



CONGRESSO NAZIONALE AICA 2009

Un nuovo “made in Italy” per lo sviluppo del Paese
ICT per la valorizzazione dei beni e delle attività culturali



Roma, 4, 5 e 6 Novembre 2009
Università La Sapienza
Aula Magna
Rettorato - Città Universitaria
Piazzale Aldo Moro, 5

Programma dettagliato

Per informazioni e iscrizioni
<http://aica2009.sapienza.roma.it>

6 NOVEMBRE 2009
Università La Sapienza – Città Universitaria
Piazzale Aldo Moro, 5 - Roma

9:30 **Sessioni parallele**

- **Sessioni scientifiche:**

Beni Culturali e Innovazione 4

Aula Magna

Coordina **Roberto Novelli**, Promoroma CCIAA di Roma

Danilo Bianco

Elsag Datamat per i Beni Culturali storia, esperienze e nuove prospettive sociali

Lumiento Mariano

Governance of Open Source Communities

Muzzi Carlo

Ridondanza dei sistemi nel mondo reale

Granelli Andrea, Pone Roberto, Marcotulli Barbara

Il modello "Experience Roma". Approccio integrato e replicabile alla valorizzazione delle città d'arte

Franco Francesco

Vantaggi del deposito legale del file di videoimpaginazione delle pubblicazioni italiane

Paolo di Panfilo

L'innovazione per la cultura e la cultura dell'innovazione

ICT per la formazione e le competenze 2

Aula Organi Collegiali

Coordina **Giulio Occhini**, Direttore AICA

Di Maria Eleonora, Micelli Stefano

Raccontare i contesti culturali con l'ICT: multimedialità e turismo esperienziale

Andreasi Bassi Patrizia, Luisa Vietri

I Comuni nella Rete. La valorizzazione culturale nei siti dei comuni della provincia di Roma

Ruzzon Gianna

La riduzione dei costi dell'ignoranza informatica: l'esperienza INAIL

Lazzari Maurizio

Come ridurre drasticamente i grossi danni economici del "digital divide"

Pegoraro Claudia

A Challenge To Raise A Pan European Address Infrastructure, Work Package 3 road map and results

Bisogni Fabio, Cavallini Simona, Proietti Cristiano

ICT breakdown effects: from economic losses to damages for the society. Focus on the Italian case

Spano Graziella

Formazione è innovazione

Tecnologie e metodologie dell'informazione e della Comunicazione

Aula Gini, Facoltà di Scienze Statistiche

Coordina **Daniela Rovina**, AICA

Liberati Franco

Cultural heritage-IDTV: accesso al patrimonio culturale attraverso il digitale terrestre interattivo

Di Blas Nicoletta, Boretti Bianca, Di Santo Barbara

Il caso del "Teatro di Posillipo" come paradigma di comunicazione per i Beni Culturali

Garnero Gabriele

I rilievi LiDAR dei beni architettonici: nuove tecniche per la digitalizzazione del patrimonio culturale

Gabriella Grignolino

enVision: Itinerari Virtuali in Ambienti reali

TITOLO DEL DOCUMENTO: Il modello “Experience Roma”. Approccio integrato e replicabile alla valorizzazione delle città d’arte

AUTORI: Andrea Granelli, Roberto Pone, Barbara Marcotulli

ABSTRACT: Nell’era post-industriale si assiste ad un vero e proprio “ritorno del territorio” e della sua centralità all’interno delle riflessioni economiche. Esso consente infatti di moltiplicare il valore degli oggetti che contiene e diventa uno straordinario meccanismo di protezione intellettuale. Ma l’aspetto forse più interessante è la (ri)nascita del ruolo economico-produttivo della città, che ritorna ad essere fabbrica dei servizi, il luogo dove si producono e si scambiano le conoscenze. Territorio e città rappresentano i luoghi ideali dove sperimentare tecnologie, materiali e metodologie per la loro valorizzazione. È questo l’ambito affrontato dall’iniziativa “Experience Roma” che ha creato a Roma un vero e proprio “laboratorio” per l’innovazione del turismo culturale contribuendo a sviluppare un approccio progettuale per la valorizzazione culturale delle città d’arte replicabile in altri luoghi di interesse culturale.

Costruire significa collaborare con la terra, imprimere il segno dell’uomo su un paesaggio che ne resterà modificato per sempre; contribuire inoltre a quella trasformazione che è la vita stessa della città. Quanta cura, per escogitare la collocazione esatta di un ponte e di una fontana, per dare a una strada di montagna la curva più economica che è al tempo stesso la più pura [...]. Ho ricostruito molto: e ricostruire significa collaborare con il tempo nel suo aspetto di passato, coglierne lo spirito e modificarlo, protenderlo, quasi, verso un più lungo avvenire; significa scoprire sotto le pietre il segreto delle sorgenti (Marguerite Yourcenar, Memorie di Adriano).

