



Unione europea



REGIONE
LAZIO



**AVVISO PUBBLICO
"L'IMPRESA FA CULTURA"**

**ALLEGATO A Mod. 09
FORMULARIO DI PRESENTAZIONE DELLA PROPOSTA PROGETTUALE**

Descrizione del Soggetto proponente

Forma singola <input checked="" type="checkbox"/>		Forma associata <input type="checkbox"/>		<i>(barrare la casella che interessa)</i>	
Denominazione	MEDIA TECHNOLOGY SRL				
Natura giuridica	SOCIETA' RESPONSABILITA' LIMITATA				
C.F./P. IVA	C.F. 07040850583 P.IVA 01672811005				
Sede legale	Via	Via Carlo Emery	n.	47	
	Città	ROMA	CAP	00188	
Sede operativa	Via	Via Carlo Emery	n.	47	
	Città	ROMA	CAP	00188	
Legale rappresentante	Nome	FRANCO	Cognome	PANADISI	
	<i>(per aggregazioni non stabili indicare il rappresentante dell'aggregazione costituita o costituenda)</i>				
Referente del progetto	Nome	Federico	Cognome	Amati	
	Tel.	3358018973	Cell.	3358018973	
	e-mail	amatifamati@gmail.com	PEC	mediatech@pec.mediatechnology.it	

Curriculum aziendale del/i proponente/i:

(descrivere sinteticamente le caratteristiche del soggetto proponente e le principali esperienze maturate. Per i soggetti in aggregazione non stabile la descrizione deve essere ripetuta per ognuno dei soggetti componenti. - max 20 righe per soggetto)

MEDIA TECHNOLOGY srl viene considerata e si ritiene un'azienda "customer oriented", per la quale al primo posto vi sono sempre le esigenze dell'utilizzatore del prodotto e, poi, la vendita del prodotto / servizio. A questa filosofia, focalizzata sul cliente, si aggiungono un bagaglio professionale ed una passione per il settore Broadcast ed audiovisivo che affondano le loro origini nei primi anni '80 e che a livello metodologico rappresentano la base di partenza della presente progettualità. Ad arricchire i 24 anni di successi commerciali della Società vi è la collaborazione continua e positiva con SONY, che ha permesso al soggetto proponente l'acquisizione



Unione europea



di una affezionata clientela, che ritiene SONY un indiscusso leader del settore sinonimo di qualità ed eccellenza nel campo dei prodotti audiovisivi e dei servizi connessi e discendenti. Questa partnership da sempre garantisce la capacità di offrire ai Clienti, presenti e futuri, prodotti di elevata affidabilità professionale. SONY inoltre è capace di continui miglioramenti ed evoluzioni tecnologiche che spingono il soggetto proponente a rinsaldare sempre più questa proficua collaborazione. Il coraggio di realizzare alternative è la più grande risorsa di MT, capace di aggiungere colore ed esclusività a tutte le produzioni e forniture. Il gruppo di consulenza "Media Technology", nato con l'obiettivo di offrire soluzioni personalizzate per ogni esigenza, è in grado di fornire alternative esclusive in un mercato in continua evoluzione. MEDIA TECHNOLOGY interviene nella progettazione e realizzazione di impianti e strutture ad alto contenuto tecnologico legate al mondo del video (emittenti televisive, sale regia, regie mobili, sale congressi, supporto ad eventi sportivi ed istituzionali). Società leader nel settore degli audiovisivi, broadcast e professionali, Media Technology offre supporto nei servizi di produzione e postproduzione come nella preparazione dei nuovi profili professionali con corsi di formazione. Grazie alle continue ricerche di marketing strategico e operativo, Media Technology garantisce un servizio che è alla resa dei conti il risultato di un'analisi di fattibilità a 360° sul mercato nazionale ed internazionale. Grazie ad un know-how di caratura internazionale MT ha costruito e alimentato la solidità di un gruppo sempre in crescita, fondando il rapporto con il cliente basato sulla fiducia e sulla comunicazione.



Titolo del progetto

Trevignano: viaggio nel passato con gli occhi del futuro

Descrizione del progetto

(specificare il "luogo della cultura"/"luoghi della cultura" al quale/ai quali si riferisce la proposta progettuale e la tipologia di intervento)

Trattasi di intervento di natura integrata in quanto a tipologia di interventi prescelti fra quelli attivabili da avviso pubblico, come riepilogato nella tabella sottostante.

L'idea pilota attiene, nel dettaglio, alla progettazione e implementazione di un processo di virtualizzazione della fruibilità del museo di Trevignano Romano attraverso apporto di tecnologia dedicata e all'avanguardia e attraverso la previsione di interventi di natura promozionale atti ed idonei ad esaltare le tipicità culturali del comune prescelto. In generale, grazie alla realtà virtuale, fruibile con schermo, casco, proiettore 3d oppure ologramma, si possono notoriamente implementare i contenuti museali in tantissimi modi, per un pubblico di tutte le età ed in multilingua.

