

Online Sources and Heritage Management.**The Case of the Portuguese Way of Saint James in Galicia**

RISORSE ONLINE E GESTIONE PATRIMONIALE. IL CASO DEL CAMMINO PORTOGHESE*

Lucrezia Lopez, María de los Ángeles Piñero Antelo, Inês Gusman

University of Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Spagna

lucrezia.lopez@usc.es; manxeles.pineiro@usc.es; ines.gusman@gmail.com

Abstract

Information and Communications Technologies (ICTs) are important vehicles for disseminating cultural values. On one hand, they are effective ways of increasing the inhabitants' awareness of past and identity dimensions of their place and so contribute to preserve heritage. On the other hand, they attract new visitors and enhance their knowledge about heritage. Consequently, in recent years, the use of ICTs to make the information about heritage more accessible is widely used by public administration. Recognising the enabling role of the ICTs for heritage promotion and as a driver for cultural sustainability, this study aims to investigate the use of online sources in two stages of the Portuguese Coastal Way of St. James, Baiona and Combarro (Pontevedra, Galicia, Spain). To develop this case study a qualitative content analysis methodology was applied. The sources researched fall into three categories: mobile applications (APPs), websites and social media. Results show that substantial investment is required, in terms of both effort and resources, to bring about ITC-based territorial promotion.

KEY WORDS: *Online Sources, Heritage Management, Cultural Sustainability, Portuguese Coastal Way of St. James, Galicia.*

1. Introduzione

Una delle tendenze della società contemporanea è l'esplosione d'interesse nell'utilizzo del Web per creare, mettere insieme e distribuire le informazioni sia in modo istituzionale, sia su base volontaria, coinvolgendo in tal modo gli stakeholders (*parti interessate*) che erano di solito esclusi dalla possibilità di produrre informazione [1, 2]. L'Informazione Geografica Volontaria (*orig. Volunteered Geographical Information*) (VGI) è un'importante fonte di geo-informazione, soprattutto quando mancano le notizie ufficiali. La VGI ha anche un grande potenziale per essere utilizzata e incorporata nei siti web, nelle applicazioni su cellulari e in altri strumenti tecnologici prodotti da organizzazioni e istituzioni, poiché può esserci un riscontro sulle notizie ufficiali sotto forma di contenuti prodotti dagli utenti [3].

Di conseguenza, le ICT (Information and Communication Technologies) stanno diventando un'utile modalità per studiare, gestire e preservare i beni culturali.

Con tali considerazioni iniziali, gli obiettivi generali di questa ricerca sono:

- 1) Migliorare la conoscenza delle dinamiche, dei benefici e dei valori economici e sociali del patrimonio storico, come fattore d'innovazione attrattivo verso un territorio;
- 2) Fornire conoscenza riguardo le potenzialità e l'utilizzo delle ICT per la gestione del patrimonio culturale;
- 3) Fornire ai decisori politici modalità praticabili per utilizzare la gestione del patrimonio culturale come linea guida per la gestione locale sostenibile.

Di particolare interesse è lo studio dei social media collegati al Cammino di Santiago e ai suoi pellegrini [4]: emozioni ed esperienze condivise in questi spazi rendono possibile parlare di una nuova modalità di pellegrinaggio, il "pellegrinaggio 2.0" [5].

Inoltre, questa ricerca vuole essere uno studio diagnostico dell'uso delle ICT nella promozione del patrimonio

* Il presente lavoro si realizza nell'ambito del progetto di ricerca O358_GEOAPARD_1_E Patrimonio cultural da Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal: valoración e innovación (Patrimonio Cultural dell'Euroregione Galizia-Nord del Portogallo: valorizzazione ed innovazione), finanziato dall'Unione Europea attraverso il primo programma EP - INTERREG VA España-Portugal (POCTEP).

culturale marittimo. Pertanto, gli obiettivi specifici della stessa sono:

- 1) Analizzare l'adeguatezza delle ICT e il loro uso per promuovere il patrimonio culturale marittimo dei due casi studio: Baiona e Combarro (Pontevedra, Galizia, Spagna);
- 2) Indagare la visibilità dei casi studio sul Cammino Portoghese della Costa;
- 3) Valutare le opportunità per usare le ICT come strumento di promozione del patrimonio marittimo dei due casi di studio raggiunti dall'implementazione dell'intero processo.

Di seguito si realizza una breve revisione bibliografica relativa al patrimonio culturale marittimo, alle nuove tecnologie e al loro potenziale turistico. Segue una rassegna della pianificazione strategica turistica in Galizia.

Per studiare i siti web che si riferiscono al caso di studio, sono stati analizzati applicazioni mobili (*apps*) e social media.

Le informazioni selezionate si riferiscono al patrimonio marittimo delle suddette tappe del Cammino Portoghese della Costa, Baiona e Combarro, più precisamente situate lungo la variante spirituale dello stesso.

I casi di studio sono stati scelti poiché il 2018 è stato dichiarato anno del Cammino Portoghese, inoltre il Ministero della Cultura Spagnolo ha avviato un progetto: "La riscoperta del Cammino Portoghese della Costa", che intende promuovere e pubblicizzare la variante costiera del Cammino, migliorando le potenzialità delle ICT.

Le tappe selezionate come casi di studi presentano similitudini, in primo luogo per la loro posizione sulla costa atlantica della Galizia, e in secondo luogo sono centri storici tutelati. Tuttavia, presentano anche sostanziali differenze dovute al numero di abitanti, al livello di sviluppo turistico e all'uso del patrimonio in termini turistici; difatti, il patrimonio di Baiona è collegato alle grandi imprese nautiche e ai viaggi di scoperta e quello di Combarro alla pesca a bassa scala. La sezione metodologica dettaglia le fonti di ricerca e illustra il loro trattamento; seguono i risultati. L'ultima sezione ricapitola il contributo dello studio e suggerisce indicazioni per future ricerche.

2. Letteratura di riferimento

Da un punto di vista teorico, questo studio comprende due tematiche: il patrimonio culturale marittimo e le nuove tecnologie. Da un punto di vista geografico, un monumento è un emblema e un simbolo di un luogo poiché racchiude un sistema di valori e credenze e contribuisce a rappresentare lo spazio geografico [6 - 8].

Il patrimonio produce contenuti per le ICT che cooperano alla produzione ed espressione di valori territoriali [9 - 11].

