

Att. 4.2 - Ideazione e sviluppo dell'itinerario turistico
transfrontaliero TRA[ce]S, con il coinvolgimento degli altri partner

ITINERARIO DIGITALE Concepts e struttura

Arch. Davide Borra

La richiesta da parte dell'Ente è chiara e ben definita e, sinteticamente, esige lo sviluppo , dall'ideazione alla progettazione esecutiva, di:

1- *" un percorso ideale, fisico e virtuale, che metta in connessione i diversi siti interessati al progetto",* avente come *" filo conduttore la relazione tra uomo e paesaggio nei millenni"*, nell'evoluzione antropica e sociale da comunità itineranti a stanziali, nelle differenti stratigrafie storiche che caratterizzano i diversi siti

2- uno strumento che sia condivisibile tra i siti del progetto, che contenga e renda fruibili i contenuti sviluppati al pubblico con una veste grafica ed un progetto di comunicazione comune

3- la possibilità di correlare, oltre ai contenuti culturali specifici richiesti, anche informazioni di carattere turistico quali *"i servizi di accoglienza, all'ospitalità all'accompagnamento e alla visita rivolti alle diverse tipologie di destinatari (famiglie, scuole, anziani, disabili), alla commercializzazione dei prodotti tipici e all'organizzazione di eventi pertinenti il progetto."*

STEP1 > ANALISI

1) - Cosa si intende per "Percorso Virtuale"

2) - Individuazione dei Paradigmi

3) - Individuazione delle "Best Practices"

4) - Individuazione dell'architettura digitale necessaria per raccogliere, strutturare e rendere fruibili le informazioni sia durante la visita reale (tramite le app e/o simili sviluppate dai partner) che durante la visita virtuale (via web, via app, tramite qualsiasi dispositivo)

5) - individuazione delle modalità di inserimento dati: chi, come, in che modo, con quale profondità informativa, etc..

6) - individuazione delle modalità di fruizione: interfacce, devices, etc..

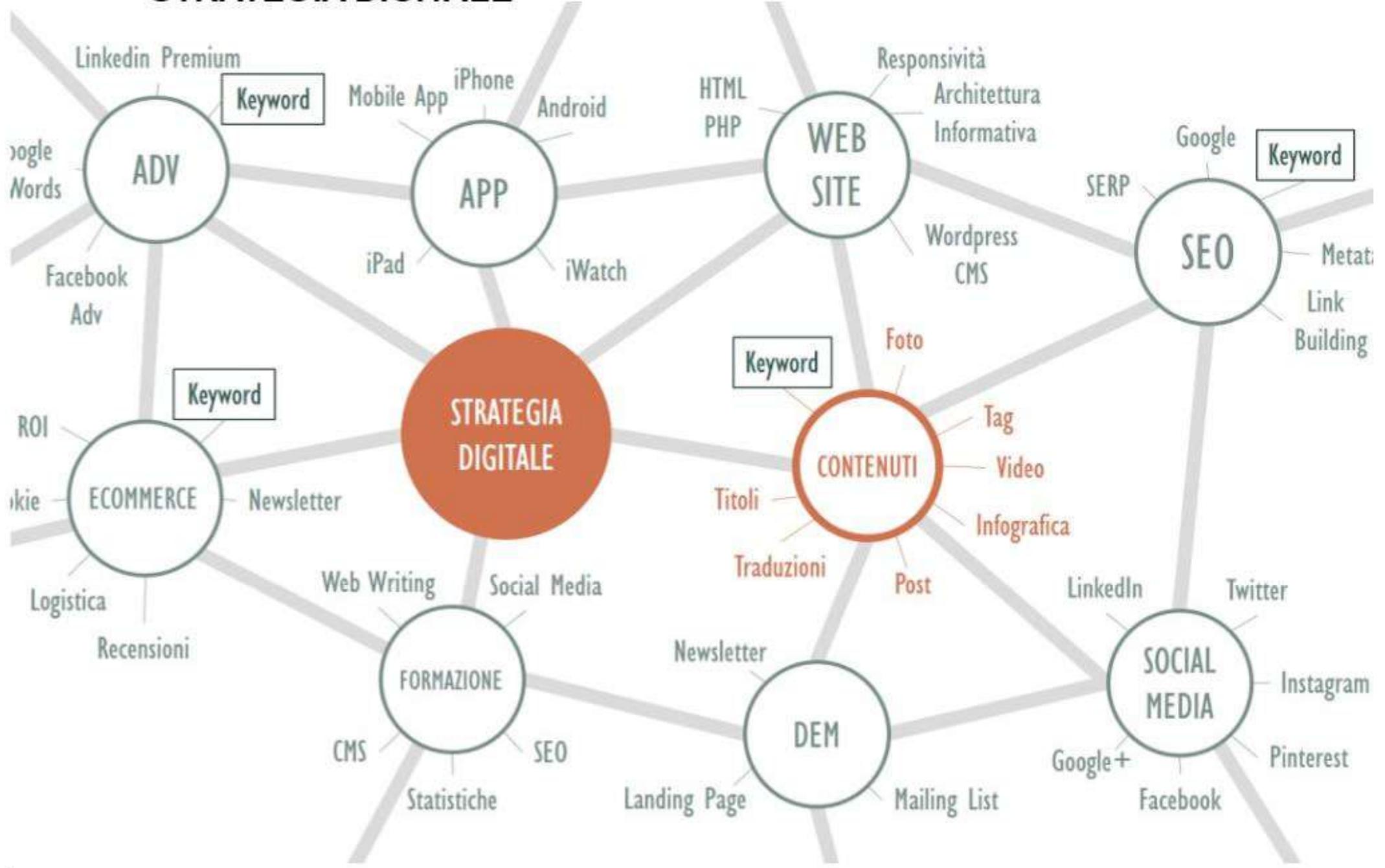
7)- individuazione delle tipologie di informazioni

8) - analisi dei canali di comunicazioni/social già in uso dai diversi partner

9) - analisi dell'offerta culturale in essere ed in divenire nei comuni interessati, con particolare approfondimento sui risultati attesi dal progetto Traces

10) - analisi dell'offerta turistica complementare (percorsi, attività, servizi, prodotti enogastronomici, etc..)

STRATEGIA DIGITALE



PERCORSO VIRTUALE

L'individuazione del percorso fisico o dei percorsi fisici tra i luoghi interessati è necessario anche per la fruizione digitale dei luoghi e dei momenti di interesse, in quanto ad esso intimamente correlato.

Questo progetto **non intende valutare la realizzabilità di un "museo virtuale"** a se stante, ma di uno (o più) strumenti digitali in grado di agevolare ed accompagnare il turista, nella scoperta e nella programmazione delle esperienze possibili nel territorio in oggetto.

Il percorso virtuale, pertanto, si può rappresentare come **il percorso informativo che prende avvio dal luogo geografico e che si andrà a sviluppare, per ampiezza e profondità informativa, secondo gli interessi dichiarati dall'utente** in termini di tempo a disposizione, modalità di fruizione turistica, composizione del gruppo di vista, preferenze tematiche, etc..

Parole chiave: "E-Tourism", "E-destinations", "Smart Tourism", "Smart Cities", "Virtual Museums", "Turistic Ecosystem", "Open Innovation", "Smart Data", "Percorsi turistici esperienziali", "Smart Tourist Platform", "Smart Tourism Management", "Services personalization", "User profilation", "Geotag", "Virtual Tourism"

e quindi:

