



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

IO1- A3: Compendio di progettazione digitale

Modulo: Design digitale e pensiero digitale: Collegamento al Settore Cultura

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices
Partnerships for creativity



Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere

fatto delle informazioni ivi contenute

Versione CRONOLOGIA DELLE REVISIONI	Data	Autore	Descrizione	Azione	Pagine
1.0	29/12/2021	DI PIÙ	Creazione	C	55

(*) Azione: C = Creazione, I = Inserisci, U = Aggiorna, R = Sostituisci, D = Elimina

ID	Riferimento		Titolo
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		Proposta HerTour4Youth
2			

ID	Riferimento		Titolo
1	Consegnabile IO1.A3		Elaborazione della metodologia di formazione
2			





Sommario

1	introduzione	4
1.1	Risultati di apprendimento	4
1.2	Parole chiave	4
1.3	Tempo di seduta stimato	4
1.4	Glossario dei termini	5
2	Digital design & Design thinking: connessione al settore della cultura	6
2.1	Cos'è il Design Thinking?	6
2.2	Progettazione incentrata sull'utente	8
2.3	Processo di Design Thinking: le fasi	10
2,3.1	Design Thinking: un approccio iterativo	15
2.4	Digital Design: definizione e importanza	16
2.4.1	Design digitale e stampa	17
2.4.2	L'uso di Analytics nella progettazione digitale	19
2.4.3	Interattività	20
2.4.4	Le classificazioni professionali dei Digital Designer	21
2.5	I principi della progettazione digitale	23
2.5.1	Principi della progettazione di base	24
2.5.2	Ulteriori principi di progettazione	35
2.6	Tecnologie digitali e conservazione dei beni culturali	37
2.6.1	Vari aspetti della conservazione del patrimonio culturale digitale	39
2.6.2	Caratteristiche delle ricostruzioni	40
2.6.3	Strumenti digitali Vs Autenticità	41
2.7	Capacità turistica attraverso il design thinking	42
2.7.1	Come cambiare il Turismo attraverso il Design Thinking	43
3	Valutazione	47
3.1	Valutazione della conoscenza	47
3.2	Valutazione delle competenze	49
	Riferimenti	50



1 introduzione

<<Il turismo digitale è l'integrazione delle nuove tecnologie nel settore turistico, un settore economicamente rilevante, un'opportunità per gli operatori del settore, ma anche un nuovo paradigma che cambia non solo le regole del gioco, ma anche i turisti stessi e il modo di pensare viaggiare >>¹. Partendo da questo concetto, introduciamo il design thinking e il digital design come il nuovo approccio per rinnovare l'idea di turismo, soprattutto in questo periodo fortemente segnato dalla presenza del Covid-19 nel mondo.

1.1 Risultati di apprendimento

Dopo aver completato questo modulo, sarai in grado di:

- Comprendere i principi di base della progettazione digitale
- Comprendere i principi di base del design thinking
- Turismo attraverso il design digitale e il design thinking

1.2 Parole chiave

- Digitale
- Design
- Empatizzare
- Definire
- Ideare
- Prototipo
- Test

1.3 Tempo di seduta stimato

3 ore

¹<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>



1.4 Glossario di termini

- **Pensiero progettuale:** Si riferisce al processo di progettazione che offre un approccio basato sulla soluzione alla risoluzione dei problemi. Include la comprensione dei bisogni umani, sessioni di brainstorming per concettualizzare un'idea, prototipazione e testing, prima della definizione finale della soluzione (Friis Dam & Yu Siang, 2021).
- **Progettazione digitale:** <<è un progetto creato per interagire con un dispositivo digitale>> (<https://99designs.it/blog/web-digital/digital-design/>).
- **Turismo Digitale:** <<l'uso di tutti i vari strumenti digitali per preparare, organizzare, gestire e godersi un viaggio>> (<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>).
- **Design centrato sull'utente:** <<è un processo di progettazione iterativo in cui i designer si concentrano sugli utenti e sulle loro esigenze, in ogni fase del processo di progettazione>>. (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>)
- **Progettazione dell'esperienza utente (UX):** <<è il processo utilizzato dai team di progettazione per creare prodotti che forniscano esperienze significative e pertinenti agli utenti>> (<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>)



2 Digital design & Design thinking: connessione al settore della cultura

2.1 Che cos'è il Design Thinking?

Secondo Susan Schreibman² e Stephanie Ochiel³ <<Il design thinking è molte cose per molte discipline. È un metodo, un processo e un modo di pensare>>⁴. È un approccio alla progettazione incentrato sull'utente e si applica all'attività di progettazione in vari campi - dal software e altri progetti digitali, agli edifici, alle mostre museali - nonché in un'ampia varietà di discipline, dall'ingegneria agli studi sul patrimonio.



Attraverso un approccio iterativo e non lineare alla gestione dei progetti, la metodologia del design thinking presuppone l'identificazione di un problema che deve essere risolto per la comunità per cui è stata progettata. Sembra intuitivo ma non lo è sempre. Pensiamo, ad esempio, a prodotti creati per un target che non ne ha bisogno: un ponte in un centro cittadino pensato per il traffico veicolare ma potenzialmente utile anche per pedoni e ciclisti, oppure software poco intuitivi e di difficile comprensione per gli utenti senza una formazione significativa. Di solito, i designer sono intervenuti nel ciclo di vita del prodotto o del processo verso la fine, per migliorarlo diventando più desiderabile e

²Professore di Arti e Cultura Digitali all'Università di Maastricht

³Junior Allround Marketing Professional presso EXIN e Research Assistant presso l'Università di Maastricht

⁴ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

adatto al pubblico⁵. Il design thinking riunisce designer e altri tipi di soggetti nelle prime fasi del ciclo di vita per favorire la creazione di "prodotti" basati sul gusto degli utenti⁶. Come osserva Tim Brown, il suo << ruolo è tattico e si traduce in una creazione di valore limitata; quest'ultima è strategica, e porta a nuove accentuate forme di valore >>⁷.

Con questo corso si vuole sottolineare l'importanza del design thinking e il suo valore strategico per il settore culturale.

Sebbene il design thinking sia stato utilizzato in varie discipline negli ultimi 20 anni, ha radici più lontane. Negli anni '50, John Arnold, professore di ingegneria meccanica e amministrazione aziendale alla Stanford University, fu uno dei primi ad usare il termine nella sua monografia del 1959 *"Ingegneria Creativa"* in cui affermava di incorporare processi e pratiche più creativi all'interno tradizionale approccio analitico all'ingegneria. Herbert A Simon è stato un altro dei primi sostenitori dell'utilizzo dei principi di progettazione come "modo di pensare". Nel suo libro del 1969, *"Le scienze dell'artificiale"* ha sostenuto che il design, essendo artificiale, dovrebbe definire il "come" dovrebbero essere le cose affinché possano essere funzionali⁸.

Buckminster Fuller ha fatto un ulteriore passo avanti e, mentre era professore alla School of Art and Design della Southern Illinois University di Carbondale, ha creato un team di specialisti multidisciplinari volto ad affrontare sfide e problemi: dalla povertà nel mondo, alle fonti di energia rinnovabile.

Un altro approccio è stato quello della Scandinavian Design School che, ha coinvolto tutte le parti interessate al fine di affrontare un problema specifico. In questo quadro i designer hanno assunto spesso il ruolo di facilitatori, incoraggiando il 'design-by-doing', come avviene nell'attuale "cultura del maker".

Molti dei metodi, delle tecniche o degli "strumenti" che spiegheremo in questo corso derivano dall'approccio scandinavo: un flusso di attività iterativo, sperimentale e

⁵ <https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>

⁶ <http://businessvaluedesign.be/design-thinking/>

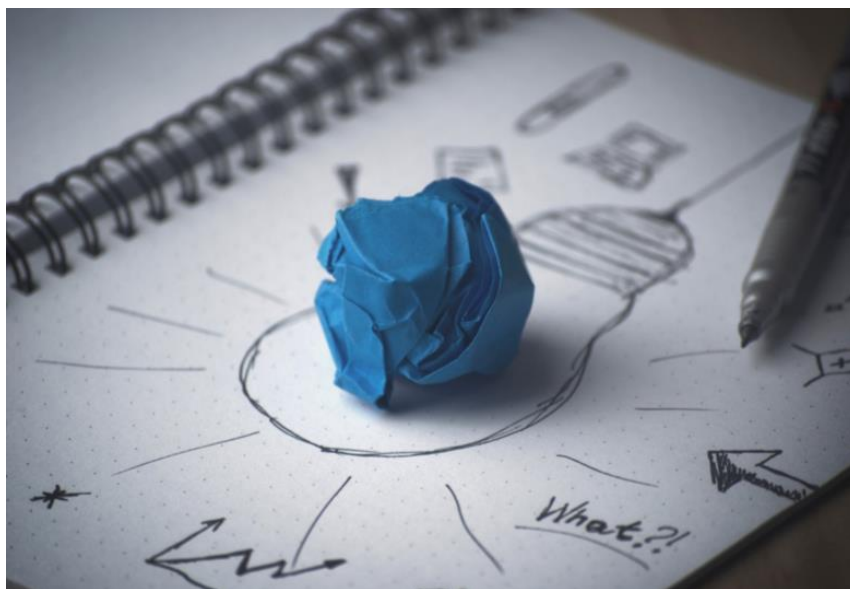
⁷ CEO di IDEO, società di design globale. Brown, Tim (giugno 2008). 'Design Thinking'. Harvard Business Review. Disponibile a <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

⁸ https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf



generalmente collaborativo che prende come punto di partenza ciò che il consumatore desidera o di cui ha bisogno, così come avviene nel design incentrato sull'utente.

2.2 Progettazione incentrata sull'utente⁹



Caratteristica fondamentale del Design Thinking è lo *Human Centered Design* che coinvolge gli utenti durante tutto il processo progettuale, venendo proprio guidato dalla volontà “pubblica”. Questo processo favorisce il monitoraggio e la valutazione durante tutte le fasi progettuali, favorendo l'attuazione delle modifiche necessarie in corso. È una pratica molto diffusa, ad esempio, nei settori che si occupano di progettare sistemi informatici: dai cellulari, ai siti web, ecc.

Coinvolgere gli utenti non solo verso la fine del ciclo progettuale, infatti, aiuta a correggere un progetto. Per chiarire cosa intendiamo, applichiamo questo concetto a un museo: rimuovere alcuni oggetti dalle vetrine quando i visitatori del museo se ne sono già lamentati; cambiare la segnaletica quando il pubblico continua a “perdersi”.

Il design incentrato sull'utente <<è un *framework di processo (non limitato a interfacce o tecnologie) in cui obiettivi di usabilità, caratteristiche dell'utente, ambiente, attività e il flusso di lavoro di un Prodotto, servizio o processo ricevono un'attenzione particolare*

⁹ <https://teach.dariah.eu/mod/lesson/view.php?id=1442&pageid=1489>

in ogni fase del processo di progettazione [cercando] di ottimizzare il prodotto in base a come gli utenti possono, vogliono o hanno bisogno di utilizzarlo in modo che gli utenti non siano costretti a modificare il loro comportamento e le loro aspettative per soddisfare il Prodotto>>¹⁰. Questa metodologia aiuta a sviluppare empatia verso gli utenti comprendendo i loro bisogni e desideri.

Come funziona in pratica? Consultando gli utenti all'inizio del ciclo di vita di un progetto, ci permette di comprendere le loro esigenze e interessi, soprattutto per quanto riguarda l'utilizzo di un prodotto/servizio. Secondo l'Interaction Design Institute, il design centrato sull'utente è un processo iterativo incentrato sull'implementazione di analisi, studi, interviste specifiche, in grado di indagare e capire le intenzioni dei clienti¹¹.