Trevignano Romano probabilmente fu il sito della città etrusca di Sabate, di cui però non è stata trovata traccia, se non un'estesa necropoli ad est e ad ovest del paese. La città accoglie nel Palazzo Comunale il Museo Civico Etrusco – Romano con i corredi ricchissimi di due tombe dalla necropoli dell'Olivetello: la tomba Annesi Piacentini e la tomba dei Flabelli scoperte negli anni '60. I corredi comprendono materiale vascolare di impasto e di bucchero insieme ai manufatti in metallo: oro, argento, ferro e bronzo. Due anforoni orientalizzanti, unici nel loro genere, della fine del VII sec. a. C., raffigurano tra l'altro un corteo nuziale con un cocchio e due cavalli al passo, una pantera e dei fiori di loto. E' presente anche un grande flabello di bronzo sbalzato, composto da trapezi concentrici, della metà del VII sec. a. C. ora logo del Museo. Scarsi frammenti di ferro magistralmente curati in una teca del Museo ci restituiscono un calesse e un cocchio, simboli di rango. Un raro reperto museale è costituito da una tomba dell'VIII sec. a. C. realizzata in un pane di terra ed appartenente ad un guerriero con il suo corredo delle armi. L'epoca romana comprende un cippo marmoreo con iscrizione e un delicato bassorilievo con tralci e grappoli d'uva. I disegni e le riproduzioni di oggetti, spesso così originali, fatti dagli alunni delle scuole ed esposti al Museo affascinano per l'amore per le cose antiche espresso dal mondo dei piccoli. L'ingresso al Museo è gratuito ma in occasione di mostre può essere previsto il pagamento del biglietto.

Trattasi di progetto presentato in forma singola, che punta a dare vita ad un tangibile e attendibile modello replicabile in altri contesti, fornendo un apporto chiaro valorizzazione dei beni culturali per il tramite delle tecnologie applicate, appunto, ai beni culturali e in totale aderenza alle tematiche prioritarie delle AdS di riferimento.

Tipologie di intervento (barrare accanto agli interventi previsti)	
lo sviluppo di contenuti culturali nel settore audiovisivo; la produzione audiovisiva; lo sviluppo di software, prodotti editoriali e servizi nel settore multimediale; la realizzazione di archivi e di videoteche digitali	X
lo sviluppo di tecniche e modelli innovativi attraverso i quali comunicare, promuovere o migliorare la fruizione del patrimonio culturale e dei servizi turistici	X
la realizzazione di plastici, l'impiego di tecnologie di rilievo, la modellazione e stampa 3D, i prodotti di realtà virtuale o aumentata, per ampliare l'accessibilità a particolari utenze, con specifica attenzione a persone con disabilità	X
lo sviluppo di software e di servizi nel settore multimediale	X
la produzione di eventi e performance artistiche	<input type="checkbox"/>



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Smart Specialisation Strategy

(indicare la coerenza con le Aree di Specializzazione (AdS) della Smart Specialisation Strategy (RIS3) regionale e le relative Tematiche prioritarie)

Aree di Specializzazione (AdS) della Smart Specialisation Strategy (RIS3) regionale	Tematiche prioritarie delle Aree di Specializzazione (AdS) (barrare alle Tematiche coerenti con la proposta progettuale)		
Beni culturali e tecnologie della cultura	Innovation ecosystems of digital cultural assets (Scope: Support and promote access and reuse of cultural heritage resources)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ tecnologie per la digitalizzazione e la classificazione 	<input type="checkbox"/>
	Communication and dissemination platform	<ul style="list-style-type: none"> ▪ new media & storytelling/storyguide/ audiovisual guide 	<input checked="" type="checkbox"/>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ ICT: Augmented Reality 	<input type="checkbox"/>
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ virtual museum, social museum, participatory museum, Qr-code, marked images, NFC, indoor geolocalization 	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Advanced 3D modelling for accessing and understanding European cultural assets	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3D projection mapping 	<input checked="" type="checkbox"/>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ realtà virtuale: tecnologie immersive interattive, motion/body tracking, gesture control 	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3D imaging & simulation 		<input type="checkbox"/>	
Industrie creative e digitali	New Forms of Innovation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sviluppo, produzione e distribuzione di cross-media 	<input checked="" type="checkbox"/>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ post-produzione digitale 	<input type="checkbox"/>
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ spettacolo digitale 	<input type="checkbox"/>



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Descrizione del progetto (massimo 5 cartelle): (indicare: destinatari - obiettivi, congruenza rispetto all'azione oggetto dell'Avviso e nessi logici tra i contenuti della proposta, gli obiettivi e le diverse azioni, localizzazione degli interventi, fasi operative nel dettaglio, metodologie, legami con i "luoghi della cultura", settori potenzialmente interessati, dinamiche di mercato e coerenza con le AdS)

