

# Ricerca, casi studio e logo

## Che cos'è il patrimonio artistico?

### Definizione

Il "Patrimonio" culturale di un paese rappresenta la propria eredità, formata dai valori e tradizioni delle attività umane locali o dalle caratterizzazioni dei contesti naturali.

### Etimologia

La parola patrimonio deriva dal latino "patrimonium", che a sua volta deriva da "pater", padre, e "munus", dovere. Il dovere del padre rappresenta le cose che appartengono al padre e che quindi verranno lasciate ai figli. Altre interpretazioni vedono in "munus" il significato di dono, inteso come scambio tra simili.



pătrîmōniūm  
pătēr + mūnūs

### Il patrimonio italiano

In Italia esistono 3500 centri storici e più di 9500 chiese monumentali, oltre a 40.000 Rocche e Castelli, 30.000 Dimore storiche, 4.500 Musei, 2.500 aree archeologiche e 4.100 giardini storici. L'Italia può essere considerato un paese paragonabile ad un grande museo a cielo aperto, e si dice che conservi infatti tra il 60% ed il 70% del Patrimonio Artistico Mondiale, cioè di ogni continente.



NUMERO DI MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE STATALI E NON STATALI E RELATIVI VISITATORI - ANNO 2018, Valori percentuali



Fonte: Istat, Indagine su musei e istituzioni similari - Anno 2018



## La valorizzazione del patrimonio

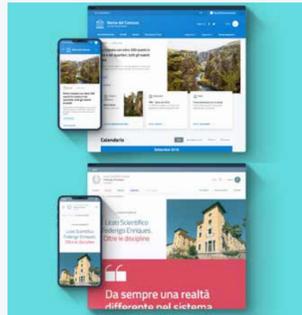
### Coopculture

Coopculture è una delle più grandi cooperative italiane operanti nei servizi di gestione di beni culturali e nella valorizzazione integrata dei territori. Gestiscono servizi e creano prodotti con l'obiettivo di connettere culturalmente luoghi, persone e territori.



### Designers Italia

Designers Italia è un progetto finanziato dal Dipartimento per la Trasformazione Digitale. Occupandosi della realizzazione di servizi digitali per la Pubblica Amministrazione, sensibilizza le amministrazioni sull'importanza della cultura del progetto.



Tra i progetti realizzati e linee guida proposte da Designers Italia, è presente l'identità visiva digitale italiana, che consiste nell'utilizzo della famiglia di caratteri Titillium Web, e della predominante di colore Blu Italia.



## Casi studio

### Prodotti digitali

Sono stati analizzati alcuni progetti digitali nazionali ed internazionali, in particolare applicazioni per smartphone, il cui obiettivo consista nel valorizzare il patrimonio artistico-culturale, arricchendo ed offrendone agli utenti modalità di fruizione diverse.



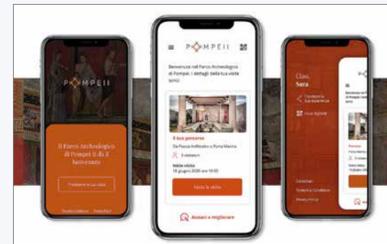
Smartify, 2017



ExtraMANN, 2022



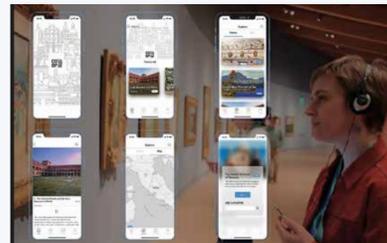
Google Arts & Culture, 2012



MyPompeii, 2020



Parco Archeologico del Colosseo, 2020



Audio Culture, 2019



MiC Roma, 2012

## Logotipo e colori

### Significato del nome

Il nome del progetto, "Oida", è un riferimento al verbo greco antico *οἶδω* (*vedere*), che al perfetto, tempo verbale che esprime il risultato di un'azione avvenuta nel passato, si dice *οἶδα* (*io so, perché ho visto*).

PRESENTE  
**οἶδω** (pron. orào = *io vedo*)

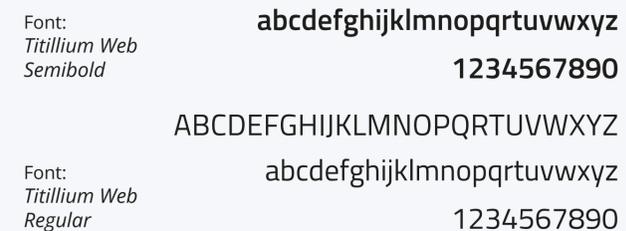
PERFETTO  
**οἶδα** (pron. oida = *io so*)

### Costruzione del logo

Le proporzioni dell'occhio permettono la ricostruzione modulare del logotipo che, racchiuso all'interno di una matrice rettangolare, individua la propria posizione rispetto alle altre lettere.



### Dimensioni minime, colori e tipografia



## Applicazione

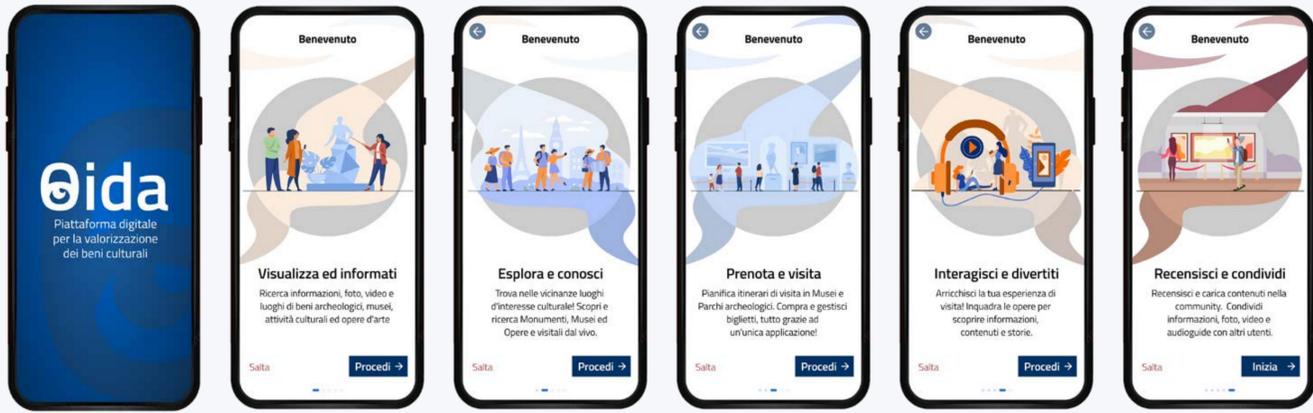
### Contesto

Nell'ambito della valorizzazione dei beni culturali, progettare un'applicazione per uno smartphone rappresenta la possibilità di creare un veicolo importante di divulgazione culturale.

### Oida

Oida è una piattaforma digitale che consente agli utenti di arricchire la propria esperienza di visita di Musei, Beni archeologici ed attività culturali, al fine di migliorare la relazione fra istituzioni culturali e visitatori.

### Schermate introduttive



### Icona dell'applicazione



### Prototipazione

Nella progettazione grafica della piattaforma, è stato utilizzato il software di prototipazione rapida Adobe Xd, consentendo di simulare l'interazione tra le schermate prodotte.

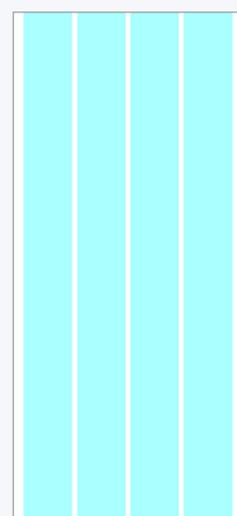


## Progetto grafico

### Colori



### Griglia di progettazione



Risoluzione: 540 x 1200 px  
Giustizia colonne: 114 px  
Spaziatura: 12 px  
Margini: 24 px



### Tipografia

Font: **Titillium Web Regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font: **Titillium Web Light**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

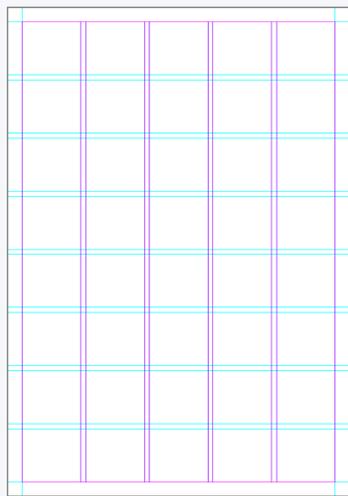
Font: **Titillium Web Semibold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Pittogrammi



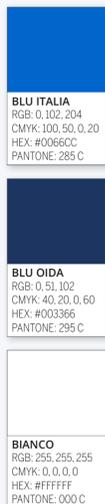
## Manifesti

### Griglia di progettazione



Formato: 70 x 100 cm  
Griglia: 5 righe x 8 colonne  
Spaziatura: 1 cm  
Margini: 3 cm

### Colori



### Contenuti



### Manifesti



### Viraggio colore

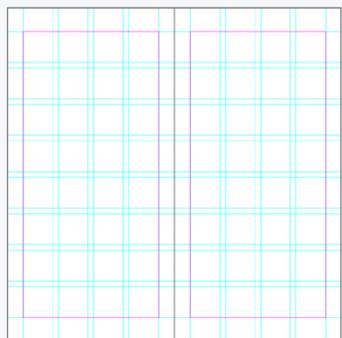
I manifesti della piattaforma hanno una predominante di colore blu, e le tonalità e saturazioni diverse sono dovute alle immagini di partenza ed all'utilizzo di metodi digitali di fusione cromatica.

Font: **Titillium Web Regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font: **Titillium Web Semibold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Depliant pieghevole

### Griglia di progettazione



Formato: 21 x 21 cm  
Griglia: 4 righe x 8 colonne  
Spaziatura: 3.5 mm  
Margini superiori ed inferiori: 1.5 cm  
Margini esterni ed interni: 1 cm



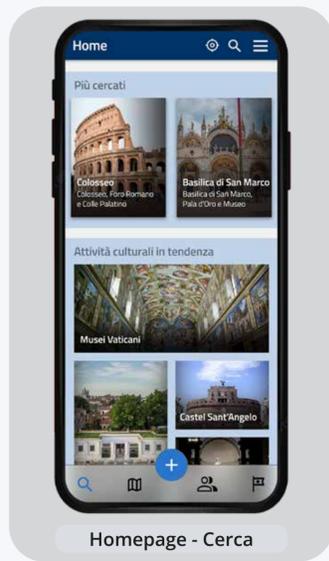
### Tipografia

Font: **Open Sans Regular**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font: **Open Sans Semibold**  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



# Applicazione per smartphone



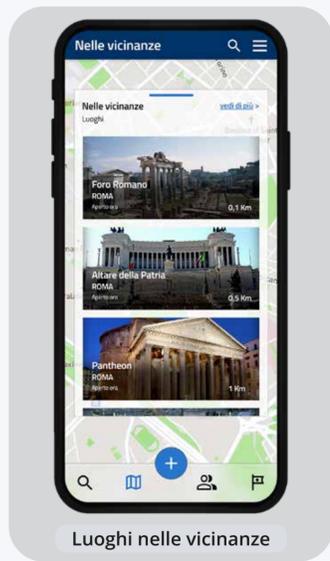
Homepage - Cerca



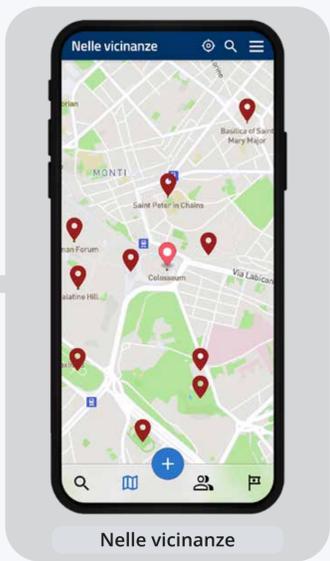
Bene archeologico selezionato



Scanner interattivo



Luoghi nelle vicinanze



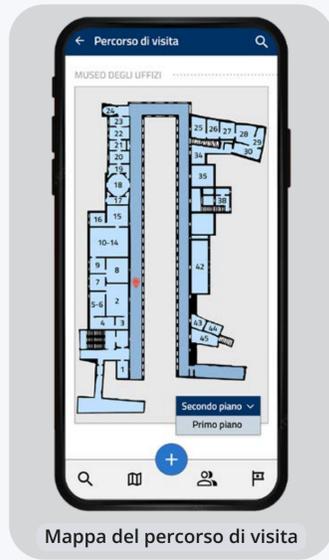
Nelle vicinanze

## Funzioni principali

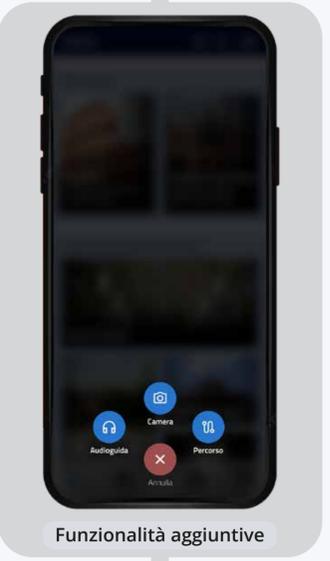
L'applicazione e la sua homepage permettono di cercare e usufruire di informazioni riguardanti beni archeologici, musei ed attività culturali. Sono presenti i siti più cercati e visitati dagli utenti.

## Funzioni principali

L'applicazione permette di individuare beni culturali visitabili nelle vicinanze, scoprendone foto, video, recensioni, mappe ed eventualmente potendone acquistare biglietti di visita.



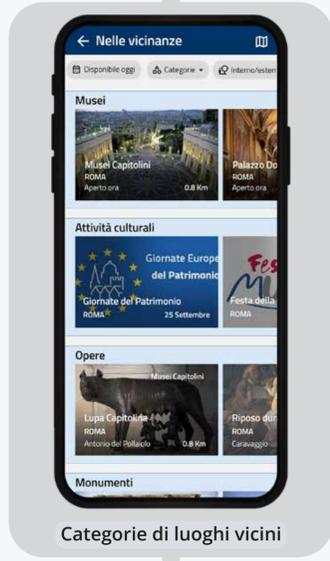
Mapa del percorso di visita



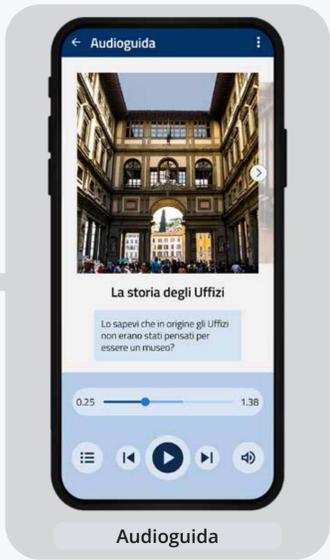
Funzionalità aggiuntive



Avvio dell'applicazione



Categorie di luoghi vicini



Audioguida

## Utilizzo

La piattaforma consente di vedere il proprio percorso di visita in tempo reale, scoprendone le opere nell'itinerario. Gli utenti possono inoltre condividere contenuti digitali attraverso la sezione Community dell'applicazione.

## Funzioni aggiuntive

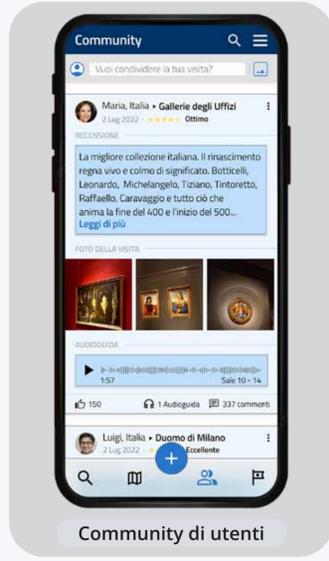
È possibile usare la propria fotocamera durante la visita per scoprire informazioni aggiuntive sulle opere in mostra, creare e condividere contenuti sulla piattaforma. Inoltre, la sezione Audioguida permette di fruire di audioguide ufficiali o interne all'applicazione.



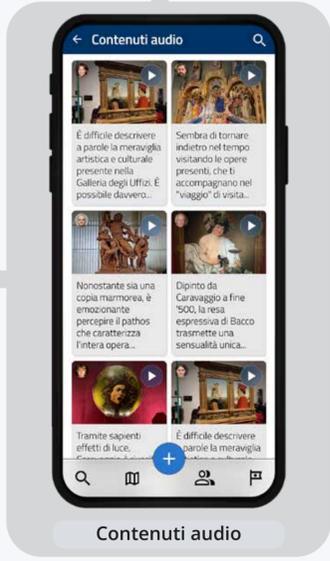
Descrizione dell'opera



Opere nell'itinerario di visita



Community di utenti



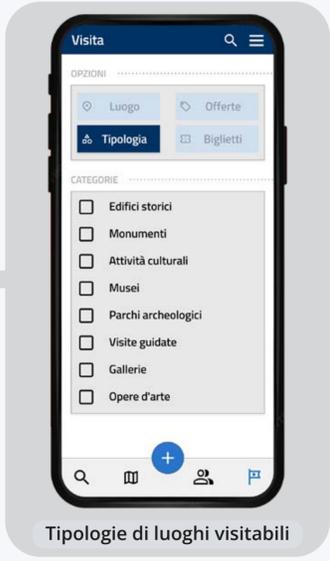
Contenuti audio



Recensione contenuto



Biglietti di visita acquistati



Tipologie di luoghi visitabili

## Dossier di ricerca

Omar Labombarda

**Piattaforma digitale  
per la valorizzazione dei  
beni culturali in Italia**

Tesi di Laurea in  
Disegno Industriale e Ambientale

Università di Camerino  
Scuola di Ateneo di Architettura e Design  
"E. Vittoria"

a.a. 2021/2022

Relatore  
prof. Nicolò Sardo

SAAD / Unicam

# Indice

## Abstract

*Proposta di indagine* 6

## Ricerca preliminare

*Che cos'è il patrimonio artistico?* 10

*Che cos'è la promozione dei Beni Culturali?* 22

*Chi si occupa di valorizzazione e promozione digitale in Italia?* 28

## Casi studio

*Smartify* 34

*ExtraMANN* 38

*Google Arts & Culture* 42

*MyPompeii* 46

*Parco Archeologico del Colosseo* 50

*Audio Culture* 54

*MiC Roma* 58

## Progetto grafico

*Logo e costruzione* 64

*Area di rispetto* 68

*Tipografia e colori* 71

*Dimensioni di leggibilità* 72

## Elaborati grafici

*Applicazione per smartphone* 76

*Colori* 80

*Schermate di interfaccia* 82

*Tipografia ed icone* 120

*Manifesti* 126

*Depliant pieghevole* 140

**Bibliografia e sitografia** 148

## Abstract

### *Proposta di indagine*

Il progetto si propone di indagare l'ambito della valorizzazione di Beni, Musei ed Attività Culturali in Italia, delineando diverse possibilità di arricchimento nell'esperienza di visita fisica da parte dei cittadini, attraverso un'unica piattaforma nazionale. Questa esigenza nasce dalla constatazione di una frammentarietà delle offerte culturali disponibili digitalmente in Italia. Viene dunque proposta la progettazione di una Piattaforma digitale per la Valorizzazione e promozione di Beni ed Attività Culturali, uno strumento di valore istituzionale tramite il quale cittadini privati abbiano la possibilità di reperire informazioni, immagini ed esperienze vive circa beni archeologico-artistici, musei ed

attività culturali nelle diverse città italiane. L'utente ha la possibilità di visionare storia, foto, mappe interattive circa il bene, il complesso museale o l'attività culturale ricercata, interagendo e personalizzando la propria visita, da protagonista. Inoltre la piattaforma fornisce la possibilità all'utente di esplorare ulteriori attività culturali offerte nelle vicinanze del luogo dove ci si trova. L'uso dell'applicazione prevede la partecipazione facoltativa ad una community, nella quale gli utenti interagiscono con rilascio di recensioni, fotografie e video. Il fine principale di Oida è quello di semplificare la fruizione del nostro patrimonio storico-artistico, facilitando e divulgando l'interazione culturale con i cittadini.

# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali



**Ricerca preliminare**

## Ricerca preliminare

### *Che cos'è il patrimonio artistico?*

La parola "Patrimonio" deriva dal latino "patrimonium", che a sua volta deriva da "pater", padre, e rappresenta l'eredità, nel caso di un paese il suo Patrimonio Culturale, formato da valori e tradizioni, delle attività umane locali o dalle caratterizzazioni dei contesti naturali. Secondo alcuni studiosi, in particolare l'antropologo Marcel Mauss, nella parola patrimonium è presente il termine "munus", che significa dono, inteso anche come compito, dovere. Secondo Mauss, le relazioni tra gli esseri umani nascono dallo scambio ed è proprio l'interazione con il dono ad innescarle; la comunicazione tra simili circola anche in relazione al "dono" e tramite questo viaggia lo spirito del donatore, creando forti legami tra gli individui. Il Patrimonio Culturale rappresenta quindi la nostra storia e la nostra tradizione, implica un legame familiare, rafforza il nostro senso di appartenenza a una comunità, ricorda il nostro legame con il passato, guida il nostro presente e le nostre possibilità di sviluppo futuro. Infatti, se le antiche testimonianze e le tracce lasciate dai popoli che in

passato hanno vissuto territori e ambienti andassero distrutte, si perderebbe una parte della nostra identità, insieme alle tracce di idee ed esperienze degne di essere conosciute anche dalle generazioni che verranno dopo di noi. L'espressione "Bene Culturale" appare per la prima volta nella convenzione de L'Aja del 1954, su proposta dell'Italia, e nel tempo la definizione si è molto ampliata, arrivando a comprendere testimonianze della creatività e dell'attività umana estremamente diverse tra loro. In Italia è il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" (decreto legislativo del 22 gennaio 2004, n°42, successivamente modificato e aggiornato) a disciplinare la materia dei beni culturali, sottolineando, all'art.1, comma 2, che "la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale concorrono a preservare la memoria della comunità nazionale e del suo territorio e a promuovere lo sviluppo della cultura". L'importanza che l'Italia attribuisce al patrimonio culturale è testimoniata dalla sua presenza nella Costituzione della Repubblica, approvata il 22 dicembre del 1947 ed entrata in



vigore il 1° gennaio 1948. I primi 12 articoli sono definiti Principi fondamentali. L'articolo 9 dichiara: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e della ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione". Sulla base dei dati ufficiali, lungo il territorio italiano si contano: 3500 centri storici; più di 9500 chiese monumentali; 40.000 tra Rocche e Castelli; 30.000 Dimore storiche; 4.500 Musei; 2.500 aree archeologiche e 4.100 giardini storici. L'Italia ha inoltre 55 siti UNESCO che sono Patrimonio dell'umanità e 12 iscritti nella lista rappresentativa del patrimonio culturale immateriale (dall'arte dei muretti a secco alle tradizioni folcloristiche dei paesi, dal canto a tenore sardo al teatro delle marionette siciliane, etc.). Si tratta di un Patrimonio di luoghi, strutture e di conoscenze che vengono trasmessi di generazione

in generazione, contribuendo a dare un senso di identità e continuità. È importante sapere che il patrimonio culturale non è un concetto neutro, ma anch'esso è frutto di una selezione con determinati criteri, in quel processo di memoria, proveniente dal passato, che ogni società sceglie e che si ritiene degno di essere conservato per le generazioni future. L'UNESCO, acronimo per United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, è l'agenzia delle Nazioni Unite per la promozione della pace e la comprensione tra le nazioni attraverso l'educazione, la scienza, la cultura e la comunicazione. L'ICOMOS è un organo consultivo dell'Unesco, è il consiglio internazionale dei Monumenti e dei siti che promuove la conservazione, la protezione, l'uso e la valorizzazione del patrimonio culturale mondiale. L'Italia può

essere considerato un paese avente un grande museo a cielo aperto, e si dice che conservi infatti tra il 60% ed il 70% del Patrimonio Artistico Mondiale, cioè di ogni continente. Il nostro paese rappresenta, da questo punto di vista, un importante punto di riferimento culturale, coprendo un arco temporale di attività umane che si estende

dalla preistoria ai nostri giorni; in alcuni periodi gli sviluppi delle nostre società, con le arti ad esse annesse, hanno spesso condizionato ed influenzato le correnti artistiche e culturali di altri paesi (basti pensare al Rinascimento e la sua influenza sulla pittura fiamminga, così come al Futurismo, che ha determinato la nascita del Raggismo in Russia).

**TABELLA 1 - RIPARTIZIONE PER REGIONE DEGLI ISTITUTI MUSEALI STATALI E NON STATALI**  
(Valori assoluti)  
2015

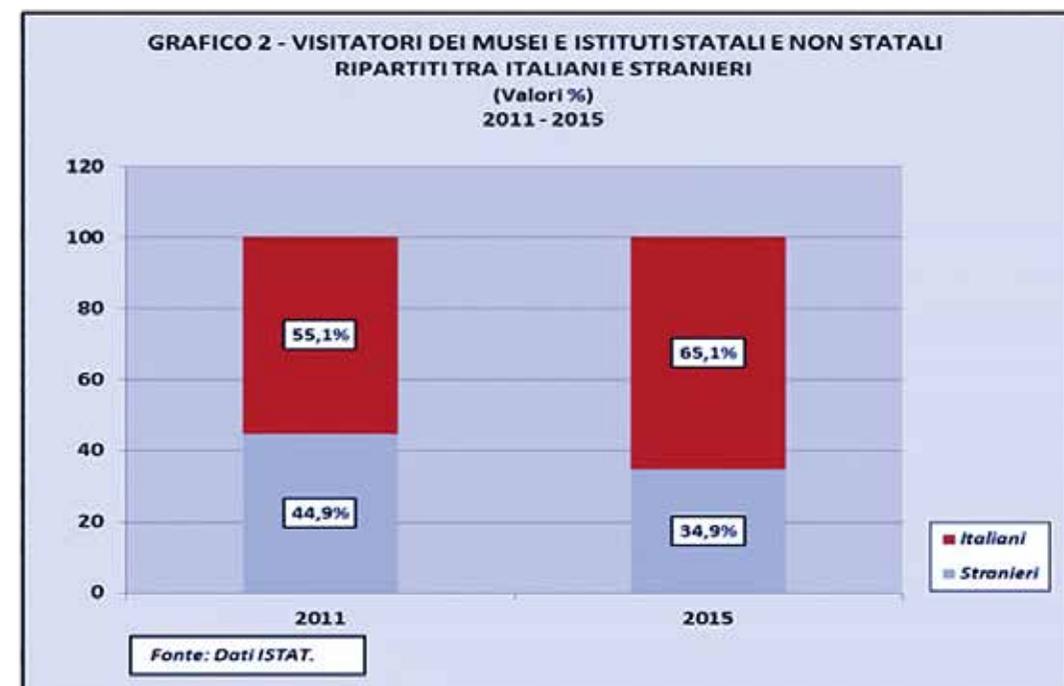
REGIONE	Museo, galleria e/o raccolta	Area o parco archeologico	Monumento o complesso monumentale	TOTALE	% Totale su Italia	Densità e rilevanza del Patrim. museale
	N	N	N	N	%	Indice
Piemonte	362	6	59	427	8,6	1,2
Valle d'Aosta	68	5	11	84	1,7	1,2
Liguria	202	2	13	217	4,4	1,4
Lombardia	361	19	29	409	8,2	1,7
Trentino-Alto Adige	163	6	20	189	3,8	1,1
Veneto	290	3	22	315	6,3	2,2
Friuli-Venezia Giulia	162	9	14	185	3,7	1,4
Emilia-Romagna	427	8	42	477	9,6	1,1
Toscana	446	21	81	548	11,0	4,5
Umbria	140	9	27	176	3,5	0,9
Marche	304	15	27	346	7,0	0,9
Lazio	281	30	37	348	7,0	6,4
Abruzzo	102	7	12	121	2,4	0,2
Molise	29	6	7	42	0,8	0,2
Campania	160	24	35	219	4,4	3,4
Puglia	128	7	18	153	3,1	0,3
Basilicata	37	5	1	43	0,9	0,2
Calabria	155	8	9	172	3,5	0,5
Sicilia	175	42	40	257	5,2	0,9
Sardegna	166	50	32	248	5,0	0,3
ITALIA	4.158	282	536	4.976	100,0	1,6

Fonte: dati ISTAT.

## Dati sulla fruizione museale in Italia

La ricchezza culturale del nostro territorio si concentra in particolare negli Istituti museali o similari non statali, pubblici e privati. Si è osservato come i visitatori che frequentano il nostro Patrimonio artistico, tra il 2011 e il 2015, si rechino per il 59,2% in Musei, Gallerie e Raccolte. Risultano in aumento i visitatori di Aree e Parchi archeologici, per una percentuale dell'11,9% e sono invece in leggera flessione i visitatori di monumenti e Complessi monumentali, con valori comunque sempre molto elevati, circa 40 milioni nel quadriennio considerato. Nel quadriennio considerato, sono in ascesa i visitatori italiani su quelli stranieri, con un

incremento di 10 punti rispetto al periodo precedente, dal 55,1% al 65,1%, e le relative strutture preposte alla loro gestione hanno messo in atto azioni volte ad attrarre il maggior numero di pubblico, oltre che ad attuare strategie di conservazione di Beni nel luogo stesso. Più problematica risulta la Tutela del Bene e la sua manutenzione soprattutto nelle aree archeologiche. Gli Istituti di Beni Archeologici, Musei ed Attività culturali preposti alla comunicazione con i clienti, nel periodo considerato, per pubblicizzarsi hanno aumentato la presenza e l'usabilità dei propri siti web e servizi digitali, creando anche newsletters (circa ¼ delle strutture ne fa uso)



ma soprattutto puntando alla pubblicità che si ottiene tramite Social media (nel 2011 erano il 3,4% mentre nel 2015 circa il 40,5%).