Queste osservazioni, opportunamente raccolte e analizzate, saranno il punto di partenza per il processo di ideazione: brainstorming di idee, esplorazione di molteplici soluzioni, creazione del target.

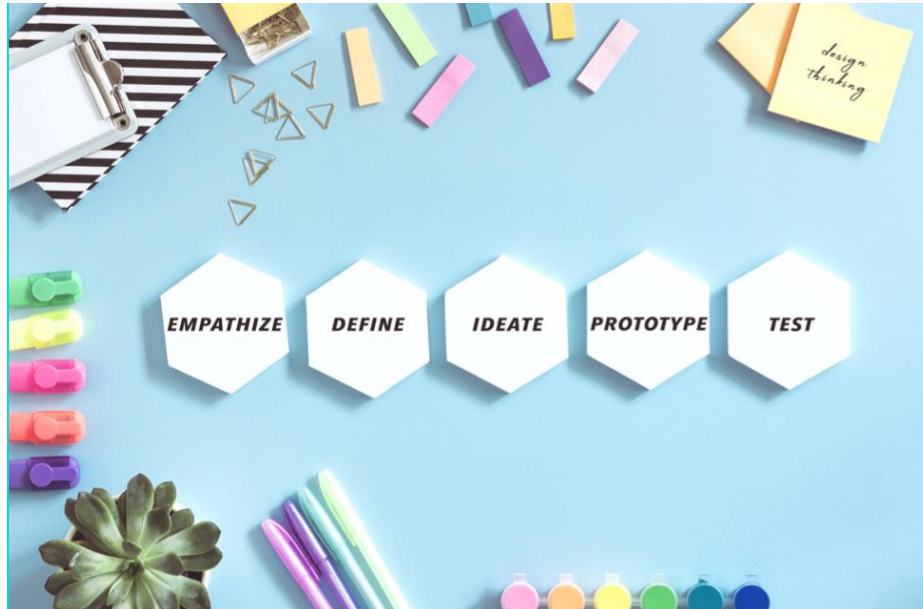
Una volta che il team arriva all'idea progettuale che desidera perseguire, segue queste azioni: prototipare, riproporre al pubblico previsto e ottenere il loro feedback. Significa, quindi, “reiterare” il ciclo di vita del progetto, finché non si è soddisfatti dello stesso o del processo, al fine di passare alla sua definitiva produzione. Anche se la vostra organizzazione non dispone delle risorse per questo tipo di ciclo di progettazione (come, ad esempio, per la maggior parte delle organizzazioni non profit che non dispongono di molte risorse, soprattutto umane) è sempre consigliabile impegnarsi su alcuni punti del processo incentrato sull'utente. Se la tua organizzazione, d'altra parte, dispone di abbastanza risorse per l'implementazione dell'intero ciclo progettuale, deve seguire i passaggi prima descritti, nell'ordine corretto, implementando il processo basato sull'utente. Analizziamo ora nello specifico queste fasi.

¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design

¹¹ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>



2.3 Processo di Design Thinking: le fasi



Uno dei primi processi di Design Thinking è stato creato da Herbert Simon nel 1969 (premio Nobel) e pubblicato nel suo libro "Le scienze dell'artificiale". Tale processo era basato su sette fasi. Nonostante i cambiamenti degli ulteriori modelli e teorie (alcuni di essi contengono tre passaggi altri sette), tutti si sono sempre basati sui principi di Simon. Di seguito, presentiamo il modello di Design Thinking, suddiviso in cinque fasi, proposto dall'Hasso-Plattner Institute of Design di Stanford (d.school).

<<Pensiero progettuale è una metodologia di progettazione che fornisce un approccio basato sulla soluzione per risolvere i problemi. È estremamente utile per affrontare problemi complessi, mal definiti o sconosciuti, attraverso la comprensione dei bisogni umani coinvolti, riformulando il problema in modo antropocentrico, creando idee [grazie a] brainstorming, sessioni e adottando un approccio pratico di prototipazione e test>>¹². Si basa su 5 passaggi fondamentali grazie ai quali ogni professionista che utilizza i metodi del Design Thinking può affrontare e risolvere ogni problematica complessa, in qualsiasi contesto micro-macro.

¹²FRIIS DAM, R., YU SIANG T. (2020) 5 fasi del processo di Design Thinking, Interaction Design Foundation <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

Rikke Friis Dam e Teo Yu Siang - Interaction Design Foundation - hanno analizzato il modello di Design Thinking in cinque fasi proposto dall'Hasso-Plattner Institute of Design di Stanford (d.school), l'università leader nel campo del Design Thinking.

Da questo momento in poi faremo riferimento alle loro analisi per la spiegazione del modello.

Le cinque fasi del Design Thinking sono le seguenti:

1. Empatizzare: aumentare la consapevolezza dei bisogni delle persone;
2. Definire: considerare bisogni/problemi in modo antropocentrico;
3. Ideare: definire nuove idee per affrontare i bisogni/problemi delle persone;
4. Prototipare: creare prototipi come soluzioni ai problemi;
5. Testing: testare i prototipi al fine di definire il modo migliore per risolvere i bisogni/problemi delle persone.

Come descritto di seguito, il Design Thinking è un processo dinamico in cui operatori e utenti cooperano per creare soluzioni adatte ad affrontare e risolvere problemi, basato sui sentimenti e comportamenti degli utenti.

1. Empatizzare

DESIGN THINKING

- EMPATHISE -



La prima fase del processo di Design Thinking consiste nell'acquisizione di una <<comprensione empatica>> delle problematiche da risolvere. Ciò significa, quindi, coinvolgere professionisti e persone nel processo di acquisizione di una maggiore conoscenza delle problematiche. Il loro confronto consente agli esperti di avere una visione e una consapevolezza ampia e concreta della vita e dei comportamenti delle persone. Senza empatia, non può essere avviato il processo di progettazione centrato sull'uomo: ciò significa, uscire da visioni personali e limitate per comprendere quelle dell'utente finale.

In questa fase è possibile ottenere quelle informazioni che verranno successivamente utilizzate nella fase successiva, oltre ad ottimizzare, come già accennato, la percezione che abbiamo degli utenti, le loro esigenze e le problematiche inerenti ad un determinato prodotto.

2. Definire (il problema)

DESIGN THINKING

- DEFINE -



In questa fase, le informazioni ottenute nel modulo precedente verranno raccolte e ora studiate per definire le problematiche precedentemente individuate. In questo modo il problema viene riformulato in modo antropocentrico.

Per chiarire, invece di definire il problema come un tuo desiderio o un'esigenza aziendale, guardalo da un'altra prospettiva. Si tratta di trasformare il modo in cui considerare i problemi. Ciò significa cambiare prospettiva, iniziando a considerare un elemento negativo in modo positivo.

La fase di Definizione, attraverso l'analisi del problema, permette di valutare le problematiche e favorirne la comprensione. Invece di pensare al problema in modo improduttivo, la fase di definizione è volta a definire il modo in cui affrontarlo. Si tratta di scoprire le risposte alle domande: perché esiste il problema, come possiamo affrontarlo e risolverlo, quali sono le soluzioni. Questo processo deve essere implementato per comprendere le esigenze e i problemi degli utenti.

3. Ideare

DESIGN THINKING

- IDEATE -



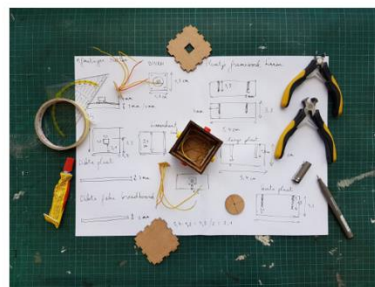
Ora siamo pronti per generare idee. Abbiamo, infatti, compreso gli utenti e le loro esigenze (enfaticizzare), li abbiamo studiati (definire) e, adesso, possiamo arrivare alla definizione del problema centrata sull'uomo, trovando le soluzioni.

Durante questa fase puoi utilizzare molte tecniche (Brainstorm, Brainwrite, Worst Possible Idea e SCAMPER) al fine di trovare idee/soluzioni ai problemi. Tra questi devono essere scelti i migliori.

4. Prototipare

DESIGN THINKING

- PROTOTYPE -



In questa fase il team produrrà una serie di prototipi che rappresentano le soluzioni ai problemi. Attraverso la realizzazione di prototipi, analizzati, modificati, verranno individuate le migliori soluzioni possibili ai problemi riscontrati. Al termine di questa fase, ci sarà una percezione più chiara e concreta sia del problema che del comportamento degli utenti rispetto al prototipo.

5. Test

DESIGN THINKING

- TEST -



Come accennato in precedenza, verranno testate le migliori soluzioni individuate. In questa fase finale i problemi verranno azzerati creando soluzioni basate su bisogni, comportamenti, pensieri, idee, opinioni “del pubblico”¹³.

2.3.1 Design Thinking: un approccio iterativo.

DESIGN THINKING

- PROCESS -



Il processo di Design Thinking esposto può sembrare diretto e lineare in cui una fase conduce alla successiva in modo logico. In realtà, il processo è molto complesso e le sue fasi sono tutte interconnesse¹⁴. Le diverse fasi, infatti, possono essere svolte contemporaneamente in modo da definire più soluzioni contemporaneamente oppure possono essere seguite un differente ordine. Allo stesso modo, dalla fase di test potrebbero emergere nuove informazioni sugli utenti che, quindi, possono dare avvio ad un nuovo ciclo.

Non esiste un vero ordine. L'ultima fase può portare alla seconda, la terza alla prima ecc. È un processo interattivo in cui tutti i passaggi sono chiaramente identificati ma il loro

¹³ <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

¹⁴ibidem

ordine non è statico, ma dinamico. Ciò significa che ognuna di esse può essere ripetuta, oppure eseguita contemporaneamente, al fine di individuare le migliori soluzioni possibili. Il principale vantaggio del Design Thinking consiste nel riutilizzare i risultati in modo dinamico: un processo in cui le problematiche vengono ripensate e ridefinite portando o meno alla creazione di un nuovo ciclo. Nuove informazioni favoriscono la creazione della nuova consapevolezza dei bisogni degli utenti e del nuovo modo in cui vengono affrontati e risolti.

2.4 Digital Design: definizione e importanza

DIGITAL DESIGN

- DIGITAL DESIGN: DEFINITION -



Come Dalia Goldberg¹⁵ afferma, il termine "design digitale" si riferisce a un design prodotto su un supporto digitale, ad esempio su un'app o un sito web.

Su Quora - piattaforma forum in cui gli utenti possono pubblicare domande e risposte su qualsiasi argomento - Retika Gore fornisce una definizione sintetica del design digitale:

<<Il design digitale si riferisce a ciò che viene creato e prodotto per la visualizzazione su uno schermo>>¹⁶.

¹⁵ GOLDBERG, Dalia (16 luglio 2019)<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

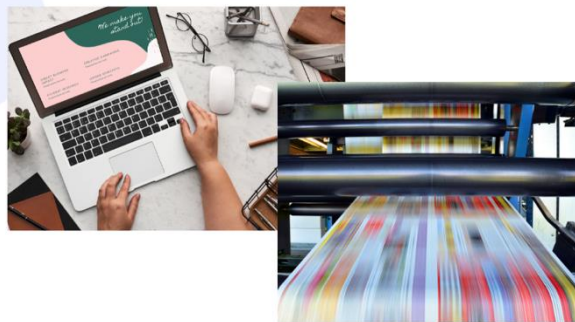
¹⁶ <https://www.quora.com/What-is-digital-design-1>

Oggi non possiamo più fare a meno di lavorare con il digitale, ed è per questo motivo che è necessario comprenderne le caratteristiche e prendere confidenza con gli strumenti digitali più in uso.

2.4.1 Digitale vs. Stampa

DIGITAL DESIGN

- DIGITAL VS PRINT -



Anche se il design digitale e il design di stampa possono sembrare molto simili, sono molto diversi.

