



UNIVERSITÀ DI PISA

MUSEOLOGIA PER IL TURISMO DEL MEDITERRANEO

ALEXANDRA ANDRESEN

Anno accademico	2021/22
CdS	SCIENZE DEL TURISMO
Codice	468LL
CFU	6

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
MUSEOLOGIA PER IL TURISMO DEL MEDITERRANEO	L-ART/04	LEZIONI	48	ALEXANDRA ANDRESEN MAURIZIO VANNI

Obiettivi di apprendimento

Conoscenze

Il corso è suddiviso in due principali aree di interesse:

Area A (prof.ssa Alexandra Andresen) - Il "sistema dell'arte in Italia e la produzione di eventi artistici e culturali, con particolare riferimento alle procedure e agli standard internazionali;

Area B (prof. Maurizio Vanni) - La museologia del presente e il turismo umanistico.

Lo studente sarà in grado di acquisire conoscenze su:

- ruolo e funzioni del Ministero per i beni, le attività culturali e il turismo e dei musei e delle istituzioni culturali italiane e straniere, con particolare riferimento alla realizzazione di eventi artistici e culturali;
- strumenti e metodologie per l'analisi di fattibilità di un progetto e la realizzazione di un evento culturale;
- struttura organizzativa del museo, con riferimento agli aspetti di organizzazione, gestione e rapporti con i visitatori.

Modalità di verifica delle conoscenze

Area A e B: Per l'accertamento delle conoscenze saranno svolte delle prove in itinere (individuali o in gruppo)

Capacità

Area A e Area B: Conoscenza e comprensione. Essendo esposto a diversi metodi di insegnamento dell'apprendimento attivo (ad esempio, best practice, casi, lavori su progetti, video), lo studente dovrebbe essere in grado di comprendere le teorie e gli argomenti chiave dell'organizzazione di un evento artistico culturale e della gestione di un museo, presentati durante il corso e di svolgere una ricerca base sulla fattibilità di un progetto.

Autonomia di giudizio. L'uso di metodi di insegnamento attivi incoraggerà lo studente a raccogliere e analizzare i dati e a valutare possibili soluzioni pratiche.

Capacità di comunicazione. Attraverso le lezioni e la lettura dei testi di studio a casa, lo studente apprenderà concetti chiave, quadri teorici e argomenti e dovrebbe poter presentare, in una relazione scritta, i risultati dell'attività progettuale svolta in gruppo

Modalità di verifica delle capacità

Area A: Lo studente, nell'ambito di un gruppo di lavoro, dovrà partecipare alla stesura di una relazione scritta che riporti i risultati dell'attività di progetto. Il progetto sarà presentato in forma di power point alla classe.

Comportamenti

Area A e B: Lo studente potrà apprendere:

- capacità di reporting, problem solving e team building;
- come gestire responsabilità di conduzione di un team di progetto e lavorare in gruppo;
- acquisire opportune accuratezza e precisione nello svolgere attività di raccolta e analisi delle informazioni;
- sviluppare sensibilità verso le problematiche relative alla salvaguardia del patrimonio artistico e culturale in Italia e nel mondo.

Modalità di verifica dei comportamenti

- **Area A:**
- Durante le prove in itinere saranno valutati il grado di accuratezza e precisione delle attività svolte
- Durante il lavoro di gruppo saranno verificate le modalità di gestione e organizzazione delle fasi progettuali



UNIVERSITÀ DI PISA

Indicazioni metodologiche

Area A:

Le lezioni si svolgeranno in presenza con l'ausilio di slide e video, in lingua italiana e in lingua inglese;

Sono previste esercitazioni (individuali e di gruppo) e la presentazione/discussione dei progetti svolti e la partecipazione alle discussioni.

Area A e Area B: Frequenza delle lezioni: obbligatoria

Programma (contenuti dell'insegnamento)

Area A - Questa parte del corso, introduce alle caratteristiche del patrimonio artistico italiano e del "sistema" dell'arte in Italia - ruolo, struttura e servizi del Ministero dei beni, delle attività culturali e del turismo -, con particolare riferimento alla realizzazione di eventi artistici e culturali. Saranno esaminati in dettaglio i processi organizzativi che vanno dall'idea alla concreta realizzazione di un progetto culturale: dall'analisi della fattibilità all'elaborazione di un budget, dalla gestione dei rapporti con musei e istituzioni internazionali alle procedure di prestito, dalla copertura assicurativa ai problemi di conservazione e di trasporto, dalla comunicazione ai servizi.