In aumento rispetto agli anni precedenti, nel 2018 è stato calcolato che in Italia ci siano 4.908 tra musei, aree archeologiche, monumenti ed ecomusei aperti al pubblico. È un patrimonio diffuso su tutto il territorio: in un comune italiano su tre (2311 comuni) è presente almeno una struttura a carattere museale. Una ogni 50 km e una ogni 6 mila abitanti.

La maggior parte sono musei, gallerie o raccolte di collezioni (3.882), a cui si aggiungono 630 monumenti e complessi monumentali, 327 aree e parchi archeologici e 69 strutture ecomuseali. I visitatori sono in forte crescita: oltre 128 milioni di persone (di cui 58,6 stranieri) hanno visitato il patrimonio culturale italiano nel 2018: quasi 10 milioni in più rispetto al 2017. Nel 2018, l'incremento maggiore è registrato dai monumenti e i complessi monumentali (+11,5%) e dai musei (+9,6%), mentre sono diminuiti i visitatori delle

TABELLA 4 - ISTITUTI MUSEALI STATALI E NON STATALI CHE UTILIZZANO I NUOVI STRUMENTI DELLA INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE DIGITALE			
(Valori %)			
2011 - 2015			
STRUMENTI	2011	2015	Var. %
	%	%	2015/2011
Sito Web	50,7	57,4	13,2
Newsletter	22,6	24,8	9,7
Catalogo digitale	13,3	13,4	0,8
Connettività Wi-Fi	9,4	18,6	97,9
Acquisto Biglietti online	5,7	6,6	15,8
Presenza Blog Forum	16,0	11,1	-30,6
Presenza su Social media (Facebook-Twitter-Instagram-YouTube-ecc.)	3,4	40,5	1.091,2

aree archeologiche (-11,3%). Le prime 10 città sono nell'ordine di preferenza Roma, Firenze, Napoli, Venezia, Milano, Torino, Pisa, Pompei, Siena e Verona, nelle quali si concentra oltre la metà dei visitatori (il 55,5%). Sono solo il 10% le strutture che dispongono di un catalogo scientifico digitale del proprio patrimonio. Tra questi spiccano i musei di arte antica (23%), di storia e di scienze naturali (16%) che più di altri hanno raccolto su supporto digitale le opere e i beni posseduti. Di quasi 5 mila istituzioni aperte al pubblico nel 2018 e diffuse su tutto il territorio nazionale, il numero di visitatori che è stato complessivamente mobilitato si aggira intorno ai 128 milioni di visitatori. Non tutte le strutture sono però

adeguatamente attrezzate per accogliere il pubblico straniero: solo il 53,5% dei musei propone pannelli, didascalie e schede in lingue diverse dall'italiano e in meno dei due terzi dei casi (63,7%) possono contare su personale in grado di fornire al pubblico straniero informazioni in inglese (la quota scende al 29,9% per la lingua francese, all'11,6% per il tedesco e al 10,5% per lo spagnolo) anche se il 73,1% rende disponibile materiale informativo cartaceo tradotto in varie lingue e il 73,4% offre audioguide multilingue per una migliore fruizione delle esposizioni. Nonostante la progressiva diffusione e applicazione delle tecnologie digitali nel mondo museale, in Italia solo un museo su dieci (10,4%) ha effettuato

TABELLA 3 - ISTITUTI MUSEALI STATALI E NON STATALI CHE SVOLGONO ATTIVITA' AGGIUNTIVE			
(Valori %)			
2011 - 2015			
TIPOLOGIA ATTIVITA'	2011	2015	Var. %
	%	%	2015/2011
Attività didattiche	58,6	57,7	-1,5
Convegni	52,3	51,6	-1,3
Spettacoli dal vivo	46,9	50,7	8,1
Mostre temporanee	45,8	44,6	-2,6
Interventi di restauro conservativo	41,4	37,2	-10,1
Inventari/schedatura beni	24,0	35,2	46,7
Rinnovo allestimenti	31,6	33,1	4,7
Progetti di ricerca	33,1	30,7	-7,3
Acquisizione nuovi beni per collezioni	32,7	29,1	-11,0
Ristrutturazione/restauro edificio	25,8	25,7	-0,4
Pubblicazione libri/cataloghi	28,4	25,5	-10,2
Prod. sussidi audiovisivi/multimediali	15,2	16,8	10,5
Affitto locali per eventi privati	15,4	16,6	7,8
Riproduzione beni/collezioni	16,3	15,6	-4,3

Fonte: dati ISTAT.

REGIONI E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Museo, galleria e/o raccolta	Area o parco archeologico	Monumento o complesso monumentale	Ecomuseo	Totale	Statale	Non statale	Totale
Piemonte	79,3	2,4	13,4	4,9	100,0	3,9	96,1	100,0
Valle d'Aosta - Vallée d'Aoste	65,0	10,0	16,7	8,3	100,0	-	100,0	100,0
Lombardia	83,8	5,5	9,7	0,9	100,0	5,8	94,2	100,0
Trentino-Alto Adige	85,6	1,5	10,4	2,5	100,0	-	100,0	100,0
Bolzano Bozen	87,7	-	12,3	-	100,0	-	100,0	100,0
Trento	83,2	3,2	8,4	5,3	100,0	-	100,0	100,0
Veneto	88,2	1,6	8,2	2,0	100,0	5,3	94,7	100,0
Friuli-Venezia Giulia	88,6	5,1	5,7	0,6	100,0	6,9	93,1	100,0
Liguria	87,1	2,6	9,8	0,5	100,0	6,7	93,3	100,0
Emilia-Romagna	83,9	2,4	12,1	1,5	100,0	7,0	93,0	100,0
Toscana	76,1	4,5	17,5	1,8	100,0	10,1	89,9	100,0
Umbria	73,9	7,3	18,8	-	100,0	7,9	92,1	100,0
Marche	83,2	4,8	11,7	0,3	100,0	5,5	94,5	100,0
Lazio	75,4	10,6	13,4	0,6	100,0	25,8	74,2	100,0
Abruzzo	80,6	8,3	10,2	0,9	100,0	17,6	82,4	100,0
Molise	78,0	14,6	7,3	-	100,0	31,7	68,3	100,0
Campania	67,4	9,9	22,7	-	100,0	27,9	72,1	100,0
Puglia	81,1	5,5	12,8	0,6	100,0	11,6	88,4	100,0
Basilicata	77,1	14,6	8,3	-	100,0	31,3	68,8	100,0
Calabria	83,7	6,0	7,8	2,4	100,0	11,4	88,6	100,0
Sicilia	70,4	13,1	16,2	0,4	100,0	-	100,0	100,0
Sardegna	64,5	23,1	12,4	-	100,0	6,6	93,4	100,0
Nord-ovest	81,7	4,1	11,5	2,7	100,0	4,9	95,1	100,0
Nord-est	86,1	2,5	9,8	1,7	100,0	5,3	94,7	100,0
Centro	77,2	6,5	15,4	1,0	100,0	13,0	87,0	100,0
Sud	77,0	8,4	13,8	0,8	100,0	19,7	80,3	100,0
Isole	67,3	18,4	14,2	0,2	100,0	3,5	96,5	100,0
<b>Italia</b>	<b>79,1</b>	<b>6,7</b>	<b>12,8</b>	<b>1,4</b>	<b>100,0</b>	<b>9,4</b>	<b>90,6</b>	<b>100,0</b>

la catalogazione digitale del patrimonio posseduto. Di questi, circa un terzo (37,4%) ha già completato il processo di digitalizzazione, due terzi hanno avviato le attività di digitalizzazione ma hanno coperto circa il 50% dei beni e delle collezioni disponibili. L'utilizzo da parte dei musei italiani di tecnologie interattive e strumenti digitali che consentono di arricchire l'esperienza di visita e l'engagement del pubblico appare ancora limitato: solo la metà delle strutture censite (44,7%) mette a disposizione almeno un

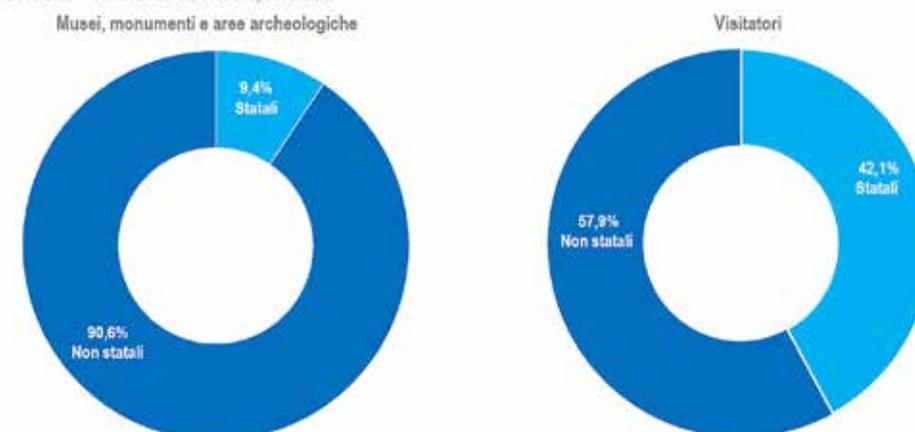
dispositivo tra smartphone, tablet, touch screen, supporti alla visita come sale video e/o multimediali, tecnologia QR Code e percorsi di realtà aumentata. Si stima che l'emergenza sanitaria e il relativo lockdown che ha chiuso i musei in tutta Italia abbia causato, tra marzo e maggio 2020, una mancata affluenza di quasi 19 milioni di visitatori e un mancato incasso di circa 78 milioni di euro. Nello stesso trimestre dell'anno precedente le strutture museali statali avevano registrato oltre 17 milioni di visitatori, realizzando introiti lordi per 69 milioni di euro.

Anche a seguito dell'esperienza di lockdown, tra i servizi digitali più strategici su cui i musei ritengono prioritario investire figurano soprattutto la possibilità di offrire all'utente la visita degli ambienti espositivi attraverso tour virtuali fruibili su piattaforme web specialistiche di interesse settoriale (25,4%) e il servizio online di prenotazione delle visite (20,4%). Seguono l'interesse a incrementare la presenza del museo sui canali social (18,6%), il potenziamento di attività di promozione e presentazione delle collezioni, anche attraverso video interviste e incontri online (18%) e la possibilità di svolgere corsi formativi e laboratori didattici a distanza (13,6%).

Tra le attività per le quali sarebbe opportuno impegnare risorse e sostenere investimenti nell'immediato futuro, la maggior parte dei musei indica la collaborazione con enti, istituzioni

scolastiche e associazioni per realizzare progetti culturali e sociali sul territorio e con la comunità locale (55,3%) e il recupero del rapporto con il pubblico attraverso la promozione di biglietti integrati o accessi agevolati (29,2%). La produzione e l'offerta sul web di nuovi contenuti, il potenziamento delle forme di fruizione a distanza delle collezioni (22,7%) e la proposta di forme narrative interattive su piattaforme digitali (21,5%) rappresentano modalità di engagement del pubblico, costretto all'isolamento prolungato dalle misure di contenimento della pandemia. Secondo L'Osservatorio per l'Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali la pandemia ha determinato una maggiore dipendenza delle istituzioni culturali nei confronti di finanziamenti pubblici e privati. I cambiamenti degli ultimi mesi

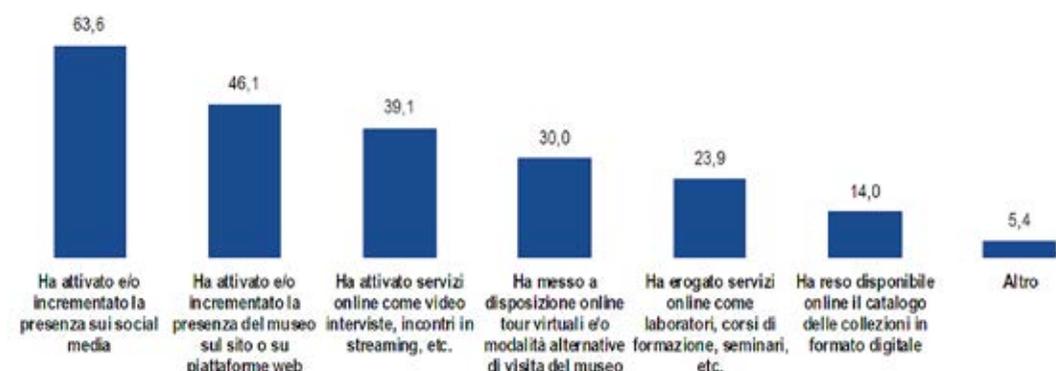
NUMERO DI MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE STATALI E NON STATALI E RELATIVI VISITATORI - ANNO 2018. Valori percentuali



Fonte: Istat. Indagine su musei e istituzioni similari - Anno 2018

## MUSEI E ISTITUTI SIMILARI PER ATTIVITÀ E SERVIZI ATTIVATI A SEGUITO DELL'EMERGENZA COVID-19.

Anno 2020, valori percentuali



di pandemia hanno però aperto la strada a modelli di business innovativi: la sfida è passare da sperimentazioni estemporanee a soluzioni strutturali. Oggi, il 95% dei musei ha un sito web (una crescita importante, superiore al 10%, rispetto al 2020) e l'83% un account ufficiale sui social network (una crescita, rispetto al 76% del 2020, guidata dal forte aumento della presenza sul social network Instagram, ad esempio). La pandemia Covid-19 e le conseguenti chiusure forzate hanno avuto un forte impatto sull'ecosistema culturale, ponendolo di fronte a nuove sfide, ma anche a nuove opportunità in risposta alle mutate esigenze degli utenti. Nell'ultimo anno l'offerta delle istituzioni culturali si è orientata sempre più verso il digitale: oggi in quasi metà dei musei, monumenti e aree archeologiche italiane vengono proposti laboratori e attività

didattiche online (48%), così come tour virtuali e visite guidate (45%). È cresciuto inoltre il numero di musei che hanno pubblicato la collezione digitalizzata sul proprio sito web (dal 40% del 2020 al 69% del 2021) e il 13% si è cimentato anche sull'offerta di podcast. Nonostante ciò, le istituzioni che si basano su un vero e proprio piano strategico che comprenda anche l'innovazione digitale rappresentano ancora una minoranza (il 24%, la stessa cifra verificata prima dell'inizio della pandemia). I canali digitali sono passati da essere prevalentemente un mezzo di promozione e informazione a vero e proprio strumento di diffusione della conoscenza. Grazie al digitale si è aperta l'opportunità di ripensare il rapporto con l'utente come un'esperienza estesa, nel tempo e nello spazio, in quanto non confinata al luogo e al

## MUSEI E ISTITUTI SIMILARI PER MOTIVAZIONE PRINCIPALE DELLA CHIUSURA DELLA STRUTTURA.

Anno 2020, valori percentuali degli istituti non aperti al pubblico

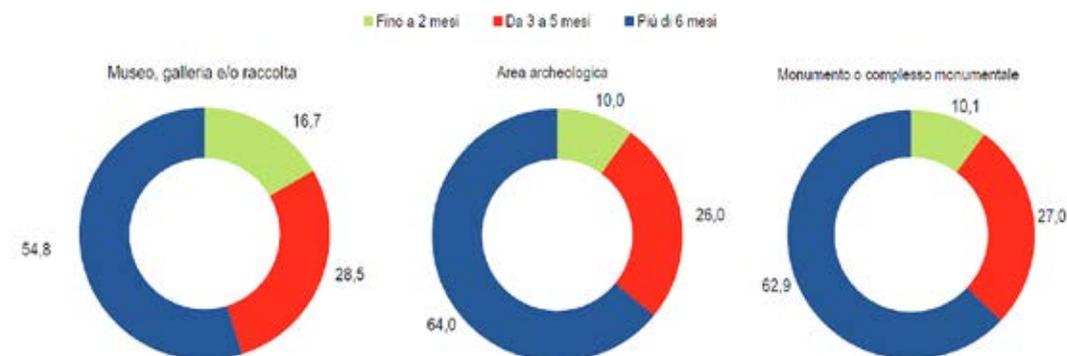


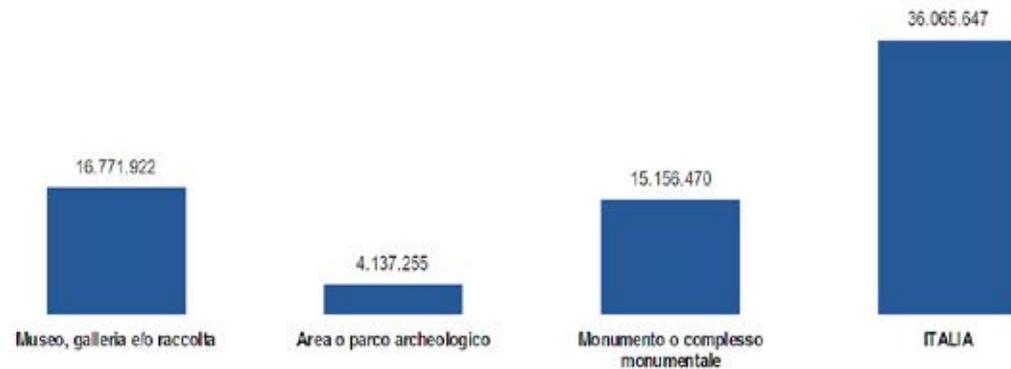
momento dell'esperienza in loco, ma potenzialmente continua e accessibile da qualsiasi luogo e in qualunque momento. A cambiare è stato anche il tipo di esperienza offerta: l'80% dei musei ha offerto almeno un contenuto digitale. È molto elevata la quota di istituzioni che propongono laboratori e attività didattiche online (il 48%), evidenziando la rilevanza del rapporto tra i luoghi della cultura e le scuole. Secondi

per diffusione sono tour e visite guidate online (proposti dal 45% delle istituzioni), mentre il 13% si è cimentato anche sull'offerta di podcast. È aumentato anche considerevolmente il numero di musei che hanno pubblicato la collezione digitalizzata sul proprio sito web (dal 40% del 2020 al 70% del 2021); un dato non inaspettato, considerando che gli stessi contenuti vengono poi utilizzati per laboratori e attività

## MUSEI E ISTITUZIONI SIMILARI PER TIPOLOGIA PREVALENTE E NUMERO DI MESI DI APERTURA AL PUBBLICO. Anno 2020, valori percentuali

AL PUBBLICO. Anno 2020, valori percentuali





didattiche, tour e visite guidate, corsi di alta formazione. È cresciuta la percentuale di musei, monumenti e aree archeologiche che offrono la possibilità di acquistare il biglietto online, passando dal 23% al 39% dei musei che hanno un sistema di biglietteria (pari al 65% del totale). La sicurezza, nei suoi vari ambiti, è un altro aspetto al centro dell'attenzione in questo particolare periodo. In particolare, dall'indagine è emerso che negli ultimi 3 anni il 55% dei musei ha investito in sistemi per la salvaguardia della salute e il distanziamento fisico, e il 42% in impianti di videosorveglianza per il monitoraggio delle aree, che si stanno rivelando estremamente utili per garantire la visita degli spazi espositivi nel rispetto delle norme per la salute delle persone. "La possibilità di arricchire l'esperienza on-site grazie al digitale è uno degli ambiti di

applicazione delle tecnologie di maggiore interesse per le istituzioni culturali, tanto che il 70% di queste adotta almeno uno strumento" dichiara Deborah Agostino, Direttrice dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali ". Tra i più diffusi vi sono QR Code e Beacon (il 33% delle istituzioni ne fa uso), le più tradizionali audioguide (32%, stabili rispetto al 2020) e dispositivi touch screen (32%). Infine, un'istituzione culturale su quattro mette a disposizione dei propri utenti un'applicazione. Quanto ai contenuti digitali, i modelli di offerta sono stati diversi. La maggior parte delle istituzioni culturali ha scelto di fornirli, almeno in una prima fase, in modo gratuito. Questa scelta può diventare una linea strategica quando si vuole usare il prodotto digitale per aumentare l'engagement, usare l'online come

stimolo per la visita fisica o per ottenere informazioni sul pubblico da poter utilizzare per attività di marketing. Il 22% dei musei, invece, ha sperimentato modelli a pagamento e in particolare la vendita del singolo contenuto digitale (13%, soprattutto per attività didattiche e tour virtuali) e/o di un pacchetto di servizi (9%, per corsi e podcast). È importante evidenziare come la dimensione fisica e digitale non si debbano escludere a vicenda, piuttosto devono essere considerate l'una il complemento

dell'altra. Se però nel primo periodo di emergenza era accettabile un certo livello di approssimazione nella produzione di contenuti digitali, occorre ora investire su prodotti realizzati ad hoc e sulle competenze necessarie per la loro realizzazione, gestione e promozione. Questo al fine di evitare una mera traslazione in digitale di servizi precedentemente offerti in presenza e offrire, invece, una selezione specifica per la fruizione online da integrare con l'esperienza fisica diretta.



## Che cos'è la tutela del patrimonio?

Per la Tutela del Patrimonio culturale italiano è lo Stato, attraverso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, a difendere e salvaguardare il patrimonio nazionale e a coordinare le varie Sovrintendenze: Storica, Artistica, Ambientale, Archeologica, Libreria ed Archivistica, occupandosi di far rispettare le leggi emanate in materia. Alla tutela dello Stato si affianca la sempre più importante attività di varie associazioni (ItaliaNostra, TouringClub, FAI, etc.) che si impegnano a preservare e far conoscere le bellezze di inestimabile valore del nostro territorio, attraverso pubblicazioni e organizzando eventi. I compiti principali dell'attività di un museo

consistono nel raccogliere, documentare, fare ricerca, conservare, presentare e comunicare. Si riferiscono sempre a un passato, un presente ed un futuro, e sono rivolti non soltanto a un pubblico il più vasto possibile, ma anche a una gestione accorta della collezione, principale oggetto di visita. I musei svolgono questo compito fondamentale anche pensando al pubblico che li visiterà tra cinquanta o cento anni, o che ne farà uso in forma virtuale. In questo senso, i musei e i loro operatori hanno una grande responsabilità: con il loro lavoro plasmano non solo la percezione contemporanea della cultura del passato e del presente,



ma anche la percezione degli oggetti nonché l'esperienza culturale dell'avvenire. Anche nel futuro il museo sarà molto più di un edificio che custodisce "cultura", nel quale si entra e dal quale si esce. I musei, in quanto parte integrante di una società in costante mutamento, sono consegnatari di una responsabilità sociale e culturale. Sono luoghi di rappresentazione, comunicazione, consumo, istruzione, diletto e, non da ultimo, luoghi che offrono lavoro. Il museo crea del valore, sia esso simbolico o economico. I musei sono, oggi come ieri, i luoghi in cui molte ambivalenze vengono vissute in maniera esemplare: luoghi di apprendimento, di partecipazione attiva e di consumo costruttivo, luoghi in cui soffermarsi e in cui passeggiare, luoghi

dell'approfondimento e della contemplazione, di cultura e di commercio, di orientamento al contenuto e all'esperienza. Le tendenze generali individuate in fenomeni come la globalizzazione, digitalizzazione, evoluzione demografica, urbanizzazione e individualizzazione costituiscono anche la cornice di riferimento del "Messaggio sulla cultura" della Confederazione del 2014. A partire da questo si delineano tre "assi d'azione" che orientano la politica culturale della Confederazione entro il 2020: partecipazione culturale, coesione sociale, creazione ed innovazione. In questa cornice si muoveranno la politica culturale e la promozione culturale federale dei prossimi anni. Anche nel settore della cultura i "consumatori" sono sempre



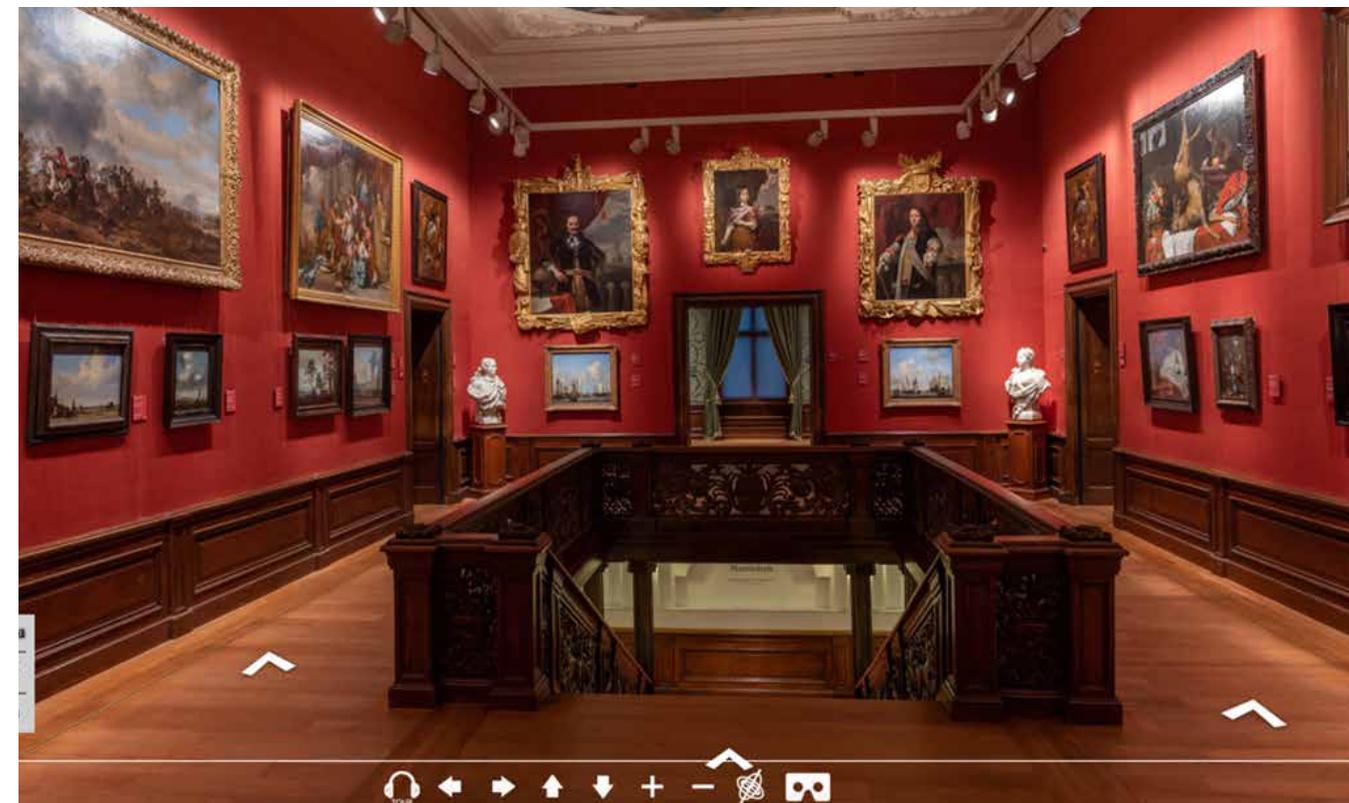


più esigenti e meno fidelizzati, con esigenze individuali e una concezione del consumo più ampia e aperta. La concorrenza non è rappresentata solo da altre attività culturali, ma dall'intera industria del tempo libero, dell'intrattenimento e della produzione di contenuti, nonché dai social network. In tutti i contatti individuali con i visitatori e nell'attività di supporto in generale ne deve essere garantita la centralità: i visitatori devono essere fruitori che si pongono in relazione con i contenuti e si identifichino con essi, rendendoli soggetti partecipanti, che fanno propria l'attività dell'istituzione. Oggi gran parte dell'offerta culturale è disponibile quasi in ogni momento e in ogni luogo sotto forma di "culture on demand" digitale. Questo porta a una diminuzione del numero di visitatori nelle forme convenzionali e ad un consumo frazionato nel tempo di visita, vissuta sia in forma digitalizzata

che fisica. Nascono perciò nuove forme di offerta culturale che tentano di soddisfare questa ambivalenza, e la sfida per i musei sarà quella di rispondere adeguatamente a questa evoluzione, senza perdere la genuinità data da una visita dal vivo e i cui contenuti della collezione possano essere vissuti in maniera naturale. La digitalizzazione dell'esperienza di visita, sia essa totale o parziale, non dovrà andare a influire sulla genuinità della visita stessa, altrimenti si correrebbe il rischio di snaturare i normali rapporti di fruizione ed apprendimento di contenuti, per i quali dovrebbe comunque permanere una componente concreta. La separazione tra produzione e fruizione di offerte culturali è sempre più sfumata. Lo sviluppo di tecnologie e mezzi di comunicazione, siano essi a realtà aumentata o realtà virtuale, inseriti in tendenze più generali orientate verso la transmedialità,

o verso la "gamification", rendono possibili modelli nuovi, anche partecipativi, di produzione e di consumo culturale, che possono essere intesi tanto come una perdita di autorità quanto come un aumento delle competenze. I consumatori della cultura diventano co-autori, e gli autori "co-consumatori". Produzione e fruizione di cultura confluiscono incessantemente l'una nell'altra. I musei continueranno a produrre e condividere conoscenze, ma la questione sarà: nel futuro, fino a che punto i visitatori dei musei potranno influenzare, o addirittura contribuire, alla creazione dei contenuti di mostre e altre offerte culturali? Quanto

la virtualizzazione dell'esperienza o la creazione di modelli alternativi di fruizione della visita influenzeranno la visita stessa? Nel campo dell'offerta culturale, non esiste un "mainstream", se mai sia esistito. Oggi esiste una quantità non trascurabile di "buona cultura", infinitamente differenziata. Coesistono tendenze di diversa natura, innumerevoli offerte culturali elitarie oppure popolari, variabilmente significative ma in nessun caso dominanti, per quanto non siano comunque tutte accessibili ad ognuno di noi in egual misura. In questa giungla anche i musei devono trovare una propria strada e



posizionarsi, a seconda del campo di operazione, scegliendo di seguire specifiche tendenze nell'offerta culturale, oppure creandone di nuove. Occorre chiedersi se un'istituzione possa sviluppare o debba ripensare una propria identità tematica, a partire dall'analisi di numerose offerte di mercato e dall'esigenza di essere competitiva con altre istituzioni, o se invece possa ancora essere caratterizzata da un "tema centrale" di proponimento dell'offerta culturale, le cui declinazioni non vengano influenzate dalle tendenze di mercato. È inoltre necessario decidere quali tendenze debbano essere tenute in considerazione per la calibrazione corretta di determinati contenuti e valori culturali, e se questo indirizzamento sia consono e possa giovare all'offerta culturale a più lungo termine. Nel nuovo modo di intendere

"visitor experience", al centro dell'esperienza di visita non è più l'opera d'arte in sé, ma l'interconnessione tra arti, esperienze, tecnologie e persone, in continua evoluzione ed armonia con il visitatore stesso, promosso a protagonista, artista e regista della propria esperienza. È un visitatore trasportato dal viaggio che lui stesso costruisce e contribuisce a migliorare. Si sta assistendo ad un cambio di prospettiva rispetto all'attrazione che viene offerta ed al modello di vista proposto, non più la fruizione di una semplice collezione di opere d'arte ma una vera e propria esperienza immersiva con il visitatore al centro di questa. Prima, durante e dopo la visita. Sono la coesione, l'interconnessione e la partecipazione i ponti principali che accompagneranno i visitatori durante le esperienze di visita innovative, incoraggiando la

giocosità e l'apprendimento. Sembra che il "museo del futuro" sarà un luogo dove le azioni di ciascuno si connettano in rete con quelle degli altri in maniera cumulativa e condivisa. Un luogo dove le persone discutano di oggetti in mostra con amici e sconosciuti, condividendo storie e interpretazioni diverse. Un luogo in cui le persone siano costantemente invitate a contribuire, collaborare, co-creare esperienze e contenuti, in un ambiente progettato per mutare, in relazione all'esperienza percepita dalle persone che lo visitano. Tutti concetti che alcuni collettivi di artisti e nuovi musei digitali iniziano a sperimentare costruendo innovative mostre immersive, seguendo le ultime tendenze di mercato. Dal Whitney Museum of American Art, a New York, alla Saatchi

Gallery di Londra, passando per il Nxt Museum di Amsterdam e ancora per il Marina Bay Sands di Singapore e il Mori di Tokyo, si sono sviluppate forme d'arte digitale in cui confluiscono arte, scienza, tecnologia e il mondo naturale. Ed è proprio dall'altra parte del globo che arriva l'ultima novità in questo senso: lo scorso settembre ha debuttato a Denver la terza mostra permanente di Meow Wolf, a opera degli artisti e creativi che operano all'interno di Meow Wolf dal 2008, creando esperienze immersive e interattive che ispirano creatività e apprendimento attraverso gioco, esplorazione e interattività. Convergence Station è indimenticabile: un viaggio alla scoperta non solo di installazioni artistiche, stanze e ambienti, ma della propria immaginazione.