L’emergente economia post-industriale si pone con forte discontinuità rispetto all’era industriale. Nuovi prodotti, nuove tecnologie, nuove ideologie, nuove regole di mercato, nuovi rapporti di forza e assetti geopolitici. Vi sono molti aspetti che caratterizzano questa nuova fase della modernità e le loro implicazioni devono essere attentamente considerate per la predisposizione di nuovi servizi di valore. Il primo aspetto discende dalla loro immaterialità. Le tecnologie digitali realizzano una condizione nella quale il reale si integra con il virtuale, creando un *melting pot* esperienziale completamente nuovo. I primi timidi segnali sono sotto gli occhi di tutti, ma il risultato di questa dialettica è ancora da esplorare. Virtuale non vuol dire necessariamente privato della materia e della corporeità. Ad esempio, nel caso delle emozioni fisiche, una loro virtualizzazione spesso implica una compressione del segnale che le rappresenta con l’unico fine di consentirne una trasmissione telematica, nulla togliendo però alla fisicità delle emozioni codificate. L’immaterialità dei servizi li rende anche ecologici, e quindi particolarmente appetibili, in una economia mondiale sempre più divoratrice delle risorse del pianeta. Il focus sulla produzione materiale è talmente importante che Lester Russel Brown, in *Eco-economy*. Una nuova economia per la terra, parla di una vera e propria «età dei materiali», che inizia a rendere problematica sia l’estrazione delle materie prime necessarie per produrre nuovi oggetti, sia lo smaltimento dei rifiuti quando questi oggetti non sono più utili. Il ruolo della virtualità nell’economia non è solo legato al fatto che i prodotti si smaterializzano, ma anche al fatto che assume un nuovo peso la conoscenza, e con essa il capitale umano, probabilmente uno dei più importanti *asset* immateriali. Le idee stanno rimpiazzando i “*bricks and mortar*” del business. Un secondo aspetto interessante è il crescente potere del consumatore, che esce dalla sua tradizionale passività per trasformarsi in attore del processo di consumo. Concetti come la “dittatura dello spettatore” usato da Francesco Bonami per intitolare la cinquantesima Esposizione internazionale d’arte della Biennale di Venezia o come “*prosumer*” (espressione nata dalla crasi di *producer* e *consumer*, coniata da Toffler per indicare che i consumatori dell’era postindustriale non sono più semplici consumatori passivi, ma diventano veri e propri “consumatori consapevoli” – consumATTORI o spettAUTORI come sempre più frequentemente vengono chiamati – e in molti casi addirittura produttori) indicano chiaramente questa tendenza. In tale contesto, è evidente che la creatività e l’inventiva non sono più appannaggio esclusivo dei laboratori delle aziende ma diventano un processo mediato – anzi spesso condizionato – dall’utilizzatore finale. Un terzo aspetto interessante è che la natura immateriale dei servizi nell’era digitale ha portato al centro il problema delle modalità di fruizione. Per i prodotti materiali, il godimento del bene è inscindibilmente associato al possesso esclusivo del bene stesso, e quindi alla acquisizione di un titolo di proprietà. Per i servizi, la questione è assai più problematica: data la natura immateriale dei beni, il possesso non è più un’esperienza centrale per il consumatore. Come è noto, il tema è stato

posto, con toni enfatici ma cogliendo una tendenza reale, da Jeremy Rifkin con la tesi dell'inizio dell'era dell'accesso. In un'economia di servizi, l'accesso a pagamento a ogni genere di beni o servizi o esperienze culturali tenderà a essere più importante della proprietà esclusiva dei beni. La proprietà tende a essere considerata un costo operativo più che un patrimonio. Anzi, spesso il possesso congela il bene e ne rende difficile l'aggiornamento alle nuove funzionalità (soprattutto nei beni con una «anima» digitale). Un quarto aspetto è legato al valore del territorio che deve diventare area di sperimentazione per le tecnologie, i processi e gli approcci di marketing più innovativi, anche grazie al fatto che sta riacquistando quella centralità economica che l'economia industriale prima e la *New Economy* dopo gli avevano negato. Negli ultimi cinquant'anni gli esperti della società urbana americana ritenevano che le città fossero entrate in un declino inesorabile, bagaglio abbandonato dell'era industriale, future "città dormitorio" per citare George Gilder (*Large cities are the forgotten legacy of the industrial era*). I futurologi della *New Economy* ritenevano che la geografia fosse morta e che le distanze non rappresentassero più un vincolo e che la virtualizzazione promessa dalle tecnologie digitali avrebbe reso irrilevante il luogo nel quale si operava. Nulla è oggi più lontano dal vero. Nell'epoca della conoscenza il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi (e cioè sostenibili nel tempo) diventando una delle chiavi dell'economia post-industriale. Naturalmente ciò non vale per tutti i territori ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate ad una sedimentazione storica dell'attività plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori "abitati" da un *genius loci*, da uno spirito del luogo. I luoghi, simbolo di questa rinascita non solo culturale ma anche economica, sono quindi le città d'arte. Le motivazioni legate alla rinascita di questi luoghi sono molteplici. Il territorio infatti attrae i talenti, i "luoghi belli" ritornano ad essere il cardine per l'attrazione dei talenti e la generazione di valore economico. Rafforza l'identità di chi viaggia. Il viaggiare in questi luoghi sta diventando infatti un vero e proprio antidoto allo smarrimento e alla "anonimizzazione" generata dai sempre più diffusi "non-luoghi" e dall'imperante omogeneizzazione culturale. Compartecipano alla creazione di prodotti e servizi, assicurandone aspetti di unicità e rappresentando una forma di protezione intellettuale (e quindi di intrinseco valore aggiunto). La natura del luogo influenza l'aspetto di un prodotto perché contiene quegli elementi, anche molto sottili, che prendono parte alla sua realizzazione. Conferisce quindi ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall'esterno. In alcuni contesti il territorio stesso diventa un *trademark* che raccoglie e "certifica" la produzione e le emergenze del luogo. Quel "nonsoché" che Alfred Marshall chiamava atmosfera industriale e che è in qualche modo legato al suo essere un vero e proprio sistema cognitivo, che "contiene" e alimenta in continuazione delle conoscenze tacite, che sono però accessibili a chi su questi territori vive e opera. Un'altra caratteristica di questi luoghi è la loro capacità di moltiplicare il valore degli oggetti che contengono. "Il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il *continuum* fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi" (Salvatore Settis). Come afferma Davide Paolini, uno dei motivi del grande successo del turismo culturale – una forma di turismo che intende la parola cultura nel senso più ampio del termine, non solo musei e monumenti – è legato alla volontà di "appropriazione" dell'essenza di un luogo e della comunità che vi abita, con i suoi costumi, le sue tradizioni e le sue abitudini. Rappresentano infine un laboratorio per sperimentare – sulle proprie "emergenze" (naturali o storico-culturali) – tecnologie, materiali e metodologie ad "elevata applicabilità". La gestione "integrata" delle tecnologie per il territorio aumenta il "ritorno economico" di molti investimenti in R&D che – presi separatamente – non supererebbero la soglia di profittabilità. In questa "nuova" centralità del territorio, il ruolo della città diviene sempre più importante: essa infatti tende a diventare un vero e proprio integratore territoriale dei flussi globali della conoscenza. Con i suoi edifici, le sue strade, le sue infrastrutture e la sua iconografia, la città "fisica" supporta e indirizza un certo tipo di produzione. La morfologia dei luoghi pubblici può incoraggiare un certo tipo di interazione produttiva a scapito di un'altra e diventare un richiamo per un certo tipo di

