

Experience Roma: creazione di un laboratorio per l'innovazione del turismo culturale

Andrea Granelli

Presidente del Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT di Roma

Roma, Tempio di Adriano - 14 marzo 2006



Camera di Commercio
Roma



Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT

INDICE

- ✓ Obiettivi dell'iniziativa
- ✓ Il gruppo di progetto
- ✓ La *vision*: da dove siamo partiti
- ✓ Le condizioni preliminari per il successo dell'iniziativa
- ✓ La traduzione della *vision* in un approccio progettuale
- ✓ Le prime iniziative concrete
- ✓ Prime considerazioni sui benefici attesi
- ✓ Qualche dettaglio sulle nuove iniziative

OBIETTIVI DELL'INIZIATIVA

1. **Mettere la città di Roma al centro dell'innovazione del turismo culturale**, trasformandola in uno dei punti di riferimento internazionale per lo sviluppo di tecnologie e approcci innovativi in questo settore.
2. **Creare un approccio progettuale e dei “semilavorati”** (piattaforme tecnologiche, soluzioni di marketing, schemi normativi) facilmente riutilizzabili in altre “città d'arte” o luoghi di elevato interesse turistico-culturale (anche musicale, enogastronomico, ...) che consenta di **costruire, sviluppare e diffondere un “approccio italiano”**.

IL GRUPPO DI PROGETTO

**Camera di Commercio di Roma
Comune di Roma
Regione Lazio
Distretto dell'Audiovisivo e dell'ICT di Roma**

**FILAS
Mondo accademico romano
CNR
Domus Academy
Aziende**

...

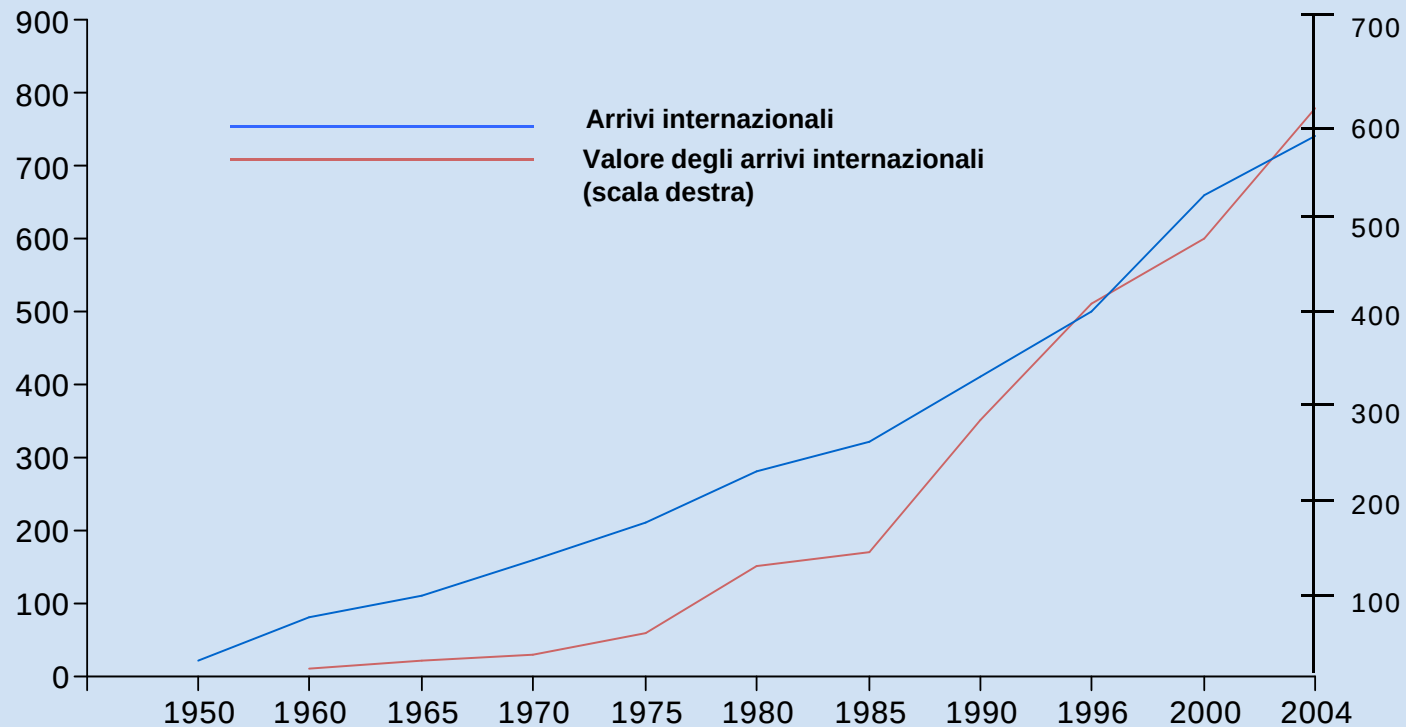
LA VISION: *DA DOVE SIAMO PARTITI*

- ❑ Il turismo (e in generale l'economia centrata sull'esperienza) è un settore economicamente molto rilevante e in crescita. L'Italia sta perdendo posizioni nelle classifiche internazionali, nonostante il suo straordinario patrimonio culturale.