Esempi di best practice saranno introdotti e discussi per stimolare, anche attraverso workshop interattivi, le capacità di reporting, problem solving e team building degli studenti. Saranno infine approfondite le attività svolte in ambito internazionale dall'Unesco, in riferimento alla tutela del patrimonio culturale e alle opportunità di formazione.

- Cos'è un evento espositivo? Storia ed evoluzione delle mostre temporanee
- Mostre permanenti e rassegne temporanee: analisi e confronti
- Il sistema dell'arte in Italia: ruolo, struttura e servizi del Ministero dei beni e delle attività culturali, la riforma Franceschini, sviluppi futuri
- L'organizzazione di un evento artistico e culturale: dall'idea al progetto concreto. Procedure standard europee e modelli di best practice
- Come stanno evolvendo le strutture organizzative dei musei? Pubblico, professioni e luoghi della cultura
- La tutela delle opere d'arte in movimento: la tecnologia al servizio dell'arte e problemi di conservazione
- L'Europa della cultura: associazioni internazionali, code of ethics, e nuovi orientamenti di ricerca

Area B - La Convenzione di Faro e i cambiamenti dello stile di vita delle persone, a seguito della pandemia da Covid-19, hanno accelerato evoluzioni già in corso nel management e nel marketing della cultura. La museologia del presente integra le funzioni tradizionali dei musei attraverso proposte progettuali etiche e responsabili basate su modelli di crescita sostenibile (sostenibilità economica, sociale, ambientale, salute&benessere). I musei non sono mai stati così vicini alle persone e la loro profilazione mai così importante.

Indice

1 – Breve storia della nuova Museologia

1. Il museo assolve un servizio pubblico e dialoga con tutti
2. La genesi dei musei americani
3. Nasce l'industria dell'intrattenimento
4. Carlo Ludovico Ragghianti. Il museo oltre il museo
5. Il Centre Beaubourg: il primo "anti-museo" europeo
6. La museologia negli anni Ottanta
7. La legge Ronchey: pubblico vs privato
8. La Dichiarazione di Roma e la crescita sostenibile. Le proposte del G20 nel 2021

2 – Le funzioni, le necessità, i bisogni e la crescita sostenibile del museo

UNIVERSITÀ DI PISA

1. Le funzioni istituzionali e le nuove funzioni del museo
2. Le necessità del museo
3. I bisogni del museo
4. Il pensiero sostenibile

3 – La sostenibilità economica del museo. La gestione museale riparte dai numeri

1. Il piano economico, le nuove strategie e il business model
2. Le principali modalità per generare entrate
3. Il facility management
4. L'Art Bonus
5. Il Corporate Fund Raising: la partnership con le imprese private
6. Perché le aziende private devono investire nelle arti? Impresa, cultura e territorio
7. Il caso “Vespa”. La cultura diventa strumento strategico
8. Il caso “Scorpion Bay. Take Your Freedom”
9. Il caso “Recard. The State of the Art”
10. Il Turismo industriale
11. Il caso “It's Tissue”

4 – La nuova scienza progettuale. La pianificazione etica e responsabile

1. La progettualità etica e l'importanza delle risorse intangibili
2. Dall'imprevedibilità del contesto ai nuovi valori progettuali.
3. Elementi di costruzione per un progetto museologico del “qui e ora”
4. La nuova scienza progettuale. Il visitatore al centro
5. Analisi dei nuovi scenari: dal contesto culturale al nuovo benchmarking
6. Dal target alle *personas*. La segmentazione a specchio
7. La strategia etica e l'importanza del marketing olistico

5 – MSR – Museum Social Responsibility. Obiettivo: abbattere le barriere sociali

UNIVERSITÀ DI PISA

1. La Convenzione di Faro. Il diritto di partecipare la cultura
2. L'equità sociale. I musei diventano aziende al servizio delle persone
3. L'importanza della dimensione sociale del museo
4. Il Marketing della responsabilità sociale
5. Il museo e gli adolescenti
6. Il museo e le famiglie
7. Il museo e la terza età