## Coopculture

Coopculture è una delle più grandi cooperative italiane operanti nei servizi di gestione di beni culturali e nella valorizzazione integrata dei territori. Rappresenta un unicum e tende ad attivare nei territori dinamiche di sviluppo dell'intera filiera turistico-culturale.

Nel sistema Musei di Roma Capitale esistono varie tipologie di Musei, come ad esempio Musei Civici, Statali, Regionali e Privati ed è costituito da un insieme estremamente diversificato di luoghi museali e siti archeologici importanti. Il sistema è anche arricchito da alcuni "tesori nascosti", ovvero piccoli musei con collezioni preziose (Museo Napoleonico, Museo di scultura, etc.). Anche i Musei Civici fanno parte di questo sistema e spesso

# COOP CULTURE



sono suddivisi per periodo storico e tipologia, e sono gestiti dalla Sovrintendenza Capitolina ai Beni Culturali. I Musei Statali sono gestiti dal Polo Museale del Lazio e da altri enti che fanno comunque capo al MiBACT (Ministero per i Beni e le attività Culturali). Recentemente nel 2019 è stata creata anche la Direzione Musei Statali della Città di Roma, cui dovrebbe essere affidata la gestione, totale o parziale, dei Musei Statali Capitolini. Grandi eventi ed importanti mostre temporanee contribuiscono a rendere il Sistema Musei Civici un unicum rispetto alle altre realtà italiane. I servizi museali sono curati da Zétema Progetto Cultura, che coordina la gestione in affidamento da Roma Capitale.



## Designers Italia

Designers Italia è un progetto finanziato dal Dipartimento per la Trasformazione Digitale in collaborazione con l'Agenzia per l'Italia Digitale (AGID). Consiste nel lavoro di un gruppo di progettisti che si occupano della realizzazione di servizi digitali per la Pubblica Amministrazione, in particolare creando interfacce di servizi nazionali per il cittadino come SPID e PagoPA, ma anche realizzando modelli di siti istituzionali, per comuni italiani e per le scuole. Rilasciano kit open-source e linee guida in modo che i cittadini possano liberamente utilizzare template predisposti, o

collaborare alla loro realizzazione. Attraverso strategie volte a creare consapevolezza, Designers Italia intende quindi sensibilizzare le amministrazioni sull'importanza della cultura del progetto nella realizzazione di servizi pubblici digitali, aiutandole a dialogare con una lingua comune e restituendo ai cittadini i risultati dell'esperienza.

Sulla base delle loro linee guida sono stati estrapolati alcuni elementi caratterizzanti l'identità visiva digitale italiana, che sono impiegati nel progetto di tesi, come ad esempio la scelta della famiglia di caratteri Titillium Web,

# it Designers Italia

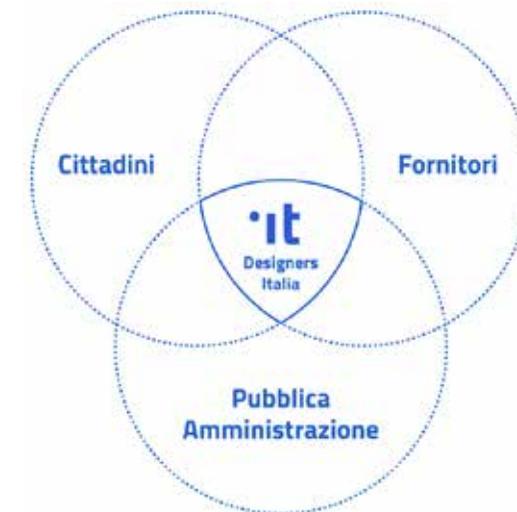
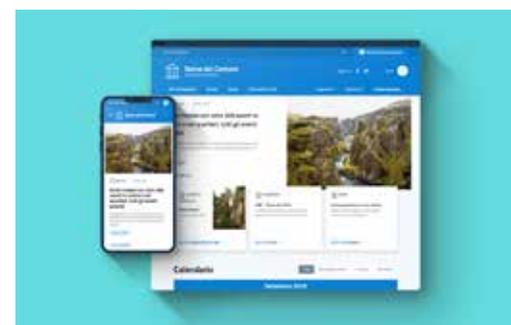


**DIPARTIMENTO  
PER LA TRASFORMAZIONE  
DIGITALE**



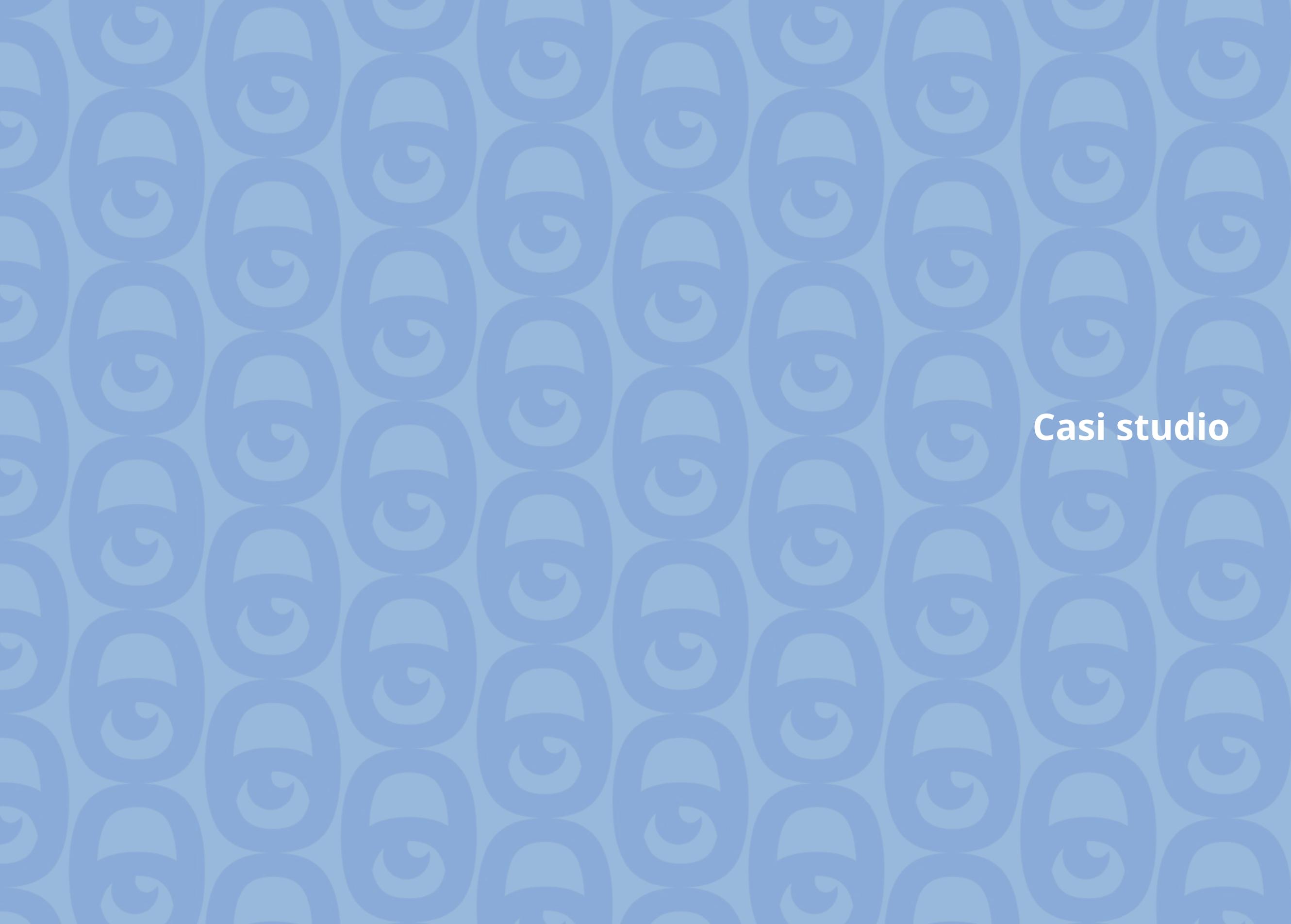
## REPUBBLICA DIGITALE

realizzato come progetto didattico dagli studenti dell'Accademia di Belle Arti di Urbino, e la predominante di colore Blu Italia (Hex. #0066CC).



**BLU ITALIA**  
RGB: 0, 102, 204  
HEX: #0066CC  
PANTONE: 285 C





Casi studio

## Caso studio - 1

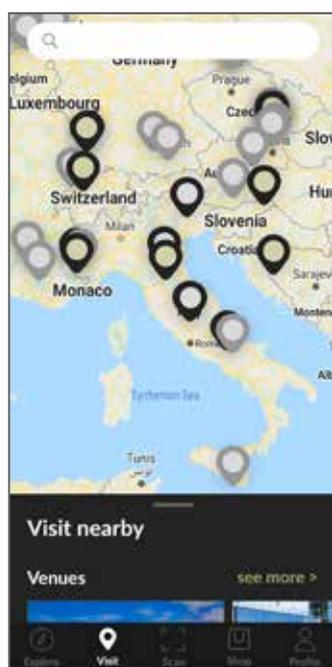
*Smartify, Smartify design team, 2017*

Smartify è un'applicazione per smartphone che consente agli utenti di arricchire la propria esperienza di visita in un museo, inquadrando opere d'arte e

scoprendone informazioni a riguardo. In accordo con i musei convenzionati, consente anche di fruire delle audioguide all'interno dell'applicazione stessa.



Homepage - Esplora



Visita - Nelle vicinanze



Tour di visita in tendenza



Scanner di opere d'arte

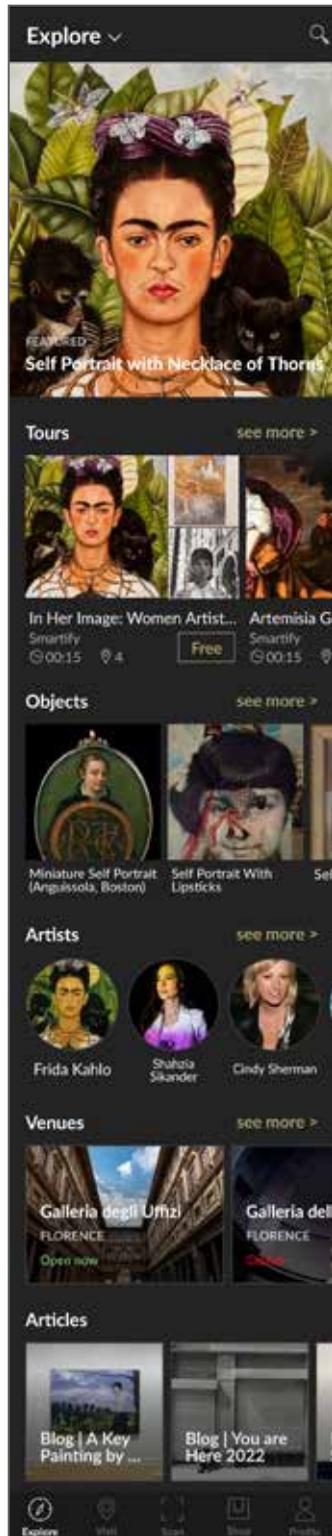


Descrizione dell'opera

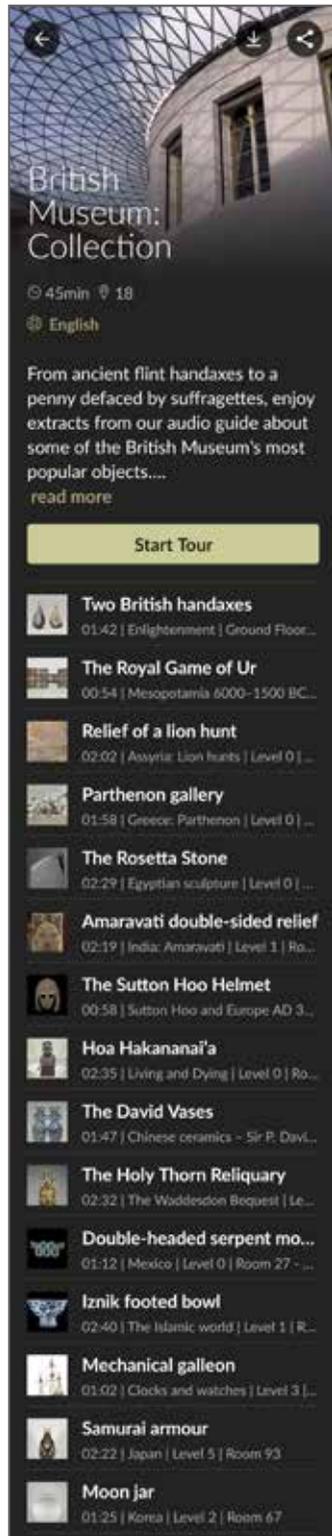


Audioguida

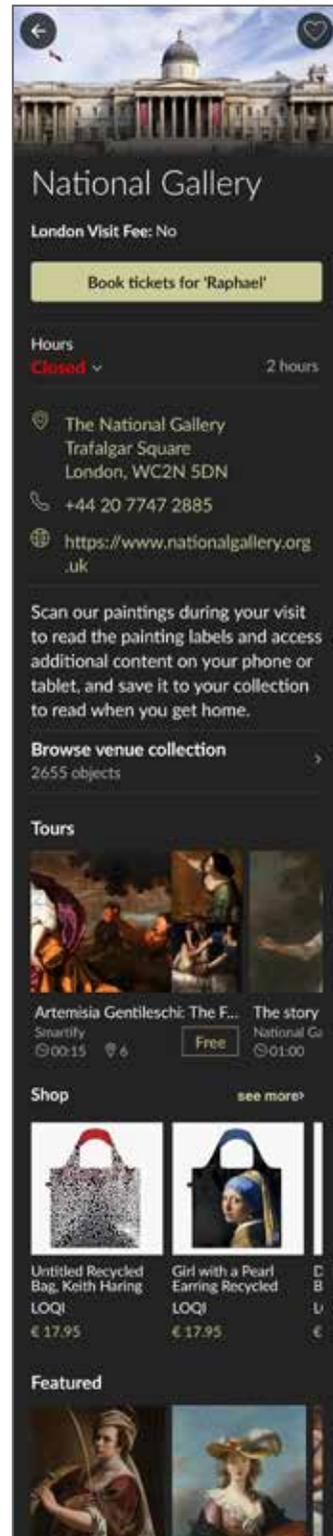




Homepage - Esplora



Tour con audioguide



Luogo di visita



Effettua una donazione



Oggetti esposti



Luoghi di visita intorno a te

## Caso studio - 2

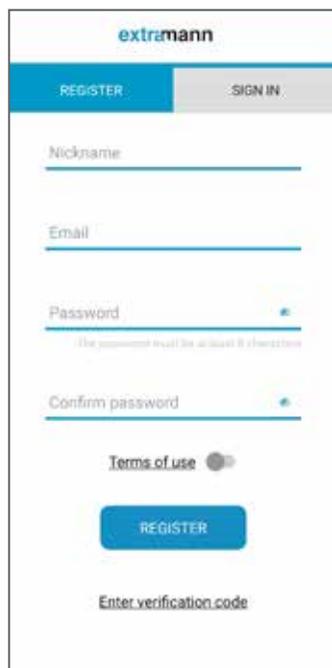
*ExtraMANN, Cityopensource, 2022*

Si tratta di un progetto realizzato nell'ambito delle iniziative culturali del Museo Archeologico di Napoli. Questa applicazione invita i cittadini ad un racconto collettivo del patrimonio culturale di Napoli,

tramite la condivisione di itinerari tematici insieme a testi, foto, video ed audio. Si può narrare la propria esperienza di visita e proporre di inedite.



Schermata di avvio



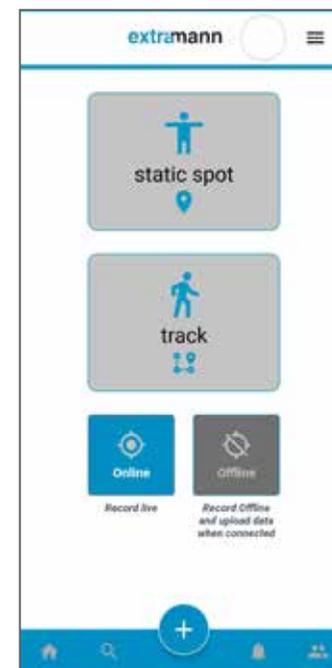
Registrazione



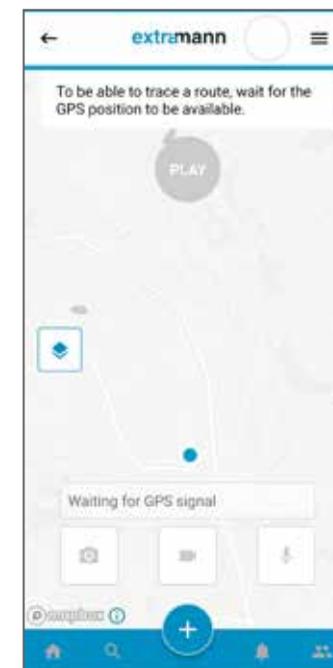
Accesso



Cerca



Registra contenuti

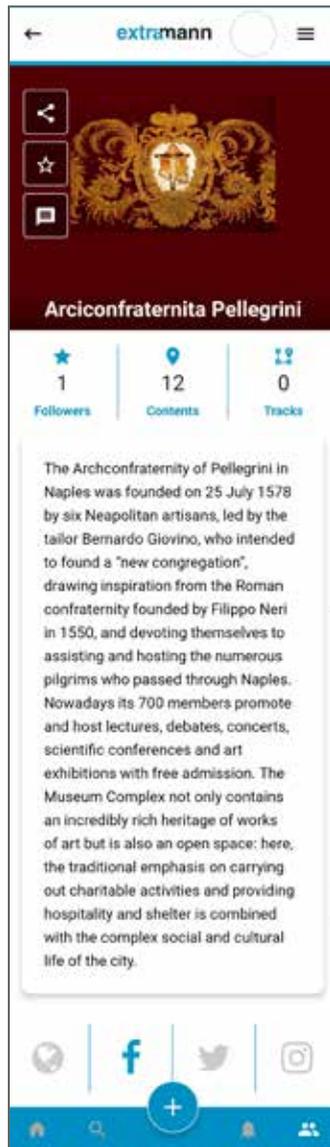


Traccia percorso

Community



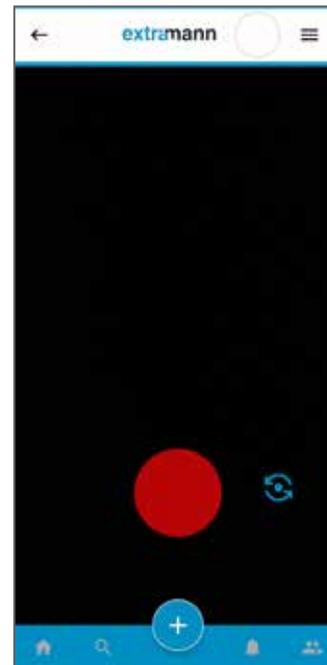
Utente selezionato



Contenuti caricati dall'utente



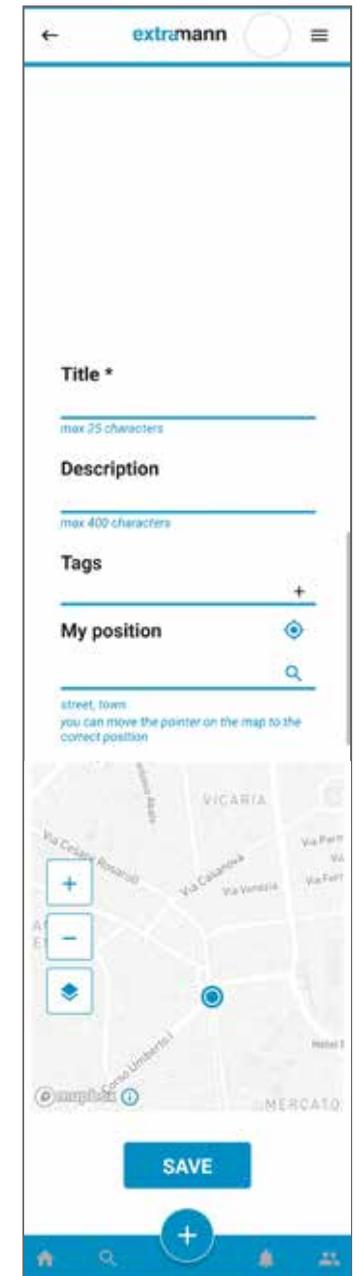
Camera



Dati di utilizzo



Mappatura luogo



## Caso studio - 3

### Google Arts & Culture, Google, 2011

Google Arts and Culture è una piattaforma digitale che archivia on-line immagini di opere d'arte ad alta qualità, permettendo agli utenti di usufruire di esperienze virtuali interattive con le opere

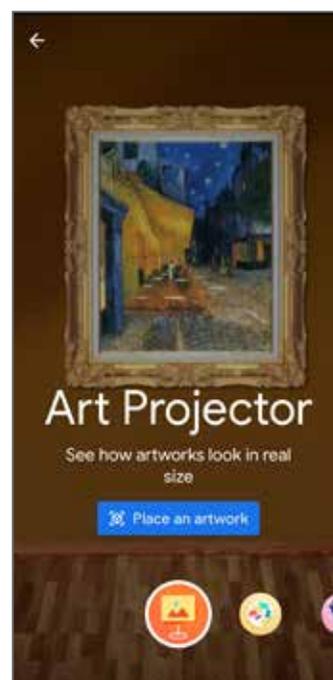
d'arte ed i musei stessi nelle quali sono conservate. Viene favorita l'attività ludico-culturale, tramite una fotocamera che consente agli utenti di giocare con filtri ispirati a dipinti famosi ed altre attività.