Ratio del progetto

Il progetto trae anzitutto ispirazione dalle pregnanti e significative esperienze del proponente nell'ambito della progettazione degli eventi in modalità multimediale ovvero ispirato alle principali tecnologie ICT, applicabili anche ai beni culturali al fine di alimentarne la fruibilità da parte dell'utenza di riferimento. Le linee guida progettuali risultano incoraggianti anche da talune tendenze di mercato rilevate da ricerche settoriali anche in maniera piuttosto nitida. A tal proposito, circa 10 anni fa, sono state svolte dal Mibac, (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo) in collaborazione con Sistan, (Sistema informativo di Statistica), indagini su più di 158 musei statali che hanno messo in evidenza non solo le criticità delle strutture ma anche la carenza di iniziative in grado di coinvolgere l'effettivo e il potenziale visitatore. Era stata riscontrata una carenza di attenzione verso le esigenze degli utenti più giovani o delle famiglie con bambini, gli anziani e i disabili e inoltre, una scarsa conoscenza del patrimonio culturale e artistico italiano, in particolare dei luoghi poco noti. Questo era dovuto soprattutto alla scarsa informazione trasmessa dagli Enti interessati al pubblico. Spesso si trattava di luoghi quasi inaccessibili o scarsamente collegati dal punto di vista dei trasporti, si trattava di parchi archeologici o piccoli musei che non avevano la stessa fama dei luoghi più conosciuti ma che non per questo dovevano essere considerati meno importanti degli altri. Musei magari più piccoli, di dimensioni contenute, resi poco fruibili perché magari poco conosciuti o, più semplicemente, poco valorizzati per un concorso di fattori. Qui entra in gioco la tecnologia che con numerose soluzioni rende ogni luogo e ogni forma d'arte più accessibile a tutti, oltre a stimolare soprattutto gli utenti più giovani ad avvicinarsi a ciò che per loro è sconosciuto. Le tecnologie, inoltre, contribuiscono oggi, ancor più rispetto a qualche anno fa, alla formazione del diritto di cittadinanza alla cultura e, prima ancora che servire a rendere accessibile il patrimonio, sono diventate indispensabili per migliorare la ricerca, l'indagine e la tutela del patrimonio culturale artistico, nel momento in cui mettono a disposizione degli esperti nuove soluzioni più efficaci.

Una delle novità introdotte nel campo dei Beni Culturali riguarda "l'approccio narrativo", ovvero l'approccio al quale anche la presente progettualità guarda con particolare interesse. Con questo termine si indicano una serie di strategie e tecniche da utilizzare per rendere la comunicazione di un contenuto culturale più coinvolgente possibile e per riuscire a catturare l'attenzione di diverse categorie di pubblico. Da qui nasce l'idea che il Digital Storytelling (narrazione di contenuti culturali con il supporto di strumenti digitali web apps, webware etc) possa essere utilizzato per migliorare la valorizzazione e la fruizione di un bene. Si tratta di racconti, infatti, che "narrano" storie sui musei stessi o sugli oggetti e la loro cultura attraverso testi, immagini, video, voce ed effetti sonori, combinando così il valore della narrativa tradizionale con le potenzialità dei mezzi digitali e valorizzando, oltre al sito del caso (il museo ai fini della presente), un'intera comunità territoriale e la storia che via via l'ha contraddistinta nei secoli e/o nello spazio temporale messo narrativamente a fuoco. Altre soluzioni invece, adottano la realtà aumentata (Augmented Reality), ove per realtà aumentata si intende: "la tecnologia di restituzione digitale caratterizzata dalla sovrapposizione a elementi reali di livelli informativi aggiunti (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati, ecc.) visualizzabili attraverso specifici dispositivi di visione – da semplici monitor agli occhiali o binocoli virtuali... fino ai più recenti e diffusi personal devices..., tablet e smartphones". Si tratta cioè di alta tecnologia che è in grado di "aumentare" la realtà nel senso che elementi di ricostruzione virtuale si sovrappongono a quelli reali, lasciando allo spettatore l'impressione di trovarsi di fronte ad un unico oggetto, monumento o paesaggio. Vi è una distinzione da fare, però, sui diversi livelli di interazione dell'utente con lo spazio reale che esplora e sull'utilizzo o meno di dispositivi che fungono da interfaccia. Nel caso in cui l'utente non interagisca con alcun dispositivo, assiste ad una rappresentazione influenzata dalla sola sua presenza corporea, mentre, il soggetto che utilizza uno o più dispositivi con cui esplorare lo spazio reale riceve informazioni digitali aggiuntive e grazie a queste realizza la visualizzazione della realtà aumentata che si può concretizzare proprio attraverso l'utilizzo di monitor o altri strumenti più sofisticati. Entrambe le soluzioni sono state adottate nel campo dei Beni Culturali ed è alla seconda che la presente progettualità guarda con interesse.



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Obiettivi

Gli obiettivi progettuali sono piuttosto nitidi e sono intrinsecamente connessi alle motivazioni che hanno spinto musei, e chiunque gestisca un luogo culturale, a utilizzare la tecnologia, internet, la realtà aumentata, lo Storytelling e qualsiasi altra tecnologia che, a valle, sia in grado di garantire un innalzamento qualitativo dell'erogazione del servizio con una conseguente maggiore fruibilità. La motivazione principale è coincisa con la volontà di cercare di dare la possibilità ai cittadini di esercitare in maniera sistematica quello che in gergo tecnico viene definito "diritto di cittadinanza esercitabile attraverso la cultura". Iniziative progettuali come quello di MT, proponente della presente progettualità, si allineano pertanto in maniera perfetta rispetto a quelle che sono le linee tendenziali segnate dal mercato. A giudicare dalle ultime statistiche pubblicate sul sito del MIBAC (si tratta di dati relativi all'anno 2016 e quindi sufficientemente attuali e, tra l'altro, comunque suscettibili di una ulteriore lievitazione verso il miglioramento negli anni a seguire) "le nuove tecnologie hanno contribuito in maniera significativa all'incremento dei visitatori". Si registra un incoraggiante +44,5 milioni di incassi in termini di visitatori, un record assoluto secondo le rilevazioni effettuati e secondo i dati divulgati dal Ministro dei Beni e delle Attività Culturali.

