

# **Beacon al museo. La pinacoteca di Palazzo Farnese a Piacenza**

Valeria De Marchi

---

“L’integrazione di fisico e digitale resa possibile dai beacon modifica l’esperienza del visitatore, rendendola capace di adattarsi alle sue preferenze ed esigenze.”

Come citare questo articolo.

De Marchi V. (2015) *Beacon e musei: la Pinacoteca di Palazzo Farnese a Piacenza*. Trovabile. 14 giugno. <http://trovabile.org/beacon-musei>

Copyright © 2015 Valeria De Marchi e Trovabile.

## Indice

L'esperienza di visita	4
I vantaggi per il pubblico	10
I vantaggi per il museo	12
Privacy e attenzione	13
Cosa si può fare di più	13
Bibliografia	14

## L'esperienza di visita

I Musei civici di Palazzo Farnese sono ospitati all'interno del complesso architettonico che comprende il cinquecentesco palazzo ducale e la cittadella trecentesca a Piacenza. Il 16 Settembre 2014 sono stati tra i primi musei in Italia e in Europa a utilizzare i beacon. Al momento della mia visita, i beacon erano presenti solo all'interno dell'appartamento nobile, così da testarne l'efficacia ed estendere l'installazione all'intero palazzo in caso di riscontro positivo.

Nella Pinacoteca sono stati inseriti un totale di 49 beacon bianchi che si integrano molto bene alle stanze del museo. La parte tecnica è stata curata da Ultraviolet, che ha provveduto all'installazione dei beacon e alla realizzazione dell'app *Musei di Palazzo Farnese*. La parte dei contenuti è stata curata invece dal museo stesso.



*Fig. 1. Beacon installati nella Pinacoteca di Palazzo Farnese.*



*Fig. 2. Interno della Pinacoteca di Palazzo Farnese.*



*Fig. 3. Stanza XXIII della Pinacoteca.*

Usare la tecnologia all'interno della Pinacoteca è semplice e alla portata di tutti. Il visitatore può installare la app attraverso il QR code posizionato nei pressi della porta d'ingresso oppure direttamente dal sito dei Musei Civici di Palazzo Farnese (fig. 4).



*Fig. 4. QR code per scaricare la app dei Musei di Palazzo Farnese.*

Una volta entrato, l'utente deve aprire la app e accendere il bluetooth così da poter accedere a una serie di contenuti aggiunti contestualizzati in base alla sua posizione: immagini, video e audioguide. Quando si trova vicino alla porta d'ingresso riceve automaticamente informazioni generiche riguardanti la storia della Pinacoteca; una volta raggiunta un'opera (e quindi entro il raggio d'azione del beacon relativo) ha la possibilità di scegliere fra contenuti integrativi di vario tipo (foto, descrizione, video, fig. 5).



Fig. 5. Notifiche inviate dai beacon della Pinacoteca. Il menu inferiore serve a far partire l'audioguida, tornare alla mappa, mettere l'opera come punto di partenza, aggiungere l'opera ai preferiti.

La app offre la possibilità al visitatore di avere una mappa interattiva in cui sono mostrate tutte le opere in esposizione dotate di beacon: ciascun puntino rosso sulla mappa rappresenta un'opera; selezionandolo, l'utente può scoprire di quale opera si tratta e accedere ai contenuti aggiuntivi sia quando si trova all'interno del museo sia quando è fuori (fig. 6).



Fig. 6. Mappa interattiva disponibile nell'app dei Musei Civici di Palazzo Farnese.



Il visitatore può inoltre decidere di scegliere un'opera in particolare per fare in modo che venga tracciato sulla mappa il percorso più breve per raggiungerla (fig. 7).

