



Presidenza Italiana
del Consiglio
dell'Unione Europea



italia2014.eu

PATRIMONIO CULTURALE DIGITALE E TURISMO Raccomandazioni per le istituzioni culturali

versione 1.0, 2 ottobre 2014

in collaborazione con



ATHENA PLUS

Access to cultural heritage
networks for Europeana



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo



A cura del
Gruppo di lavoro MiBACT
per la produzione di raccomandazioni
sull'uso del digitale per il turismo

coordinato da

Rossella Caffo

Direttore dell'Istituto centrale per il catalogo
unico delle biblioteche

composto da

Daniela Canale

Direzione generale per le politiche del turismo

Anna Conticello

Ufficio del segretario Generale

Maria Teresa Natale

Istituto centrale per il catalogo unico delle
biblioteche/Osservatorio tecnologico per i beni
e le attività culturali

Pia Petrangeli

Segretariato Generale

Marzia Piccininno

Istituto centrale per il catalogo unico
delle biblioteche/Osservatorio tecnologico
per i beni e le attività culturali

Si ringraziano per il prezioso contributo

Pierluigi Feliciati

Università di Macerata

Antonella De Robbio

Università di Padova

Antenna International

PATRIMONIO CULTURALE DIGITALE E TURISMO

Raccomandazioni per le istituzioni culturali

PREMESSA & OBIETTIVI

La cultura costituisce uno dei pilastri delle strategie di marketing turistico e può essere un volano per attrarre turisti anche in luoghi meno noti.

Premesso che

- le opportunità derivanti dal patrimonio culturale di interesse turistico non sono sufficientemente note al mercato del turismo
- parte del patrimonio culturale digitale potenzialmente utile per il settore turistico non è ancora digitalizzata
- la preconditione essenziale per la fruizione di risorse culturali digitali a fini turistici (e non solo) è un'infrastruttura di rete efficace ed efficiente che consenta di sfruttare al meglio anche le opportunità offerte dalla tecnologia mobile

Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo ha ritenuto opportuno stilare delle raccomandazioni rivolte alle istituzioni culturali che intendono promuovere il proprio patrimonio e la propria offerta turistica anche attraverso l'uso delle tecnologie e del digitale e dare impulso al turismo.

Gli obiettivi delle presenti raccomandazioni sono:

- sostenere la digitalizzazione del patrimonio culturale come elemento strategico della promozione turistica
- incoraggiare un'apertura intelligente dei dati, al fine di supportare la creatività mirata a realizzare servizi turistici innovativi che valorizzino il patrimonio culturale delle singole istituzioni e il territorio in genere



- stimolare la collaborazione tra le istituzioni culturali e tutti gli altri protagonisti della filiera turistica per attivare sinergie che siano vantaggiose per tutti: istituzioni culturali, enti privati, industrie creative e turisti
- favorire iniziative e servizi turistici che rispondano ai reali bisogni degli utenti, sfruttando le opportunità della rete e del digitale per migliorare l'esperienza turistica prima, durante e dopo la visita.

Tenuto conto

- dell'importanza del patrimonio culturale digitale come volano di nuove opportunità di lavoro e crescita economica
- della necessità di rendere aperti i dati digitali anche del settore culturale per favorirne il riuso
- della necessità di mettere in atto strategie condivise a livello europeo per la promozione del turismo
- della promozione delle tecnologie innovative come elemento di crescita intelligente, sostenibile e inclusiva.

Come dichiarato nei seguenti documenti:

[2014] Legge 29 luglio 2014, n. 106 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83, recante "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo"¹

[2014] Tourism: European Policy recommendations (Draft version)

[2014] Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe²

[2013] Direttiva 2013/37/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 giugno 2013 che modifica la direttiva 2003/98/CE relativa al riutilizzo dell'informazione del settore pubblico³



[2012] Decreto Crescita 2.0 (“Open by default”) - Decreto Legge 18 ottobre 2012, n. 179 recante “Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese” (G.U. 18 dicembre 2012, n. 294)⁴