2.1 Patrimonio culturale marittimo

Il patrimonio culturale svolge un importante ruolo nella società attuale, non solo per il suo enorme valore sociale per la comunità e per lo sviluppo di un senso d'identità, ma anche per il suo valore economico dovuto alle attività turistiche e alla visibilità del territorio [7].

In quanto riflesso della relazione fra la popolazione e il suo ambiente, è un fenomeno spaziale intrinseco.

Così, quando guardiamo alle aree costiere, sappiamo che le comunità che vi s'insediano sviluppano strategie, conoscenza, tradizione, opinioni e capacità professionali che sono correlate alla valorizzazione, alle attività commerciali e alle risorse marine. L'enorme valore di questo patrimonio deriva dal fatto che da secoli testimonia le relazioni fra i popoli e il mare, oltre che le sfide necessarie per gestire questa relazione.

Le comunità costiere sono spesso il risultato d'innumerabili scambi culturali che attraversano i mari.

Tuttavia, il patrimonio culturale di queste aree ha acquisito significati e valori tramandati nel tempo, per cui potrebbe essere definito: Patrimonio Culturale Marittimo. Con tale espressione s'indicano i contenuti culturali (del mare e delle terre limitrofe) e i beni intangibili che rappresentano una cultura basata sull'acqua, con valori o interessi antropologici, archeologici, storici, architettonici, artistici, scientifici o letterari [12].

Le comunità che sono dipendenti dalla pesca sembrano avere riconosciuto il valore storico e culturale di tale industria per la comunità, specialmente come punto cardine di una nuova industria turistica.

Perfino laddove la pesca ha cessato di essere la principale risorsa, l'idea di un "patrimonio" della pesca rimane una potenziale fonte di reddito [13]. Oltre ad essere un settore economico, l'industria della pesca fornisce alle città e alle comunità costiere un'identità [14].

In tali aree costiere, speciale attenzione dovrebbe essere posta al fatto che queste città hanno manufatti culturali con valenza patrimoniale. Sono città in cui le attività economiche correlate al mare hanno avuto una posizione cruciale sulla trasformazione urbana.

Il ricco patrimonio culturale marittimo è uno dei punti di forza su cui è necessario basare le strategie di sviluppo locale sostenibile, inoltre si segnala come la conversione o l'adattamento del patrimonio culturale agli usi turistici a volte vuol dire stravolgere le valenze originarie di quel patrimonio [15, 16].

Tuttavia, la valutazione e la progettazione di questo tipo di patrimonio sono importanti in un momento in cui la globalizzazione, lo sviluppo urbano costiero e i cambiamenti ecologici hanno ripercussioni sul patrimonio culturale dei villaggi di pescatori.

2.2 Information and Communication Technologies e potenzialità turistiche

Oggi, le nuove tecnologie sono importanti strumenti di comunicazione che rendono possibile distribuire informazioni in maniera rapida e semplice. In un contesto di globalizzazione, le istituzioni e le organizzazioni responsabili della gestione patrimoniale fanno riferimento all'utilizzo intelligente di questi strumenti. Ciò è particolarmente vero nel caso di attività economiche legate al patrimonio, ad esempio l'industria turistica. Come sostengono Werthner e Klein (1999), c'è un'attività basata sull'informazione che può essere perfino considerata come "l'anima" del turismo. Tuttavia, determinata dalla competizione fra destinazioni turistiche, la selezione e la scelta di una particolare decisione dipendono dall'informazione che è messa a disposizione del potenziale turista [17].

Oggi, i turisti usano le nuove tecnologie per migliorare la propria conoscenza e pianificare i loro viaggi; si sta modificando l'atteggiamento verso il viaggio, specialmente nell'acquisto di prodotti e servizi o nella ricerca delle informazioni turistiche. L'ampio uso di strumenti di telefonia mobile (come smartphone e tablet) ha cambiato le modalità di accesso individuale a Internet e alle informazioni in genere [18]. Secondo i dati pubblicati in uno studio condotto da Google, il 77% dei viaggiatori utilizza uno smartphone nel tempo libero per informarsi sui viaggi futuri [19]. I territori e gli operatori economici che vi operano potrebbero utilizzare la tecnologia per costruire forti relazioni con i clienti e per fidelizzarli [20].

Le opportunità offerte dalla digitalizzazione per valorizzare il patrimonio culturale si associano a una domanda molto computerizzata, risultato di una rapida digitalizzazione della società. Secondo il "2017 Digital Yearbook", un rapporto sui social media e le tendenze digitali, il 50% della popolazione mondiale è attualmente connesso a Internet. Esaminando i dati di 238 stati, questo rapporto ha individuato come il 37% della popolazione del mondo è utente attivo dei social media e il 34% è utente attivo dei social media nel mobile. Secondo Garau [21], i dispositivi come smartphone e tablet possono contribuire allo sviluppo culturale e urbano in due modi diversi: "(i) sovrapponendo una mappa con disegni, grafici, modelli fisici, files audio e simulazioni digitali che aiutino gli utenti non esperti a comprendere fenomeni culturalmente complessi, e (ii) integrando elementi virtuali con cui presentarsi sul sito attraverso la visualizzazione del passato, un panorama architettonico storicamente accurato che aiuti ad accrescere la consapevolezza di un luogo sulla base della sua peculiarità storica (al contrario di quella meramente visibile)" (p. 239). Inoltre, la promozione digitalizzata delle risorse culturali e la diffusione delle connessioni web hanno ridotto i costi di accesso e superano limiti geografici e temporali

3. La pianificazione strategico-turistica e le ICT nella regione autonoma della Galizia

Il precedente *Plan Integral de Turismo de Galicia 2014-2016* (Piano strategico turistico per la Galizia 2014-2016) [22] aveva lo scopo di consolidare un prodotto turistico basato sul patrimonio e le risorse endogene, conciliandolo con la domanda stagionale e promuovendo la Galizia come una destinazione sostenibile.

