

Strategie di branding del cultural heritage nella prospettiva esperienziale

MARA CERQUETTI*

Abstract

Il presente contributo si occupa della definizione di possibili strategie di valorizzazione del patrimonio culturale di interesse locale - musealizzato e non -, concentrandosi sulla progettazione di nuovi concept di prodotto nella prospettiva del marketing esperienziale, e sulla conseguente individuazione delle modalità di comunicazione più idonee alla tipologia di prodotto offerto. Nello specifico, si focalizzerà l'attenzione sull'organizzazione tematica dell'offerta culturale, museale e diffusa, con particolare riferimento alle differenze tra musei e parchi tematici.

Dopo aver tracciato le linee guida per la definizione di tematismi culturali che non banalizzino né corrodano la molteplice gamma del valore di un territorio, si cercherà di mostrarne l'efficacia nei processi di naming, oltre che nella definizione di politiche di prodotto rispondenti ad una domanda di turismo culturale experience-based.

Il paradigma qui proposto, fondato sulla corrispondenza stock-prodotto-comunicazione, godrebbe di notevoli vantaggi competitivi in termini di distintività, comprensibilità ed esperienzialità, incontrando altresì il bisogno di autenticità espresso dai nuovi pubblici.

Nell'ottica del marketing esperienziale particolare attenzione verrà infine riservata alla funzione del museo-piazza come experience provider.

Key words: marketing esperienziale, tematismi culturali, brand naming, museo-piazza, experience provider

This paper tries to identify suitable strategies to enhance local cultural heritage - both museums and other cultural sites -, focusing on new product and communication concepts in the perspective of experiential marketing. Particularly we will keep attention to the thematic organization of cultural offer, analysing differences between museums and theme parks.

After drawing guidelines to identify cultural themes which do not simplify the systemic complexity of cultural heritage value, we would like to show their role in the naming process and in the definition of product strategies in order to respond to the needs of experience-based tourism.

We will suggest that the paradigm based on the connection between assets, cultural product and communication could achieve different competitive advantages, like recognition,

* Ricercatore di Economia e Gestione delle Imprese - Università degli Studi di Macerata
e-mail: mara.cerquetti@unimc.it

comprehension and experience of a place and its culture, also meeting the need of authenticity expressed by new publics.

Finally, we will analyse the role of "museum-square" like experience provider.

Key words: experiential marketing, cultural themes, brand naming, museum-square, experience provider

Ser Agilulfo serve da acuta metafora anche per il cosiddetto "mondo reale". Come lui non può essere separato dall'armatura, così un mondo reale non può essere separato dalle versioni. L'armatura può essere cambiata, una nuova versione può rimpiazzarne una vecchia; ma come non possiamo trovare ser Agilulfo indipendentemente da tutte le armature, così non possiamo trovare un mondo indipendentemente da tutte le versioni.

Nelson Goodman¹

1. La tematizzazione dell'esperienza culturale

Come già ampiamente argomentato dai più recenti contributi sul tema della valorizzazione del patrimonio culturale² il vantaggio competitivo dei piccoli istituti di interesse locale presenti sul territorio nazionale risiede nello stretto legame con il territorio circostante, ovvero nel tessuto di relazioni con lo *stock* di capitale culturale museale e diffuso. L'organizzazione sistemica delle risorse *place specific* permetterebbe, infatti, di corrispondere adeguatamente alle esigenze espresse dai nuovi pubblici³, in cerca di un'esperienza complessiva della cultura di un luogo.

¹ Goodman N., "Storie su storie, piani su piani, o la realtà in livelli", in Piattelli Palmarini M., *Livelli di realtà*, Feltrinelli, Milano, 1984, p. 117. Il volume raccoglie gli interventi al convegno *Livelli di realtà*, tenutosi a Firenze nel settembre del 1978. Goodman rese qui omaggio ad Italo Calvino, con il quale ebbe uno scambio consistente su *Il cavaliere inesistente*, che il filosofo americano considerava una metafora della sua posizione filosofica e della sua concezione del "mondo reale".

² Cfr. Montella M., *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Electa, Milano, 2003; Cerquetti M., "La componente culturale del prodotto turistico integrato: la creazione di valore per il territorio attraverso i musei locali", *Sinergie*, n. 73-74, maggio-dicembre 2007, pp. 427-429; Golinelli C.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Giuffrè, Milano, 2008.

³ Essendo la soddisfazione del consumatore frutto dell'esperienza complessiva del territorio, inoltre, non bisognerebbe trascurare la necessità di organizzare e gestire adeguatamente anche i servizi di trasporto, ristoro, pernottamento, nonché i servizi commerciali, sia per i cittadini residenti che per i turisti.

Al fine di meglio conseguire quest'obiettivo possiamo trarre utili suggerimenti dagli assunti teorici dell'economia delle esperienze relativi alla tematizzazione dell'esperienza, ovvero all'individuazione di temi che posizionino il territorio nella duplice prospettiva delle imprese pubbliche e private che vi operano e dei turisti/cittadini che fruiscono dei servizi offerti⁴.

La definizione dei temi più adatti a valorizzare il territorio a partire dai musei locali è però sempre un'operazione artificiale, e non aliena da rischi di varia natura.

Innanzitutto, il tema dovrebbe essere adeguato al carattere dell'impresa che "inscena" l'esperienza⁵, evitando di ricalcare modelli *altri*, che, anche quando di successo, non necessariamente hanno il privilegio di funzionare in qualsiasi contesto. Il rischio sarebbe quello di riprodurre solo brutte copie che, piuttosto che cogliere e informare la specificità dello *stock* di capitale da valorizzare, impoveriscono l'esperienza, ottenendo solo scarsa credibilità da parte del consumatore/visitatore.

Un secondo rischio riguarda la possibile confusione dei mezzi con i fini, quando la leva dell'*entertainment*, prevalente nell'approccio esperienziale, viene spinta fino ad esiti spettacolari, che perdono di vista il vero fine dell'impresa oggetto di analisi. In particolare, l'esplicito richiamo alle tecniche, oltre che alla metafora del teatro, a cui l'economia delle esperienze fa ricorso, se non adeguato debitamente alla gestione del *cultural heritage*, che si distingue, oltre che per le specificità istituzionali e manageriali, per l'infungibilità di ogni bene che ne compone lo *stock*, piuttosto che valorizzare le risorse culturali, materiali ed immateriali, del territorio su cui progettare l'offerta, rischierebbe di omologare le esperienze culturali sulle stesse *performance*, con il risultato di banalizzare e mercificare la complessità dell'esperienza culturale, generando assuefazione alle varie forme di *cultural heritage experience*.

Centrale su questi temi è il dibattito relativo alle differenze e alle possibili contaminazioni tra musei e parchi tematici⁶. Le due istituzioni, infatti, presentano diversi elementi comuni riferibili alle modalità di erogazione del servizio (Tab. 1). Entrambe, oltre che *storyteller*, possono essere definite anche *experience centre*, in cui il ruolo delle tecnologie gioca (nel caso dei parchi tematici) o può giocare (nel

⁴ Cfr. Pencarelli T., Forlani F., "Il *marketing* dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze", in Pencarelli T. (a cura di), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2005, pp. 107-163.

⁵ Pine B.J., Gilmore J.H., *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000, pp. 52-60.