[2011] Commission Recommendation on Digitisation and Digital Preservation⁵

[2010] Agenda Digitale Europea⁶

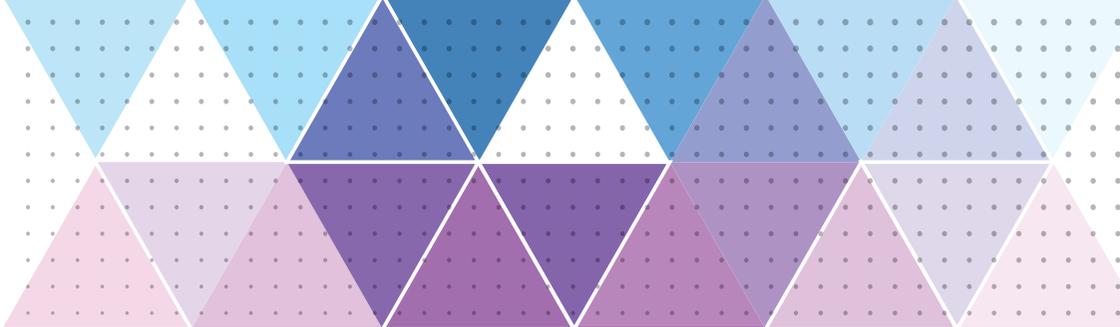
[2010] Communication on Tourism: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions⁷

[2007] European Parliament resolution on a renewed EU Tourism Policy: towards a stronger partnership for European Tourism (2006/2129(INI))⁸

[2003] Carta di Parma⁹

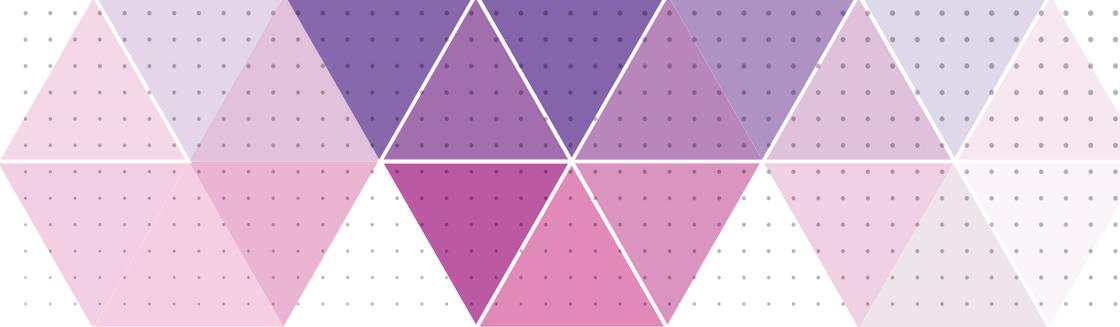
Considerati i numerosi benefici e il valore aggiunto per tutti gli attori coinvolti nel turismo culturale derivanti dalla digitalizzazione del patrimonio culturale, dalla sua pubblicazione in rete e dal suo riuso, ovvero:

- La possibilità per le istituzioni culturali di:
 - auto-promuoversi
 - valorizzare il patrimonio noto e meno noto, tangibile e intangibile
 - aumentare il flusso di visitatori e turisti e utenti in rete
 - diversificare l’offerta a seconda dei destinatari (età, livello d’interesse, lingua).
- La possibilità per le industrie creative di:
 - sfruttare le potenzialità del patrimonio culturale digitale per realizzare servizi innovativi



per il turismo avvalendosi di figure professionali con abilità e competenze specializzate.

- La possibilità per Europeana e gli aggregatori nazionali di:
 - migliorare la qualità delle informazioni sul patrimonio culturale digitale detenuto dalle istituzioni culturali per rispondere ai bisogni del settore turistico
 - costruire e rafforzare i contatti e i legami con la filiera degli attori coinvolti
 - avere maggiori elementi per promuovere presso i decisori politici il patrimonio culturale digitale quale elemento propulsore di strategie nell’ambito del mercato del turismo.
- La possibilità per le piccole e medie imprese coinvolte nella filiera del turismo (alberghi, ristoranti, *tour operator*, cooperative di servizi) di:
 - avere a disposizione contenuti culturali per proporsi in modo più efficace sul mercato
- La possibilità per il turista di:
 - fruire di ulteriori strumenti di conoscenza al fine di poter visitare virtualmente o dal vivo anche luoghi d’interesse culturale meno noti o più periferici
 - programmare e personalizzare la propria esperienza di viaggio attraverso le opportunità offerte dalla tecnologia, in particolare quella *mobile*.