TURISMO INBOUND MONDIALE

Milioni di unità

Miliardi di dollari a
prezzi costanti



Crescita costante del turismo a livello internazionale

Fonte: OMT



Camera di Commercio
Roma

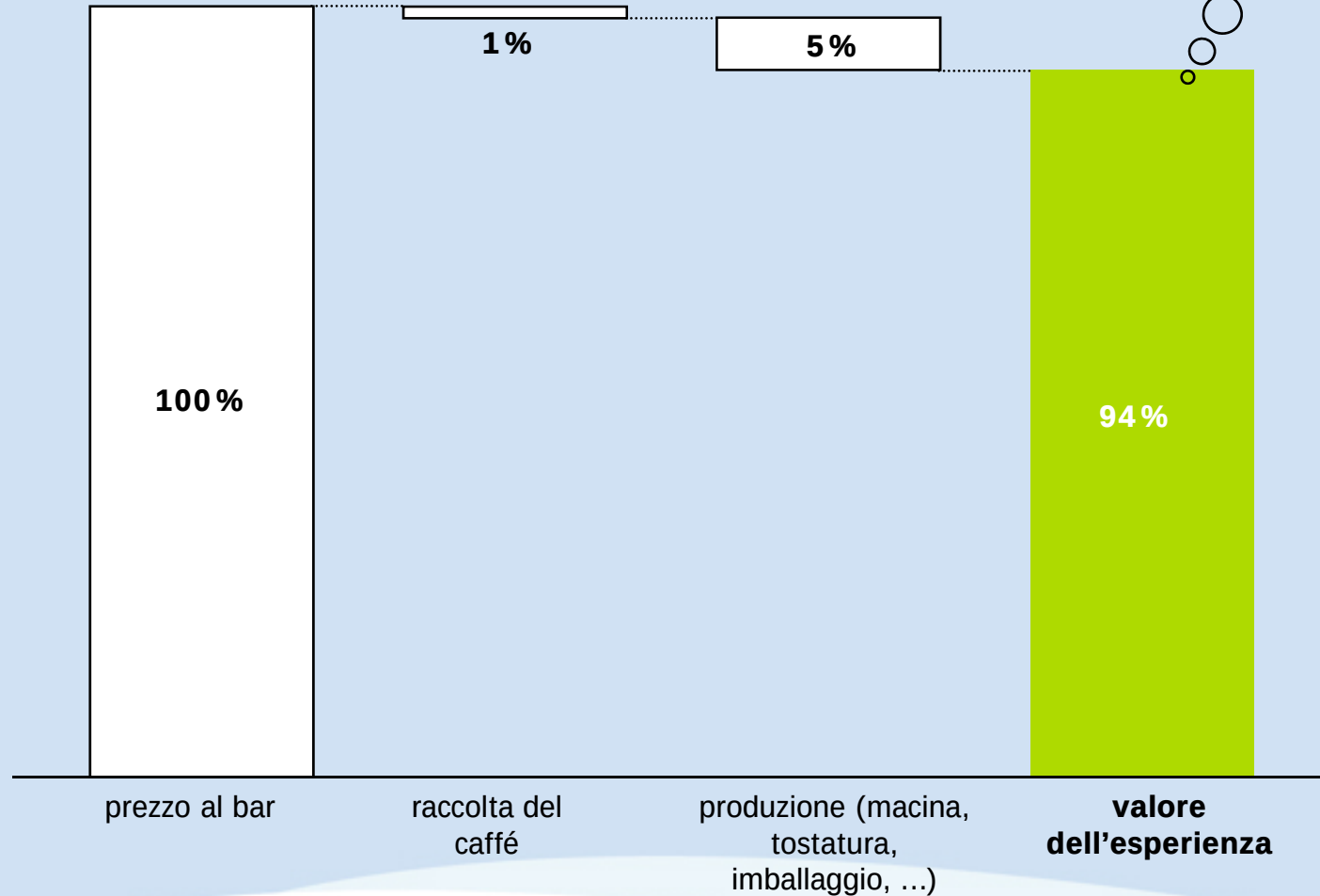


PROMOROMA
Azienda Speciale



Distretto dell'Archivio e dell'ICT

ECONOMIA DELL'ESPERIENZA: l'esperienza come *driver* di valore



Al Caffè Florian in
P.zza S.Marco,
questo valore
arriva al 98%

FONTE: elaborazione da Pine II, Gilmore, L'economia dell'esperienza, 1999

POSIZIONE DELL'ITALIA NEL MERCATO INTERNAZIONALE DEL TURISMO

Prime 5 destinazioni mondiali per arrivi internazionali

	1950	1970	1990	2004
1	USA	<u>Italia</u>	Francia	Francia
2	Canada	Canada	USA	Spagna
3	<u>Italia</u>	Francia	Spagna	USA
4	Francia	Spagna	<u>Italia</u>	Cina
5	Svizzera	USA	Ungheria	<u>Italia</u>

Quota primi
5 paesi su
totale
mondo

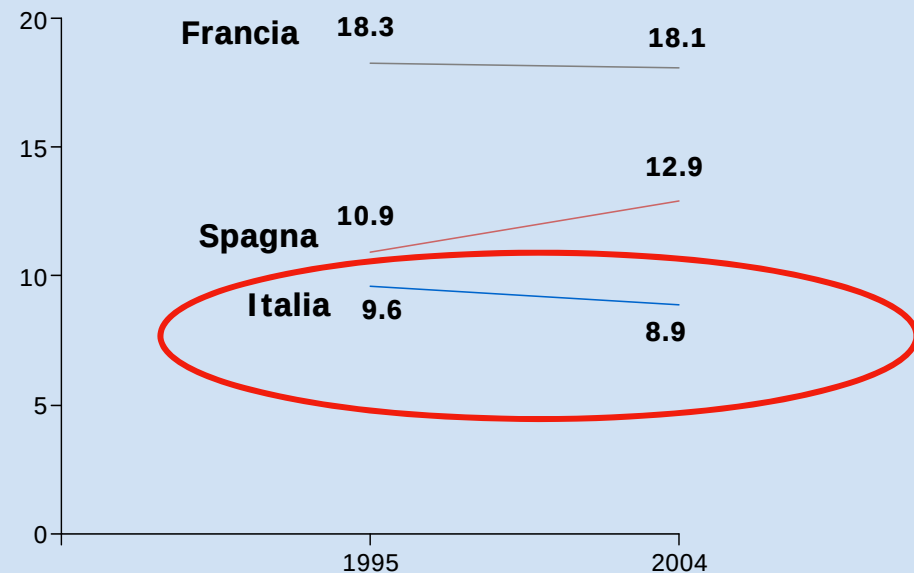
71%

43%

38%

33%

Quota del mercato europeo (arrivi) %



***L'Italia ha perso progressivamente posizioni
in termini di quota di mercato del turismo internazionale***

QUALCHE DATO SU CUI RIFLETTERE...

- **Spesa media giornaliera** nel 2003: balneare €74, balneare tedesco €55, turista culturale €101 (TCI).
- Un **turista soddisfatto** genera 3-4 nuovi turisti (TCI).
- La **infrastruttura alberghiera è sottoutilizzata**: utilizzo medio del 43%, contro il 59% di Francia e Spagna.
- Dal 30 nov 2003, i **Cinesi** possono ottenere il visto per visitare l'Europa.
- In Francia escono all'anno più di 100 milioni di **pubblicazioni turistiche**. Nel 1997 si sono vendute 11 milioni di guide turistiche (90% vere guide turistiche e il restante guide di alberghi e ristoranti); la *Michelin Rouge* ha venduto più di 500.000 copie (FNOTSI).
- Investendo poco più di €900 milioni per **recuperare ad usi turistici il 2% degli edifici rurali abbandonati e dei borghi e nuclei storici esistenti**, si genera annualmente un fatturato complessivo di oltre €700 milioni: €230m nelle attività ricettive e €480m nell'indotto (Censis, 2003).
- Il **Colosseo** è il secondo posto più visitato al mondo, dopo il Louvre.
- I **beni noti** (nei musei e aree archeologiche esposti o nei magazzini, nelle collezioni pubbliche o private) rappresentano il 5-10% del patrimonio italiano; quelli non noti (sottoterra, nel mare, fra i privati o dispersi) sono quindi la stragrande maggioranza (CNR).