Innanzitutto, i progetti digitali e stampati hanno scopi e usi diversi. Il designer li sceglie in base al risultato che vuole ottenere.

Esempi di prodotti/deliverable di design digitale sono:

- Banner pubblicitari;
- Infografica;
- Elementi di un sito web;
- Wireframe UX;
- Grafica per report e white paper (PDF).

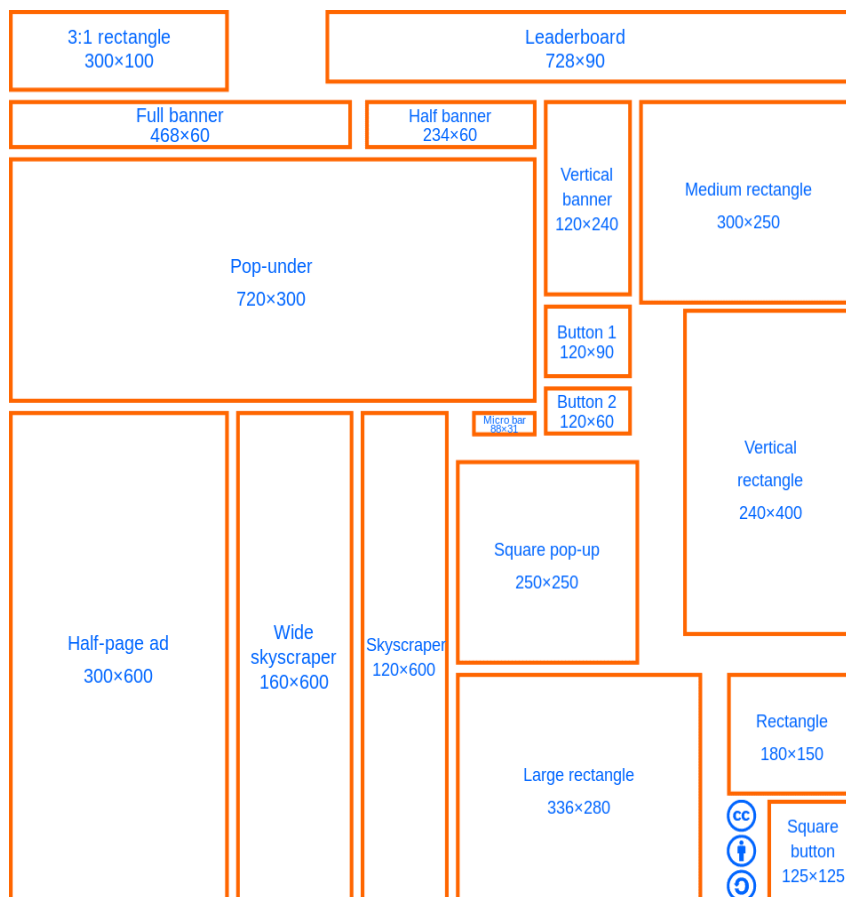
Esempi di prodotti di stampa/consegnabili sono:

- Brochure;
- Riviste;



- Copertine di libri;
- Biglietti da visita;
- Annunci.

La prima cosa da fare per lavorare nel settore del design digitale, quindi, è conoscere le caratteristiche dei vari prodotti/usi. Alcuni di questi, ad esempio, hanno formati standard:



Un grafico che mostra i formati standard per gli annunci banner web. Fonte: Wikimedia Commons¹⁷.

Altri prodotti, invece, richiedono una formazione più trasversale e competenze diverse: ad esempio, per creare un'infografica efficace, bisogna tenere conto della “resa visiva” che si ottiene online.

¹⁷ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

2.4.2 L'uso di Analytics nella progettazione digitale

DIGITAL DESIGN

- ANALYTICS' USE IN DIGITAL DESIGN -



I dati e le analisi rendono il design digitale diverso dal design di stampa.

È difficile monitorare le prestazioni dei prodotti stampati, mentre **metriche** come i “Mi piace, condivisioni, download e visualizzazioni di pagina” ci forniscono dati utili per monitorare l'avanzamento, l'impatto e le prestazioni di un prodotto digitale.

Inoltre, per realizzare progetti ad alto rendimento (che raggiungano risultati considerevoli in termini numerici relativamente alle **metriche** sopra citate) è necessario tenere in considerazione un fattore fondamentale: il proprio target da raggiungere. Per catturare l'interesse e capire cosa preferisce il tuo pubblico di destinazione, è necessario testare e sperimentare diverse opzioni (visuali e di contenuto) del tuo prodotto digitale, fino a capire quale di queste opzioni raggiunge risultati migliori.

2.4.3 Interattività

DIGITAL DESIGN

- INTERACTIVITY -



Gli elementi interattivi del design digitale rappresentano altri fattori che lo distinguono dal design di stampa, anche se è necessario sottolineare che non tutti i tipi di design digitale sono interattivi.

Ad esempio, un'infografica è un'immagine statica così come un poster.

L'interattività del design digitale è rappresentata soprattutto dall'immediatezza con cui gli utenti interagiscono con il prodotto che viene creato. Un prodotto di digital design interamente interattivo, in quanto più complesso di quello statico, deve necessariamente essere ottimizzato anche per l'utilizzo sul web. Ne parleremo a breve (vedi UX designer).

2.4.4 Le classificazioni professionali dei Digital Designer

DIGITAL DESIGN - PROFESSIONALS -



Chi sono i designer digitali? Le classificazioni professionali più frequenti sono le seguenti:
Grafici

- Per graphic designer si intende la persona che lavora con immagini quali: infografiche, report o illustrazioni digitali;
- Per Web designer si intende colui che progetta/crea le pagine web dal punto di vista del layout, occupandosi anche degli elementi interattivi;
- Per UX designer si intende colui che realizza versioni dell'app o del sito Web, testate dagli utenti (è, quindi, incentrato sull'<usabilità>)¹⁸.

Una volta definita la differenza tra i professionisti del Digital Design, è possibile spiegare le relative possibilità lavorative di ciascuna figura.

- Liberi Professionisti Digital Design

I liberi professionisti prendono un mandato diretto dai loro clienti. Organizzano liberamente la giornata lavorativa: ricerca clienti, fatturazione e altre attività legate alla gestione aziendale.

Caratteristiche del lavoro autonomo:

¹⁸ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

- Sicuramente la possibilità di fare il lavoro a distanza è uno dei grandi vantaggi di lavorare in ambito digitale. Come libero professionista, sei libero di scegliere dove lavorare da casa, in un co-working, un bar, ecc.
- La giornata lavorativa di un freelance è prevalentemente occupata dal lavoro per un cliente. Gli “impegni” possono assumere la forma di contratti a breve o lungo termine.
- Il lavoro amministrativo di un libero professionista è incentrato sulla gestione del suo portfolio, sulla ricerca e sul mantenimento della clientela, sulla gestione delle fatture personali.

In conclusione, essere un digital designer freelance è la scelta migliore per chi predilige la varietà alla stabilità economica e ama affrontare sfide sempre nuove piuttosto che fossilizzarsi su lavori prestabiliti e statici. E' adatto a chi sa promuoversi ed è disponibile ad affrontare rischi economici¹⁹.

- Lavorare presso un'agenzia di design

Alcuni professionisti del design digitale preferiscono lavorare in agenzie di design, marketing o sviluppo web.

Caratteristiche:

- Le agenzie di design tendono ad assumere esperti che lavorano negli uffici anche se, negli ultimi tempi, lo smart working si sta diffondendo sempre di più.
- Come per i freelance, la giornata lavorativa è basata sullo sviluppo dei progetti per la clientela. Oltre a ciò, il loro compito consiste anche nella gestione degli incarichi amministrativi e gestionali all'interno dell'azienda.
- Lavorare in agenzia significa confrontarsi con clienti diversi e in diversi settori, il che rende sicuramente più stimolanti le sfide e le opportunità di crescita professionale. D'altra parte, le prospettive di guadagno dipendono dal guadagno dell'azienda e non sempre corrispondono al valore reale del lavoro e al livello di esperienza professionale posseduta.

¹⁹ <https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>



- Designer digitali interni

Una terza opzione è essere assunti direttamente da un'azienda per creare i propri prodotti o materiali di marketing e altre risorse.

Caratteristiche:

- I designer interni possono aspirare all'avanzamento di carriera ("direttore creativo" / senior) o titoli più specifici (come "UX designer" o "product designer").
- Anche in questo caso, il lavoro viene generalmente svolto presso le sedi delle aziende o, in alcuni casi, a distanza.
- Il lavoro è interamente dedicato allo sviluppo di progetti aziendali, al fine di favorire il suo successo.
- Lavorare come designer interno permette di approfondire ogni singola tipologia di lavoro e, magari, di specializzarsi in determinati settori o in un ambito specifico.

2.5 I principi della progettazione digitale

DIGITAL DESIGN

- PRINCIPLES -



Secondo Cameron Chapman²⁰, la parte più difficile riguardo ai principi del design, è capire quanti sono e quali di essi sono i più importanti.

²⁰ CHAPMAN, Cameron (2018), *I principi del design e la loro importanza*
<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

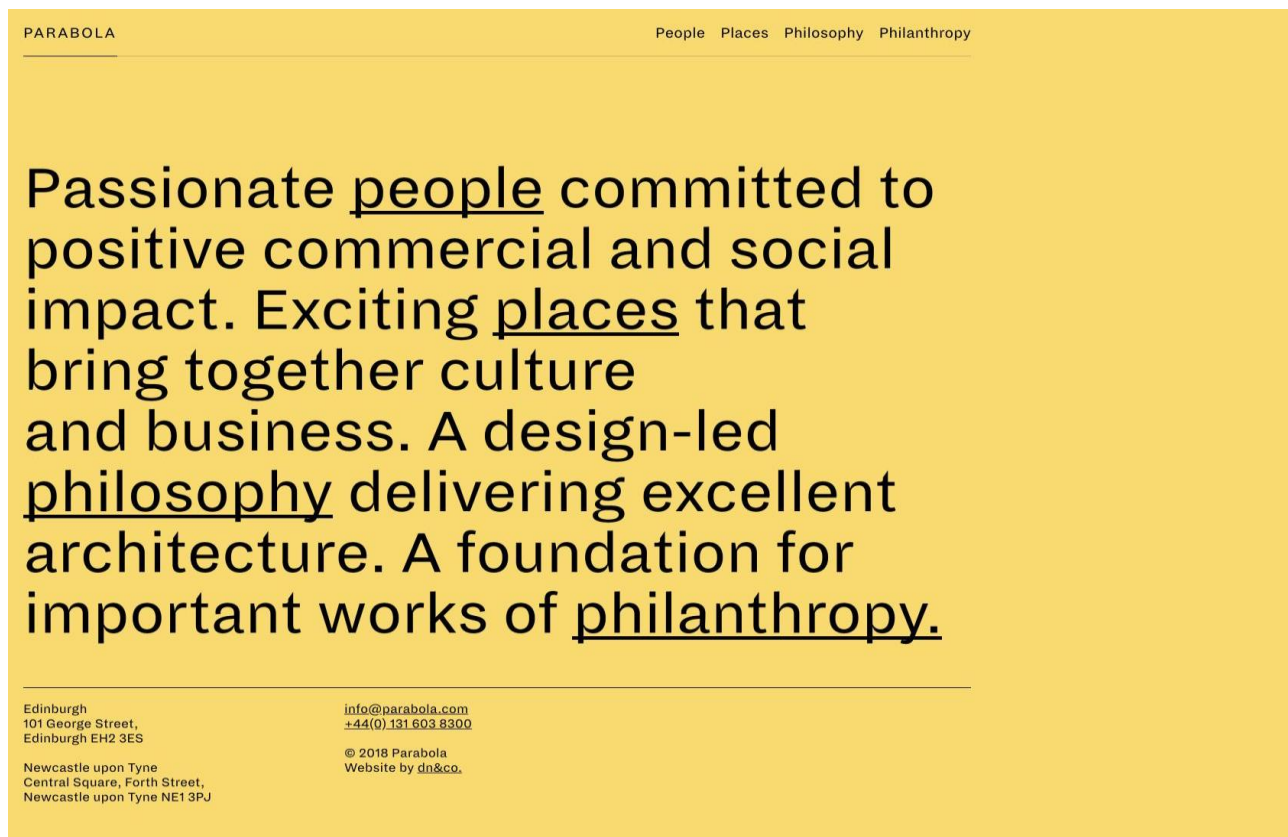
2.5.1 Principi della progettazione di base

Nella comunità del design non c'è accordo su quali siano i principi fondamentali del design. Tuttavia, è possibile presentarne i più comuni.