si forniscono le seguenti raccomandazioni destinate alle istituzioni culturali:

DIGITALIZZAZIONE

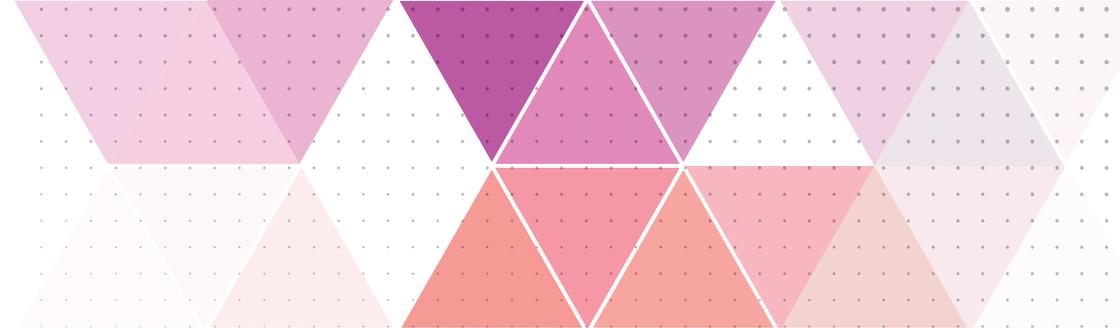
Il patrimonio culturale già disponibile in formato digitale e accessibile al pubblico tramite web sotto forma di banche dati o biblioteche digitali dovrebbe essere corredato di informazioni di qualità per poter essere riutilizzato efficacemente per la creazione di servizi turistici, di itinerari culturali, di conoscenza associata a un momento di svago.

La geolocalizzazione delle risorse digitali agevola la scoperta da parte dell'utente, facilita l'ideazione di nuovi itinerari tematici che tengano conto anche dei diversi interessi del turista, favorisce lo sviluppo di servizi innovativi attraverso dispositivi *mobile*.

Nel pubblicare le informazioni associate a un contenuto culturale, le istituzioni culturali dovrebbero includere:

- non solo informazioni in italiano, ma se possibile in più lingue o almeno in inglese
- le coordinate geografiche sulla localizzazione del bene¹⁰
- parole chiave che facilitino il recupero dell'informazione anche a scopi turistici.

Le istituzioni culturali dovrebbero tener conto delle potenzialità offerte dal *crowdsourcing*, ovvero il coinvolgimento di utenti volontari in un progetto di digitalizzazione. Ricercatori e appassionati possono contribuire alla descrizione degli oggetti digitalizzati¹¹, consentendo di



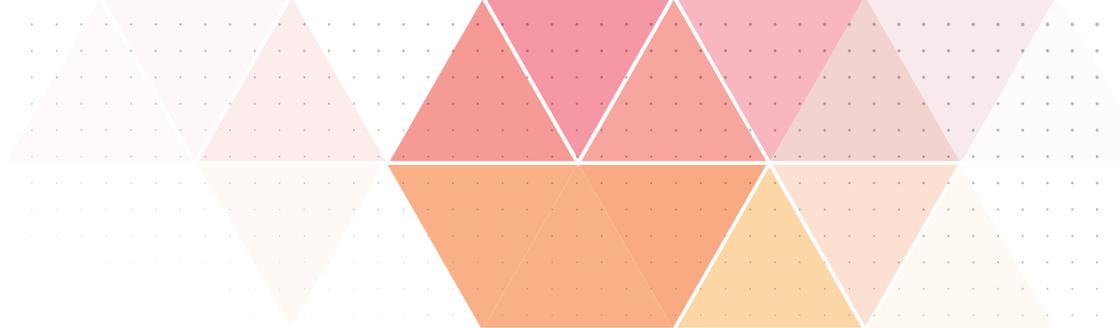
velocizzare i tempi necessari alla catalogazione di una collezione e di fruire di maggior supporto nell'interpretazione dei documenti. Quanti più esperti e appassionati contribuiranno all'analisi, tanto più sarà possibile correggere gli errori e aggiungere un maggior grado di accuratezza.