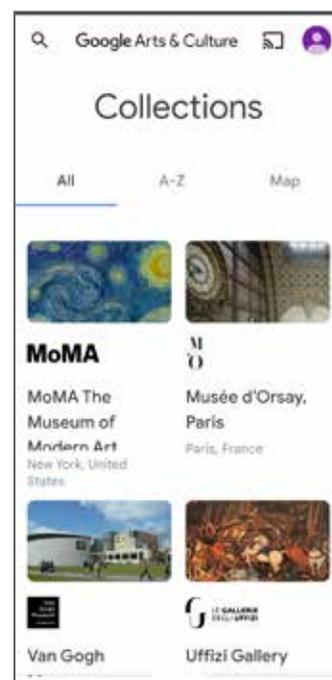
Schermata di avvio



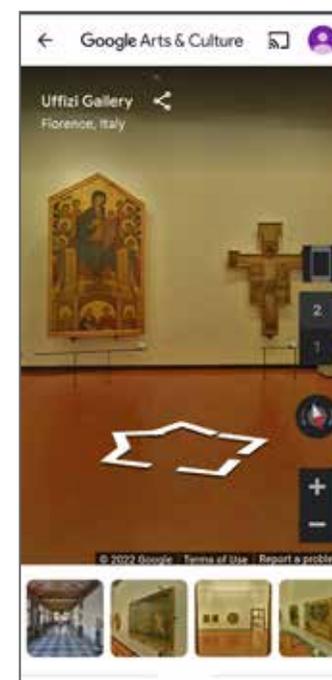
Homepage - Feed



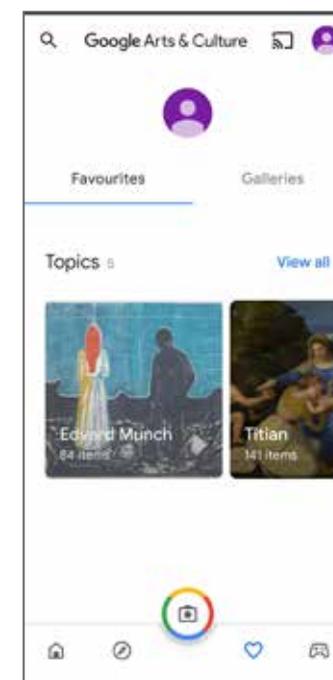
Fotocamera interattiva



Collezioni consultabili



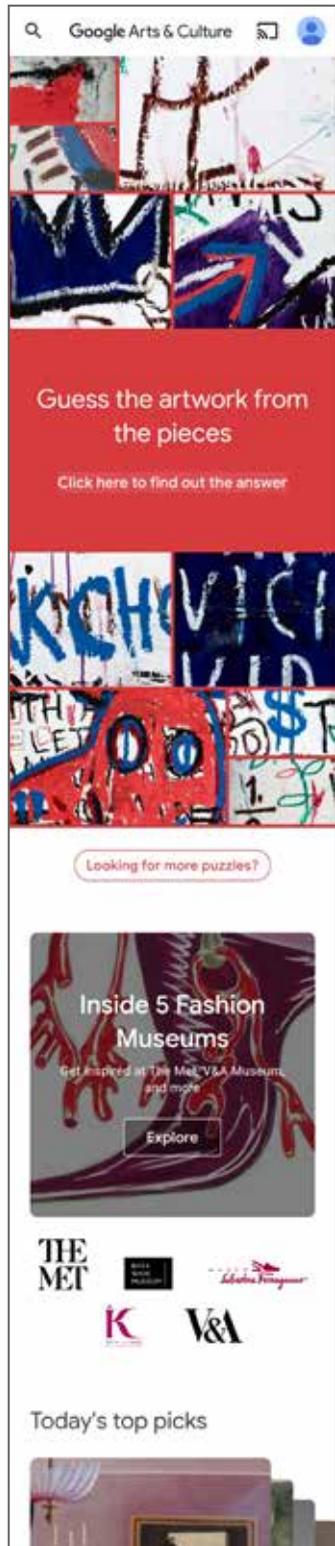
Navigazione virtuale



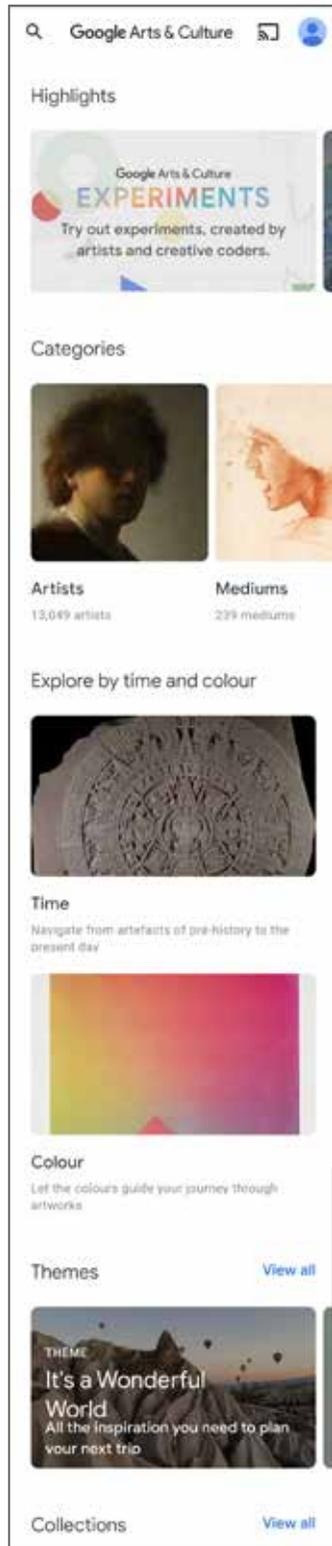
Profilo utente

Google Arts & Culture





Feed



Homepage - Esplora



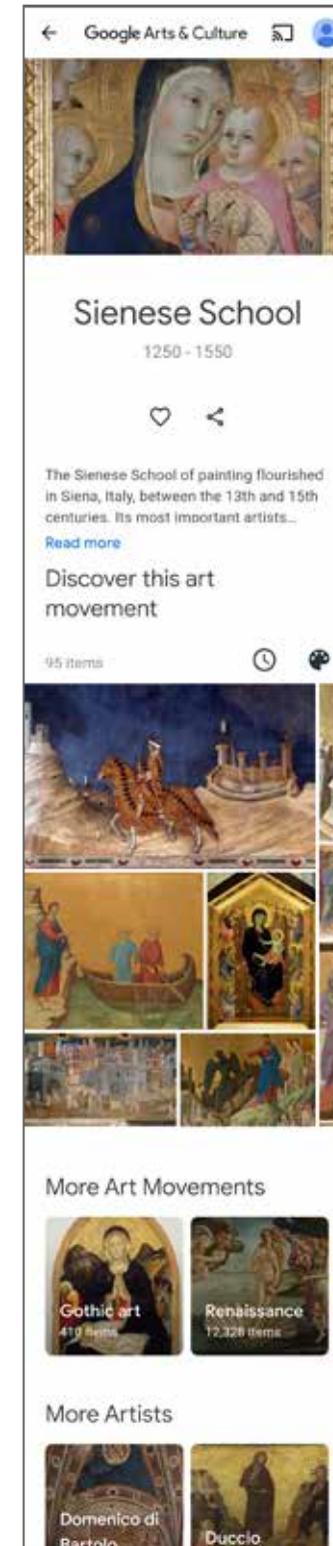
Giochi



Artista selezionato



Correnti artistiche



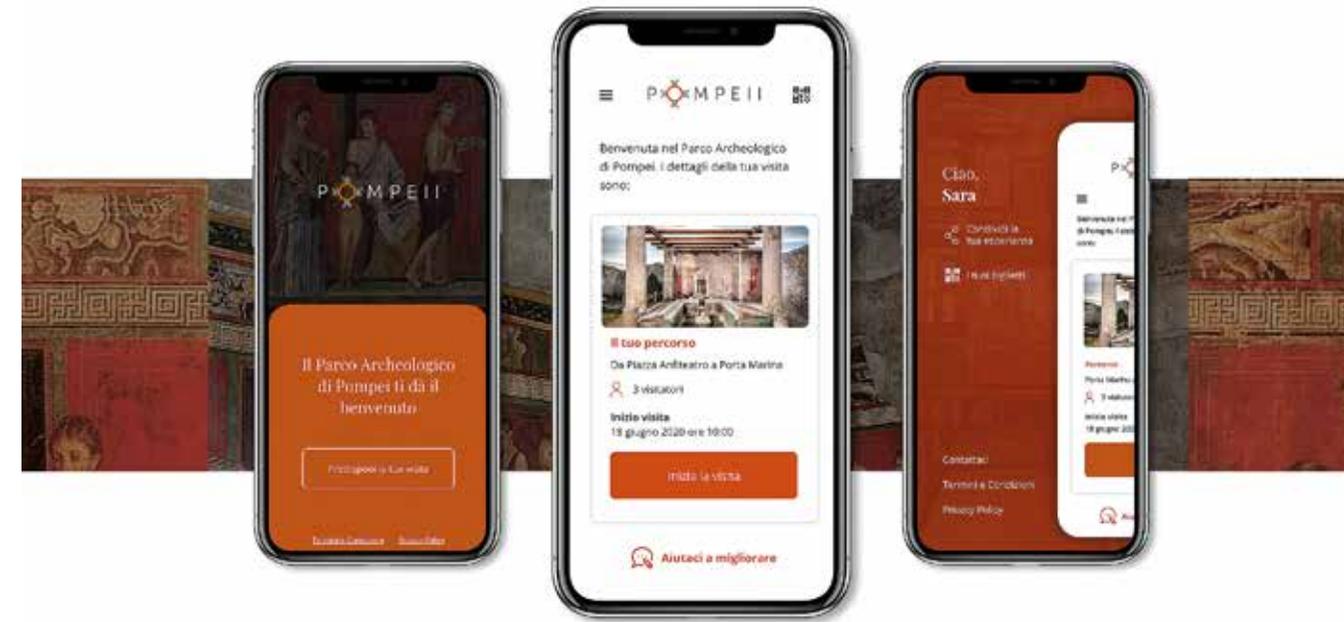
Movimento selezionato

## Caso studio - 4

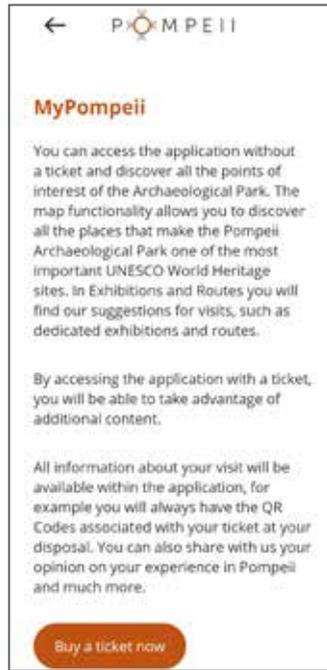
### MyPompeii, MyPompeii design team, 2020

MyPompeii è l'applicazione ufficiale del Parco Archeologico di Pompeii. L'applicazione permette agli utenti di navigare la mappa di visita e visualizzare tutti i punti di interesse, arricchiti di

approfondimenti. Permette anche di vedere quanti utenti stiano percorrendo lo stesso percorso, alla luce delle problematiche di distanziamento sociale dovute al Covid-19.



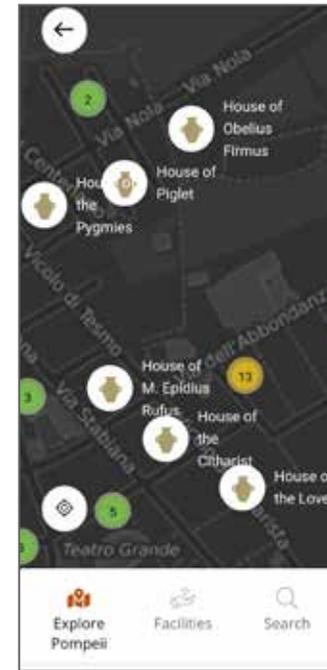
Schermata di avvio



Spiegazione funzionamento



Scelta percorso di visita



Esplorazione mappa

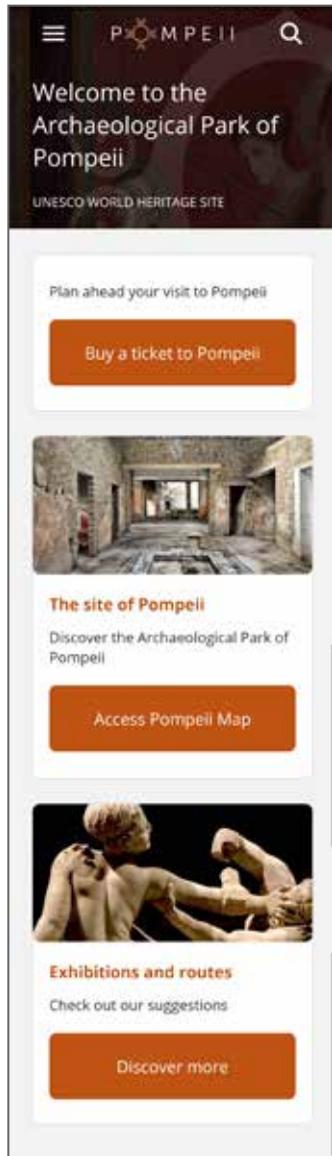


Scelta luogo

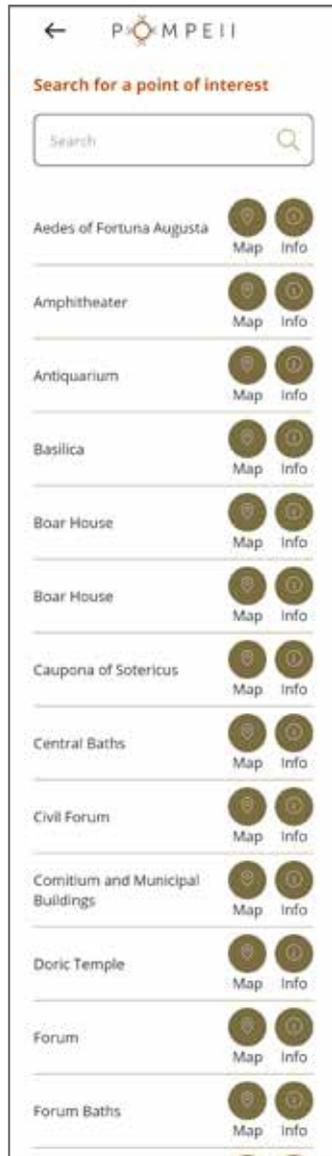


Descrizione luogo





Homepage



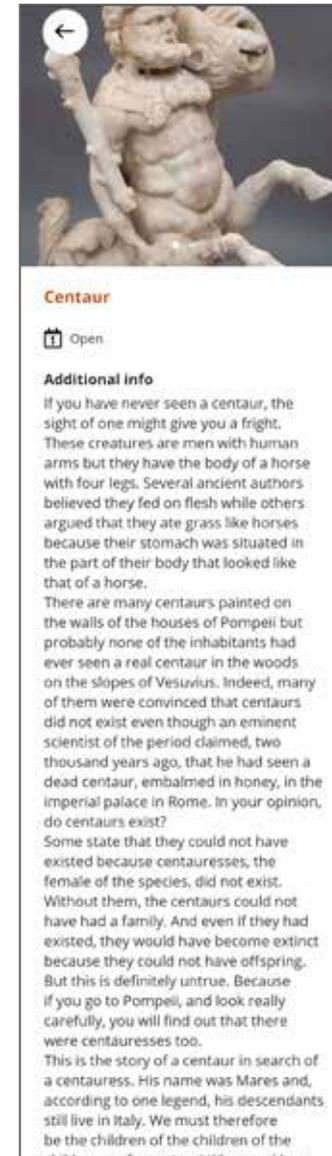
Cerca



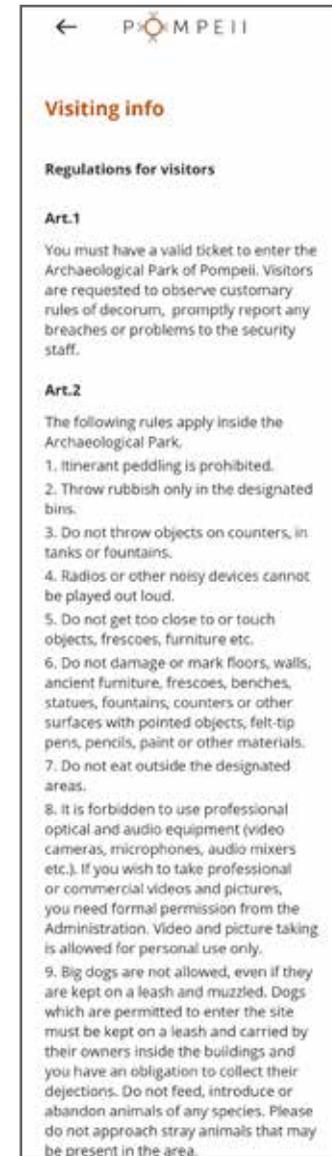
Itinerario di visita



Itinerario di visita



Informazioni aggiuntive



Regolamento di visita

## Caso studio - 5

### Parco Archeologico del Colosseo, Coopculture, 2020

PArCo è un'applicazione gratuita realizzata da Coopculture che consente agli utenti di prenotare la visita fisica al Parco Archeologico del Colosseo, permettendo loro di fruire di

contenuti aggiuntivi, conoscere la storia del Colosseo, del Foro Romano e del Palatino, fruire delle audioguide disponibili e di seguire il percorso di visita preferito.



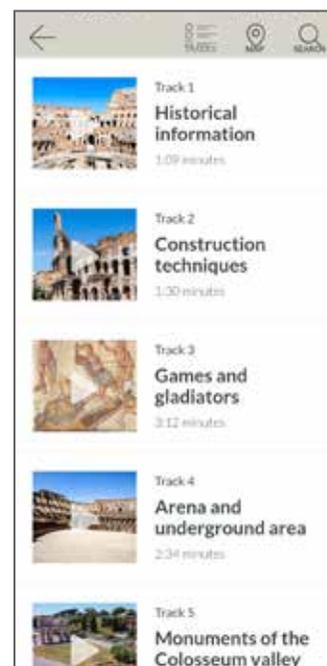
Schermata di avvio



Cerca



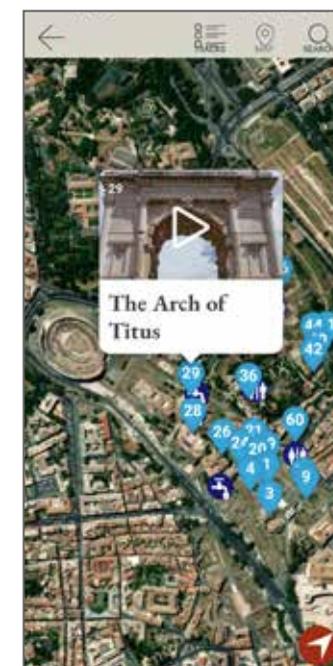
Menu



Audioguide disponibili



Mappa



Mappa con luogo selezionato

**P·AR·C**

**SAFETY RULES**

Green Pass required to access the site until January 9 and **Super Green Pass from January 10, 2022**. [Find out more](#)

Covid-19 Green Pass is not required for children under the age of 12 and to those exempt on the basis of appropriate medical certification.

In lack of Green Pass certification along with a valid identity document, entrance in the museum is not permitted and the ticket not refundable.

Report at the entrance 15 minutes earlier than the time booked.

The temperature will be displayed by infra-red video cameras immediately before entry into the archaeological area. Should the temperature be over 37.5, it will not be possible to access the archaeological area.

Respect the 1.80 m distance between visitors and follow the one-way paths indicated in the application and internal signs.

It is obligatory to wear a mask for the entire duration of the visit.

Hand sanitisers are available at the accessors and toilets.

**Visiting rules**

The tactile panels can only be used with protective gloves

**Guidelines for a safe and enjoyable visit**

Dear visitor, welcome to the Parco archeologico del Colosseo.

Following the natural boundaries of the ancient Palatine, Velian and Oppian Hills, and including the valley of the Forum and the Colosseum, the Parco covers a vast archaeological area which is mostly situated on uneven terrain. Many areas are accessible via historic walking paths which are often rocky, uneven and which include ancient steps that are not always level. Furthermore, the Flavian Amphitheater contains some very steep steps and paths which are at times rough and uneven.

During your visit, you are kindly requested to pay careful attention to your footing along walking paths and to observe the following rule

Areas closed to the public are off-limits to visitors

No walking or loitering outside of marked walking paths

**THE PARK**

Track 1  
**The Forum Square**  
1:19 minutes

Track 3  
**The Curia**  
2:19 minutes

Track 4  
**The Basilica Fulvia-Emilia**  
0:57 minutes

Track 9  
**The Temple of Saturn**  
1:02 minutes

Track 16  
**The Basilica Julia**  
0:56 minutes

Track 19  
**The Temple of Castor and Pollux**  
1:00 minutes

Track 20  
**The Temple of Divine Julius**  
0:35 minutes

Track 21  
**The Temple of Vesta**  
1:04 minutes

Track 24  
**The Temple of Antoninus and Faustina**  
0:44 minutes

Track 26  
**The Temple of Romulus**  
0:51 minutes

Track 28  
**The Basilica of Massentius**

**THE PARK**

**The Roman Forum**

Seleziona il tuo percorso

**ROMAN FORUM AND PALATINE**

The Forum was originally covered by a swamp. It was only in the late 7th century BCE that the valley was reclaimed and the Roman Forum began to take shape. It was destined to remain the centre of public life for over a millennium.

The various monuments were built through the centuries: first the buildings for political, religious and commercial activities, then during the 2nd century BCE the civil basilicas, used for judicial activities. Already at the end of the republican age, the ancient Roman Forum had become insufficient to serve as the administrative and representative centre of the city. The various dynasties of emperors added only prestigious monuments.

You can visit the Roman forum choosing the guided tour which you will find above.

For more information on your visit, download the Premium version of the audio guide from the relevant section of this App.

**THE PARK**

**4 - The Basilica Fulvia- Emilia** 00:57

In front of you, you can see the remains of the Basilica Fulvia-Aemilia. It was built in 179 B.C. by the censors Marcus Fulvius Nobilior and Marcus Emilius Lepidus, on the site of a previous construction which was perhaps also a public building.

In the ancient world, basilicas were civic buildings used as courts and for all the economic transactions which in the fine seasons took place outdoors. The Basilica was restored several times over the years by members of the Aemilia family, also with the contribution of the emperors. The last restoration goes back to the first half of the 5th century A.D. A fire had seriously damaged it, probably during the sack of Rome by Alaricus king of the Goths, in 410 A.D. Despite the reconstructions, it is the only basilica from the Republican age which has come down to us.

**THE PARK**

**The Palatine**

Seleziona il tuo percorso

**ROMAN FORUM AND PALATINE**

The Palatine hill preserves the remains of Iron Age settlements connected with the earliest core of the city of Rome. The hill was home to important civic cults, including the Magna Mater (Cybele) and, between the 2nd and 1st centuries BC, it became the residential district of the Roman aristocracy, with elegant houses characterized by exceptional painted and paved decorations.

Augustus symbolically chose the hill as the site of his own house. Later the hill became the site of the imperial palaces

The presence of the imperial residences on the hill gave rise to a process of identification. In this way the toponym Palatium came, in modern languages, to mean a royal palace.

You can visit the Palatine choosing the guided tour which you will find above.

For more information on your visit, download the Premium version of the audio guide from the relevant section of this App.

**ITALIANO**

**Colosseo Arena**

Roma, Lazio, Italia

Stops: 6 stops

Languages: Italian, English, Spanish, German, French

Download Size: 37,0MB

Audio length: 25 minutes

Date: 06-07-2021

**Description**

**Colosseo Arena**  
Durata percorso di visita: 45'

Un percorso audioguidato che dallo sperone Valadier conduce al piano dell'arena e poi al secondo ordine. Sei ascolti per scoprire la storia e le curiosità del Colosseo e ammirarlo da due punti di vista: quello dei gladiatori e quello del pubblico.

**Tracks**

BUY

Information >

Credits >

## Caso studio - 6

### Audio Culture, Coopculture, 2019

Audio Culture è un'applicazione gratuita realizzata da Coopculture che consente agli utenti di usufruire dell'ascolto di audioguide ufficiali durante la visita di Musei, Parchi archeologici

o mostre convenzionate. Permette di esplorare i luoghi convenzionati nelle vicinanze, visionare immagini e testi, e scaricare i file audio, potendone fruirne anche in modalità offline.



Schermata di avvio



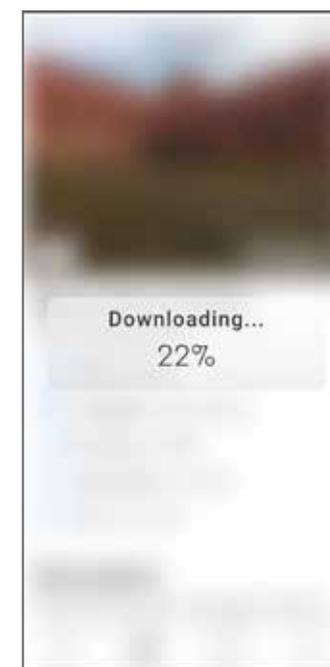
Homepage



Esplora



Museo selezionato

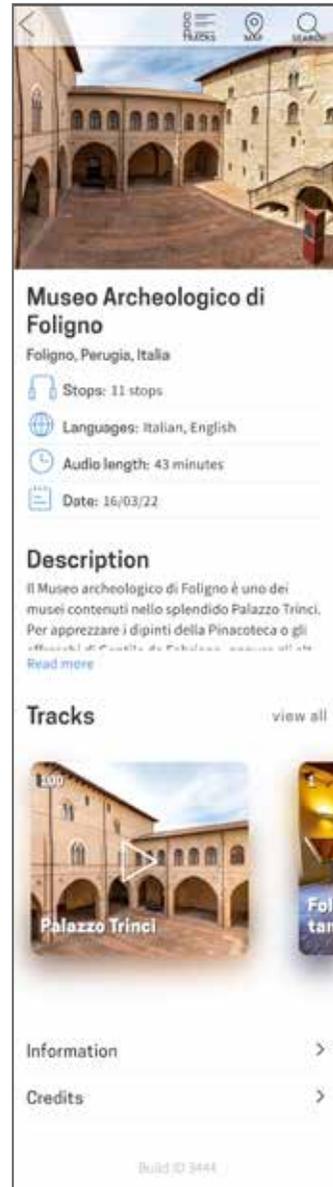
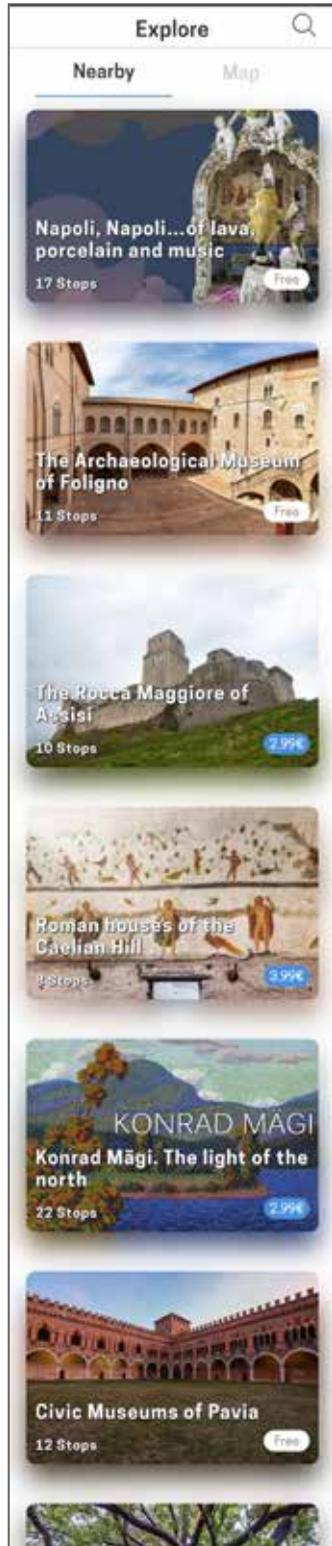


Download audioguida



Utilizzo Audioguida





## Caso studio - 7

### MiC Roma, Zètema, 2012

L'app raccoglie informazioni sul circuito dei Musei Civici di Roma aggiornate in tempo reale, includendo mostre, eventi ed attività di didattica (in corso e in programma). MiC Roma racconta ed aiuta

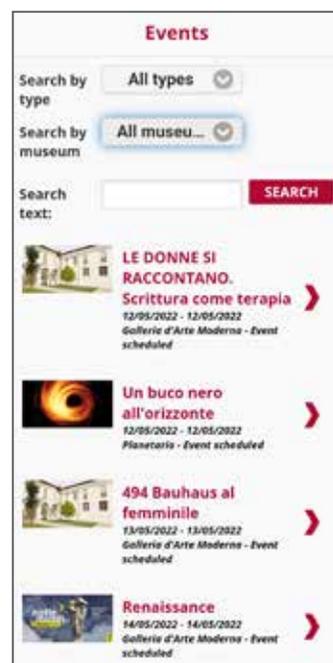
i visitatori a conoscere questo circuito museale eterogeneo, formato da 20 musei e siti archeologici diversi, di eccezionale valore culturale.



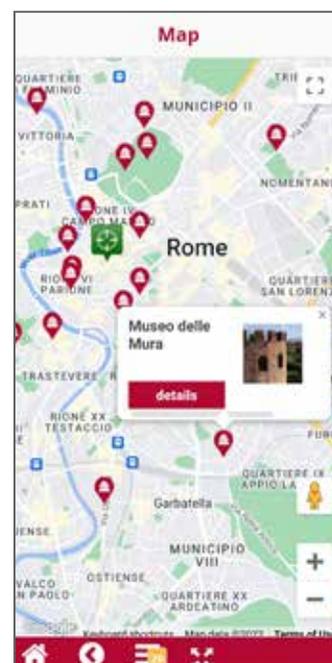
Homepage



Profilo



Eventi



Mappa



Didattica



Musei del circuito

### The museum system



The museum system run by Rome City Council comprises an extremely diverse group of museums and archaeological sites of undoubted artistic and historic value.

The aim that leads to its implementation is to manage in a coordinate way Rome museums and monuments to improve their knowledge through a rich offer of services and educational proposals. An online ticketing system that allows reservations and pre-ordering on-line, a unified call center for any type of information request or booking, a coordinated image that helps identifying the sites, communication campaigns and promotion targeted for each event as part of an unique System.

An important and articulated structure on the web with this portal, whose architecture reflects the spirit of the project: a single url from which you can access the websites of each museum that is part of the System.

Of course, the System is not just about technological innovations and services. In addition to the natural institutional and scientific functions related to the preservation and promotion of the heritage that constitute the System itself, it stands as a place for processing and producing cultural contents, but also as an indispensable moment for the Romans to recognize their identity.

By completing an already wide-ranging offer, the System also adds a rich calendar of exhibit activities, artistic and historic exhibitions of international relevance often related to museums collections.