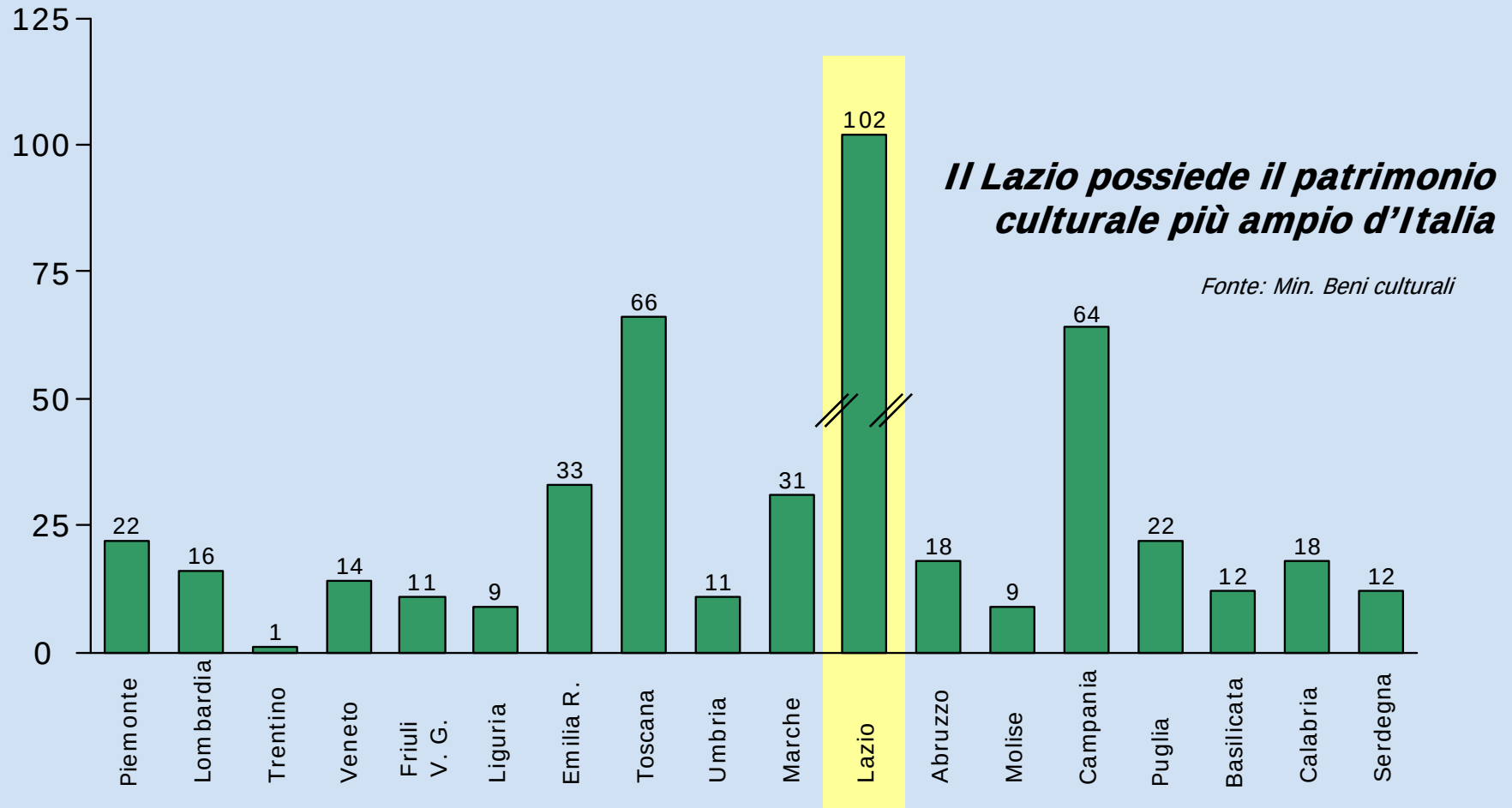
IL PATRIMONIO CULTURALE ITALIANO

***4.144 musei (il 12% dei circa 25.000 musei presenti in Europa);
110.000 tra chiese e abbazie (di cui 32.000 di pregio storico-artistico);
1.500 antichi conventi e 1.500 monasteri;
20.000 centri storici (di cui 1.000 di eccezionale qualità);
30.000 dimore storiche;
40.000 fra rocche e castelli;
30.000 archivi e 6.000 biblioteche;
2.100 siti archeologici, 4.000 giardini storici, 900 teatri.***

***I 331 musei statali possiedono
8.730.000 pezzi artistici
ma il 78% rimane nei depositi (ISTAT)***

FONTE: TCI, 2003

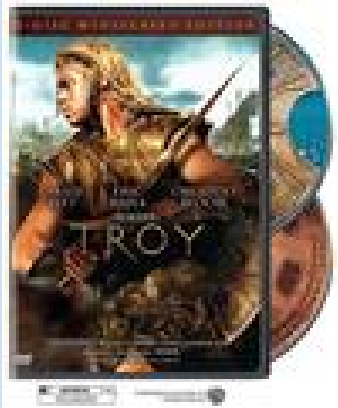
MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE STATALI - 2004



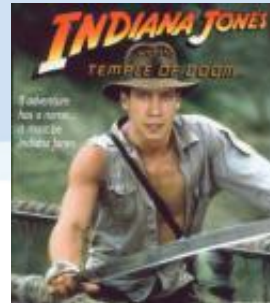
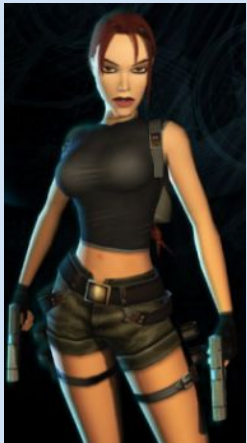
LA VISION: *DA DOVE SIAMO PARTITI*

- ❑ Il turismo (e in generale l'economia centrata sull'esperienza) è un settore economicamente molto rilevante e in crescita. L'Italia sta perdendo posizioni nelle classifiche internazionali, nonostante il suo straordinario patrimonio culturale.
- ❑ **La fine del mito economico della crescita infinita e lo “sboom” della e-economy ridà interesse al passato e alla ricerca delle radici.**

RITORNA L'INTERESSE DEL GRANDE PUBBLICO PER LA STORIA E L'ARCHEOLOGIA



Il valore del passato si rafforza perché abbiamo smesso di guardare al futuro per paura e guardiamo “indietro” per avere spiegazioni sull’oggi, trovare una “guida” e riscoprire le nostre radici.



Camera di
Roma

PROMOROMA
Azienda Speciale



0110001
101010
Distretto dell'Archivio e dell'ICT

LA VISION: *DA DOVE SIAMO PARTITI*

- ❑ Il turismo (e in generale l'economia centrata sull'esperienza) è un settore economicamente molto rilevante e in crescita. L'Italia sta perdendo posizioni nelle classifiche internazionali, nonostante il suo straordinario patrimonio culturale.
- ❑ La fine del mito economico della crescita infinita e lo “sboom” della e-economy ridà interesse al passato e alla ricerca delle radici.
- ❑ **Le tecnologie digitali abilitano nuove funzionalità fino a ieri impensabili, che “potenziano” l'esperienza (anche quella turistica).**

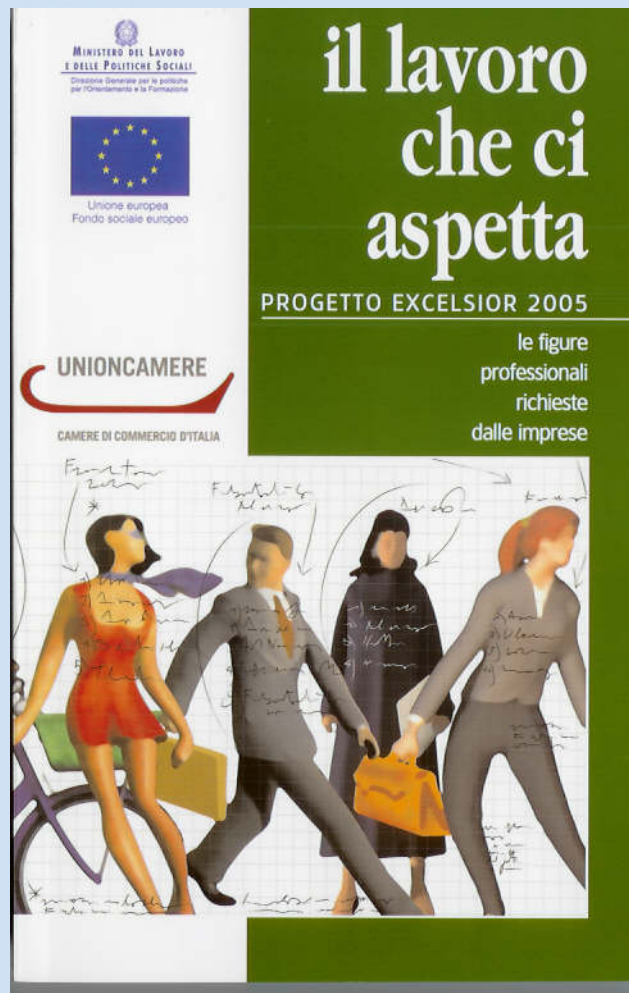
LE NUOVE TECNOLOGIE DIGITALI

- ✓ Potenziano le funzioni cognitive e relazionali dell'uomo.
- ✓ Consentono la localizzazione.
- ✓ Facilitano l'interazione.
- ✓ Abilitano nuovi linguaggi.
- ✓ Danno l'"anima" a cose e luoghi.