In questo gioco al rialzo, un ruolo fondamentale lo stanno svolgendo proprio i musei stessi, che oggi più di ieri sono in grado di fare un'adeguata promozione e di valorizzare il luogo della cultura del caso, spesso anche con iniziative private ovvero anche con il contributo di chi, come ad esempio Media Technology, riesce ad apportare il know-how necessario per implementare correttamente il ciclo erogativo standard. Inoltre, non sono aumentati solo i visitatori, ma anche e soprattutto il loro gradimento nei confronti di ciò che visitano. Dunque, chiarezza d'idee nel porre in essere strategie innovative dedicate ad aumentare fruibilità e gradimento, con iniziative imprenditoriali private che possono fungere da realistico volano di sviluppo.

In sintesi, fra gli obiettivi:

- contributo ad innalzare il livello di sinergie fra strutture pubbliche e iniziative imprenditoriali di privati dotati delle idonee competenze
- innalzamento della fruibilità delle opere d'arte con specifico riferimento al luogo della cultura individuato
- reiterabilità dei tratti tipizzanti dell'iniziativa con riguardo all'intraprendimento di future iniziative similari in altri siti, nell'ottica di una crescente ripetibilità
- adattamento di soluzioni tecnologiche all'avanguardia in funzione degli standard di gradimento auspicati dall'utenza di riferimento e coerentemente qualificate nella fase di progettazione

Congruenza rispetto all'azione oggetto dell'avviso

L'idea progettuale si inserisce pienamente nel quadro delle finalità e delle azioni previste dell'Avviso, così come a parte specificate ed enunciate e risponde nella sue linee tendenziali all'esigenza di promuovere i luoghi della cultura del Lazio attraverso l'ausilio e l'adozione di nuove tecnologie, puntando sul mix rappresentato essenzialmente dalle potenzialità dell'innovazione e delle nuove tecnologie collegate al processo di valorizzazione dei singoli siti ma anche dei territori nella loro interezza. In particolare, il progetto di investimento che la società proponente intenderà sviluppare incentrato sulla valorizzazione di un "luogo della cultura" già individuato e fungerà di per sé da elemento trainante nella fase realizzativa del progetto. Ciò in perfetta aderenza rispetto al dettato del bando ove la Regione, al fine di concentrare ed ottimizzare le risorse e le azioni messe in campo, ha individuato i "luoghi della cultura" sui quali intervenire prioritariamente. Fra essi quelli che:

- a. ricadono nei sistemi di valorizzazione del patrimonio culturale regionale (Città d'Etruria, Ville di Tivoli, Città di Fondazione come luoghi del contemporaneo, Cammini della Spiritualità, Ostia Antica e Fiumicino, Via Appia Antica), come individuati nelle DGR nn. 385/2015 e 504/2016;
- b. sono compresi nei sistemi museali e nei sistemi bibliotecari riconosciuti dalla Regione Lazio (L.R. 42/1997 e determinazione n. G15171/2018);
- c. riguardano i beni culturali individuati nel programma di valorizzazione Art Bonus-Regione Lazio (Legge 29 luglio 2014, n. 106 e s.m.i. recepita con DGR n. 678 del 15 novembre 2016).

Appare pertanto evidente la congruenza della proposta progettuale, che individua nel museo civico di Trevignano il luogo della cultura dedicato, rispetto alle azioni declinate dall'avviso. Ciò anche in ragione del ruolo ascrivito al



Unione europea



REGIONE
LAZIO



soggetto proponente e al profilo di chiaro spessore dell'impresa coinvolta, che potrà mettere a disposizione un know-how *ad hoc* in grado di per sé di innalzare gli standard quali - quantitativi di progetto

Localizzazione degli interventi e legame con il luogo della cultura prescelto

L'intervento, finalizzato alla virtualizzazione museale, risulta legato e connesso al Museo Civico di Trevignano, luogo della cultura deputato.