Smart Tourist Platform

UN SOLO DATABASE – INFINITE INTERFACCE



DATA FROM A WIDE VARIETY OF SOURCES

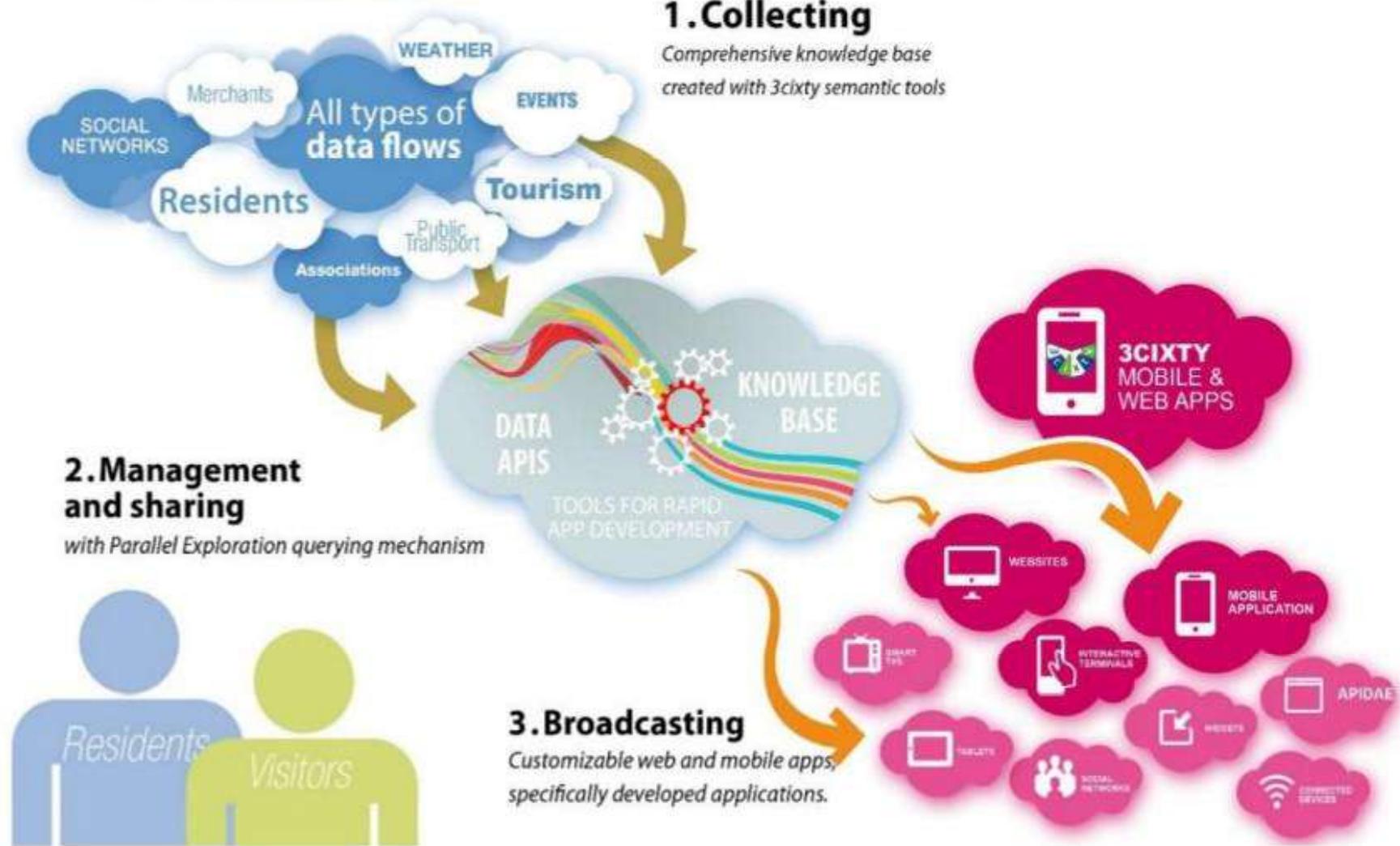


Figure 1. Architecture of 3Cixty Platform (<https://www.3cixty.com/fr/3cixty/>)

HOW?

CONGRESSI



5th International Conference in Smart Tourism

Important Dates

Publication Opportunities



IACuDiT

5th INTERNATIONAL CONFERENCE

EXPLORING SMART TOURISM:
THE CULTURAL AND SUSTAINABILITY SYNERGIES

28 - 30 JUNE, 2018, ATHENS
ROYAL OLYMPIC HOTEL

About the conference | Conference venue | Paper submission | Register



Sustainable Development of Tourism

UNWTO

2nd UNWTO World Conference on Smart Destinations

22-24 June 2018
27 June 2018

One planet
travel with care

10 - 12 May 2017
Kigali | Rwanda

www.transformafricasummit.org



Transform Africa Summit 2017

CONNECT - INNOVATE - TRANSFORM

SMART CITIES FAST FORWARD

10 - 12 May 2017
Kigali | Rwanda

www.transformafricasummit.org

ORGANIZZAZIONI



The screenshot shows the UNWTO website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, About, What we do, Regions, Events, Media, and Contact us. The UNWTO logo is prominently displayed in the center, with the text 'World Tourism Organization' below it. To the right of the logo, there is a language dropdown menu set to 'English', social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, and Instagram, and a search bar.

Who we are

[Listen](#)

The World Tourism Organization (UNWTO) is the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism.

As the leading international organization in the field of tourism, UNWTO promotes tourism as a driver of economic growth, inclusive development and environmental sustainability and offers leadership and support to the sector in advancing knowledge and tourism policies worldwide.

UNWTO encourages the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, to maximize tourism's socio-economic contribution while minimizing its possible negative impacts, and is committed to promoting tourism as an instrument in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), geared towards reducing poverty and fostering sustainable development worldwide.



Global Code of Ethics For Tourism



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

UNWTO generates market knowledge, promotes competitive and sustainable tourism policies and instruments, fosters tourism education and training, and works to make tourism an effective tool for development through technical assistance projects in over 100 countries around the world.

UNWTO's membership includes 158 countries, 8 Associate Members and over 500 Affiliate Members representing the private sector, educational institutions, tourism associations and local tourism authorities.

About UNWTO



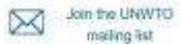
Annual Report



Our PRIORITIES

Mainstreaming tourism in the global agenda: Advocating the value of tourism as a driver of socioeconomic growth and development, its inclusion as a priority in national and international policies and the need to create a level playing field for the sector to develop and prosper.

Improving tourism competitiveness: Improving UNWTO Members' competitiveness through knowledge creation and exchange, human resources development and the promotion of excellence in areas such as policy planning, statistics and market trends, sustainable tourism development, marketing and promotion, product development and risk and crisis management.