Basato sull'incoraggiamento della collaborazione pubblico-privato tra amministrazioni ed esperti, ha messo in risalto l'importanza delle nuove tecnologie e dell'innovazione. Il Piano ha identificato le grandi potenzialità della Regione per competere come destinazione "unica" per la sua naturale bellezza paesaggistica, la qualità delle sue terme e la gastronomia, il grande simbolo storico rappresentato dal Cammino di Santiago e un patrimonio artistico e culturale formato da quattro siti Patrimonio Mondiale UNESCO. Questo piano ha ceduto il passo all'elaborazione della *Estrategia 2020 del Turismo de Galicia* (Strategia Turistica Galiziana 2020) [23], in cui il Cammino di Santiago de Compostela figura in maniera prominente. Suddetta strategia contempla i preparativi per l'Anno Santo Giacobeo 2021.

Questo documento, che aderisce agli obiettivi del *Plan Estratégico de Galicia 2015-2020* (Piano Strategico per la Galizia 2015-2020) [24], risalta l'importanza data dall'amministrazione regionale e dal settore all'utilizzo sostenibile del paesaggio attraverso il turismo, promuovendo, da una parte, interventi come quelli correlati con il turismo marittimo e, d'altra parte, recuperando il patrimonio tangibile e intangibile delle città costiere tradizionali e lo sviluppo turistico dei centri storici delle città. La sfida generare consapevolezza dell'unicità degli aspetti del patrimonio delle aree costiere della Galizia coinvolge la promozione del turismo marittimo come modalità per far conoscere ai turisti la cultura marinara, implementando progetti basati sul patrimonio tangibile e intangibile e la gastronomia di piccoli centri portuali e villaggi di pescatori dove vi è una pesca di bassa scala, raccolta di molluschi e allevamento di pesci.

Vi è tuttavia una grande similitudine fra gli obiettivi della Strategia Turistica Galiziana 2020 e quelli delle Strategie per lo Sviluppo Locale (*Local Development Strategies - LDS*) progettate e implementate attraverso Gruppi di Azione Locale per la Pesca (*Fisheries Local Action Groups - FLAGs*) nelle aree costiere fin dal 2007.

Quest'ultime sono state elaborate per difendere il patrimonio culturale, riconoscendo in tal modo i suoi effetti positivi sulla diversificazione dell'economia locale, fondamentalmente attraverso il turismo.

Ecco perché la Strategia Turistica Galiziana 2020 esalta la necessità di coordinare le azioni dell'amministrazione e del settore turistico con quelle intraprese dai FLAGs in modo da sviluppare il turismo marittimo nelle città di

pesca e i loro centri storici [25, 26].

Vi è anche un altro punto d'incontro fra la strategia regionale e le strategie di sviluppo locale per le aree costiere: il loro comune obiettivo di utilizzare l'innovazione e le nuove tecnologie come fattore chiave per incrementare il turismo nei prossimi anni e utilizzare Internet per migliorare le comunicazioni e i servizi turistici. Tali comuni interessi hanno favorito la presentazione di progetti di sviluppo finalizzati alla promozione turistica nei borghi di pesca, hanno messo in evidenza l'importanza del patrimonio tangibile e intangibile e hanno tratto vantaggio dalle opportunità offerte da Internet e dalle ICT per sviluppare prodotti ed esperienze inusuali e innovativi.

Infine, il *Plan Director do Camiño de Santiago 2015-2021* (Piano Strategico del Cammino di Santiago 2015-2021) [27] ha lo scopo di proteggere e preservare l'identità del Cammino. Fissa le linee guida per promuovere il suo patrimonio culturale e naturale. Ha tuttavia lo scopo di soddisfare le necessità dei pellegrini del ventunesimo secolo, migliorando l'ospitalità e l'accoglienza. Il Piano Strategico del Cammino di Santiago è concepito per accrescere la coesione sociale e territoriale e per continuare a costruire l'identità universale della Galizia e dell'Europa. Il suo principale target sono i pellegrini, specialmente quelli che andranno a Santiago durante il prossimo Anno Santo Giacobeo nel 2021. Tuttavia, ciò costituisce una visione di medio termine, basata su una cooperazione globale fra le principali istituzioni pubbliche interessate al Cammino.

4. Un'introduzione all'area di studio

L'area studiata combina due fattori territoriali ed identificativi per la Galizia: la costa e il Cammino di Santiago. Per tali ragioni sono state scelte due città costiere (Baiona e Combarro) che sono anche tappe del Cammino Portoghese della Costa. Questi acquisirono importanza nel dodicesimo secolo, quando consentì il consolidamento degli itinerari e dei commerci economici e culturali. L'itinerario Portoghese ha tre varianti, che si dipartono dalla strada principale delle città portoghesi di Lisbona-Coimbra-Porto ad ovest per ricongiungersi di nuovo a Redondela (Spagna).

Il Cammino Portoghese si divide, pertanto, in Cammino Portoghese Interno, Cammino Portoghese del Nord e Cammino Portoghese della Costa (vedi Fig. 1), ed è sulla variante spirituale dell'ultima di queste che si collocano Baiona e Combarro. Il grafico a seguire (vedi Fig. 2) mostra che negli ultimi anni il Cammino Portoghese della Costa sta registrando un aumento di presenze, consolidandosi progressivamente come ulteriore itinerario giacobeo, però soprattutto come itinerario "internazionale". Il numero di pellegrini che ha percorso il Cammino Portoghese della Costa è passato da 7.329 (2,43% del to-

tale dei pellegrini) nel 2017 a 13.841 (4,23%) nel 2018, registrando una crescita pari a 88%.



Fig. 1 - Il Cammino Portoghese della Costa: la variante spirituale (Fonte: Elaborazione propria)



Fig. 2 - Evoluzione comparativa del numero totale di pellegrini che percorrono i Cammini di Santiago e dettaglio del Cammino Portoghese della Costa (Fonte: Elaborazione propria a partire dai dati statistici pubblicati dall'Ufficio del Pellegrino)

Entrambe le città costiere oggetto di studio hanno centri storici di grande valore, protetti dalla legislazione regionale e con piani di protezione che, in grande misura, determinano le azioni e gli sviluppi futuri.

Avendo identificato la scarsa conoscenza del loro patrimonio marittimo come una debolezza di queste aree, sono state inserite clausole nelle strategie di sviluppo locale. Queste hanno incluso la creazione di piattaforme e applicazioni (siti web, app e mappe interattive) con informazioni sull'ambiente e sul patrimonio marittimo di tali aree costiere.

Baiona e Combarro sono due cittadine appartenenti di Gruppi di Azione Locale per la pesca (Ría de Arousa e Ría de Vigo-A Guarda), che hanno già adottato strategie di sviluppo per il periodo 2014-2020. Attualmente, stanno cercando modalità alternative per diversificare l'economia e potenziare l'identità della costa promuovendo e recuperando il loro patrimonio marittimo.