⁶ MacDonald G.F., Alford S., "Museums and Theme Parks: Worlds in Collision?", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 14, Issue 2, June 1995, pp. 129-147. Per "parco tematico" si intende qui un parco divertimenti in cui le ricostruzioni d'ambiente e le attrazioni sono basate su uno o più temi specifici. Cfr. *Dictionary.com* (<http://dictionary.reference.com/browse/theme+park>): "an amusement park in which landscaping, buildings, and attractions are based on one or more specific themes, as jungle wildlife, fairy tales, or the Old West".

caso dei musei) un ruolo non trascurabile - di cui i temi della “*visitor participation*” piuttosto che delle “*interactive exhibits*”, o ancora del già citato “*edutainment*” ci forniscono alcuni esempi. A partire dagli ultimi anni, inoltre, gli istituti museali, al fine di rispondere alle esigenze dei propri visitatori in ogni momento della visita, si sono dotati di servizi di ristoro e *museum shop*⁷, secondo l’esempio già fornito dai parchi tematici⁸. Dall’altra parte, invece, sono stati i parchi tematici a seguire il modello museale, includendo la finalità educativa tra i propri obiettivi.

Tab. 1: Elementi comuni a musei e parchi tematici

	Musei/Parchi tematici
Strategie di comunicazione e interazione	- <i>Storytelling</i> - <i>Experience providing (visitor participation, interactive exhibit, edutainment)</i>
Servizi offerti	- Servizi di ristoro - <i>Gift shop e bookshop</i>
Obiettivi	- Finalità educativa

Fonte: ns. elaborazione

Al di là di queste componenti comuni, però, non possiamo accettare la tesi di chi, come George F. MacDonald e Stephen Alford, continuando a sfumare i confini tra le due istituzioni, considera ancora aperto il dibattito relativo alle differenze tra musei e parchi tematici⁹ (Tab. 2). Senza voler stabilire una pretesa supremazia dei primi rispetto ai secondi, né tanto meno negare la funzione culturale di questi ultimi, occorre ricordare che caratteristica distintiva di un museo, non riferibile al parco tematico, è la conservazione e valorizzazione di “testimonianze materiali e immateriali dell’umanità e del suo ambiente”¹⁰.

Nel contesto italiano, più in particolare, i musei sono considerati istituti *object-based*¹¹ che esplicano le funzioni di conservazione e valorizzazione solo sui beni tangibili¹², e così distinguendosi da altre organizzazioni culturali come centri di

⁷ Cfr. Mauri C., Cirrincione A., *Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop*, Franco Angeli, Milano, 2006; Baldassarre F., *Il museo: organizzazione, gestione, marketing*, Franco Angeli, Milano, 2009, pp. 206-245.

⁸ Per stabilire la qualità del servizio museale non sono però sufficienti i servizi aggiuntivi, ancorché di ottima qualità.

⁹ Cfr. MacDonald G.F., Alford S., “Museums and Theme Parks”, cit., pp. 143-145.

¹⁰ ICOM, Seoul 2004.

¹¹ Cfr. McLean F., “Services Marketing: The Case of Museums”, *The Service Industries Journal*, 14, n. 2, April 1994, p. 191.

¹² Il Codice dei beni culturali e del paesaggio fornisce disposizioni riguardanti le “cose immobili o mobili”, che hanno i tratti della materialità, da distinguere dai beni immateriali o volatili (opere della letteratura, della musica e dell’ingegno in genere) insieme ai quali vengono compresi nella nozione di “patrimonio culturale”. Cfr. Barbati C., Cammelli M., Sciuolo G., *Il diritto dei beni culturali*, Il Mulino, Bologna, 2003.

interpretazione territoriali o *heritage centre*. Se poi, come in questa sede, ci riferiamo in particolare ai musei locali o di interesse locale, che costituiscono la maggioranza degli istituti museali italiani, ci troveremo di fronte a musei, istituiti per lo più sul finire del XIX secolo per conservare le opere confiscate agli enti ecclesiastici, che, per giunta, hanno sede in edifici storici, vincolo-opportunità da cui il parco tematico è completamente estraneo.

Ne consegue che, mentre il museo è un'istituzione le cui finalità non possono prescindere dalla conoscenza e dall'uso pubblico della storia, il parco tematico, più spesso, trasportando il visitatore in un altro luogo ("*elsewhere*") e in un altro tempo ("*elsewhen*")¹³, spesso di carattere immaginario e fantastico¹⁴, si muove in una dimensione storica, fondata semmai sulla celebrazione di uno o più personaggi storici, come nel caso di Disneyland e degli altri parchi a tema realizzati sul modello di quello di Los Angeles¹⁵.

Inoltre, mentre i parchi tematici possono cambiare le loro finalità istituzionali fino ad essere completamente dismessi, i musei, in quanto istituzioni permanenti¹⁶, non possono modificare la loro missione. Non si tratta, dunque, di distinzione tra cultura alta e cultura bassa¹⁷, né tra autenticità o artificialità dell'esperienza, ma semplicemente di differente ragion d'essere e differente *stock* di capitale su cui progettare il prodotto.

Per quanto riguarda lo specifico della tematizzazione dell'esperienza, inoltre, mentre nel parco tematico il tema è un principio ispiratore che dà vita al parco, caratterizzandone le ambientazioni e le attrazioni ed articolandone la struttura e le attività¹⁸, nel museo, o più in generale nell'organizzazione tematica dell'offerta culturale, il tema è già iscritto nella trama di relazioni che legano il patrimonio al territorio di riferimento e da cui deve essere estratto ed astratto. Se, dunque, nel caso del parco tematico è il tema a creare il luogo, nella valorizzazione tematica del patrimonio culturale è il luogo a determinare il tema.

¹³ Dick B., *Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability*, Open University Press, Maidenhead, Berkshire, 2003, p. 94.

¹⁴ Cfr. Wanhill S., "Creating Themed Entertainment Attractions: A Nordic Perspective", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 2, n. 2, 2002, pp. 123-144.

¹⁵ Cfr. King M.J., "The American Theme Park: A Curious Amalgam: The Present in the Past & the Past in the Present and Future", in Browne R.B., Ambrosetti R.J. (Eds.), *Continuities in Popular Culture*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, OH, 1993, pp. 49-60.

¹⁶ Cfr. ICOM, Seoul 2004.

¹⁷ Cfr. Ritzer G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1999; trad. it. *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

¹⁸ Cfr. Valdani E., Guenzi P., *Il marketing nei parchi tematici: un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*, Egea, Milano, 1998, p. 47.

Tab. 2: Principali differenze tra musei e parchi tematici

	Musei	Parchi tematici
<i>Stock</i>	Testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente (permanenti) spesso raccolte in una sede storica	Eventi storici ed immaginari ricreati (<i>fiction</i>) e rappresentati attraverso architetture e ricostruzioni d'ambiente (<i>effimere</i>)
<i>Missione</i>	Valorizzare il patrimonio culturale conservato, fornendo un'adeguata informazione storica	Trasportare il visitatore in una dimensione storica, in un altrove ("elsewhere") e in un altro tempo ("elsewhen")
<i>Tema</i>	Il tema è inscritto nella trama di relazioni che legano il patrimonio musealizzato al territorio	Il tema è un principio ispiratore che dà vita al parco, caratterizzandone ambientazioni ed attrazioni

Fonte: ns. elaborazione

Diverso, invece, è il caso dei parchi letterari che permettono di percorrere luoghi fisici già esistenti - non necessariamente considerati "beni culturali" né creati *ad hoc* come nel caso dei parchi tematici - leggendoli e valorizzandoli in qualità di "luoghi letterari", e dunque per il valore immateriale ad essi associato, essendo legati alla vita di un autore o alla sua opera letteraria. Il parco letterario, se da un lato si distingue dal parco tematico, in quanto tematica è la lettura che si fa di un luogo *già dato* e non la sua costruzione, dall'altro va distinto anche dal museo, poiché non dispone di una collezione permanente.