immigrazione piuttosto e non per un altro (chi ama le piazze e le vie intrecciate di un centro storico rispetto a chi ama le grandi arterie che attraversano le metropoli concepite per auto e metropolitane). Ora un territorio urbano “ospitale” attrae i talenti che vogliono viverci, trattenendo il “plusvalore” da loro generato. Pertanto una delle priorità economiche della città contemporanea è attrarre quella classe creativa così ben identificata da Richard Florida. La classe creativa sceglie di collocarsi stabilmente nelle aree urbane che garantiscano innovazione continua, anche esistenziale, e in cui siano presenti particolari servizi in grado di supportare l’attività lavorativa e le esigenze sofisticate di tale classe. Si delinea un nuovo ruolo della città come fabbrica di servizi dove sperimentare, sviluppare ed applicare nuove tipologie di servizio in grado di attrarre, mantenere e sviluppare la nuova classe creativa. Tale ruolo non è vincolato alle specifiche dimensioni della città ma qualunque realtà ben connessa, simbolicamente rilevante e ben attrezzata in termini di infrastrutture può rappresentare il luogo ideale dove sperimentare, sviluppare ed applicare nuove tipologie di servizi – per le aziende o alla persona dove la consapevolezza dei nuovi bisogni degli individui, completamente ignorata nell’era puramente industriale, diventa il *focus* della nuova “*support economy*” ed è in grado di far nascere nuovi e profittevoli mercati.

Troppo spesso si è dimenticato che la finalità del processo di pianificazione urbana è il miglioramento della qualità della vita dell’uomo che ha bisogno di muoversi e operare in “luoghi” nei quali, non solo egli riesca, da utente, ad espletare le attività necessarie, ma nei quali egli si senta, da cittadino, a proprio agio e nei quali si riconosca come partecipe di una specifica comunità con cui condivide storia, tradizioni e cultura. Il processo di pianificazione, nel più fortunato dei casi, ha perseguito il miglioramento dell’efficienza e dell’efficacia della “macchina” urbana attraverso interventi parziali e non omogenei sulle differenti “zone” urbane. Sono spesso stati realizzati Piani regolatori generali, Progetti di riqualificazione urbana, Piani del traffico o della Mobilità senza tenere nella dovuta considerazione la struttura e le necessità logistiche di tutti i sistemi e le “anime” del luogo. Serve un piano integrato per far coesistere (e crescere) le diverse “anime” della città: la città del cittadino, la città antica, la città del business, la città del turista, la città digitale, la città del commercio, la città dei trasporti, la città dei creativi, la città sognata, la città degli anziani Serve quindi una multidisciplinarietà di competenze (urbanistiche, sociologiche, tecnologiche, giuridiche, geografiche, di business, ingegneristiche, informatiche ...) e di attività (costante monitoraggio dei dati, corretta identificazione dei fenomeni, definizione delle aree di intervento ...) che travalicano le attuali competenze dell’amministrazione comunale e la città deve inoltre dotarsi di specifiche infrastrutture che le consentano di cogliere tutto il potenziale economico generabile. Tali infrastrutture – da pianificare all’interno di un vero e proprio “*Piano generale per il business del territorio*” che integri aspetti pianificatori spesso considerati disgiunti se non addirittura ignorati – devono consentire di:

- ***aumentare l’attrattività delle città***, richiamando quella classe creativa tratteggiata da Florida. I creativi vogliono vivere bene in un ambiente stimolante e tollerante (dice Florida); ma ciò non basta. Vi deve essere una migliore qualità della vita e il luogo deve essere “*cool*”. In questo ambito le “grandi opere” fatte da prestigiosi architetti, ma anche il restauro non semplicemente conservativo dei centri storici può essere un ingrediente importante;
- ***supportare il processo creativo***. Il patrimonio culturale diffuso nel nostro territorio è un grande generatore di stimoli: la conoscenza tacita immersa nei monumenti, nelle piazze, nelle città ritorna ad essere importante. Inoltre la progressiva strutturazione e digitalizzazione del patrimonio archivistico e bibliotecario del nostro Paese (immagini, manoscritti, partiture, mappe antiche, studi dei grandi scienziati) diventa un’altra fondamentale fonte di ispirazione a disposizione dei creativi;
- ***facilitare il lavoro cooperativo*** e i processi innovativi. La dimensione non strutturata e multidisciplinare dell’innovazione richiede luoghi specifici (da alcuni chiamati “milieu innovativi”) dove la possibilità di interagire facilmente diventa essenziale. In questo contesto ritorna l’importanza delle città “a misura d’uomo” dove tali incontri possono diventare la norma. Ha osservato Mario Bellini che nelle città italiane l’intreccio delle vie (maggiori e

minori) segue criteri più complessi e ricchi di quelli viabilistici. Per questo motivo l'innovazione ha bisogno meno di incubatori d'impresa e più di agorà digitali, luoghi pubblici densi di storia ma avvolti dalle più sofisticate infrastrutture digitali pensate per facilitare il lavoro cooperativo e potenziare i processi creativi;

- **accogliere (trasformandosi in laboratorio) sperimentazioni** di ricerca e sviluppo (tecnologie, materiali e metodologie) ad "elevata applicabilità". Infatti il nostro Patrimonio Culturale diffuso che richiede conservazione, tutela, gestione e valorizzazione corrisponde a una sorta di "materia prima" ancora da estrarre: è cioè una ricchezza che deve essere ancora colta nella sua interezza.

Tutti questi *trend* stanno sviluppando un nuovo settore economico – da alcuni chiamato economia dell'esperienza – che punta alla valorizzazione economica della produzione di esperienze uniche con l'obiettivo di: massimizzare il valore economico dei beni unici e non replicabili e combinare l'unicità e non replicabilità dei beni con forme avanzate di organizzazione e di tecnologia, che ne consentano la moltiplicazione della fruizione senza congestione.