Baiona è una città sulla costa con una popolazione totale di 12.072 abitanti [28] (vedi Fig. 3).

Ha quasi 4 km di spiagge, che la fanno una delle maggiori destinazioni turistiche "sole e spiaggia" della Galizia, ed ha un significativo patrimonio, grazie all'importanza del suo porto, al quale si associa uno dei suoi "meriti storici", essendo considerata la città che ricevette per prima la notizia dell'arrivo di Cristoforo Colombo in America.

A prova di ciò, una replica della nave che portò la notizia, la caravella La Pinta, è ora una delle principali attrazioni turistiche della città.



Fig. 3 - Baiona
(Fonte: Propria elaborazione)

Combarro è un paese di 1.869 abitanti nella municipalità di Poio [28] (vedi Fig. 4).

Il suo centro storico è stato dichiarato Patrimonio di Interesse Culturale nella categoria nazionale Monumenti Storici Artistici e Pittoreschi nel Decreto 3394/1972 del 30 novembre. La sua protezione è inclusa nel Piano di Protezione Speciale per il Centro Storico di Combarro. La preservazione dei suoi palazzi rende Combarro un'importante testimonianza dell'architettura popolare galiziana, poiché ha mantenuto gli stili architettonici tradizionali, che confermano il legame della popolazione con il mare. Una delle più importanti e uniche caratteristiche di Combarro è che ha più di sessanta granai (*hórreos* in spagnolo) situati di fronte al mare; questi sono oggi i maggiori elementi di attrazione del patrimonio in termini di risorse turistiche.



Fig. 4 - Combarro
(Fonte: Propria elaborazione)

4.1 Fonti e metodologia

Le fonti di ricerca ricadono in tre categorie: applicazioni mobili (più comunemente note come apps), siti web e social media (in questo caso si analizzano quelli più ampiamente usati, Facebook, YouTube e Twitter).

Il criterio di selezione è stato la loro natura istituzionale, poiché ciò rende possibile accertare che il committente del settore pubblico usi le risorse tecnologiche per promuovere e produrre innovazione nell'area.

Le fonti analizzate provengono dalle amministrazioni nazionali, regionali e locali o sono state sviluppate o promosse da organizzazioni, associazioni e fondazioni.

I siti web sono importanti strumenti tecnologici per promuovere destinazioni turistiche e permettono ai potenziali visitatori di pianificare il loro viaggio [29 - 31], ma è difficile misurare la loro qualità e adeguatezza perché non vi è nessuna specifica metodologia per questo settore [32].

Le applicazioni mobili completano questo processo informativo, aiutando gli utenti durante il loro viaggio verso la loro meta. Dopo che il viaggio è stato effettuato, i suddetti social media consentono ai visitatori di tenersi in contatto con la destinazione visitata [33], perpetuando così il legame creato fra la destinazione e il visitatore durante il viaggio.

Dal punto di vista metodologico, durante i mesi di ottobre-novembre 2017 sono stati realizzati la raccolta e l'analisi dei contenuti in funzione di una serie di categorie interpretative. Nello specifico, esse sono: lo scopo principale delle fonti e il loro target, il tipo di ICT e le relative funzioni, la presenza d'informazioni circa i casi di studi e le possibilità interattive degli utenti.

Questo studio esamina dieci pagine web e i loro profili nei social media e tre app. Google è stato utilizzato come motore di ricerca. Data la natura comparativa di questo studio, i risultati sono presentati utilizzando un semplice sistema a griglia (vedi Tab. 1, 2).

Patrimonio e Identità

Nome	URL	Scopo principale	Social media	Risorse ICT utilizzate
Mar Galaica Turismo Mariñeiro	www.margalaica.net	Migliorare l'offerta di Mar Galaica	Facebook, Twitter e YouTube	Gallerie fotografiche e Google maps.
Turismo de Baiona	www.turismodebaiona.com	Illustrare le strutture turistiche di Baiona	Facebook, Twitter e YouTube	Gallerie fotografiche, visore GIS, auto-guide e opuscoli elettronici.
Rías Baixas.info	www.riasbaixas.info	Promuovere le risorse turistiche del "Rías Baixas".	Non attivato	Gallerie fotografiche e Google maps.
Turgalicia	www.turismo.gal	Presentare le strutture turistiche della Galizia	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Google+	Gallerie fotografiche, video, mappe di geolocalizzazione interattive, esperienze virtuali a 360° e referenze da altri utenti.
Terras de Pontevedra, Xunta de Galicia	www.terrasdepontevedra.org	Promuovere le risorse turistiche dell'area di Pontevedra.	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Flickr	Gallerie fotografiche, auto-guide, QR cod e geo-guide (Google maps).
Turismo Rías Baixas	www.turismoriasbaixas.com	Promuovere le risorse turistiche della "Rías Baixas".	Facebook, Twitter e YouTube	Connessioni per: Twitter, Instagram, Facebook, YouTube. Iper testi, Gallerie fotografiche e Google maps.
Descubre el Camino Portugués por la Costa	www.caminoporlacosta.es	Pubblicizzare l'itinerario Costiero Portoghese del Cammino di Santiago	Facebook, Twitter, YouTube e Instagram	Connessioni per: Twitter, Facebook, Google+. Gallerie fotografiche, blog e commenti dei pellegrini.
Camino Xacobeo	www.caminodesantiago.gal		Facebook, Twitter, Instagram e YouTube	Iper testo, galleria fotografica, blog, pianificazione risorse del viaggio e calendario degli eventi.
Camino de Santiago. El camino de las Estrellas	www.caminosantiago.org	Aiutare nella preparazione del Cammino.	Facebook e Twitter	Galleria fotografica, mappe dinamiche, opuscoli elettronici, mappe dal National Geographic Institute ed interviste a dei pellegrini
Variante Espiritual.com	www.varianteespiritual.com	Presentare la variante spirituale del Cammino della Costa	Facebook, Twitter e Google+	Iper testo, galleria fotografica e Google Maps.