Di diversa tipologia, infine, sono anche gli *heritage park* o *heritage centre*, attrazioni "ibride"¹⁹ che incorporano le caratteristiche di musei e parchi tematici, disponendo di un patrimonio culturale da conservare e valorizzare e avvalendosi di monumentali ricostruzioni d'ambiente organizzate in musei/parchi all'aperto.

Nonostante la specificità di queste istituzioni, sono proprio le indagini realizzate sul pubblico di forme di *heritage industry* "ibride" a fornirci utili suggerimenti per la progettazione dell'offerta museale. Le interviste effettuate sui turisti dello Storyeum, EHTA (*Edutainment heritage tourist attraction*) di Vancouver, in Canada²⁰,

¹⁹ Tra gli esempi elencati da George F. MacDonald e Stephen Alsford, per il caso dell'Inghilterra, citiamo: l'*Eden Camp Modern History Theme Museum* (Yorkshire), sulla storia militare Britannica del XX secolo; il *Rhondda Heritage Park*, sorto intorno ad una miniera di carbone (Lewis Merthyr Colliery, Trehafod); il *Wigan Pier Heritage Centre*, sulla storia dell'industria tessile di Wigan; e il *Jorvik Viking Centre*, costruito in seguito agli scavi archeologici effettuati nella città di York tra il 1979 e il 1981 che hanno portato alla luce resti di edifici vichinghi del X sec.

²⁰ Cfr. Hertzman E., Anderson D., Rowley S., "Edutainment heritage attractions: a portrait of visitors' experiences at Storyeum", *Museum management and curatorship*, vol. 23, n. 2, 2008, pp. 155-175.

rivelano, ad esempio, che il pubblico è alla ricerca di informazioni storiche corrette ed ha un approccio sempre più critico e consapevole nei confronti della comunicazione del patrimonio culturale, aspetto sul quale anche gli istituti museali dovrebbero focalizzare maggiormente la loro attenzione nella definizione del servizio al pubblico.

2. I tematismi culturali: possibili strategie di valorizzazione del patrimonio culturale locale

Sebbene il suo significato sia ben noto in ambito musicale, il concetto di “tematismo” non è di facile definizione, e ancor meno semplice sembra essere la sua applicazione al campo manageriale. Il *Grande dizionario della lingua italiana*, dopo averne fornito il significato primario (“carattere di una musica basato sullo sviluppo di un’idea melodica di base”), fa riferimento alla “particolare attenzione critica agli aspetti caratteristici, in particolare alla trama, agli argomenti di un’opera”. Anche se non esplicitamente riferita alla valorizzazione del patrimonio culturale, è questa seconda accezione che può essere applicata all’organizzazione dell’offerta territoriale. Rispetto alla nozione di “tema”, che più in generale indica l’oggetto, la materia, l’argomento della trattazione, o tutt’al più il motivo conduttore, la nozione di “tematismo” pone l’accento sugli aspetti caratteristici, a loro volta rafforzati dalla particolare attenzione critica che si riserva loro.

Il termine “tematismo” deriva dall’aggettivo tematico (“che riguarda il tema, l’argomento di una conversazione, di un discorso, di uno scritto, di un testo letterario o di un brano musicale, ecc.”), al quale è poi accostato il suffisso “-ismo”²¹, che ne indica la classificazione o categorizzazione. Nel nostro caso, una volta individuato, il tema diviene una categoria, ovvero una chiave attraverso la quale leggere, interpretare e comunicare lo *stock*, con uno spostamento di *focus* dall’oggetto (“gli aspetti caratteristici”) all’atto (“la particolare attenzione critica”).

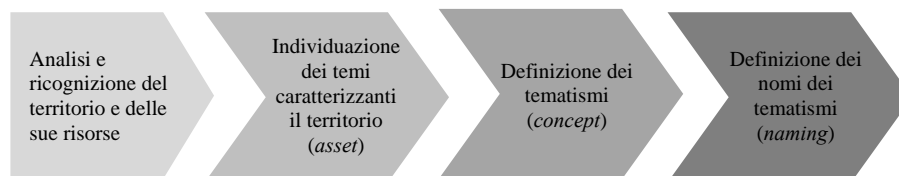
L’individuazione dei tematismi (Fig. 1) per la valorizzazione del territorio presuppone, dunque, una prima fase di analisi e ricognizione del territorio e delle sue risorse e una successiva fase di tematizzazione, ovvero di identificazione dei temi caratteristici attraverso i quali organizzare l’offerta.

Essendo, però, i temi il precipitato di tassonomie che manipolano inevitabilmente la comunicazione dello *stock*, attraverso la selezione di ciò che si espone e l’individuazione di una lettura preferenziale dello stesso, ne consegue che la scelta dei tematismi non costituisce mai un’operazione neutra, né tanto meno deterministica, ma piuttosto suscettibile di corrodere lo *stock* di capitale culturale di cui il territorio dispone, concentrando le attività di valorizzazione su alcune risorse, tangibili o intangibili, piuttosto che su altre. Altrettanto difficile, poi, sarà la scelta di

²¹ Dal latino “-ismus” e dal greco antico “-ισμός (-ismòs)” con uguale significato di “classificazione” o “categorizzazione”. Il suffisso “-ismo” in questo caso viene accostato ad un aggettivo (tematico) per derivare un nome comune astratto.

un nome per il tematismo individuato, in grado di connotare e identificare il territorio al pari di un *brand*.

Fig. 1: Il processo di definizione dei tematismi



Fonte: ns. elaborazione

Utili suggerimenti per l'efficace organizzazione dei contenuti possono esserci forniti dalle mostre²². Il tema, intorno a cui solitamente sono costruite le mostre, infatti, rende immediatamente chiaro il contenuto agli occhi del pubblico e costituisce la chiave, non solo per attrarre i visitatori, ma anche per facilitare la comprensione del patrimonio esposto. Il successo delle mostre, oltre che alla temporaneità (la mostra, a differenza del museo, non è permanente e il visitatore si deve affrettare a visitarla prima della chiusura), va dunque riferito anche alla chiarezza comunicativa (il titolo della mostra, rivelando esplicitamente l'oggetto dell'esposizione, ci dice qualcosa in più di ciò che andremo a vedere rispetto al museo, che invece rimane anonimo ai visitatori).

Dunque, se l'estensione di *concept* tematico territoriali dalle esposizioni temporanee alla progettazione di percorsi di visita sul territorio²³ può essere un punto di forza della comunicazione del prodotto culturale, andrebbero però individuati i criteri di selezione e sviluppo degli itinerari tematici, evitando di costringere la molteplice gamma di valori di un territorio nei ristretti confini di particolari *asset*, o ancora di mistificare e falsificare la storia attraverso l'uso di parole-contenitore, da riempire di significati *altri*, che non necessariamente trovano fondamento nella cultura di un luogo²⁴.

²² A titolo esemplificativo per l'analisi del successo delle mostre si veda: Calcagno M., Faccipieri S., Rocco E., "Consumo culturale «di massa» e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra", *Micro & Macro Marketing*, a. XIV, n. 3, dicembre 2005, pp. 495-514.

²³ Altro modello di organizzazione tematica dell'offerta ci viene fornito da iniziative di valorizzazione e promozione delle produzioni tipiche del territorio, come ad esempio *Cantine aperte*, evento enogastronomico ideato ed organizzato dal Movimento Turismo del Vino, e giunto nel 2009 alla diciassettesima edizione.