Progetti di creazione di nuove biblioteche digitali realizzate con risorse inviate dagli utenti possono risultare utili anche per il mercato del turismo¹².

Gli utenti dei luoghi di interesse culturale potrebbero inoltre essere coinvolti nella realizzazione di nuove risorse digitali (immagini, video). La creazione di nuovi contenuti culturali digitali da parte dell'utente, nel rispetto dei luoghi e degli oggetti e delle normative vigenti, può essere un volano di attrazione turistica¹³.

Compatibilmente con il personale a disposizione e le sue competenze professionali, le istituzioni culturali dovrebbero valutare l'opportunità di prevedere al loro interno servizi stabili dedicati alla digitalizzazione e al multimediale.





INTEROPERABILITA'

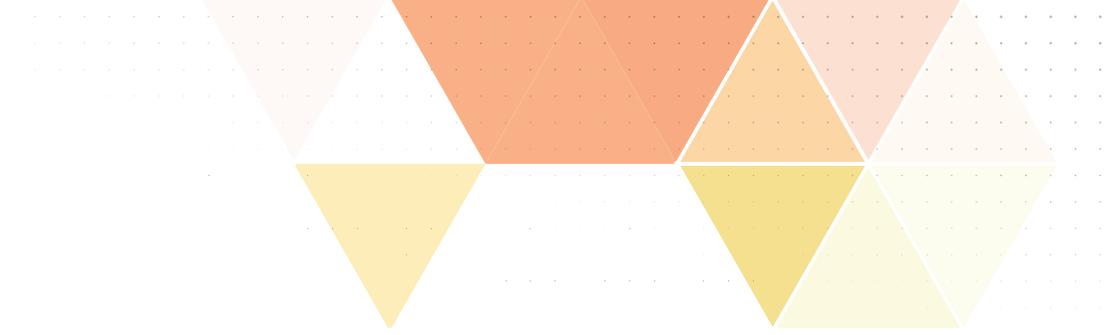
In una società globalizzata che vede una sempre crescente diversità di sistemi e di applicazioni, l'interoperabilità rende possibile il riuso dei contenuti digitali e lo sviluppo di mercati e sistemi globali, inclusi quelli turistici, prevenendo gli indesiderabili effetti della frammentazione.

Le istituzioni culturali che hanno implementato biblioteche digitali o intendono farlo, dovrebbero prevedere sin dall'inizio l'interoperabilità con l'aggregatore culturale nazionale CulturalItalia e con Europea, la biblioteca digitale europea, ai fini di aumentare la visibilità del proprio patrimonio, condividendo metadati di qualità e contenuti digitali che prevedono licenze aperte.

DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE, DATI APERTI, LINKED DATA, RIUSO

A ogni risorsa culturale digitale deve essere associata un'esplicita dichiarazione o licenza d'uso affinché sia chiaro all'utente se e in che termini tale risorsa possa essere riutilizzata a scopi commerciali o non di lucro, per fini personali, di studio, creativi¹⁴. L'istituzione dovrebbe rendere esplicito e chiaro a chi riutilizza il dato culturale digitale come citarne adeguatamente la fonte.

In Italia, dati e documenti pubblicati online dalle amministrazioni pubbliche titolari – senza una esplicita licenza d'uso che ne definisca le possibilità e i limiti di riutilizzo – sono da intendersi come dati aperti,



quindi dati che possono essere liberamente acquisiti da chiunque e riutilizzabili anche per fini commerciali¹⁵.