Tab. 1 - Esempio di contenuto analizzato: Siti web e social media correlati
(Fonti: Varie, Elaborazione propria)

Nome	URL	Scopo principale	Risorse ICT utilizzate
Camino Santiago en Galicia	www.caminodesantiago.gal/gl/prepareate/utilidades-e-servizos-tecnoloxicos/app-do-camino	Fornisce informazioni su tutti gli itinerari del Cammino di Santiago in Galizia	Gallerie fotografiche e Google maps
Baiona Guía Oficial	www.villasmarineras.es/es/content/aplicacion-es-moviles	Propone le strutture turistiche a Baiona	Galleria fotografica, guide audio e Google maps
Turismo de Poio	play.google.com/store/apps/details?id=es.concellopoio.turismodepoio	Propone le strutture turistiche a Poio. Con particolare riferimento a Combarro	Google maps

Tab. 2 - Esempio di contenuti analizzati: Apps
(Fonti: Varie, Elaborazione propria)

5. Risultati

I risultati sono presentati seguendo l'ordine degli obiettivi specifici elencati nell'introduzione.

5.1 Analisi dell'appropriatezza delle ICT e del contesto per promuovere il patrimonio culturale marittimo dei due casi studio

La maggior parte delle risorse tecnologiche usate sui siti web analizzati non è creata dalle istituzioni medesime, ma si basa su altre tecnologie già disponibili su Internet, come le mappe di geolocalizzazione di Google Maps, su cui è possibile selezionare e visualizzare la localizzazione dei luoghi d'interesse.

In aggiunta ai video, la risorsa multimediale comune a tutti i siti web è la galleria fotografica. In alcuni casi, ci sono anche opuscoli elettronici. Sul sito web *Terras de Pontevedra*, vi sono anche un'audio-guida e codici QR per le at-

trazioni turistiche a Combarro. Un'altra risorsa molto importante è la pianificazione del viaggio, con informazioni turistiche generali, come nel caso di *Rías Baixas.info*, *Terras de Pontevedra* e *Turgalicia*. In aggiunta a questi servizi, le necessità dei turisti possono essere personalizzate secondo le preferenze. Questo è il caso del sito web *Camino Xacobeo*, che include uno strumento ICT per organizzare un cammino strettamente personale, mentre il sito web *Variante Espiritual* permette di pianificare una *translatio* o un itinerario sul mare. In ultimo, il sito web *Turgalicia* offre una sezione dedicata a "esperienze visuali a 360°". Di solito, questi siti web non offrono alcuna specifica informazione sul patrimonio marittimo, perché già incluso tra le offerte generali.

Riguardo al comportamento delle organizzazioni elencate sui social media, è possibile identificare una significativa presenza su Facebook, Twitter e YouTube. Sebbene siano utilizzati altri media, questi ultimi sono quelli più frequen-

temente usati e i più dinamici. I social media usati dalle istituzioni sono sempre strumenti di comunicazione per integrare i loro siti web. Per questo motivo, alcuni dei social media sono usati per postare contenuti sviluppati per il sito web, come nel caso delle pagine Facebook e Twitter del *Turismo Rías Baixas* e *Variante Espiritual*.

Siti web come *Turismo Baiona*, *Villas Marineras*, *Mar Galaica*, *Concello de Poio* e *Descubriendo el Camino Portugués por la Costa* comunicano sui social media semplicemente condividendo contenuti dai loro siti web, giornali locali o i social media e i siti web di altre istituzioni. Altri siti, come *Turismo Rías Baixas* (vedi Fig. 5), *Camiño Xacobeo* e *Turgalicia*, postano pubblicazioni originali sui loro social media. Sebbene le risorse sui tre social media Facebook, YouTube e Twitter siano molto simili, il solo sito che viene aggiornato più volte al giorno è *Turgalicia*. *Turismo de Baiona*, *Turismo das Rías Baixas* e *Camiño Xacobeo* e *Villas Marineras* pubblicano aggiornamenti quasi quotidianamente; Mar Galaica e Concello de Poio a intervalli di 1 o 2 settimane e *Descubriendo el Camino Portugués por la Costa* è stato aggiornato l'ultima volta nel 2015. Guardando alla performance dei casi studio sui social media, si notano grandi differenze circa la "popolarità". L'istituzione con la migliore posizione sui social media sembra essere *Camiño Xacobeo*, con 82.427 followers su Facebook, 11.000 su Twitter e 1.311 su YouTube. Altre due organizzazioni con buona visibilità sono *Turgalicia*, con 76.625 followers su Facebook, 19.800 su Twitter e 1.793 su YouTube.

Turismo Rías Baixas ha 17.348 followers su Facebook e 21.800 su Twitter, più 248 followers per il suo canale YouTube. *Turismo Baiona* ha numeri meno significativi: 77.181 followers su Facebook, 2.376 su Twitter e 80 su YouTube. La pagina Facebook dell'Associazione *Villas Marineras* ha 2.236 followers, *Mar Galaica* 407, *Concello de Poio* soltanto 63 e *Descubriendo el Camino Portugués por la Costa* 249. I luoghi con i siti web e i social media che hanno maggiori risorse tecnologiche e sono più dinamici hanno maggiore interazione con l'utenza.



Fig. 5 - Presentazione del contenuto storico sul sito del Turismo Rías Baixas.
(Fonte: www.turismoriasbaixas.com)

Vi sono tre apps istituzionali, che sono state analizzate: *Camino de Santiago en Galicia* (vedi Fig. 6), disegnata dal governo regionale della Galizia come parte del progetto *Smart Camino*, che si è sviluppata dal Piano Strategico *Smart Tourism*; *Baiona Guía Oficial*, realizzata dall'Asso-

ciazione *Villas Marineras*, che riunisce sei municipalità turistiche sulla costa atlantica della Spagna e ha lo scopo di promuovere la qualità turistica connessa con la sua cultura marittima, e, infine *Turismo de Poio*, sviluppata dalla municipalità cui appartiene Combarro. L'app *Camino de Santiago* offre la possibilità di accedere ai database del patrimonio gestiti dall'Agenzia Turistica Galiziana; presenta informazioni aggiornate sul patrimonio, sebbene manchino informazioni specifiche relative al patrimonio marittimo. Tuttavia, non vi sono video, opuscoli o audio-guide e, in generale, le attrazioni turistiche degli scenari non rivestono un ruolo principale.