²⁴ Si pensi qui in particolare ai casi di semplificazione o invenzione dell'*asset*. Cfr. Cerquetti M., *La componente culturale del prodotto turistico integrato*, cit.; Montella M., "I nuovi paradigmi e le opportunità", in Golinelli C.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale*, cit., pp. 3-43. Sul tema dell'invenzione della tradizione come processo di "filiazione inversa" si vedano anche: Hobsbawm E.J., Ranger T., *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983; trad. it. *L'invenzione della*

Da evitare, in particolare, di calare sul territorio tematismi di estrazione accademica, aderendo a griglie disciplinari, spesso di specioso carattere storico-stilistico, formulate esclusivamente per una ristretta cerchia di specialisti che possiedono gli strumenti per la loro decodificazione, e non facilmente intelleggibili e apprezzabili dal vasto pubblico al quale occorre prioritariamente rivolgersi²⁵. Parimenti la complessa nozione di tematismo non va ridotta a semplici categorie tipologiche e stilistiche - dall'architettura romanica al ritratto rinascimentale -, a meno che non si tratti di classi che riescono efficacemente a legare insieme beni tra i quali esiste un primario legame storico.

La comunicazione e l'organizzazione sistemica delle risorse del territorio in una prospettiva organizzativamente diffusa e culturalmente olistica possono invece trovare un'efficace strategia di valorizzazione del sistema territoriale nella scelta di temi strettamente collegati alla cultura e alla storia dei luoghi e alle loro successive modificazioni e stratificazioni nel tempo, ovvero in tematismi *storicamente determinati*, che, piuttosto che ricorrere ad artificiose classificazioni *ex post* ed etichette per addetti ai lavori, recuperino il fenomeno storico che ha determinato la nascita del tema²⁶, in modo da superare la rigidità delle connotazioni tipologiche per comprendere diverse categorie di beni (architettonici, demotopologici, storico-artistici, ecc.).

I tematismi²⁷ possono quindi diventare possibili letture a tema in un'ottica valorizzativa del territorio, ma a condizione che il loro contenuto e il loro complessivo intreccio restituiscano la dimensione sistemica della cultura di un luogo, sposando una nozione di cultura che dia conto del mutamento dei significati attribuiti ai prodotti di cultura nel corso del tempo in un determinato luogo²⁸. In tal senso fornirebbero la chiave per percorrere e conoscere capillarmente il territorio, contro la corsa "mordi e fuggi" ereditata dall'ormai tramontato esempio del *Grand Tour*, opponendovi un modello fondato piuttosto sul *Petit Tour*, in risposta alla crisi dei *Grand Recit* che contraddistingue la cultura postmoderna²⁹. Si pensi in proposito

tradizione, Einaudi, Torino, 1987; Lenclud G., "La tradizione non è più quella di un tempo", in Clemente P., Mugnaini F., *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2001, pp. 123-133.

²⁵ Su questo aspetto insiste anche Francesco Antinucci, denunciando la politica delle mostre che fa del museo «una succursale dell'accademia per corsi monografici». Cfr. Antinucci F., *Musei virtuali*, Laterza, Roma-Bari, 2007, p. 74.

²⁶ In una prospettiva costruttivista potremmo dire che abbiamo sempre a che fare con possibili versioni del mondo, ma che dobbiamo sceglierle e valutarle sulla base della loro *appropriatezza e congruenza*.

²⁷ Per la definizione del percorso tematico come strategia di valorizzazione del patrimonio culturale locale si veda: Simoni M., "La proposta di un percorso di valorizzazione", in Golinelli C.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale*, cit., pp. 248-302.

²⁸ Cfr. Anche Hannerz U., *Cultural complexity: studies in the social organization of meaning*, Columbia University Press, New York, 1992; trad. it. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Il Mulino, Bologna, 1998.

²⁹ Cfr. Fabris G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008, p. 150.

alla centralità che potrebbe avere la viabilità storica nei processi di valorizzazione del patrimonio culturale diffuso³⁰.

Per quanto riguarda le possibili ricadute in ambito turistico, questa strategia, trovando il proprio fondamento nella valorizzazione delle risorse “specifiche (culturali, storiche, paesaggistiche e naturali), altamente distintive e fortemente radicate”³¹ in una destinazione, se supportata dalle necessarie dotazioni infrastrutturali e da servizi qualificati, garantirebbe, inoltre, la sostenibilità dello sviluppo turistico locale.

3. Strategie di *branding*

Il processo di definizione dell’immagine di un territorio non riguarda esclusivamente le politiche di prodotto adottate, ma comprende anche le politiche di comunicazione, in tutte le sue aree di investimento e di differenziazione esperienziale, dal *naming* alla linea di immagine coordinata per tutti i momenti di contatto e interazione con gli utenti (*service encounter*), dai canali ai luoghi della comunicazione.

In particolare, ai fini del posizionamento competitivo del territorio e delle sue risorse culturali, particolare importanza riveste la scelta del nome dei tematismi, i quali dovranno essere non solo storicamente significativi, ma anche comunicativamente efficaci ed attrattivi. Il *naming*, lungi dal costituire un aspetto marginale del marketing del *cultural heritage*, costituisce un’operazione strategica, finalizzata a creare un’identità che sia immediata e facile da comunicare, oltre che aderente al prodotto, e dunque quanto più vicina alla realtà. Una volta scelto, sarà il nome a raccogliere le caratteristiche distintive e i valori di un luogo, e a definirne il posizionamento sul mercato, interpretando e traducendo le aspettative dei propri *cluster* di utenti, anche attraverso simboli e logotipi.

Considerando i diversi possibili livelli di *brand* coinvolti nella valorizzazione del territorio (territoriale, aziendale, di risorsa, di network, ecc.)³², il tematismo può essere considerato un *brand* di prodotto, inteso come elemento identificativo di una serie di componenti - dal museo-istituto al museo diffuso, dai beni culturali immateriali ai prodotti dell’industria, dell’enogastronomia e dell’artigianato - messe a sistema per agevolare la fruizione e la comprensione della cultura di un luogo. Al fine di non deludere le aspettative degli utenti la definizione del *brand* di prodotto (*cultural branding*) dovrebbe essere coerente con il *brand* delle risorse del territorio. Più complessa, sebbene non trascurabile, infine, è la gestione coordinata della molteplicità dei *brand*, “spesso introdotti senza una comune intenzionalità strategica da vari soggetti (singoli o in forma associata) che, di fatto, influenzano (con il

³⁰ Cfr. Montella M. (a cura di), *Perugia*, Electa Editori Umbri, Perugia, 1993.

³¹ Cantone L., Risitano M., Testa P., “Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale”, *Mercati e competitività*, n. 1, 2007, p. 23.

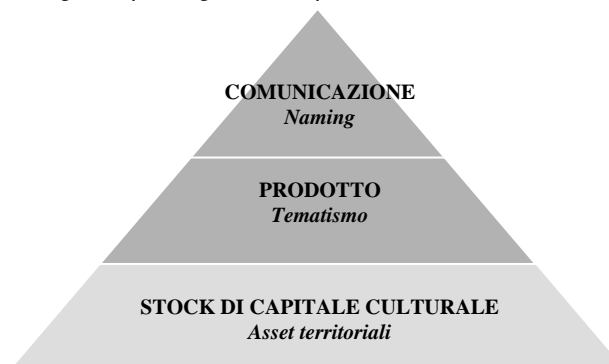
³² Cfr. Pencarelli T., Gregori G. L. (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche: una prospettiva manageriale*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 99.

rischio di generare confusione) la percezione dell'immagine"³³ da parte dei visitatori.