### Events

Search by type: **All types**

Search by museum: **All museu...**

Search text:  **SEARCH**

- LE DONNE SI RACCONTANO. Scrittura come terapia**  
12/05/2022 - 12/05/2022  
Galleria d'Arte Moderna - Event scheduled
- Un buco nero all'orizzonte**  
12/05/2022 - 12/05/2022  
Planetario - Event scheduled
- 494 Bauhaus al femminile**  
13/05/2022 - 13/05/2022  
Galleria d'Arte Moderna - Event scheduled
- Renaissance**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Galleria d'Arte Moderna - Event scheduled
- La canzone di Henrik**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Museo Napoleonico - Event scheduled
- ...Elle, singuliere, pluriel**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Centrale Montemartini - Event scheduled
- Planetario: ritorno alle stelle - Notte dei Musei**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Planetario - Event scheduled
- Il mistero delle civette**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Musei di Villa Torlonia - Event scheduled
- Concerto di Amelie Siba**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Museo di Roma - Event scheduled
- La Ballata del nostro Vento**  
14/05/2022 - 14/05/2022  
Musei Capitolini - Event scheduled

### News

Search text:  **SEARCH**

- Access to the Museum System of the Municipality of Rome from the 1st May to the 15th June 2022**
- Aprire l'acquisto online per il Planetario**
- Dal 22 aprile 2022 riapre il Planetario di Roma**
- MIC Card: un anno di cultura a portata di mano**
- Museo Canonica: the rooms on the second floor of the apartment and the sculpture depository are temporarily closed**
- Temporaneo spostamento di alcune opere ai Musei Capitolini per una mostra**
- The exhibition Colori dei Romani. I Mosaici dalle Collezioni Capitoline enriched with six new works**

### Exhibitions

Search by type: **All types**

Search by museum: **All museu...**

Search text:  **SEARCH**

- Zurbarán in Rome**  
16/03/2022 - 15/05/2022  
Musei Capitolini
- Synesthesia**  
21/04/2022 - 22/05/2022  
Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali
- Carta Coreana - Hanji**  
11/12/2021 - 22/05/2022  
Museo Carlo Bilotti Aranciere di Villa Borghese
- NEEEV. Non è esotico, è vitale. Fotografie di Begoña Zubero**  
20/01/2022 - 22/05/2022  
Museo di Roma in Trastevere
- Ghè Gala Terra**  
22/04/2022 - 22/05/2022  
Museo delle Mura
- 1932, l'elefante e il colle perduto**  
08/04/2022 - 24/05/2022  
Mercati di Traiano Museo dei Fori Imperiali
- La Via delle Api**  
04/02/2022 - 28/05/2022  
Museo Civico di Zoologia
- SEGNI**  
08/12/2021 - 05/06/2022  
Museo di Roma

### Gallery



**Lupa Capitolina**  
Musei Capitolini



**Combattimento degli Orazi e Curiazi**  
Musei Capitolini



**Mosaico delle Colombe**  
Musei Capitolini



**San Giovanni Battista**  
Musei Capitolini

### Museo delle Mura



The Museum of the Walls is located in Porta San Sebastiano, one of the largest and best preserved parts of the Aurelian Walls. The current display, on the first and second floors, opened in 1990 and is divided into three sections - ancient, mediaeval and modern, each with explanatory texts, drawings and photographs. The display narrates the history of the city's fortifications. It starts with those built under the kings of Rome, then those under the Republic, before discussing the walls built by Marcus Aurelius in the third century BC. The historical and political events that led to the building of the Aurelian walls are detailed, as well as the strategic considerations that led to them being built where they were. There is a further analysis of the building techniques used, including door types, as well as subsequent restorations and transformations. The circular hall on the first floor contains models of the various construction phases of the Aurelian Walls, and a three dimensional plan of Rome, showing the layout of its fortifications. In the mediaeval and modern sections, found on the second floor, the historical and architectural events that befell the Aurelian Walls are narrated, tracing how in mediaeval times the relation of the walls to the city changed as the population dwindled. On the walls of the two rooms in the museum are hung plaster casts of the crosses cut into the stone above the entrance arches of some of the doors. The casts also illustrate the crosses, palmettes and wheel patterns made with bricks by the workmen during the building of the walls. The terrace on the central section between the gateway's two towers and that in the western tower are also accessible to visitors.

**Video - Museo delle Mura**

**hours**  
Dal martedì alla domenica ore 9.00-14.00

Ultimo ingresso mezz'ora prima della chiusura

**Giorni di chiusura**  
Lunedì, 1 gennaio, 1 maggio, 25 dicembre



**Progetto grafico**

## Progetto grafico

### Scelta del nome

Il nome del progetto, "Oida", è un riferimento al verbo greco antico *opáω* (*vedere*), che al perfetto, tempo verbale che esprime il risultato di un'azione avvenuta nel passato, si dice *oída* (*io so, perché ho visto*).

L'azione di vedere nel passato produce il risultato di sapere nel presente. Questo concetto di visione e conseguente conoscenza mi ha ispirato nella realizzazione di un logotipo avente un occhio stilizzato.

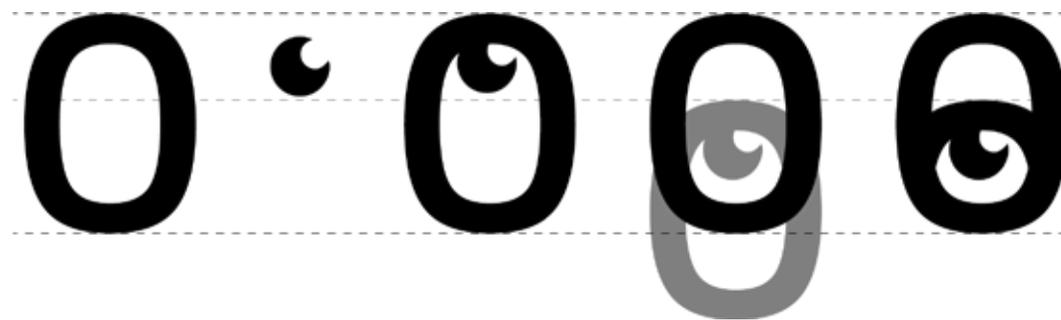
# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

### Costruzione dell'occhio

Le proporzioni dell'occhio permettono la ricostruzione modulare del logotipo che, racchiuso all'interno di una matrice rettangolare, individua la propria posizione rispetto

alle altre lettere componenti il logo. Il logo è a tinta unita ed il font utilizzato è il Titillium Web Semibold.

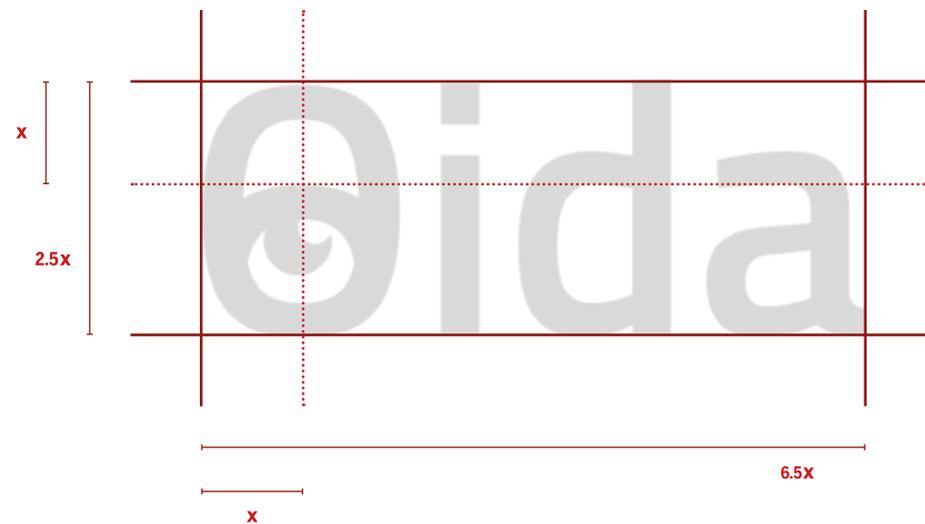


## Logo versione base

Il payoff è realizzato utilizzando il font Titillium Web Regular, usa una spaziatura personalizzata e definisce il significato del logotipo.

È un elemento grafico indipendente che deve essere utilizzato in prossimità del logotipo.

# θida



## Payoff

Il payoff è realizzato utilizzando il font Titillium Web Regular, usa una spaziatura personalizzata e definisce il significato del logotipo.

È un elemento grafico indipendente che deve essere utilizzato in prossimità del logotipo.

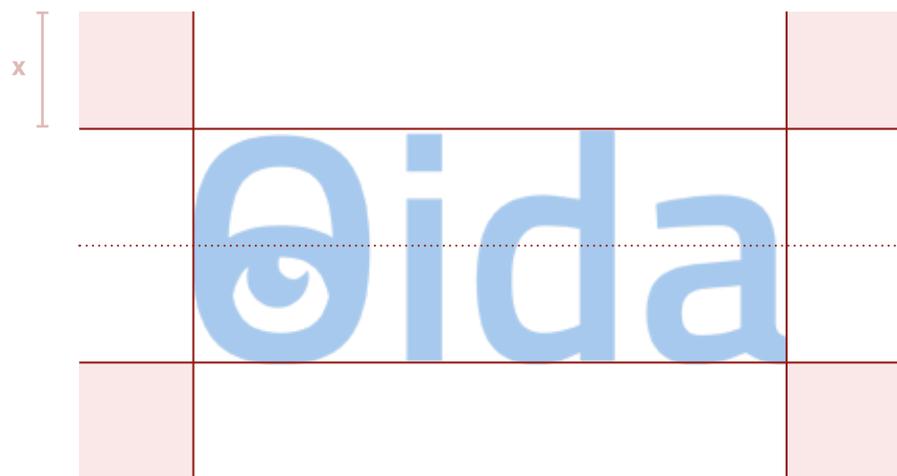
Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali



## Area di rispetto del logotipo nella versione base

L'area di rispetto del logotipo, nella versione base, è indicata nella metà dell'altezza del logo, che racchiuso all'interno di una matrice rettangolare, individua

come spaziatura X l'area minima che intercorre tra il logo e qualsiasi altro elemento (testo o immagini), al fine di garantirne la miglior leggibilità.



## Area di rispetto del logotipo nella versione con payoff

L'area di rispetto del logotipo, nella versione con payoff, è anch'essa indicata nella metà dell'altezza del logo, che in questa versione, avendo dimensioni e

proporzioni maggiori, risulterà essere più grande. Al fine di garantire la miglior leggibilità del logotipo, si individua la spaziatura X nella maniera seguente.



## Esempi



# @ida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

Logotipo in versione positiva.

# @ida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

Logotipo in versione positiva, con il  
colore principale dell'identità visiva

# @ida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

Logotipo in versione negativa,  
con sfondo scuro

## Tipografia utilizzata e palette di colori

Di seguito i due stili di carattere  
del Titillium Web utilizzati  
rispettivamente per il logotipo e  
per il Payoff.

Successivamente sono indicati  
i colori distintivi utilizzati per le  
differenti versioni del logotipo.

Font:  
*Titillium Web*  
*Semibold*

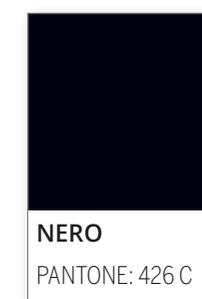
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font:  
*Titillium Web*  
*Regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



**BLU ITALIA**  
C: 100 R: 0  
M: 50 G: 102  
Y: 0 B: 204  
K: 20  
HEX: #0066CC



**NERO**  
C: 0 R: 37  
M: 0 G: 40  
Y: 0 B: 42  
K: 100  
HEX: #9EA2A2



**BIANCO**  
C: 0 R: 255  
M: 0 G: 255  
Y: 0 B: 255  
K: 0  
HEX: #ffffff

## Dimensioni minime di leggibilità

Le dimensioni minime di leggibilità entro le quali risultano distinguibili gli elementi

compositivi del logotipo sono 24 x 9 mm, mentre nella versione con payoff sono 31 x 25 mm.

Θida

Θida

Θida

Θida

Θida  
24 mm  
9 mm

Θida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

Θida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

Θida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

25 mm  
Θida  
31 mm  
Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

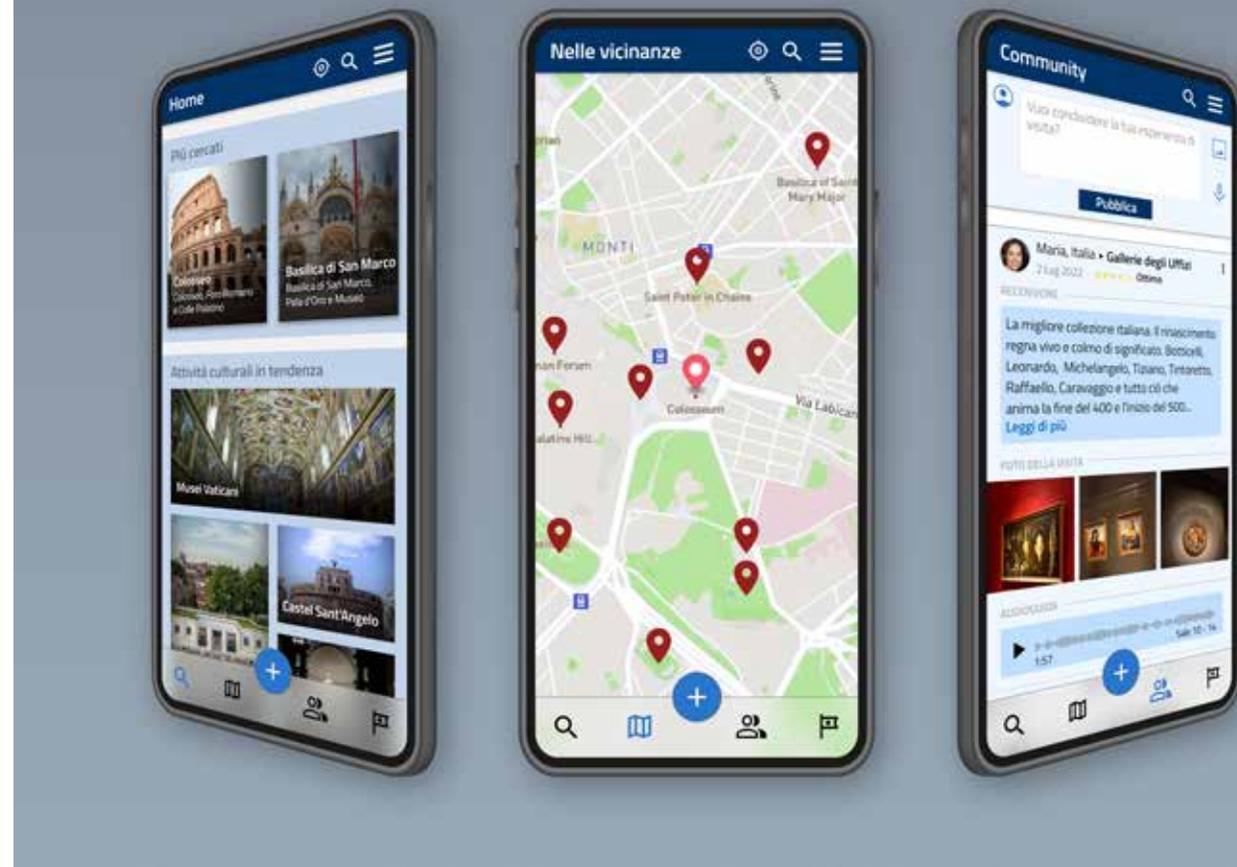
**Elaborati grafici**

## Elaborati grafici

### Applicazione per smartphone

Constatata la necessità di dover realizzare una piattaforma digitale alla quale gli utenti potessero accedere in tempo reale, mentre stiano visitando un museo o bene archeologico o in generale quando si trovino in giro per le città, alla ricerca di monumenti e luoghi da visitare, è stato ipotizzato lo smartphone come mezzo principale di accesso e fruizione del servizio, in quanto

si tratta di uno strumento che portiamo sempre in giro con noi, data la praticità e portabilità di questo. Sarebbe stato infatti problematico pensare ad una fruizione per mezzo di strumenti di ingombro maggiore, come tablet o computer, in quanto non abbastanza agevoli per essere costantemente consultati e portati in giro quanto uno smartphone.



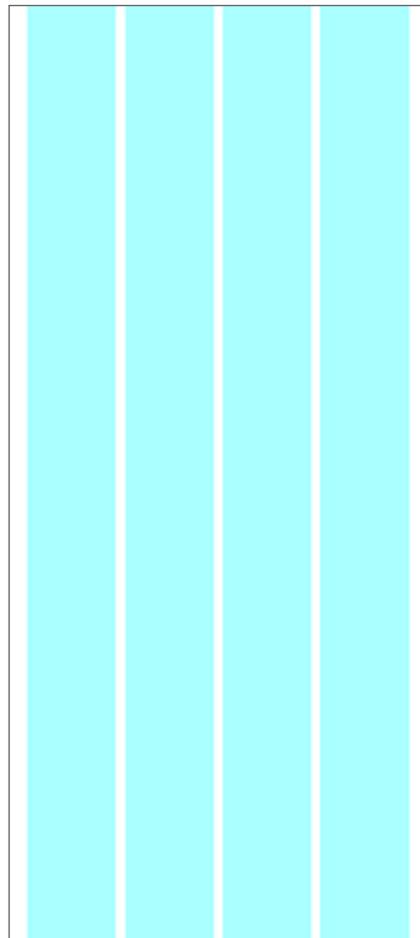
L'applicazione e la sua homepage permettono di cercare e usufruire di informazioni riguardanti beni archeologici, musei ed attività culturali. Sono presenti i siti più cercati e visitati dagli utenti. L'applicazione permette di individuare beni culturali visitabili nelle vicinanze, scoprendone foto, video, recensioni, mappe ed eventualmente potendone acquistare biglietti di visita. La piattaforma consente di vedere il proprio percorso di visita in

tempo reale, scoprendone le opere nell'itinerario. Gli utenti possono inoltre condividere contenuti digitali attraverso la sezione Community dell'applicazione. È possibile usare la propria fotocamera durante la visita per scoprire informazioni aggiuntive sulle opere in mostra, creare e condividere contenuti sulla piattaforma. Inoltre, la sezione Audioguida permette di fruire di audioguide ufficiali o interne all'applicazione.

## Griglia di progettazione

Le dimensioni di riferimento utilizzate sono 1080 x 2400 px, scelte prendendo in considerazione un display di uno smartphone avente rapporto 20:9. Per rendere più agevole la realizzazione del prototipo

interattivo, si è scelto di lavorare sulla metà delle dimensioni effettive, dunque 540 x 1200 px, esportando infine le schermate al doppio della risoluzione, come da riferimento ideale.



Nella progettazione grafica della piattaforma, è stato utilizzato il software di prototipazione rapida Adobe Xd.



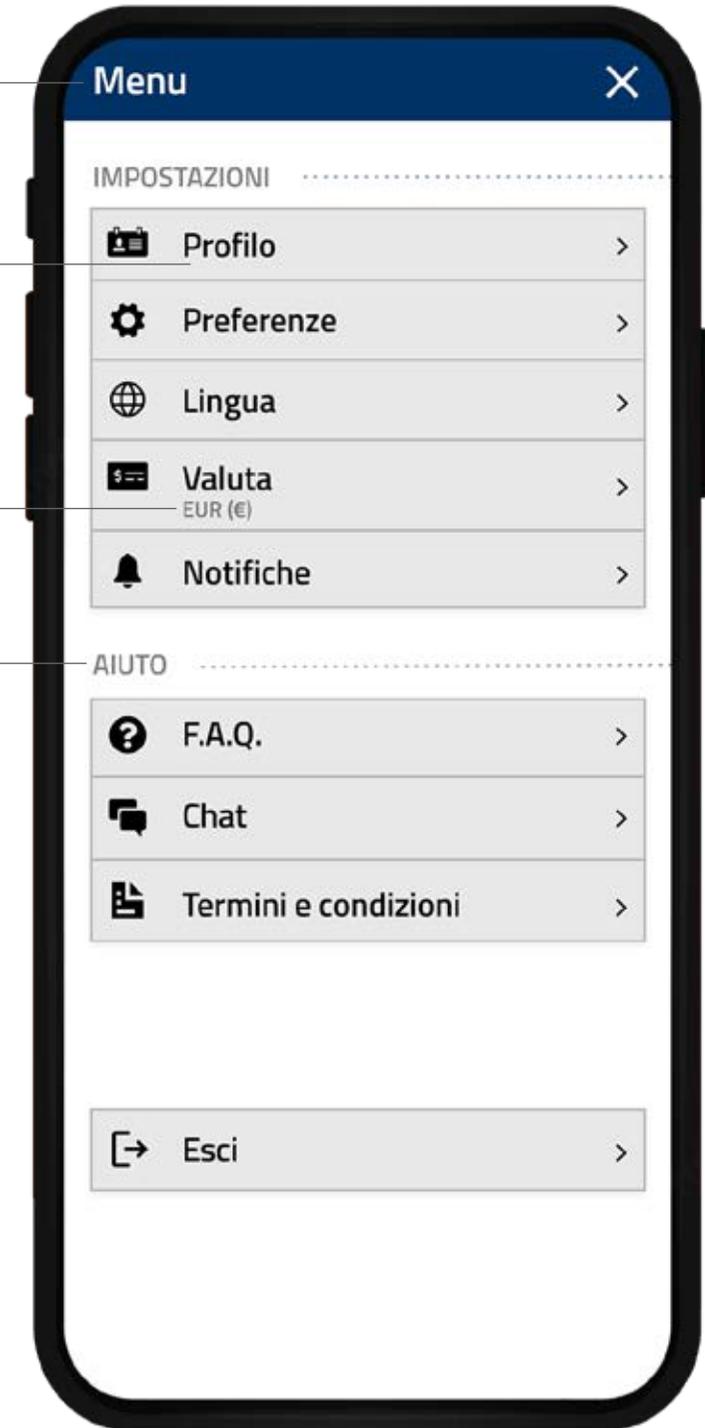
Griglia a 4 colonne verticali  
Risoluzione: 540 x 1200 px  
Giustizia colonne: 114 px  
Spaziatura: 12 px  
Margini: 24 px

Titillium Web  
Semibold c.35

Titillium Web  
Semibold c.30

Titillium Web  
Semibold c.20

Titillium Web  
Semibold c.25



## Colori

Nella realizzazione del prototipo interattivo ed a partire dal Blu Italia, sono state realizzate e

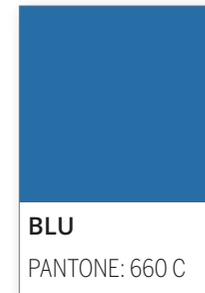
scelte gradazioni di colore diverse il cui accostamento funzioni armoniosamente.



### BLU ITALIA

R: 0  
G: 102  
B: 204

HEX: #0066CC



### BLU

R: 41  
G: 118  
B: 204

HEX: #2976CC



### BLU OIDA

R: 0  
G: 51  
B: 102

HEX: #003366



### AZZURRO

R: 191  
G: 223  
B: 255

HEX: #BFDFFF



### ROSSO

R: 154  
G: 31  
B: 31

HEX: #9A1F1F



### GRIGIO

R: 230  
G: 230  
B: 230

HEX: #E6E6E6



### NERO

R: 37  
G: 40  
B: 42

HEX: #9EA2A2



### BIANCO

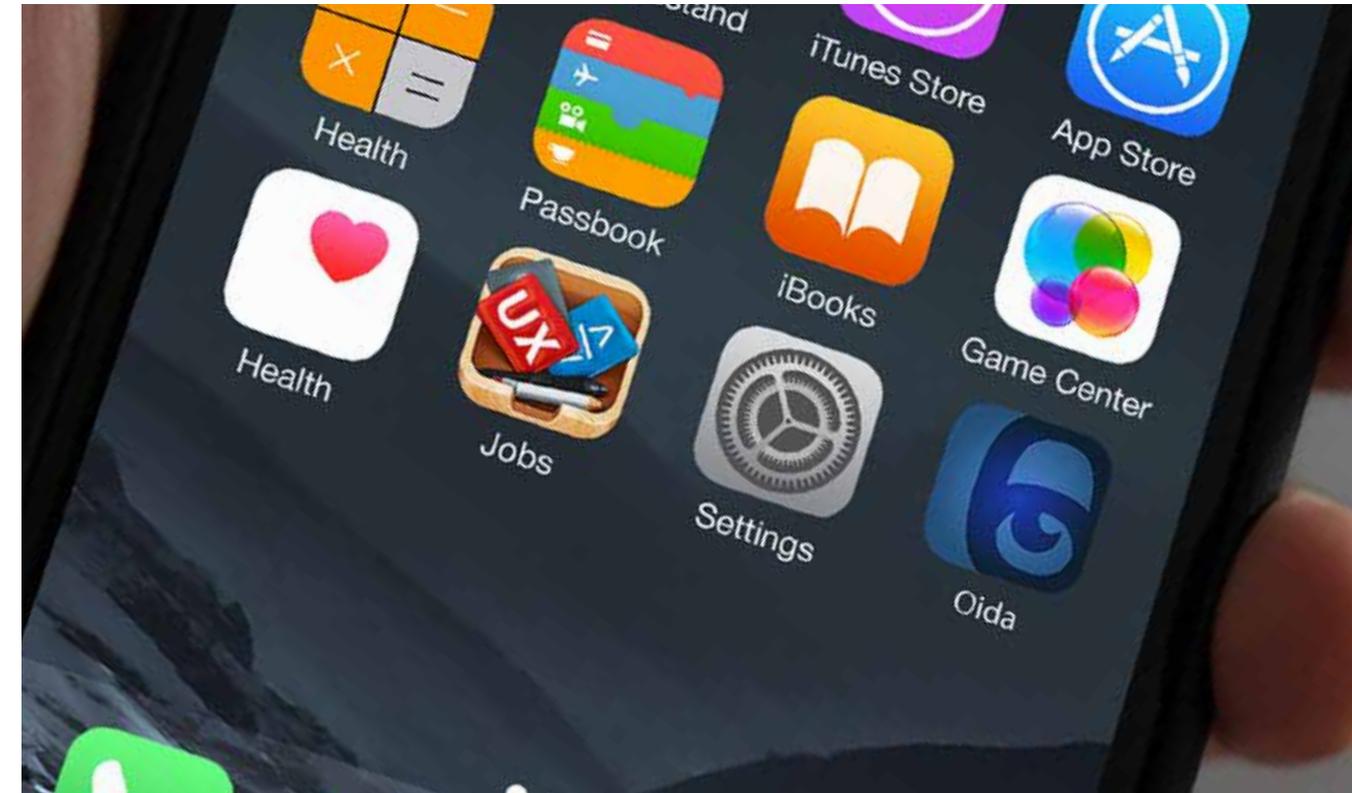
R: 255  
G: 255  
B: 255

HEX: #ffffff

## Icona applicazione

L'icona dell'applicazione è stata realizzata sfruttando il segno distintivo del logotipo, l'occhio

racchiuso nella lettera O. È stato utilizzato un fondo gradiente che ne risaltasse la forma e leggibilità.



## Avvio applicazione - Schermata di accesso

All'apertura dell'applicazione, si presenta una schermata con il logo nella versione con payoff,

assieme ad i colori identificativi del progetto.



## Prima schermata di benvenuto

Durante il primo avvio dell'applicazione, una serie di illustrazioni e testi introduttivi spiegano all'utente

il funzionamento del servizio, lasciando comunque la possibilità di saltarne l'introduzione.



Possibilità di saltare la visualizzazione delle schermate introduttive, procedendo nell'utilizzo del servizio

Visualizzazione della seguente schermata introduttiva

## Seconda schermata di benvenuto

Possibilità di tornare indietro alla schermata introduttiva precedente



## Terza schermata di benvenuto

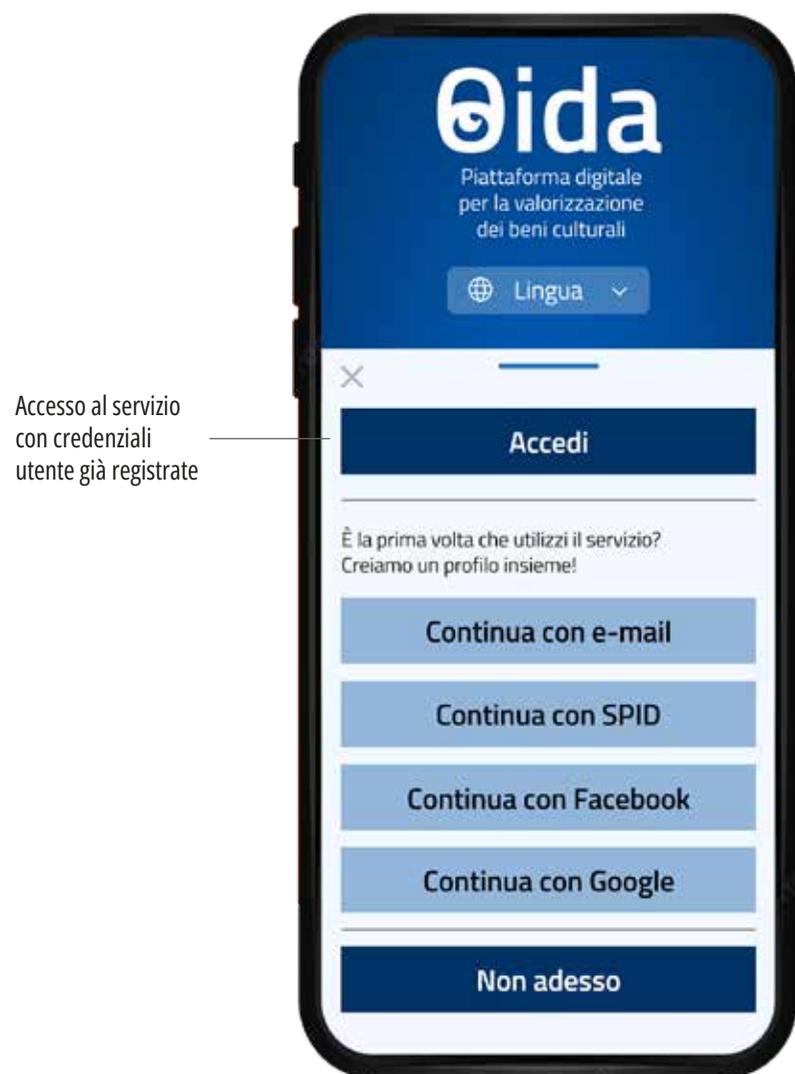




## Registrazione alla piattaforma

Durante il primo utilizzo l'utente ha la possibilità di registrarsi al servizio creando un account, tramite il quale potrà usufruire di

un'esperienza utente completa, condividendo contenuti digitali con la community del servizio.