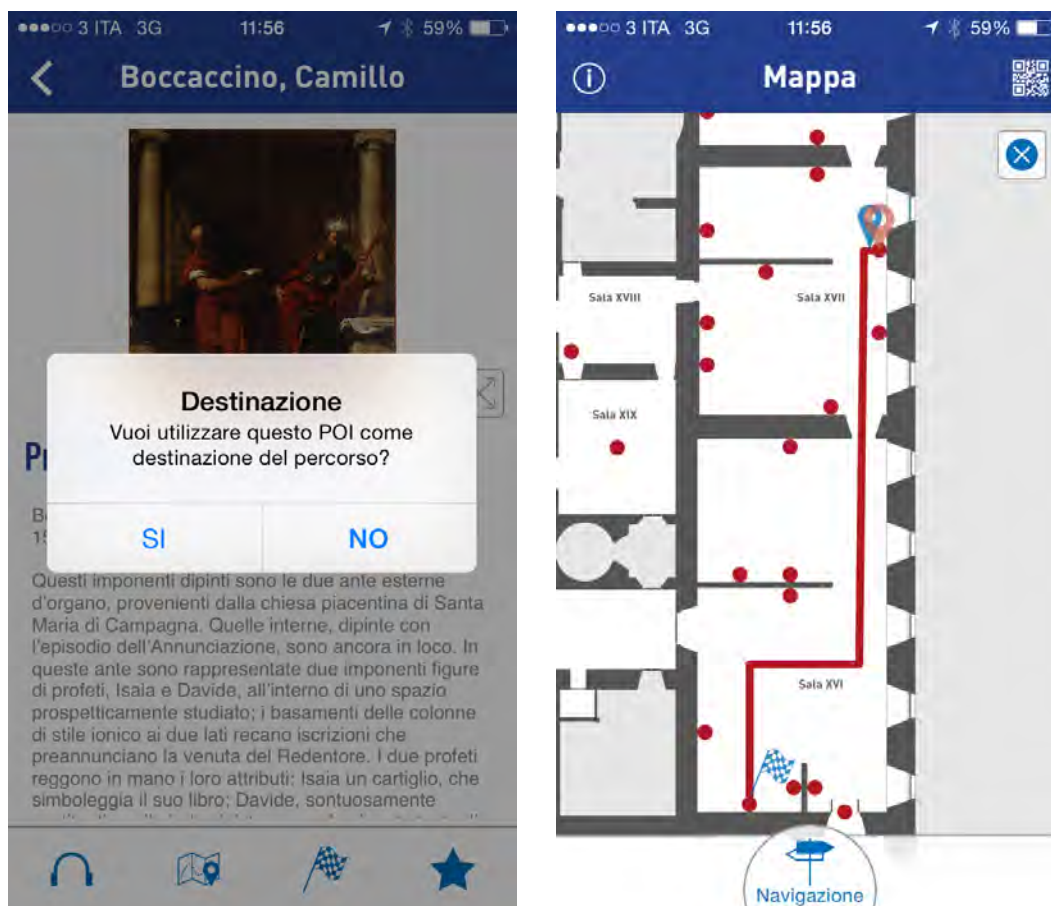


Fig. 7. Selezione del percorso più breve per raggiungere un'opera.

L'esperienza del visitatore non si esaurisce con la fine della visita poiché i contenuti sono disponibili anche in momenti successivi, consentendo all'utente di recuperarli quando lo desidera. Molte sono le azioni che la app consente di effettuare una volta che si è varcata la porta d'uscita della Pinacoteca:

1. grazie a funzioni di ricerca interne rivedere l'intera collezione e i contenuti aggiuntivi connessi a ciascuna opera;
2. accedere alla categoria "preferiti" dove si sono salvate durante la visita le opere di maggiore interesse;
3. rimanere sempre aggiornati sulle ultime iniziative del museo accedendo alla sezione news;
4. ottenere le modalità di contatto o i link per seguire il museo sui social.