Contrasto

Il contrasto indica la disposizione tra diversi elementi in un design per far risaltare la differenza.

Deve essere calibrato e, al tempo stesso, in grado di rendere accessibile la lettura del contenuto del testo, soprattutto per le persone con disabilità visive.



PARABOLA People Places Philosophy Philanthropy

Passionate people committed to positive commercial and social impact. Exciting places that bring together culture and business. A design-led philosophy delivering excellent architecture. A foundation for important works of philanthropy.

Edinburgh
101 George Street,
Edinburgh EH2 3ES

info@parabola.com
+44(0) 131 603 8300

© 2018 Parabola
Website by dn&co.

Newcastle upon Tyne
Central Square, Forth Street,
Newcastle upon Tyne NE1 3PJ

Il sito web di Parabola è un esempio specifico di design a contrasto²¹.

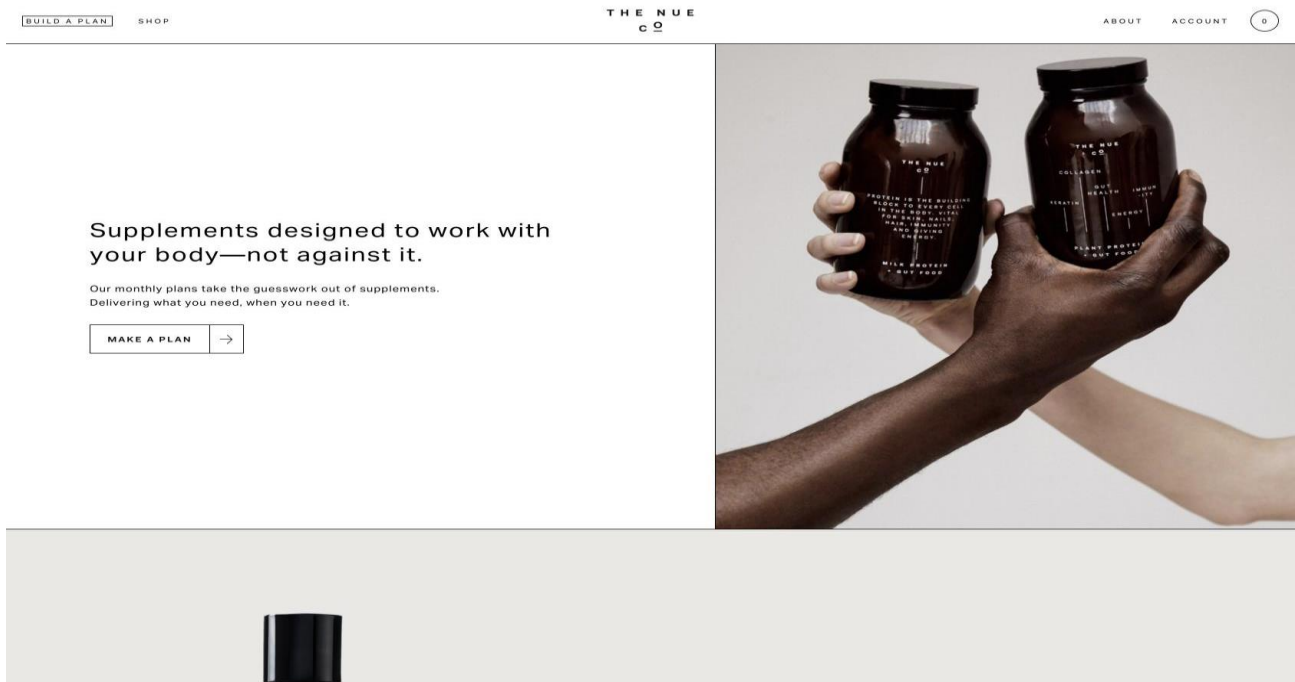
Equilibrio

L'equilibrio tra i vari elementi di design è fondamentale per garantire un adeguato impatto visivo. Tipografia, colori, immagini, forme, motivi, ecc. hanno un peso diverso e, per tale ragione, alcuni di essi risaltano più di altri.

²¹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://www.parabola.com>



L'equilibrio può essere simmetrico o asimmetrico: è simmetrico quando gli stessi elementi sono posizionati sulla stessa linea all'interno del progetto di design; è asimmetrico quando elementi diversi sono posizionati in "posti" diversi nel progetto.²²



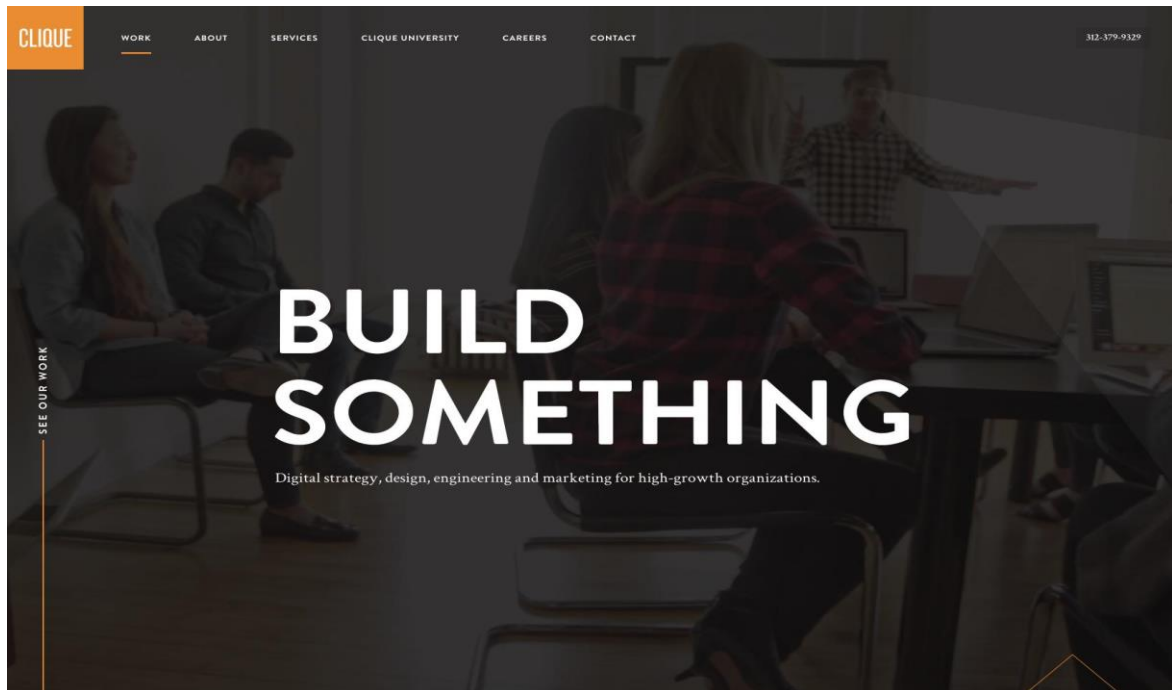
Il sito Web di Nue Co è un esempio di layout decentrato che bilancia immagini enormi e minime²³.

Enfasi

L'enfasi è il principio che viene applicato quando si vogliono distinguere determinati elementi. In genere, questi elementi da sottolineare sono le informazioni più importanti che il progetto deve trasmettere.

²² <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

²³ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; https://www.niche-beauty.com/ench/brands/the-nue-co-829?gclid=Cj0KCQIAwqCOBhCdARIsAEPyW9lhkMitjW9U90TmJLolaj2BIITMkWEN1mqmW4cNeoB2K-h2RCX9TWUaAnENEALw_wcB



La tipografia di Clique è un esempio di come enfatizzare lo slogan²⁴.

Gli elementi distintivi attraverso l'enfasi possono aumentare o diminuire l'impatto di determinati "elementi" e informazioni, tanto da poterli/e distinguere come "primari" e "ausiliari". Come accade, ad esempio, tra titolo e sottotitolo.

Proporzione

Questo principio indica semplicemente la dimensione degli elementi in relazione tra loro. La proporzione contribuisce anche ad assegnare "importanza" in senso proporzionale agli elementi secondo le loro misure: elemento più grande = elemento più importante e viceversa.

²⁴ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://cliquestudios.com/university/page/2/>



Collin Hughes

Navigation

Projects
Overview
Info

Recent Projects -
Therme Vals Personal
View All

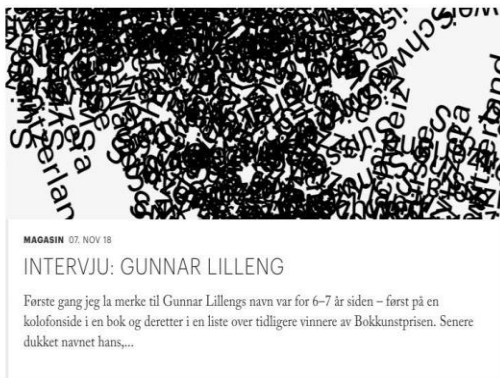


Il sito web di Collin Hughes è un esempio di come le diverse dimensioni delle immagini - in termini di proporzione - vogliono evidenziare l'importanza degli elementi²⁵.

Gerarchia

La gerarchia si riferisce a come i contenuti web dovrebbero essere percepiti dalle persone. Gli elementi (o contenuti) che sono più importanti per noi saranno posizionati in modo tale da sembrare i più importanti anche per i visitatori.

²⁵ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://collin-hughes.com>



Il sito web di Grafill è un esempio di come l'uso di diverse posizioni, dimensioni e dimensioni voglia creare una gerarchia: la prima posizione e la dimensione enorme sono impostate per i contenuti più importanti²⁶.

L'esempio della differenza tra titoli e intestazioni è un esempio calzante. Il titolo di una pagina è di maggiore importanza e dovrebbe essere reso immediatamente riconoscibile come tale.

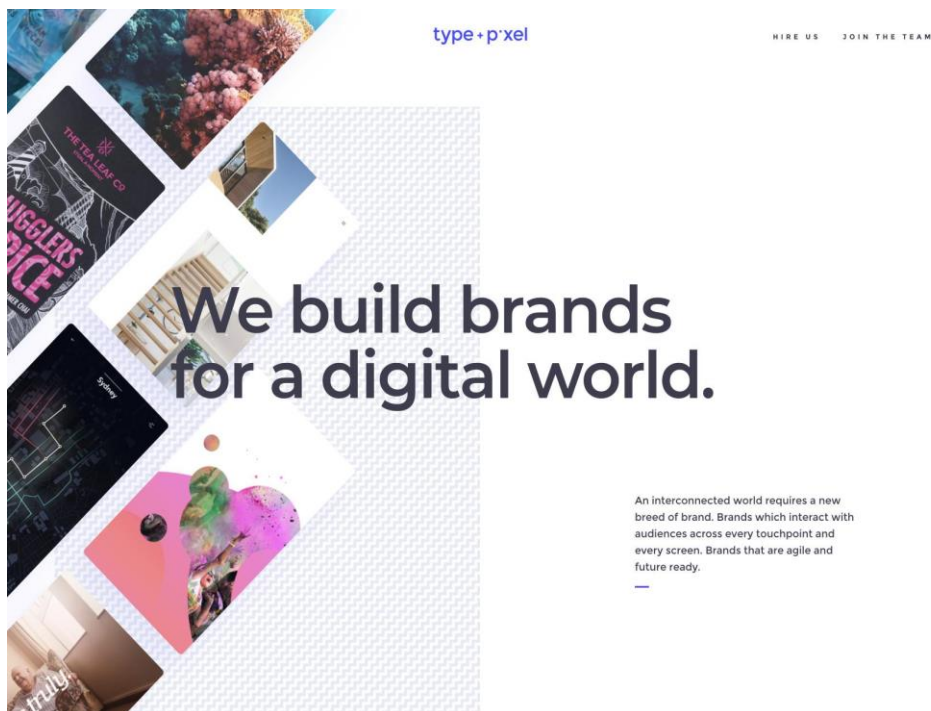
I titoli, i sottotitoli e il corpo del testo, quindi, devono essere formattati in relazione alla loro importanza.