LA VISION: DA DOVE SIAMO PARTITI

- ❑ Il turismo (e in generale l'economia centrata sull'esperienza) è un settore economicamente molto rilevante e in crescita. L'Italia sta perdendo posizioni nelle classifiche internazionali, nonostante il suo straordinario patrimonio culturale.
- ❑ La fine del mito economico della crescita infinita e lo “sboom” della e-economy ridà interesse al passato e alla ricerca delle radici.
- ❑ Le tecnologie digitali abilitano nuove funzionalità fino a ieri impensabili, che “potenziano” l'esperienza (anche quella turistica).
- ❑ **Il turismo non fa parte del “main stream” economico.**

LE “PROFESSIONALITA’” DEL TURISMO



LE "PROFESSIONALITA'" DEL TURISMO

4.3 Alberghi, ristoranti e servizi turistici

Assunzioni di figure professionali specialistiche, tecniche ed operative specifiche del settore							
	Totale assunzioni 2005 (1)		di cui: (valori %)				
	Valore assoluto	% su tot.	in imprese con meno di 50 dip.	senza esperienza specifica	di difficile reperimento	a tempo indeterminato	necessità formazione (corsi) (2)
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	57.760		70,7	41,7	35,3	33,8	18,2
Figure professionali specialistiche e tecniche (*)	1.840	100,0	66,0	35,7	37,4	27,4	40,9
Banconista di agenzia viaggi	990	53,8	76,0	50,2	21,5	20,2	44,2
Agente di viaggio	300	16,5	62,5	38,5	64,1	29,6	38,2
Maitre	180	9,6	96,6	0,0	29,0	4,0	0,0
Responsabile di sala	80	4,6	0,0	0,0	100,0	44,0	100,0
Altre professioni	290	15,5	35,4	15,4	50,9	59,6	40,0
Figure professionali operative (**)	55.920	100,0	70,8	41,8	35,2	34,0	17,4
Cameriere	12.580	22,5	90,1	29,8	34,2	29,2	6,1
Barista	6.620	11,8	84,4	41,2	23,9	39,3	15,3
Alto cuoco	5.230	9,3	78,1	33,9	43,4	37,2	23,7
Operatrice di mensa	5.220	9,3	7,8	66,4	18,2	39,0	27,2
Cuoco	4.990	8,9	67,8	11,5	56,8	51,7	21,8
Cameriere ai piani	3.270	5,9	78,6	39,3	28,1	16,4	10,6
Banconiere di tavola calda	2.840	5,1	26,2	72,3	59,3	32,5	42,1
Addetto servizi di pulizia	2.210	3,9	82,9	81,1	18,8	32,0	1,7
Cameriere di bar	2.120	3,8	100,0	42,4	29,0	17,0	10,8
Altre professioni	10.860	19,4	69,7	46,8	37,9	33,9	22,2

(1) Valori assoluti arrotondati alle decine.

(2) Formazione prevista dalle imprese attraverso attività consuale interna ed esterna alle imprese stesse, a esclusio-



Camera di Commercio
Roma

PROMOTORA
Azienda Speciale



011000
101000
Distretto dell'Archivio e dell'ICT

LA VISION: *DA DOVE SIAMO PARTITI*

- ❑ Il turismo (e in generale l'economia centrata sull'esperienza) è un settore economicamente molto rilevante e in crescita. L'Italia sta perdendo posizioni nelle classifiche internazionali, nonostante il suo straordinario patrimonio culturale.
 - ❑ La fine del mito economico della crescita infinita e lo “sboom” della e-economy ridà interesse al passato e alla ricerca delle radici.
 - ❑ Le tecnologie digitali abilitano nuove funzionalità fino a ieri impensabili, che “potenziano” l'esperienza (anche quella turistica).
 - ❑ Il turismo non fa parte del “main stream” economico.
- ❑ Il valore estraibile dal Patrimonio culturale non si limita al turismo, ma sta creando un nuovo settore produttivo.**

LE 3 FILIERE COINVOLTE NEL “DISTRETTO PRODUTTIVO” DEI BENI CULTURALI

Rientrano nei confini del distretto le **imprese che già lavorano a supporto dei beni culturali o che, per competenze e *know-how* maturato, possono fornire contributi innovativi al settore**

EDILIZIA E COSTRUZIONI	TECNOLOGIE APPLICATA AI BENI CULTURALI	GESTIONE DEI SERVIZI
•Costruzioni speciali per beni culturali	•Informatica	•Biglietteria e bookstore
•Conservazione opere d'arte	•Telecomunicazioni	•Biblioteche, archivi e musei
•Restauro e ripristino della funzionalità di beni artistici	•Telematica	•Guide e visite guidate
•Costruzioni in ceramica per usi ornamentali	•Web e multimedia	•Ufficio stampa
	•Audiovisivo	•Servizi aggiuntivi
	•Tecnologie per la tutela e conservazione	•Creazioni ed interpretazioni artistiche
		•Editoria specializzata

LE 3 FILIERE COINVOLTE NEL “DISTRETTO PRODUTTIVO” DEI BENI CULTURALI

Il censimento delle sole imprese del Lazio appartenenti alle filiere dell'edilizia e costruzioni e della gestione dei servizi, che rientrerebbero nei confini del distretto, mostra una consistenza interessante in termini di numero di imprese e di addetti coinvolti:

	Imprese	Istituzioni	Unità tot.	Nr addetti	VA /addetto (migl. €)	Investimenti /addetto (migl. €)	VA totale (migl. €)	VA /Investime nti
Attività economiche	Tot.							
Stampe di arti grafiche	1210	1	1287	8850	53,2	9	470.820	591%
Ceramiche per usi ornamentali	155	1	175	1787	32	4,9	57.184	653%
Lavori speciali di costruzione	598		617	3466	31,5	4,9	109.179	643%
Associazioni culturali		308	375	2016	31,8	5,4	64.109	589%
Creazioni ed interpr. artistiche			4855	6244	35,1	6,1	219.164	575%
Biblioteche, archivi e musei	102	177	488	5276	20	3	105.520	667%
Totali	2065	487	7797	27639	33,93	5,55	1.025.976	620%

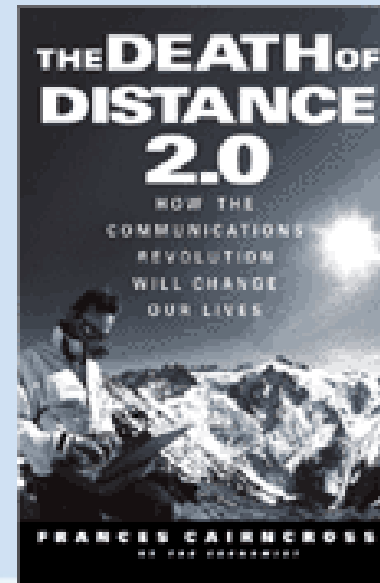
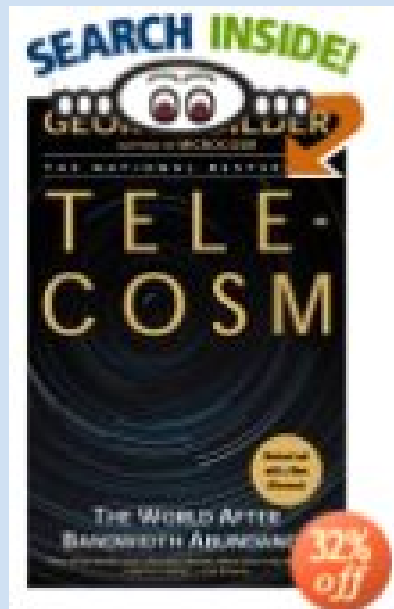
Il Valore Aggiunto creato dalle imprese potenzialmente aggregabili nel distretto, fatta esclusione delle imprese tecnologiche, è, oggi, pari a circa 1 miliardo di Euro.