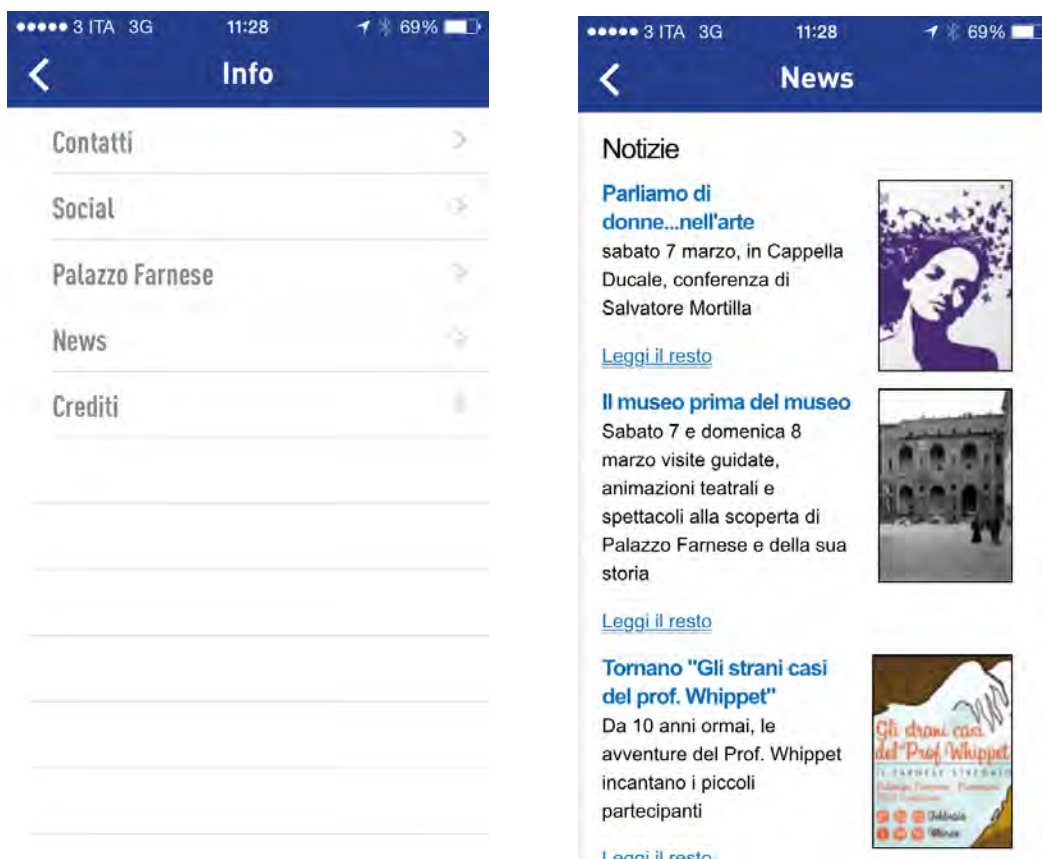


Fig. 8. Schermate disponibili anche una volta usciti dai Musei di Palazzo Farnese

## I vantaggi per il pubblico

Il pubblico a cui si rivolge l'iniziativa è trasversale, senza limiti di età, cultura o interessi: dai ragazzi agli adulti, dagli storici dell'arte alle famiglie in vacanza. L'unico limite in questo caso è posto dalla lingua: per ora è disponibile solamente la versione in italiano, ma i musei di Palazzo Farnese si stanno già attrezzando per far uscire anche una versione in lingua inglese.

L'integrazione di fisico e digitale resa possibile dai beacon modifica l'esperienza del visitatore, rendendola capace di adattarsi alle sue preferenze ed esigenze. Ogni utente è infatti diverso dagli altri, possiede un proprio bagaglio culturale, propri tempi di fruizione, gusti differenti e così via. In virtù di queste differenze il museo dovrebbe proporre un'offerta personalizzabile.