La app *Baiona Guía Oficial* fornisce informazioni sui punti di interesse nella città, con un'audio-guida, un sistema di geolocalizzazione e informazioni sulle sistemazioni in ostello, ma non promuove in modo specifico il suo patrimonio marittimo. Lo stesso avviene per la app *Turismo de Poio*, che fornisce informazioni turistiche di base, organizzate come una tradizionale guida cartacea e poca possibilità di interazione da parte dell'utente.

Sebbene vi sia qualche dettaglio sul patrimonio architettonico, ciò è descritto usando un itinerario consigliato per visitare la città, ma non è accompagnato da alcuna fotografia o mappa che possa aiutare a identificare le strutture descritte. Le apps per Baiona e Combarro hanno un'attraente interfaccia utente in termini di design grafico, carattere tipografico, colori etc., ma la loro funzionalità, guardando alla quantità di funzioni che possono essere eseguite, è piuttosto limitata.



Fig. 6 - App: Cammino di Santiago
(Fonte: www.caminodesantiago.gal/gl/preparete/ utilidades-e-servizos-tecnoloxicos/app-do-camiño)

5.2 Indagare la visibilità dei casi di studio lungo il Cammino Portoghese della Costa

La presentazione di Baiona e Combarro sul sito web *Turgalicia*, dipendente dall'ufficio turistico della Regione Autonoma, è strutturata in sezioni quali: "Localizzazione", "Cammino", "Da non perdere", "Da Conoscere" e "Borgo Particolare".

Queste informazioni sono accompagnate da una mappa interattiva (Google Maps) e una galleria fotografica, e nel caso di Baiona, è menzionato il *Cammino Portoghese*. Sul sito web *Camino Xacobeo*, la tappa Baiona-Vigo è descritta usando una mappa di geolocalizzazione.

Selezionando l'opzione Patrimonio Culturale, il centro storico di Baiona è presentato con una galleria fotografica (delle quattro foto, solo due si riferiscono alle strutture del patrimonio), testo (non ipertesto) e una mappa di Google. Sul sito web *Turismo de Baiona* viene fatto un riferimento al Cammino Portoghese della Costa, con qualche notizia su dove acquisire il "Passaporto del Pellegrino", l'accoglienza e due opuscoli. Sui siti web infine, sembra manchi il Cammino Portoghese della Costa che attraversa Baiona e Combarro, qualcosa cui si potrebbe porre rimedio con un collegamento ipertestuale.

Sebbene un pò di promozione del patrimonio per i due casi studio si rintraccia sui social media di tutti i siti web, cambiano le modalità di comunicazione e coinvolgimento del patrimonio culturale marittimo.

I più importanti siti a questo riguardo sono *Turismo Baiona*, *Villas Marineras*, *Descubriendo el Camino Portugués por la Costa Variante espiritual* e *Turismo Rías Baixas*. Su tutti questi siti può essere notata una chiara intenzione di comunicare un prodotto turistico correlato al patrimonio marittimo culturale. La pubblicazione di video promozionali e storici per pubblicizzare il patrimonio culturale marittimo è uno strumento con grande potenzialità e questi sono stati usati come risorsa sulle pagine di *Turismo Baiona*, *Turismo Rías Baixas* e *Turgalicia*.

Vi sono numerose apps sul Cammino di Santiago tanto nel dominio pubblico e soprattutto nel privato. Alcune di esse offrono informazioni su parecchi itinerari e altre si focalizzano su uno specifico itinerario, per esempio, il Cammino Portoghese, o su molti dei suoi scenari.

Un'analisi delle apps istituzionali mostra che soltanto due di loro si riferiscono ai Cammini qui studiati: il Cammino Portoghese della Costa e la sua variante spirituale. In primo luogo, l'app *Camino de Santiago en Galicia* presenta informazioni focalizzate sul Cammino di Santiago, con itinerari, programmazione e valutazione delle esperienze. Il suo obiettivo è quello di dare "attenzione generale" ai pellegrini e aspira a diventare un "social medium" su cui i pellegrini possono condividere le loro esperienze. Sull'app vengono fornite informazioni ufficiali sulle tappe (durata, distanza e luoghi di interesse) che possono essere personalizzate per adattarsi al profilo del pellegrino; per fare ciò è necessario essere utente registrato.

La capacità operativa per gli utenti è elevata, poiché permette loro di creare e condividere notizie e collegare testi e materiali multimediali e immagazzinarli in un diario, in modo da pubblicare un e-book, usando il formulario disponibile e condividerlo con gli altri utenti.

Il testo, accompagnato dalle informazioni visive che i pellegrini possono creare e condividere pubblicando il proprio e-book, è un esempio di VGI sul Cammino di Santiago. Sebbene le risorse tecnologiche siano limitate a una galleria fotografica e a mappe di geolocalizzazione, questa app produce informazioni multidirezionali.

In secondo luogo, l'app *Turismo de Poio*, sviluppata dal

Consiglio Locale di Poio, ha una sezione sul tratto del Cammino Portoghese della Costa che passa attraverso la municipalità, e Combarro è segnalato sul Cammino. Perfino così, le notizie sono limitate a una mappa statica che mostra questa variante del Cammino di Santiago, senza alcun collegamento ipertestuale o notizie aggiuntive, ciò la rende di scarso utilizzo.

Tuttavia, quest'applicazione fa includere referenze per visite ed è in questa sezione che il patrimonio culturale di Combarro diviene punto di interesse, sebbene sia molto evidente, nella descrizione non sia menzionato che il Cammino di Santiago attraversi la città.

5.3 Indagare le opportunità delle ICT per valorizzare il patrimonio marittimo di Baiona e Combarro

Flessibilità, adattabilità e versatilità sono le dimensioni che le ICT apportano alla cultura [34, 35]. Le più accattivanti risorse multimediali dal punto di vista visivo sono omesse, come le visite virtuali a 360°, che consentono agli utenti di vedere come sono le cose realmente attraverso immagini totalmente immersive e consentono loro di viaggiare in un luogo da ogni parte del mondo. Immagini sferiche possono anche essere utilizzate affinché gli utenti possano esplorare un luogo nella sua interezza.

Non vi è alcun utilizzo di ricostruzioni e schermi interattivi in 3D, attraverso cui "conoscere" il patrimonio architettonico nella realtà. Non vi è nessuna mappa interattiva, quindi è necessario un più ampio utilizzo di queste risorse multimediali.