Si pensi, ad esempio, al ruolo che il *brand management* assume oggi per le imprese³⁴, nonché al rilievo che in tale ambito riveste l'utilizzo del marketing esperienziale. Il marchio, infatti, non ha più solo il compito di fornire identità ai prodotti, ma anche quello di "creare associazioni cognitive ed emotive univoche e di valore con il consumatore; associazioni capaci di comunicare la differenziazione, e al contempo di divenire il terreno per lo sviluppo della fiducia dei consumatori"³⁵.

Il prodotto culturale e il suo nome vanno dunque intesi come componenti dello stesso messaggio, in un processo che, secondo una strategia *asset driven*, fonda il suo successo sull'uso delle risorse disponibili e sulla coerenza tra gli elementi dello *stock* di capitale culturale che costituiscono gli *asset* del territorio, i tematismi (il prodotto culturale) e il loro *naming* (la comunicazione) (Fig. 2).

Fig. 2: Il paradigma stock-prodotto-comunicazione



Fonte: ns. elaborazione

³³ Pencarelli T., Gregori G. L. (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, cit., p. 98.

³⁴ Si veda in particolare la centralità che il tema riveste nell'ambito degli studi di marketing territoriale e del turismo. Cfr. Pastore A., Bonetti E., "Il Brand management del territorio", in "Nuove tecnologie e modelli di e-business per le Piccole e Medie Imprese nel campo dell'ICT. Vol. 2 - Le marche collettive per il territorio ed i cluster di imprese. Modelli, casi e strategie di sviluppo competitivo", *Sinergie Rapporti di ricerca*, n. 23, aprile 2006, pp. 79-99; Cantone L., Risitano M., Testa P., *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*, cit.; Confetto M.G., Camba A., "Piano di comunicazione", in "Studio e proposta di un Piano di comunicazione per la valorizzazione del territorio. Linee guida per la formulazione e l'implementazione del Piano di promozione del territorio del G.A.L. delle Barbagie e del Mandrolisai", *Sinergie Rapporti di ricerca*, n. 27, aprile 2008, pp. 145-200; Pencarelli T., Gregori G.L. (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, cit.

³⁵ Addis M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education Italia, Milano, 2007, pp. 10-11.

Il paradigma fondato sulla corrispondenza *stock-prodotto-comunicazione* godrebbe dei seguenti vantaggi competitivi:

- *distintività*, intesa come idea forte e chiara delle risorse *place specific* intorno alla quale strutturare l'offerta, differenziandola rispetto a forme di offerta similari, e con conseguente più facile attrazione della domanda;
- *comprensibilità*, ovvero chiarezza e intelligibilità della comunicazione, estesa verticalmente, dalla scelta del nome del tematismo fino ad arrivare ai contenuti di tutti gli strumenti della comunicazione museale e diffusa;
- *esperienzialità*, estesa orizzontalmente, dal museo come cardine degli itinerari di visita del territorio al 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 scritto³⁶.

L'attenzione a questi aspetti, oltre ad avere una precisa funzione di marketing, permetterebbe di conseguire al meglio gli obiettivi istituzionali dei musei, raggiungendo efficacemente tutti i potenziali pubblici. A testimonianza del deficit di comunicazione, che connota quasi endemicamente il settore, è sufficiente prendere in esame la denominazione di gran parte dei musei italiani, attestata intorno a nomi comuni come "pinacoteca civica" o "museo archeologico", che forniscono semplicemente un'informazione relativa alla proprietà o una vaga idea della tipologia di materiale che si conserva all'interno, con un'identità poco chiara al vasto pubblico³⁷. O ancora si potrebbero citare titoli di mostre o itinerari, come anche i contenuti dei pannelli di molti musei, ampio catalogo di termini accessibili ad un selezionato pubblico di *connoisseur*, per ribadire la necessità di innovare le strategie di marketing museale, con particolare attenzione alle politiche di prodotto e di comunicazione.

La gestione strategica di queste componenti è particolarmente importante soprattutto nel contesto attuale, in cui crescente è il rischio dell'effetto-assuefazione ai tematismi, così come ai *brand* e agli *slogan* nel settore culturale, per l'ampia profusione e pervasività di temi, con cui ormai è d'uso presentare l'offerta culturale,

³⁶ Il territorio costituirebbe in tal senso un potenziale di esperienza, ovvero una «piattaforma esperienziale composta da elementi diffusi ai quali in consumatore darà forma». Cfr. Carù A., Cova B., "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", *Micro e Macro Marketing*, a. XII, n. 2, 2003, p. 201).

³⁷ Come esempio positivo citiamo invece il caso del Museo delle Arti Monastiche di Serra de' Conti (*Le Stanze del Tempo Sospeso*), in cui il nome, particolarmente evocativo, oltre che distintivo, richiama all'esperienza che il visitatore fa all'interno delle sale: "Le persone che entrano in questo museo non sono dei semplici visitatori, ma degli spettatori attivi, invitati a calarsi nei panni di diversi personaggi protagonisti di un percorso teatrale audioguidato. Attraverso il racconto di piccoli avvenimenti quotidiani, si ripercorrono le tappe fondamentali della storia del monastero, in un periodo compreso tra il secolo XVI ed il secolo XX. Il museo è presentato attraverso un percorso teatrale audioguidato, in cui le voci registrate di alcune attrici accompagnano il visitatore, per una conoscenza approfondita e consapevole della realtà spesso insondabile della clausura". Cfr. <http://www.museoartimonastiche.it/museo.htm>.

anche per eventi temporanei, quasi come si trattasse di una moda, di cui il proliferare dei festival³⁸ fornisce un esempio.

4. Il museo-piazza: la progettazione del luogo dell'esperienza

Essendo la soddisfazione del consumatore frutto dell'esperienza complessiva del territorio, nella progettazione della *customer experience* andranno considerati tutti i momenti di incontro tra domanda ed offerta, ivi inclusi i servizi non propriamente culturali, come quelli di ristoro o di mobilità infraterritoriale.

In questa sede, sebbene tutti i luoghi e gli elementi che si incontrano nel percorso di visita siano importanti *experience provider*, prendiamo in esame il museo come porta di accesso al territorio e fulcro dell'esperienza di visita, anche nella possibile organizzazione di itinerari tematici, che racchiude e sviluppa tutte le componenti dell'esperienza. In particolare non facciamo qui riferimento al museo in qualità di struttura adibita alla conservazione del patrimonio, bensì in qualità di centro di interpretazione del patrimonio culturale museale e diffuso, luogo attrezzato, secondo la strategia del museo-piazza, per la sosta, corredato di servizi "di incontro e di attività socio-culturali liberamente accessibili anche per chi non fruisca della visita alle esposizioni permanenti"³⁹, e dotato "di apparati informativi che promuovano la frequentazione consapevole del territorio"⁴⁰, "caravanserraglio dove il viandante possa, sostando, ricevere nuovi saperi insieme ai rifornimenti, al riposo, al nutrimento e ad altro che possa volere nella sua natura di consumatore onnivoro"⁴¹.

La funzionalità, l'agibilità e la piacevolezza di tale spazio aumenterebbero il valore che l'utente attribuisce all'esperienza del territorio⁴². Per ottenere tale obiettivo, dunque, anche tutte le componenti del museo-piazza - dall'architettura all'arredamento, dai materiali all'illuminazione, dal *layout* all'*internal setting*, dai servizi di accoglienza fino a quelli di ristoro o *bookshop* - andranno progettate coerentemente con le scelte di prodotto e di *branding* già effettuate.

Il senso che il consumatore riuscirà a dare all'esperienza, risultato di processi cognitivi ed emotivi⁴³, sarà determinato dalla differenziazione funzionale ed esperienziale del museo-piazza come *experiential place*. Un ambiente fisico compatibile con le politiche di prodotto sopra delineate, piuttosto che creare

³⁸ Cfr. Richards G., "The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya", in Richards G. (editor), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, 2007, pp. 257-280.