Il museo ospita artefatti che per ragioni temporali, culturali e artistiche possiedono una natura intrinsecamente complessa: sono cioè sfaccettati, dotati di molteplici significati e passibili di modalità di lettura e fruizione molto diverse in rapporto ai diversi tipi di pubblico e obiettivi. Di conseguenza, è importante che il museo non riduca questa complessità. Ciò significa trasformare questa stratificazione in varietà, permettendo a ciascuno di ritagliarsi un'esperienza di visita su misura, consentendo la partecipazione attiva del pubblico, stimolando la sfera emotiva e perfino quella ludica; spostando in definitiva l'enfasi dalla conservazione-esposizione all'interazione. (Mandelli et al. 2011)

L'utente è libero di scoprire e vivere il museo come vuole perché i percorsi da seguire non sono già stabiliti, non deve seguire schemi preimpostati, come invece accade spesso nei musei tradizionali. Attraverso i beacon l'utente può scegliere un percorso tutto suo, costruito direttamente da lui secondo le sue esigenze e desideri: può raggiungere le opere che preferisce seguendo la mappa digitale che la app gli mette a disposizione, ripercorrere i tragitti compiuti in precedenza seguendo lo stesso procedimento, programmare un suo percorso ancor prima di andare a visitare i musei di Palazzo Farnese semplicemente scaricando la app a casa.

In questo modo si ribalta la gerarchia tra spazio espositivo, contenuti esposti e visitatore. Il museo può trasformarsi in uno spazio aperto, flessibile e multisensoriale, dove il visitatore può vivere un'esperienza di visita immersiva. A godere dei vantaggi di questa tecnologia all'interno dei musei sono sia i visitatori abituali sia quelli nuovi:

1. i primi hanno a disposizione scorciatoie che gli consentono di raggiungere in maniera semplificata le opere che gli interessano nello specifico (magari possono entrare e accedere direttamente al percorso più veloce per una nuova installazione che non hanno ancora avuto il piacere di vedere)
2. i secondi non si sentono persi all'interno del museo poiché hanno sempre un assistente digitale a disposizione che li guida nel loro percorso, gli fornisce le informazioni utili a rompere quella barriera che li separa dalle opere e dal loro contenuto, consentendogli allo stesso tempo di mantene-

re quel grado di libertà in grado di non farli sentire oppressi da schemi prestabiliti.

La visita al museo non si esaurisce all'interno delle sue pareti, ma riesce a superare i confini fisici del museo stesso: l'utente può accedere ai contenuti del museo (immagini, mappa, video, informazioni) e della propria esperienza di visita anche una volta varcata la porta d'uscita.

L'esperienza di visita, da evento puntuale e circoscritto, si prolunga nello spazio e nel tempo, permettendo una relazione insieme personale e dialogica, continuativa e costantemente rinnovabile con l'istituzione museale (Mandelli et al. 2011).

## I vantaggi per il museo

I beacon offrono vantaggi non solo ai visitatori ma anche al museo stesso. Attraverso i beacon, infatti, il museo è in grado di monitorare l'attività dei visitatori in tempo reale (il numero di persone che hanno scaricato la app, gli ingressi e le uscite, il tempo passato di fronte a ciascuna opera, le opere preferite e quelle meno viste...), ottenendo così feedback preziosi per valutare le scelte fatte dagli organizzatori e per correggere eventuali errori.

Gli obiettivi principali perseguiti dai musei civici di Palazzo Farnese sono:

- creare un mediatore tra visitatore, spazi museali e contenuti
- rendere l'esperienza di visita più coinvolgente e immersiva senza però penalizzare la fruizione del museo
- mettere al centro il visitatore fornendogli informazioni contestualizzate sulla base delle sue caratteristiche e della sua posizione all'interno delle stanze
- realizzare un'esperienza molto più *user friendly*.

## Privacy e attenzione

Certamente un aumento del grado di personalizzazione dei contenuti sulla base dei gusti degli utenti comporta un aumento della loro attenzione e del loro interesse in generale. Bisogna però fare attenzione a non oltrepassare troppo i limiti e agire sempre nel rispetto della privacy, se si vuole evitare di spingere l'utente a un rifiuto.