La crescente rilevanza dei servizi e della dimensione immateriale si dimostra ancora più valida quando applicata al turismo: il turismo esperienziale, infatti, e non quello basato sul singolo attrattore è la nuova frontiera. I turisti culturali sono alla ricerca sempre più frequentemente di "esperienze" piuttosto che di singoli oggetti. Gran parte di questa tendenza è legata a una crescente propensione del turista a cercare esperienze che siano significative a livello personale (piuttosto che legate alla destinazione o all'oggetto). Questa tendenza "all'esperienza" si manifesta anche nella crescente popolarità delle esperienze legate allo shopping e al cibo, ai programmi interattivi di musei ed esposizioni, agli ambienti immersivi e alle tecnologie "high-tech" come i teatri di grande formato. Non solo questi tipi di esperienze sono maggiormente divertenti per il turista, ma promuovono un "apprendimento affettivo" che stimola i visitatori e li incoraggia ad approfondire quell'interesse dopo aver lasciato l'attrazione. Le attrazioni turistiche associate alla memoria, alla nostalgia e le esperienze *total immersion* sono certo in una posizione di vantaggio per sfruttare queste nuove tendenze. Quelle che, invece, sono apparentemente svantaggiate dovrebbero poter sviluppare programmi innovativi e interattivi per rispondere alle esigenze attuali dei turisti.

Per cogliere appieno queste opportunità offerte dalla diffusione del digitale e dal manifestarsi dell'economia dell'esperienza, bisogna ri-orientare il design affinché dalla progettazione di prodotti passi alla progettazione di esperienze, puntando a un'innovazione che non sia pura tecnologia pensata per le macchine ma soluzioni concepite per l'uomo e l'ambiente in cui egli vive. L'uomo va quindi rimesso al centro del pensiero progettuale. Bisogna cioè passare da "Made in Italy" a "Experienced in Italy". I prodotti/servizi diventano attivatori di emozioni che il contesto incornicia e dilata. Gli elementi finora delineati, caratterizzanti l'era post-industriale - l'esplosione delle nuove tecnologie, l'importanza del consumatore, la centralità economica del luogo e l'economia dell'esperienza - assieme alla mancanza, nell'area del turismo culturale, di un processo di innovazione sistematico e continuativo che consenta la valorizzazione di un settore fondamentale per il nostro paese che si riflette anche nel risultare difficilmente la "prima scelta" nell'occupazione dei giovani talenti sono alla base dell'iniziativa "Experience Roma". L'iniziativa, lanciata tre anni fa dalla Camera di Commercio di Roma, di concerto con il Comune di Roma, si è posta l'obiettivo di dare un contributo fattivo nel contenere questi aspetti problematici e qualificare Roma come il più importante "centro dell'innovazione" relativamente al turismo culturale, trasformando la caput mundi in un punto di riferimento internazionale per lo sviluppo di tecnologie e di strategie innovative in questo importante settore. La scelta non è né casuale né velleitaria, ma motivata dalla straordinaria trasformazione che la città ha intrapreso nell'ultimo decennio. Un prova di questo cambiamento è innanzitutto la crescente attenzione che la Capitale dedica ai processi di innovazione e sperimentazione, dimostrata dalla diffusa presenza di competenze scientifiche e dal suo essere anticipatore in Italia nella creazione di distretti tecnologici di grande successo. In secondo luogo la diffusione capillare di competenze audiovisive, tassello fondamentale nello scenario aperto dalle nuove tecnologie digitali. Inoltre la dotazione di uno straordinario Patrimonio Culturale e il suo essere integrato nella città contemporanea, che crea un continuum storico-culturale unico e

fascinoso, richiede al contempo particolari sforzi per una sua adeguata valorizzazione (o perlomeno illustrazione). La stratificazione storico archeologica e convivenza di diverse epoche necessita l'attivazione di diversi percorsi di lettura che considerino le opere non solo nella loro realtà originaria ma nella loro evoluzione complessa. A ciò si aggiunge la presenza di realtà archeologiche (in alcuni casi lacunose e decontestualizzate) e meccanismi integrati tra loro difficilmente comprensibili la cui corretta comprensione, in assenza di opportuni meccanismi narrativi, risulta estremamente difficoltosa non essendo identificabile il codice e il contesto ad esse presupposte. Infine i grandi problemi di mobilità legati alla ampia estensione e alle caratteristiche urbanistiche della città fanno di Roma il luogo ideale in quanto il più complesso dove sviluppare tecnologie e strategie innovative in questo settore. Uno degli obiettivi di "Experience Roma" è stato quello di porre le basi di un innovativo approccio all'innovazione nel turismo culturale, creando una metodologia di diagnostica e progettazione in grado di potenziare il patrimonio turistico culturale delle città d'arte e di produrre, come risultati, piattaforme tecnologiche, strategie di marketing o politiche strutturali che possano essere facilmente replicati, opportunamente adattati alle specificità dei luoghi, in ogni altra città d'arte o altro sito del quale sia percepito il valore turistico/culturale. Questi strumenti possono quindi contribuire a costruire, sviluppare e disseminare un vero e proprio "approccio italiano" al rilancio e allo sviluppo del turismo culturale, tramite le nuove frontiere aperte dall'innovazione. Progettare una destinazione turistico/culturale e l'esperienza della sua visita richiede il sincretismo di un insieme di competenze multidisciplinari: marketing e business planning, storia dell'arte e *interior design*, scienze umane per poter comprendere i vari aspetti e le peculiarità che caratterizzano le persone, che sono i soggetti produttori di esperienze culturali. Da ultimo scienza delle comunicazione per la crescente importanza della narrazione delle caratteristiche dei prodotti. Oggi occorre la capacità di narrare, di raccontare storie: una competenza da registi, vicina al mondo del teatro e della rappresentazione. Il punto di partenza è l'esperienza della visita, la relazione emotiva e cognitiva che noi instauriamo con il mondo e che avviene in uno specifico contesto. Il luogo – fisico o virtuale – funge sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. La sua rilevanza economica nasce dalla semplice constatazione che il valore aggiunto di un prodotto è oggi sempre meno legato alla dimensione prestazionale e sempre di più alla capacità di evocare esperienze uniche e memorabili; pertanto un'esperienza positiva giustifica il *premium price* pagato dal consumatore, lo fidelizza (si vuole sempre ri-vivere un'esperienza memorabile) e soprattutto crea il "word-of-mouth", meccanismo fondamentale del marketing virale. Inoltre l'esperienza rimette il consumatore al centro, dandogli un "nome" e un "ruolo" (e quindi combattendo due mali contemporanei: l'anonimato e la passività). Infine in un mondo sovraffollato di informazioni, sono efficaci solo quelle che catturano l'attenzione, l'unica risorsa veramente limitata: la nostra attenzione va naturalmente sulle parti del mondo che annunciano, promettono esperienze interessanti, piacevoli. Progettare un'esperienza (positiva) – originata dall'utilizzo di un prodotto o servizio e dalla visita di un luogo - vuol dire quindi realizzare le funzionalità (servizi e contenuti), che soddisfano una specifica esigenza pratica ed esplicitabile o un desiderio profondo non ancora emerso ma individuabile con tecniche specifiche (ad esempio la cosiddetta osservazione etnografica). Ma significa anche prevedere il coinvolgimento in "prima persona" dell'utente e creare degli "attivatori" simbolico-emozionali, in grado di dilatare l'utilizzo creando un'esperienza appassionante, avvolgente e memorabile. Oltre a ciò la progettazione dell'esperienza legata a un prodotto o servizio deve anche basarsi su una chiara consapevolezza dei contesti d'uso (terminali, luoghi, postura, ...), delle paure associate (anche inconsapevoli) a tale uso e soprattutto dei "costi di utilizzo": espliciti ma anche e forse soprattutto quelli nascosti (ergonomici e cognitivi) dell'utente. Un ultimo aspetto legato alla progettazione dell'esperienza e che non può essere sottovalutato sono le interfacce. Qualsiasi strumento o artefatto deve possedere una componente che permetta all'uomo di utilizzarlo: un'interfaccia. L'interfaccia non è solo la superficie dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni. Rappresenta anche la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento – una chiave di interpretazione – per un loro corretto utilizzo. Pierre