Accesso al servizio con credenziali utente già registrate

## Scelta della lingua di utilizzo

L'utente ha la possibilità di selezionare la lingua di utilizzo, traducendo l'applicazione nella

lingua scelta e usufruendo dei contenuti condivisi in quella lingua.



Scelta della lingua di utilizzo della piattaforma

## Registrazione ed inserimento dei dati

Nel corso del processo di registrazione, l'utente inserisce i propri dati personali per la creazione di un account, tramite il

quale potrà condividere contenuti con la community interna dell'applicazione.

Compilazione dei dati personali per registrarsi alla piattaforma

Nome

Cognome

Data di nascita

Indirizzo e-mail

Password

Ripeti Password

Prefisso

Numero di telefono

Crea un account

## Consenso delle autorizzazioni

Affinché l'applicazione possa funzionare correttamente, nel rispetto della privacy dell'utente, si ha la possibilità di scegliere quale

informazioni condividere con il servizio stesso, tenendo presente che influenzerà il corretto utilizzo della applicazione.

Possibilità di consenso delle autorizzazioni al servizio

Per il corretto funzionamento del servizio richiediamo il consenso delle seguenti autorizzazioni

Avrai comunque la possibilità di disabilitarle qualora non fossi d'accordo, anche se alcune funzioni potrebbero non funzionare correttamente

Accesso alla posizione   
Non la condivideremo con nessuno.

Accesso alla fotocamera   
Non raccoglieremo alcuna foto.

Gestione dati personali   
Solo per prenotazione e pagamenti.

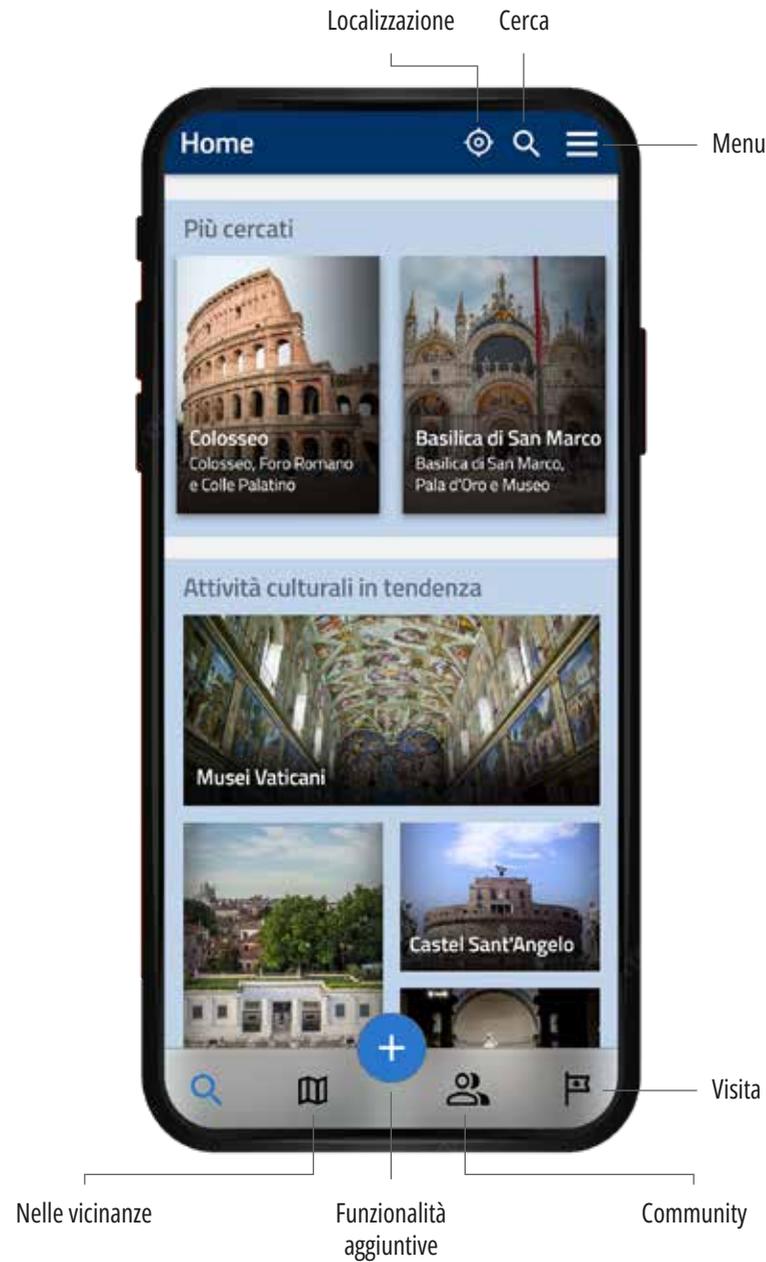
Dati di utilizzo   
Aiutaci a migliorare il servizio e la tua esperienza di utilizzo raccogliendo dati di diagnostica.

Non adesso

## Homepage - Cerca

Nell'homepage dell'applicazione, l'utente ha la possibilità di vedere i Beni Archeologici, Musei ed

Attività culturali più ricercati sulla piattaforma. oltre che cercarne autonomamente a piacere.

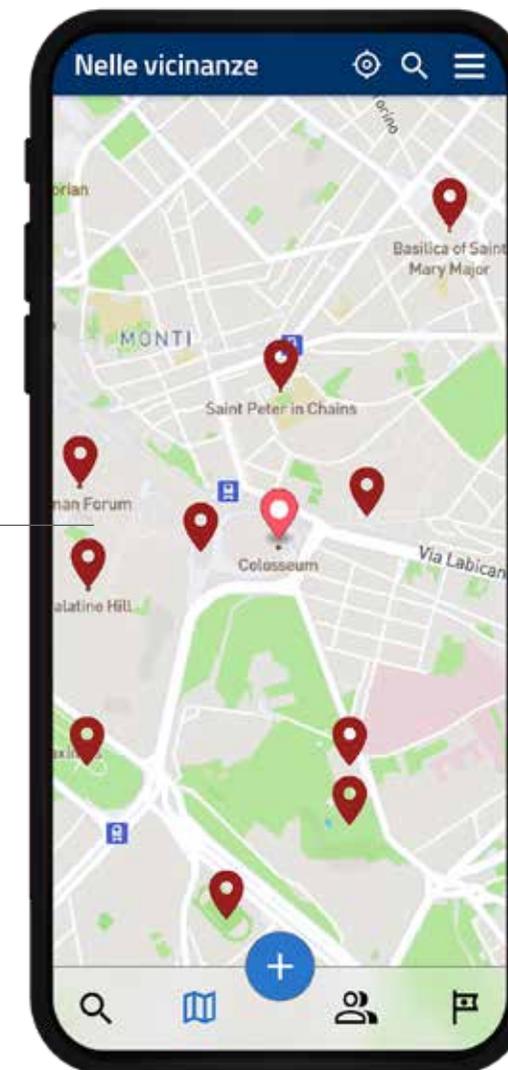


## Nelle vicinanze - Mappa

La piattaforma consente di visualizzare luoghi culturali visitabili nelle vicinanze, tramite

localizzazione e navigazione su una mappa interattiva, che si aggiorna in tempo reale.

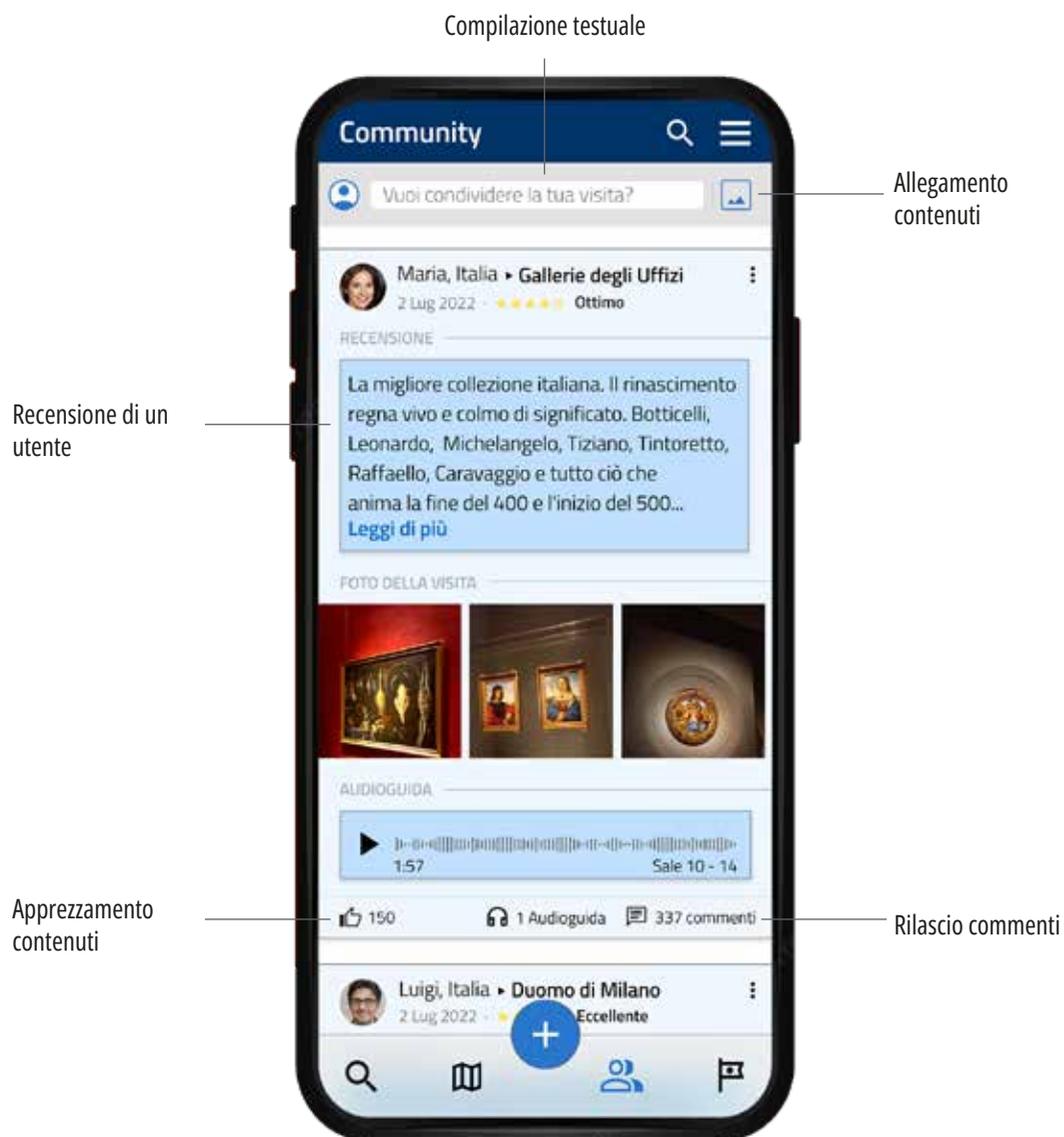
Navigazione su mappa con Monumenti, Beni Archeologici e Musei da poter visitare



## Community

La Community di utenti rappresenta uno spazio virtuale nel quale è possibile condividere, visualizzare ed interagire con

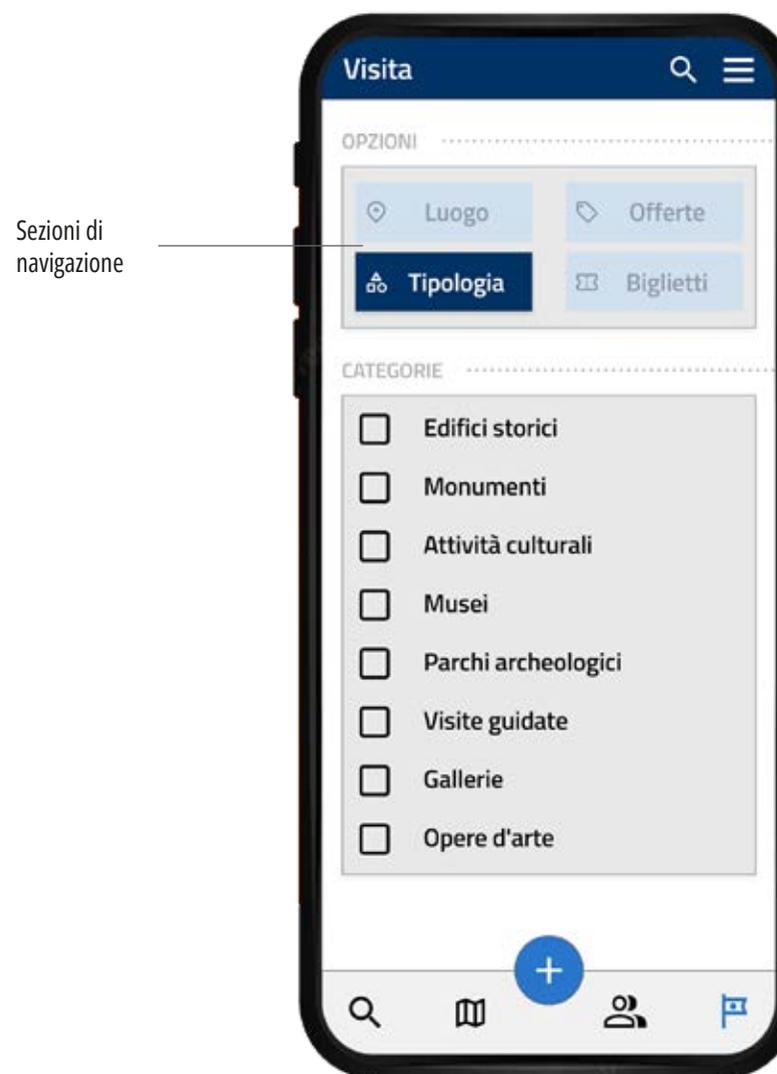
recensioni, foto, video, audio e contenuti multimediali circa la visita di musei e beni culturali.



## Visita

Questa sezione dell'applicazione consente agli utenti di cercare luoghi culturali da visitare,

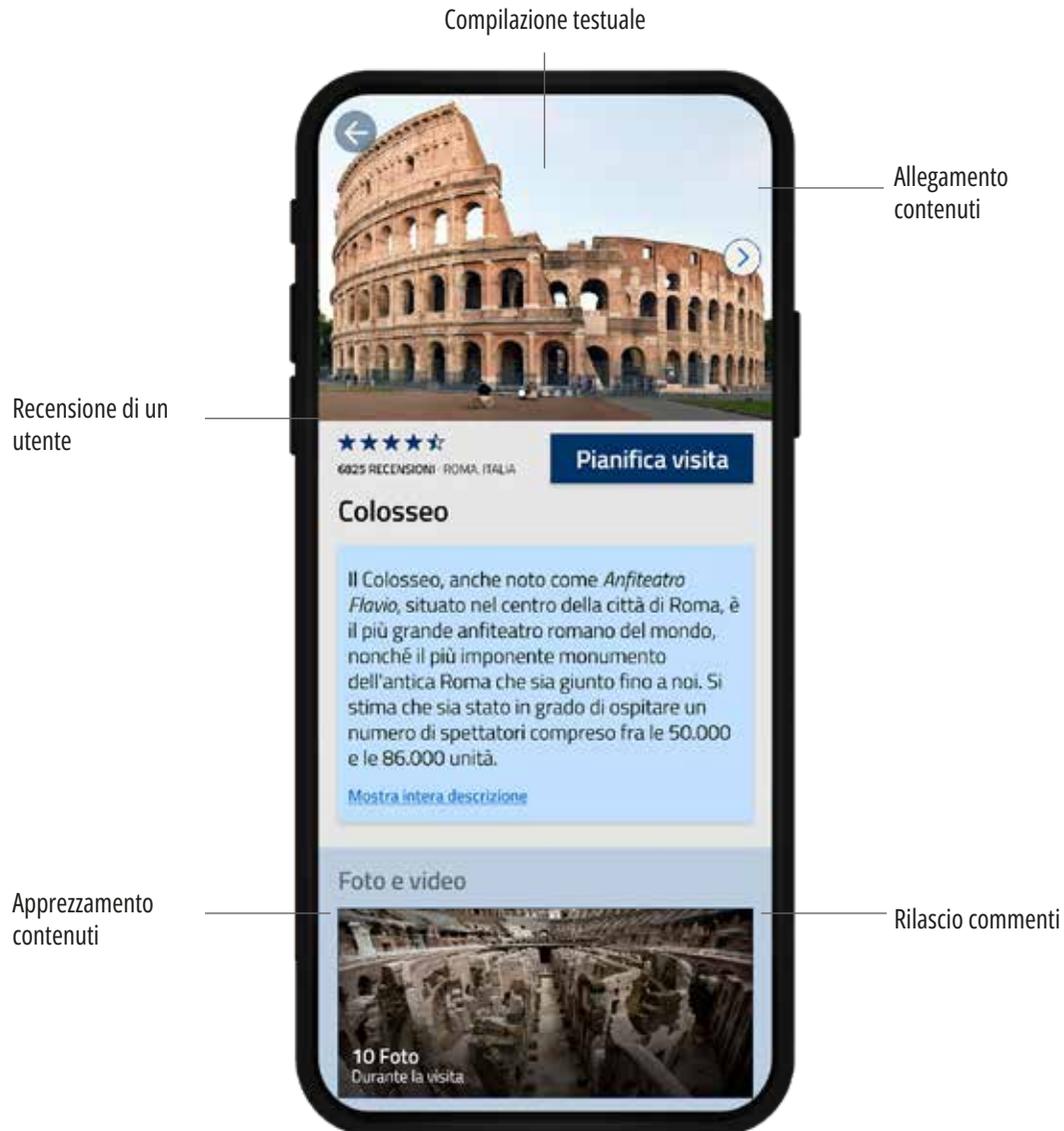
scegliendone la tipologia e potendone prenotare i biglietti di visita.



## Bene archeologico ricercato

Cercato il bene archeologico o museale di proprio interesse, si ha la possibilità di fruire di

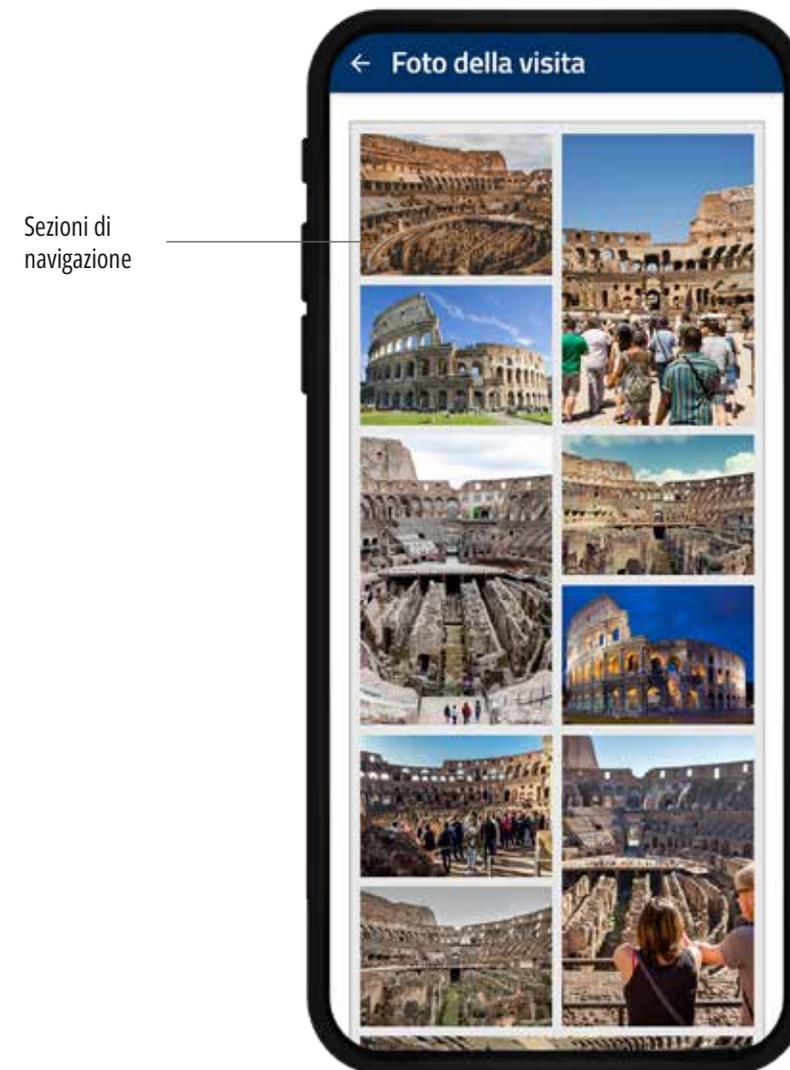
informazioni testuali, audio e video inerenti, e di prenotare la visita fisica.



## Foto della visita

Gli utenti possono caricare le foto scattate durante la visita fisica del bene culturale, in modo da fornire

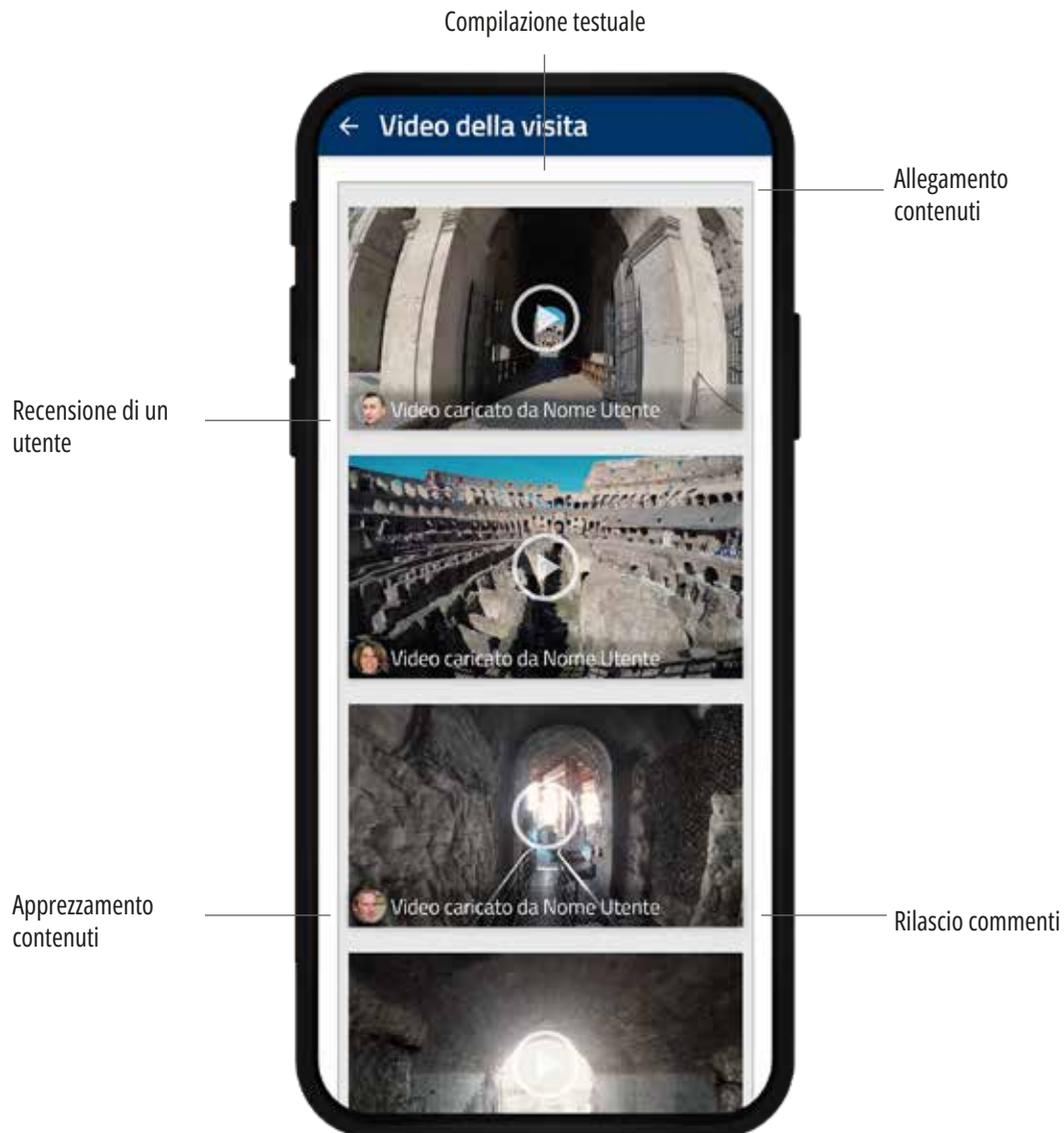
agli utenti della piattaforma un'idea chiara dell'esperienza di visita.



## Video della visita

È possibile visualizzare video eseguiti da altri utenti nel corso della visita fisica del bene

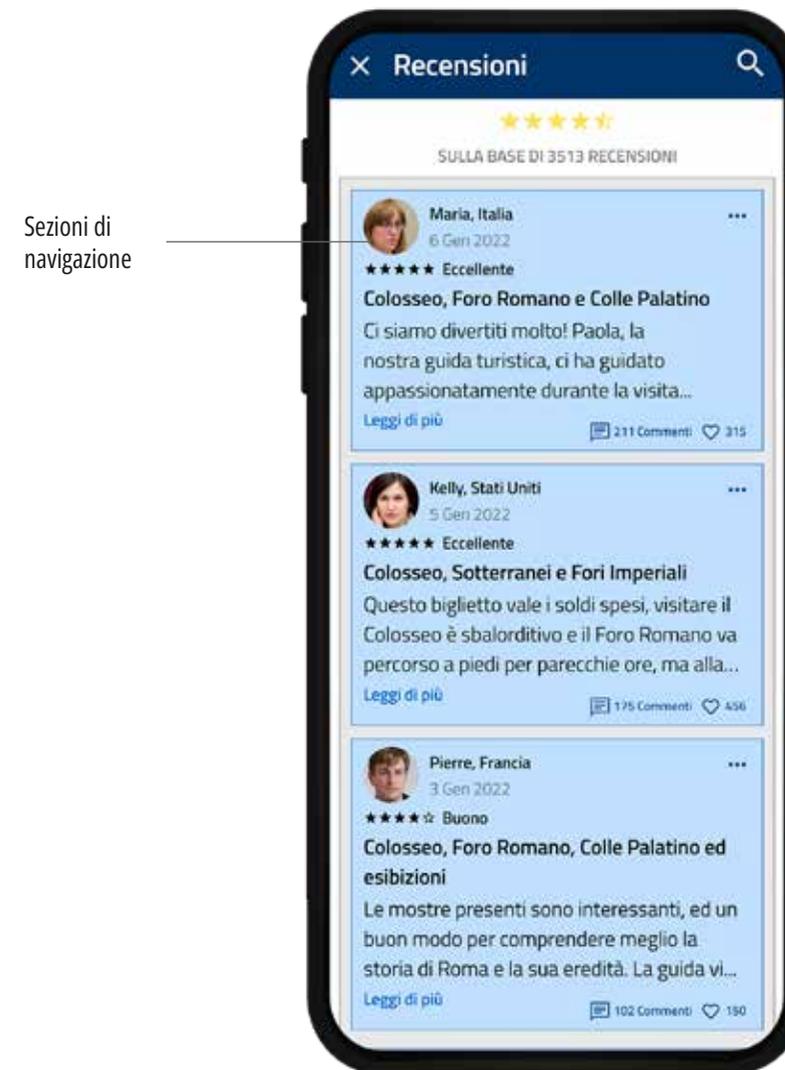
culturale selezionato, in modo da poter fornire un'idea precisa dell'esperienza di visita



## Recensioni

Questa sezione permette di visualizzare le recensioni degli utenti circa la loro visita, creando

in questo modo un efficiente strumento di feedback per potenziali visitatori.