LA VISION: *DA DOVE SIAMO PARTITI*

- ❑ Il turismo (e in generale l'economia centrata sull'esperienza) è un settore economicamente molto rilevante e in crescita. L'Italia sta perdendo posizioni nelle classifiche internazionali, nonostante il suo straordinario patrimonio culturale.
 - ❑ La fine del mito economico della crescita infinita e lo “sboom” della e-economy ridà interesse al passato e alla ricerca delle radici.
 - ❑ Le tecnologie digitali abilitano nuove funzionalità fino a ieri impensabili, che “potenziano” l'esperienza (anche quella turistica).
 - ❑ Il turismo non fa parte del “main stream” economico.
 - ❑ Il valore estraibile dal Patrimonio culturale non si limita al turismo, ma sta creando un nuovo settore produttivo.
- ❑ Il territorio ritorna ad essere centrale nel pensiero economico.**

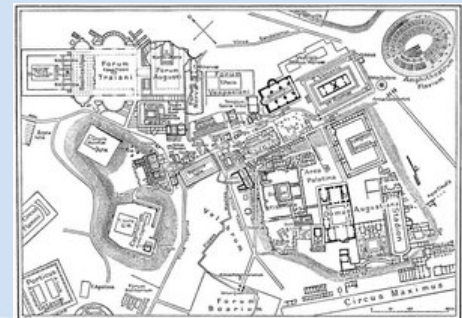
IL LUOGO SEMBRAVA AVER PERSO RILEVANZA ECONOMICA ...

- Gli studiosi dell'America urbana dell'ultimo mezzo secolo ritenevano che le città fossero entrate in un declino inesorabile; per citare George Gilder "***Le grandi città sono il bagaglio dimenticato dell'era industriale***".
- Si è spesso detto che in un'era di alta tecnologia "***la geografia è morta***" e il luogo dove si opera non ha più alcun importanza.



... MA RITORNA AD AVERE UNA CENTRALITA' ECONOMICA. IL TERRITORIO:

- **Attrae i talenti:** i “luoghi belli” ritornano ad essere il cardine della creazione del valore economico.
- **Moltiplica il valore degli oggetti che contiene:** “Il nostro bene culturale più prezioso è il contesto, il *continuum* fra i monumenti, le città, i cittadini; e del contesto fanno parte integrante non solo musei e monumenti, ma anche la cultura della conservazione che li ha fatti arrivare fino a noi” (Salvatore Settis).
- È una **forma di protezione intellettuale:** conferisce ai prodotti una storia, una differenza specifica, un senso che non possono essere facilmente imitati dall'esterno.



**MANCA UN PRESIDIO STRUTTURATO E
SISTEMATICO SULLE OPPORTUNITA'
OFFERTE DALL'INNOVAZIONE
(tecnologica, di contenuti, di processi, di
metodologie, ...) PER IL SETTORE DEL
TURISMO CULTURALE**

SERVE UN (NUOVO) APPROCCIO AL TURISMO
e ALLA SUA DIMENSIONE INNOVATIVA



Camera di Commercio
Roma

PROMOROMA
Azienda Speciale



0110001
101010
Distretto dell'Archivismo e dell'ICT

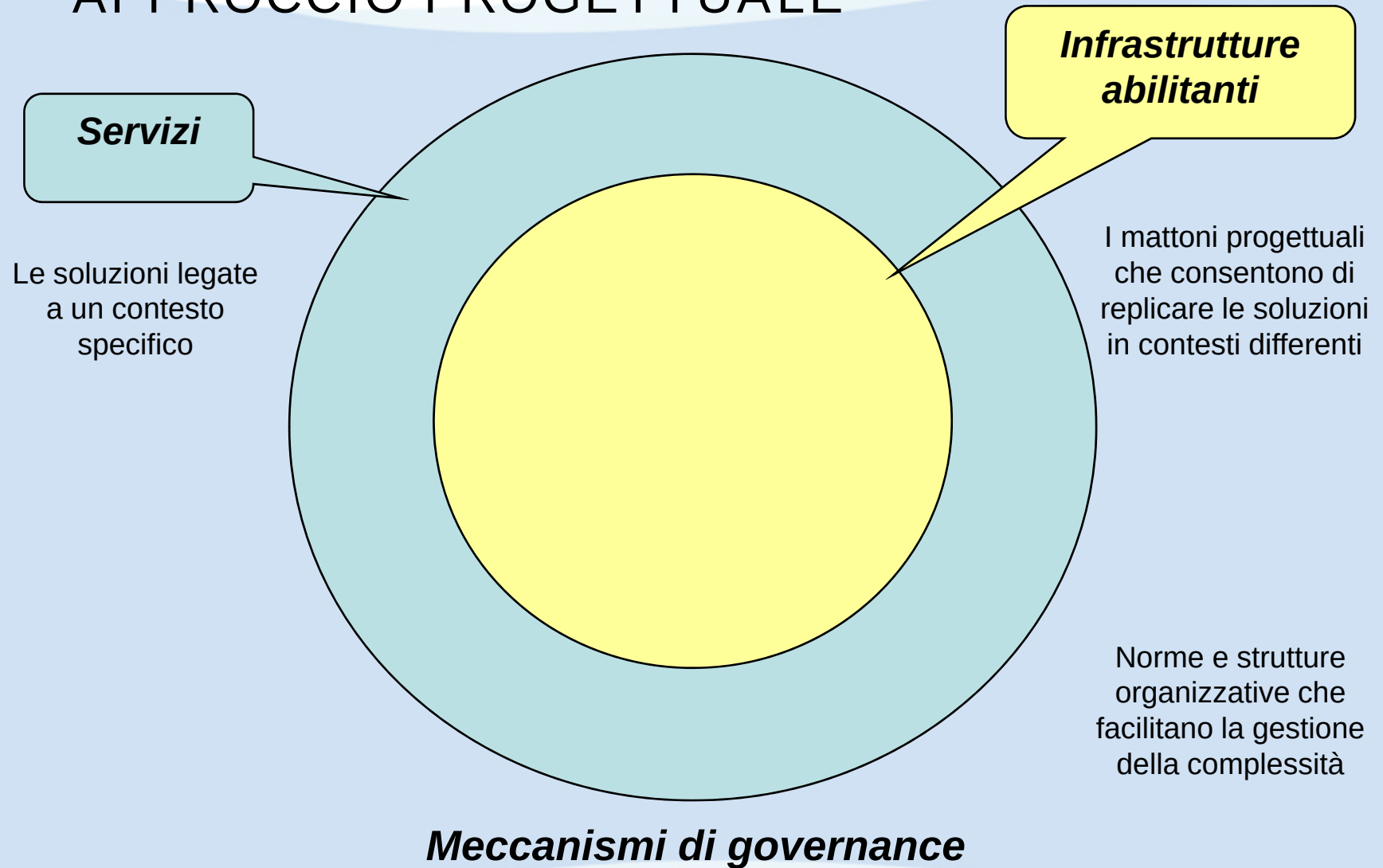
LE CONDIZIONI PRELIMINARI PER IL SUCCESSO DELL'INIZIATIVA

- 1. Messa in opera di un meccanismo innovativo di *governance* sul territorio** (una vera e propria “Task-force per l’innovazione sul turismo di Roma”) fra le istituzioni e gli attori economici per contrastare la attuale frammentazione delle deleghe e dispersione delle informazioni.
- 2. Creazione di un laboratorio “a cielo aperto”** per sperimentare infrastrutture, servizi e modelli di business che coinvolga il turista non solo nella validazione ma anche nella progettazione.
- 3. Implementazione di un “approccio progettuale”** che assicuri la coerenza relativamente alla visione, gli obiettivi, le logiche progettuali e i format comunicativi, e nel contempo assicuri una reale estendibilità delle soluzioni sviluppate ad altri contesti territoriali.