[+] Newsletter



UNWTO News
75
May 2018

[+] Publications

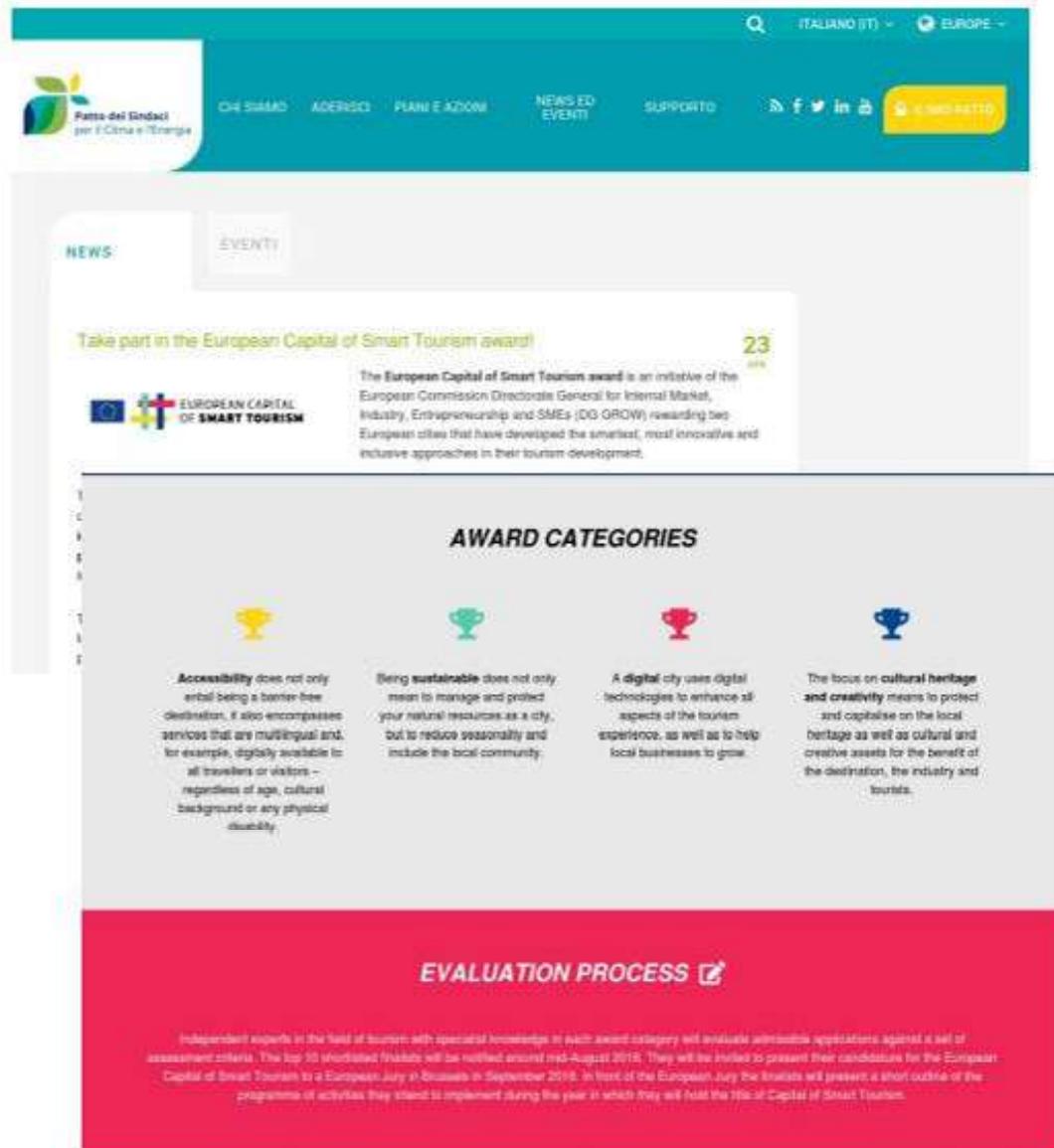


UNWTO Annual Report
2016

[+] UNWTO video channel



The International Year
of Sustainable Tourism
for Development



The screenshot shows the website's navigation bar with the logo 'Patto dei Sindaci per il Clima e l'Energia', menu items 'CHI SIAMO', 'ADERISCI', 'PIANI E AZIONI', 'NEWS ED EVENTI', 'SUPPORTO', and social media icons. A search bar and language selector (ITALIANO (IT) and EUROPE) are also present.

NEWS | **EVENTI**

Take part in the European Capital of Smart Tourism award! 23

 **EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM**

The **European Capital of Smart Tourism award** is an initiative of the European Commission Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG GROW) rewarding top European cities that have developed the smartest, most innovative and inclusive approaches in their tourism development.

AWARD CATEGORIES

-  **Accessibility** does not only entail being a barrier-free destination, it also encompasses services that are multilingual and, for example, digitally available to all travelers or visitors – regardless of age, cultural background or any physical disability.
-  Being **sustainable** does not only mean to manage and protect your natural resources as a city, but to reduce seasonality and include the local community.
-  A **digital city** uses digital technologies to enhance all aspects of the tourism experience, as well as to help local businesses to grow.
-  The focus on **cultural heritage and creativity** means to protect and capitalise on the local heritage as well as cultural and creative assets for the benefit of the destination, the industry and tourists.

EVALUATION PROCESS

Independent experts in the field of tourism with special knowledge in each award category will evaluate all eligible applications against a set of assessment criteria. The top 10 shortlisted finalists will be notified around mid-August 2018. They will be invited to present their candidature for the European Capital of Smart Tourism to a European Jury in Brussels in September 2018. In front of the European Jury the finalists will present a short outline of the programme of activities they intend to implement during the year in which they will hold the title of Capital of Smart Tourism.

EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM 2019

GUIDE FOR APPLICANTS
ALL YOU NEED TO KNOW



SmartTourismCapital.eu

RICERCHE



METODOLOGIE PER LA PROGETTAZIONE DI UN SISTEMA DI OFFERTA ORIENTATO ALLA CUSTOMER EXPERIENCE

P. Buonincontri, F. Cantone

Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie – Consiglio Nazionale delle Ricerche

(p.buonincontri@irat.cnr.it; f.cantone@irat.cnr.it)

ABSTRACT

L'attività si inserisce nel primo Obiettivo Realizzativo del Progetto – "Metodi e modelli per la progettazione, la valutazione e la gestione di percorsi turistici esperienziali" – ed è finalizzata a definire **un metodo per la progettazione, gestione e valutazione del sistema di offerta territoriale basato sui principi e le logiche del marketing delle esperienze, al fine di creare i presupposti per lo sviluppo di percorsi esperienziali che possano essere valorizzati mediante l'utilizzo delle tecnologie. Attraverso la prospettiva della tourism experience si è elaborato un modello utile alla progettazione e gestione dell'esperienza del visitatore nel contesto della smart city. Tale modello enfatizza la visione del visitatore quale co-creatore della propria esperienza e fa emergere il ruolo delle nuove tecnologie in questo processo. L'utilizzo del modello quale chiave di lettura di best practices a livello europeo e la sua applicazione empirica sulla destinazione Napoli permetterà di individuare linee guida utili alla progettazione di un sistema di offerta turistico-culturale di successo.**

The image shows the cover of a research report. At the top, it features the 'irat' logo and the title 'Organization of Cultural Heritage for Smart Tourism and Real-time Accessibility OR.C.HE.S.T.R.A.'. Below this, the main title of the report is 'METODOLOGIE PER LA PROGETTAZIONE DI UN SISTEMA DI OFFERTA ORIENTATO ALLA CUSTOMER EXPERIENCE'. The authors 'P. Buonincontri, F. Cantone' and the institution 'Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie - Consiglio Nazionale delle Ricerche' are listed. The cover includes a small diagram and a list of keywords: 'Marketing, Smart City, Turismo, Esperienze, Tecnologie, Smart City, Turismo, Esperienze, Tecnologie, Smart City, Turismo, Esperienze, Tecnologie'. At the bottom, there are logos of various funding and partner organizations.

1. BACKGROUND TEORICO



- Attraverso l'approfondimento del concetto di **esperienza nel contesto economico-manageriale** si è giunti ad individuarne le principali definizioni e i fattori che la compongono.
- Ulteriori elementi di conoscenza derivano da un'indagine sul **concetto di esperienza nell'ambito degli studi sul turismo** e nello scenario della **rivoluzione digitale** e della **società della conoscenza**.
- Il paradigma complesso della smart city e le caratteristiche dell'approccio turistico in tale prospettiva focalizzano gli aspetti della **co-creazione** e il **ruolo delle tecnologie come fattori abilitanti**.
- In tal senso assume una valenza specifica il richiamo al **ruolo delle tecnologie nella fruizione esperienziale del patrimonio e del paesaggio culturale**, individuati come caratteri fondanti dell'esperienza di visita.



2. METODOLOGIA

Research Question:

> In che modo l'implementazione di un approccio "smart" può potenziare il sistema di offerta esperienziale di una destinazione?

Ricostruzione dello stato dell'arte della letteratura e elaborazione di un modello di analisi

Analisi di esperienze europee di successo

Indagine empirica sul territorio della città di Napoli



Nella seconda fase il modello elaborato è stato utilizzato per analizzare esperienze europee di Smart City a vocazione turistica e di virtualizzazione del patrimonio culturale. Tale analisi è finalizzata ad approfondire alcune *best practices* per la definizione di linee guida da applicare al contesto della città di Napoli.

L'ultima fase prevede la realizzazione di un'indagine empirica sulla domanda e sull'offerta turistico-culturale di Napoli al fine di individuare le principali azioni da intraprendere per definire un sistema di offerta orientato alla customer experience che:

- favorisca la co-creazione dei visitatori;
- si avvantaggi della tecnologia per la valorizzazione dell'esperienza di visita.

3. RISULTATI ATTESI

Sul piano teorico, l'attività intende contribuire all'emergente letteratura sul tema della **tourism experience** in ambito smart city, proponendo un **modello di analisi fondato sulla co-creazione del visitatore e sulle nuove tecnologie**, che permetta di individuare i principali punti di forza e di debolezza di una destinazione.

Sul piano delle **implicazioni pratico-manageriali**, la ricerca intende ottenere **una valutazione delle potenzialità di attrattiva della città di Napoli e delle opportunità connesse all'utilizzo di tecnologie per una fruizione sostenibile del territorio**, che fungeranno da punto di partenza per l'identificazione di linee guida utili alla progettazione e gestione di un **sistema di offerta turistico-culturale a carattere esperienziale e in ottica "smart"**.

PUBBLICAZIONI

The Role of The ITS In The Development of Tourism Sustainability: A Smart Tourism Platform

CHAPTER 8.