³⁹ Dragoni P., "Antimarketing dei musei?", *Sinergie*, n. 68, settembre-dicembre 2005, p. 63.

⁴⁰ Dragoni P., "Antimarketing dei musei?", cit.

⁴¹ Perego F., "Il Bazar della produzione del senso. Museo diffuso e territorio", in Barbiani L., Perego F. (a cura di), *Scienza e crisi del Museo. Il paradigma del British Museum e il caso Italia*, Liguori, Napoli, 1993, p. 180.

⁴² Cfr. Gallucci F., *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2007.

⁴³ Addis M., *Ad uso e consumo*, cit., p. 52.

esperienze straordinarie ed eccezionali tendenti alla disneyficazione⁴⁴, dovrebbe, quindi, promuovere principalmente la comprensione del territorio. I riferimenti non vanno qui al teatro o ai parchi tematici, ma alle aziende operanti nel settore del *made in Italy*, che negli ultimi anni stanno orientando i loro investimenti nel campo culturale e del marketing esperienziale⁴⁵, e i cui prodotti vengono accolti nel mercato globale proprio per l'eredità culturale in essi trasmessa nel processo di produzione.

Secondo questa prospettiva il museo-piazza dovrebbe avere la stessa funzione dei musei aziendali⁴⁶, e valorizzare il *cultural heritage* locale così come i musei aziendali valorizzano il *cultural heritage* aziendale. Anche attraverso l'esposizione e la commercializzazione, il museo-piazza dovrebbe far conoscere non solo il patrimonio storico, ma anche i prodotti - industriali, artigianali ed enogastronomici - *place specific*, che, incorporando la conoscenza tacita maturata in specifici contesti quale fattore produttivo⁴⁷, connotano il territorio al pari delle risorse culturali storiche. D'altra parte, il *brand* Italia fa leva proprio sull'associazione tra prodotto e territorio, ovvero sul contesto in cui i prodotti *made in Italy* sono realizzati, e in particolare sul paesaggio, bene culturale per eccellenza, frutto dell'integrazione di componenti naturali ed antropiche, storico-culturali e produttive⁴⁸. In questo modo il museo-piazza, lungi dal ridursi a mero servizio aggiuntivo di tipo commerciale, fungerebbe da pivot dell'esperienza della cultura del territorio che lo ospita.

La realizzazione del museo-piazza come chiave interpretativa della cultura del territorio, quindi, incontrerebbe favorevolmente, piuttosto che il bisogno di esperienze memorabili, il bisogno di autenticità⁴⁹, "vertigine del passato in

⁴⁴ Si ricordi, inoltre, che la tendenza a sovrasaturare i momenti del vissuto verso emozioni forti ed «esperienze indimenticabili, straordinarie e fuori dal comune, rappresenta in realtà solo uno degli aspetti possibili di creazione di esperienze.» Cfr. Carù A., Cova B., "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", cit., p. 206.

⁴⁵ Si pensi ad esempio alle attività svolte in tal senso da Illycaffè.

⁴⁶ Cfr. Negri M., *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2003; Polesana M. A., *Communication Mix. Come comunica l'impresa*, Egea, Milano, 2007, pp. 157-173; Bulegato F., *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma, 2008.

⁴⁷ Cfr. Rullani E., *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004.

⁴⁸ Nel museo-piazza sembrerebbero trovare espressione anche valori, come la dimensione locale e la capacità di superare il contrasto tra modernità e tradizione, su cui si fonda il marketing mediterraneo ispirato al pensiero meridiano di Franco Cassano. Cfr. Cassano F., *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari, 1996; Cova B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 ore, Milano, 2003; Carù A., Cova B., *Marketing mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano, 2006. Per l'analisi di un evento "mediterraneo" si veda anche: Bartolazzi F.V., Forlani F., Fortezza F., "Caratteri e potenzialità degli eventi come «esperienze mediterranee»: il caso «Palio de lo daino»", *Mercati e competitività*, n. 4, 2008, pp. 71-99.

⁴⁹ Cfr. Per il bisogno di autenticità nella società contemporanea si vedano: Lipovetsky G., "La fièvre de l'authentique", in Garcin J., *Nouvelles Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 2007; trad. it. *La mania dell'autentico*, in Garcin J., *Nuovi miti d'oggi. Da Barthes alla*

mancanza di futuro”⁵⁰ che contraddistingue l’era globale⁵¹. E se le politiche di valorizzazione territoriale fondate sull’autenticità sono soggette alle critiche di chi vi legge “un’«artificiosità» destinata a fagocitare le culture locali”⁵², va ricordato che non ci occupiamo in questa sede della realtà o meno delle molteplici e discutibili “rappresentazioni” dell’autenticità culturale⁵³, ma piuttosto dell’esperienza con l’autenticità oggettuale⁵⁴ dei beni musealizzati e diffusi che il visitatore può fare sul territorio.

Per soddisfare il bisogno di autenticità espresso dal consumatore postmoderno non basta, però, il semplice contatto visivo con l’oggetto autentico, ma è necessario ricontestualizzare l’oggetto rispetto al circostante ambiente fisico e storico di cui è espressione⁵⁵, fornendo, secondo la strategia del museo-risarcimento, un’ampia informazione di storia circa il valore d’uso dell’oggetto, nonché circa il mutamento

Smarth, Isbn Edizioni, Milano, 2008, pp. 99-101; Pine B.J., Gilmore J.H., *Authenticity: What consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston, 2007.

Per lo specifico caso della fruizione del patrimonio culturale si veda: McIntosh A. J., Prentice R., “Affirming authenticity. Consuming cultural heritage”, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 3, 1999, pp. 589-612; ora in Smith L. (edited by), *Cultural Heritage. Critical Concepts in media and Cultural Studies*, Routledge, London and New York, 2007, vol. III, pp. 364-389.

⁵⁰ Cfr. Cova B., *Il marketing tribale*, cit., p. 80.

⁵¹ Cfr. Fabris G., *Societing*, cit., p. 187: “È probabile che un malinteso passaggio all’economia delle esperienze, dopo quella dei bisogni e dei desideri, sia stato il detonatore nel far esplodere questo bisogno di autenticità. Esperienze sempre più spettacolari o di puro entertainment e non tematizzate a riflettere ed enfatizzare caratteristiche ed identità dei beni, che relegano, inoltre, il consumatore ad un anacronistico ruolo di passività invece di prevedere una sua attiva partecipazione”.

⁵² Salvatore R., “Alla ri-scoperta della “autenticità perduta”: il ruolo dell’immateriale nei processi di sviluppo”, in Battisti F. M. (a cura di), *Identità e sviluppo locale*, Lulu Press, New York, 2006, p. 56. Si veda in particolare: Greenwood D.J., “Cultural «Authenticity»”, *Cultural Survival Quarterly*, VI, n. 3, 1982, www.culturalsurvival.org.

⁵³ Si pensi ad eventi, come le rievocazioni storiche, che, piuttosto che valorizzare il patrimonio culturale locale, possono, per motivi di affermazione identitaria, manipolare la storia, fino a farne uno strumento per scopi esclusivamente ludico-ricreativi. D’altra parte, anche l’allestimento museale, lungi dall’essere un’operazione neutra, costituisce sempre una forma di “messa in scena” della storia.

⁵⁴ Sul museo come “luogo dell’autenticità oggettuale e della memoria oggettuale” si veda: Ruggieri Tricoli M.C., *I fantasmi e le cose. La messa in scena della storia nella comunicazione museale*, Lybra Immagine, Milano, 2000, pp. 16-17.