Lévy ha osservato più volte che l'uso sociale delle tecnologie deriva dalle loro interfacce. In pratica non è il principio costitutivo di una macchina a determinarne l'uso, ma le modalità attraverso cui questo principio viene articolato nel rapporto tra uomo e macchina e cioè nell'interfaccia.

La capacità di organizzare l'esperienza turistico-culturale e ri-disegnarla, avvalendosi degli strumenti del design dell'esperienza, è tema di grande attualità e rilevanza, visto che spesso il turista è lasciato in balia di se stesso e i gestori del territorio continuano a ritenere che i luoghi parlino da soli o che le guide turistiche cartacee siano sufficienti a pianificare i percorsi di visita e a dare quelle informazioni necessarie per creare esperienze memorabili. Niente di più sbagliato. Le guide sono un tassello importante ma non sufficiente. Si rivolgono sempre a un pubblico generico e non sono personalizzabili, mentre ogni visita è un unicum, non solo per le cose che si vedono ma per come si vedono, comprendono e ricordano. È quindi in quest'ambito che il design dell'esperienza può dare un valido contributo. Per potenziare l'offerta turistica è quindi necessaria una comprensione profonda del turista, delle sue motivazioni reali e del suo modo di viaggiare. Bisogna infatti considerare sempre che esistono diversi gradi di motivazione rispetto al tema "cultura" e che la maggior parte dei potenziali "consumatori", per educazione, istruzione o semplicemente orientamento personale, è alla continua ricerca di esperienze nuove e diverse. Occorre soffermarsi sulla preparazione del viaggio e sul suo significato, metafora di un viaggio interiore alla scoperta di se stessi. Un concetto operativo particolarmente utile è la cosiddetta "esperienza lunga" del turista. L'importante non è solo visitare un luogo, ma anche, e talvolta soprattutto, preparare il viaggio e successivamente prolungarne il ricordo e dividerlo con altri. Volendo identificare il "ciclo di vita" dell'esperienza culturale, lo possiamo vedere come composto di sei fasi:

Preparare	Attrarre	Suggerire	Vivere	Ricordare	Condividere
L'esperienza viene preparata	Il luogo dove avverrà l'esperienza attrae il visitatore	Il luogo suggerisce/anticipa l'esperienza che potrà essere vissuta	È l'esperienza vera e propria	La memorabilità dell'esperienza stessa e alcuni oggetti/ricordi vengono costruiti e/o acquistati	L'esperienza viene raccontata e condivisa con altri

Uno dei temi chiave del prossimo futuro sarà, quindi, progettare l'esperienza "complessiva" del turista. Il "*Da-sein*" di Heidegger – "l'esserci" è solo uno degli aspetti dell'esperienza turistica. Come noto infatti il turista "consapevole" dedica molto tempo alla preparazione del viaggio, studiando gli itinerari possibili e acquisendo il maggior numero di informazioni. Una volta tornato, vuole invece ricordare, raccontare e condividere il viaggio con altri. Pertanto solo una progettazione dell'esperienza turistica che tenga conto di tutte queste fasi consente al turista un vero arricchimento. Questa prospettiva allarga l'ambito dell'esperienza turistica, sottolineando, ad esempio l'importanza dei siti web e delle nuove tecnologie digitali sia per la preparazione che la condivisione dell'esperienza di viaggio. Per progettare la componente "in loco" dell'esperienza, vanno in particolare tenuti presenti tre aspetti: il tempo a disposizione, i luoghi che sarebbe giusto visitare e le caratteristiche del visitatore su cui costruire i percorsi e le informazioni utili per arricchire la sua esperienza di visita. La durata di una visita dipende dal tempo "allocato dal visitatore" e dal tempo necessario per vedere ciò che andrebbe visto. Naturalmente questo tempo dipende sia dalle cose da vedere (con i ritmi adatti al tipo di visitatore) sia dal contesto (condizioni climatiche, grado di affollamento, ...). Anche se come è noto una esperienza positiva assorbe – soprattutto nel caso di interessi inattesi – più tempo di quanto la persona aveva previsto. Il luogo da visitare va considerato come uno spazio definito che contiene un certo numero di oggetti interessanti e potenzialmente collegabili in specifici circuiti di visita. Un marketing turistico efficace dovrebbe suggerire di focalizzarsi sulla strutturazione di circuiti più che singoli luoghi da visitare. Innanzitutto il circuito è "spostamento" ed è quindi molto più connaturato al senso del viaggiare. Inoltre crea una narrazione coerente e avvincente che lega fra loro diversi luoghi rendendoli tutti "indispensabili". Infine, se ben progettato, un circuito difficilmente può essere visto

