



Esseri urbani



Quando i luoghi parlano

Esperienza capitale. Experience Roma è un progetto lanciato dalla Camera di Commercio di Roma e dal Comune (recentemente diventato anche un libro) che si pone l'obiettivo di trasformare l'area archeologica della capitale nel più grande laboratorio a cielo aperto per lo sviluppo di innovativi servizi turistico-culturali. Il focus è la progettazione di esperienze turistiche che massimizzino la soddisfazione (emozionale e cognitiva), in modo coerente con la capacità del visitatore di assorbire informazioni. Per essere coinvolgente, l'illustrazione di un luogo deve essere una «narrazione dialogante» fra un individuo specifico e un «ambiente sensibile».



Interfaccia anima lo spazio

Ambienti sensibili. L'interfaccia non è solo dove si scambiano le informazioni e si attivano le funzioni. Rappresenta anche la struttura profonda secondo cui informazioni e funzioni si organizzano e un suggerimento, una chiave di interpretazione, per un loro corretto utilizzo. Le applicazioni pionieristiche di Studio Azzurro, ora «corredo naturale» di eventi culturali e realtà museali in giro per il mondo, affrontano questi aspetti sperimentando l'uso di interfacce effettivamente naturali (il movimento, le grida, il calore del corpo) per creare spazi socializzati che interagiscono e si adattano ai desideri e alle azioni dei visitatori.



Agorà

Biblioteche luoghi spesso prendere in oggi diventati si ritrova trasformazioni accoglienti con le più re wifi, sensor stampa dig come il cuo viene costr di una com ma anche ir



Turismo «à la carte»

Personalizzata. La card turistica italiana rappresenta una piattaforma di marketing del territorio in grado di supportare in maniera integrata e sistematica il turista e fornire informazioni per una pianificazione del territorio e delle sue risorse. Tra le sue principali funzionalità: strumento per il monitoraggio dei flussi turistici e marketing per identificare il visitatore e personalizzare i servizi, ad esempio nella sua lingua, fidelizzazione, pricing personalizzato, accumulo punti, certificazione dei fornitori, mezzo di pagamento dei principali servizi turistici: accesso a musei, merchandising, trasporti (dalle autostrade a ticket cittadini) e artigianato "made in Italy".

Nidi di creazione per connettere

Senza confini. Nell'era della conoscenza i confini continuano ridefinizione per seguire quelli della si che innovano a livello locale, in Italia (in arancie provenienti dal resto del mondo e recentement Electronica di Linz, in Austria (in rosa), si intrecci altri. Una conversazione nella quale le parole sc comunità di persone, sempre più miste e intrecci dei contenuti di questi progetti. Magari anche p giorni o diversi mesi (in verde) che guardano al f viviamo inteso in senso locale, cioè come la proj ampio, come ad esempio l'area mediterranea, destinata a diventare nel 2010, un'area di liber

Nell'era della conoscenza i processi di ricerca sono sempre più diffusi e integrati nel quotidiano

Le città d'arte laboratorio del genio



Raggi d'innovazione

Luce poliedrica. Non solo illuminazione di luoghi bui e fornitura di energia, ma anche decoro e arredo urbano, intrattenimento (grazie a luci "vestite" d'informazioni), scoperta e ausilio alla conoscenza, ripensamento degli spazi architettonici. Un esempio del nuovo uso della luce sono le colorimetrie riprodotte sui rilievi della Colonna Traiana, secondo lo studio dell'archeologo Ranuccio Bianchi Bandinelli, offriranno allo spettatore la suggestione di un'immagine in cui la luce gioca un ruolo primario. La luce diviene così il veicolo reversibile di un'operazione compiuta di restauro e materiale essa stessa di fruizione e approfondimento scientifico.



DI ANDREA GRANELLI
Presidente di Kanso

Nell'epoca della conoscenza il territorio ritorna centrale nella produzione di ricchezza e nella creazione di vantaggi competitivi (e cioè sostenibili nel tempo) e diviene una delle chiavi dell'economia post-industriale.

Inoltre nelle città vive ormai il 50% della popolazione mondiale. Si prevede che nel 2030 tale quota salirà al 75 per cento.

Infine nei centri urbani, che occupano poco più del 2% della superficie terrestre, viene consumato circa il 90% delle risorse prodotte nel mondo, ma viene prodotto anche più del 50% del Pil mondiale e molto più della metà di quello dei Paesi più sviluppati.

Un territorio non deve essere solo coltivato, abitato e attraversato o diventare luogo di insediamento produttivo; può richiedere anche di essere conservato, protetto, valorizzato, narrato, venerato o diventare fonte di ispirazione. Questi diversi strati di lettura del territorio non valgono per tutti i luoghi, ma per quelli caratterizzati da specificità e unicità (legate a una sedimentazione storica dell'attività

plasmatrice dell'uomo) riconosciute per il loro valore non solo da chi vi abita; gli antichi direbbero quei territori «abitati» da un "genius loci", da uno spirito del luogo. Pertanto le città d'arte sono il luogo emblematico dove ciò accade e richiedono modalità estremamente innovative per pianificarne e gestirne in maniera armonica ed efficiente tutte le dimensioni.