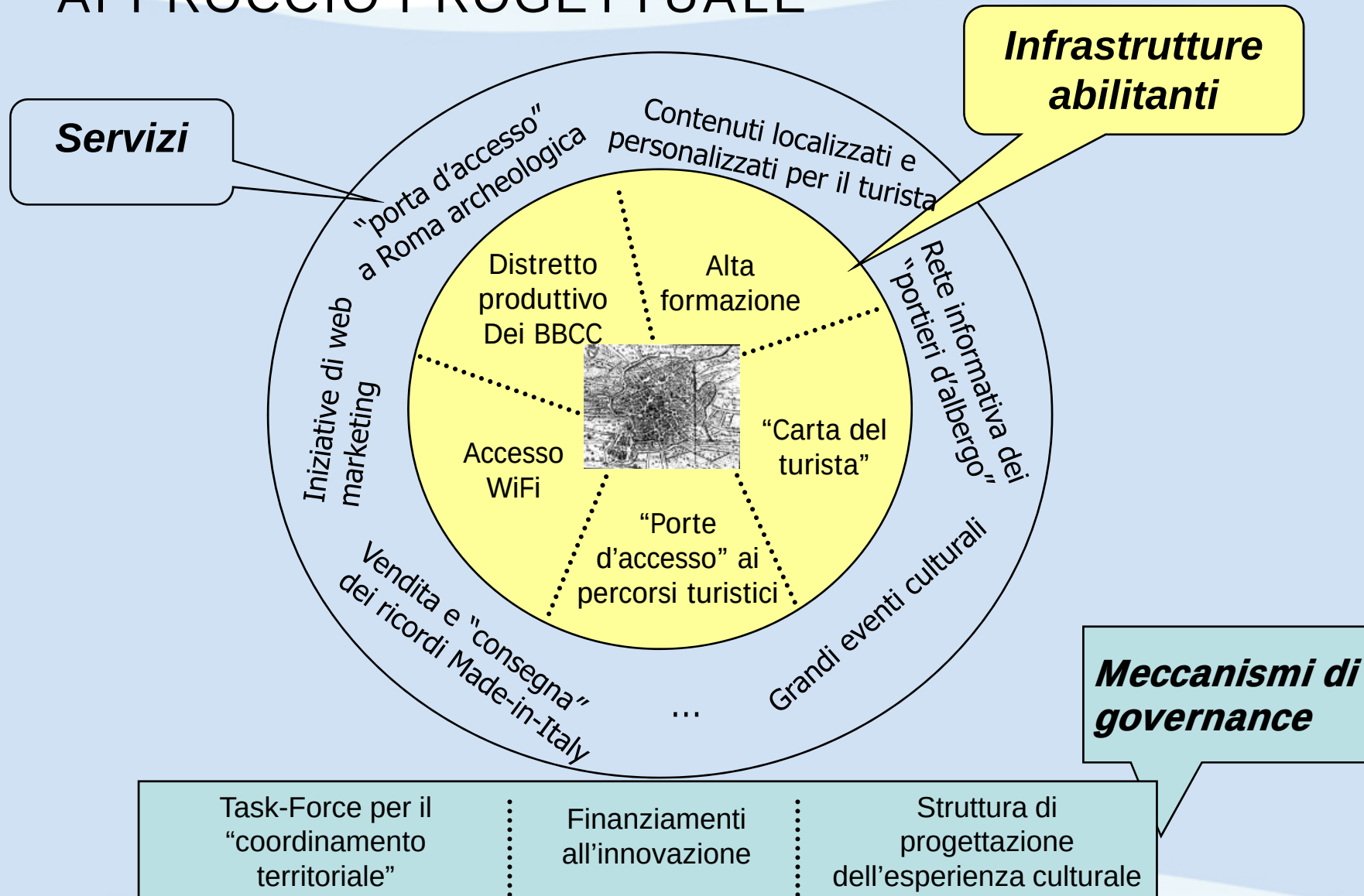
PERCHE' A ROMA ?

- È una **metropoli internazionale** – uno dei grandi esempi di locale-“universale”, che ha mantenuto la sua specificità.
- **Produce da sempre cultura** che si presenta senza soluzione di continuità. Epoche e stili convivono armoniosamente. Consente il recupero della dimensione diacronica del mondo.
- Ha una **tradizione importante nel progettare esperienze**, nei beni culturali, nel turismo, nel cinema, con l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia.
- È caratterizzata da una **grande cultura dell'audiovisivo** (sia multimedia che ICT).

LA TRADUZIONE DELLA *VISION* IN UN APPROCCIO PROGETTUALE



LA TRADUZIONE DELLA *VISION* IN UN APPROCCIO PROGETTUALE



LA TASK FORCE PER IL “COORDINAMENTO TERRITORIALE”

- Diretta espressione del gruppo di progetto, si occupa di coordinare e promuovere l'innovazione.
- Crea un momento unitario di riflessione e sperimentazione delle nuove tecnologie e metodologie sul territorio, ricomponendone la attuale frammentazione.
- I suoi compiti principali:
 1. *Scouting* delle opportunità di progetti innovativi (Osservatorio) e formulazione completa delle proposte di progetto (logica, business plan, strumenti di finanziamento).
 2. Tenuta del “pannello di controllo” sui progetti innovativi legati al turismo.
 3. Interfaccia verso gli *opinion leader* (principalmente stampa e Destination hub del turismo culturale) per comunicare le “novità”.

LE PRIME INIZIATIVE CONCRETE (PIU' RILEVANTI)

1. **“Alta scuola per la formazione dei ‘progettisti’ e ‘gestori’ dell’esperienza culturale”**: creazione di una scuola che formi i nuovi creatori del prodotto turistico-culturale. Tale scuola sarà caratterizzata da contenuti fortemente multidisciplinari e da un elevato grado di internazionalizzazione e verrà realizzata insieme alla prestigiosa scuola di design Domus Academy.
2. **“Porta d’accesso a Roma Archeologica”**: creazione nel cuore della Roma archeologica del “punto di partenza” per visitare il patrimonio archeologico di Roma. Tale luogo fungerà innanzitutto da “gestione della destinazione” per accogliere e orientare il turista nella straordinaria, ma parcellizzata, dimensione archeologica romana. La seconda funzione sarà invece un aiuto per comprendere e apprezzare tale patrimonio.
3. **“Viaggio in Roma”**: creazione di servizi e contenuti localizzati e personalizzati per il turista e installazione di una rete *Wi-Fi* nelle zone ad alto interesse turistico-culturale. Ciò consentirà tra l’altro di avere una area test “appetibile” per sperimentare contenuti, servizi e terminali.

PRIME CONSIDERAZIONI SUI BENEFICI ATTESI

Nel breve-medio periodo

- Riconoscimento da parte della stampa estera della *leadership* di Roma come laboratorio sul turismo culturale.
- Miglioramento della percezione della città come meta turistica *cool* e non più legata solo al suo grandioso passato (fascinoso ma appunto “passato”).
- Crescita del settore legato alla protezione e valorizzazione del patrimonio culturale: il cosiddetto “settore produttivo” dei Beni Culturali.