All'interno del Palazzo Comunale di Trevignano Romano ha sede il Museo Civico, diretto dal Prof. Gregorio Bianchini, Presidente della Sezione locale dell'Archeoclub. Attualmente vi sono esposti i ricchi corredi funerari della tomba Annesi Piacentini e della tomba dei Flabelli. Il corredo della tomba Annesi Piacentini, databile tra il 650 e il 550 a.C., era costituito da circa 230 reperti, tra i quali, oltre ad un centinaio di vasi di bucchero, sono visibili: una kylix attica a figure nere (vetrina 7, n. 2) in "stile miniaturistico", di importazione greca, anforoni etrusco-corinzi a "teorie di animali" (vetrina 1, n.1 e vetrina 4, n.1) del Pittore della Heracle, una kylix con raffigurazione dipinta (vetrina 1, n.11 del Ciclo etrusco-corinzio dei Rosoni, un aryballos (vetrina 1, n.5) con uccello acquatico dal corpo ovale del Ciclo degli Uccelli, un aryballos corinzio (vetrina 1, n.5) con una decorazione dipinta costituita da due sfingi affrontate, disposte ai lati di un volatile dal lungo collo sinuoso, e due felini sul lato opposto, della fase transizionale del Protocorinzio. La ceramica figurata di stile orientalizzante è ben rappresentata dai due splendidi anforoni dipinti, datati tra il 650 ed il 625 a.C., attribuibili ad un'artista non altrimenti noto, battezzato "Pittore di Trevignano" (vetrina 2, n.1 e vetrina 3, n.1); il repertorio iconografico di questi due vasi è di matrice orientale, siro-fenicizzante e protocorinzio, largamente diffuso in Etruria soprattutto durante la seconda metà del VII sec. a.C., non solo nell'ambito della ceramica figurata ma anche nel bucchero. Nella tomba erano stati deposti anche molti oggetti in bronzo, decorazioni e monili in argento e oro. Il corredo della tomba dei Flabelli (675-600 a.C.), composto da più di 70 reperti, conservava al suo interno un flabello bronzeo e due carri, di cui restano molti frammenti, di uno dei quali sarà visibile, a breve, la ricostruzione, operata da Adriana Emiliozzi. Indubbiamente i personaggi deposti nella tomba dovevano ricoprire un ruolo dominante nella società locale; anche l'uso del rito incineratorio riservato a due dei defunti, attribuisce un'ulteriore caratteristica di eccezionalità al contesto tombale. Fra gli oggetti che componevano il corredo funerario quello che più di ogni altro è indicativo di uno status sociale elevato è certamente il flabello bronzeo, una sorta di ventaglio di origine mediorientale riservato soltanto ai capi e presumibilmente utilizzato nel corso di solenni cerimonie pubbliche. La forma del flabello e la decorazione geometrica a sbalzo sono molto simili ad un esemplare rinvenuto nella necropoli veiente di Monte Michele. La tomba dei Flabelli, infatti, più di ogni altro contesto funerario di Trevignano ha mostrato indizi di stretti legami con l'area veiente: varie tipologie di manufatti provengono da fabbriche veienti, come le forme vascolari d'impasto bruno inciso e alcune tipologie di ceramiche dipinte figurate, ad esempio le anfore sub-geometriche tetransate, come anche i due carri precedentemente citati. La suggestiva ricostruzione della tomba a fossa nota come "Tomba del Guerriero di Rigostano" è ospitata anch'essa in una delle sale del Museo. La tomba, risalente all'VIII sec. a. C., è attribuibile alla seconda fase villanoviana; la sepoltura è stata integralmente asportata dal luogo del rinvenimento ed è anche l'unico contesto di Trevignano in cui siano presenti armi (nelle tombe orientalizzanti sono stati rinvenuti unicamente coltelli). Il defunto è stato inumato con una spada corta, un pugnale e uno scudo, oltre ad oggetti personali come un rasio semilunato, alcune fibule ed un bracciale di bronzo. L'inumato era stato deposto con un bastone dal pomello di bronzo, indubbio simbolo di elevata posizione sociale.

Struttura del progetto e metodologie

Il progetto nelle intenzioni dovrà svilupparsi a partire da novembre 2019 (iniziale fase di progettazione in linea con la durata di cui al cronoprogramma) e prendere avvio per 6 mesi nel Museo di Trevignano (da aprile a ottobre), una volta ultimata la fase di progettazione e implementazione (mesi 5). Il progetto, nella sua struttura, verterà su un apporto di tecnologia avanzata che possa assicurare in fase realizzativa:

- un ologramma 3d attraverso il quale il "Guerriero di Rigostano" etrusco presenterà il museo (nella sala principale)
- un plastico 3d che racconterà l'evoluzione di Trevignano dall'epoca etrusca in avanti
- Qr code e realtà aumentata per i principali reperti

Il Capo Progetto designato risulta essere Federico Amati (di cui si allega CV); il progetto si avvarrà di un amministrativo (Cristina Paladini) e di un responsabile Tecnico (Fabrizio Panadisi).



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Trattasi di progetto integrato, che mira a garantire una fruibilità virtualizzata del museo dando così vita ad un'iniziativa che possa avere anzitutto i crismi della replicabilità.

Il progetto prevede anche attività finale di disseminazione dei risultati e una fase dedicata alla focalizzazione delle prime risultanze, anche nell'ottica di attivare meccanismi correttivi rispetto ad eventuali criticità annotate in itinere.

Per la quantificazione dei costi si rimanda allo specifico allegato, puntualizzando che, oltre ai costi per la tecnologia da impiegarsi, sono previsti anche i costi inerenti il personale "da progetto" e la consulenza prevista dall'OdR coinvolto e altrove qualificato come partner (agli atti lettera d'intenti). Si prevedono inoltre altre spese di funzionamento e spese per attività promozionale, inclusa una campagna ad hoc da attivarsi all'interno dei confini comunali per promuovere adeguatamente l'iniziativa, prima nel suo genere nella storia del Museo di Trevignano.

Si rileva, inoltre che Trevignano Romano, particolarmente nei mesi primaverili e estivi, è meta d'elezione sia del turismo locale, che dei residenti romani, ed anche straniera (con forte preponderanza tedesca e americana), data la sua particolare posizione strategica in riva al lago di Bracciano. La campagna di marketing prevede, facendo leva su questo aspetto, di organizzare due eventi promozionali (uno di apertura ed uno di chiusura) nell'area principale del lungolago di Trevignano, dove verranno enfatizzate e pubblicizzate le attività previste dal progetto, insistendo principalmente verso il target d'utenza più giovane e/o comunque calamitato dalla peculiarità delle attrazioni tecnologiche.