in una volta sola e diventa quindi un'occasione di ritorno. Dal punto di vista progettuale, gli attributi del luogo che vanno tenuti presenti sono per esempio: è fisico o virtuale, è noto o sconosciuto, possiede pochi o molti oggetti potenzialmente interessanti. A sua volta l'oggetto visitabile è definibile con diversi attributi, fondamentali durante la visita. Ad esempio il tipo di spiegazione richiesta, il fatto che possa richiedere qualche tipo di ricostruzione e/o contestualizzazione (tipico nel caso dei resti archeologici), se è visibile o meno (talvolta vi sono particolari "famosi" che non sono visibili a causa della loro dimensione o collocazione), se ha una particolare valenza emozionale, il tempo necessario per una visita "normale", quale è il tempo necessario per raggiungere il luogo in cui è ubicato, Vi sono alcuni oggetti particolarmente rilevanti per il loro elevato valore simbolico – dei veri e propri feticci che possono da soli motivare la visita. Su questi va centrata la narrazione. Come ha affermato Roland Barthes, «l'oggetto è il miglior portatore del soprannaturale ... la materia è assai più magica della vita». Infine le caratteristiche del visitatore, le sue preferenze. In questo ambito si sono sviluppate numerose metodologie, mutuata dall'etnografia, per la comprensione dei desideri profondi e degli stili personali dei visitatori e per una loro accurata segmentazione. Ad esempio i visitatori possono affrontare la fruizione dei contenuti e dello spazio in maniera metodica – procedendo in modo ordinato e lineare, mappa alla mano, all'interno del proprio percorso di visita, completo e basato su itinerari standard. In maniera strategica – procedendo con grande consapevolezza del percorso, seguendo un itinerario pianificato ad hoc sulle proprie esigenze. Infine emotiva – procedendo in maniera spesso non prevedibile affidandosi all'istinto e abbandonandosi a un percorso casuale influenzato dalle suggestioni che si incontrano lungo il percorso. Il visitatore emotivo è alla ricerca del piacere e del riposo. Allo stesso modo i visitatori presentano diverse propensioni alla tecnologia che vanno considerate nella progettazione turistica (offerta di ospitalità e narrazione dei luoghi): tecno refrattario - nega la tecnologia vivendola come una inutile complicazione. Nella sua visita utilizza strumenti tradizionali come guida cartacea e mappa con l'itinerario. Tecno neutro - accetta un livello di tecnologia variabile sulla base dei benefici derivanti dal suo utilizzo e dell'investimento di tempo necessario per la sua piena comprensione. Tecno freak - è disponibile ad investire una parte consistente del suo tempo nella comprensione dell'uso di nuove tecnologie nella piena convinzione di ottenere un miglioramento della qualità della sua visita complessiva. Creare le condizioni ideali affinché la visita rappresenti un'esperienza di valore per il turista e offrire un riscontro assolutamente eccellente sotto il profilo del rapporto qualità/costo/tempo rispetto a un mercato turistico sempre più competitivo, risulta pertanto difficile. I Governi locali possono giocare un ruolo chiave. La loro azione è essenziale per la conservazione del patrimonio delle comunità ma anche per la promozione su ogni potenziale mercato. Servendoci dell'esempio Roma, i primi passi da compiere possono essere così delineati: sviluppo di un innovativo sistema di governance per il territorio, una vera e propria "task force per l'innovazione nel turismo" tale da superare la frammentazione delle organizzazioni e le realtà sul territorio. L'azione del Governo locale esercita un'importante influenza sull'ambiente culturale nel suo complesso, attraverso un approccio "manageriale" alla pianificazione strategica a livello locale e la gestione ordinaria della destinazione. In secondo luogo, fornisce impulso attraverso lo sviluppo di procedure di *assessment*. In terzo luogo, in qualità di "proprietario" dei luoghi e dei siti di valore culturale, il Governo locale è in grado di esercitare un ruolo leader nella disseminazione di *best practice* verso ogni altro centro urbano e rurale al quale potenzialmente quel modello si dimostri applicabile. Infine il peso dei Governi locali sugli investitori privati rappresenta un ulteriore elemento di valore.

La creazione di un laboratorio "a cielo aperto" per testare le infrastrutture, i servizi, i modelli di business disegnati sui visitatori/turisti, non soltanto in termini di valutazione, ma anche di pianificazione. Quanto più i luoghi sono visitati da un pubblico numeroso e vario tanto più il loro contributo progettuale diventa completo.

L'implementazione di un approccio "project-oriented", destinato ad assicurare una visione coerente, obiettivi ragionevoli, progetti razionalmente efficaci, format di comunicazione e contemporaneamente a estendere le soluzioni sviluppate ad altri contesti territoriali.