Nel lungo periodo

- Aumento del turismo di qualità (e in particolare crescita della spesa media per turista).
- Aumento della permanenza media del turista.
- Aumento del contributo privato (derivante dalla crescita di valore complessivo del settore) nel finanziare la conservazione del patrimonio culturale.

QUALCHE DETTAGLIO SULLE NUOVE INIZIATIVE

**Alta scuola di formazione dei progettisti
dell'esperienza culturale**

Porta d'accesso a Roma archeologica

“Viaggio in Roma”: *wi-fi* nei siti culturali

IL VALORE DELL'ESPERIENZA

L'esperienza è la relazione emotiva e cognitiva del sé con il mondo, e avviene in un contesto

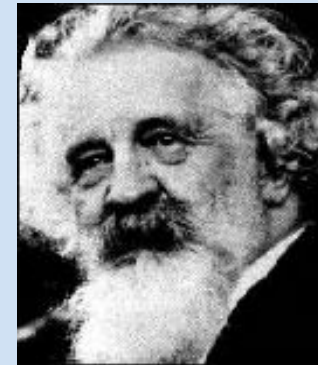
- **L'esperienza rende un evento memorabile.**
- **L'esperienza culturale dura nel tempo, si fissa e modifica la memoria, crea l'identità, cambia la persona.**
- **L'esperienza culturale crea passioni addirittura "estreme" (la cosiddetta sindrome di Stendhal)**

L'IMPORTANZA DI CONDIVIDERE LE ESPERIENZE

*«Si conserva solo ciò che è stato drammatizzato
dal linguaggio»*

(Gaston Bachelard)

**Le tecnologie
permettono una più
larga condivisione**



Camera di Commercio
Roma

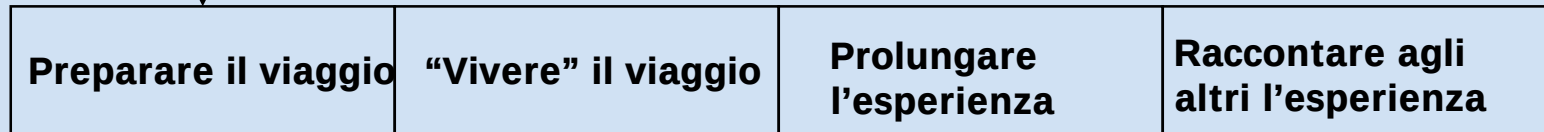
PROMOROMA
Azienda Speciale



0110001
101010
Distretto dell'Archivio e dell'ICT

L'ESPERIENZA LUNGA DEL TURISTA

Ritornare negli stessi posti



- Prepararsi a capire il contesto
- Scegliere il “meglio” (planning)
- Pregustare
- Ottimizzare la giornata
 - . Cosa vedere
 - . In quale ordine
 - . Come arrivarci
- Attualizzare ciò che si era immaginato
- Commentare la giornata
- Fabbricare i ricordi:
 - . Cognitivi
 - . Emozionali
- Rimanere in contatto (durante il viaggio o dopo aver elaborato l'esperienza di viaggio)
 - . con le persone del luogo
 - . con i compagni di viaggio
- Trasferire i ricordi:
 - . Cartacei
 - . Elettronici (foto,)
 - . Materiali (doni, ..)

LE DISCIPLINE PER “PROGETTARE E GESTIRE” L'ESPERIENZA CULTURALE

1. Humanities
2. Scienze dell'uomo e della comunicazione
3. Economia e management
4. Tecnologia

5. Design

L'elemento essenziale sarà la contaminazione fra le singole discipline.

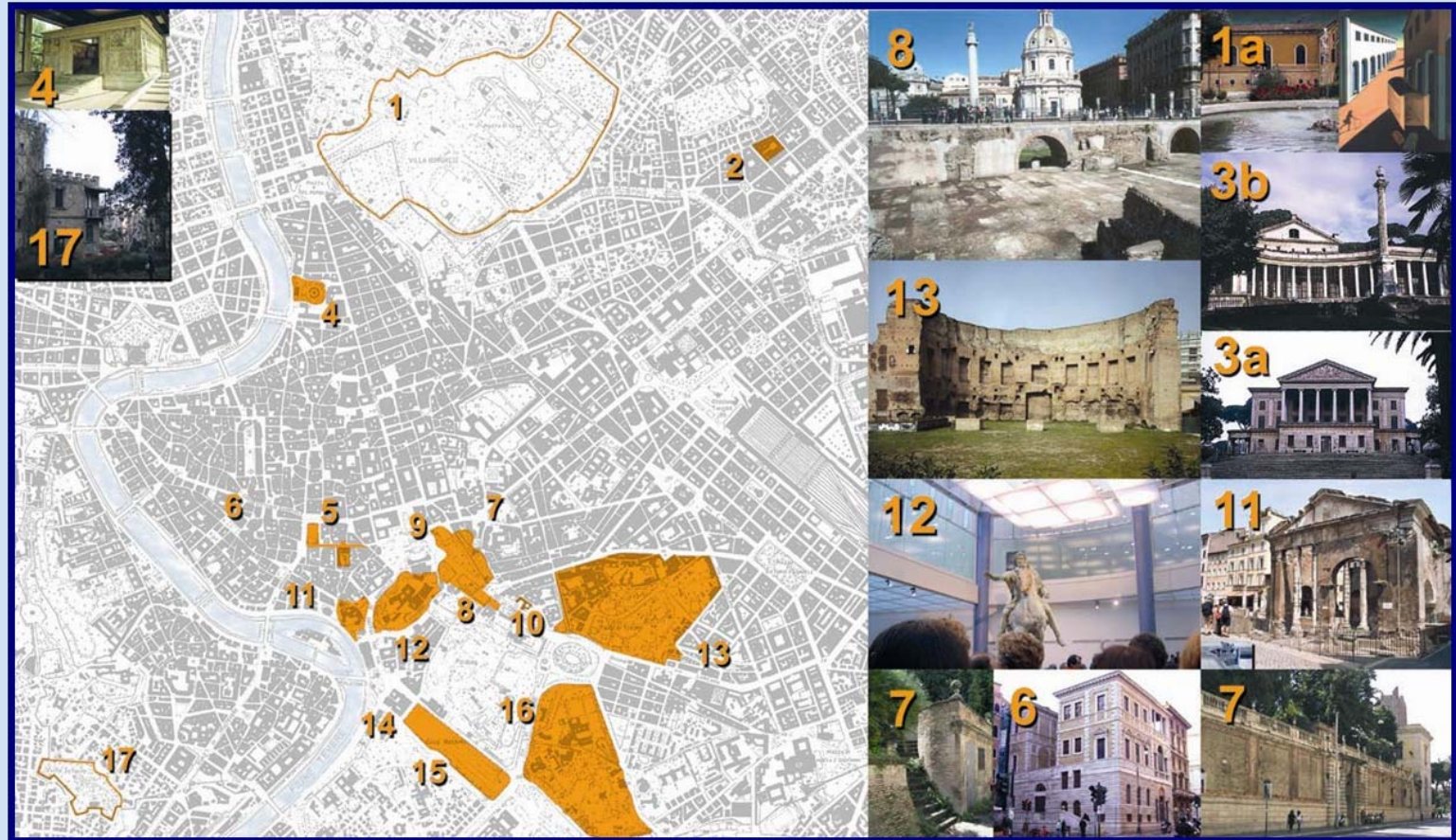
Il design fungerà da “integratore” creando una nuova cultura progettuale.