Inoltre, particolare si guarda con interesse ai possibili collegamenti progettuali con quello che oggi comunemente viene definito marketing museale. Ciò appare anche abbastanza naturale ove si osservi che i musei vengono collocati nel variegato campo delle organizzazioni culturali, un settore che risulta tutt'altro che omogeneo, poiché comprende una pluralità di strutture che differiscono non solo in termini di ambiente culturale nel quale operano ma anche con riferimento agli obiettivi perseguiti dalle stesse. Questo induce a preferire un'analisi almeno in gran parte differenziata delle organizzazioni museali anche sotto il profilo del marketing.

Target potenzialmente interessati e profilo del fruitore tipo

Il target potenzialmente interessato dal progetto è rappresentato, ovviamente, in prima battuta, dai potenziali fruitori della realtà museale. Al centro del progetto si registra dunque "il visitare", sia esso di matrice prettamente turistica o sia esso legato alla configurazione del classico avventore di zona e/o dell'hinterland del comune di appartenenza.

A questo punto però, sorge spontaneo un dubbio: perché mai l'ipotetico visitatore dovrebbe decidere di visitare il luogo dal vivo e non accontentarsi di essere uno dei tanti fruitori della cultura "da casa", visto che oggi, appunto direttamente dall'interno della propria abitazione, si può agevolmente visitare e frequentare a distanza tanti luoghi della cultura? I dati a tal proposito parlano anzitutto chiaro, nonostante la crisi: la cultura è un ambito destinato a crescere. Il pubblico cresce ed è sempre più soddisfatto. Il pubblico oggi giorno è reso sempre più protagonista durante la visita, si sente coinvolto a pieno e questa è una delle motivazioni che spinge l'ipotetico utente a non fermarsi alla semplice esplorazione, ad esempio, di un sito che propone visite multimediali *on demand*, ma di "toccare" da vicino il luogo d'arte. È proprio puntando sul pubblico che i musei e i luoghi d'arte, possono essere sicuri di non perdere visitatori. Per questo MT con il presente progetto intende contribuire ad offrire esperienze uniche e coinvolgenti, in modo tale da far diventare il sito, o la pagina web che propone visite *on demand* un di più rispetto alla visita e non un surrogato. A gennaio di quest'anno, è stato pubblicato un articolo sul Sole 24 ore che riporta una ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, promossa dalla School of Management del Politecnico di Milano. Questa ricerca si occupava di capire il livello di penetrazione all'interno dei musei dell'innovazione digitale. L'analisi era stata condotta nel 2016 su un campione di quasi cinquecento musei: i risultati hanno evidenziato che quasi il 52% dei musei presi in considerazione giudica un fattore leva per la propria crescita l'avanzamento tecnologico a finalità di maggiore fruibilità. Ai musei che hanno intrapreso questo tipo di rivoluzione e a quelli che la intraprenderanno oggi si chiede di perseguire questa strada fino in fondo e di crescere sperimentando e trovando nuove soluzioni. La possibilità di poter contare su partner come MT dovrebbe, nelle intenzioni, facilitare il raggiungimento dell'obiettivo e il soddisfacimento delle esigenze del target del visitatore medio, come sopra identificato per caratteristiche proprie salienti.

I musei, d'altronde, stanno cercando nuovi modi per raggiungere un pubblico sempre più ampio, instaurare rapporti con la comunità e riuscire effettivamente a fornire una valida alternativa tra le altre attività educative e ricreative. Decenni addietro, i musei si accontentavano di raggiungere un'audience contenuta, esigua e auto-selezionata. Il loro focus limitato e programmatico in passato (ad esempio l'attenzione su collezioni connesse ad attività scolastiche e professionali) rifletteva la loro base costituente piccola e relativamente omogenea. Oggi giorno, i musei non stanno



Unione europea



REGIONE
LAZIO



semplicemente raggiungendo un pubblico sempre maggiore e costruendo una domanda su nuovi target selezionati, ma stanno anche progettando con grande spirito d'iniziativa programmi, servizi e offerte per generare soddisfazione e sensazioni positive nei visitatori. Nel processo, i manager dei musei e i loro staff stanno trovando nell'impostazione tradizionale del museo aspetti e vantaggi che fino a quel momento erano stati trascurati perché scarsamente "modernizzati" e ancorati a gestioni e visioni desuete. Il cambiamento è dilagante nel museo odierno e i confini che prima separavano il museo dalle altre organizzazioni educative si vanno assottigliando sempre più o stanno addirittura scomparendo del tutto, grazie anche e soprattutto alla componente tecnologia che li pervade in misura sempre crescente.

A valle del percorso il fruitore medio del museo nella sua visione tecnologicamente avanzata dovrà fare e avvertire sensazioni che paiono ex ante codificate:

1. essere con altre persone e godere dell'interazione sociale;
2. fare qualcosa per cui valga la pena;
3. essere a proprio agio con l'ambiente e con la tecnologia che lo contraddistingue in chiave innovativa;
4. divertirsi con la sfida di fare una nuova o inusuale esperienza;
5. essere in grado di imparare qualcosa, anche nell'uso di nuove tecnologie che sono al servizio della fruizione;
6. partecipare attivamente e interattivamente alla fruizione

Coerenza con Ads

La proposta progettuale risulta essere in coerenza con le Ads "Beni culturali e tecnologie della cultura" e con l'AdS Industrie Creative e digitali" laddove la proponente ha elaborato un piano di investimenti/interventi incentrato sull'implementazione di strumenti tecnologici innovativi al servizio dei visitatori e degli avventori della biblioteca.