## Menu

Il menu dell'applicazione permette agli utenti di gestire il proprio profilo virtuale e di

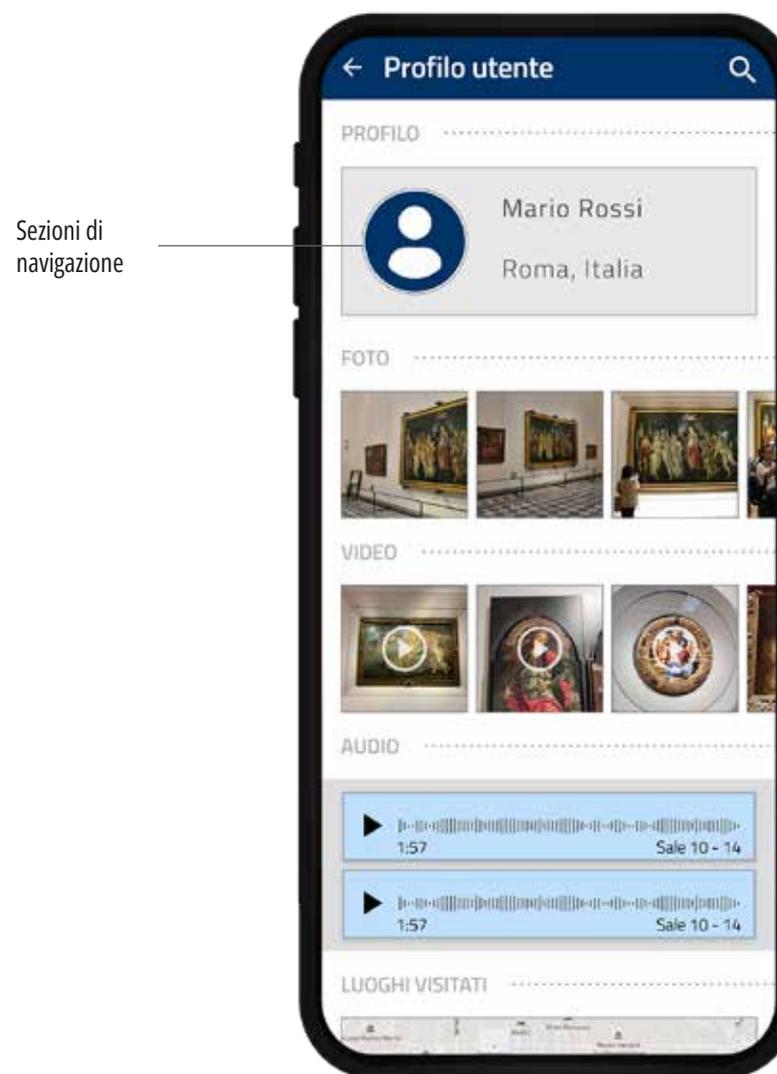
usufruire di servizi ulteriori di perfezionamento dell'esperienza di utilizzo.



## Profilo utente

Il profilo dell'utente racchiude tutti i contenuti realizzati tramite l'utilizzo della piattaforma,

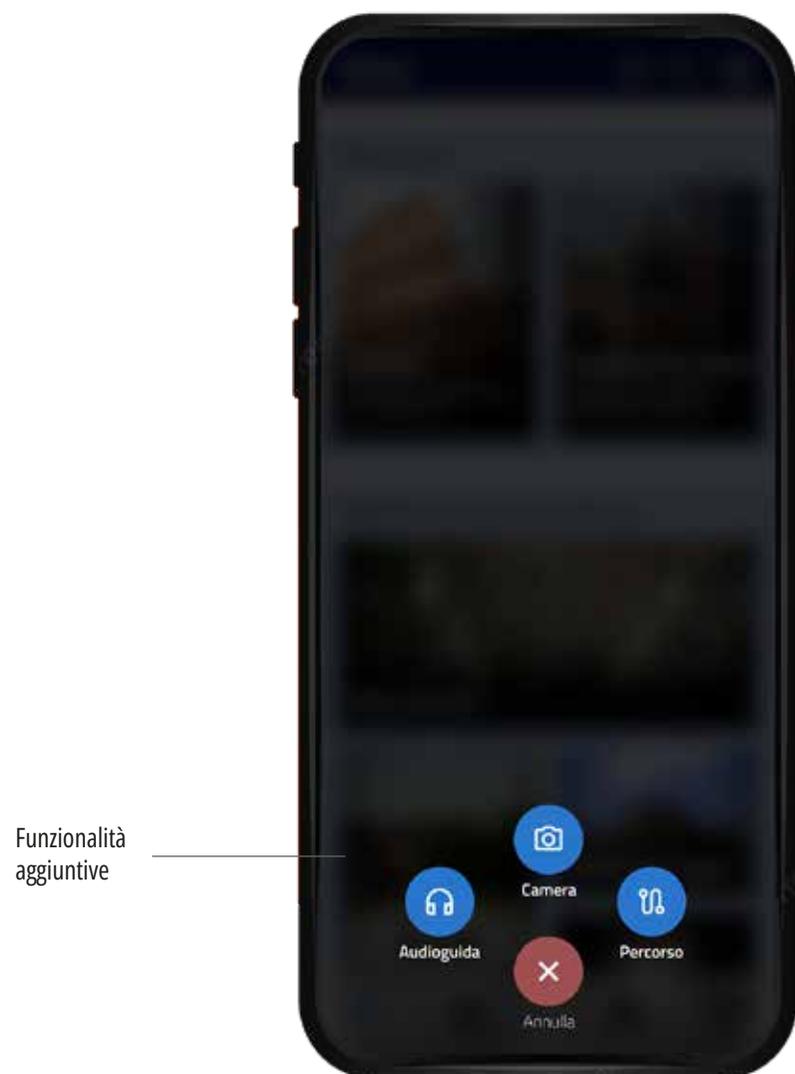
dando una visione d'insieme e permettendone la fruizione singola.



## Funzionalità aggiuntive

Gli utenti possono arricchire la propria esperienza di visita tramite la fruizione di contenuti audio, l'utilizzo di una camera

interattiva e la possibilità di vedere il percorso di visita in tempo reale.



## Camera interattiva

La camera interattiva consente agli utenti di usufruire di modalità innovative di miglioramento

dell'esperienza di visita fisica di un Museo o bene archeologico-culturale.



## Camera interattiva - Cerca

La funzione Cerca della camera interattiva consente all'utente di essere guidato, all'interno di un percorso di visita, verso

l'oggetto esposto di proprio interesse, indirizzato tramite geolocalizzazione e camera con indicazioni.



## Camera interattiva - Scanner

La funzione Scanner permette all'utente di ricercare informazioni aggiuntive circa l'opera che sta inquadrando, scoprendone

ulteriori possibilità di fruizione e contenuti di approfondimento culturale.



## Camera interattiva - Foto

La funzione Foto permette all'utente di scattare una foto, durante una visita, al proprio

oggetto di interesse personale, fruendo di opzioni aggiuntive di gestione dell'immagine.



## Camera interattiva - Acquisizione foto

Una volta acquisita l'immagine, l'utente ha la possibilità di sceglierne la destinazione più consona secondo le proprie

esigenze, salvando l'immagine sul proprio telefono o condividendola sulla Community della piattaforma.



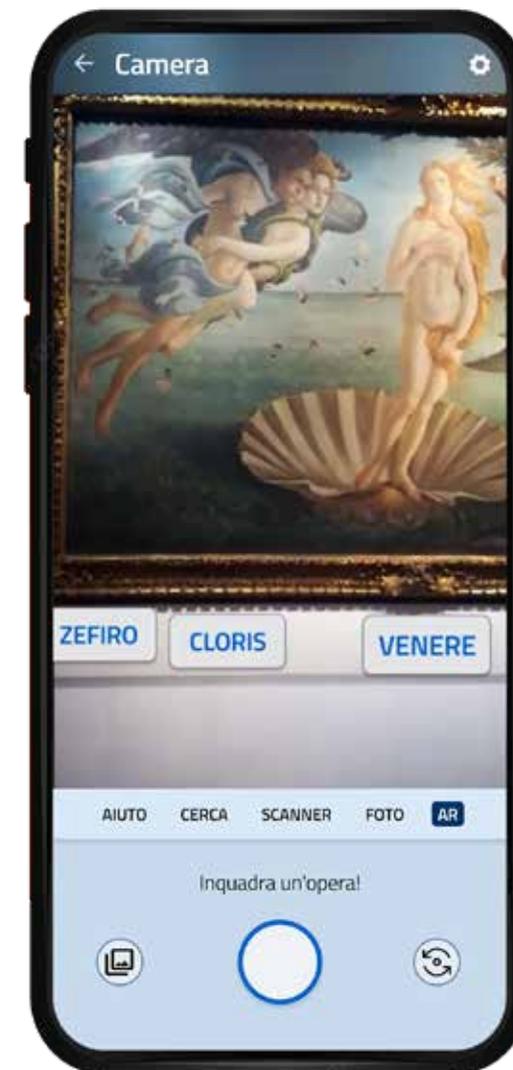
## Recensione contenuto acquisito

L'utente, nella fase di caricamento dei contenuti sulla piattaforma, ha la possibilità di recensire il contenuto e aggiungere delle informazioni multimediali esplicative.



## Camera interattiva - Realtà aumentata

Sfruttando la funzione di realtà aumentata della fotocamera interattiva, è possibile identificare i personaggi presenti nell'opera inquadrata, distinguendone la posizione in tempo reale.



## Audioguide ufficiali disponibili

L'applicazione permette di fruire delle audioguide ufficiali del luogo di visita, tramite localizzazione

o riconoscimento dell'avvenuto acquisto del biglietto.



## Audioguida

Scelta l'audioguida di propria preferenza, si può iniziare il percorso di visita fruendone

direttamente dall'applicazione e visualizzando contenuti multimediali allegati.



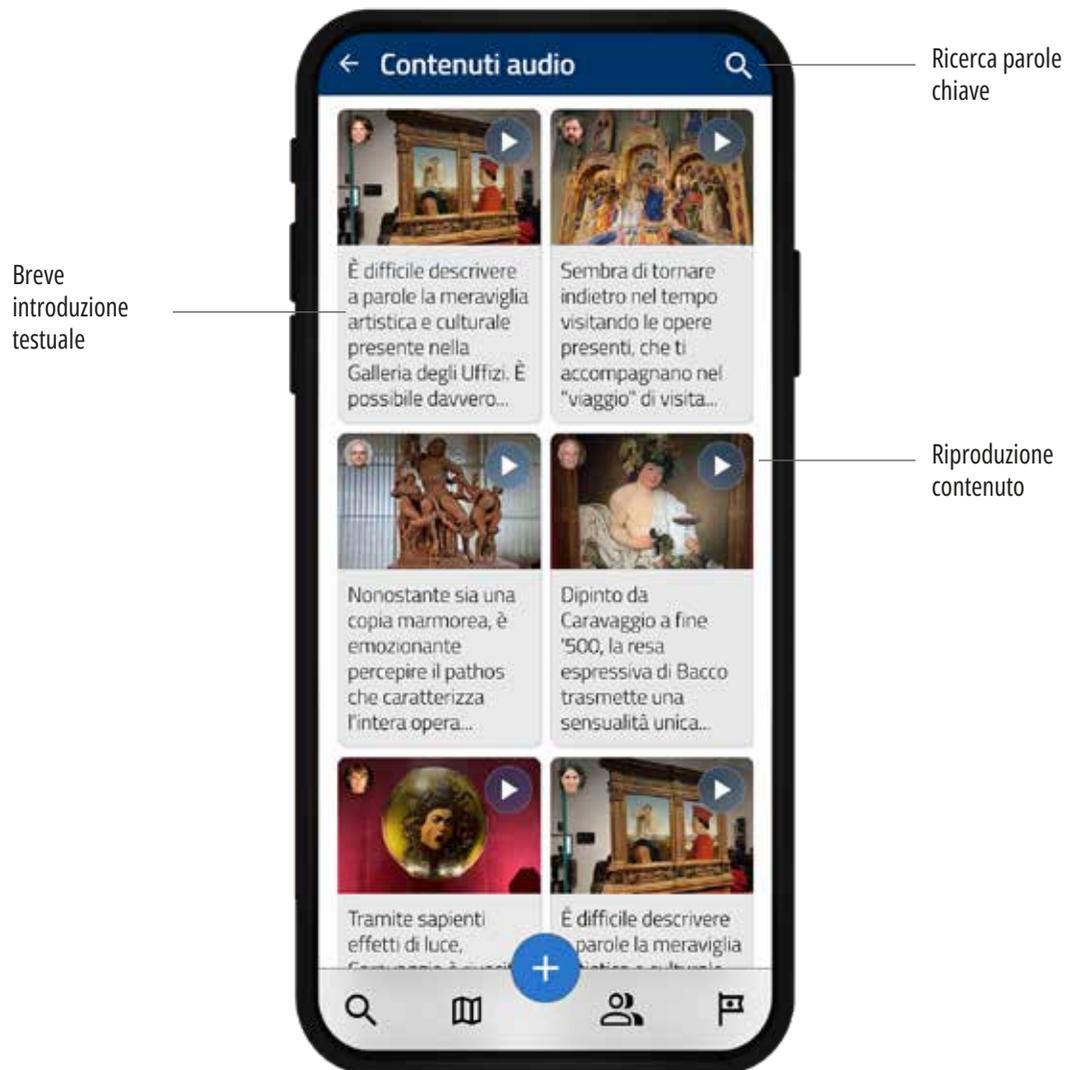
Scelta di audioguide disponibili

Utilizzo di altoparlanti o cuffiette

## Contenuti audio disponibili

L'applicazione permette di fruire dei contenuti audio caricati dagli utenti, attraverso i quali vengono descritti pareri, sensazioni ed

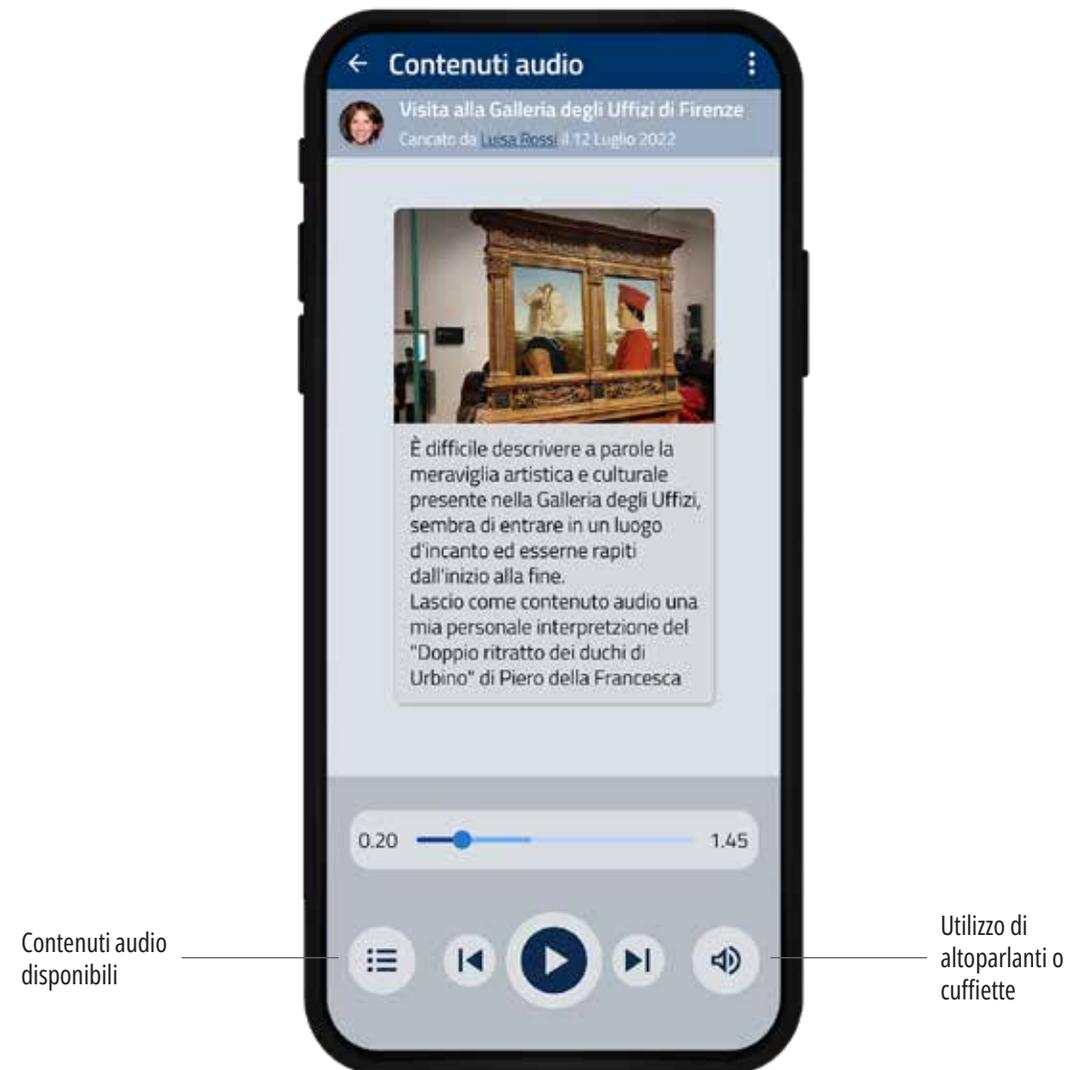
interpretazioni dei visitatori circa la visita fisica, o riguardo un oggetto esposto che li abbia particolarmente colpiti.



## Contenuti audio

Scelto il contenuto audio, gli utenti possono visualizzarne un breve testo introduttivo ed immagini allegare, mentre possono

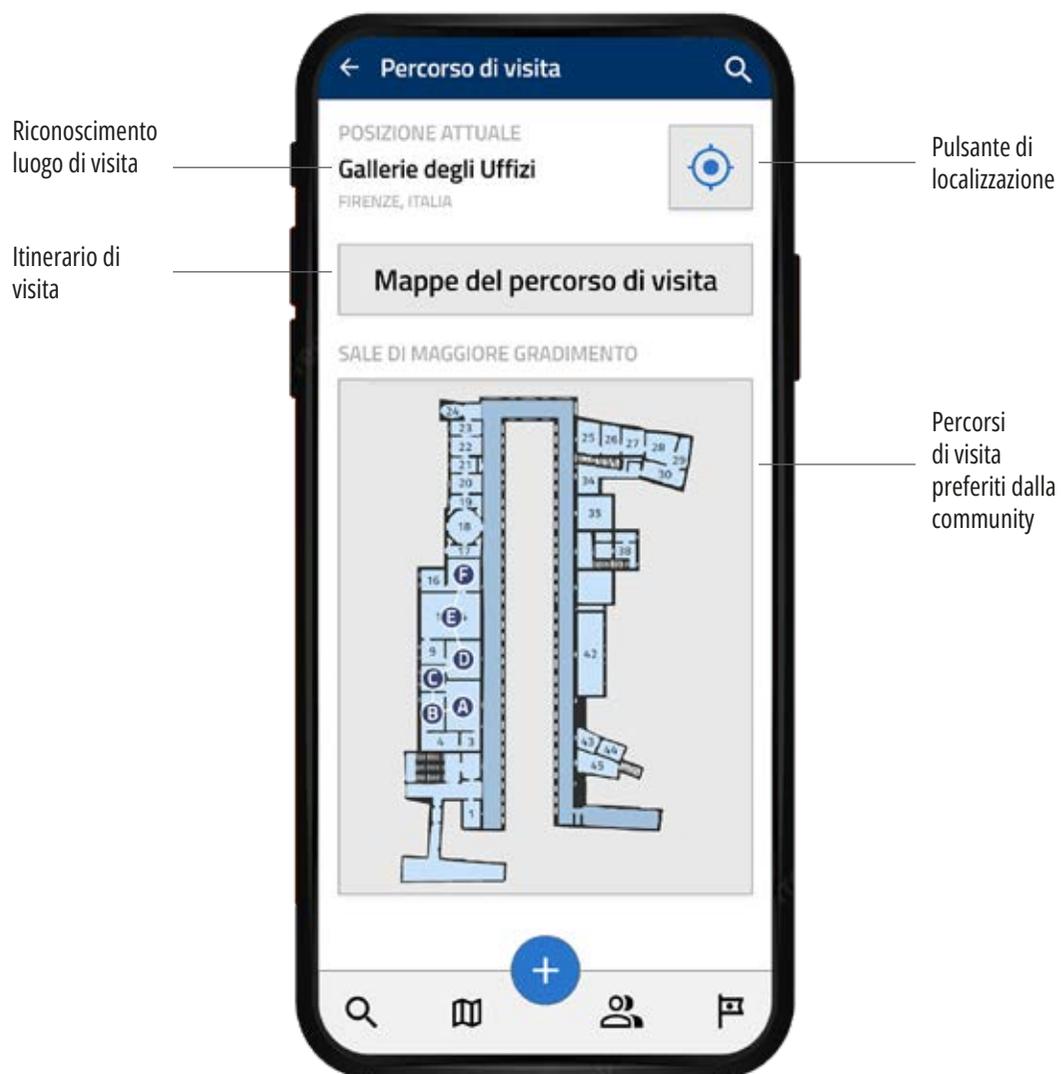
ascoltare la traccia audio caricata, vedendone anche il nome del relativo autore.



## Localizzazione

Gli utenti, dopo essersi localizzati, possono consultare le mappe degli itinerari di visita disponibili

e visionare i punti dell'itinerario di maggiore interesse secondo gli utenti della Community.



## Navigazione nel percorso di visita

Nel corso della consultazione delle mappe degli itinerari di visita, si ha la possibilità di vedere

in tempo reale la posizione dell'utente, in modo da potersi orientare facilmente.



## Selezione di un luogo all'interno di un percorso

Una volta selezionato un luogo di particolare interesse da parte dell'utente sulla mappa

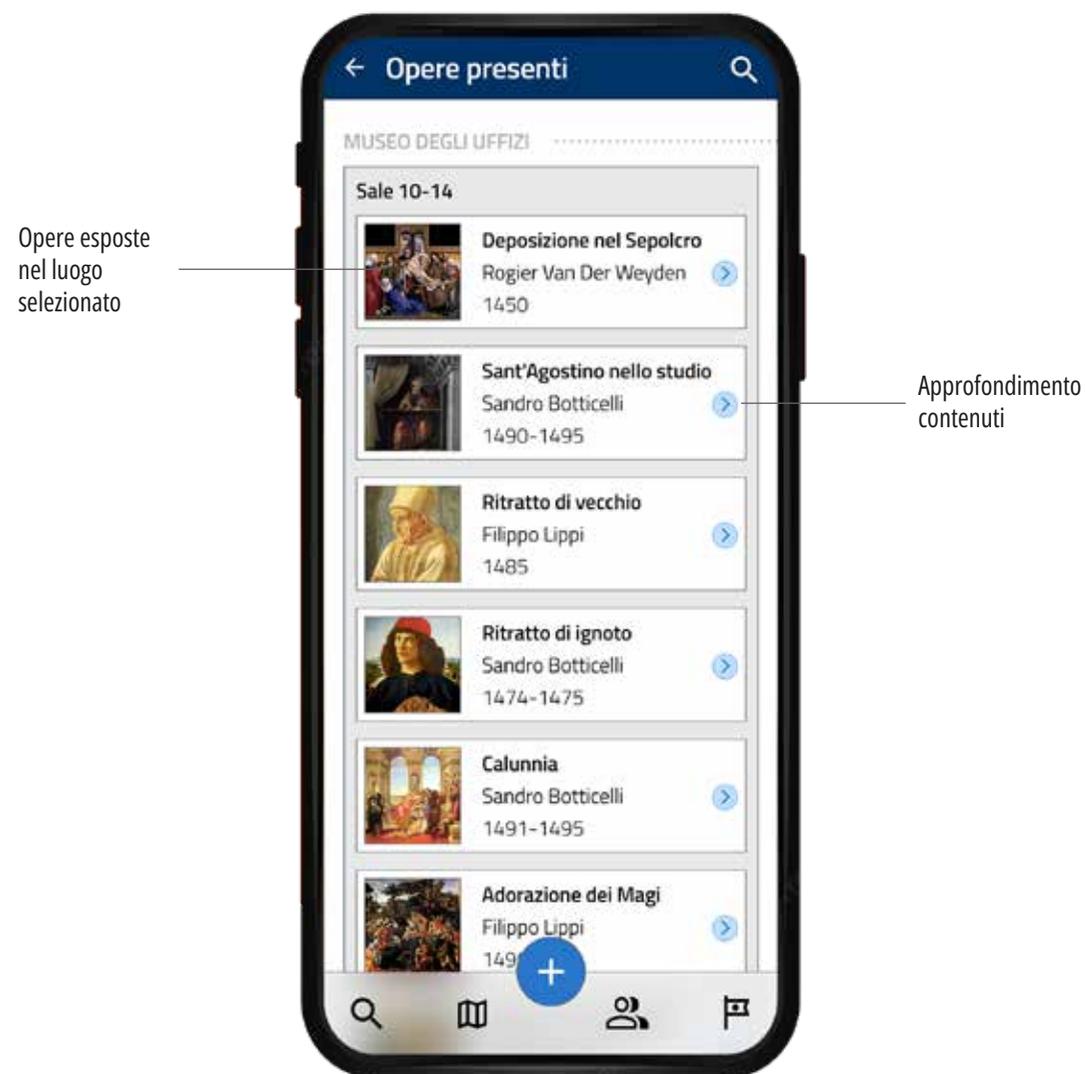
dell'itinerario di visita, appaiono informazioni sintetiche circa i contenuti esposti,



## Visualizzazione opere esposte

Scelto un punto del percorso di proprio interesse, la piattaforma permette di visualizzare in

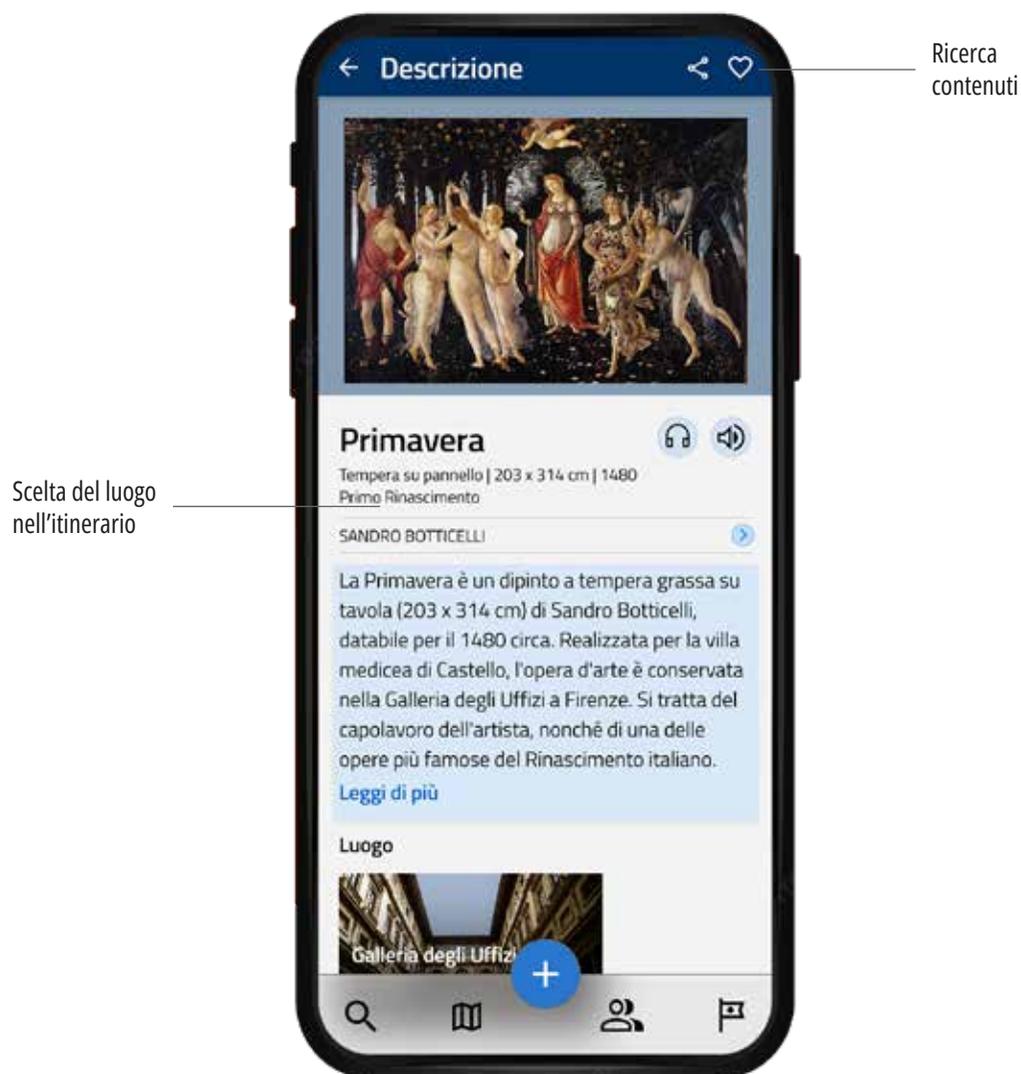
anteprima le opere esposte, approfondendone ulteriormente i contenuti.



## Descrizione opera

Le opere vengono descritte tramite un breve testo iniziale, che ha la possibilità di essere espanso.