6 – La sostenibilità ambientale. Verso la biomuseologia

1. Progetti ecosostenibili per gli spazi dedicati ai servizi
2. I materiali ecologici utilizzabili all'interno del museo
3. Progetti per l'efficienza energetica
4. Il merchandise ecosostenibile
5. La bioarchitettura e la biomuseografia
6. I musei e la coscienza ambientale
7. Il Green Marketing
8. Il caso “GreenheArt. garden&lifestyle”
9. Il caso “Rifiuti Preziosi. Ciò che resta è arte”

7 – Il museo è salute&benessere

1. Il PIF – Prodotto Interno Felicità
2. Il Buthan e i 72 indicatori di benessere
3. Il bene relazionale e il nuovo stile di vita delle persone
4. Il Museo e le persone fragili e vulnerabili. La cultura è salute
5. Gli incontri esperienziali mediati. La museoterapia
6. Il museo e il benessere dell'anima: inediti percorsi percettivi
7. Le piattaforme del benessere esperienziale. Le visite guidate emozionali
8. Il Mindful Museum



UNIVERSITÀ DI PISA

9. La Museum Quantum Perception

8 – Il turismo umanistico e sostenibile tra cultura e natura. L'esperienza museo diventa destinazione

1. I “sensi” del turismo
2. I nuovi scenari modificano i criteri delle scelte
3. Dalla Smart City alla Smile City
4. Dal Marketing territoriale al Marketing umanistico
5. La cultura e le nuove offerte umanistiche
6. Destinazione museo
7. L'etica del turismo
8. Il turismo sociale
9. Turismo e sostenibilità ambientale

Bibliografia e materiale didattico

Area A

un testo a scelta tra i seguenti:

[Paola Dubini](#), *Con la cultura non si mangia. Falso!*, ed. Laterza, 2018

[Francesco Poli](#), *Il sistema dell'arte contemporanea. Produzione artistica, mercato, musei*, ed. Laterza, 2011

[Haskell Francis](#), *La nascita delle mostre. I dipinti degli antichi maestri e l'origine delle esposizioni d'arte*, ed. Skira, 2008

Durante le lezioni sarà fornito altro materiale didattico e bibliografia di riferimento per approfondimenti

Area B

Testi di riferimento per l'esame:

- D. Piraina – M. Vanni, *La nuova museologia: le opportunità nell'incertezza. Verso uno sviluppo sostenibile*, Torino, Celid, 2020.
- C. Del Bò, *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Roma, Carocci Editore, 2019
- M. Vanni, *Il museo diventa impresa. Il marketing museale per il break even di un luogo da vivere quotidianamente*, Torino, Celid, 2018.

Per approfondimenti:

- M. Della Lucia, *Approccio manageriale allo sviluppo turistico sostenibile. Un framework interpretativo e di gestione integrato*, Milano, Franco Angeli, 2018.
- Mailander (a cura di), *Il nuovo marketing dei sistemi territoriali. Scenari, storie di successo, modelli concreti per creare brand destination vincenti*, Milano, Gruppo24ore, 2012.



UNIVERSITÀ DI PISA

- M. V. Marini Clarelli, *Il museo nel mondo contemporaneo. La teoria e la prassi*, Roma, Carocci Editore, 2011.
- R. Cercola – F. Izzo – E. Bonetti, *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- L. Cataldo – M. Paraventi, *Il museo oggi. Linee guida per una museologia contemporanea*, Milano, Hoepli, 2007.
- J. Ejarque, *La destinazione turistica di successo*, Milano, Hoepli, 2003.
- M. G. Caroll, *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999.

Indicazioni per non frequentanti

materiale aggiuntivo da concordare con il docente

Modalità d'esame

Area A -

Il voto finale è il risultato di:

- una prova orale o scritta (60%);
- un lavoro di gruppo (40%)

Area B -

Il voto finale è il risultato di una prova orale (100%)

Ultimo aggiornamento 26/08/2021 10:25