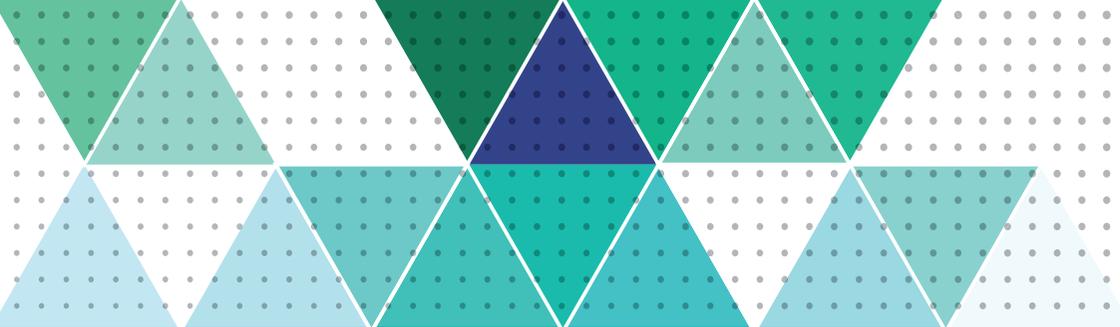
Il rilascio di informazioni culturali digitali in formato aperto può generare delle ricadute economiche per i vari componenti della filiera produttiva (dall'istituzione culturale proprietaria del bene alle industrie creative, dall'artigiano digitale al *tour operator*) e più in generale in termini di conoscenza del patrimonio culturale¹⁶. Si incoraggiano pertanto le istituzioni culturali a rilasciare i dati in formato aperto (*open data*), nel rispetto della normativa nazionale vigente.

Le istituzioni sono inoltre incoraggiate a pubblicare i dati con licenze aperte in modalità Linked Data, per essere direttamente interrogati da qualsiasi applicazione indipendentemente da linguaggi di programmazione e tecnologie. Il turismo è una delle potenziali aree in cui l'accesso libero ai dati può portare giovamenti e aprire nuove opportunità¹⁷.

COMUNICAZIONE WEB, SOCIAL MEDIA

L'identità del titolare del sito web (museo, biblioteca, archivio, soprintendenza, fondazione, azienda, DMO¹⁸ ecc.) deve essere esplicita nel nome di dominio e in tutte le pagine del sito. Il turista deve essere in grado di comprendere se il servizio è erogato da un'istituzione, un servizio aggiuntivo dell'istituzione o altro concessionario.

Le informazioni di interesse turistico (orari, biglietti, servizi disponibili quali app e audio guide), presenti sui siti web



e portali delle istituzioni culturali devono essere ben visibili, aggiornati e facilmente rintracciabili dal turista. Le informazioni di interesse turistico dovrebbero essere presentate in più lingue e, in ogni caso, almeno in inglese.

Le informazioni sullo stato dei diritti di un contenuto digitale dovrebbero sempre essere presenti, di modo che il fruitore possa essere messo a conoscenza di eventuali limitazioni nell'uso della risorsa.

La promozione dei contenuti culturali digitali a vocazione turistica passa non solo attraverso gli strumenti web tradizionali (portali e siti) ma anche attraverso i social media; questi canali si rivelano particolarmente efficaci per raggiungere il grande pubblico, che necessita di un'attenzione costante e programmata e, se possibile, meritano il coinvolgimento di professionalità dedicate.

MULTIMEDIALITÀ E TRANSMEDIALITÀ

Ad ausili informativi e didattici tradizionali, le istituzioni culturali dovrebbero affiancare prodotti realizzati con tecnologie innovative per rendere fruibile in modo più coinvolgente il proprio patrimonio in rete, su dispositivi *mobile* e installazioni multimediali all'interno delle aree aperte al pubblico.

I contenuti culturali digitali per il turista e l'utente della rete in genere devono essere semplici e coinvolgenti: la semplicità attrae visitatori di ogni livello e, per coloro che intendono approfondire il tema, stimola l'interesse a saperne di più.