Niente è stato detto sull'uso delle risorse di marketing fornite dai social media per accrescere la visibilità dei siti sul web, come inserzioni o la creazione di campagne promozionali, eventi e gruppi su Facebook. È da notare che soltanto *Turgalicia* usa frequentemente questo tipo di materiale. Un'ampia varietà di strumenti di marketing esiste sui social media ed è disponibile per espandere le comunicazioni dei siti web, ma i siti qui analizzati ne mostrano un ridotto uso.

Soprattutto, è da notare che questi siti usano frequentemente risorse multimediali come immagini e video. Ciò è particolarmente vero per i siti *Turgalicia*, *Camino Xacobeo*, *Turismo Rías Baixas* e *Turismo de Baiona*. Inoltre, essi frequentemente usano hashtags (una parola chiave preceduta dal simbolo #) come #damegalicia, #camiño-portuguésdacosta.

In generale, è emerso che le apps analizzate sottoutilizzavano le opportunità per promuovere il patrimonio marittimo. Le apps includono elementi del patrimonio utilizzando cataloghi di beni culturali, ma un numero significativo di quelli riguardanti il patrimonio marittimo tende a mancare. La app *Camino de Santiago en Galicia*, sviluppata dalla Giunta della Galizia, include strumenti di realtà aumentata; in tal modo gli utenti possono cercare le risorse nelle vicinanze lungo il loro itinerario utilizzando un

sistema di geo-posizionamento.

Questa applicazione mobile ha contribuito a diminuire la "rigidità" delle informazioni istituzionali sul Cammino di Santiago presente sul Web, che limita i contributi dai pellegrini riguardo ai loro interessi e preoccupazioni durante i preparativi e in viaggio.

Questa limitazione si riflette nel fatto che il sito, molto spesso usato dai pellegrini per organizzare il loro Cammino, non era la pagina web ufficiale, ma una privata, Eroski Consumer, che funge da luogo d'incontro e offre consigli e suggerimenti su un forum aperto ai pellegrini [4]. Similmente, nelle due app istituzionali con informazioni su Baiona e Combarro, meno attenzione è posta al patrimonio materiale e immateriale che in alcuni casi è menzionato, ma non è il focus dell'applicazione.

6. Conclusioni

L'attuale priorità strategica di utilizzare le ICT per valorizzare le interrelazioni con il patrimonio attraverso le nuove risorse multimediali offre la possibilità di migliorare la promozione delle aree storiche della Galizia, così come quelle lungo il Cammino di Santiago.

Le nuove tecnologie e la loro velocità e immediatezza nel generare informazioni dovrebbero essere favorite dagli organismi pubblici coinvolti nella protezione e promozione del patrimonio culturale. Un patrimonio ricco e vario, materiale e immateriale, che costituisce l'eredità culturale delle città costiere, e in alcuni luoghi è promosso come patrimonio culturale marittimo (botteghe di falegnami sulla riva, reti e attrezzi, moli, fabbriche di vecchie salature e inscatolamento, etc.). Perfino così, molti di questi elementi del patrimonio sono assenti dai cataloghi ufficiali delle risorse culturali e quindi dalle applicazioni mobili che dipendono da questi cataloghi, ma che hanno la possibilità di essere aggiornate e di incorporare nuove voci usando contenuti generati dagli utenti [3].

Le nuove tecnologie diffondono cultura al pubblico in modo conveniente e attrattiva [35], ma il loro attuale stato è tuttora lontano dal garantire un accesso democratico alla conoscenza. Dall'analisi svolta, in primo luogo si evince che promuovere il patrimonio marittimo della costa, in maniera specifica nei due casi studio di Baiona e Combarro, è coerente con la crescita di un prodotto come il Cammino Portoghese della Costa che garantisce valore aggiunto all'esperienza turistica degli utenti lungo il Cammino.

Le nuove tecnologie sono uno strumento con un grande potenziale per mostrare la complementarità tra questi elementi e garantire visibilità al ricco patrimonio marinaro della Galizia. L'analisi proposta delle risorse tecnologiche disponibili su Internet mostra chiare debolezze dal punto di vista del messaggio e degli strumenti tecnologici utilizzati per promuovere questo patrimonio.

È richiesto un investimento sostanziale, in termini di sforzo e risorse, per usare l'ICT ai fini della promozione territoriale, che sarebbe possibile con sinergie territoriali. Intensificare le dinamiche innovative, promuovendo le attrazioni del territorio che sono ispirate dai documenti di pianificazione sopra citati, richiama ciò che Tim Berners-Lee [36] ha definito come il "principio di inter-creatività (interattività + creatività)", in altre parole, "costruire le cose insieme attraverso il Web". Riposizionare le informazioni redatte dalle istituzioni sulle risorse tecnologiche e le interazioni con gli utenti possono essere i fattori chiave per presentare e gestire il ricco patrimonio di un territorio famoso come Cammino di Santiago.

Aknowledgemet

Il lavoro dell'autrice Inês Gusman è stato finanziato dalla borsa di studio di Fundação para a Ciência e a Tecnologia (SFRH/BD/131392/2017).

Nota:

Il presente lavoro è una versione ampliata e rivista della seguente pubblicazione:

Lopez L., Piñero Antelo M.A., Gusman, I., *The Portuguese Coastal Way and Maritime Heritage. An Outstanding Debt with the New Technologies*. In: Calabró F., Bevilacqua C. e Della Spina L. (Eds.): *New Metropolitan Perspectives Local Knowledge and Innovation Dynamics Towards Territory Attractiveness Through the Implementation of Horizon/E2020/Agenda2030*. Volume 1. Springer International Publishing AG, Cham, pp. 165 - 172, 2018

Bibliografia

- [1] Elwood S., Mitchell K., *Another politics is possible: Neogeographies, visual spatial tactics, and political formation*. In: *Xartographica*, 48(4), pp. 275 - 292, 2013
- [2] Goodchild M.F., *Citizens as sensors: The world of volunteered geography*. In: *GeoJournal*, 69, pp. 211 - 221, 2007
- [3] Fernández Castrillo C., *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU) CIC*. In: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, pp. 53 - 67, 2014
- [4] del Río M., *Tendencias y nuevos modelos de peregrinación en el Camino de Santiago*, Santiago de Compostela, 2015. Informazioni su: https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/13845/TFM_miniadelrio_tendencias_caminodesantiago.pdf?sequence=1
- [5] Lopez L., *How long does the Pilgrimage Tourism Experience to Santiago de Compostela last*. In: *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), pp. 1 - 8, 2013
- [6] Cosgrove D., *Studio Geografico del simbolismo ambientale: retrospettiva e prospettiva*. In: *Atti XXIV Congresso Geografico Italiano*, pp. 255 - 268. Bologna: Pàtron, 1989
- [7] Graham B., Ashworth G.J., Tunbridge J., *A Geography of Heritage*. London, Arnold, 2000

