

ALLEGATO B

P.O.R FSE 2007-2013 OBIETTIVO COMPETITIVITÀ REGIONALE E OCCUPAZIONE

Asse IV Capitale umano

Linee di Attività I.1.1

BANDO BORSE DI RICERCA,, DI DURATA BIENNALE, A FAVORE DI DOTTORI DI RICERCA/RICERCATORI.

PRIMA FASE: MANIFESTAZIONE DI INTERESSE DA PARTE DI IMPRESE CON SEDE LEGALE E/O OPERATIVA NEL TERRITORIO REGIONALE

SCHEDA TECNICA RELATIVA ALLA MANIFESTAZIONE DI INTERESSE DA PARTE DI IMPRESE CON SEDE LEGALE E/O OPERATIVA NEL TERRITORIO REGIONALE

La scheda tecnica non può essere modificata, se non in termini di descrizione delle attività e degli obiettivi da perseguire.

*Anche nel caso di rete di imprese, dovrà essere redatta un'unica **scheda tecnica**, sottoscritta dai rappresentanti legali di ciascuna impresa partner, nonché dall'impresa con funzioni di capofila.*

DESCRIZIONE GENERALE DELLA SCHEDA TECNICA

Ambito di riferimento (art 6, punto 7.3 del Bando)	A. Tecnologie dell'informazione e della comunic...
Titolo della scheda tecnica	Metodologie e tecnologie "Internet of Things" per lo Smart Tourism

B.1 Situazione attuale

(Illustrare le attività caratterizzanti l'impresa/e. Nel caso di rete di imprese dovranno essere illustrate le attività caratterizzanti ciascuna impresa appartenente alla rete – Massimo 5.000 caratteri)

SPACE è una Società per azioni con capitale sociale sottoscritto e versato di 1.455.000 €, e rappresenta una impresa di innovazione tecnologica e progettuale specializzata nel campo della comunicazione della cultura e dell'identità, dedicata al settore dei nuovi servizi per l'economia della cultura e lo sviluppo territoriale basato sulle risorse dell'identità locale.

Fin dalla sua origine ha unito un gruppo di lavoro multidisciplinare e si è rivolta allo studio e all'approfondimento delle metodologie e degli strumenti dell'information technology e della multimedialità applicate alla valorizzazione e gestione delle esperienze espresse dal patrimonio culturale e dai luoghi dell'identità.

Da sempre SPACE è impegnata nella ricerca di modelli ed applicazioni finalizzati allo sviluppo territoriale, basato sulla riscoperta e la valorizzazione delle risorse dell'identità locale.

SPACE ha messo a frutto negli anni le proprie competenze partendo dallo studio approfondito delle opportunità dell'economia dell'identità, e giungendo attraverso percorsi diversificati alla creazione di sistemi immersivi e interattivi di comunicazione per avvicinare i visitatori ai luoghi della cultura anche attraverso centri visita e di interpretazione, al fine di assicurare una diffusa valorizzazione dei singoli sistemi identitari.

SPACE si avvale di modelli certificati e ripetibili di innovazione culturale, che negli ultimi anni si sono tradotti in importanti esperienze di mercato con la realizzazione di applicazioni e servizi per primarie istituzioni culturali a livello nazionale:

- OpenMuseum: Servizi per i Musei e i "Luoghi della Cultura". OpenMuseum è un nuovo modo di pensare i musei e i centri espositivi, specialmente se minori, per farne luoghi piacevoli, comunicativi, dove vivere esperienze di conoscenza e immergersi nelle radici della storia e della cultura. Già impiegato in oltre trenta musei italiani, OpenMuseum consente la catalogazione delle collezioni e la loro presentazione mediante terminali e scenografie multimediali, favorisce la fidelizzazione dei visitatori, alimenta la didattica per le scuole e supporta la realizzazione di mostre ed eventi temporanei.
- Memoria: Servizi per i distretti culturali e la "Cultura dei Luoghi". I servizi Memoria sono pensati per accompagnare la creazione di bacini e distretti culturali, attraverso l'identificazione di tipicità ed eccellenze, la valorizzazione di istituzioni ed itinerari e la promozione coordinata del territorio. Memoria integra, attorno a un portale Internet a base geografica, numerosi servizi specializzati per supportare le funzioni gestionali e promozionali delle istituzioni culturali presenti sul territorio, in sinergia con gli itinerari turistici e gli operatori economici che esprimono le risorse dell'identità locale.
- Scripta: dedicato al mondo degli archivi e delle biblioteche e all'applicazione delle nuove tecnologie per la trasmissione e valorizzazione dei grandi saperi del passato, della storia delle idee e dei processi di evoluzione della vita materiale;
- City: rivolto ai comuni di medie e grandi dimensioni o aggregazioni di comuni, nasce come strumento di valorizzazione delle città, della loro storia e dei loro itinerari, trasformandole in un museo diffuso con innumerevoli attrattive culturali.

SPACE ha tra i suoi principali clienti:

- Enti Pubblici territoriali e Centrali, tra cui il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, numerose Regioni (tra cui il primis la Regione Autonoma della Sardegna e la Regione Piemonte), Province, Comunità Montane, Unioni di Comuni, Comuni e aggregazioni della programmazione strutturale quali i PIT e i PIS;
- PMI del settore dei servizi all'identità e al turismo, tra cui Euphon S.p.a., Consorzio CESEPI, Cyborg S.r.l., Kernel S.r.l.;
- Biblioteche ed Archivi pubblici e privati;
- Soprintendenze;
- Fondazioni private di interesse culturale;
- Università ed enti del settore della formazione.

B.2. Illustrazione della scheda tecnica

(Analisi e proposta delle nuove attività da realizzare rispetto agli obiettivi da perseguire. Illustrazione delle criticità attuali – Massimo 5.000 caratteri)

Obiettivo della ricerca aziendale è lo sviluppo di soluzioni innovative per la creazione di servizi turistico-culturali basati sulla fruizione esperienziale e personalizzata dei luoghi. Presupposto è che nei futuri scenari dello smart tourism un ruolo determinante sarà giocato dalla capacità di intercettare le aspettative esperienziali del visitatore, che sempre più vede oggi il turismo come un momento ludico ed immersivo nel quale dare vita al proprio immaginario della diversità, quei tourism imaginaries che stanno sollecitando la migliore ricerca internazionale.

Obiettivo del progetto, è pertanto quello di sostituire al modello di ambiente urbano "passivo" in cui l'utente percorre un itinerario ricevendo informazioni sui punti di interesse, un modello interattivo, in cui l'utente è immerso in un sistema di "intelligenza ambientale", in grado di rendere reattivo e partecipante l'ambiente fisico della città, con un continuo (e più granulare rispetto al modello tradizionale) interscambio tra visitatori e luoghi di interesse urbani.

Al concetto di Point of Interest sarà quindi affiancato un sistema di smart-spots urbani, "microluoghi" diffusi, a ciascuno dei quali sarà associabile uno snodo narrativo o una suggestione memoriale, attraverso un modello di proiezione degli atomi contenutistici sulla topografia cittadina.

Essenziale alla realizzazione di questa visione è l'associazione di intelligenza computazionale e comunicazionale alla cose stesse (gli attrattori) che compongono il tessuto urbano, secondo il paradigma emergente della cosiddetta "Internet delle cose". La messa in opera di questo modello richiede da un lato un intervento di sensorizzazione diffusa dei (micro)luoghi di interesse definiti nello spazio urbano, e dall'altro la messa in opera di una soluzione di regia centralizzata in grado di recepire e coordinare i segnali ricevuti in tempo reale dalla rete sensoristica.

Le attività da svolgere mirano pertanto alla messa a punto e all'integrazione dei building blocks di un sistema pervasivo ed interattivo di intelligenza ambientale a supporto della visita. Dopo un primo task metodologico, dedicato allo studio dei modelli di distribuzione spaziale e di canalizzazione degli attrattori in funzione della fisiologia emotiva del visitatore, sarà messa a punto (anche facendo riferimento a piattaforme emergenti quali Pachube/Cosm) una architettura di experience management, organizzata su tre layer:

1. Layer fisico dei dispositivi: una rete di sensori wireless in grado di monitorare numerosi parametri ambientali (ad esempio di interesse per il monitoraggio dello stato conservativo dei monumenti) e di interagire con i dispositivi mobili dei visitatori;
2. Layer (middleware) di dati e contenuti: generazione e distribuzione contestuale di contenuti su base identificativa (ad esempio tramite NFC) e semantica, con capacità di social networking (community detection su base geografica e conoscitiva, analisi delle dinamiche socio-geografiche delle visite, profilazione dinamica, messaging mobile di prossimità fisica e semantica, etc.) e di modulazione situazionale della realtà aumentata;
3. Layer di interazione: una applicazione per dispositivi mobili (tablet o piattaforme come Google Project Glass) con funzioni di identificazione, navigazione avanzata e delivery di contenuti di realtà aumentata.

Il principale risultato industriale atteso dallo svolgimento della ricerca e della conseguente sperimentazione è rappresentato da una piattaforma di experience management, articolata in una infrastruttura di intelligenza distribuita (reti sensoristiche wireless, sistemi di identificazione); in un middleware per la generazione situazionale di contenuti e l'interazione sociale assistito da un centro di supervisione urbana; e in un client multimediale (su tablet, o Project Glass) con funzioni di identificazione, navigazione avanzata e delivery di contenuti di realtà aumentata.

B.3 Innovazione e prospettive di mercato

(Illustrazione dei livelli di innovatività individuati rispetto alle nuove attività da realizzare anche in termini di acquisizione di livelli più competitivi e di inserimento nel mercato - – Massimo 5.000 caratteri)

Chiunque oggi si volga con realismo a esaminare le prospettive del mercato del turismo culturale non può non constatare due fatti salienti, di segno tra loro opposto. Da un lato, le impressionanti prospettive di un comparto che per la sua congenialità sociologica con il mondo contemporaneo non conosce crisi, e che oggi vede un'offerta ancora arcaica e scontata, poco sensibile alle evoluzioni in essere, priva di fantasia e di reale interesse alle aspirazioni del fruitore. Dall'altro, il generale fallimento, nel nostro Paese, del processo finora più o meno obbligato di delega al settore pubblico dello sfruttamento di questo patrimonio, tra lungaggini burocratiche, ossessioni ostative da parte delle Soprintendenze, bizantinismi contrattuali, conflitti di potere tra Enti concorrenti, e via dicendo.

Questo è tanto più deprecabile, quanto più i sistemi urbani delle smart cities emergono come il luogo di elezione della fruizione culturale postmoderna. Laddove un tempo il luogo puntuale del Museo rappresentava il fulcro dell'interesse, oggi per mille motivi i fabbisogni di completamento estetico e conoscitivo vedono il mondo della Città come il luogo elettivo del volontario spaesamento e dell'inveramento culturale di sé.

Il modello qui proposto, eventualmente corroborato con servizi complementari e appoggiato per l'erogazione a infrastrutture regionali o sovraregionali, potrebbe rappresentare in logica di riuso e condivisione una piattaforma abilitante per creare la struttura portante, non più improvvisata e meramente aggregativa, dei servizi culturali urbani. Oggi purtroppo questo scenario non ha un interlocutore credibile nel settore pubblico, e può svilupparsi, seppure su scala meno sistematica, solo attraverso l'iniziativa imprenditoriale privata.

L'aspetto positivo da considerare è che – a differenza dei modelli concessori – l'idea progettuale si presta ad essere attuata come iniziativa d'impresa senza dover affrontare eccessivi ostacoli di carattere normativo e vincolistico. Questo vale sia per la piattaforma di experience management, che è minimamente invasiva rispetto ai monumenti, e che si attua in gran misura mediante servizi (di realtà aumentata, modulazione sociale dell'informazione, user management, etc.) che operano "attorno" ai points of interest urbani più che non al loro interno; sia per il lavoro di ingegneria contenutistica che sottende, basato in larga misura su fonti out of print e di letteratura "grigia" che sono libere da vincoli e facilmente reperibili, anche se oggi non valorizzate. Di qui la possibilità, che si conta di configurare con logica industriale anche attraverso partnerships mirate, di vedere il progetto come l'abilitatore di una economia della cultura finalmente affrancata dai limiti dei servizi cosiddetti aggiuntivi, e giocata sul piano della appropriazione conoscitiva ed emotiva del grande heritage che è patrimonio di tutti.

Il modello vedrà, a valle di sperimentazioni sul territorio di comuni pilota (tra cui Cagliari), la messa a punto di un servizio a pagamento, integrato da un lato con i servizi di attrazione turistica forniti dai tour operators, e dall'altro con l'adesione (secondo modalità di plug-in modulare) degli operatori privati locali della ricettività, della ristorazione, della didattica, dell'animazione, etc. Il servizio avrà base fisica in un centro visite stabilito nel centro cittadino, che nel proprio backstage ospiterà i servizi di redazione e di supervisione della sensoristica urbana.

I servizi saranno progressivamente estesi a numerose città italiane, con particolare riferimento al nucleo delle "cento città" intermedie a medio-basso costo di implementazione e ad alto ritorno potenziale, sulla base di un piano pluriennale. In parallelo i servizi di visita interattiva potranno trovare pendant in iniziative complementari (di integrazione dei servizi turistici e di creazione di centri visita multimediali dedicati ai temi portanti di ciascuna città) che SPACE sta già avviando con prototipazione prevista per il 2013 a Pisa. Iniziativa anche questa completamente privata, e rivolta alla domanda, soprattutto da parte dei turisti stranieri, di quella immanenza della storia che il declino burocratico del Paese ha purtroppo in larga misura messo in ombra.

B.4 Esperienza già acquisita

(Indicazione delle esperienze già maturate in termini di ricerca e sviluppo – Massimo 5.000 caratteri)

SPACE sta perseguendo da alcuni anni una strategia coerente, di ampio respiro, volta ad affrontare in modo innovativo i servizi culturali della Società dell'Informazione, nei principali comparti in cui questi si articolano. Le iniziative di SPACE si inseriscono nei processi di innovazione dei servizi culturali e turistici legati all'avvento della rete, alla loro rilettura in chiave comunicativa e didattica, alla nuova filosofia ludica ed esperienziale dell'"Età dell'accesso", e all'attenzione globale alle dinamiche dell'identità e dello sviluppo sostenibile dei territori e dei bacini culturali.

In questo contesto SPACE ha deliberatamente affrontato un intenso periodo di ricerca, per il quale ha cercato con successo supporti a livello sia regionale, sia nazionale (agevolazioni dei Ministeri della Ricerca e delle Attività Produttive) e internazionale (programmi europei di RTD). La strategia aziendale si è in particolare concentrata su quattro filoni maggiori:

- Il settore dei musei e dei nuovi servizi di informazione, intrattenimento, esperienza e didattica legati alle collezioni museali e ai luoghi/contenitori culturali. In questo campo particolare importanza ha avuto il progetto MIUR Musei/112, che ha elaborato il tema degli standard di servizio per i musei italiani definendo requisiti e prototipi avanzati per l'intero ciclo di vita dei servizi museali, locali ed in rete. Progetti tecnologici come RECOVER (EC), in parallelo, hanno definito soluzioni avanzate per la generazione di rappresentazioni virtuali a partire dalla digitalizzazione di opere d'arte pittorica.

- Il campo dei bacini o distretti culturali, visti in chiave di supporti allo sviluppo sostenibile attraverso la valorizzazione delle opportunità legate al patrimonio diffuso e all'economia culturale. I progetti europei OpenHeritage e Memoria hanno rappresentato iniziative di riferimento in questo settore, consentendo la messa a punto di metodologie e strumenti in grado di supportare l'analisi delle risorse locali, la creazione di servizi in rete, l'implementazione di centri servizi tecnico-gestionali e la promozione integrata del territorio nella sua complessa dimensione culturale, paesaggistica, storica, produttiva e turistica. In parallelo, il progetto INTRINSIC ha inoltre definito un modello per l'integrazione dei servizi di e-commerce con quelli di "ingegneria dell'immaginazione" per la promozione dei prodotti tipici territoriali. In esecuzione è il progetto regionale (regione Toscana) SmartCity, dedicato alle metodologie e tecnologie per la produzione di contenuti narrativi a supporto della visita turistica fruibile mediante terminali mobili geolocalizzati.

- Il mondo dei nuovi servizi legati ad Internet e all'economia globale della cultura. In quest'ambito il progetto europeo CHERI ha esplorato il ciclo integrato della digitalizzazione, distribuzione e commercializzazione delle immagini digitali soprattutto museali; il progetto OpenDrama (www.opendrama.com) ha messo a punto un modello di servizio in rete per la fruizione interattiva della musica melodrammatica; il progetto EUREKA! CultBase ha definito di una architettura adattativa per favorire la fruizione di repositories di media digitali.

- Un quarto filone è centrato sul mondo dei Beni Librari, o più genericamente dei documenti di valenza storica, letteraria o grafica, con particolare riferimento alla loro valenza di testimonianze della storia e dell'identità del territorio. Dopo una partecipazione esterna al progetto europeo TELEMATICS BAMBI, SPACE ha proseguito il lavoro sulle applicazioni verticali di editing filologico mediante il progetto PNR Beni Culturali Bibliofilo, e ha affrontato il tema della valorizzazione dei materiali archivistici e grafici attraverso i progetti europei SANDALYA (www.sandalyaproject.org) e ARCHIVIEW (www.archiviewproject.org). Sui temi inerenti lo storytelling e la rimediazione culturale dei documenti storici digitali SPACE ha coordinato le attività del Laboratorio di Ricerca Pubblico-Privato LC3, dedicato a ricerca di frontiera nel settore della Comunicazione delle Conoscenze Culturali, attraverso l'integrazione di strumenti abilitanti quali le teche digitali, i metadati analitici MAG, le ontologie di dominio e i sistemi di rappresentazione geografica virtuale.

Negli ultimi anni SPACE ha promosso nuovi progetti nel campo delle tecnologie per la multimedialità, la comunicazione culturale, la virtualizzazione e la creazione di nuovi modelli di servizi fruitivi e gestionali. SPACE ha concepito e guida come partner tecnologico principale il progetto Industria 2015 Made in Italy "DIVINO", su nuove metodologie di comunicazione esperienziale del prodotto vino. Partecipa inoltre ai due progetti nazionali PON FIBAC e NeoLuoghi (il secondo in veste di coordinatore), su nuove metodologie fruitive nei Musei e nei parchi tematici urbani, e in veste di consulente al Laboratorio pubblico-privato di ricerca ABACO. Sta inoltre conducendo il progetto PIA della Regione Sardegna COMUNIMATICA, sulle soluzioni per la comunicazione nei luoghi commerciali ad elevata intensità esperienziale.

FIRMA del Rappresentante/i legale/iⁱ

Luogo e data

ⁱ La Scheda tecnica deve essere firmata e data dal rappresentante legale per le imprese singole, dal soggetto capofila e dai rappresentanti legali dei soggetti partner nel caso di Rete.