²⁶ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://www.grafill.no/om-grafill/faggrupper/grafill-illustrasjon>

Ripetizione

La ripetizione serve a rafforzare l'immagine visiva dell'azienda o del prodotto ripetendo la stessa sfumatura, dimensione, carattere, ecc.²⁷.

Il seguente articolo è un esempio di ripetizione. L'uso dello stesso formato su tutti i “elementi” ha un significato specifico: hanno tutti lo stesso valore e sono correlati.



Le immagini sul lato sinistro del sito Web di Type e Pixel sono un ottimo esempio di ripetizione nel design.

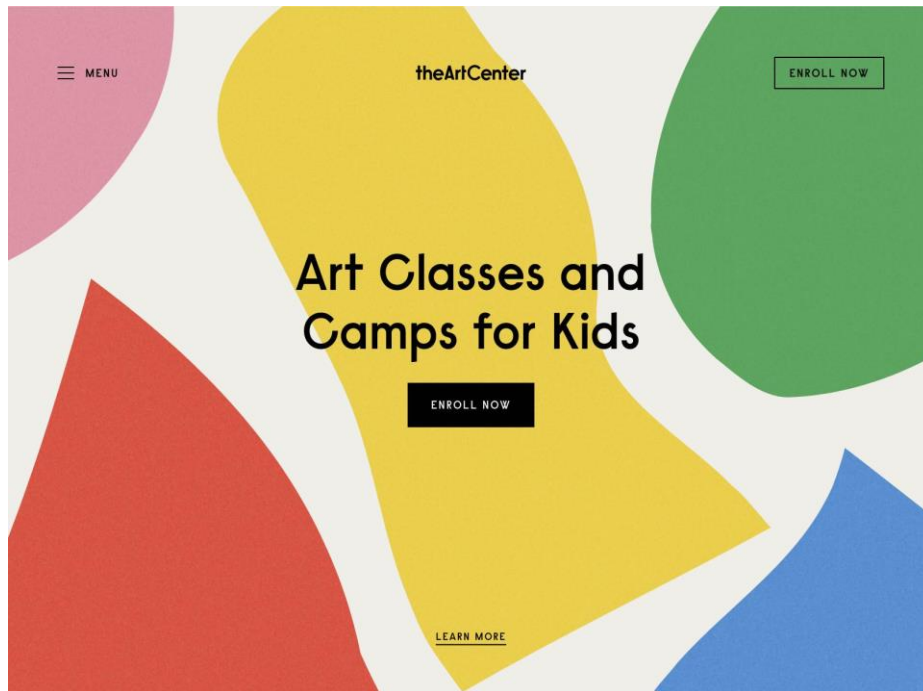
Ritmo

Il numero di ripetizioni degli elementi crea un ritmo visivo diverso così come le note e le pause nella musica. Esistono cinque tipi fondamentali di ritmo visivo:

- <<random - i ritmi non hanno uno schema distinguibile;
- *regolare* - si segue la stessa spaziatura tra ogni elemento senza variazioni;
- *alternato* - si segue uno schema prestabilito che viene ripetuto, ma con una variazione tra gli elementi (come uno schema 1-2-3-1-2-3);
- *fluente* - si seguono curve simili al flusso delle onde;

²⁷ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

- *progressivo - cambia man mano che si avanza, comprendendo anche le modifiche realizzate nelle iterazioni precedenti*>>²⁸.



Il sito web di TheArtCenter è un esempio con cui la spaziatura irregolare tra le forme crea un ritmo casuale.²⁹

Ritmi diversi stimolano sentimenti diversi: entusiasmo, calma, impazienza, ecc.

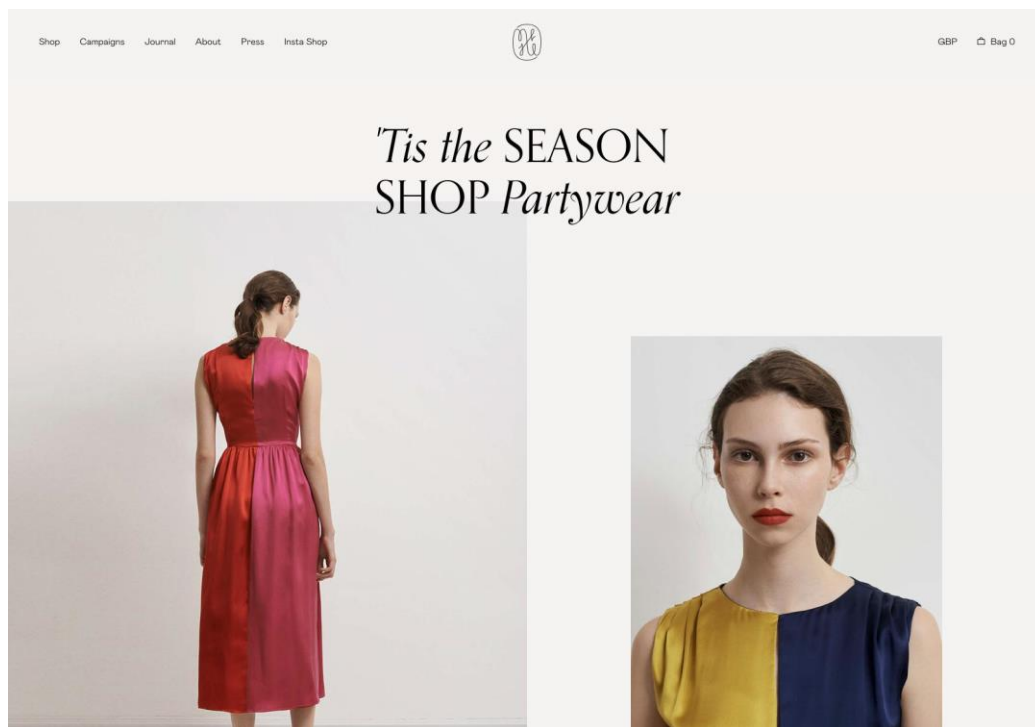
Modello

Le fantasie sono caratterizzate da motivi regolari e geometrici che si ripetono in modo ordinato. Gli sfondi ne sono il classico esempio.

Nella progettazione digitale, tuttavia, possono anche indicare determinati “standard” per la definizione di determinati elementi. Un esempio è posizione in alto del menu di navigazione di una pagina web.

²⁸ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

²⁹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://www.theartcenter.nyc>



Il sito web di Isabelle Fox è un esempio dei più diffusi design patterns di “top navigation” su internet³⁰

Spazio bianco

Lo “spazio bianco” - detto anche spazio negativo - è la parte vuota del progetto - quindi, senza immagini/foto/testi/ecc..

Sebbene molti designer trascurino il valore dello spazio bianco, esso ha delle funzioni e scopi molto importanti:

- Per dare respire agli elementi, ovvero creare una pausa;
- Per evidenziare contenuti specifici o parti specifiche di un design;
- Per distinguere più facilmente gli elementi.

Inoltre, lo spazio negativo intorno alle lettere minuscole favorisce una maggiore leggibilità del testo e, quindi, consentendo una sua migliore comprensione da parte del “pubblico”.

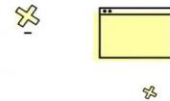
³⁰ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; www.isabellefox.com

Jan Behne

[_home](#) [_projects](#) [_instaframes](#) [_contact](#)

HEY,
MY NAME IS
JAN!

I'm a 28-years-old Designer/Animator from Hamburg, Germany. Addicted to Motion Graphics, Screen and Prints - I love little characters, sweet animations and minimal concepts. Of course, everything combined with a strong focus on a good design and a huge passion for experimental ideas.



available for
ANIMATION
ILLUSTRATION
AND
DESIGN

I GOT THE CHANCE TO COLLABORATE WITH SOME UNIQUE AGENCIES AND VERY INTERESTING ARTISTS DURING MY LAST YEARS, WORKING AS A MOTION GRAPHICS ARTIST. IT HELPED ME A LOT AND KEEPS ME MOTIVATING FOR LEARNING MORE EVERY DAY.



For more information feel free to get in [contact](#) or just drop in to say hello. Cheers.

I'm also on [_link](#) [_video](#) [_pinterest](#) [_facebook](#) [_instagram](#)

[_Awards & Features.](#)

[Coffie award 2017 // Bronze](#) [Jesse show 2016 // Silver pencil](#) [New York festival 2016 // 3x finalist](#) [Annual multimedia award // Silver](#)

[Webdesign: inspiration](#) [_unmatchedstyle](#) [_designmadeinGermany](#) [_specialistintypack](#) [_creativeagency](#) [_chrisdignette](#) [_motionbeatpress](#) [_bbdystype](#)

[_some of these agencies etc.](#) [_joe van milt](#) [_the workmade](#) [_infected](#) [_dell pictures](#) [_intarone](#) [_schokalfriends](#)

Copyright © 2016 Jan Behne All Rights Reserved.

Il sito web di Jan Behne è un esempio di spazio bianco in grado di “respirare”³¹.

Altre volte, lo spazio negativo viene utilizzato per creare immagini secondarie, non immediatamente evidenti allo spettatore a prima vista. Utilizzata strategicamente, questa modalità può rendere il marchio più attraente, sorprendendo i clienti.



Il logo FedEx è un esempio di come attrarre utenti/clienti³²

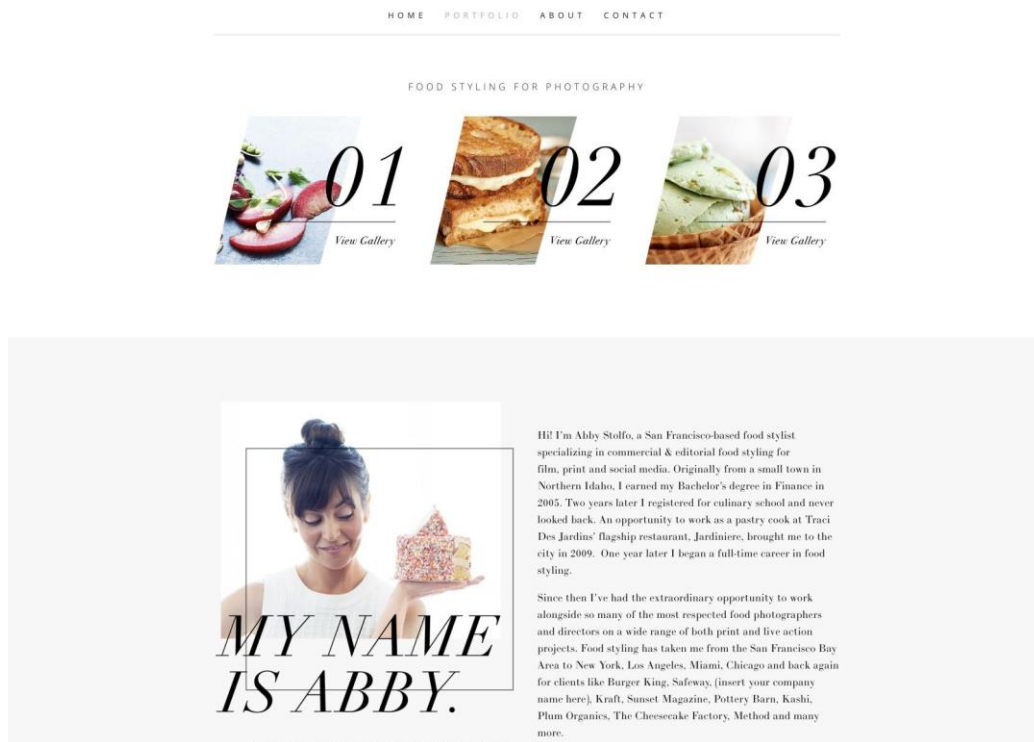
³¹ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://unmatchedstyle.com/gallery/jan-behne.php>

³² <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://www.fedex.com>



Movimento

Il movimento è legato al movimento degli occhi sul design progettuale: dall'elemento più importante, al meno importante. Questo effetto si ottiene attraverso il posizionamento (l'occhio "cade" istintivamente prima su alcune aree), l'enfasi e tutti gli altri elementi di progettazione già menzionati finora.