The Role of the Its in the Development of Tourism Sustainability: A Smart Tourism Platform

IVICA PETRINIC

MEASURING SUSTAINABILITY

Presently, there is a general consensus about the need for tourism planning and management based on multidimensional sustainability objectives. In this context, instruments must be created that facilitate understanding of the current

World Academy of Science, Engineering and Technology
International Journal of Electrical and Computer Engineering
Vol:11, No:9, 2017

Design and Implementation a Virtualization Platform for Providing Smart Tourism Services

Nam Don Kim, Jungho Moon, Tae Yun Chung

Abstract—This paper proposes an Internet of Things (IoT) based virtualization platform for providing smart tourism services. The virtualization platform provides a consistent access interface to various types of data by naming IoT devices and legacy information systems as partitions in a virtual file system. In the other words, the IoT virtualization platform functions as a middleware which uses the metadata for underlying collected data. The proposed platform makes it easy to provide customized tourism information by using tourist location collected by IoT devices and additionally enables to create new interactive smart tourism services focused on the tourist locations. The proposed platform is very efficient so that the provided tourism services are isolated from changes in raw data and the services can be modified or expanded without changing the underlying data structure.

Keywords—Internet of Things, IoT platform, service platform,

of a province or a country. Tourism depends heavily upon the attractiveness of the destination's resources such as natural, cultural, and social resources. Information for tourists is one major component of the social resources. To promote tourism, it is of significant importance to provide useful information for prospective tourists. Almost every country or city provides tourism information via Internet as well as off-line information centers. The pervasive use of mobile devices has resulted in changes in the way of tourism promotion. Many governments provide mobile apps developed to deliver tourism information in a smarter way.

It is not easy to manage vast amount of tourism information, update related information simultaneously, and provide the collected information in an effective way, which is essential for

ResearchGate

Search for publications, researchers, or questions



or

Discover by subject area



Learn Python



COURSE

JOIN NOW

See all
32 Citations

See all
41 References

See all
1 Figure

Download citation Share

Chapter from book *Information and Communication Technologies in Tourism 2015, Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 2 - 6, 2015*

Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services

Conference Paper · February 2015 with 4,118 Reads
DOI: 10.1007/978-3-319-14343-9_28



Dimitrios Buhalis
26,459 · Bournemouth University



Aditya Amaranggana

Abstract

Bringing smartness into tourism destinations requires dynamically interconnecting stakeholders through a technological platform on which information relating to tourism activities sets known as Big Data that may be used for the optimal use of Big Data by offering to the understanding on how Smart that are more personalised to meet



Article

Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai

M. Sajid Khan¹, Mina Woo^{2,*}, Kichan Nam¹ and Prakash K. Chathoth¹

¹ School of Business Administration, American University of Sharjah, Sharjah, UAE; msajid@aus.edu (M.S.K.); knam@aus.edu (K.N.); pchathoth@aus.edu (P.K.C.)

² School of Business, Sogang University, Seoul 121-742, Korea

* Correspondence: drminawoo@gmail.com; Tel: +82-10-9223-2080

Received: 31 October 2017; Accepted: 30 November 2017; Published: 8 December 2017

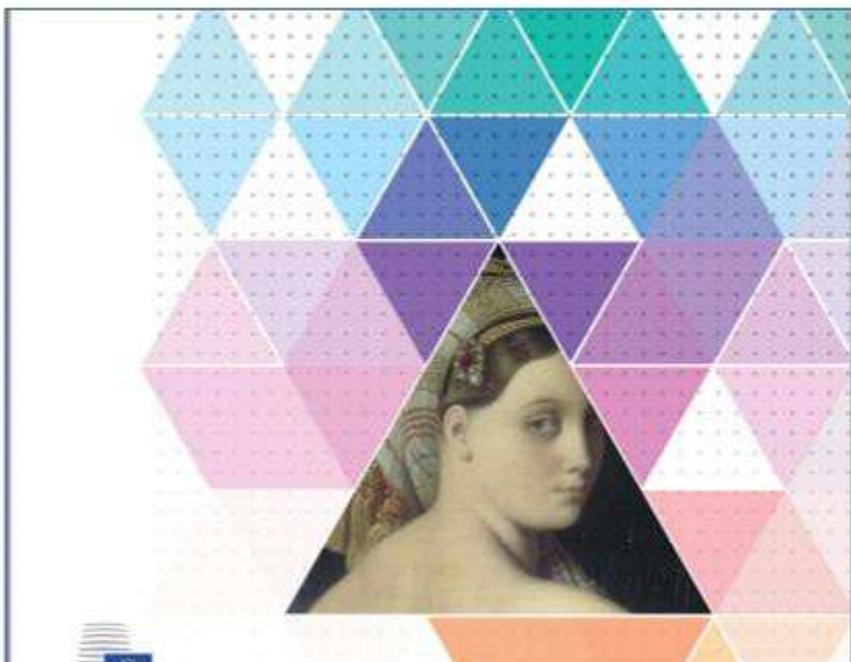
Received: 31 October 2017; Accepted: 30 November 2017; Published: 8 December 2017

Abstract: Over the past decade, the advent of new technology has brought about the emergence of smart cities aiming to provide their stakeholders with technology-based solutions that are effective and efficient. Insofar as the objective of smart cities is to improve outcomes that are connected to people, systems and processes of businesses, government and other public- and private-sector entities, its main goal is to improve the quality of life of all residents. Accordingly, smart tourism has emerged over the past few years as a subset of the smart city concept, aiming to provide tourists with solutions that address specific travel related needs. Dubai is an emerging tourism destination that has implemented smart city and smart tourism platforms to engage various stakeholders. The objective of this study is to identify best practices related to Dubai's smart city and smart tourism. In so doing, Dubai's mission and vision along with key dimensions and pillars are identified in relation to the advancements in the literature while highlighting key resources and challenges. A Smart Tourism Dynamic Responsive System (STDRS) framework is proposed while suggesting how Dubai may be able to enhance users' involvement and their overall experience.

Keywords: Dubai; smart city; smart tourism; destination image; data mining

REFERENCES

EU REFERENCES





Path Home - Publications - Linee guida tecniche

[Home](#) | [Search](#) | [Map](#) | [Contact Us](#)

- About
- MINERVA CC**
- Structure
- Partners
- NRG
- Working Groups
- Enlargement
- Interoperability
- Competence Centres
- MINERVA Technical Guidelines
- Digitalisation Guidelines List
- Quality, accessibility, usability
- MINERVA Quality Principles
- European and National Rules on the Web Applications
- Best Practices
- Good practices in digitalisation
- Events
- References
- Publications
- Institutions

WPs - Gruppo di lavoro italiano "Interoperabilità e servizi"

Linee guida tecniche per i programmi di creazione di contenuti culturali digitali

2006-12-01. [stampa marzo 2007] Versione 2.0 [html] - [pdf 426kb]

2004-05-05. Bozza di lavoro Versione 1.8 [pdf 280kb]

Questa linee guida vengono aggiornati e sviluppati dal progetto MINERVA. Si prega di inviare eventuali commenti e suggerimenti in merito a variazioni o aggiornamenti a:

defrancesco@beniculturali.it
alexandra.stella@beniculturali.it

Questa pubblicazione può essere richiesta dietro rimborso spese a:
 Associazione Italiana Bibliotecari - Italian Library Association
 Viale Castro Pretorio 105, 00185 Roma, Italy
 Tel. + 39064461012
 Fax + 39064441179
 e-mail ajrcv@lib.it
 url: <http://www.lib.it/itb/editeria/catalogo.htm#minerva>

- DEUTSCH
- VERENIGINGS
- ENGLISH
- FRANCAIS
- ITALIANO





DIGITAL CULTURAL HERITAGE AND TOURISM Recommendations for cultural institutions
 version 1.0, 2 October 2014



Le rôle de la France au sein de MINERVA

Depuis le Sommet de Berlin, la France participe activement à MINERVA en tant que membre de la Culture et de la Communication et de l'Agence Digitale. Elle contribue aux différents groupes de travail du réseau.

Elle a en particulier piloté de 2002 à 2004 MINERVA-Les acteurs autour des universités de fondation et des projets de numérisation qui a donné lieu au projet européen EUCHESS, en 2004. Elle a ensuite été la France avec l'Espagne qui a développé et financé le projet européen EUCHESS, en 2004. Elle a ensuite été la France avec l'Espagne qui a développé et financé le projet européen EUCHESS, en 2004.