In particolare, la proponente ha individuato delle tecnologie che rientrano, per caratteristiche intrinseche, nelle seguenti macro-categorie:

- Piattaforme di comunicazione e disseminazione qualificate da S3 come segue:
 - museo virtuale, museo social, museo partecipativo, codice QR, immagini contrassegnate, NFC, geolocalizzazione interna
 - new media storytelling / storyguide / guida audiovisiva
- Modellazione 3D avanzata per l'accesso e la comprensione delle risorse culturali europee qualificate da S3 come segue:
 - Mappatura proiezione 3D
 - Immagini e simulazioni 3D

Inoltre, la proposta investe altresì "Nuove forme di innovazione" nell'AdS industrie creative e digitali laddove intende sviluppare, produrre e distribuire nuove forme di crossmedialità.



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Innovatività (massimo 2 cartelle) (Metodologia, approcci e organizzazione per l'efficacia nella realizzazione delle attività)

Le soluzioni adottate per guidare il pubblico che siamo abituati a vedere in molti musei, nella visione tradizionale, si limitano a testi scritti su pannelli all'ingresso delle sale o affiancati direttamente alle opere. Nonostante forniscano numerose e dettagliate informazioni risultano troppo lunghi da leggere e vanno ad interferire nel processo di lettura dell'opera, chiedendo un continuo passaggio dalla lettura visiva della figura al testo scritto. Il risultato che si ottiene è spesso quello di portare il visitatore a escludere una delle due forme di lettura, che ovviamente nel museo è quella del testo scritto.

Le nuove tecnologie in ambito museale rivestono una notevole importanza sia per l'utente finale, che vede soddisfatti i propri bisogni nel percorso di fruizione, a volte anche prima che il bisogno si palesi, sia per il museo, che può implementare il proprio servizio favorendo una migliore valorizzazione del patrimonio. L'approccio innovativo garantito dall'approccio innovativo di MT sarà misurabile ove il progetto punterà, in chiave innovativa, a garantire all'utente:

- di essere più vicino al proprio utente
- di poter contare su una personalizzazione della visita basata sulle esigenze personali
- di poter entrare in un circuito che mette al centro il coinvolgimento diretto del visitatore per mezzo di installazioni interattive
- di vivere un percorso creato intorno ad una situazione di edutainment che favorisca l'apprendimento con componenti ludiche
- di godere di un percorso che intende compiere una valorizzazione del patrimonio al passo con i tempi
- di entrare in un contesto culturale che ab origine mira anche ad avvicinare le nuove generazioni al patrimonio culturale

L'innovatività dell'approccio di MT risiede proprio nell'intento, chiaro ed inequivocabile, di mettere a disposizione soluzioni all'avanguardia in grado di facilitare l'incontro fra l'offerta del museo e la domanda dei fruitori potenziali. Si pensi, ad esempio, alla realtà aumentata. La realtà aumentata si intende l'uso di mezzi tecnologici per veicolare informazioni che non sarebbero percepibili con i cinque sensi, al fine di arricchire la percezione sensoriale umana. Nella realtà aumentata la persona continua a vivere la realtà fisica, ma può avere a disposizione informazioni aggiuntive in tempo reale, con le quali può interagire. Questo e altri esempi legati all'utilizzo di tecnologia avanzata dedicate rappresentano il cuore di un approccio innovativo che pare assumere tratti indelebili e totalmente coerenti con quanto stabilito a livello di S3.

Inoltre, si è fiduciosi che affidare la presentazione e le spiegazioni concernenti il museo, i suoi reperti e l'evoluzione in 3D di Trevignano all'ologramma del Guerriero di Rigostano, sia uno strumento innovativo ed un volano per calamitare una nuova fascia di utenza, non ultimi i turisti giungenti a Trevignano per altre finalità.



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Soggetti coinvolti (massimo 1 cartella) (Partenariato, partnership con istituzioni e network nazionali ed internazionali)

Oltre all'impresa proponente coinvolta nel progetto si registra la partecipazione in qualità di partner consulenziale di un OdR. Il Centro interdipartimentale SAPeri&Co., è una infrastruttura di ricerca e servizi della Sapienza Università di Roma, nata per promuovere l'eccellenza nella ricerca applicata del più grande Ateneo di Europa e per offrire servizi dedicati ad aziende ed enti esterni. SAPeri&Co si propone di attivare e stimolare la sinergia:

- Internamente all'Ateneo:
 - supportando i migliori ricercatori nell'accesso ad attività interdisciplinari, e ad attrezzature all'avanguardia
 - accompagnando i migliori studenti nell'ingresso al mondo del lavoro attraverso la creazione di attività utili a creare occasioni di contatto diretto con il mondo delle aziende.
- Verso l'esterno:
 - creando un terreno di incontro e scambio tra il mondo della ricerca pubblica d'eccellenza e quello dell'imprenditoria e del privato.
 - Mettendo a disposizione di aziende ed enti pubblici e privati attrezzatura e know-how all'avanguardia in diversi ambiti di ricerca

SAPeri&Co. focalizza le proprie attività sugli ambiti di specializzazione ad alto valore aggiunto del nostro sistema territoriale e del Made in Italy, puntando sui settori maggiormente responsive rispetto alle nuove tecniche di fabbricazione digitale, con particolare attenzione ai settori strategici prioritari del territorio: i Beni Culturali, le Bioscienze, l'Aerospazio, le Energie Rinnovabili e alle eccellenze di Sapienza come il Design, la User Experience, l'Archeologia, la Medicina, l'Ingegneria informatica e molti altri. Saperi&CO., mette a disposizione le sue expertise multidisciplinari e le proprie competenze nell'ambito delle nuove tecnologie, del design e della user experience, per il progetto Trevignano: viaggio nel passato con gli occhi del futuro, in particolare per le attività legate alle fasi di ricerca & sviluppo, attività di progetto e attività di storytelling e disseminazione.