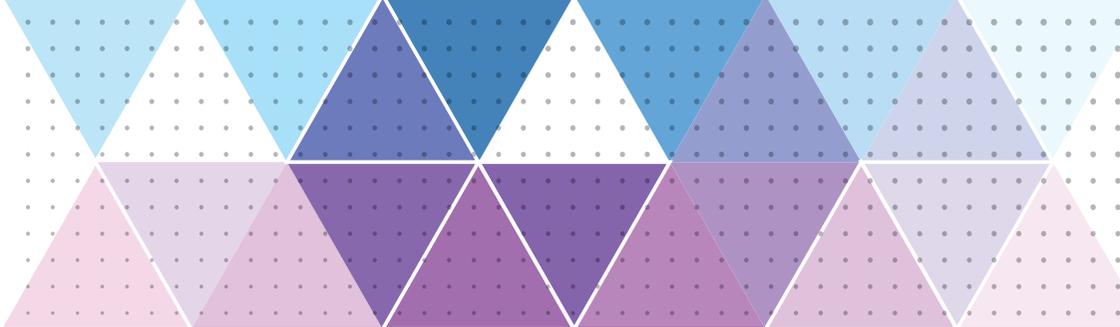
Le istituzioni culturali dovrebbero valutare le opportunità offerte dalla tecnologia per realizzare mostre digitali e itinerari tematici stimolanti, sfruttando le potenzialità offerte dal *digital storytelling*¹⁹ e dal *transmedia storytelling*²⁰ e tenendo conto di diverse tipologie di turismo anche di nicchia (scolastico, sportivo, della memoria, congressuale, religioso, enogastronomico, cineturismo).

ACCESSIBILITÀ E USABILITÀ

L'inclusione digitale (*e-Inclusion*), ovvero l'inclusione dei cittadini nella società dell'informazione, passa attraverso soluzioni tecnologiche che devono essere sostenute da strategie di incremento della domanda. La sfida da vincere è quella dell'alfabetizzazione digitale, a cominciare dall'azzeramento del divario digitale.

L'inclusione digitale può avere un forte impatto sui consumi, sulle ricadute occupazionali, sui nuovi modelli sociali e sui possibili modelli di business ad essa associati, incluso il turismo.

I prodotti sviluppati anche attraverso tecnologie di visualizzazione innovative, quali il 3D e la realtà aumentata, devono essere realizzati tenendo conto dei requisiti di accessibilità e usabilità e attivando analisi che coinvolgano campioni di utenti, anche in fase formativa dei prodotti.

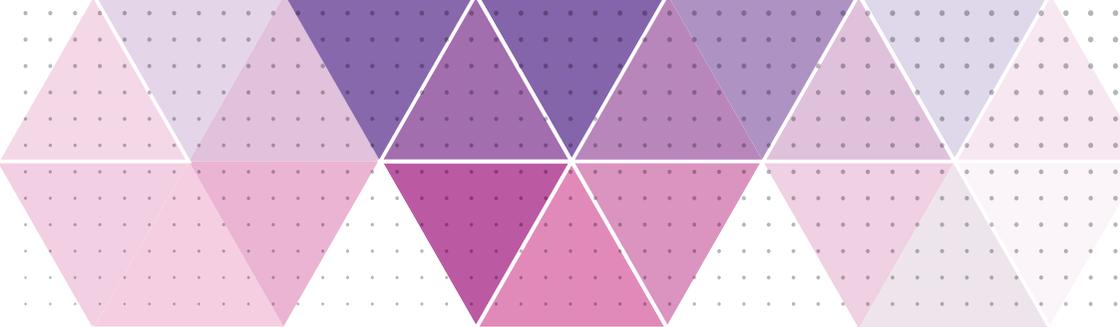


SINERGIE E COOPERAZIONE

Rendere un luogo di interesse culturale appetibile a visitatori e turisti comporta inevitabilmente la necessità di fare rete con tutti gli attori interessati, pubblici e privati, a livello locale, regionale, nazionale e internazionale:

- amministrazioni locali
- reti di musei, archivi e biblioteche, teatri, auditorium
- fondazioni e associazioni locali
- centri di ricerca e università, anche attraverso proprie spin-off company
- Destination Management Organizations (DMO): guide turistiche, *tour operator*, agenzie di viaggio, servizi online (come TripAdvisor)
- industria dell'ospitalità (albergatori, ristoratori, agriturismi, terme ...)
- industria cinematografica o di gestione collettiva di diritti cinematografici o di opere audiovisive
- TV nazionali e locali
- librerie, negozi di merchandising culturale e di enogastronomia
- creativi, editori, artisti e artigiani
- reti di trasporto locale e internazionale (bus, treni, linee aeree e marittime)
- scuole
- esperti di comunicazione online, come i *travel blogger*, o i gestori di *social community* online²¹.

