il sistema museale italiano è infatti ancora governato da forti resistenze conservative, ed il nostro caso di studio non ne è escluso. Fin quando saranno presenti tali reticenze non si potrà parlare di avanguardia digitale in quanto:

ogni innovazione crea un conflitto tra i conservatori, che non si percepiscono come attori del cambiamento e per questo lo ostacolano, e gli innovatori che invece sono gli interpreti di quel cambiamento e pertanto lo promuovono [...]. Ogni medium non cancella quelli precedenti ma crea una nuova gerarchia⁴⁸.

È chiaro dunque che lo sforzo del singolo o di pochi individui a cui affidare la cura della rete di relazioni tra museo, utenti ed enti pubblici e privati attraverso l'uso congiunto di strumenti di *public relation* è condizione necessaria ma non sufficiente affinché un piano di comunicazione integrato sia valido e sostenibile nel tempo. Anche per una realtà all'avanguardia in tema di *social innovation* come il Museo Salinas l'approccio verso una nuova cultura gestionale basata sull'uso delle ICT, sull'aggiornamento di nuove figure professionali e sul coinvolgimento di tutto il personale in questa direzione risulta essere un processo ancora in corso. Nonostante i risultati raggiunti non mancano sacche di resistenza al cambiamento che faticano a riconoscere nelle ICT un'opportunità in più e che anzi ne rallentano lo sviluppo: è necessario un cambiamento viscerale, che si diffonda tra le maglie dell'organizzazione museale verso la comprensione del reale potenziale derivante dall'uso del digitale poiché, per usare le stesse parole di Sandro Garrubbo, l'uso di «strumenti nuovi per essere efficaci richiedono linguaggi nuovi anch'essi ma – soprattutto – professionisti (veri) capaci di creare e pianificare strategie per coinvolgere una comunità, sia fisica che online»⁴⁹.

In conclusione, i risultati raggiunti durante l'attività del Museo Salinas nel biennio 2014-2016 hanno segnato un trend positivo che si è mantenuto tale anche per il primo anno di riapertura della sede museale. Considerati i margini di miglioramento i presupposti da cui partire sono buoni, le idee sono molte così come lo sono le opportunità offerte dal territorio, a partire dall'elezione di Palermo Capitale della Cultura Europea per il 2018, importante occasione in termini di investimenti economici e di crescita del flusso turistico a favore della valorizzazione del patrimonio storico-artistico palermitano. Il museo,

⁴⁸ Azzarita 2017.

⁴⁹ Spatafora *et al.* 2017, p. 54.

divenuto *case study* per la particolarità della propria storia e per la definizione di una vincente comunicazione sui *social*, può ora puntare ancora più in alto implementando la quantità e la qualità dei servizi offerti nonché sfruttando il piano di comunicazione integrato in cui è il coordinamento tra obiettivi, persone, mezzi e tecnologie a generare maggiore valore.

Riferimenti bibliografici / References

- Azzarita V. (2017), *Come saranno i musei del futuro?*, «Il Giornale delle Fondazioni», rubrica “Studi e Ricerche”, <<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/come-saranno-i-musei-del-futuro>>, 01.08.2017.
- Bonacini E. (2011), *Nuove tecnologie per la fruizione e valorizzazione del patrimonio culturale*, Roma: Aracne editrice.
- Bonacini E. (2017), *Come cambiare un museo con la comunicazione*, «La rivista culturale», <<http://larivistaculturale.com/2017/03/10/cultura-arte-musei-cambiare-comunicazione-palermo-salinas-bonacini/>>, 01.08.2017.
- Bonacini E., Inzerillo L., Marcucci M., Santagati C., Todisco F. (2015), *3D #DigitalInvasions: a crowdsourcing project for mobile user generated content*, «Fournace Journal», n. 2, <<https://furnacejournal.files.wordpress.com/2015/09/bonacini.pdf>>, 01.08.2017.
- Bria G. (2017), *I programmi della Fondazione Merz per il 2017. Palermo, New York, un po' di Cuba*, «Artribune», <<http://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2017/02/programmi-fondazione-merz-2017-palermo-new-york-cuba/>>, 01.08.2017.
- Carollo I. (2017), *Viaggio in Sicilia: un vero Grand Tour contemporaneo*, «Archeostorie Magazine», <<http://www.archeostorie.it/viaggio-in-sicilia-grand-tour-contemporaneo/>>, 01.08.2017.
- Cristofano M., Palazzetti C. (2011), *Esperienze museali di nuova concezione in Italia e nel mondo*, in *Il museo verso una nuova identità*, Roma: Gangemi editore, vol. 1.
- D.M. 10 maggio 2001, n. 244, *Atto di indirizzo sui criteri tecnico- scientifici e sugli standard di funzionamento e sviluppo dei musei*, <http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1310746917330_DM10_5_01.pdf>, 01.08.2017.
- De Francesco G., a cura di (2006), *Linee guida tecniche per i programmi di creazione di contenuti culturali digitali. Versione italiana 1.8*, Progetto MINERVA, <http://www.minervaeurope.org/structure/workinggroups/servprov/documents/technicalguidelinesita1_8.pdf>, 01.08.2017.
- Dichiarazione dei Ministri della cultura del G7, *La cultura come strumento di dialogo tra i popoli* (Firenze, 30-31 marzo 2017), <<http://www>.

- beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1490881204940_DECLARATION-Dichiarazione.pdf>, 01.08.2017.
- Feliciati P., a cura di (2016), *La valorizzazione dell'eredità culturale in Italia*, Atti del convegno di studi in occasione del 5° anno della rivista (Macerata, 5-6 novembre 2015), «Il Capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», Supplementi, n. 5, pp. 205-213.
- Filippi F., a cura di (2005), *Manuale per la qualità dei siti Web pubblici culturali*, Roma: Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Progetto MINERVA, <<http://www.minervaeurope.org/publications/qualitycriteriai/indice0512.html>>, 01.08.2017.
- Lorenzini E. (2017), *Il 52% dei musei italiani è social ma i servizi digitali per la fruizione delle opere sono limitati*, «Osservatori.net», <http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/il-52-dei-musei-italiani-e-social-ma-i-servizi-digitali-per-la-fruizione-delle-opere-sono-limitati>, 01.08.2017.
- Spatafora F., Gandolfo L., (2014) “*Del Museo di Palermo e del suo avvenire*”- *Il Salinas ricorda SALINAS 1914/2014*, catalogo della mostra (Palermo, Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas”, 8 luglio - 4 novembre 2014), Palermo: Regione Siciliana, Assessorato dei beni culturali e dell'identità siciliana, Dipartimento dei beni culturali, <<http://www.regione.sicilia.it/bbcaa/salinas/pubblicazioni/PDF/Del%20Museo%20di%20Palermo%20e%20del%20suo%20avvenire%20%20Il%20Salinas%20ricorda%20Salinas,%201914-2014.pdf>>, 01.08.2017.
- Spatafora F. (2017), *Il Museo Archeologico “Antonino Salinas” di Palermo*, «Incontri18», pp. 12-14.
- Spatafora F. (2017), *Viaggio a Palermo nel “nuovo” museo Salinas*, «Archeologia Viva», n. 183, pp. 50-55. Schede di Sandro Garrubbo, Alessandra Merra, Elena Pezzini, Costanza Polizzi e Giuliana Sarà.
- Zane M. (2017), *Dichiarazione di Firenze: verso una nuova antropologia della cultura e del patrimonio*, «Il Giornale delle Fondazioni», <<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/dichiarazione-di-firenze-verso-una-nuova-antropologia-della-cultura-e-del-patrimonio-0>>, 01.08.2017.

Appendice

Fig. 1. Inaugurazione del nuovo Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas” il 27 luglio 2016



Fig. 2. Progetto per la terza corte del museo Salinas



Fig. 3. Presentazione del progetto “Il Salinas in rete” presso la Sala delle Metope da Selinunte



Fig. 4. Dettaglio del nuovo allestimento: reperti e didascalie



Fig. 5. Dettaglio del nuovo allestimento: pannelli espositivi in lingua italiana ed inglese

JOURNAL OF THE SECTION OF CULTURAL HERITAGE

Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Co-Direttori / Co-Editors

Tommy D. Andersson, University of Gothenburg, Svezia

Elio Borgonovi, Università Bocconi di Milano

Rosanna Cioffi, Seconda Università di Napoli

Stefano Della Torre, Politecnico di Milano

Michela di Macco, Università di Roma "La Sapienza"

Daniele Manacorda, Università degli Studi di Roma Tre

Serge Noiret, European University Institute

Tonino Pencarelli, Università di Urbino "Carlo Bo"

Angelo R. Pupino, Università degli Studi di Napoli L'Orientale

Girolamo Scialoja, Università di Bologna

Texts by

Caterina Barilaro, Cristiano Bedin, Matteo Bertelé, Valentina Bucci,

Francesco Clementi, Delio Colangelo, Annalisa Colecchia, Gabriele Costa,

Serena D'Orazio, Daniela De Liso, Carlo Dionisotti, Patrizia Dragoni,

Francesca Favaro, Concetta Ferrara, Maria Teresa Gigliozzi, Rita Ladogana,

Stefano Lenci, Sara Lorenzetti, Agnese Marasca, Valeria Merola,

Pardo Antonio Mezzapelle, Nora Moll, Massimo Montella,

Francesco Montuori, Antonella Negri, Paola Nigro, Antonella Nonnis,

Pietro Petrarola, Dalibor Prančević, Francesca Pulcini,

Federia Maria Chiara Santagati, Mauro Sarnelli, Carlo Serafini, Valentina Valerio

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