MODALITA' INNOVATIVE DI INSEGNAMENTO

- **Didattica frontale d'aula**
- **Laboratori**
- **Project work**
- **Study tour**
- **Studio individuale e di gruppo**

... e “Teaching on demand”

PORTA D'ACCESSO A ROMA ARCHEOLOGICA



OSSERVATORIO SULLE TECNOLOGIE DIGITALI APPLICATE AL PATRIMONIO CULTURALE

Analisi sistematica (fine 2005)
delle “buone pratiche”
applicate alla valorizzazione
del patrimonio culturale



PORTA D'ACCESSO A ROMA ARCHEOLOGICA. LE PRINCIPALI FUNZIONALITA'

- ✓ Centro di orientamento del turista nel grande patrimonio archeologico di Roma (“il punto di partenza di ogni visita”).
- ✓ Ricostruzione dei principali monumenti (“come erano”) e di ciò che vi si svolgeva (“come vivevano”).
- ✓ Creazione di circuiti narrativi che diano il contesto (storico, artistico, scientifico, letterario, fiction, ...) alle opere e ai monumenti.
- ✓ Icona per rappresentare in maniera unitaria e compatta il patrimonio archeologico romano (come la Piramide del Louvre).
- ✓ Punto di aggregazione del “merchandising” culturale.

LA PIATTAFORMA TECNOLOGICA

Tour Lifecycle



FIXED DEVICE		MOBILE DEVICE		FIXED DEVICE
Generic Services	•Generic Information Gathering: transport, accomodation, place, events,... •Multimedia Gallery	<i>on site</i> (Wi-Fi,Bluetooth,UMTS) •Contextual Content •Enhanced Reality •Positioning •Local Push Information:	<i>off site</i> (GSM,GPRS,UMTS) •Generic tourist info •Positioning	•Reminiscing •Personal Multimedia Album •Further info •Knowledge-Experience Sharing
	Personal Services •Registration •User Profiling •Personalized Tour Planning: •Tourist Community: experience, tips, information sharing,...	Cross Platform Information Provision •Tour Multimedia Content Gallery •Real-time Multimodal Push Information: events, weather, news, strikes,...		

QUALITA' DELLA RICOSTRUZIONE 3D



Ricostruzione navigabile del Foro romano (UCLA, CVR Lab)



Camera di Commercio
Roma

PROMOROMA
Azienda Speciale



011001
101010
Distretto dell'Architettura e dell'ICT

LA SPERIMENTAZIONE CON IL TURISTA: la mostra “Immaginare Roma Antica”



Prima mostra che espone le applicazioni digitali più innovative per ricostruire e “visitare” siti archeologici.

Ha decuplicato i visitatori dei Mercati di Traiano, sede della mostra. In due mesi ha avuto oltre 28.000 visitatori.

"Viaggio IN Roma..."

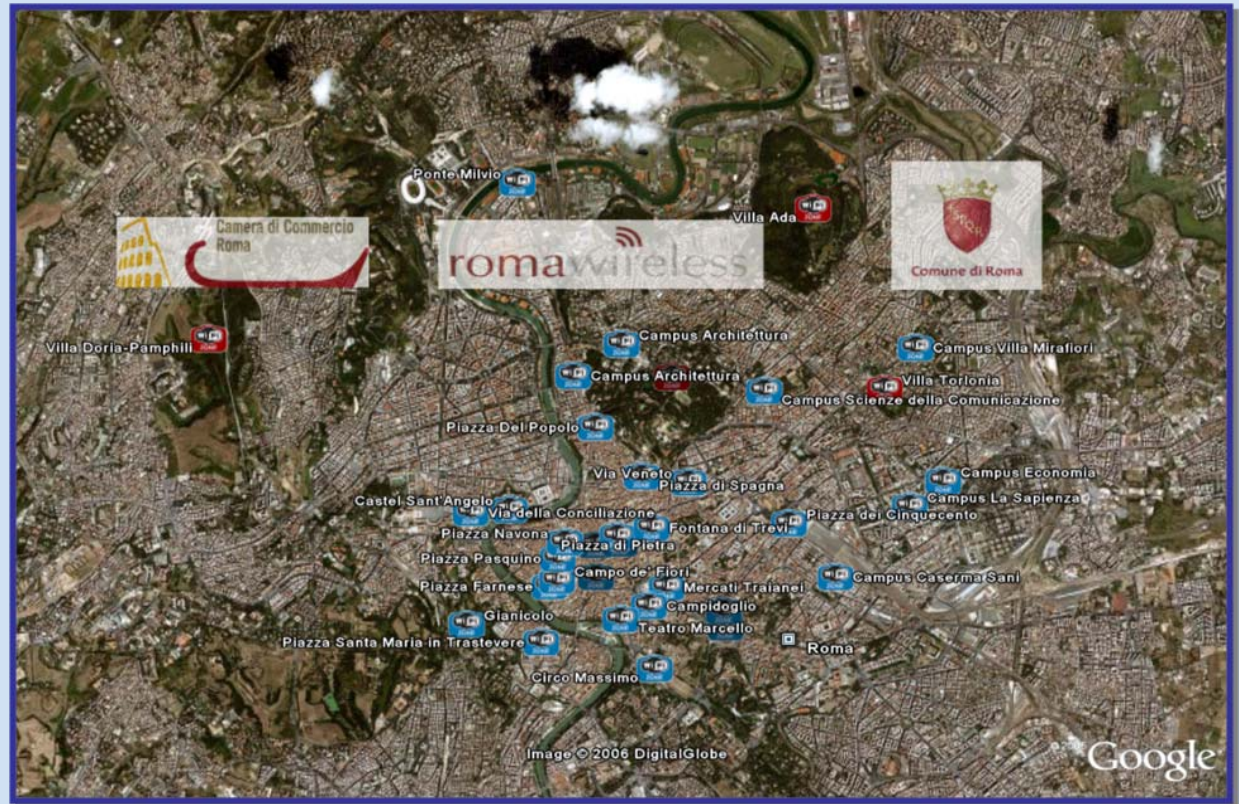
LE PRINCIPALI FUNZIONALITA'

- Dotare l'**ansa barocca** del centro storico della città di connettività *wi-fi*.
- Fornire attraverso la rete senza fili una serie di informazioni e servizi georeferenziati, innovativi e personalizzati per il **turismo colto** dotato di un **device** con connettività *wi-fi*.
- Rendere fruibile, in maniera organizzata e facilmente reperibile l'immensa *library* artistica, storica e culturale legata ai luoghi della Città.
- Creare una **community digitale** dei turisti.
- Partecipare, con un approccio *bottom-up*, alla realizzazione di un **meta-portale** del turismo.

"Viaggio IN Roma..."

L'INFRASTRUTTURA DI RETE

Oltre 60 hot-spot collocati nelle più importanti aree di interesse Archeologico e turistico.



"Viaggio IN Roma..."

I DEVICE PERSONALI

Palmari



Smart-phone



Game Console Portatili



Notebook



I-Pod



"Viaggio IN Roma..."

I BENEFICI

- La più facile connettività, la ricchezza dei contenuti, la più piena e profonda fruizione della Città in tutti i suoi aspetti danno alla filiera economico-turistica la possibilità di rendere più "appetibile" il territorio, favorendo una permanenza più lunga e un nuovo **Viaggio... in Roma.**
- La predisposizione di un ambiente tecnologico avanzato dà alle nostre imprese ICT un vantaggio competitivo anche rispetto al mercato internazionale; così come il *collaborative working environment* che viene a crearsi costituisce un elemento di attrattività per le imprese creative e innovative.