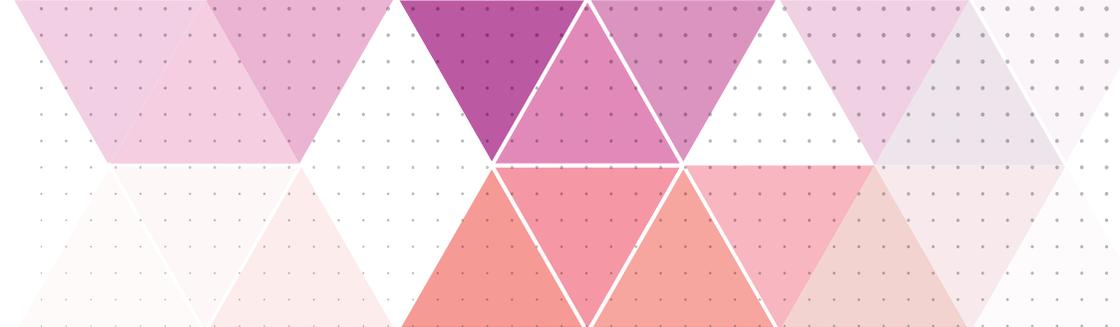
La cooperazione tra i vari attori della filiera va incentivata per offrire un miglioramento dei servizi sul territorio, attraverso le potenzialità offerte dalla tecnologia digitale.



Dalla cooperazione, possono nascere nuovi business model che prevedano un ritorno economico per tutti i protagonisti della filiera, sia pubblici che privati.

Questi nuovi modelli dovrebbero tener conto delle potenzialità offerte da:

- un'offerta turistica integrata, quale ad esempio:
 - servizi di biglietteria integrata e multicomprendiva (tramite i quali turisti e visitatori possono accedere a più luoghi e/o eventi e/o acquistare eventuali servizi aggiuntivi come per esempio audioguide, app per *mobile* o visite guidate con un unico biglietto). Applicazioni digitali che forse non verrebbero acquistate se vendute autonomamente, avrebbero maggior possibilità di diffusione e ulteriore sviluppo se incluse in un pacchetto onnicomprensivo
 - servizi online che unifichino le informazioni d'accesso ai servizi esistenti, indipendentemente da chi li fornisce;
- partenariati pubblico-pubblico e pubblico-privato per la produzione di prodotti digitali a forte impatto turistico nel reciproco interesse
- sviluppo di nuovi mestieri (es. artigiano digitale) e nuove attività produttive (es. FabLab, stampatori 3D) che operino all'esterno e/o all'interno di istituzioni culturali
- sinergie con Europeana per valutare l'impatto del patrimonio culturale digitale disponibile online sul turismo, a partire da casi d'uso e statistiche su uso e riuso dei contenuti.



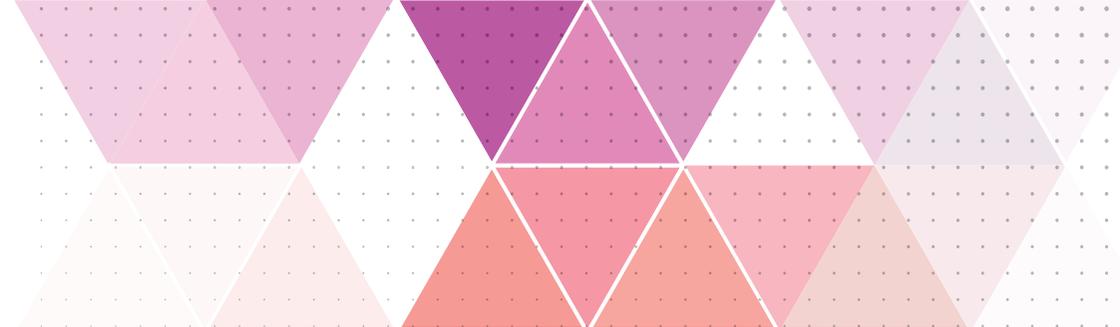
ANALISI DEI BISOGNI E DELLA SODDISFAZIONE DEGLI UTENTI

Le istituzioni e le industrie creative dovrebbero prevedere strumenti di valutazione dei bisogni e della soddisfazione degli utenti e dei turisti rispetto ai servizi offerti.