Elle a en outre le soutien technique du projet MINERVA, qui vise à développer les outils les plus exemplaires. Les missions principales sont :

1. La prise en compte des besoins utilisateurs;
2. La mise en œuvre des outils numériques;
3. La qualité de service;
4. La qualité de l'expérience utilisateur;
5. L'évaluation de l'impact et de la performance.

Ces recommandations de travail peuvent permettre d'identifier les bonnes pratiques en matière de numérisation et de diffusion de contenus culturels numériques, de développer des technologies et de résoudre les problèmes les plus courants.

Contacts en France

Ministère de la Culture et de la Communication
 Agence Digitale
 www.agence-digitale.fr
contact@beniculturali.it

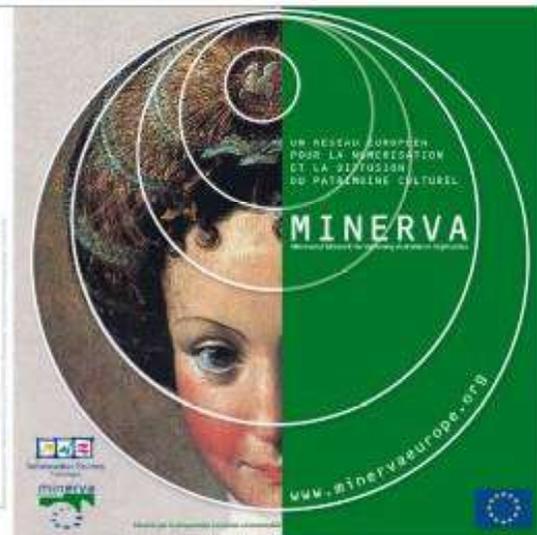


Michael Agence Digitale

Le projet de numérisation des collections de la bibliothèque de la ville de Paris a été financé par le conseil municipal de Paris. Le projet a été financé par le conseil municipal de Paris. Le projet a été financé par le conseil municipal de Paris.

Les partenaires MINERVA

ALLEMAGNE	Bayerische Bibliotheksverbände Bayerische Staatsbibliothek Tatjana Bensch-Franke
BELGIQUE	Vlaamse Minister voor Cultuur, Media, Sport en Media, Agence Digitale en Europe Bibliothèque royale de Belgique Bibliothèque nationale de Belgique Bibliothèque nationale de Belgique
DANIE	National Library of Denmark National Library of Denmark
ESPAGNE	Ministère de la Culture et de la Communication Biblioteca Nacional de España
FRANCE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
GRÈCE	Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδας Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδας Εθνική Βιβλιοθήκη της Ελλάδας
IRLANDE	Óráidín Éilíníúil Éilíníúil Éilíníúil National Museum of Ireland
ITALIE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
LITUANIE	State Agency for Cultural Heritage National Museum of Lithuania
NETERLANDS	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
POLGNE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
ROYAUME-UNI	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
ESPAGNE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
ITALIE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
FRANCE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale
ALLEMAGNE	Ministère de la Culture et de la Communication Agence Digitale





Osservatorio tecnologico

Struttura

Obiettivi

Contatti

Come raggiungerci

Qualità dei siti web culturali

Digitalizzazione

Patrimonio culturale digitale e turismo

Applicazioni mobile

Open source

Progetti

Rassegna stampa

Dicono di noi

Archivio News

Archivio Eventi

[Bookmark and Share](#)

[Home](#) > [Osservatorio Tecnologico](#) > **OBIETTIVI**

Obiettivi

L'Osservatorio tecnologico ha l'obiettivo di offrire un supporto ai soggetti culturali pubblici (musei, biblioteche, archivi, patrimonio culturale diffuso, uffici di gestione e tutela, centri per la ricerca e la formazione, progetti culturali, eventi espositivi temporanei, istituzioni dello spettacolo) per lo sviluppo dei siti web, per la creazione e il reperimento di contenuti digitali nel campo del patrimonio culturale, secondo standard e criteri di qualità condivisi.

L'Osservatorio fornisce un sostegno agli istituti culturali pubblici per la realizzazione dell'accessibilità dei siti web sulla base della Legge n. 4, promulgata in data 9 gennaio 2004, *Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici* (c.d. Legge Stanca).

In particolare, l'OTEBAC:

- fornisce servizi di consulenza, di monitoraggio, di coordinamento e di formazione, per sostenere gli istituti culturali pubblici nella realizzazione e aggiornamento di siti web accessibili e di qualità e per una corretta digitalizzazione dei contenuti;
- per gli istituti afferenti al MiBAC, l'Osservatorio offre informazioni e consulenza sul *Piano di comunicazione coordinata dei siti Web afferenti al Ministero per i Beni e le Attività Culturali* per una chiara e inequivocabile percezione dei siti Web istituzionali da parte degli utenti che utilizzano la rete per ricercare e consultare informazioni;
- cura l'aggiornamento e la manutenzione delle *Linee guida tecniche per i programmi di creazione di contenuti culturali digitali* e costituirà un centro di competenza per il censimento e descrizione delle collezioni digitali.

L'Osservatorio si pone come un punto di riferimento stabile, aperto a tutti i soggetti culturali, dove rintracciare informazioni, strumenti utili, buone pratiche, monitoraggio della qualità dei progetti culturali digitali, studi e ricerche per la digitalizzazione dei beni culturali.

Attraverso l'erogazione di servizi di consulenza, di assistenza e di formazione l'OTEBAC si propone l'obiettivo di coadiuvare e sostenere anche a livello pratico, le direttive che riguardano l'area dei siti Web e della digitalizzazione dei contenuti messe a punto dal nuovo Dipartimento.

Le attività dell'Osservatorio sono:



OSSERVATORIO TECNOLOGICO per i Beni e le Attività Culturali

Osservatorio tecnologico

Qualità dei siti web culturali

Siti web del MiBAC

Area beni culturali e paesaggistici

Area ricerca innovazione organizzazione

Area archivi e biblioteche

Area spettacolo

Realizzare e aggiornare siti web

Normativa

Linee guida di MINERVA

Prototipo MUSEO&WEB

Kit di progettazione e architetture

Test di qualità e accessibilità

Mostre virtuali online. Linee guida per la realizzazione

Test M&W 3.0

Digitalizzazione

Patrimonio culturale digitale e turismo

Applicazioni mobile

Open source

Progetti

Rassegna stampa

Dicono di noi

Archivio News

Archivio Eventi

Home > Qualità Dei Siti Web Culturali > SITI WEB DEL MiBAC

Siti web del MiBAC

Questa directory contiene i link ai siti web afferenti al Ministero per i beni e le attività culturali (Amministrazione centrale, istituti periferici e territoriali).

■ Ministero per i Beni e le Attività Culturali

<http://www.beniculturali.it>

■ CulturalItalia

<http://www.culturalitalia.it/pico/>

■ Internet Culturale

<http://www.internetculturale.it/>

■ Programma Europa per i cittadini

<http://www.europacittadini.it>

■ Antenna culturale europea CCP-Italy

<http://www.antennaculturale.it>

1. [Area Beni Culturali e Paesaggistici](#)
2. [Area Ricerca Innovazione Organizzazione](#)
3. [Area Archivi e Biblioteche](#)
4. [Area Spettacolo](#)

[La struttura organizzativa del Ministero](#)

Si prega di segnalare errori e omissioni a: otebac@beniculturali.it

Bookmark and Share



- Osservatorio tecnologico
- Qualità dei siti web culturali
- Digitalizzazione
 - Linee guida MINERVA
 - Gruppo di esperti degli Stati membri
- Patrimonio culturale digitale e turismo
- Applicazioni mobile
- Open source
- Progetti
- Rassegna stampa
- Dicono di noi
- Archivio News
- Archivio Eventi

Bookmark and Share

Home > Digitalizzazione > LINEE GUIDA MINERVA

Linee guida tecniche per i programmi di creazione di contenuti culturali digitali

http://www.minervaeurope.org/publications/technicalguidelines_it.htm

In tutta Europa sono finanziate con investimenti considerevoli, sia pubblici che privati, iniziative internazionali, nazionali, regionali e locali, finalizzate a promuovere la diffusione di risorse culturali accessibili attraverso i canali digitali.

Le motivazioni di queste iniziative sono molteplici, riguardano le più diverse categorie di risorse culturali, mirano a soddisfare differenti fini sociali ed economici e a rispondere alle esigenze di vari gruppi di utenti.