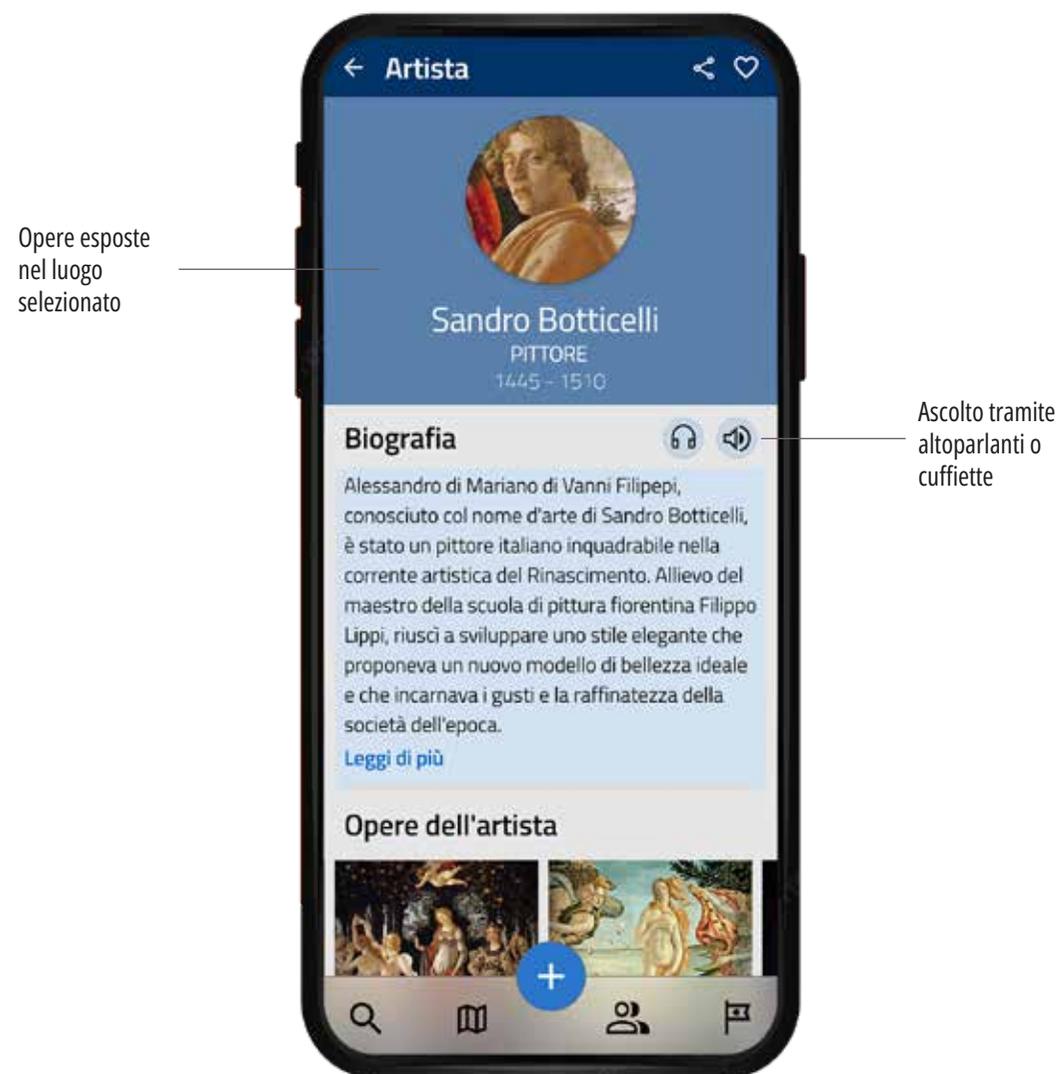
Appaiono inoltre i relativi musei o gallerie che le ospitano, con la possibilità di selezionarli.



## Informazioni sull'autore

Selezionato l'artista dell'opera, gli utenti possono visualizzare biografia ed ulteriori opere

correlate, con la possibilità di selezionarle e scoprirne informazioni.



## Tipografia

È stato utilizzato il carattere Titillium Web, elemento di riferimento per l'identità visiva

digitale italiana, in molteplici stili di carattere.

Font:  
Titillium Web  
Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font:  
Titillium Web  
Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font:  
Titillium Web  
Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font:  
Titillium Web  
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

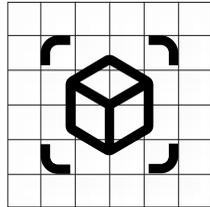
## Pittogrammi

Nello sviluppo delle interfacce grafiche dell'applicazione e del prototipo interattivo, sono stati

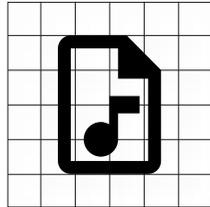
utilizzati dei pittogrammi che ne consentissero un utilizzo fluido ed adeguato.



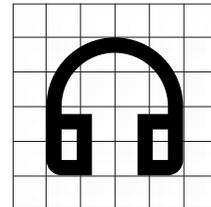
## Pittogrammi



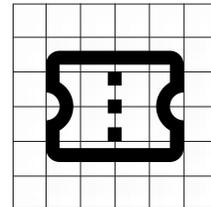
Realtà aumentata



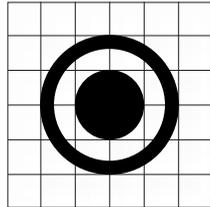
File audio



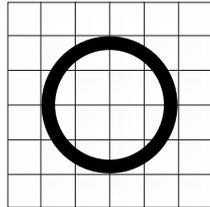
Auricolari



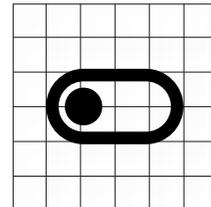
Biglietto



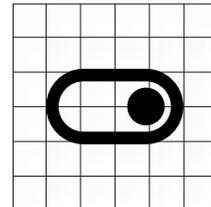
Bottone pieno



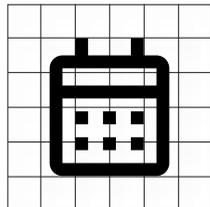
Bottone vuoto



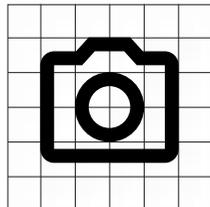
Spento



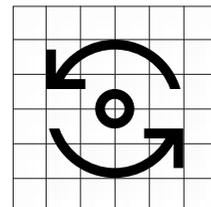
Acceso



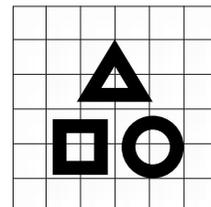
Calendario



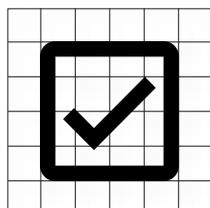
Camera



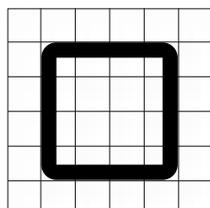
Ribalta camera



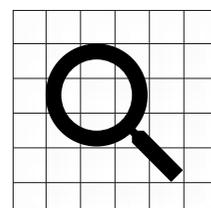
Categorie



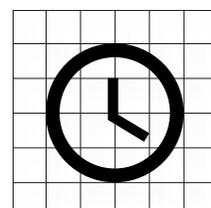
Casella piena



Casella vuota

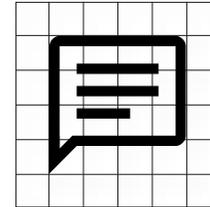


Cerca

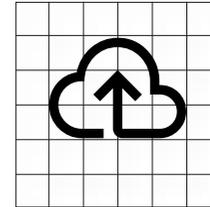


Durata

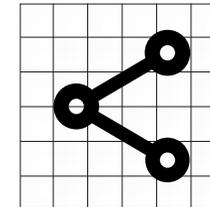
## Pittogrammi



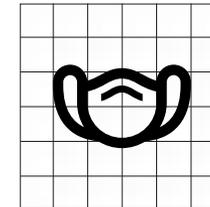
Commenti



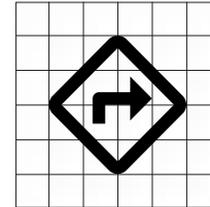
Carica on-line



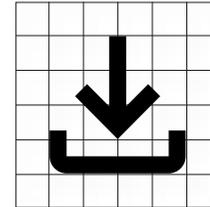
Condividi



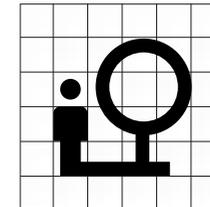
Mascherina



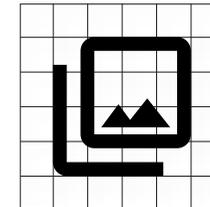
Indicazioni



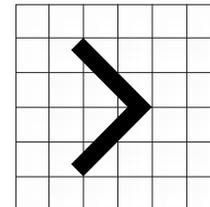
Scarica



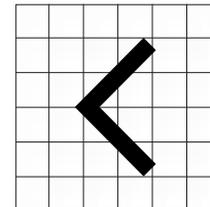
Ambiente esterno



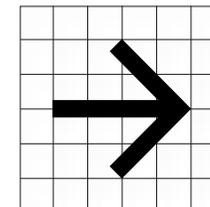
Galleria



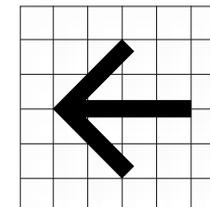
Avanti



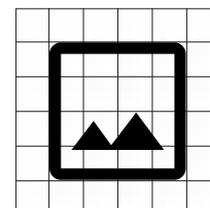
Indietro



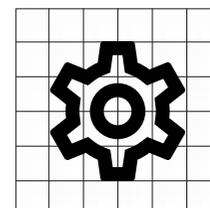
Avanti



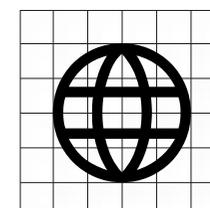
Indietro



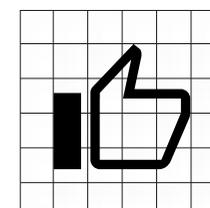
Immagine



Impostazioni

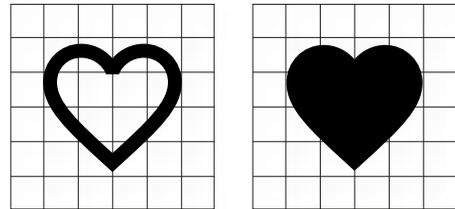


Cambio lingua



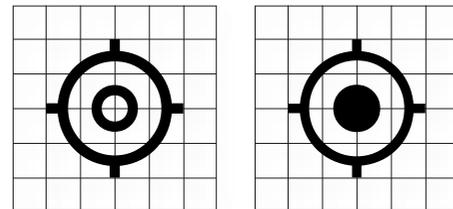
"Mi piace"

## Pittogrammi



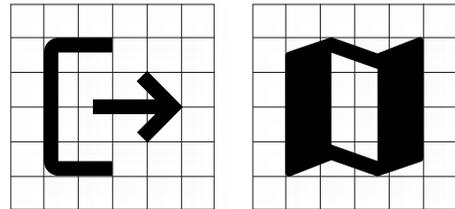
Apprezza

Apprezzato



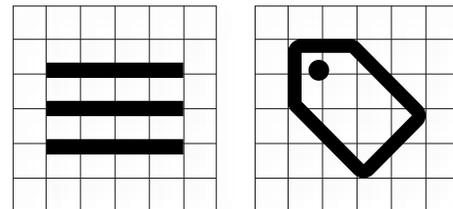
Localizza posizione

Localizzato



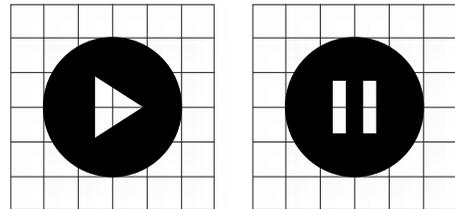
Esci

Mappa



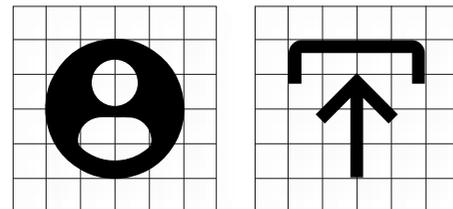
Menu

Offerte



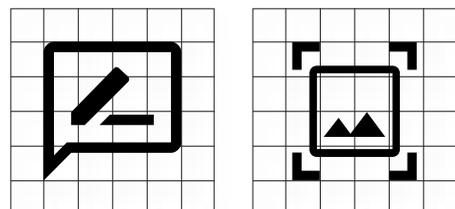
Riproduci

Pausa



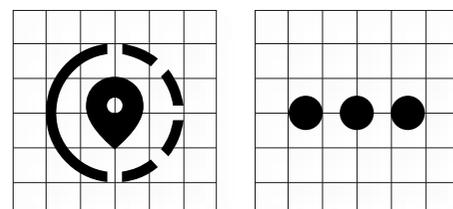
Profilo utente

Carica



Recensisci

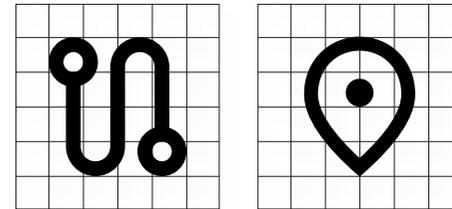
Scannerizza opera



Posizione attuale

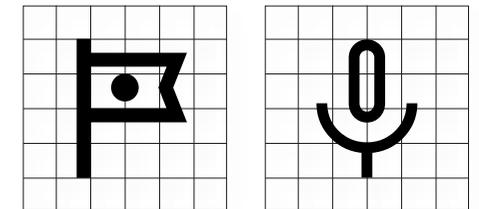
Opzioni

## Pittogrammi



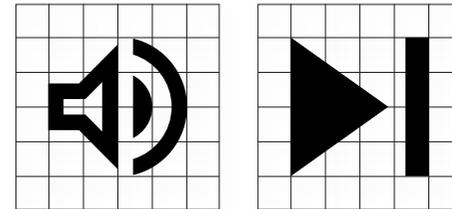
Percorso di visita

Luogo



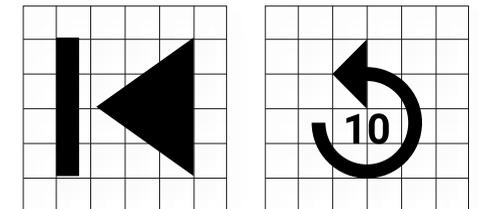
Visita

Contenuto audio



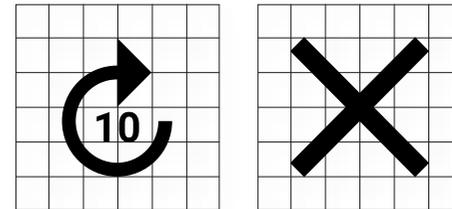
Altoparlanti

Traccia successiva



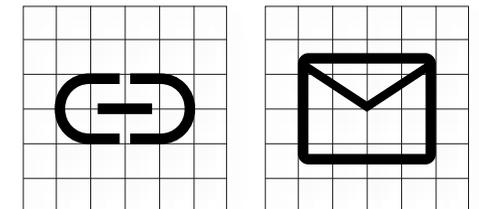
Traccia precedente

Indietro di 10 sec.



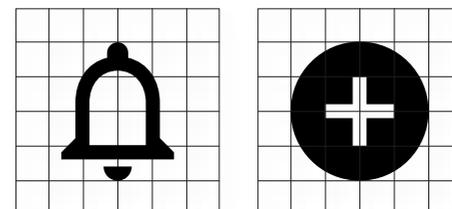
Avanti di 10 sec.

Chiudi



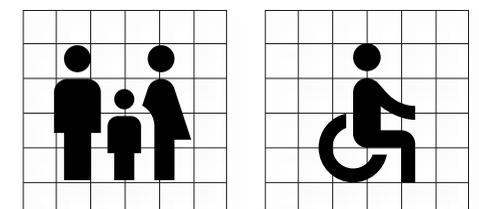
Link esterno

Mail



Notifica

Funzioni extra



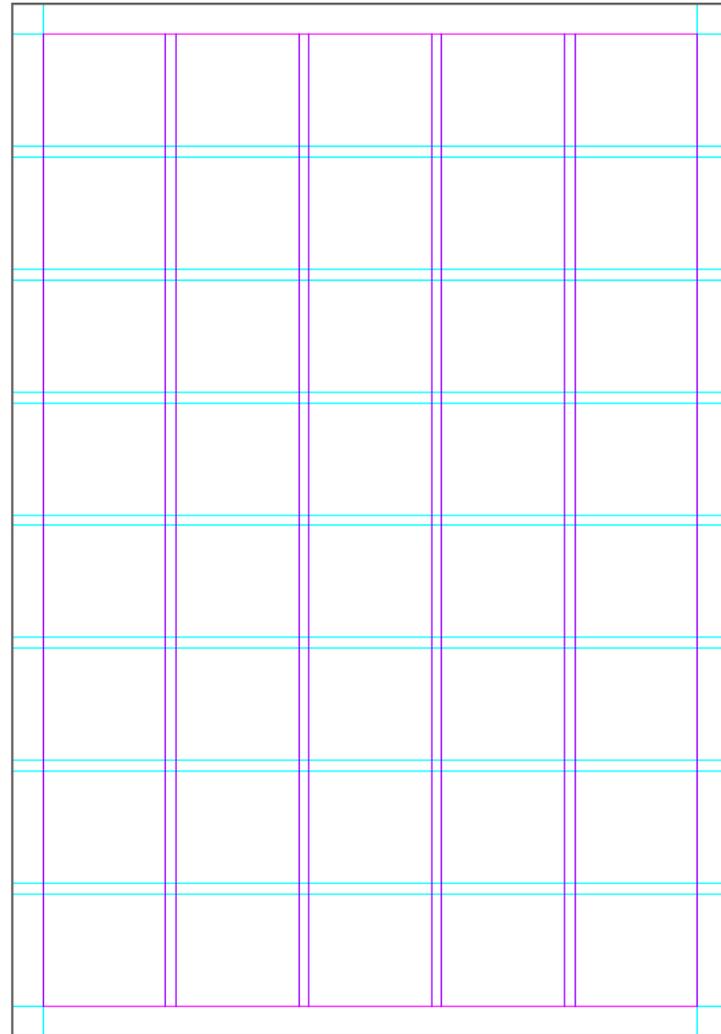
Per famiglie

Accessibilità

## Manifesti e griglia di progettazione

Sono stati realizzati dei manifesti che hanno la funzione di promuovere le funzioni stesse dell'applicazione, permettendo

al pubblico di conoscere le potenzialità della piattaforma e del progetto di carattere nazionale.



**Formato:** 70 x 100 cm  
**Griglia:** 5 righe x 8 colonne  
**Spaziatura:** 1 cm  
**Margini:** 3 cm

## Tipografia e viraggio colore

I manifesti della piattaforma hanno una predominante di colore blu, e le tonalità e saturazioni diverse sono dovute

alla sorgente di colore delle immagini di partenza ed all'utilizzo di metodi digitali di fusione cromatica.



# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Visualizza ed informati con Oida

Ricerca informazioni, foto, video e  
luoghi di beni archeologici, musei,  
attività culturali ed opere d'arte

 **MINISTERO  
DELLA  
CULTURA**



SCARICA SU  
 **App Store**

DISPONIBILE SU  
 **Google Play**

# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Interagisci e divertiti con Oida

Arricchisci la tua esperienza  
di visita! Inquadra le opere per  
scoprire informazioni,  
contenuti e storie.

SCARICA SU  
 **App Store**

DISPONIBILE SU  
 **Google Play**



 **MINISTERO  
DELLA  
CULTURA**

# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Esplora e conosci con Oida

Trova nelle vicinanze luoghi  
d'interesse culturale! Scopri e  
ricerca Monumenti, Musei ed  
Opere e visitali dal vivo.



# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Recensisci e condividi con Oida

Recensisci e carica contenuti nella  
community. Condividi informazioni,  
foto, video e audioguide con altri  
utenti.



# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Visualizza ed informati con Oida

Ricerca informazioni, foto, video e  
luoghi di beni archeologici, musei,  
attività culturali ed opere d'arte

 **MINISTERO  
DELLA  
CULTURA**



SCARICA SU  
 **App Store**

DISPONIBILE SU  
 **Google Play**

# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Recensisci e condividi con Oida

Recensisci e carica contenuti nella  
community. Condividi informazioni,  
foto, video e audioguide con altri  
utenti.

MINISTERO  
DELLA  
CULTURA



scarica su  
App Store

scarica su  
Google Play

# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali

## Esplora e conosci con Oida

Trova nelle vicinanze luoghi  
d'interesse culturale! Scopri e  
ricerca Monumenti, Musei ed  
Opere e visitali dal vivo.

 **MINISTERO  
DELLA  
CULTURA**



SCARICA SU  
 **App Store**

DISPONIBILE SU  
 **Google Play**

JCDecaux

# Oida

Piattaforma digitale  
per la valorizzazione  
dei beni culturali.

## Interagisci e divertiti con Oida

Arricchisci la tua esperienza  
di visita! Inquadra le opere per  
scoprire informazioni,  
contenuti e storie.

SCARICA SU  
App Store

DISPONIBILE SU  
Google Play



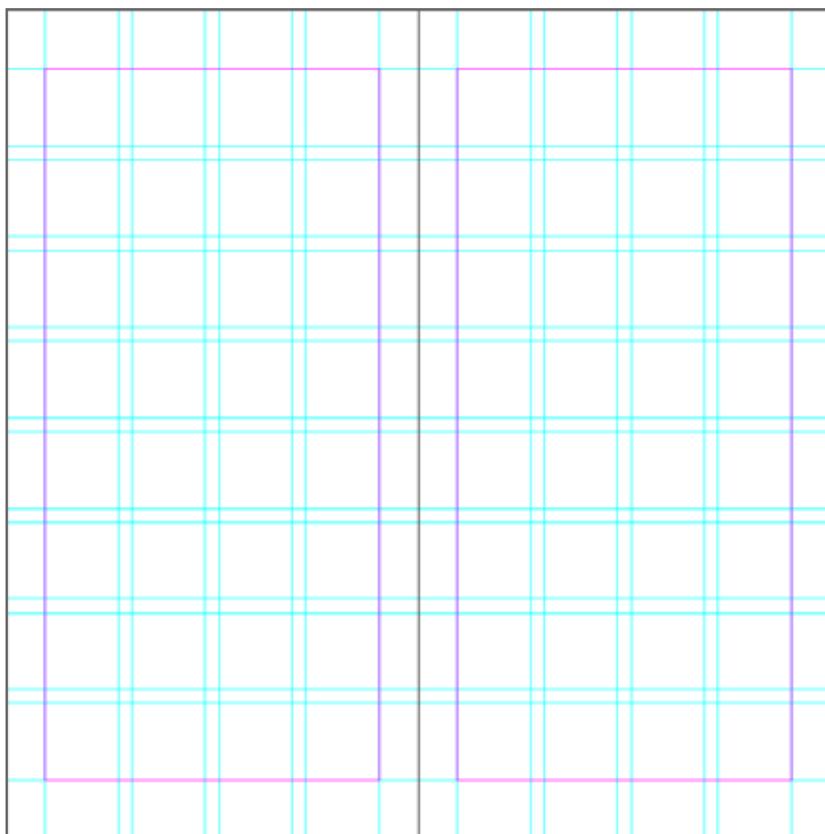
MINISTERO  
DELLA  
CULTURA



## Depliant e griglia di progettazione

È stato progettato un depliant informativo a due ante, che abbia la funzione di presentare brevemente al pubblico le funzioni principali

della piattaforma, in modo che ne siano comprensibili facilmente le potenzialità e principali contesti d'utilizzo.



Formato: 21 x 21 cm

Griglia: 4 righe x 8 colonne

Spaziatura: 3.5 mm

Margini superiori ed inferiori: 1.5 cm

Margini esterni ed interni: 1 cm

## Lato interno

Open Sans  
Semibold c.12

### Come valorizzare digitalmente il patrimonio culturale ed artistico in Italia?

Oida è una piattaforma di promozione culturale, che fornisce la possibilità agli utenti di visionare informazioni circa Musei, Beni Archeologici ed Attività culturali nelle vicinanze, arricchendone l'esperienza di visita fisica.



### Che strumenti aggiuntivi offre la piattaforma?

Tramite la possibilità di fruire di una fotocamera interattiva, delle audioguide disponibili nel percorso di visita, e della visione in tempo reale dell'itinerario che si sta percorrendo, i visitatori usufruiscono di strumenti completi di arricchimento della visita fisica.

Open Sans  
Regular c.12

int. 14.4 pt

Immagine di  
contesto



### Che ruolo hanno gli utenti della piattaforma?

Visionando storia, foto, mappe interattive circa il bene, il complesso museale o l'attività culturale ricercata, interagendo e personalizzando la propria visita, da protagonisti, gli utenti sono spronati a condividere contenuti digitali sulla community della piattaforma.





## Tipografia

Di seguito il carattere ed i relativi stili utilizzati nella composizione grafica del depliant.

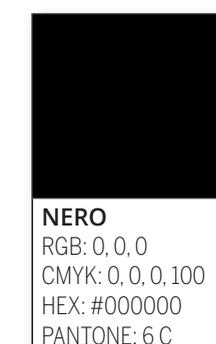
Font:  
*Open Sans*  
*Regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Font:  
*Open Sans*  
*Semibold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Colori





**Come valorizzare digitalmente il patrimonio culturale ed artistico in Italia?**

Oida è una piattaforma di promozione culturale, che fornisce la possibilità agli utenti di visionare informazioni circa Musei, Beni Archeologici ed Attività culturali nelle vicinanze, arricchendone l'esperienza di visita fisica.



**Che ruolo hanno gli utenti della piattaforma?**

Visionando storia, foto, mappe interattive circa il bene, il complesso museale o l'attività culturale ricercata, interagendo e personalizzando la propria visita, da protagonisti, gli utenti sono spronati a condividere contenuti digitali sulla community della piattaforma.

**Che strumenti aggiuntivi offre la piattaforma?**

Tramite la possibilità di fruire di una fotocamera interattiva, delle audioguide disponibili nel percorso di visita, e della visione in tempo reale dell'itinerario che si sta percorrendo, i visitatori usufruiscono di strumenti completi di arricchimento della visita fisica.





## **Bibliografia e sitografia**

## Bibliografia e sitografia

ROTA, Michela, *Musei per la sostenibilità integrata*, Editrice Bibliografica, Milano 2019

MANDARANO, Nicolette, *Musei e media digitali*, Carocci editore, Roma 2019

BRANCHESI, Lida; CURZI, Valter; MANDARANO, Nicolette, *Comunicare il museo oggi*, Skira, Milano 2016

COLOMBO, Maria Elena, *Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze*, Editrice Bibliografica, Milano 2020

SACCO, Pierluigi; CALVERI, Claudio, *La trasformazione digitale della cultura*, Editrice Bibliografica, Milano 2021

DAL POZZOLO, Luca, *Il patrimonio culturale tra memoria, lockdown e futuro*, Editrice Bibliografica, Milano 2021

FRANCHI, Elena, *Educazione civica per l'arte. Il patrimonio culturale come bene dell'umanità*, Casa editrice G. D'Anna, Firenze 2021

FEDERICI, Alessandra; AROSIO, Fabrizio Maria, *L'Italia dei musei*, in «Statistiche report Istat», 23 Dicembre 2019, pp. 2-5

FEDERICI, Alessandra, *Musei aperti ma visitatori in forte calo nell'anno della pandemia*, in «Statistiche report Istat», 17 Febbraio 2022, pp. 2-7

FASS, John; REVELL, Tobias; STOPHER, Benjamin; VERHOEVEN, Eva, *Design & digital interfaces*, Bloomsbury Publishing, Londra 2021

KUANG, Cliff; FABRICANT, Robert, *User Friendly. How the hidden rules of design are changing the way we live, work and play*, Penguin books, Londra 2019

YABLONSKI, Jon, *Laws of UX. Using Psychology to Design Better Products & Services*, O'Reilly Media, Sebastopol 2020

VESPIGNANI, Franco; FARNETI, Eleonora, *Il museo Italia. Siamo primi al mondo per patrimonio ma sappiamo valorizzarlo?*, <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/06/17/il-museo-italia-siamo-primi-al-mondo-per-patrimonio-ma-sappiamo-valorizzarlo-i/4427096/>> (consultato il 15 Febbraio 2022)

SINNI, Gianni, *Un carattere per l'identità italiana. Dal Bodoni al Titillium*, <<https://medium.com/designers-italia/un-carattere-per-l-identit%C3%A0-italiana-c704f3e4791d>> (consultato il 20 Marzo 2022)

ZAIA, Francesco, *Ripartire da approccio e processo: la progettazione di servizi pubblici digitali*, <<https://medium.com/designers-italia/ripartire-da-approccio-e-processo-la-progettazione-di-servizi-pubblici-digitali-fb62858e2c6d>> (consultato il 26 Marzo 2022)

BALABIO, Barbara, *Musei italiani: nascono nuovi modelli di esperienza "estesa"*, <<https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/musei-italiani-esperienza-estesa>> (consultato il 7 Aprile 2022)

KNOWLES, Peter, *The Post-Pandemic Content Paradox*, <<https://about.smartify.org/blog/the-post-pandemic-content-paradox>> (Consultato il 10 Aprile 2022)

BURATTI, Chiara, *Quanto sono digitali i musei italiani? E quanto è hi-tech il personale?*, <<https://startupitalia.eu/176144-20220608-si-torna-al-museo-ma-senza-personale-che-sappia-usare-il-digitale?infinite>> (Consultato il 13 Maggio 2022)

<https://designers.italia.it/>

Tesi di Laurea in  
Disegno Industriale e Ambientale

Università di Camerino  
Scuola di Ateneo di Architettura e Design  
"E. Vittoria"

a.a. 2021/2022

*Studente*  
Omar Labombarda

*Relatore*  
prof. Nicolò Sardo