⁵⁵ “A <second> form of authentication on offer is what we may term *objectivist authentication*. That is, by present an artifact of the past in its original condition (as far as possible within the limits of current knowledge) and location (or close by if removed to a museum), and for which no other associations are implied other than context. Even this form of authentication requires careful selection, implicitly or explicitly, and considered presentation”. Prentice R., “Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity”, *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, n. 1, 2001, p. 16.

della sua funzione, fino alla musealizzazione, ovvero in merito alla stratificazione dei significati e degli usi nel tempo.

L'esperienza di visita museale, dunque, dovrà avere riguardo all'intero territorio di cui il museo "conserva al proprio interno le frammentarie «testimonianze materiali aventi valore di civiltà»"⁵⁶, non necessariamente attraverso ricostruzioni d'ambiente, spesso scarsamente credibili, ma piuttosto attraverso la correttezza di informazioni che restituiscano la complessità del valore dei prodotti di cultura, estendendo necessariamente l'esperienza di visita fuori dal museo⁵⁷.

5. Conclusioni

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.

In questa prospettiva la corretta definizione dei tematismi culturali, se da un lato permette di valorizzare la complessità della cultura di un luogo, dall'altro garantisce - per distintività, comprensibilità ed esperienzialità - un più efficace posizionamento del territorio nella mente dei consumatori. Parallelamente, la progettazione del museo-piazza, cardine dell'esperienza di visita, estenderebbe la valorizzazione a tutte le risorse di un territorio, ivi incluse le produzioni locali.

Tali scelte di marketing aprirebbero così spazi di impresa nei settori del turismo, dell'artigianato, delle produzioni tipiche, anche industriali, nell'ottica dello sviluppo locale, promuovendo altresì una più equa e capillare distribuzione dei flussi turistici, anche in aree periferiche non ancora affermate, con considerevoli possibilità di decongestionare le destinazioni turistiche che fanno leva su un *brand* ormai consolidato e sulle quali si concentra il turismo culturale.

Bibliografia

- ADDIS M., *Ad uso e consumo. Il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education Italia, Milano, 2007.
ANTINUCCI F., *Comunicare nel museo*, Laterza, Roma-Bari, 2006.
ANTINUCCI F., *Musei virtuali*, Laterza, Roma-Bari, 2007.

⁵⁶ Dragoni P., *Antimarketing dei musei?*, cit., p. 63.

⁵⁷ Si pensi ai plastici della città e del territorio da esplorare con l'ausilio di strumenti ICT, come penne laser che, puntando i siti di interesse, proiettano su uno schermo l'interno di un edificio o ulteriori informazioni sullo stesso.

- BADOT O., BUCCI A., COVA B., "Beyond Marketing Panaceas: In Praise of Societing", in SAREN M., MACLAREN P., GOULDING C., ELLIOTT R., SHANKAR A., CATTERALL M. (a cura di), *Critical Marketing: Designing the Field*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
- BALDASSARRE F., *Il museo: organizzazione, gestione, marketing*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- BARBATI C., CAMMELLI M., SCIULLO G., *Il diritto dei beni culturali*, Il Mulino, Bologna, 2003.
- BARBIANI L., PEREGO F. (a cura di), *Scienza e crisi del Museo. Il paradigma del British Museum e il caso Italia*, Liguori, Napoli, 1993.
- BARTOLAZZI F.V., FORLANI F., FORTEZZA F., "Caratteri e potenzialità degli eventi come «esperienze mediterranee»: il caso «Palio de lo daino»", *Mercati e competitività*, n. 4, 2008.
- BATTISTI F. M. (a cura di), *Identità e sviluppo locale*, Lulu Press, New York, 2006.
- BODO S. (a cura di), *Il museo relazionale: riflessioni ed esperienze europee*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 2000.
- BONEL E., MORETTI A., RISPOLI M., TAMMA M., "I prodotti culturali in una prospettiva economico-manageriale", *Economia della cultura*, n. 4, 2005.
- BULEGATO F., *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma, 2008.
- CALCAGNO M., FACCIPIERI S., ROCCO E., "Consumo culturale «di massa» e nuove forme di offerta: il caso Linea d'Ombra", *Micro & Macro Marketing*, a. XIV, n. 3, dicembre 2005.
- CANTONE L., RISITANO M., TESTA P., "Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale", *Mercati e competitività*, n. 1, 2007.
- CARÙ A., COVA B., "Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili", *Micro e Macro Marketing*, a. XII, n. 2, 2003.
- CARÙ A., COVA B., *Marketing mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Egea, Milano, 2006.
- CARÙ A., COVA B. (a cura di), *Consuming experiences*, Routledge, London, 2007.
- CARÙ A., COVA B., MALTESE L., "Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione", *Mercati e competitività*, n. 4, 2008.
- CASSANO F., *Il pensiero meridiano*, Laterza, Bari, 1996.
- CERQUETTI M., "La componente culturale del prodotto turistico integrato: la creazione di valore per il territorio attraverso i musei locali", *Sinergie*, n. 73-74, maggio-dicembre 2007.
- CERQUETTI M., "Il pubblico o dei consumatori del museo. Note a margine del marketing museale", in DRAGONI P. (a cura di), *Scritti per Eleonora Bairati*, Eum, Macerata, 2009.
- CHASTEL A., "L'Italia, museo dei musei", in AA.VV., *Capire l'Italia. I musei*, Touring Club Italia, Milano, 1980.
- CHIABERGE R., "Turisti smarriti tra fibule e membranacei", *Domenica - Il Sole 24 ore*, domenica 8 aprile 2007, n. 97.
- CONFETTO M. G., CAMBA A., "Piano di comunicazione", in "Studio e proposta di un Piano di comunicazione per la valorizzazione del territorio. Linee guida per la formulazione e l'implementazione del Piano di promozione del territorio del G.A.L. delle Barbagie e del Mandrolisai", *Sinergie Rapporti di ricerca*, n. 27, aprile 2008.
- COVA B., *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 ore, Milano, 2003.