Gli enti che sostengono i programmi di creazione, gestione, fruizione di contenuti culturali digitali condividono però generalmente un interesse comune: massimizzare il valore dei propri investimenti, richiedendo che i contenuti culturali digitali prodotti siano il più possibile orientati all'utenza, accessibili, fruibili e durevoli nel tempo. Queste qualità specifiche sono determinate dal presupposto che le risorse, e i meccanismi che vi danno accesso, debbano essere interoperabili.

La chiave per conseguire l'interoperabilità è assicurare un approccio coerente al ciclo di vita delle risorse digitali attraverso un uso efficace di standard, raccomandazioni e linee guida che codificano le buone pratiche.

I programmi di digitalizzazione riconoscono il valore degli standard e l'adozione di un set condiviso di standard tecnici e di linee guida rappresenta spesso il primo passo nella ricerca di omogeneità all'interno di un programma.

Questo lavoro, frutto del lavoro integrato dei membri del gruppo di lavoro italiano MINERVA WP4 "Interoperabilità e servizi", è indirizzato a coloro che sono impegnati in programmi di creazione di contenuti culturali digitali a livello decisionale e/o gestionale, e mira a fornire delle linee guida per affrontare la creazione e gestione delle risorse culturali digitali in maniera integrata, attraverso l'adozione di standard tecnici e descrittivi.

La redazione si è basata sul documento europeo *Technical Guidelines for Digital Cultural Content Creation Programmes* Vers. 1.0 (8 aprile 2004, elaborato per il progetto MINERVA da UKOLN, Università di Bath, a cura di Pete Johnston, in collaborazione con l'agenzia britannica MLA e il MINERVA WP4 Working Group "Interoperability and service provision").

Va evidenziato che lo scopo di questo documento non è di imporre un modello o un insieme normativo di requisiti ai quali tutti i progetti dovrebbero conformarsi.

Sarebbe impossibile redigere un unico documento in grado di coprire ogni esigenza specifica dei contesti dei molteplici differenti programmi ed è



L'ISTITUTO

TRASPARENZA

DIDATTICA E FORMAZIONE

CATALOGO GENERALE DEI BENI CULTURALI

Un catalogo di beni, un patrimonio di dati

CATALOGAZIONE

FOTOGRAFIA

MOSTRE ED EVENTI

PUBBLICAZIONI

BIBLIOTECA

MULTIMEDIA

Un catalogo di beni, un patrimonio di dati

L'ICCD ha avviato un programma per l'apertura e la condivisione dei dati di catalogazione dei beni culturali, attraverso la predisposizione di una serie di strumenti finalizzati a soddisfare le esigenze di utenti diversificati per caratteristiche e aspettative, in un contesto sempre più contrassegnato dall'approccio *open data*.

Il [Catalogo generale dei beni culturali](#) è un sito pubblico che permette di ricercare informazioni sui beni culturali catalogati attingendo le informazioni in modo dinamico dal [SIGECweb](#).

I dati aperti del Catalogo generale dei beni culturali sono disponibili attraverso [OPENiccd](#), la piattaforma *open source* Dkan, che espone *dataset* riferiti a diverse tipologie di contenuti: dati di catalogo, statistiche della catalogazione, soggetti produttori, vocabolari, schemi di tracciati schedografici standard.

La pubblicazione di questo articolato sistema di dati connesso al *Catalogo generale dei Beni Culturali*, costituisce un'importante occasione per favorire la diffusione delle informazioni sul patrimonio culturale nazionale presso un pubblico più vasto, nonché per l'attivazione di un "dialogo strutturato" con i principali utenti (attuali e potenziali) del sistema.

In questa ottica, l'Istituto intende avviare nei prossimi sei mesi una serie di iniziative con lo scopo di avvicinare l'offerta con la domanda, l'azione istituzionale con le esigenze del territorio, i servizi erogati con le aspettative degli utenti.

Questa pagina nasce allo scopo di monitorare e aggiornare sulle evoluzioni del programma che propone le seguenti iniziative:

NEWS

FACCIAMOCI TROVARE. Il patrimonio culturale e gli open data. Venerdì 18 maggio, Torino

18/05/2018

Fotografia storica e fotografia aerea su Artbonus alla ricerca di mecenati

02/02/2018

Progetto ArCo - on line il resoconto del terzo meet up

15/05/2018

Catalogo
Generale dei
Beni Culturali

EU REFERENCES



Catalogo Generale dei Beni Culturali

Beni culturali

- Beni archeologici
- Beni architettonici e paesaggistici
- Beni demotnoantropologici
- Beni fotografici
- Beni musicali
- Beni naturalistici
- Beni numismatici
- Beni scientifici e tecnologici
- Beni storici e artistici

Categorie di beni

- Beni immateriali
- Beni immobili
- Beni mobili

Authority file

- Autori

Luoghi di conservazione

Musei, chiese, biblioteche, ecc.

Accesso per regione



Home page

804170 Beni catalogati.

Il Catalogo Generale dei Beni Culturali è la banca dati che raccoglie e organizza a livello centrale le informazioni descrittive dei beni culturali catalogati in Italia, frutto delle attività di ricerca condotte da diverse istituzioni sul territorio.

Sono consultabili una parte delle schede di beni fino a oggi conferite al Sistema Informativo Generale del Catalogo (SIGECweb): monumenti, collezioni, raccolte, oggetti di interesse artistico e storico, reperti e siti archeologici, beni scientifici e naturalistici. La piattaforma permette di effettuare ricerche, visualizzare anteprime e accedere alla scheda di catalogo del singolo bene di interesse.

Le schede di catalogo sono gestite dal SIGECweb, che contiene, allo stato attuale, oltre 2.700.000 schede di beni. Questo patrimonio di conoscenze, in continua crescita, sarà progressivamente messo a disposizione di tutti gli utenti.

Ricerca guidata

In primo piano



Area personale

Nome utente

Password

Password dimenticata?

Registrazione per accedere ai servizi esclusivi del portale

Percorsi tematici

Davide Bert, un fotografo valdese

Produzioni vitree bollate di eta' imperiale nelle collezioni del Museo Nazionale Romano

Ipogei femminili dal territorio di Perugia conservati al MANU

[Tutti i percorsi tematici](#)

OPENiccd

BEST PRACTICES

BEST PRACTICES



BEST PRACTICES

Smart Destinations Report:
building the future

Contents

3

A stylized number 1 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

The Spanish
tourist industry
in the 21st
century: figures
and economic
impact
p. 8

A stylized number 2 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

Smart
destinations:
key points for
competitiveness
p. 18

A stylized number 3 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

Leaders in the
standardisation
of smart
destinations
p. 50

A stylized number 4 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

Operating
guidelines
for becoming
a smart
destination:
practical guide
p. 61

A stylized number 5 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

Perspectives
from companies
and institutions
involved in the
development
of smart
destinations
p. 81

A stylized number 6 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

Financing
sources for
becoming
a smart
destination
p. 192

A stylized number 7 composed of three overlapping, curved segments in yellow, pink, and blue.

Conclusions
p. 203

BEST PRACTICES

Smart Destinations Report:
building the future

1
The Spanish tourist industry
in the 21st century: figures
and economic impact

14

The role of technologies and tourists in the 21st century

Economic activities which are leading the way in e-commerce worldwide are those found in the tourism sector: accommodation, airlines and travel agencies. It's a fact that ICT, principally universal access to the internet, has resulted in significant disruptive innovation in the relationship between supply and demand.

Hence, adapting to the new digital economy is key if Spain is to retain, and even improve, its competitiveness on the tourism front. Therefore, both the public sector (destination managers), as well as the private (all types of business) have to be prepared to cover the requirements and needs of the new digital tourist or traveller

(very informed, multi-channel and extremely demanding) if they wish to continue to be a reference case at an international level. Democratisation of technology has been the cause behind the industry's shift away from being controlled by supply (companies) to being dominated by demand (civil society).

98.3% of Spanish companies with ten or more employees have an internet connection, and seven out of ten have a website, something which is fundamental in a global company in which businesses must be only a click away from potential clients anywhere in the world.



BEST PRACTICES

Smart Destinations Report:
building the future

2
Smart destinations:
key points for competitiveness

19

Advances in connectivity, the arrival of web 2.0 and the ever-increasing use of mobile devices and social networks has had a huge impact on tourism, making it one of the most profoundly changed sectors.