Le immagini oblique e i numeri contribuiscono al principio del movimento sul sito web di Abby Stolfo³³.

Varietà

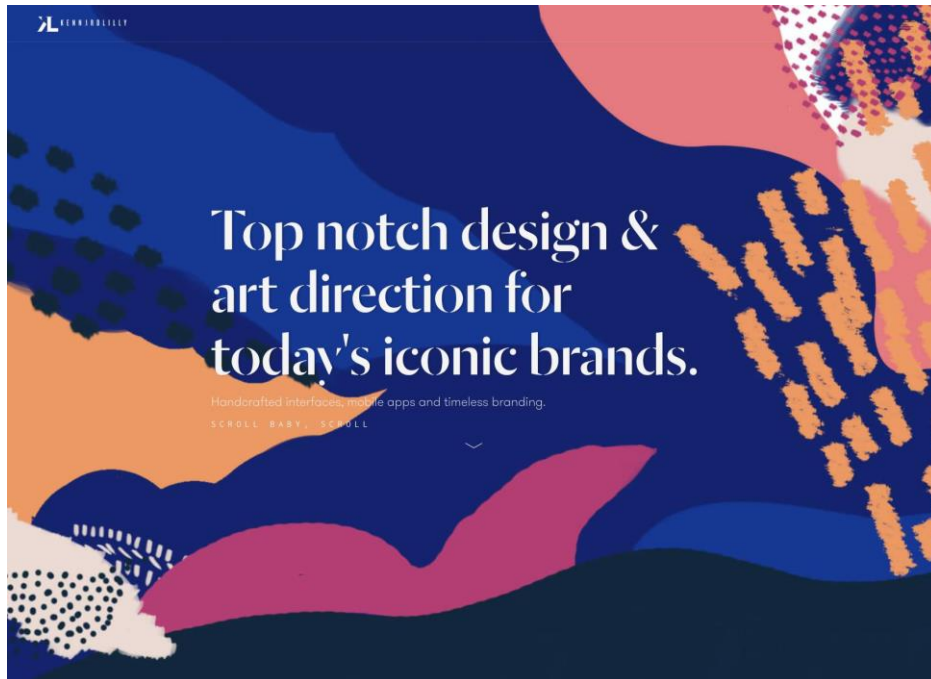
La varietà serve a sviluppare l'interesse visivo evitando che diventi noioso. Non dovrebbe essere usato come fine a sé stesso ma per rafforzare gli altri elementi di un design. Puoi giocare con vari elementi:

- Colori;
- Tipografia;
- Immagini;
- Forme;

³³ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <https://www.abbystolfo.com>

- Ecc.

Usati insieme, questi elementi rendono il progetto attraente per gli utenti.



Il sito Web di Kennard Lilly è un esempio di chi varia in termini di colori, forme, ecc. per creare gli interessi degli utenti.³⁴

Unità

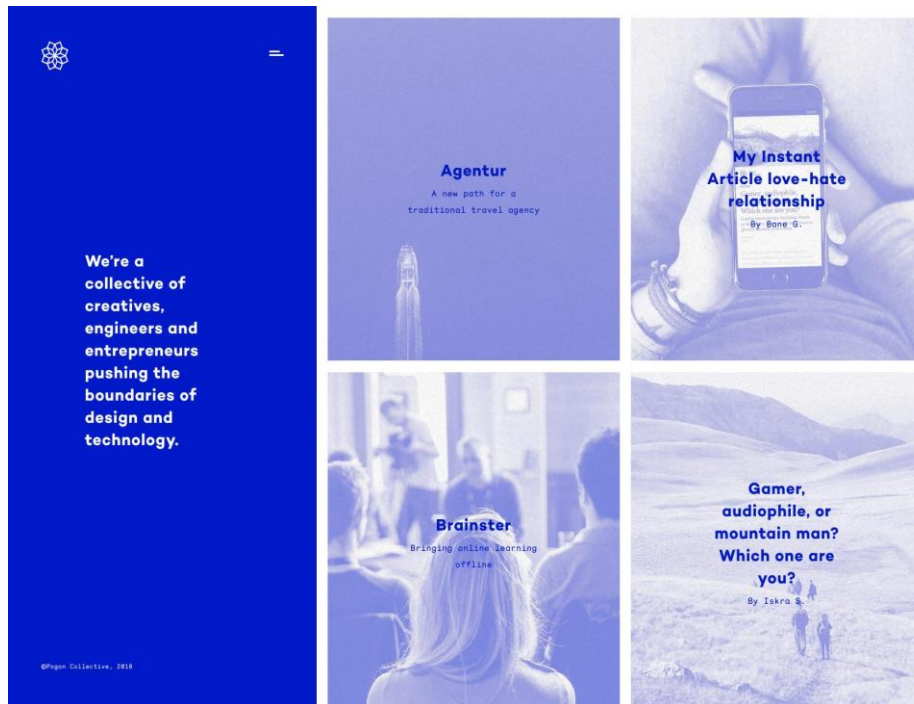
Hai mai visto un sito web o altri prodotti di design con elementi completamente diversi gli uni dagli altri? Gli annunci sui giornali che utilizzano dieci caratteri diversi ne sono un esempio.

L'unità garantisce la perfetta omogeneità ed equilibrio tra gli elementi di design³⁵. Il visual è l'elemento che - più di tutti - deve essere collegato con tutti gli altri elementi al fine di creare contenuti chiari e facilmente intuibili dagli utenti. Progetti con una unica "visual" è sinonimo di buona gestione e alta qualità.

³⁴ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>; <http://kennardlilly.com>

³⁵ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>





Questo è un esempio che mostra come l'uso di un colore blu trasmetta un senso di unità nel design e di alta qualità³⁶.

2.5.2 Ulteriori principi di progettazione

Altri importanti principi di progettazione sono; <<tipografia, colore, principi della Gestalt, griglia e allineamento, inquadratura e forma>>³⁷. Tuttavia, alcuni di questi possono essere considerati più come elementi di design. In ogni caso, si tratta di aspetti importanti che un buon designer deve conoscere, insieme agli altri principi base, al fine di assicurare un'esperienza unica all'utente.

Tipografia- È l'equilibrio e l'interrelazione tra la forma delle lettere sulla pagina, un'equazione verbale e visiva che aiuta il lettore a capire la forma e ad assorbire la sostanza del contenuto. Include i caratteri, la spaziatura, la dimensione, il peso e la relazione tra di loro.

Colore- un designer digitale deve avere una chiara comprensione dei valori da trasmettere attraverso il prodotto che sta creando. L'identità aziendale e visiva è vitale per un'azienda e i colori giocano un ruolo fondamentale. A loro sono dedicati vari studi psicologici e se il

³⁶ <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

³⁷ *Ibidem*



designer è in grado di capire come i colori influiscono sui comportamenti umani, li trasformerà in uno strumento di lavoro determinante e di grande impatto sull'esperienza degli utenti.

Principi della Gestalt -In ambito grafico, la Gestalt è caratterizzata da vari principi: il principio di vicinanza, di somiglianza, di destino comune, di continuità, di esperienza passata, di chiusura o compimento, di figura/sfondo.

Griglia e allineamento- questi due principi si riferiscono a come disporre gli elementi di una pagina nel modo più equilibrato possibile rispetto ad una griglia invisibile.

Inquadratura- Proprio come la fotografia, anche l'inquadratura è importante nel design visivo. Mettere in una cornice gli elementi importanti e metterli in evidenza favorisce l'aumento dell'attenzione da parte degli utenti. Aiuta ad aumentare l'impatto dell'oggetto principale di un progetto.

Forma - per forma si intendono sia quelle specifiche utilizzate per gli elementi all'interno del disegno, sia la forma complessiva del design stesso. Da un punto di vista psicologico, oltre che ai colori, queste stimolano sensazioni diverse, ad esempio i cerchi sono organici e fluidi, mentre i quadrati sono più rigidi e formali, ed i triangoli danno un senso di energia o movimento.

Quindi, per riassumere, un buon designer digitale deve capire come i principi di progettazione di cui sopra, siano essi di base o ausiliari, influiscano sull'esecuzione del lavoro e sulla percezione degli utenti. Il confronto con le esperienze di altri professionisti, la conoscenza delle best practices è altrettanto utile per migliorare se stessi e i prodotti. Sbagliare è indiscutibilmente umano e, soprattutto all'inizio di una professione, se ne tiene conto. Tuttavia, conoscere i principi e metterli in pratica aiuta a risparmiare tempo ed energia.



2.6 Tecnologie digitali e conservazione dei beni culturali



Secondo lo studio di Antonina Nikonova e Marina Biryukova³⁸, il dibattito sull'uso delle tecnologie virtuali nella conservazione dei beni culturali è sempre più vivo³⁹. Sono molti i professionisti coinvolti in modo più o meno diretto dalla domanda: ricercatori nel campo degli studi culturali, degli studi museali, degli psicologi che studiano le forme della percezione, degli storici dell'arte, ecc.

Dall'adozione della “*Carta sulla conservazione del patrimonio digitale*” da parte dell'UNESCO nel 2003, gallerie d'arte e musei hanno iniziato a trasformare il proprio patrimonio in formato virtuale. Di conseguenza, ogni grande museo ora ha il proprio portale elettronico o un museo virtuale oltre alle proprie esposizioni.

³⁸NIKONOVA, Antonina A., BIRYUKOVA, Marina V., (2017) Il ruolo delle tecnologie digitali nella conservazione del patrimonio culturale https://www.researchgate.net/publication/317757322_The_Role_of_Digital_Technologies_in_the_Preservation_of_Cultural_Heritage

³⁹Vedi ad esempio CAMERON, Fiona e KEDERDINE, Sarah. Teorizzare il patrimonio culturale digitale: un discorso critico (media in transizione) . Cambridge, MA: The MIT Press (2007); KALAY, Yehuda, KVAN, Thomas e AFFLECK, Janice (2007) Nuovo patrimonio: nuovi media e patrimonio culturale. Londra: Routledge; LYNCH, Clifford (2002) Collezioni digitali, biblioteche digitali e digitalizzazione delle informazioni sul patrimonio culturale. In: *Microform & imaging review*, 31(4), pp. 131-145; STANCO, Filippo, BATTIATO, Sebastiano e GALLO, Giovanni (2011) *Imaging digitale per la conservazione del patrimonio culturale: analisi, restauro e ricostruzione di opere d'arte antiche*, Firenze, KY: CRC Press / Taylor & Francis USA; YILMAZ, Haci Murat, et al. (2007) *Importanza della fotogrammetria digitale a distanza ravvicinata nella documentazione del patrimonio culturale* In: *Journal of Cultural Heritage*,

I vantaggi derivanti dall'utilizzo delle nuove tecnologie in campo culturale sono innegabili, tuttavia, gli esperti del settore richiamano l'attenzione sulla necessità di analizzare i contenuti dei siti di musei e gallerie nell'ambito della percezione di nuovi oggetti di informazione. Il rischio è che non si possano distinguere i confini dell'arte genuina e della sua riproduzione elettronica. Oggi, infatti, è difficile assistere a una comunicazione culturale basata sul suo significato genuino.

