

# Workshops with schools

Call for proposal 2017 Standard+

Project: INNOCULTOUR ID 10041182

Priority Axis: 3 - Environment and cultural heritage

3.1 - Make natural and cultural heritage a leverage for sustainable and more balanced territorial development

Deliverable 3.3.1

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Work Package:</b> | 3   |
| <b>Activity:</b>     | Participatory planning laboratories/workshops |
| <b>Phase Leader:</b> | FINAL   |
| <b>Deliverable:</b>  | Report workshops with schools                 |

|                             |                             |              |            |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------|------------|
| <b>Version:</b>             | Final 1.0                   | <b>Date:</b> | 30.09.2019 |
| <b>Type:</b>                | Report                      |              |            |
| <b>Availability:</b>        | Public                      |              |            |
| <b>Responsible Partner:</b> | Prirodoslovni Museum Rijeka |              |            |
| <b>Editor:</b>              |                             |              |            |
| <b>Contributors:</b>        | LP, PP1, PP2, PP3, PP4      |              |            |



# PROGETTO INNOCULTOUR

**Incontro preparatorio per i workshop nelle scuole**

**26 ottobre2018**

## INNOCULTOUR

### **WP 3. INVOLVMENT OF INSTITUTIONAL ACTORS IN JOINT PROMOTION OF CULTURAL HERITAGE**

#### **Activity 3.3. – Participatory planning laboratories/workshops**

#### **WORKSHOPS WITH SCHOOLS**

#### **Molise Region REPORT**

In compliance with the guidelines for Workshops with schools, Molise region proceeded in according to these phases of work:

1. Identification of the targeted schools and young people
2. Meeting with the schools' managers to present Innocultour project, the aims of the workshops and understand the putative interest and availability of the school involved in activity.
3. Didacticlaboratorisfocused on the usage of technologies and howtechnologies can improve and implement museums.
4. Technical laboratory attended by the students with the final aim of realizing a product for the promotion of the chosen sites by using digital technologies.
5. Presentation of the product realized during the workshops as good practice of involvement of young people in the project activities.

**1. Identification of the targeted schools and young people**

Molise Region Project Staff firstly identified schools and young people involved in the workshops activities: the students of Jelsi Secondary School, for realizing one of the two workshop on the Mu.Fe.G, and the students of the High School "G. Marconi", Industrial Technical Institute of Campobasso, for realizing a sort of "storytelling" in the de Capua Castle of Gambatesa.

**2. Meeting with the schools' managers to present Innocultour project, the aims of the workshops and understand the putative interest and availability of the school involved in activity.**

Before starting the workshops with the schools, the project staff (Mr. Fatica, Ms. Mustillo, Ms. Calandrella and Ms. Fenderico) and Mr. Luca Mastrangelo, who was the External Expert appointed by Molise Region as Expert in the identification of innovative technological solutions abeling to promote cultural heritage of museums, met Mr. Massimo Di Tullio, who is the manager of Jelsi Secondary School, and Ms. Michelina Valiante, who is a teacher of this school, on October 26<sup>th</sup> 2018.

First of all, Ms. Mustillo presented the INNOCULTOUR project and the museums involved. Afterwards, there was the presentation made by Mr. Fatica, who described the purpose of workshops in schools as an activity to directly involve and sensitize young people in the fruition of cultural heritage and he illustrated the Activity 3.3.

Mr. Luca Mastrangelo took the floor and explained the aims and phases of the workshops: a first phase of teaching, which aims to the usage of digital technologies and to describe traditional museum structures; a second phase in which choose the type of digital product to be created, the content and the instruments to be used to tell the museum.

Mr. Massimo Di Tullio and and Ms. Michelina Valiante showed a great interest for the involvement of young people and they gave their availabilities to start the activities in January 2019.

In November 2018, the High School “G. Marconi”, Industrial Technical Institute of Campobasso was involved, through the exchange of formal letters, contacts and e-mails.

### **Workshop with Industrial Technical Institute of Campobasso “G. Marconi”**

The workshop with the school was preceded by a preparatory meeting on 14th December 2018 attended by:

Ms. Alessandra Fenderico, staff project;

Mr. Luca Mastrangelo, External Expert in the identification of innovative technological solutions

Ms. Manuela Barone, Teacher of Marconi Institute

Ms. Maria Minicozzi, Teacher of Marconi Institute.

Ms. Fenderico described the project’s aims and the purpose of the workshop in the schools. Specifically, she explained that the intent is to offer to students the opportunity, through direct experience, to learn how a message of promotion can be structured a traditional site with innovative tools.

Mr. Mastrangelo then illustrated digital technologies for the enhancement of traditional sites and explained that the workshop will be articulated in a phase of frontal lecture, which will be focused on the use of digital instruments, and a phase for realizing the final digital product.

The first meeting with the students of the Marconi Institute was on December 22nd, 2018.

There were:

- Mr. Luca Mastrangelo
- Mr. Luigi Fratianni, Teacher of Marconi Institute
- Students of a fourth-year school class

During the meeting Mr Mastrangelo introduced himself and he described the purpose of the workshop to the students.

A second meeting took place on January 21st, 2019 at the Marconi Institute with students.



Mr. Mastrangelo led a laboratory on camera technology at 360 degrees and the use of viewers. He defined the narrative content for the realization of the video with students.

The operational workshop was held on January 24<sup>th</sup> 2019 at Di Capua Castle in Gambatesa.

The meeting was attended by students of the selected class accompanied by two teachers, Ms. Alessandra Fenderico, Mr. Luca Mastrangelo and a support operator.

The students of the "G. Marconi" High school (Technical Institute of Campobasso) made a short video by using the technology of the camera at 360 degrees and using a script written by themselves in the setting of Di Capua Castle.



The last meeting of the workshop took place on January 31<sup>st</sup>, 2019 during which the students of the Institute with the support of Mr. Mastrangelo and an expert operator proceeded to assemble the video footage made in the Di Capua Castle.



## Workshop with students of Jelsi Secondary School

The first meeting with the students of Jelsi Secondary School took place on January 8th 2018.

Ms. Fenderico described the project to the students and their direct involvement in the innovative digitalization activities.

Mr. Mastrangelo took the floor and he explained to the students how to use an holographic projector as a tool to promote some contents of the Mu.Fe.G of Jesi. Next, he showed how the holographic projector works and asked the students to prepare a brief narration that transmits emotions not only content on the MUFEG and the feast of the wheat for the realization of the digital product

The technical workshop took place on January 19 th 2019. The workshop was held at the MUFEG and was attended by the students of the school of Jelsi accompanied by a teacher, Mr. Luca Mastrangelo and by two video makers.

In this meeting:

1. The students involved defined the content of the narrative and Mr. Mastrangelo carried out a frontal and interactive lecture on how to use the holographic projector;
2. The artworks suitable for the story were identified.

The students were then divided into three groups: the first group worked on the photography; the second group dealt with directing; The third group defined the contents of the storytelling.

The students together with the two video-makers and the support of Mr. Mastrangelo carried out the filming and found the music suitable for being associated with the video. The realized movie was presented at the workshop on March 5th 2019.





The students were then divided into three groups: the first group worked on the photography; the second group dealt with directing; The third group defined the contents of the storytelling.



The students together with the two video-makers and the support of Mr. Mastrangelo carried out the filming and found the music suitable for being associated with the video. The realized movie was presented at the workshop on March 5th 2019.

# Report Workshop Studenti #2

28/11/2018, Chioggia



## 1. Finalità del workshop

- Raccogliere opinioni e percezioni degli studenti sulla loro esperienza del Museo della Laguna Sud di Chioggia, con particolare riferimento all'interazione con le opere, all'uso di tecnologia e alla comunicazione digitale/online del museo.
- Stimolare idee e proposte degli stessi studenti su nuove forme di comunicazione, promozione ed allestimento del museo per coinvolgere il pubblico giovane e aumentarne la partecipazione.

## 2. Luogo e data

Mercoledì 28 Novembre 2018, 10.00-13.00

Museo della Laguna Sud di Chioggia, sala conferenze e sale espositive.

## 3. Partecipanti

Circa 30 studenti (classe terza, 16-18 anni) dell'ITC "Cestari" di Chioggia - indirizzo turistico, accompagnati da 2 insegnanti. Presente 1 classe.

## 4. Moderatori/facilitatori ed osservatori

- Aurora di Mauro, Regione Veneto (gruppo di lavoro #4)
- Antonio Cabras, Sinfonialab (gruppo di lavoro #3)
- Costanza Albè, Sinfonialab (gruppo di lavoro #2)
- Rosanna Spanò, BAM! Strategie Culturali (gruppo di lavoro #1)
- Milo Sarrini, BAM! Strategie Culturali (osservatore)
- Stefania Coccato, Museo della Laguna Sud di Chioggia (osservatore)
- Presente anche altro personale del museo (Cristina Penzo, Luciano Frizziero) e i due insegnanti, che non hanno partecipato ai singoli gruppi di lavoro

## 5. Svolgimento

### Parte 1)

**Introduzione** (sala plenaria), 10.00-10.45

Introduzione di Aurora di Mauro: che cosa è il progetto Innocultour, perché sono stati coinvolti gli studenti, presentazione del team di organizzatori.

Introduzione di Cristina Penzo al museo.



Introduzione di Antonio Cabras e Rosanna Spanò: indicazioni pratiche sullo svolgimento del workshop e sulle sezioni del museo interessate dalle attività.

## **Parte 2)**

**Lavoro in gruppi** (sale del museo), 10.40-12.00

Gli studenti sono stati divisi in 4 gruppi (circa 6-8 studenti l'uno), assegnati ognuno ad 1 facilitatore. I facilitatori hanno condotto i propri gruppi nelle relative sale del museo e hanno lasciato 20min agli studenti per esplorare le collezioni. Successivamente, i ragazzi hanno discusso, moderati dal facilitatore, su varie tematiche relative alla loro esperienza. Ogni facilitatore ha seguito una traccia, analoga a quella usata nel primo workshop di Rovigo, fornita da Sinfonialab.

## **Parte 3)**

**Restituzione** (sala plenaria), 12.00-12.30

I partecipanti sono stati riuniti nella sala plenaria e un ragazzo per ogni gruppo ha presentato i risultati della discussione avvenuta in museo. Ringraziamenti finali e congedo delle classi.

## **6. Temi e contenuti discussi**

- Partecipazione corrente degli studenti alle attività del museo
- Motivazioni di visita e fattori di attrattività per il pubblico giovane
- Comunicazione prima della visita: ricerca di informazioni e presenza online del museo
- Comunicazione fuori dal museo: cartellonistica e percezione esterna del museo
- Modalità di visita/fruizione del museo da parte del pubblico giovane
- Comunicazione dentro al museo: didascalie, pannelli informativi
- Modalità di racconto della collezione e impostazione dei contenuti/informazioni
- Interazione (digitale, analogica) con gli oggetti/sale del museo
- Fruizione del museo attraverso l'uso di smartphone/tablet: necessità, aspettative e impatto per il pubblico giovane
- Fruizione del museo attraverso tecnologie digitali: tecnologie più attrattive, aspettative e impatto per il pubblico giovane
- Presenza/attività del museo sui social media: interesse e rilevanza per il pubblico giovane



## 7. Risultati e conclusioni

### **Partecipazione/consumo corrente dell'offerta museale**

Gli studenti non sono abituati a visitare musei, il consumo dell'offerta museale è molto basso ed in generale non c'è molto interesse. In particolare, percepiscono il museo in questione come molto "noioso"; molti dichiarano che non sarebbero mai venuti al museo se non accompagnati dai professori. A tratti, dimostrano quasi una certa repulsione per il museo: raccontano di averlo visitato sempre con la scuola attraverso visite guidate e non mostrano bei ricordi legati alla visita.

### **Motivazioni di visita e fattori di attrattività per il pubblico giovane**

Gli studenti si dividono approssimativamente tra due approcci: una metà non è interessata al museo né dichiara di poter essere attratta anche se ne fossero innovati alcuni aspetti; l'altra metà invece mostra interesse verso particolari collezioni/tematiche, ma dichiara che allo stato attuale non risultano attrattive, potrebbero diventarlo se rese più intriganti/interattive/multimediali.

In generale, il museo appare come "alieno" rispetto agli interessi e le prospettive degli studenti. Anche dal punto di vista turistico (sono tutti studenti di un istituto turistico) non ne viene percepito il valore, per gli studenti l'offerta turistica di Chioggia è quella balneare.

Alcuni studenti (soprattutto quei gruppi di lavoro che hanno visitato l'ultimo piano), percepiscono il valore identitario del museo per la città di Chioggia e per la sua storia. Questo valore percepito è però vago e offuscato: molti ritengono che non sarebbero mai venuti al museo perché non pensavano avesse offerto cose interessanti da apprendere ("siamo di qua, sappiamo già tutto"), ma una volta a contatto con le collezioni si sono resi conto che erano presenti molte tematiche/temi/oggetti di cui non sapevano molto e dei quali non erano mai stati informati da nonni e familiari. Gli studenti hanno mostrato un certo interesse verso la storia della propria città ("tutto sommato conoscere il posto in cui abito mi interessa"), un interesse però latente di cui non sono molto coscienti o verso il quale non erano mai stati stimolati.

### **Comunicazione prima della visita: ricerca di informazioni e presenza online del museo**

Mancando un interesse/motivazione iniziale di visitare il museo in autonomia, gli studenti non hanno mai cercato informazioni né sembrano interessati a farlo.

### **Comunicazione fuori dal museo: cartellonistica e percezione esterna del museo**

Gli studenti dichiarano che la struttura del museo non invita ad entrare.



### **Modalità di visita/fruizione del museo da parte del pubblico giovane**

Gli studenti dimostrano un'inclinazione generale a voler visitare il museo in autonomia, senza la mediazione di una guida con un approccio troppo didattico/scolastico. Per una visita guidata, preferirebbero una guida appassionata e che li lasci anche liberi di fruire il museo autonomamente.

Molti studenti avevano già visitato il museo, ma sempre "guidati" dall'insegnante: la visita è sempre stata l'esatta replica di una lezione frontale in cui loro ascoltavano e l'insegnante spiegava. Questo approccio ha probabilmente costruito in loro un certo senso di repulsione verso il museo, una percezione dello stesso come noioso e insignificante.

### **Comunicazione dentro al museo: didascalie, pannelli informativi**

In generale, gli studenti sostengono che al momento le didascalie non sono sufficienti, non comunicano informazioni interessanti sugli oggetti esposti ("sono noiose") e alcuni termini sono difficili da comprendere. Alcune didascalie sono troppo piccole, si leggono male; molte non sono tradotte in inglese o altre lingue

### **Modalità di racconto della collezione e impostazione dei contenuti/informazioni**

Molti studenti esprimono di preferire un approccio museale meno didattico, vorrebbero sentirsi più liberi di esplorare il museo in autonomia, soffermandosi su ciò che li attrae/interessa di più. Vorrebbero ricevere informazioni brevi ed esplicative ed essere liberi di cercarne altre più approfondite quando ne sentono la necessità.

Gli studenti sottolineano più volte di voler conoscere l'uso e la funzione degli oggetti esposti, collegando in questo modo l'oggetto con le persone a cui appartenevano e riscoprendo usi e consuetudini del mondo contemporaneo. Ad esempio, alcuni studenti sono stati molto attratti dalle foto d'epoca di Chioggia: hanno potuto ritrovare nelle immagini quei luoghi che vivono quotidianamente e comprendere la storia che li definisce (confronto passato/presente).

### **Interazione (digitale, analogica) con gli oggetti/sale del museo**

Molti studenti mostrano interesse verso l'uso di reperti archeologici (es. come venivano usate/costruite le anfore), propongono supporti interattivi per ricreare l'esperienza di uso/costruzione degli oggetti.

### **Fruizione del museo attraverso l'uso di smartphone/tablet: necessità, aspettative e impatto per il pubblico giovane**

Non si immaginano l'utilizzo dello smartphone al museo: non sono abituati ad usarlo per tecnologie sofisticate, al massimo cercherebbero qualcosa su wikipedia o google maps.



**Fruizione del museo attraverso tecnologie digitali: tecnologie più attrattive, aspettative e impatto per il pubblico giovane**

- Audioguide in inglese, utili per la fascia di pubblico (i turisti) che gli studenti ritengono più presente al museo
- Tablet (quindi non sono audioguide, ma anche testo da leggere ed immagini), con informazioni per tutti gli oggetti/collezioni e la possibilità di scegliere cosa leggere/vedere.
- Video per comprendere come funzionavano gli oggetti esposti
- Giochi/attività (anche non digitali) per fare esperienza del lavoro degli archeologi
- Realtà aumentata sulle opere (“far parlare le opere stesse di se stesse”)
- Video, piccolo documentario sulla storia di Chioggia

**Presenza/attività del museo sui social media: interesse e rilevanza per il pubblico giovane**

Alcuni studenti sostengono di essere interessati a fare foto, ma non per condividerle sui social.

**Interreg Italy - Croatia**  
INNOCULTOUR

**INNOCULTOUR**  
Innovation and Promotion of Adriatic Cultural Heritage as a Tourism Industry Driver

**A CROSS BORDER EFFORT FOR A LOCAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**PROJECT DURATION**  
01/01/2018 - 30/09/2023

**ERDF**  
7.78.735 €

**TOTAL BUDGET**  
916.183 €

**DESCRIPTION**  
The project aims to increase the visibility and accessibility of a twofold cultural heritage sites and integrate the traditional culture offer with ICT. By involving creative industries, local population and stakeholders, INNOCULTOUR is contributing to a more balanced territorial development.

**PROJECT PARTNERS**

**CONTACT**  
 TEL: 02 200 340 3300 - 3300 0111  
 Contact person: Angela Lisa Caracciolo  
 angela@adriatic.it  
 +39 0512 37930

**Interreg Italy - Croatia**  
INNOCULTOUR

**INNOCULTOUR**  
WORKSHOP CON LE SCUOLE

Chioggia | 28 novembre 2018

European Regional Development Fund





**INNOCULTOUR**  
Investigation and Promotion of Italian Cultural Heritage as a Transient Industry Design

ACCOUNT FOR A CURIOUS DESIGN

**DESCRIPTION**  
The project aims to create a series of itineraries that investigate and promote the cultural heritage of the Venetian region, with a focus on the Venetian lagoon and the Venetian islands. The project is part of the European Regional Development Fund (ERDF) initiative "Investment for Growth and Jobs" (2014-2020).

**IMPACT OBJECTIVES**

**CONTACT**



# INNOCULTOUR

## WORKSHOP CON LE SCUOLE

Chioggia | 28 novembre 2018

European Regional Development Fund











INNOCULTOUR  
INNOVATION CON LE DOVILE

MAP OF ITALY

# Report Workshop Studenti #1

25/10/2018, Rovigo



## 1. Finalità del workshop

- Raccogliere opinioni e percezioni degli studenti sulla loro esperienza del Museo dei Grandi Fiumi di Rovigo, con particolare riferimento all'interazione con le opere, all'uso di tecnologia e alla comunicazione digitale/online del museo.
- Stimolare idee e proposte degli stessi studenti su nuove forme di comunicazione, promozione ed allestimento del museo per coinvolgere il pubblico giovane e aumentarne la partecipazione.

## 2. Luogo e data

Giovedì 25 Ottobre 2018, 10.00-12.30

Museo dei Grandi Fiumi di Rovigo, sala conferenze e sale espositive.

## 3. Partecipanti

Circa 60 studenti (classe quarta, 16-19 anni) dell'IIS "Edmondo de Amicis" di Rovigo, accompagnati da 3 insegnanti. Presenti 2 classi in totale: 1 classe indirizzo turismo e 1 classi indirizzo grafica/comunicazione.

## 4. Moderatori/facilitatori

- Chiara Vallini, Museo dei Grandi Fiumi di Rovigo (gruppo di lavoro #3)
- Aurora di Mauro, Regione Veneto (gruppo di lavoro #4)
- Antonio Cabras, Sinfonialab (gruppo di lavoro #1)
- Milo Sarrini, BAM! Strategie Culturali (gruppo di lavoro #3)
- Rosanna Spanò, BAM! Strategie Culturali (gruppo di lavoro #2)
- Supporto di 2 insegnanti, accompagnatori degli studenti (gruppo di lavoro #4,5)

## 5. Svolgimento

### Parte 1)

**Introduzione** (sala plenaria), 10.30-11.00

I lavori sono iniziati leggermente in ritardo: era attesa una sola classe di studenti (circa 20 partecipanti), mentre se ne sono presentate 3 (circa 60). Gli organizzatori hanno discusso brevemente su come dividere gli studenti: è stato decretato di mantenere la divisione originaria in 4 gruppi di lavoro.



Introduzione di Aurora di Mauro: che cosa è il progetto Innocultour, perché sono stati coinvolti gli studenti, presentazione del team di organizzatori, indicazioni pratiche sullo svolgimento del workshop.

Introduzione di Chiara Vallini: descrizione dei 4 temi/terreni di gioco e delle sale del museo in cui si svolgeranno i lavori.

## **Parte 2)**

**Lavoro in gruppi** (sale del museo), 11.00-12.00

Gli studenti sono stati divisi in 4 gruppi (8-15 studenti l'uno), assegnati ognuno ad 1/2 facilitatori. Nella divisione degli studenti si è cercato di mantenere un buon mix tra le due classi. I partecipanti sono stati accompagnati nelle sale del museo da Chiara Vallini.

La struttura di svolgimento dei lavori è stata fornita da Sinfonialab ed è stata in parte seguita da tutti i gruppi. La traccia presentava una serie di temi e domande legate alla percezione del museo attraverso le tecnologie, social media e internet da parte dei ragazzi. Parte del lavoro è stata la visita/interazione con le collezioni/sale del museo.

## **Parte 3)**

**Restituzione** (sala plenaria), 12.00-12.30

I partecipanti sono stati riuniti nella sala plenaria e un ragazzo per ogni gruppo ha presentato i risultati della discussione avvenuta in museo. Ringraziamenti finali e congedo delle classi.

## **6. Temi e contenuti discussi**

- Partecipazione/consumo corrente dell'offerta museale
- Motivazioni di visita e fattori di attrattività per il pubblico giovane
- Comunicazione prima della visita: ricerca di informazioni e presenza online del museo
- Comunicazione fuori dal museo: cartellonistica e percezione esterna del museo
- Modalità di visita/fruizione del museo da parte del pubblico giovane
- Comunicazione dentro al museo: didascalie, pannelli informativi
- Modalità di racconto della collezione e impostazione dei contenuti/informazioni
- Interazione (digitale, analogica) con gli oggetti/sale del museo
- Fruizione del museo attraverso l'uso di smartphone/tablet: necessità, aspettative e impatto per il pubblico giovane
- Fruizione del museo attraverso tecnologie digitali: tecnologie più attrattive, aspettative e impatto per il pubblico giovane
- Presenza/attività del museo sui social media: interesse e rilevanza per il pubblico giovane





## 7. Risultati e conclusioni

In generale gli studenti hanno partecipato attivamente alle attività, mostrando entusiasmo quando interpellati sulla loro percezione del museo e su possibili idee per innovare l'esperienza di visita.

### **Partecipazione/consumo corrente dell'offerta museale**

Gli studenti dimostrano un generale interesse (espresso direttamente o meno) verso l'offerta museale. Più volte vengono menzionate esperienze in musei stranieri (spesso legate a visite turistiche di città europee). A Rovigo, molti studenti visitano le mostre di palazzo Roverella, che sembrano apprezzare molto e riconoscere come luogo-chiave dell'offerta culturale locale. Il Museo dei Grandi Fiumi non è frequentato dai ragazzi, molti erano già venuti ma solo accompagnati dalla scuola.

### **Motivazioni di visita e fattori di attrattività per il pubblico giovane**

Gli studenti mostrano un generale interesse verso il museo e ne apprezzano l'esposizione e l'interattività, ma non pensano sia abbastanza valorizzato o promosso ("Questo museo è uno spreco: è ben organizzato, contenuti interessanti e bella esposizione ma non ci viene nessuno").

Gli studenti sarebbero attratti al museo più da eventi specifici che da una semplice visita, molti di loro erano già stati al museo e durante le attività hanno trovato l'esposizione invariata, non sarebbero stimolati a vedere nuovamente le stesse cose. Inoltre, si percepisce una generale volontà di fruire il museo in modo autonomo o con amici, non mediato dalla scuola.

### **Comunicazione prima della visita: ricerca di informazioni e presenza online del museo**

Di base gli studenti cercano informazioni su Google, ma sarebbero più motivati se fossero loro amici/conoscenti a parlargli del museo o ad informarli sulle attività. Molti studenti dichiarano che non cercherebbero direttamente il museo sui social o su siti come Tripadvisor, ma può capitare che vi si imbattano durante ricerche online.

Sul sito web del museo gli studenti non vogliono trovare gli stessi contenuti che sono al museo, in caso vogliono trovare informazioni pratiche e su cosa succede al museo. Alcuni ragazzi pensano che servirebbero delle campagne promozionali online per creare interesse e stimolare la gente a venire al museo.

### **Comunicazione fuori dal museo: cartellonistica e percezione esterna del museo**

Gli studenti dichiarano che il museo non è visibile/segnalato all'esterno ("lo vado in palestra qua vicino, ci passo sempre davanti ma non avevo mai notato che ci fosse un museo"), non ci sono elementi visivi che attirano l'attenzione.



### **Modalità di visita/fruizione del museo da parte del pubblico giovane**

Gli studenti dimostrano un'inclinazione generale a voler visitare il museo in autonomia, senza la mediazione di una guida con un approccio troppo didattico/scolastico ("ogni volta che siamo venuti con la scuola abbiamo sentito parlare, parlare, parlare. Sarebbe molto più interessante poterlo visitare in autonomia").

Molti studenti hanno sottolineato la necessità di vivere esperienze "immersive" nel museo, di voler fare esperienze diverse dalla loro quotidianità e stimolanti. Il digitale e le tecnologie sono per loro di interesse, ma nel museo sembrano preferire esperienze offline e reali. In generale, i ragazzi vorrebbero toccare con mano oggetti e potersi sentire "avvolti" dalle ambientazioni: buona parte del museo rispecchia questa loro necessità.

### **Comunicazione dentro al museo: didascalie, pannelli informativi**

Gli studenti percepiscono in generale i testi come interessanti, ma troppo lunghi, con dettagli che non gli interessano ed un linguaggio troppo difficile ("come se le avesse scritte un esperto, come se fosse un libro", "quando non capisco qualcosa perdo l'attenzione su ciò che sto cercando di scoprire/conoscere"). I ragazzi prediligono didascalie brevi e concise, che "arrivano al dunque". Reputano i testi utili alla visita al museo (soprattutto per altre tipologie di visitatori) ma dovrebbero essere integrati con altri strumenti come foto, immagini.

### **Modalità di racconto della collezione e impostazione dei contenuti/informazioni**

I ragazzi vorrebbero sentirsi più liberi di esplorare il museo in autonomia, soffermandosi su ciò che li attrae/interessa di più. Vorrebbero ricevere informazioni brevi/concise ed essere liberi di cercarne altre più approfondite quando ne sentono la necessità: vogliono potersi costruire un'esperienza individuale e personalizzata del museo.

Gli studenti sottolineano di essere più interessati all'uso degli oggetti esposti che a nozioni didattiche, ma anche a storie accattivanti che possano raccontare gli oggetti ("mi sarebbe piaciuto leggere anche di storie personali, leggende, credenze, miti e non solo informazioni storiche"). Necessitano strumenti per comprendere/fare esperienza della storia e poterla collegare alla loro vita quotidiana, contemporanea.

In generale, prediligono un approccio più informale/giocosso, non stupido ma più divertente e coinvolgente.

### **Interazione (digitale, analogica) con gli oggetti/sale del museo**

Il museo appare agli studenti come molto interattivo, ma in molte sale non capiscono cosa possono toccare e cosa no, suggeriscono un pannello all'ingresso con uno slogan che possa catturare l'attenzione e comunicare che si può giocare con alcuni oggetti.



### **Fruizione del museo attraverso l'uso di smartphone/tablet: necessità, aspettative e impatto per il pubblico giovane**

I ragazzi sottolineano la necessità che l'esperienza virtuale sia interconnessa con l'esperienza analogica o con la normale visita al museo. L'uso di smartphone viene percepito come "banale" e non c'è interesse ad usare questi strumenti anche al museo, dove i ragazzi vengono per fare esperienze diverse da soli, ma soprattutto in compagnia. Lo smartphone diventa uno strumento di isolamento e distrazione ("c'è bisogno di attrarre la gente al museo, non di farla restare a casa o attacca al telefono").

Gli unici usi che gli studenti si immaginano con uno smartphone sono fare foto o cercare informazioni online sui contenuti che li interessano di più.

### **Fruizione del museo attraverso tecnologie digitali: tecnologie più attrattive, aspettative e impatto per il pubblico giovane**

- No applicazioni: gli studenti non pensano che un'app potrebbe essere interessante (né per loro né per altre fasce di pubblico)
- No video: risultano lunghi e noiosi agli studenti, si ripete nei video quell'approccio didattico (qualcuno che spiega, loro che devono ascoltare)
- Visori di realtà aumentata/virtuale per rappresentazione la vita nell'epoca storica di riferimento
- Un buon compromesso perché non ci sia troppa o troppa poca interattività, sarebbe dotare i visitatori di piccoli telecomandi a raggio d'azione corto per poter attivare in autonomia i video desiderati.
- Proiezioni sulle pareti o sui reperti per comprendere meglio come venivano usati o come erano in passato.

### **Presenza/attività del museo sui social media: interesse e rilevanza per il pubblico giovane**

In generale, gli studenti non sono interessati a cercare informazioni sul museo sui social o a fruire la collezione, ma potrebbe essere per loro un modo utile di venir informati sugli eventi.



## 8. Feedback e raccomandazioni

- La chiave per migliorare l'organizzazione/output dei workshop potrebbe essere concepire questi momenti più come **focus group** che come workshop. L'output dovrebbero essere idee, opinioni, percezioni dei target di progetto per facilitare/supportare il lavoro successivo.

- Ruoli: dovremmo definire meglio i ruoli prima/durante i workshop.

Dovrebbe essere assicurato almeno **1 facilitatore per gruppo** di lavoro, i facilitatori dovrebbero essere allineati prima del ws sulla struttura del lavoro e come raccogliere le informazioni che emergono dalla discussione (registrazione audio, schede da compilare, struttura di report).

Lo staff di BAM! dovrebbe svolgere il ruolo di **osservatore** esterno, non di facilitatore, in modo da poter raccogliere ulteriori informazioni e potersi muovere tra i vari gruppi di lavoro. I conservatori/curatori dei musei non dovrebbero fungere da facilitatori, ma possono intervenire e fornire informazioni ai partecipanti.

- Il lavoro dei gruppi andrebbe registrato (**registrazione audio**). BAM! può poi assemblare gli appunti (propri o dei facilitatori) e redigere un report più dettagliato.
- Struttura di discussione/schema: buono quello proposto per il primo ws studenti. Andrebbero calcolate meglio le **tempistiche** — in poco più di 50 minuti era difficile coprire l'intero schema proposto, soprattutto calcolando 10-15 minuti iniziali di visita della collezione/sala del museo. La durata complessiva potrebbe aggirarsi intorno ai 90-120 minuti: 20 di visita alla sala del museo e di ice-breaking, 70-100 di discussione.
- **Restituzione finale**: nel ws studenti può essere presente ma non è fondamentale, nel ws stakeholders non dovrebbe essere inclusa. In generale abbiamo notato che la restituzione tende a livellare delle opinioni dei singoli, togliendo valore al dettaglio e ad esperienze/opinioni diverse.
- *[ws studenti]* Gruppi di lavoro: dovrebbero essere più piccoli. I ragazzi tendono a trascinarsi l'uno con l'altro, dovremmo trovare alcune domande a cui farli rispondere separatamente per poi intavolare una discussione.
- *[ws studenti]* Le **insegnanti** non dovrebbero prendere parte al lavoro insieme agli studenti — inibiscono i ragazzi e tendono a sovrastare il ruolo del facilitatore.
- *[ws studenti]* Il prossimo ws studenti andrebbe organizzato con ragazzi più in linea con il target di età di progetto (25-45 anni): **studenti universitari**.







**ERASMUS+**  
EUROPEAN UNION

# INNOCULTOUR

Innovation and Promotion of Italian Cultural Heritage  
in a Tourism Industry Order

A CROSS-BORDER PROJECT FOR A LOCAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**OBJECTIVES**

- 1. To promote the Italian cultural heritage in the tourism industry.
- 2. To create a network of Italian cultural heritage in the tourism industry.
- 3. To create a network of Italian cultural heritage in the tourism industry.

**PROJECT PARTNERS**

ENR ERASMUS+







Interreg  
Italy - Croatia  
OPERATIONAL PROGRAM

# INNOCULTOUR

Innovation in the Islamic

C

as a To

UNDER EFFORT FOR A  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT

## DESCRIPTION

The project aims to

support the

development

of the

region

by

the

implementation

of the

project

activities

and

the

creation

of

new

business

opportunities

and

the

promotion

of

the

region

and

the

creation

of

new

business

opportunities

and

the

promotion

of

the

region

and

the

creation

of

new

business

opportunities

and

the

promotion