As we have already seen in the previous chapter, the information and knowledge society has impacted habits relating to social, cultural and economic activities greatly. And tourism cannot be separate from it. In fact, we mustn't forget that both adoption of the internet and e-commerce development were quicker in the tourism sector than in other economic sectors.

Latterly, advances in connectivity, as well as the arrival of web 2.0 during the first decade of the 21st century in the big cities and main tourist destinations, resulted in increased use of mobile devices (with their many associated

apps) and social networks (Facebook, Twitter, Foursquare, Google+...). These events produced a huge impact on tourism, which is one of the sectors which has experienced the most change.

We could say that a sea change in the consumer habits of travellers has occurred: in their expectations and interests, in the way they plan their trips, the way they search for and compare information, how they choose and book it, whether it's travel or just the destination, how they visit, and how they share their experiences.

BEST PRACTICES

Smart Destinations Report:
building the future

2
Smart destinations:
key points for competitiveness

21

THE CYCLE OF A TOURIST JOURNEY



Before



During



After



Inspiration



Decision

Purchase



Experiences



Memory



Satisfaction

BEST PRACTICES



Technology developments applies to tourism

Among the technological proposals for action more closely linked to smart tourist destinations we may include the following:

- **21st century tourist information office:** referred to in NTIP 2012-2015. This is a new office concept with a strong technological base and ability to market destinations in real time. It must have touch screens, enable and encourage downloading destination apps, book and sell services, personally advise each visitor regarding the use of mobile applications linked to the destination (where

needed), have georeferenced resources, etc. As described in the NTIP (page 72), the 21st century Tourist Office «[...] should not only provide information and promote the destination, but also help its marketing, segmenting the product of the region in terms of visitor preferences. It is an innovative space that will be established as the meeting point of reference between the region and the visitor, using the most advanced technologies and applications. This project, with major technological, multicultural and multilingual components, allows the visitor to approach and interact with the destination, while enabling the destination to collect and analyse

a lot of information about itself that may bring tourists to the destination».

- **Free Wi-Fi:** a Wi-Fi connection is one of the most requested services by both tourists and residents of tourist destinations. In addition, the traffic of information that is generated produces significant benefits for the development of companies' online marketing, so Wi-Fi solutions are desirable for both supply and demand. For implementation, however, Wi-Fi solutions need to be considered economically sustainable and free for citizens and tourists, they need to offer sufficient security guarantees and a reasonable

bandwidth. They also need to allow the collection of useful information to improve tourism management.

- **Mobile apps:** produced as a result of the mass use of mobile devices (mainly smartphones and tablets), they are solutions applied for searching for destinations, products and services; for geolocation of all kinds of resources; real time information on offers; augmented and virtual reality, etc. The importance that the Spanish tourism bodies place on these types of solutions is reflected in the Spain in Apps technology, created to encourage the implementation of these types of applications.

- **QR codes:** these pixelated squares are matrices of dots or two-dimensional bar codes that link to a specific web address, charged with strategic information to link them to the reader applications for mobile devices. Their use in the tourism sector has soared, because they allow quick and simple interaction between tourists and the destination and are well suited to enrich information boards and promotional material, facilitating billing processes and loyalty campaigns, etc.
- **Big data:** the rise of digital and mobile communication, intelligent interaction between objects through sensors and the visitor with the destination through social networks and through the intensive use of technology generates a data volume that needs to be stored, analysed and managed for the best use. To achieve this goal, new models of information management have emerged, among which are the new big data platforms (macro data), whose fundamental value is the ability to obtain and manage knowledge. This technology provides an efficient solution for the management, maintenance and analysis of the information generated. The principal characteristics of big data are adjusted to the following parameters:
 - **Volume:** large volumes of data with high update frequency.
 - **Variability of data and sources:** different types of data and multiple feed channels.
 - **Processing speed:** capture of information, analysis tools, correlation and presentation of data in real time.
- **Business value:** analysis of the information will produce competitive advantages in different fields, among them, governance, security, mobility, healthcare, client relationship management, decision making support, exhaustive knowledge of tourist preferences, etc.
- **Authenticity:** The system is capable of intelligently handling and analysing a large volume of data and obtaining information of a high level of reliability and usefulness, which gives confidence for decision making.
- **Open data:** The large scale data accumulation produced by the technologies operated by smart destinations present numerous opportunities for management systems and tourism intelligence. Thus, the open data from public administrations does not just pose a huge advance in terms of transparency and citizen participation, but it can also produce, thanks to the mining of this data, great business opportunities for companies in the sector and can bring about the creation of new technology startups.
- **Geolocation systems:** basics for helping visitors pinpoint all places of interest.
- **Videomapping and holography techniques, etc.:** enrich the visitor's cultural experience.

Technological developments applied to public safety

Safety is one of the elements upon which the tourist and the resident place the most importance, therefore the technological advances that affect their improvement must be adopted, as far as possible, by the councils and managers who govern smart destinations. Some of the recommended and available developments on the market are the following:

- Multilingual reporting mobile app (*Alert Cops*).
- Video monitoring in tunnels, subways and unsafe areas.
- Location sensors and crowd control at large events and shows.

Technological developments applied to healthcare

Healthcare is one of the elements that any smart destination must view as strategic. We can't forget that the segment of veteran international tourists, above the age of 60, is widening in Europe, and that their health needs require very narrow and specialised follow-up; that pain and disease are more distressing when we are away from home, because in addition to not having our trusted doctors and caregivers nearby, if we do not speak the language of the destination we feel particularly vulnerable; tourism invites us to undertake risky activities, etc. It is therefore very important that healthcare is supported in new technological developments that optimise performance and increase visitors' confidence. Here are some of them:

- Multilingual applications which allow access to the visitor's medical history, as well as treatments.
- Preventive health: information on solar radiation; advice on the dangers of high levels and risk profile.
- Geolocations of nearby 24 hour chemists, information on medication (generic, suitable, recommended doses...), etc.

Technological developments applied to culture and heritage

Access to destinations' culture and heritage are also one of the areas where the application of technologies has produced better results. Thanks to innovations like augmented reality, QR codes, online ticketing systems for exhibitions, concerts and all types of show or the many cultural content apps, it has been possible to bring many travellers to other forms of tourism, far removed from the traditional sun and sand holidays. Among the tools focused on the promotion of smart destinations' culture and heritage we can mention the following:

- Video and audio guides.
- Tourist routes with geolocation.
- Online promotion of the most representative tourist points of the destination.
- Historical immersion through smart optical devices.
- Personalised museum experiences with geolocation.

BEST PRACTICES

La Cité du Vin
un monde de cultures

Nouveau : les ateliers afterworks

ATELIERS & VISITES
Accompagnés par nos médiateurs, découvrez le vin autrement et partagez un moment convivial !

Entrez dans un monde d'expériences

AU COEUR DE LA CITÉ DU VIN : LE PARCOURS PERMANENT
Un voyage unique à travers l'histoire et le monde à la découverte du vin

↓

BEST PRACTICES

The image displays a screenshot of the La Cité du Vin website. At the top left, there is a banner with the text "La Cité du Vin" and "un musée de l'avenir". Below this, a navigation menu is visible with icons and labels: NAVIGUER, RECHERCHER, NOUS SITUER, INFORMATIONS PRATIQUES, and ESPACE PERSONNEL. The main content area is divided into three columns: "Vivez La Cité du Vin", "Organisez votre visite", and "Explorez La Cité du Vin". Each column contains a list of links to various services and information. At the bottom, there are three large circular buttons labeled "AGENDA", "BILLETTERIE", and "SOUTENEZ LA FONDATION".