A questo proposito, sono rilevanti alcuni studi condotti da Charlene Jenet e Martina Angela Sasse, due ricercatrici dell'University College di Londra. In un primo esperimento sono state analizzate le reazioni di un gruppo di 20 professionisti ai quali venivano inviate per cinque giorni consecutivi notifiche personalizzate sulla base della loro posizione e del loro profilo personale. La reazione di rifiuto da parte degli utenti è emersa nel caso in cui le notifiche venivano ricevute mentre erano occupati a fare altro; venivano invece seguite con interesse nei momenti di relativa tranquillità. In un secondo esperimento sono stati coinvolti 30 studenti a cui venivano mostrate pubblicità basate su loro dati personali o contenenti la loro foto, durante la prenotazione di un volo su Internet. Dallo studio è emerso come l'aumento del grado di personalizzazione comportasse anche una crescente attenzione per l'annuncio stesso, ma allo stesso tempo un aumento della sensazione di inappropriatezza (Passarello 2014). Attraverso questi studi si può vedere come la personalizzazione possa comportare una crescita d'interesse da parte dell'utente, ma allo stesso tempo essere un'arma a doppio taglio nel caso in cui non venga usata con buon senso.

## Cosa si può fare di più

Al momento della mia visita, i beacon erano installati in un'area circoscritta della Pinacoteca, contenente un numero limitato di opere. La personalizzazione del percorso di visita, in questa fase, riguarda solo la possibilità di raggiungere un'opera specifica. Presuppone quindi già una conoscenza delle opere; viceversa l'utente è costretto a toccare tutti i vari punti attivi della mappa per scoprire che tipo di opera è localizzata in quel punto, e leggerne la descrizione per decidere. Tanto più quando il sistema abbraccerà tutta la pinacoteca e riguarderà un numero ampio di opere, sarebbe utile proporre percorsi personalizzati in base alle caratteristiche iconografiche delle opere (genere, tema ecc.), al tempo a dispo-

zione (tempo di visita), in base all'età o grado di competenza del pubblico (contenuti diversi per diversi tipi di pubblico). In base ai metadati delle opere, il sistema permetterebbe così al pubblico di costruirsi un percorso su misura che può tener conto di più aspetti: tematico, temporale e così via. I curatori stessi, potrebbero proporre di tanto in tanto dei percorsi speciali, concepiti come approfondimento di alcune opere o aspetti della collezione: un modo per rinnovare la collezione permanente esaltandone di volta in volta un particolare punto di vista.

## Bibliografia

- Bruner J., Martin G., Gast M., O'Reilly T., Bradford K., Stogdill J., Fitzgerald A. (2014). *Software & Hardware Collide. The Best of Solid*. O'Reilly Media. <http://www.oreilly.com/solid/free/software-hardware-collide.csp>.
- Estimote (2014) *Estimote Beacons are enriching experiences at the Rubens House museum*. Reality matters. The Estimote Team Blog, 21 febbraio. <http://is.gd/PBBI1d>.
- Foggetti L. (2014) *Come i beacon rivoluzioneranno musei e spazi culturali*. Wired.it, 26 settembre. <http://www.wired.it/?p=45312>
- Loukides M., Bruner J. (2014). *Building a Solid World*. O'Reilly Media. <http://www.oreilly.com/solid/free/building-a-solid-world.csp>.
- Mandelli E., Resmini A., Rosati L. (2011) *Architettura dell'informazione e design museale*. Tafter Journal, 1 luglio, <http://is.gd/RcYEfU>.
- Musei di Palazzo Farnese Piacenza (2015) *IMapp: la Pinacoteca di Palazzo Farnese si vista anche con lo smartphone*. <http://www.palazzofarnese.piacenza.it/app>.
- Passarello M. (2014) *Beacon, musei interattivi ma anche pubblicità*. Nòva – Il Sole 24 Ore, 26 ottobre. <http://is.gd/mn7coN>.
- Trento Rise (2013) *EXplora MUseum*. <http://www.trentorise.eu/it/exploramuseum>.