Questi aspetti trasformano queste città in veri e propri laboratori per sperimentare - sulle proprie "emergenze" (naturali o storico-culturali) - tecnologie, materiali e metodologie a «elevata applicabilità» o, come dicono gli economisti, trasversali. La gestione integrata di tali tecnologie per il territorio aumenta infatti il ritorno economico di molti investimenti in ricerca e sviluppo che, presi separatamente, non supererebbero probabilmente la soglia di profitabilità.

Questa stratificazione funzionale della città è inoltre una straordinaria occasione per la nascita di nuovi servizi, non solo per la produzione, ma anche e soprattutto al servizio della persona (che nella città è sempre più concentrata ed esigente) e del territorio. Questa nuova tipologia di servizi unisce in un unicum la dimensione fisica e quella immateriale.

La complessità e sofisticazione dei «nuovi servizi» ha reso oramai includi-

bile l'esigenza di definire in maniera formale e strutturata la loro progettazione. E in questo ambito il design, staccandosi dal mondo materiale da cui è nato, incomincia a dare un contributo essenziale. La parola chiave è «Service Design»: un approccio alla progettazione dei servizi che riavvicina prodotto e servizio e che integri in un'unica visione la progettazione di prodotti e servizi sia nei luoghi fisici (ad esempio le filiali bancarie, i luoghi della distribuzione organizzata, gli sportelli pubblici, gli ospedali, eccetera) che nei luoghi virtuali (siti web, call-center telefonici e altro ancora).

Il servizio non è infatti solo sinonimo di attività terziaria, ma è innanzitutto una prestazione che alcune persone svolgono per l'utilità, la soddisfazione, il supporto dell'attività di altre persone. Intesi come prestazioni che producono risultati, i servizi rappresentano quindi soluzioni complementari e alternative ai prodotti fisici.

Ma la ricerca sui servizi deve avvenire (e di fatto avviene, anche se in maniera dispersa e spesso accidentale).

Una delle aree di ricerca più importanti è quella dell'experience design, che può essere visto come un modo nuovo di guardare alla progettazione; non solo perché unisce in un unicum concettuale la dimensione fisica con quella immateriale, avvicinando fra di

Il territorio è la chiave di successo di un Service Design che riavvicina prodotti e servizi integrandoli in una visione comune sia ai luoghi fisici che virtuali

loro prodotti, servizi e luoghi. Ma soprattutto perché mette il suo focus non tanto sulle caratteristiche della prestazione, ma su come questa prestazione ha effetto sul suo utilizzatore e cioè sull'esperienza effettivamente vissuta. Oltretutto vi è una sostanziale similitudine fra ciò che stiamo vivendo e ciò che ricordiamo, poiché tutto si trasforma in impulsi elettrici nel nostro cervello. Per questo motivo i ricordi vengono sempre reinterpretati e le esperienze che viviamo fisicamente sono guidate e contaminate dalla nostra memoria e le nostre credenze.

Il caso delle allucinazioni (da quelle musicali fino ai cosiddetti "arti fanta-

ma", sensazioni corporee che rimangono anche dopo l'amputazione di un arto) sono casi estremi in cui ci costruiamo una sensazione reale o - detto in altri termini - viviamo concretamente una "prestazione" immaginaria. Per questo il piacere di un prodotto o servizio (pensiamo a un film, alla degustazione di un vino, alla guida di una macchina) non è mai completamente oggettivabile e quindi la dimensione simbolica immateriale collegabile può giocare un ruolo essenziale nella costruzione della qualità percepita.

La ricerca e sviluppo dei servizi si deve quindi occupare di molti aspetti: non solo l'effettivo funzionamento dei nuovi device o la loro robustezza dei servizi al crescere di utenti e transazioni, ma anche nuove dimensioni legate alla progettazione: ad esempio nuove segmentazioni e comprensioni dell'uomo e dei suoi meccanismi profondi (con cui sceglie, si identifica, interagisce, ricorda, racconta...); oppure nuovi meccanismi e stili di interfaccia, i meccanismi narrativi più avvolgenti in funzioni del profilo dell'interlocutore. Ma anche nuovi modelli di business, diverse distribuzioni dei ruoli nelle filiere che erogano (producendo) specifici servizi e che possono rivedere addirittura il ruolo dell'utente.

Incredibilmente, queste attività non hanno luoghi, come i laboratori

nel caso del settore industriale, dove si svolge quotidianamente ed esclusivamente la ricerca e la sperimentazione. Sarebbe quasi che il servizio non abbia dignità e autonomia di concepimento, ma sia ancora considerato come ancillare al prodotto, un modo per semplificarne l'uso o arricchirne la prestazione.

Ma come dovrebbe essere organizzato un centro per la ricerca e lo sviluppo dei servizi? Non solo deve possedere il centro di sviluppo dove vengono realizzati i prototipi. L'aspetto più importante (visto oltretutto che sempre di più i processi di innovazione e progettazione hanno perso il baricentro e sono sempre più dispersi fra laboratori specializzati e nodi nella grande Rete) è il luogo di test dei servizi. Il test di un servizio non è una semplice verifica del funzionamento e del grado di accettazione da parte dell'utente, ma diventa parte integrante della sperimentazione. E quindi deve essere in vivo e poter disporre di infrastrutture di test (connettività, telecamere di osservazione).

Per questo motivo il laboratorio ideale per sviluppare applicazioni turistico-culturali è il territorio stesso e in particolare la città d'arte, i suoi luoghi più belli e maggiormente frequentati dai turisti. I siti archeologici si devono trasformare in laboratori a cielo aperto.