La Cité du Vin
un musée de l'avenir

Nouveaux ateliers
Entrez dans un monde

AGENDA

LE PARCOURS PERMANENT

Vivez
La Cité du Vin

Organisez
votre visite

Explorez
La Cité du Vin

Le Parcours permanent
Le Belvédère
Expositions temporaires
Evénements & spectacles
Ateliers & visites
Le Salon de lecture

Informations pratiques
Offres & tarifs
Accessibilité
Restaurants & boutiques
Visites du vignoble

Le concept
Histoire
Architecture

AGENDA

BILLETTERIE

SOUTENEZ LA FONDATION

BEST PRACTICES



Scopri il percorso

Escursionismo in Langa

GUARDA IL FILMATO



Il percorso



Le tratte



Strutture



Eventi

BEST PRACTICES

Il percorso

Richiedi informazioni

CONTACT FORM

E-MAIL

NAME

SUBJECT

YOUR MESSAGE



BarToBar



Cosa fare, cosa vedere

Hotel, Agriturismi, Ristoranti, Monumenti

Tratte

Scopri il percorso

Alba - Treiso

16 Km

Treiso - San Bovo

15 Km

San Bovo - Niella Belbo

20 Km

Niella Belbo - Roddino

22 Km

Roddino - Monforte

18 Km

Monforte - Verduno

12 Km

Verduno - Alba

22 Km



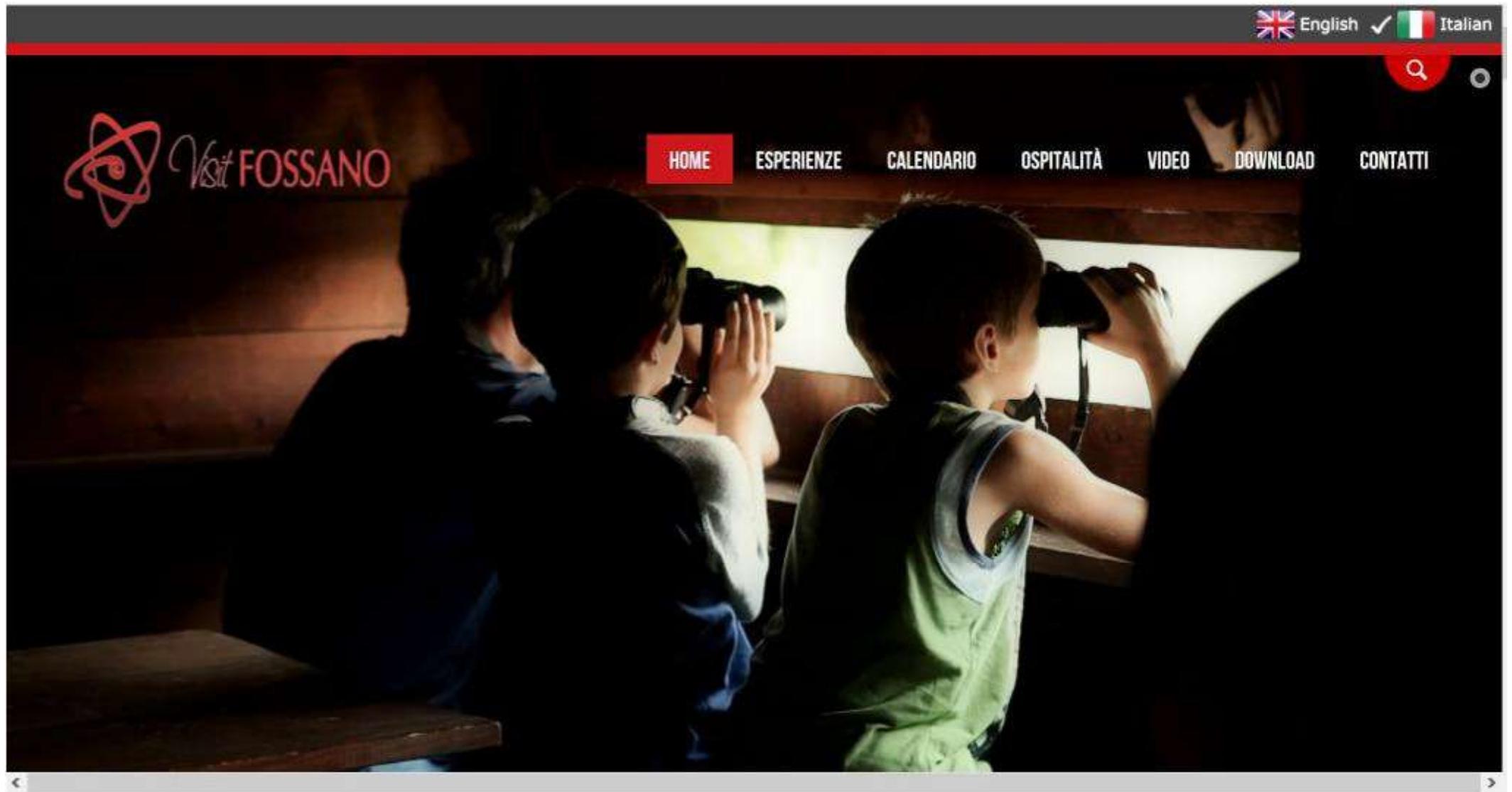
EVENTI



BAR TO
BAR

www.bartobar.it/index.php/tratte/niella-belbo-roddino

BEST PRACTICES



BEST PRACTICES

HOME ESPERIENZE CALENDARIO OSPITALITÀ VIDEO DOWNLOAD CONTATTI

MUSEO DIFFUSO CUNEESE - SITI FOSSANESI



MUSEO DIFFUSO CUNEESE
SITI FOSSANESI

HISTORIAFOXANI.IT



Historia Foxani
La memoria del passato educa il presente.

BIBLIOTECA CIVICA DI FOSSANO



Sistema Bibliotecario
di Fossano, Saluzzo e Savigliano

HOME ESPERIENZE CALENDARIO OSPITALITÀ VIDEO DOWNLOAD CONTATTI

ESPERIENZE DI VIAGGIO



- REGIA & CASTELLO FOSSANO**
Inaugurazione del più grande e importante monumento artistico italiano della città.
- ARCA SAN GIUSEPPE FOSSANO**
Una chiesa in stile neoclassico, opera di un architetto di spicco dell'epoca.
- CHIESA DI SAN GIUSEPPE**
Una chiesa in stile neoclassico, opera di un architetto di spicco dell'epoca.
- LA GAZZETTA DELLO STORICO**
Un giornale storico che racconta la vita della città e della regione.
- LA PIAZZA E IL MONUMENTO A CANTINI**
Una piazza e un monumento che ricordano un grande cittadino.
- LA PIAZZA E IL MONUMENTO A CANTINI**
Una piazza e un monumento che ricordano un grande cittadino.
- LA PIAZZA E IL MONUMENTO A CANTINI**
Una piazza e un monumento che ricordano un grande cittadino.
- LA PIAZZA E IL MONUMENTO A CANTINI**
Una piazza e un monumento che ricordano un grande cittadino.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

QUESTIONARIO

QUESTIONARIO DIGITALE

Denominazione ente

Indicare nome, cognome e email del responsabile comunicazione digitale

Descrizione breve dell'attività correlata alla valorizzazione turistico-culturale che l'Ente ha in corso di tipo tradizionale e/o digitale.

L'Ente conosce piattaforme digitali sovraterritoriali a vocazione turistico-culturale nel proprio ambito regionale, nazionale, europeo? Se sì, indicare indirizzo.

L'ente partecipa già ad una piattaforma digitale a vocazione turistico-culturale presente sul territorio sovra-comunale, regionale, nazionale? Se sì, indicare l'indirizzo.

L'ente ha un sito web/portale principale? Se sì, indicare l'indirizzo

Quale funzione ha il sito web principale?

A quali target d'utenza si rivolge? (generico, specifico, tecnico, scolastico, etc..)

L'ente ha altri siti web specifici/portali specifici per settore, attività o evento? Se sì indicare gli indirizzi.

Quali funzioni assolvono i siti web specifici?

L'ente gestisce internamente la comunicazione digitale? Se sì descrivere numero e ruolo degli operatori ed uffici coinvolti.

Il/i siti/portali web con quale frequenza sono aggiornati?

L'ente ha attivato profili social? Se sì quali ? (indicare tipo e link diretti)

L'Ente ha individuato/incaricato un social media manager o gestisce internamente

L'Ente può indicare:

- numero di abitanti
- quanti eventi turistici-culturali si svolgono in un anno
- quali eventi contraddistinguono il brand turistico-culturale (indicare il titolo ed il periodo dell'anno)
- quante strutture ricettive attive (ad es: B&B, etc..)
- quante strutture enogastronomiche attive (ad es: trattorie, etc..)
- quante strutture di servizio sportivo (ad es: campi da tennis, etc..)
- quante strutture di servizio turistico-culturale (ad es: musei, parchi, etc..)
- quanti organismi di promozione culturale (ad es: pro-loco, etc..)