La consulenza risulta essere stata valorizzata per euro 5000,00



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Risultati attesi (massimo 2 cartelle) (descrizione e quantificazione dei risultati e delle ricadute attese a livello di impresa)

Il progetto mira a raggiungere anzitutto risultanze qualitative, che siano peraltro in futuro replicabili in altri contesti. Una delle novità introdotte nel campo dei Beni Culturali riguarda “l’approccio narrativo”, ovvero l’approccio al quale anche la presente progettualità guarda con particolare interesse quale risultanza qualitativa prioritaria. Con questo termine si indicano una serie di strategie e tecniche da utilizzare per rendere la comunicazione di un contenuto culturale più coinvolgente possibile e per riuscire a catturare l’attenzione di diverse categorie di pubblico. Da qui nasce l’idea che il Digital Storytelling (narrazione di contenuti culturali con il supporto di strumenti digitali web apps, webware etc) possa essere utilizzato per migliorare la valorizzazione e la fruizione di un bene. Si tratta di racconti, infatti, che “narrano” storie sui musei stessi o sugli oggetti e la loro cultura attraverso testi, immagini, video, voce ed effetti sonori, combinando così il valore della narrativa tradizionale con le potenzialità dei mezzi digitali e valorizzando, oltre al sito del caso (il museo ai fini della presente), un’intera comunità territoriale e la storia che via via l’ha contraddistinta nei secoli e/o nello spazio temporale messo narrativamente a fuoco. Altre soluzioni invece, adottano la realtà aumentata (Augmented Reality), ove per realtà aumentata si intende: “la tecnologia di restituzione digitale caratterizzata dalla sovrapposizione a elementi reali di livelli informativi aggiunti (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati, ecc.) visualizzabili attraverso specifici dispositivi di visione – da semplici monitor agli occhiali o binocoli virtuali... fino ai più recenti e diffusi personal devices..., tablet e smartphones”. Si tratta cioè di alta tecnologia che è in grado di “aumentare” la realtà nel senso che elementi di ricostruzione virtuale si sovrappongono a quelli reali, lasciando allo spettatore l’impressione di trovarsi di fronte ad un unico oggetto, monumento o paesaggio. Vi è una distinzione da fare, però, sui diversi livelli di interazione dell’utente con lo spazio reale che esplora e sull’utilizzo o meno di dispositivi che fungono da interfaccia. Nel caso in cui l’utente non interagisca con alcun dispositivo, assiste ad una rappresentazione influenzata dalla sola sua presenza corporea, mentre, il soggetto che utilizza uno o più dispositivi con cui esplorare lo spazio reale riceve informazioni digitali aggiuntive e grazie a queste realizza la visualizzazione della realtà aumentata che si può concretizzare proprio attraverso l’utilizzo di monitor o altri strumenti più sofisticati. Entrambe le soluzioni sono state adottate nel campo dei Beni Culturali ed è alla seconda che la presente progettualità guarda con interesse.

In aggiunta a risultanze di natura qualitativa, risultanze di natura quantitativa che attengono alla focalizzazione degli introiti potenzialmente associabili all’iniziativa, che presumibilmente risulteranno valorizzati in maniera percentuale rispetto agli introiti derivanti dagli incassi connessi all’evento, con una percentuale oscillante fra il 25% e il 30% dei volumi, che saranno auspicabilmente prefissati previa convenzione con il soggetto gestore, laddove, esauritosi il progetto, il Comune di Trevignano volesse prorogare/replicare l’evento.



Unione europea



REGIONE
LAZIO



Criticità (massimo 1 cartella) (descrivere eventuali criticità che possono essere presenti nelle fasi di realizzazione del progetto e le eventuali azioni necessarie al loro superamento)

Se le tecnologie oggi a disposizione consentono una diversa e più profonda fruizione del bene culturale, è anche vero che occorre lavorare sulla formazione degli operatori, in risposta alle crescenti esigenze di competenze digitali per la conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale tanto nel sistema pubblico che produttivo.. Se partenariati spot possono stimolare un interesse, risulta evidente che solo una stabilizzazione delle competenze all'interno degli organismi preposti alla gestione ordinaria delle strutture museali potrà far sì che il patrimonio connesso a vertè esperienze possa essere stabilizzato nel medio lungo periodo. Ciò al di là della ovvia reiterabilità di iniziative quali quelle descritte nella presente progettualità. MT dovrà pertanto indurre, in itinere, processi formativi indiretti adeguati sul personale interno museale, anche al fine di facilitare future repliche

in caso di soggetti in aggregazione non stabile, indicare i rispettivi ruoli e competenze
Non rilevante

Budget

Costo totale:	€ 161.335
Contributo richiesto:	€ 129.068
Capitale proprio:	€ 32.267
Capitale di credito:	€

data
29/04/2019

firma digitale del legale rappresentante