Il punto di partenza del progetto “Experience Roma” è stato una innovativa ricerca di mercato sui visitatori di Roma e soprattutto sui “non turisti”, cioè quelle persone che avrebbero tutte le caratteristiche per visitare Roma ma di fatto decidono di non venire. L’obiettivo era l’esplorazione delle dinamiche recenti del turismo romano per individuare le leve attraverso cui far compiere un salto di qualità al turismo pregiato nell’ottica di una maggiore soddisfazione dell’esperienza di visita, di una migliore conoscenza delle molteplici anime di cui Roma è composta e di una più esplicita motivazione a ritornare. La ricerca, che ha utilizzato metodi etnografici come per esempio le *street interviews* filmate, o l’analisi psicoanalitica dei verbatim delle interviste on-line (per meglio comprendere la costruzione e sedimentazione degli stereotipi con cui Roma viene percepita), ha messo in luce interessanti elementi progettuali, di seguito riportati, per costruire una nuova “offerta” della città di Roma:

- lo sviluppo del turismo di qualità rappresenta uno degli obiettivi della città di Roma per il superiore valore che tale turismo trasferisce alla città sia in termini economici che di crescita sociale complessiva;
- il turismo di qualità si identifica come quella componente della domanda turistica che non si accontenta di una visita superficiale della città ma ricerca una esperienza turistica completa sia sul piano artistico-culturale che di conoscenza/condivisione della vita e dello spirito del luogo. Il turista di qualità stabilisce un rapporto duraturo e non occasionale con la città che lo spinge a ritornare sui luoghi visitati per migliorare la propria conoscenza e per rivivere atmosfere gradite;
- Roma rappresenta una meta turistica obbligata “una volta nella vita” per il ruolo avuto nella storia, per lo splendore delle sue vestigia artistiche e come capitale della cristianità. Questa ricchezza, che attrae milioni di turisti, si trasforma sovente in un handicap, soffocando altri aspetti di interesse della città, canalizzando i flussi turistici in percorsi di massa, attenuando il desiderio di trascorrere più tempo nella città dopo avere visto i luoghi di maggiore attrazione turistica. Questo fenomeno, che si riflette, fra l’altro, in una permanenza media dei turisti a Roma più bassa rispetto ad altre importanti città, assume particolare rilievo in relazione al processo di cambiamento che sta vivendo la città ed al progressivo ampliamento degli elementi di interesse turistico offerti da Roma, sia sul piano artistico-culturale che di intrattenimento.

La ricerca ha mostrato chiaramente che l’immagine di Roma nei media e nelle aspettative dei turisti è ancora un’immagine stereotipata e tradizionale (antico, “colore romano”, ecc.) benché vi sia la percezione di una crescente ricchezza di eventi e iniziative culturali. Gli osservatori più attenti rilevano il cambiamento in corso (ampliamento dell’offerta di cultura – eventi, intrattenimento, produzione culturale, arte contemporanea) ma anche margini di miglioramento in termini di continuità e strutturazione dell’offerta culturale. L’esperienza di visita non agevola la percezione del cambiamento e il superamento dei pregiudizi perché “schiacciata” dal forte impatto dell’antico e dalla città caotica e inefficiente.

Partendo da questi nuovi bisogni, elemento cardine del progetto è stato il vedere nelle nuove tecnologie (digitali, sensori, strumenti diagnostici di nuova generazione, nuovi materiali) strumenti che aprivano nuove e imprevedute possibilità non solo nella conservazione dello straordinario patrimonio storico-archeologico di Roma, ma soprattutto nel suo racconto, nel suo marketing, nella sua gestione e potevano diventare – esse stesse – motivo di interesse turistico. William Mitchell – a lungo rettore della facoltà di architettura del prestigioso MIT – aveva da tempo intuito le straordinarie potenzialità delle tecnologie digitali applicate ai luoghi. Nel suo *La città dei bit* pubblicato nel 1995 egli affermava che i latini avevano intuito la dimensione magica e unica dei luoghi – il *genius loci* – ma non possedevano le tecnologie per realizzarlo. Oggi con le nuove tecnologie ICT – che uniscono informatica, telecomunicazioni, sensoristica e contenuti digitali – ciò è possibile. E allora luoghi come Roma possono trasformarsi, per le loro specificità (non solo le bellezze storico-culturali ma anche l’incredibile flusso di turisti che deve essere gestito, indirizzato, intrigato), in un grande laboratorio – forse IL laboratorio – dove sperimentare tali tecnologie di avanguardia. I primi risultati del progetto “Experience Roma” si sono avuti con la realizzazione di alcuni dei suoi progetti e con l’adozione del modello a livello nazionale essendo stato citato come

best practice all'interno del Fondo di Perequazione 2006 di Unioncamere *Turismo e valorizzazione dei beni culturali*. Il modello “Experience Roma” sta poi per essere replicato nel contesto siciliano partendo dalla città di Siracusa. Inoltre la parte software del progetto che si è tradotta nella costruzione del portale per il supporto alla visita dei circuiti e alla scoperta di Roma, che sarà presto lanciato online e ha ricevuto a giugno 2009 dal Presidente della Repubblica il *Premio Nazionale per l'Innovazione nei servizi per la categoria service design*

Alcuni dei progetti realizzati o attualmente in cantiere:

Porta d'Accesso per la visita e la scoperta della città. Rappresenta IL punto di partenza fisico e metaforico all'esperienza di visita della città in grado di narrare il territorio, organizzarne i possibili percorsi tematici, storici, artistici, antropologici e indirizzare i visitatori alla sua scoperta valorizzando anche percorsi meno conosciuti ottimizzando la gestione dei flussi turistici e contribuendo, nel contempo, a incrementare la soddisfazione di visita, la permanenza media in città e il ritorno. I suoi compiti principali sono: Racconto e preparazione (in maniera anche emozionale) alla visita attraverso l'utilizzo di tecnologie innovative come supporto alla presentazione del Patrimonio storico – archeologico e l'anticipazione/approfondimento dei contenuti essenziali per la visita ed offrendo supporto per la ricostruzione e la migliore comprensione degli attrattori.