Tuttavia, fortunatamente, la funzione e il valore della cultura per la formazione della “personalità” dell'uomo così come le esigenze del suo utilizzo rimangono le stesse.

Sebbene la tradizione e il patrimonio culturale mantengano ancora i loro valori e la loro importanza per l'“umanità”, è il loro significato che cambia. Oggi il patrimonio è composto da un'enorme varietà di componenti, dagli elementi naturali agli strumenti tecnologici. Si tratta della stessa miscellanea che caratterizza il legame tra umanità e natura⁴⁰.

Oggi, però purtroppo, il ruolo del patrimonio culturale nell'educazione delle persone moderne sembra passare in secondo piano rispetto alla tecnologia.

⁴⁰ CHANG, Rodney (30 novembre 2016) *Definizione e descrizione di Cyberart o l'arte virtuale del webismo*. Online su: <http://www.lastplace.com/page48.htm>,



2.6.1 Vari aspetti della conservazione del patrimonio culturale digitale



I professionisti del settore indicano due strade per la trasformazione tecnologica del patrimonio culturale:

- a) e-form: la creazione di copie elettroniche dell'art;
- b) forme elettroniche dell'“arte”, che possono essere considerate beni culturali ma assimilabili a beni immateriali in termini di modalità di conservazione.

Anche se entrambi hanno i loro aspetti, sono strettamente collegati. Questa connessione si basa sull'“interattività” che sta portando alla digitalizzazione dell'arte.

L'interattività da un lato ha favorito la “conservazione” del patrimonio culturale ma, dall'altro, ha prodotto la perdita del significato intrinseco dell'arte. Un chiaro esempio di questo “processo” è il 3D.

2.6.2 Caratteristiche delle ricostruzioni



La ricostruzione 3D si sta sviluppando in due direzioni: la ricostruzione d'arte da mostrare al pubblico e la conservazione dell'arte al fine di preservare il patrimonio culturale. Sebbene non possano riportare alla luce monumenti reali, la ricostruzione in 3D può regalare ai turisti molto più di una semplice immagine di un monumento, potendo ricreare qualcosa di molto simile alla realtà, che gli utenti possono vivere. Per questo motivo, l'“arte 3d” così come le tecnologie, in generale, sono considerate fondamentali per il futuro del mondo culturale. La ricostruzione al computer comincia a diventare un nuovo atto creativo, una sorta di opera d'arte stessa. Gli strumenti e i dispositivi tecnologici stanno diventando fondamentali all'interno delle mostre. Permettono di mostrare al pubblico un'enorme quantità di progetti artistici, superando i problemi della mancanza di spazio fisico. Inoltre, questi strumenti possono fornire molte informazioni ai turisti sul patrimonio mostrato. Per questo, oltre a svolgere un ruolo fondamentale nel veicolare l'“arte”, sono diventati essi stessi “arte”.⁴¹.

⁴¹ NOL, lev. (2016) *Le tecnologie dell'informazione nella pratica museale*. Online su: http://museolog.rsuh.ru/nol_kniga.html

Nonostante ciò, le ricostruzioni 3D creano “un'immagine visiva sterile” senza fornire informazioni sulla storia del monumento⁴².

L'incompletezza di tale lavoro, tuttavia, rimane: distorce la “percezione” e non è in grado di salvare tutte le informazioni. Si può, quindi, affermare che il 3D non ricostruisce ma “decostruisce” il monumento autentico e le informazioni disponibili, conservate in autentiche fonti storiche.

2.6.3 Strumenti digitali Vs Autenticità



Alla luce di quanto sopra, si può affermare che esiste, oggettivamente, un limite intrinseco all'applicazione delle tecnologie digitali: la mancanza di “autenticità” del prodotto culturale digitalizzato. Il rischio è che il suo uso di massa porti più a soddisfare il senso della “vista” di un oggetto virtuale, più che stimolare l'approfondimento della sua approfondita conoscenza.

La ricostruzione virtuale su Internet, infatti, fa perdere di vista tutto il faticoso lavoro intellettuale e “umano” che comporta la catalogazione, la ricerca di fonti e attribuzioni che sta dietro un prodotto culturale.

Da ciò, secondo Roy Rosenzweig, nel mondo digitale sorgono problemi di contraffazione, plagio e diritti d'autore: <<Come, ad esempio, garantiamo l'“autenticità” delle informazioni digitali conservate e la “fiducia” nel repository?>> Anche se, continua, “i

⁴² EROHIN, SV (2010) *Aestetika cifrovogo izobrazitel'nogo iskusstva*. San Pietroburgo: Aletejya, p. 328.

documenti e le registrazioni cartacee affrontano anche domande sull'autenticità e i falsi sono difficilmente sconosciuti nell'archivio tradizionale>>⁴³.

Infine, il passaggio dal reale al virtuale nell'uso dei prodotti culturali ha trasformato anche il significato stesso dell'uso culturale: dall'istruzione all'intrattenimento, ai programmi per computer che simulano i giochi di ruolo. Questi ultimi, addirittura, sono progettati con la possibilità di modificare gli eventi storici. A lungo andare, sia la conoscenza della "storia" autentica, sia la conservazione del patrimonio culturale potrebbero diventare meno importanti e urgenti di una più semplice e diretta fruizione virtuale.

Le simulazioni virtuali potrebbero anche essere percepite come l'unica possibilità per conoscere il patrimonio culturale.

2.7 Capacità turistica attraverso il design thinking



⁴³ROSENZWEIG, Roy (2003) Scarsità o abbondanza? Preservare il passato in un'era digitale, In: The American Historical Review, 108(3) p. 743.

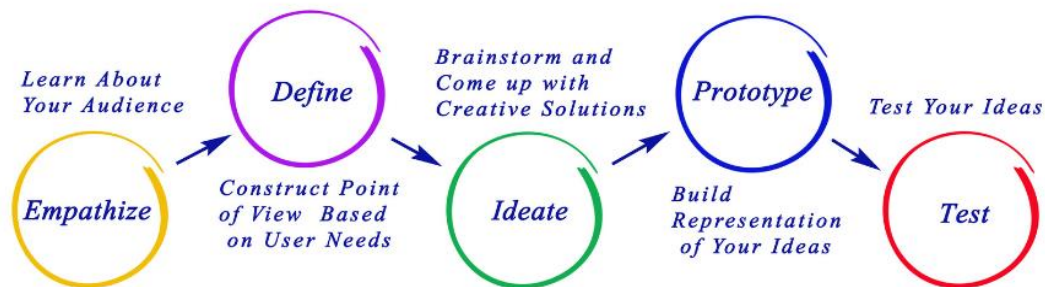
Secondo i risultati di una ricerca condotta da Dianne Dredge⁴⁴, fondatore e direttore del Tourism CoLab⁴⁵, gli operatori del settore turistico lamentano una mentalità organizzativa ristretta che utilizza gli strumenti da decenni.

In sostanza, sembra che il settore turistico utilizzi servizi low-tech con bassi livelli di innovazione, pur essendo il settore industriale predominante (tra il 70 e il 90% a seconda dei paesi) nella realtà delle PMI.

Questo risultato sembra riferirsi anche alla metodologia di gestione e controllo, poco ricettiva all'adozione di nuovi concetti e idee. Non è un caso che le agenzie internazionali, tra cui l'OCSE, stiano spingendo il settore verso un nuovo approccio che includa non solo tecnologia e digitalizzazione ma anche innovazione sociale, pianificazione e gestione in una prospettiva multisettoriale.

2.7.1 Come cambiare il turismo attraverso il Design thinking

Design Thinking Process



I passaggi comuni della gestione del turismo seguono un percorso abbastanza lineare:

- Studiare il contesto;

⁴⁴Dianne Dredge (19 luglio 2020) Perché dovremmo abbracciare gli strumenti di design thinking nel turismo, <https://medium.com/the-tourism-colab/why-we-should-embrace-design-thinking-tools-in-tourism-fd812e3c798b>

⁴⁵Un'impresa sociale che offre esperienze di apprendimento all'avanguardia, workshop e viaggi di rafforzamento delle capacità nel turismo rigenerativo.

- Monitorare e valutare i prodotti;
- Definire i punti di forza e di debolezza dei luoghi;
- Creare un piano per gli utenti;
- Definire un piano di marketing.

Spesso, però, questi passaggi vengono effettuati dall'alto verso il basso, cioè senza scendere realmente nella meta turistica.

Questi modelli offrono scarse opportunità di coinvolgimento reale e localizzato della comunità, causando la svalutazione delle caratteristiche intrinseche e specifiche delle destinazioni, in quanto non considerate nel piano turistico. Purtroppo, molte aziende dimenticano di prendersi cura di questi “tesori” in fase di definizione del piano, perdendo il valore aggiunto delle destinazioni⁴⁶.

Inoltre, si presume che il non tenere conto del valore delle comunità locali e dell'ambiente naturale (risorse che fino ad oggi sono sempre state date per scontate, come se fossero eterne e immutabili) nella progettazione e gestione del settore turistico appaia proprio come uno dei suoi difetti più importanti, tanto da rappresentare una delle principali cause dell'attuale crisi. Senza considerare la specificità delle destinazioni, degli abitanti e puntando solo sulle “esigenze dei turisti esterni” molte occasioni di sviluppo sono andate perdute⁴⁷.

Pertanto, appare ora necessario adottare un modo di progettare il turismo che ruoti attorno a una vera co-creazione di valore, coinvolgendo le parti interessate con cui condividere più equamente il valore co-creato. Ciò stimolerebbe il potenziale di rigenerazione delle stesse fonti di valore.

In sintesi, seguendo lo schema delineato da Dianne Dredge, le nuove finalità del sistema turistico dovrebbero essere le seguenti:

- <<fornire valore a tutti quegli stakeholder (umani e basati sulla natura) che contribuiscono al sistema turistico;
- *riconoscere l'importanza di una co-progettazione inclusiva;*

⁴⁶Dianne Draga, idem.

⁴⁷Dianne Draga, idem.



- *rendere conto della diversità di valore sociale, ambientale ed economica che viene creato, ridistribuito e consumato nel processo di creazione del turismo;*
- *resistere agli urti, ritrovare l'equilibrio e rigenerarsi*>>⁴⁸.

In questo arduo compito di scardinare le abitudini, siamo aiutati dal design thinking o *design user centered* che, nel turismo, significa approccio alla co-progettazione di azioni collaborative a vantaggio di tutti. L'adozione dell'approccio del design thinking nel turismo, quindi, aiuta a realizzare sistemi che includono sia una buona progettazione di servizi ed esperienze turistiche, sia una strategia inclusiva a lungo termine.

Quindi, il design thinking è un approccio alla co-progettazione di soluzioni a problemi identificati che non possono essere risolti con l'azione di un singolo attore. La soluzione arriverà quando metteremo gli stakeholder al centro del processo.

Molte grandi aziende applicano il processo di design thinking: Apple, Google e Disney, FlightCentres e Intrepid specificatamente nel turismo applicando il design incentrato sull'uomo, ovvero mettendo i propri clienti e altre parti interessate al centro della progettazione e della fornitura di prodotti e servizi.

Quindi, quali sono i vantaggi dell'adozione del design thinking nel settore turistico?