- COVA B., GIORDANO A., PALLERA M., *Marketing non-convenzionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*, Il Sole 24 ore, Milano, 2007.
- COVA B., KOZINETS R. V., SHANKAR A. (edited by), *Consumer tribes*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2007.
- DICK B., *Culture on Display. The Production of Contemporary Visitability*, Open University Press, Maidenhead, Berkshire, 2003.
- DRAGONI P., "I diversi profili degli addetti ai servizi educativi in relazione al diverso rapporto fra il museo e i suoi utenti", in IACONO M.R., FURIA F. (a cura di), *Educazione al patrimonio culturale: problemi di formazione e di metodo*, Atti del convegno, Caserta Teatro della Reggia, 7-8 ottobre 2002, Arethusa, Roma, 2004.
- DRAGONI P., "Antimarketing dei musei?", *Sinergie*, n. 68, settembre-dicembre 2005.
- FABRIS G., MINISTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- FABRIS G., *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.
- FERRARESI M., SCHMITT B. H., *Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- GALLUCCI F., *Marketing emozionale*, Egea, Milano, 2007.
- GOLINELLI C.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Giuffrè, Milano, 2008.
- GOODMAN N., "Storie su storie, piani su piani, o la realtà in livelli", in Piattelli Palmarini M., *Livelli di realtà*, Feltrinelli, Milano, 1984.
- GRANDINETTI R., MORETTI A., "Verso una teoria manageriale del valore dell'arte e della cultura nei contesti territoriali", in GRANDINETTI R., MORETTI A. (a cura di), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali. La creazione del valore tra conoscenze globali e locali*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- GREENWOOD D. J., "Cultural «Authenticity»", *Cultural Survival Quarterly*, VI, n. 3, 1982, www.culturalsurvival.org.
- GROSSI R., *La cultura per un nuovo modello di sviluppo. Quarto Rapporto Annuale Federculture 2007*, Federculture e Umberto Allemandi & C., Torino, 2007.
- HANNERZ U., *Cultural complexity: studies in the social organization of meaning*, Columbia University Press, New York, 1992; trad. it. *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Il Mulino, Bologna, 1998.
- HERTZMAN E., ANDERSON D., ROWLEY S., "Edutainment heritage attractions: a portrait of visitors' experiences at Storyeum", *Museum management and curatorship*, vol. 23, n. 2, 2008.
- HOBSBAWM E.J., RANGER T., *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, 1983; trad. it. *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino, 1987.
- HOOPER-GREENHILL E., *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, Routledge, London - New York, 2000.
- ICOM, Seoul, 2004.
- KELLY L., "Visitors and learning: adult museum visitors' learning identities", in KNELL S. J., MACLEOD S., WATSON S., *Museum Revolutions. How museums change and are changed*, Routledge, London - New York, 2007.
- KING M.J., "The American Theme Park: A Curious Amalgam", in BROWNE R.B., AMBROSETTI R.J. (Eds.), *Continuities in Popular Culture: The Present in the Past & the Past in the Present and Future*, Bowling Green State University Popular Press, Bowling Green, OH, 1993.

- KNELL S. J., MACLEOD S., WATSON S., *Museum Revolutions. How museums change and are changed*, Routledge, London - New York, 2007.
- LANTERNARI V., "Valorizzazione del folklore e dei "beni culturali". Musei come centri e simboli di identità storico-culturale", in Id., *Dai "primitivi" al "postmoderno". Tre percorsi di saggi storico-antropologici*, Liguori, Napoli, 2006.
- LENCLUD G., "La tradizione non è più quella di un tempo", in CLEMENTE P., MUGNAINI F., *Oltre il folklore. Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea*, Carocci, Roma, 2001, pp. 123-133.
- LIPOVETSKY G., "La fièvre de l'authentique", in GARCIN J., *Nouvelles Mythologies*, Editions du Seuil, Paris, 2007; trad. it. *La mania dell'autentico*, in GARCIN J., *Nuovi miti d'oggi. Da Barthes alla Smarth*, Isbn Edizioni, Milano, 2008.
- MACDONALD G.F., ALSFORD S., "Museums and Theme Parks: Worlds in Collision?", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 14, Issue 2, June 1995.
- MAFFESOLI M., *Éloge de la raison sensible*, Grasset, Paris, 1996; trad. it. *Elogio della ragione sensibile*, Seam, Roma, 2000.
- MAURI C., CIRRINCIONE A., *Shopping nei musei. Emozioni e acquisti nei museum shop*, Franco Angeli, Milano, 2006.
- MCINTOSH A.J., PRENTICE R., "Affirming authenticity. Consuming cultural heritage", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 3, 1999, ora in SMITH L. (edited by), *Cultural Heritage. Critical Concepts in media and Cultural Studies*, vol. III, Routledge, London and New York, 2007.
- McINTYRE C., "Museum and Art Gallery Experience Space Characteristics: an Entertaining Show or a Contemplative Bathe?", *International Journal of Tourism Research*, n. 11, 2009.
- McLEAN F., "Services Marketing: The Case of Museums", *The Service Industries Journal*, 14, n. 2, April 1994, pp. 190-203.
- MONTELLA M., *Perugia*, Electa Editori Umbri, Perugia, 1993.
- MONTELLA M., *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Electa, Milano, 2003.
- MONTELLA M., *Approccio manageriale ai musei italiani*, in FIOCCA R., BATTAGLIA L. (a cura di), *Il museo fra cultura e management*, McGraw-Hill, Milano, 2006.
- MONTELLA M., "I nuovi paradigmi e le opportunità", in GOLINELLI C.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Giuffrè, Milano, 2008.
- MONTELLA M., *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Mondadori Electa, Milano, 2009.
- MONTELLA M., *Il capitale culturale*, Eum, Macerata, 2009.
- MONTELLA M., CERQUETTI M., *Innovazione della comunicazione nei musei locali delle Marche*, in DRAGONI P. (a cura di), *La qualità nel museo*, Eum, Macerata, 2008.
- NEGRI M., *Manuale di museologia per i musei aziendali*, Rubettino, Soveria Mannelli, 2003.
- PASTORE A., BONETTI E., "Il Brand management del territorio", in "Nuove tecnologie e modelli di e-business per le Piccole e Medie Imprese nel campo dell'ICT. Vol. 2 - Le marche collettive per il territorio ed i cluster di imprese. Modelli, casi e strategie di sviluppo competitivo", *Sinergie Rapporti di ricerca*, n. 23, aprile 2006.
- PENCARELLI T. (a cura di), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2005.
- PENCARELLI T., FORLANI F., "Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze", in PENCARELLI T. (a cura di), *Lecture di economia e management delle organizzazioni turistiche*, Edizioni Goliardiche, Trieste, 2005.

- PENCARELLI T., GREGORI G.L. (a cura di), *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche: una prospettiva manageriale*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- PEREGO F., "Il Bazar della produzione del senso. Museo diffuso e territorio", in BARBIANI L., PEREGO F. (a cura di), *Scienza e crisi del Museo. Il paradigma del British Museum e il caso Italia*, Liguori, Napoli, 1993.
- PINE II B.J., GILMORE J. H., *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999; trad. it. *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000.
- PINE II B.J., GILMORE J.H., *Authenticity: What consumers really want*, Harvard Business School Press, Boston, 2007.
- POLESANA M.A., *Communication Mix. Come comunica l'impresa*, Egea, Milano, 2007.
- PRENTICE R., "Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity", *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, n. 1, 2001.
- RICHARDS G. (editor), *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton, 2007.
- RITZER G., *The McDonaldisation of Society*, Pine Forge Press, London, 1996.
- RITZER G., *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, New Delhi, 1999; trad. it. *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.
- RUGGIERI TRICOLI M.C., *I fantasmi e le cose. La messa in scena della storia nella comunicazione museale*, Lybra Immagine, Milano, 2000.
- RULLANI E., *La fabbrica dell'immateriale. Produrre valore con la conoscenza*, Carocci, Roma, 2004.
- SALVATORE R., "Alla ri-scoperta della «autenticità perduta»: il ruolo dell'immateriale nei processi di sviluppo", in BATTISTI F.M. (a cura di), *Identità e sviluppo locale*, Lulu Pres, New York, 2006.
- SCHMITT B. H., *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, The Free Press, New York, 1999.
- SIMONI M., "La proposta di un percorso di valorizzazione", in GOLINELLI C.M., *La valorizzazione del patrimonio culturale: verso la definizione di un modello di governance*, Giuffrè, Milano, 2008.
- STEPHEN A., "The Contemporary Museum and Leisure: Recreation as a Museum Function", *Museum Management and Curatorship*, vol. 19, n. 3, 2001.
- "Tematismo", *Grande dizionario della lingua italiana*, vol. XX, Torino, UTET, 2000.
- "Theme Park", *Dictionary.com*, <http://dictionary.reference.com/browse/theme+park>.
- VALDANI E., GUENZI P., *Il marketing nei parchi tematici: un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*, EGEA, Milano, 1998.
- WANHILL S., "Creating Themed Entertainment Attractions: A Nordic Perspective", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 2, n. 2, 2002.