Strumento di destination management per la valorizzazione della visita che consentirà di supportare la pianificazione delle visite concatenando gli eventi in narrazioni e di predisporre una “cabina di regia” per la gestione dinamica dei contenuti e dei flussi turistici. Laboratorio “a cielo aperto” per sperimentare infrastrutture, servizi e modelli di business che coinvolga il turista non solo nella validazione ma anche nella progettazione e che consenta una osservazione permanente dei comportamenti e gusti dei visitatori. La stessa natura dell'area storica e urbana dell'Italia e in particolare di Roma richiede un luogo di partenza per la visita alla città che sia esso stesso un ipertesto dei diversi modi di raccontare un luogo e dei diversi luoghi dove fruire di questo racconto. Tale luogo rappresenterà il punto di accesso ad un “percorso urbano” per eccellenze tra loro connesse in grado di stimolare la visita in loco e consentirne l'approfondimento. Si assiste al superamento del modello dell' “*hortus conclusus*”, del grande museo e luogo culturale omnicomprensivo, contenitore unico, dove l'utente rimane al suo interno per un tempo indefinito, avulso dalla città, dalla sua vita, dai suoi servizi, usufruendo di attrezzature commerciali autosufficienti e condizionanti (es. il Louvre di Parigi). La città viene invece rappresentata come “sistema”, un “percorso urbano culturale e museale”, un vero e proprio “corridoio museale”, che collega per *iperlink* luoghi ed eccellenze, centri di produzione culturale, centri di ospitalità, di intrattenimento e servizi in un sistema prospettico di connessione urbana vivo e integrato.

La Porta d'Accesso rappresenta quindi un centro culturale di nuova generazione all'interno del quale supportare, organizzare e approfondire la visita del territorio, la comprensione della sua storia e contemporaneità, facendo sistema con i luoghi museali di eccellenza della città e gli eventi in corso, con la prospettiva di evidenziare attraverso l'utilizzazione ampia di strumenti dinamici, interattivi e multimediali, l'evoluzione storica e il futuro della città. Tale luogo sarà inoltre deputato a fornire una serie di avanzati servizi ai turisti, agli studiosi e ai cittadini rappresentando un elemento portante della complessiva offerta culturale della città. Tale sistema necessita di specifiche caratteristiche e infrastrutture fisiche - sistemi di mobilità, *experience point* distribuiti sul territorio ... - e digitale - sistemi di illuminazione e ricostruzione, cablaggio di alta qualità, terminali digitali, copertura wireless delle principali aree urbane, sistemi di sorveglianza e monitoraggio in tempo reale ... - in grado di valorizzare, in ottica replicabile e scalabile il complesso del Patrimonio Culturale di un territorio.

Portale per il supporto alla visita dei circuiti. È stato realizzato, e sarà presto lanciato online, un sistema automatizzato per la costruzione, personalizzazione e visualizzazione di circuiti utilizzando i nuovi media digitali per raccontare ai visitatori il territorio con maggiore efficacia e personalizzazione e con contenuti coerenti con i loro interessi. Tale sistema è in grado di aggregare e gestire contenuti sofisticati (esistenti o sviluppati ad hoc) abilitati dalla larga banda di comunicazione e coerenti con i principi del Web 2.0 ed è supportato dallo sviluppo di una

sofisticata piattaforma software scalabile in grado di garantire una snella attività di gestione e manutenzione. Il primo circuito realizzato è stato quello di Adriano la cui costruzione è stata promossa da Promoroma, azienda speciale della Camera di Commercio di Roma, fortemente impegnata nella valorizzazione e promozione del territorio attraverso la produzione di contenuti e progetti speciali in ambito turistico, socioeconomico e culturale. La scelta dell'imperatore Adriano e della sua figura come *fil rouge* ed elemento guida nella visita della città di Roma e della sua provincia è stata quanto mai indovinata in quanto la casualità dei ritrovamenti, la fama post antica dell'imperatore grazie in ultimo anche al lavoro della Yourcenar che ha contribuito ad elevarne in maniera poetica la figura e infine la conservazione attraverso la "*auctoritas*" del personaggio e dei monumenti a lui riferiti hanno portato a creare un patrimonio "adrianeo" che ha permesso di offrire un ampio numero di itinerari che collegano Roma e la sua provincia facendo fronte alle differenti tipologie di visitatore ed esigenze di visita. La Villa di Adriano a Tivoli è inoltre uno dei monumenti più importanti dell'antica Roma e rappresenta, per alcune tipologie di turisti, un attrattore di fondamentale importanza. Il turista cinese ad esempio considera la Villa dell'Imperatore il vero simbolo della grandezza dell'Impero romano e la dimostrazione più concreta del livello di civiltà (sia costruttiva sia del "benessere") raggiunto in quell'epoca. I circuiti realizzati coprono tutti i temi individuati per il racconto della complessa figura di Adriano, si estendono in un arco temporale che varia da mezza giornata a tre giorni adattandosi alle differenti necessità dei turisti in visita a Roma e nella sua provincia, rientrano tutti all'interno di tre argomenti fondamentali per il racconto della città e consentono una eventuale successiva personalizzazione ed adattamento da parte dell'utente sia relativamente alla loro durata ed articolazione geografica sia alla tipologia descrittiva utilizzata. È stata inoltre realizzata un'area web, dedicata alla scoperta dell'imperatore Adriano e del suo rapporto con la città e la provincia di Roma che si integra con il portale per il supporto alla visita dei circuiti rappresentandone una sovrastruttura *content oriented*. Tale area - **Porta d'Accesso virtuale all'uomo Adriano** si pone l'obiettivo di narrare, grazie all'utilizzo di specifici contenuti e approfondimenti multimediali, la complessa e variegata figura di Adriano a tre diverse tipologie di utenti target: il cittadino, il turista e lo studente. Sono state infatti predisposte tre aree trasversali del sito in grado di soddisfare i bisogni delle tre tipologie di utenza e in particolare una sofisticata area didattica, elemento fortemente innovativo e realizzato grazie alla stretta collaborazione di un team multidisciplinare che propone una serie di contenuti e strumenti didattici in grado di stimolare gli studenti a ricercare, esplorare, selezionare e aggregare, "pensando criticamente", le informazioni interne al sito e nella rete al fine di poter costruire la propria interpretazione del personaggio Adriano. A breve inizierà una fase di potenziamento dello strumento a cui seguirà una diffusa sperimentazione che ne consentirà l'affinamento e la valutazione complessiva.

Editrice Bibliografica

ISBN 88-901620-8-2



AICA

mag 1.00 bwr 000 pd