Oltre ai tradizionali questionari, gli strumenti informatici noleggiati/forniti ai turisti consentono, nel rispetto della privacy dell'utente, di raccogliere dati sui loro comportamenti all'interno delle aree visitabili (relativamente agli itinerari percorsi, alle lingue selezionate, al periodo di tempo trascorso di fronte a un'opera).

L'analisi dei bisogni degli utenti consente:

- alle istituzioni di organizzare meglio le collezioni all'interno delle aree visitabili, anche in relazione ai gusti del visitatore
- alle imprese di avere spunti creativi per nuovi servizi ai fini di ampliare la propria offerta commerciale.



- 1 <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/30/14G00121/sg>
- 2 http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/educ/142705.pdf
- 3 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:175:0001:0008:IT:PDF>
- 4 http://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2012-12-18&atto.codiceRedazionale=12A13277
- 5 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:283:0039:0045:EN:PDF>
- 6 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX:52010DC0245>
- 7 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF>
- 8 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0575+0+DOC+XML+V0//EN>
- 9 <http://www.minervaeurope.org/structure/nrg/documents/charterparma031119final.htm>
- 10 La geolocalizzazione può essere riferita a diversi aspetti: all'oggetto stesso (ad esempio, un monumento all'interno di un'area archeologica) al suo contenitore (ad esempio, il museo che possiede l'oggetto) al contenuto di un oggetto (ad esempio, un riferimento contenuto in un documento d'archivio).
- 11 Si vedano ad esempio progetti del National Maritime Museum e del Royal Observatory di Greenwich che hanno richiesto il contributo di utenti volontari per prendere parte a progetti di Citizen Science nella trascrizione di documenti e nel riconoscimento di dettagli di collezioni fotografiche.
- 12 Si pensi, ad esempio, all'iniziativa, Europeana 1914-1918, www.europeana1914-1918.eu, i cui contenuti sono forniti totalmente dai cittadini e dagli utenti stessi della rete.
- 13 Come l'iniziativa internazionale Wiki Loves Monuments, www.wikilovesmonuments.org, attiva anche a livello nazionale.
- 14 Esempi chiarificatori:
 - Scopo personale: preparare un itinerario, utilizzare un'immagine come sfondo per il desktop
 - Scopo di studio: preparare delle dispense per gli studenti prima di una visita in un museo
 - Scopo commerciale:
 - Una ditta sviluppa una nuova app basata su contenuti culturali
 - Un designer sviluppa un nuovo prodotto basato su un'opera (ad esempio una carta da parati con il giardino della Villa di Livia
- Un ristorante appende al muro la riproduzione di un'opera d'arte.
- 15 In base al Decreto Crescita 2.0, <http://www.altalex.com/index.php?idnot=59517>, in particolare l'art. 9, il c.d. criterio "Open by default".
- 16 Si segnala quale buona pratica l'iniziativa RijiksStudio avviata del Rijksmuseum di Amsterdam che rende consultabili e scaricabili opere d'arte ad altissima risoluzione, riservandosi l'opportunità di negoziare licenze specifiche in caso di riuso delle risorse culturali a fini commerciali: <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>.
- 17 A titolo esplicativo in ambito turistico, si veda l'iniziativa Viaggiart, <http://www.viaggiart.com/>.
- 18 Acronimo di Destination Marketing Organisation e Destination Management Organisation.
- 19 Digital storytelling: tecnica di narrazione attraverso gli strumenti digitali.
- 20 Transmedia storytelling: tipo di storytelling che consente di raccontare delle storie con più mezzi in più luoghi, ad esempio un segmento sul computer, un segmento in un museo, un segmento con un film, un segmento con delle installazioni multimediali.
- 21 Come ad esempio, l'iniziativa Invasioni digitali, www.invasionidigitali.it