- [8] Lois González R., Castro Fernández B., Lopez L., *From Sacred Place to Monumental Space: The Mobility along the Way to St. James*. In: *Mobilities*, 11(5), pp. 770 - 788, 2015
- [9] Cosgrove D., *Social Formation and Symbolic Landscape*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1998
- [10] Choay F., *Alegoría del Patrimonio*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2007
- [11] Riegl A., *El culto moderno a los monumentos: caracteres y origen*. Tradotto da López A.P., Madrid: Visor, 1987
- [12] Baron A.T.O., *Constructing the Notion of the Maritime Cultural Heritage in the Colombian Territory: Tools for the Protection and Conservation of Fresh and Salt Aquatic Surroundings*. Division for Ocean Affairs and the Law of the Sea, Office of Legal Affairs, United Nations, 2008
- [13] Nadel-Klein J., *Granny baited the lines: perpetual crisis and the changing role of women in Scottish fishing communities*. In: *Women's Studies Int. Forum*, 23(3), pp. 363 - 372, 2000
- [14] Brookfield K., Gray T., Hatchard J., *The concept of fisheries-dependent communities. A comparative analysis of four UK case studies: Shetland, Peterhead, North Shields and Lowestoft*. In: *Fisheries Research*, 72, pp. 55 - 69, 2005
- [15] Carbonell E., *Maritime Heritage and Fishing in Catalonia*. In: *Coll. Antropol*, 38(1), pp. 289 - 296, 2014
- [16] Santana A., *Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión*, 2005. Informazioni su: <https://www.naya.org.ar/congreso/ponencia3-10.htm>
- [17] Fodness D., Murray B., *Tourist information search*. In: *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp. 503 - 523, 1997
- [18] TOURISMLink, *The European Tourism Market, its structure and the role of ICTs*. Brussels: The TOURISMLink Consortium, 2012
- [19] Google, *The 2014 Traveler's Road to Decision*, 2014. Informazioni su: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
- [20] Dixit M., Belwal R., Singh G., *Online Tourism and Travel - Analysing Trends from Marketing Perspective*, 2006. Informazioni su: https://www.academia.edu/567058/ONLINE_TOURISM_AND_TRAVELANALYSING_TRENDS_FROM_MARKETING_PERSPECTIVE
- [21] Garau C., *From territory to smartphone: Smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development*. In: *Planning Practice and Research*, 29(3), pp. 238 - 255, 2014
- [22] Xunta de Galicia. *Plan Integral de Turismo de Galicia 2014-2016* [Strategic Tourism Plan of Galicia 2014-2016]. Informazioni su: https://issuu.com/turismodegalicia/docs/pitg_detallado_2014_03_05
- [23] Xunta de Galicia, Turismo de Galicia, Clúster Turismo de Galicia (Eds.), *Estrategia del Turismo de Galicia 2020*. Disponibile su: https://www.turismo.gal/docs/mdaw/mjk2/~edisp/turga296028.pdf?langId=es_ES
- [24] Xunta de Galicia, *Plan estratégico de Galicia 2015-2020*, 2015. Informazioni su: <http://www.planestrategicogal.es/presentacion>
- [25] Grupo de Acción Local do Sector Pesqueiro (GALP). *Ría de Pontevedra. Estratexia de desenvolvemento local da zona pesqueira da Ría de Pontevedra e a súa área de influencia. Estratexia 2015-2020*. Informazioni su: <http://mar.xunta.gal/es/o-mar/o-sector/grupos-de-accion-local-do-sector-pesqueiro/estratexias-de-desenvolvemento-local-participativas>
- [26] Grupo de Acción Local do Sector Pesqueiro (GALP) ; Ría De Vigo - A Guarda. *Estratexia de Desenvolvemento Local Participativo. 2014-2020*. Informazioni su: <http://mar.xunta.gal/es/o-mar/o-sector/grupos-de-accion-local-do-sector-pesqueiro/estratexias-de-desenvolvemento-local-participativas>
- [27] Xunta de Galicia. *Plan Director e Plan estratéxico do Camiño de Santiago 2015-2021* [Strategic Plan of the Way to St. James 2015-2021]. Informazioni su: <http://www.caminodesantiago.gal/documents/17639/293816/Plan%20director%20estrategico%20Cami%C3%B1o%20de%20Santiago.pdf?version=1.0>
- [28] INE, Instituto Nacional de Estadística, 2015
- [29] Fernández Cavía, J., Vinyals Mirabent S., López Pérez, M., *Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas*. *BiD. Textos universitarios de biblioteconomía y documentación*, 31, 2013. Informazioni su: <http://bid.ub.edu/es/31/fernandez2.htm>
- [30] Lee W., Gretzel U., *Designing persuasive destination websites: a mental imagery processing perspective*. In: *Tourism Management*, 33(5), pp. 1270 - 1280, 2012
- [31] Palmer A., *The Internet challenge for destination marketing organizations*. In: Morgan N., Pritchard A., Pride R. (Eds.): *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford, Elsevier, pp. 128 - 140, 2005
- [32] Law R., Qi S., Buhalis D., *Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research*. In: *Tourism management*, 31(3), pp. 297 - 313, 2010
- [33] Pepe M.S., Bournique R., *Using Social Media As Historical Marketing Tool For Heritage Sites In Eastern New York State*. In: *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(1), pp. 123 - 134, 2016
- [34] Carreras Monfort C. (Eds.), *Evaluación TIC en el Patrimonio Cultural. Metodología y estudio de casos*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, 2009
- [35] Lois González R.C., Castro Fernández B., *Un novo museo para a cidade de Compostela da renovación arquitectónica á dimensión virtual da catedral*. In: *Compostellanum*, 56(1-4), pp. 397 - 415, 2011
- [36] BernersLew T., *Realising the full potential of the web*, 1997. Informazioni su: <http://www.w3.org/1998/02/Potential.html>