- a) Mettere gli stakeholder al centro della risoluzione dei problemi.

In questo modo si ottiene il consenso della maggior parte delle parti interessate tradizionali. Lo sforzo collettivo aiuterà a costruire una comunità più attraente anche per i visitatori.

- b) Abbattimento delle barriere.

Aziende, comunità, ospiti, visitatori, governi e organizzazioni turistiche co-progettano insieme in sinergia. In questo modo vengono scomposti i compartimenti stagni e si creano esperienze "continue" per i visitatori. Le destinazioni acquisiscono maggiore fascino man mano che vengono "prodotte" all'interno di un ecosistema interconnesso e produttivo.

- c) Il design thinking sostiene che le soluzioni provengono da noi internamente, non da "esperti" esterni.

⁴⁸Dianne Draga, idem.

È l'aspetto più creativo e divertente del processo: il lavoro di squadra, l'empatia e la comprensione faranno emergere le azioni da intraprendere.

d) Il design thinking è un movimento trasversale per ogni livello di complessità. Può essere applicato alla realizzazione di microservizi alla progettazione di attrazioni turistiche e/o ecosistemi significativi. Dal locale al globale.

e) Il design thinking è incentrato sui risultati ed a basso rischio. La partecipazione attiva all'interno del mondo del turismo da parte di tutte le parti interessate accresce la capacità di comprendere e individuare soluzioni in modo sempre più rapido. In questo modo i risultati possono essere misurati rapidamente attraverso le fasi di prototipazione e sperimentazione.



3. Valutazione

3.1 Valutazione della conoscenza

Domanda 1 (scelta multipla o vero/falso): il design thinking non è un nuovo approccio al design incentrato sull'utente.

[vero][falso]

Domanda 2 (scelta multipla o vero/falso): il Design Thinking può essere utilizzato nelle discipline umanistiche e nel patrimonio, ma probabilmente esiste un metodo migliore per generare nuovi prodotti.

[vero falso]

Domanda 3 (scelta multipla o vero/falso): Design centrato sull'utente

[aiuta a sviluppare empatia per gli utenti comprendendo i loro bisogni e desideri][aiuta a sviluppare simpatia per gli utenti sentendo i loro bisogni e desideri]
[aiuta a sviluppare antipatia per gli utenti cambiando i loro bisogni e desideri]

Domanda 4 (più risposte corrette): seleziona le 5 fasi del Design Thinking

[Empatizzare][Ignora][Definisci] [Idea] [Elimina] [Prototipare]
[Travestimento][Promuovi][Test]

Domanda 5 (più risposte corrette): La perfetta sequenza di fasi caratterizza il Design Thinking

[Vero falso]

Domanda 6 (più risposte corrette): i tipi di Digital Designer sono

[Program Designer] [Objects Designer] [Graphic Designer] [Web Designer] [Travel Designer] [Ux Designer] [Tourism Designer]



Domanda 7 (più risposte corrette): I principi di base del Design sono:

[Selezione] [Contrasto] [Bilanciamento] [Luminosità] [Esposizione] [Enfasi] [Bellezza]
[Proporzione] [Gerarchia] [Ripetizione] [Suono] [Ritmo] [Modello] [Spazi bianchi]
[Movimento] [Varietà] [Connessione][Unità] [Produzione]

Domanda 8 (corrispondenza): Abbina i termini con le loro definizioni.

Termine 1 **Turismo Digitale**: Definizione - l'uso di tutti i vari strumenti digitali per preparare, organizzare, gestire e godersi un viaggio.

Termine 2 **Design digitale**: definizione: qualsiasi design creato per essere integrato su un dispositivo digitale nome

Termine 3 **Design thinking**: definizione - Si riferisce al processo di progettazione che offre un approccio basato sulla risoluzione dei problemi, inclusa la comprensione dei bisogni umani, sessioni di brainstorming per concettualizzare un'idea, prototipare e testare, prima del rilascio finale della soluzione

Termine 3 **Design incentrato sull'utente**: Definizione - è un framework di processo in cui viene prestata molta attenzione in ogni fase del processo di progettazione per ottimizzare il prodotto attorno all'utente non obbligato a modificare il proprio comportamento e le proprie aspettative per accogliere il prodotto

Termine 4 **Comprensione empatica**: Definizione - Uscire da visioni personali e limitate per comprendere quelle dell'utente finale.

Termine 5 **Processo non lineare**: Definizione - Fasi della progettazione digitale potrebbero essere scambiati, condotti simultaneamente, ripetuti più volte per aumentare lo spazio della soluzione e concentrarsi sulle migliori soluzioni possibili.

Domanda 9 (corrispondenza): Abbina i concetti alle loro spiegazioni.

Concetto 1 **Empatia**: Comprendere i bisogni umani coinvolti.

Concetto 2 **Definizione**: riformulare e determinare il problema in modo antropocentrico.

Concetto 3 **Ideazione**: creare molte intenzioni nelle sessioni di brainstorming;

Concetto 4 **Prototipare**: adottare un approccio pratico nella prototipizzazione.

Concetto 5 **Test**: sviluppare un prototipo/soluzione verificabile al problema.



3.2 Valutazione delle competenze

Dalla tua ricerca hai evidenziato una oggettiva carenza nel sistema turistico/culturale della tua città: le istituzioni e tutti gli enti turistico/culturali/museali non comunicano tra loro, generando confusione nell'offerta per il pubblico interessato, sia esso composto da turisti o cittadini.

Analizzare il problema e proporre una soluzione da testare seguendo le fasi del Design Thinking.

Chi coinvolgete per identificare la natura del problema? Chi sono i tuoi stakeholder? (ad esempio: rappresentanti politici, direttori di musei, agenzie turistiche, utenti finali ecc ecc);

Come raccogli e analizzi le informazioni?

Quali saranno le idee per creare i primi modelli volti a trovare una soluzione?

Scegli la soluzione migliore da proporre e da testare.

Descrivi le caratteristiche della soluzione finale che hai deciso di testare, specificando il percorso prescelto.



Riferimenti

MARRONE, Tim (giugno 2008). 'Design Thinking'. Harvard Business Review. Disponibile a <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

CAMERON, Fiona - KENDERDINE, Sarah (2007). Teorizzare il patrimonio culturale digitale: un discorso critico (media in transizione). Cambridge, MA: La stampa del MIT.

CEO di IDEO, società di design globale. Brown, Tim (giugno 2008). 'Design Thinking'. Harvard Business Review. Disponibile a <https://fusesocial.ca/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/Design-Thinking.pdf>

CHAN, Rodney (2016). Definizione e descrizione di Cyberart o l'arte virtuale del webismo. Online su: <http://www.lastplace.com/page48.htm>.

CHAPMAN, Cameron (2018), I principi del design e la loro importanza
<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

DREDGE, Dianne (19 luglio 2020) - Perché dovremmo abbracciare gli strumenti di design thinking nel turismo, <https://medium.com/the-tourism-colab/why-we-should-embrace-design-strumenti-pensiero-nel-turismo-fd812e3c798b>

DREDGE, Dianne (23 gen 2021) - Design thinking e turismo, <https://www.thetourismcolab.com.au/post/design-thinking-and-tourism>

EROHIN, SV (2010). Aestetika cifrovogo izobrazitel'nogo iskusstva . San Pietroburgo: Aletejya.

Friis Dam, R., e Yu Siang, T. (2021, 2 gennaio). 5 fasi del processo di Design Thinking. Estratto da Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>



GOLDBERG, Dalia (16 luglio 2019). Che cos'è il design digitale e perché è importante?

<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

<https://99designs.it/blog/web-digital/digital-design/>

<https://www.abbystolfo.com>

<http://businessvaluedesign.be/design-thinking/>

<https://cliquestudios.com/university/page/2/>

<https://collin-hughes.com>

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

<https://www.doxee.com/blog/marketing/6-travel-industry-digital-trends/>

<https://www.doxee.com/blog/customer-experience/what-is-digital-tourism/>

<https://econsultancy.com>

https://en.wikipedia.org/wiki/User-centered_design

https://en.wikipedia.org/wiki/ottimizzazione_motore_di_ricerca

<https://www.grafill.no/om-grafill/faggrupper/grafill-illustrasjon>

<https://www.fedex.com>

<http://kennardlilly.com>



<https://www.infinitesuggest.com/>

<https://it.semrush.com/projects/>

<http://isearchfrom.com/>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/user-centered-design>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design>

<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

www.isabellefox.com

https://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose

https://monoskop.org/images/9/9c/Simon_Herbert_A_The_Sciences_of_the_Artificial_3rd_ed.pdf

https://www.niche-beauty.com/en-ch/brands/the-nue-co-829?gclid=Cj0KCQiAwqCOBhCdARIsAEPyW9lhkMltjW9U90TmJLolaj2BIITMkWEN1mqmW4cNeoB2K-h2RCX9TWUaAnENEALw_wcB

<https://www.parabola.com>

<https://readings.design/PDF/Tim%20Brown,%20Design%20Thinking.pdf>



<https://www.smartdatacollettive.com>

<https://www.springboard.com/blog/design/digital-design/>

<https://www.statista.com/statistics/1013024/share-of-digital-tourists-using-smartphone-by-type-of-attività/>

<https://teach.dariah.eu/mod/lesson/view.php?id=1442&pageid=1489>

<https://www.theartcenter.nyc>

<https://www.thebalancesmb.com/the-surprising-answer-to-what-is-copywriting-4056392>

<https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design>

<https://unmatchedstyle.com/gallery/jan-behne.php>

<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

KALAY, Yehuda, KVAN, Thomas - AFFLECK, Janice (a cura di). (2007). Nuovo patrimonio: nuovi media e patrimonio culturale. Londra: Routledge.

MyComputerCareer. (2021, ottobre). MyComputerCareer - Formazione per una vita migliore. Estratto da The Rise of Hybrid Jobs e Hybrid Skills:
<https://www.mycomputercareer.edu/news/the-rise-of-hybrid-jobs-and-hybrid-skills>

LEBEDEV, V. (2016). Virtual'nyj muzej ruskogo primitiva. Online su:
<http://www.museum.ru/museo/primitivo/>.



LYNCH, Clifford (2002). *Collezioni digitali, biblioteche digitali e digitalizzazione delle informazioni sul patrimonio culturale*. In: *Microform & imaging review*, 31(4), pp. 131-145.

MAMCHUR E., SKORUPSKAYA, Y. (2008). *Virtual'nye miry iskusstva i nauki: problema referencii*. In: *Teoreticheskaya virtualistika: novye problemy, podhody i resheniya*. Mosca: Nauka.

NIKONOVA Antonina A. - BIRYUKOVA Marina (2017) - "The Role of Digital Technologies in the Preservation of Cultural_Heritage"
https://www.researchgate.net/publication/317757322_The_Role_of_Digital_Technologies_in_the_Preservation_of_Cultural_Heritage

NOL, Lev (2016). *Le tecnologie dell'informazione nella pratica museale*. Online su: http://museolog.rsuh.ru/nol_kniga.html.

ROSENZWEIG, Roy (2003). *Scarsità o abbondanza? Conservare il passato nell'era digitale*. In: *The American Historical Review*, 108(3)

STANCO, Filippo - BATTIATO, Sebastiano - GALLO, Giovanni (a cura di). (2011). *Imaging digitale per la conservazione del patrimonio culturale: analisi, restauro e ricostruzione di opere d'arte antiche*. Firenze, KY: CRC Press/Taylor & Francis USA.

BACCHETTE, Bruce (2006). *Arte dell'era digitale*. New York, NY: Tamigi e Hudson.

YILMAZ, Haci Murat, et al. (2007). *Importanza della fotogrammetria digitale a distanza ravvicinata nella documentazione dei beni culturali*. In: *Journal of Cultural Heritage*, 8(4),





Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute

