

Workshops with stakeholders

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 3.3.2

Work Package:	3
Activity:	Participatory planning laboratories/workshops
Phase Leader:	FINAL
Deliverable:	Report workshops with stakeholders

Version:	Final 1.0	Date:	30.09.2019
Type:	Report		
Availability:	Public		
Responsible Partner:	Prirodoslovni Museum Rijeka		
Editor:			
Contributors:	LP, PP1, PP2, PP3, PP4		

Report Workshop Stakeholders #1

28/11/2018, Chioggia



1. Finalità del workshop

- Raccogliere informazioni, opinioni e commenti sull'offerta turistica e culturale dei territori di Chioggia e Rovigo, cercando di delineare il profilo;
- Far emergere problematiche o bisogni territoriali, con riferimento alla promozione turistico-culturale;
- Stimolare un dialogo costruttivo tra diversi attori del settore turistico e culturale presenti, creando le basi per futuri scambi/reti;
- Mettere a confronto i territori di Rovigo e Chioggia e l'offerta/situazione dei due musei, target di progetto.

2. Luogo e data

Mercoledì 28 Novembre 2018, 14.30-16.30
Museo della Laguna Sud di Chioggia, sala conferenze.

3. Partecipanti

- Aurora Di Mauro, Regione Veneto
- Claudia Forzan, Regione Veneto
- Cristina Penzo, Museo della Laguna Sud di Chioggia
- Luciano Frizziero, Museo della Laguna Sud di Chioggia
- Stefania Coccato, Museo della Laguna Sud di Chioggia
- Chiara Vallini, Museo dei Grandi Fiumi di Rovigo
- Marco Da Rin Zanco, Larin Group
- Francesca Rossetto, Larin Group
- Rosanna Spanò, BAM! Strategie Culturali
- Milo Sarrini, BAM! Strategie Culturali
- Antonio Cabras, Sinfonialab
- Costanza Albè, Sinfonialab
- Cinzio Girin, scrittore e giornalista, autore di "Dalla città al museo, dal museo alla città"
- Sergio Ravagnan, scrittore, giornalista ed ex amministratore comunale, lavora nella redazione della rivista "Chioggia"
- Cristina Regazzo, Rovigo Convention Bureau, esperta del settore turistico Veneto

4. Moderatori/facilitatori

- Aurora di Mauro, Regione Veneto
- Rosanna Spanò, BAM! Strategie Culturali



5. Svolgimento

L'incontro è stato aperto con una breve introduzione di Aurora di Mauro sul progetto Innocultour e sugli obiettivi del workshop, seguita dalle presentazioni dei due musei da parte delle relative curatrici/conservatrici (Stefania Coccato e Chiara Vallini).

Al seguito, Rosanna Spanò ha introdotto gli argomenti di discussione e si sono succeduti vari interventi degli stakeholders presenti. Circa a metà della discussione, Marco Da Rin Zanco ha presentato brevemente i trend attuali del turismo digitale e le considerazioni di base da cui elaborare una promozione turistica/culturale digitale di successo.

6. Temi e contenuti discussi

- Considerazioni generali sulla situazione attuale del settore turistico/culturale nei due territori di riferimento
- Problematiche o bisogni territoriali rispetto al settore
- Esempi di strategie di successo o fallite portate avanti nei territori
- Proposte di azioni comuni per la promozione dell'offerta turistico/culturale

7. Risultati e conclusioni

- Considerazioni generali:
 - La percezione delle zone di riferimento è diversa da parte del visitatore e dei grandi siti web turistici, esterni alla prospettiva territoriale locale: l'area geografica tra Padova, Rovigo e la provincia di Venezia, escluso il capoluogo, è considerata come un tutt'uno. Questo sottolinea ancora di più la necessità di creare un'offerta unificata, che risponda alla percezione allargata che il turismo ha del territorio. Si pensi anche a tutto il Delta del Po, diviso tra province/regioni ma unico come tipologia di offerta turistica. In queste situazioni frammentate, le grosse piattaforme come Booking o Tripadvisor sono molto utili: uniscono un'offerta ampia e diversificata in pacchetti turistici ben definiti. Un esempio a riguardo è anche il progetto Destination Italia, una piattaforma tutta italiana che vuole proporsi come un raccogliitore di tutta l'offerta turistica del paese. (Cristina Regazzo)
 - Politiche di promozione turistica a Rovigo: Palazzo Roverella, essendo un ente privato, punta ad attrarre un grande numero di visitatori (60.000 per 2 mostre nel 2017) ma non ha una visione più ampia di promozione turistica della città. In generale, vengono targettizzati visitatori entro i 100km da Rovigo, ovvero un tipo di pubblico che genera un indotto cittadino molto basso (nessuno si ferma a dormire). (Cristina Regazzo)



- Problematiche individuate:
 - Chioggia: il museo non è riconosciuto dai cittadini come istituzione o luogo fisico. La biblioteca civica ad esempio lo è, il museo manca di una sua identità forte nel tessuto cittadino. (Cinzio Girin)
 - Chioggia: non esiste un ufficio di informazione turistica, è presente solo a Sottomarina per la stagione balneare. Durante l'estate, il flusso di turisti si sposta a Chioggia solo il Giovedì per il mercato. Il museo viene spesso avvicinato in questa occasione, ma viene usato spesso solo per la toilette gratuita, il biglietto di ingresso (5€ intero) viene percepito come barriera d'ingresso.
 - Rovigo: anche qui non è presente un ufficio di informazione turistica.
 - L'offerta culturale è frammentata, questo è evidente anche dagli orari non sono compatibili dei vari siti/musei.
 - Il settore turistico, attraverso i tour operator, richiede spesso percorsi di visita integrati e particolari, ma c'è una generale lentezza da parte dell'amministrazione pubblica a rispondere alle esigenze del settore. Spesso l'amministrazione ha una visione a breve termine, che non costruisce basi di uno sviluppo sostenibile (vedi molti funzionari comunali sono nominati in tarda età, vicino alla pensione). (Cristina Penzo)
 - Carenze di personale nei musei: sono un problema molto forte e diffuso tra molti musei minori (e non). Tra le varie attività dei musei spesso la comunicazione è la prima ad essere tralasciata. Il museo spesso non ha neanche budget per la comunicazione. (Chiara Vallini)
 - Molto personale del museo non ha un'ottica di servizio di al cliente, non è formato in questo senso (spesso sono funzionari comunali, che vengono spostati tra i vari uffici/siti del comune). (Chiara Vallini)

- Esempi di strategie/azioni di successo:
 - Il Consorzio dei Lidi di Chioggia sta portando avanti un rapporto con tutto il Polesine. Dall'anno scorso è stato lanciato un progetto di UnionCoop finanziato dalla Regione per formare operatori turistico-culturali tra la Laguna Sud di Venezia e il Polesine. (Sergio Ravagnan)
 - Chioggia: nel 2000 progetto "itinerando Chioggia", promozione integrata in un'ottica di turismo scolastico, i ragazzi (anche da fuori regione) venivano accompagnati in visite multitematiche in vari siti/musei/luoghi del territorio. (Cristina Penzo)
 - Un buon esempio è Bassano, dove viene presentata l'offerta culturale locale in delle anteprime, organizzate specificamente per i commercianti; gli stessi diventavano poi ambasciatori del panorama culturale della città. (Aurora di Mauro)
 - Rovigo: Palazzo Roverella mette in atto strategie di awareness nel pubblico molto interessanti: promuove visite gratuite della mostra a tutti i commercianti, inoltre qualsiasi cittadino che torna per la seconda volta diventa "ambasciatore" (non paga il biglietto per le visite successive se porta con se altre persone). (Cristina Regazzo)



- Esempi di strategie/azioni fallite:
 - Qualche anno fa il museo di Chioggia era rientrato in una proposta di card museale/turistica, ma non c'è stato un singolo ingresso con la card in questione. (Luciano Frizziero)
Anche l'attuale card del percorso "Storie sull'Acqua" non sembra avere successo: ci sono stati ad adesso pochissimi acquisti della card (solo 4 ad Adria, nessuno a Chioggia). (Cristina Penzo)

- Bisogni individuati:
 - Servirebbe un biglietto unico per tutta l'offerta della città e delle visite guidate che portino i turisti in tutti i siti cittadini. (Sergio Ravagnan)
 - L'ingresso al museo dovrebbe essere gratuito per i cittadini locali. (Sergio Ravagnan)
 - Le card museali/culturali vanno promosse dove nascono i flussi turistici, non già in loco. Invece di comunicare una card negli alberghi/ristoranti/musei, va promossa sui siti web turistici, tra i commercianti e gli operatori del settore. Il turista deve esserne a conoscenza prima di arrivare nei nostri territori. (Cristina Regazzo)
 - Serve un collegamento più forte tra l'offerta storico/culturale e quella naturalistica. Ad oggi, la presenza di queste risorse molteplici nel territorio non è messa a sistema e non è sfruttata/comunicata in maniera unica. (Cristina Regazzo)
 - Necessità di sviluppare azioni mirate al pubblico giovane: i ragazzi partecipano alle attività del museo solo se si sentono attivi e possono fare qualcosa di concreto. I contenuti sono presenti al museo, la difficoltà è trovare dei filoni di interpretazione.
 - Quando si fa riferimento ai turisti stranieri, è importante considerare anche background culturali diversi. L'offerta culturale deve quindi tener conto di queste necessità specifiche per creare percorsi/linguaggi adeguati. (Marco Da Rin Zanco)
 - Il digitale va sempre considerato come un mezzo per perseguire obiettivi ben definiti, non come un fine a sé. (Marco Da Rin Zanco)
 - Quando costruiamo la promozione turistica dei territori, è importante considerare le fasi della catena digitale del turismo: prima della visita (es. Expedia, Booking), durante la visita (es. Instagram) e dopo la visita (es. Tripadvisor). (Marco Da Rin Zanco)

- Proposte per azioni comuni:
 - Calendario di aperture coordinate, ampliando gli orari di apertura soprattutto nel fine settimana.
 - Rendere gli anziani ambasciatori dei musei e coinvolgerli in attività di volontariato.
 - Essere maggiormente presenti su riviste/siti web, dove promuovere un messaggio forte (e anche provocatorio, accattivante) per il turista, anche espandersi a riviste non prettamente culturali (es. Huffingtonpost, Pagina3, Global is the culture...). (Cristina Regazzo)
 - Comunicare meglio il valore del museo, per eliminare la barriera di spesa (minima) per l'ingresso al museo.
 - Creare economie di scala tra i musei del territorio (soprattutto riguardo alla comunicazione/promozione): questo può aiutare i musei a superare le carenze di personale.



- Attivare i cittadini come promotori dell'offerta culturale (es. sapere banalmente dove sono i musei!), ma anche creare un sentimento di orgoglio ed appartenenza. Tutto in funzione di sviluppare un'atmosfera piacevole e stimolante a supporto del turismo.

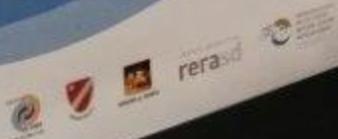


UN PATRIMONIO IN RELAZIONE PER COMUNICARE IL TERRITORIO

Workshop con gli
stakeholder

Mercoledì 28 novembre

European Regional Development Fund





Governo della Calabria
Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Area del Comparto di
San Ferdinando - Lamezia Terme

...
...
...









Verbale incontro

Workshop operativo Mesola

c/o Biblioteca Mesola Via Mazzini 14 - Mesola (Fe) Italy
25th September 2018 ore 10.30

WP 3.3

Lorenzo Marchesini, Presidente DELTA 2000, da il benvenuto ai partecipanti e avvia i lavori.

Marzia Cavazzini, project manager DELTA 2000, avvalendosi di slide, presenta il progetto INNOCULTOUR

Elisabetta Pozzetti, art curator, esperto esterno incaricato da DELTA 2000, avvalendosi di slide, presenta »DALLO STATUS QUO ALLE BEST PRACTISES proposte strategiche per potenziare l'esistente« evidenziando punti di forza e debolezza che sono emersi anche in seguito al sopralluogo effettuato nel mese di maggio a Mesola.

Tra i punti più salienti dell'intervento E. Pozzetti si evidenziano quindi i numerosi punti di forza dell'offerta turistica culturale e storica ma anche i punti critici. (cfr. Slide allegate)

A seguire, gli obiettivi quali, tra gli altri :

- utilizzare l'esistente e renderlo efficace attraverso una narrazione congiunta
- utilizzare le tecnologie, i Beacons come collante tra diverse realtà del territorio, quali il Museo e il bosco stesso: i beacons infatti possono essere identificati come ponti concettuali tra le due realtà per creare percorsi che vanno oltre le potenzialità del territorio, utilizzare quindi Beacons per creare percorsi turistici culturali.
- programmazione coerente tra i tre piani del castello o comunque creazione delle condizioni per far capire anche al visitatore un'idea di connessione tra i diversi piani
- fare di Mesola un autorevole centro di riferimento nazionale per la conoscenza e gli studi legati al cervo.
- fare di Mesola la città internazionale del Cervo e il Castello capofila dei musei del cervo del mondo
- connotare i due siti in una destinazione congiunta unificata e riconoscibile sotto un unico cappello: es. Museo Internazionale del Cervo.
- utilizzare l'attracco fluviale sito dietro il castello per specifiche
- Localizzazione di lbeacon in punti nodali
- predisporre punti piacevoli di sosta durante la visita per merchandising, bookshops, ecc.

Vengono di seguito illustrati alcuni esempi di utilizzo dei Beacons, es. Casa di Rubens, installazioni di Beacon a Piacenza, dove nell'App associata sono presenti mappa del museo, in prossimità dell'opera appaiono i contenuti, presenza di totem nella città con le informazioni su cosa sono i Beacons, le possibilità e come usarli, in quanto i Beacons non sono presenti solo nel museo ma in altri luoghi quali chiese, ecc. Nell'ambito dell'App associata sono stati strutturati diversi percorsi turistici di fruizione e questa potrebbe essere una soluzione anche per Cervia.

Altro esempio presentato è quello della Reggia di Venaria di Torino, dove vi è sempre un App associata ai Beacons, ma in questo caso l'App è consultabile anche »da casa«, lontano quindi dal luogo fisico di riferimento e questo può quindi essere importante per creare anche un rapporto di fidelizzazione con il turista e inviare periodiche info .

Andrea Pollarini – Scuola del Loisir, esperto di marketing culturale incaricato da DELTA 2000 prosegue con il suo intervento e avvalendosi di slide, presenta la sua proposta per il territorio mesolano (cfr. Slide in allegato) .

Innanzitutto sottolinea come sia fondamentale che qualunque linea d'azione che si andrà ad identificare sia dentro ad una strategia .

La finalità è quella di identificare una strategia che possa incrementare i flussi turistici nel territorio → è importante fare un salto di qualità e innestare uno sviluppo turistico del territorio.

Ci sono diversi filoni che si devono considerare:

- 1) Mesola è la porta di accesso di tanti circuiti, è la porta di entrata di una serie di percorsi quali strada vini sapori, delizie, parco del Delta ma anche il parco

Veneto. In questo senso possibilità potrebbero derivare dal prodotto enogastronomico, ovvero Mesola potrebbe ben essere quel luogo dove chi entra o chi esce ritrova tutti i prodotti del territorio sia del punto di vista gastronomico che vitivinicolo.

- 2) Partiamo dalla considerazione del pubblico primario che potrebbe venire qui ovvero i *deer enthusiastic*. A tal fine Pollarini mostra tutti i musei che a livello nazionale ed internazionale si sono in qualche modo focalizzati sul cervo. Opportunità potrebbero derivare quindi dal fare divenire Mesola un centro nazionale internazionale del Cervo, in linea quindi con gli obiettivi identificati anche da Elisabetta Pozzetti. Importante sarebbe anche in tal senso la collaborazione con associazioni specifiche, appassionati ecc.
- 3) Filone connesso con i bambini. Mesola è localizzato a pochi km dal mare e il bambino oggi sono al centro delle scelte familiari, sono loro i decisori. IL cervo è un animale che ha un forte richiamo nei bambini da un lato e dall'altro i bambini sono nati nell'era della tecnologia e degli smartphone, quindi l'uso della tecnologia è naturale per i bambini, è un approccio che loro conoscono e quindi propone di utilizzare proprio le tecnologie previste nel progetto per attrarre i bambini. **In relazione all'obiettivo in premessa (generare un importante incremento dei flussi turistici per pervenire ad una massa critica adeguata) il pubblico dei bambini rappresenta una "reale" diversificazione a cui si potrebbe pervenire utilizzando appropriatamente le nuove tecnologie e sviluppando azioni di marketing conseguenti.**

Gianni Michele Padovani - Sindaco Mesola, ritiene siano state dette cose importanti e di rilievo ed evidenzia alcuni elementi:

- Sentiamo l'esigenza di creare una maggior connessione e a tal fine tre anni era stato introdotto un biglietto unico, le condizioni attuali possono sicuramente consentire di riproporre un unico biglietto per accesso al castello e al bosco.
- al collegamento e connessione tra i due siti ci stiamo lavorando anche grazie ad uno specifico finanziamento che deriva dalla L.77 2006, verranno installate telecamere nel bosco, in particolare nel punto di ritrovo delle famiglie di Cervi per trasmettere in diretta le immagini in castello. L'altra parte del progetto prevede interventi collegati con la realtà aumentata.
- si sta lavorando con il discorso porte d'ingresso al parco attraverso l'iniziativa LEADER
- in corso l'allestimento di un bookshops

Lorenzo Marchesini, Presidente DELTA 2000, sottolinea:

- è importante insistere sull'obiettivo di integrare i due siti
- ora che sono stati fatti lavori ed interventi al piano terra del Museo, è importante comunicare la connessione e la varietà dei tre piani del castello, per evitare che sembrino piani slegati. Forse anche soluzioni semplici come un totem all'esterno potrebbero essere utili a tal fine.
- si può valutare la ricollocazione di alcuni monitor e strumenti di fruizione, con una piccola spesa si potrebbero ottenere ottimi risultati
- propone la creazione di un comitato scientifico specifico sul cervo con il coinvolgimento anche del corpo forestale.

Andrea Pollarini, Scuola del Loisir, esperto incaricato DELTA2000, evidenzia l'importanza dell'utilizzo di beacons bidirezionali per inviare contenuti in due direzioni, ovvero inviare contenuti e informazioni ma anche ricevere feedback, etc. Importante inoltre avere anche contenuti audio esempio per i non vedenti, magari ipotizzando all'inizio un App che consente di scegliere tra lingua Italiano / Inglese / ipovedente / non udente etc.

Mauro Menghini, Appuntato - Carabinieri - Forestale, evidenzia che il bosco della Mesola non è un bosco ma una riserva forestale dello stato con un'importante esigenza di protezione prima che di fruizione, quindi con limiti di accesso.

Positivo la costituzione di un Comitato Permanente soprattutto nell'ambito del Museo in Castello sarebbe importante dare maggior rilievo e spazio all'aspetto degli studi e delle ricerche scientifiche sul cervo.

Elisabetta Pozzetti, art curator, esperto incaricato DELTA 2000, a fronte degli esistenti limiti di accesso propone di far maggiormente conoscere questa attività di tutela, anche mettendo maggiormente in evidenza le motivazioni di questa tutela e magari identificando proposte alternative, magari in quei periodi in cui il bosco non è assolutamente accessibile.

Stefano Casellato, Presidente Pro loco Mesola evidenzia che :

- stanno provando a definire una nuova immagine coordinata, che comprenda i due siti
- evidenzia che nel castello ci sono problemi strutturali , infiltrazioni, aule didattiche non utilizzabili, problemi di riscaldamento e raffreddamento

Alla fine la maggior parte dei partecipanti evidenziano come sia condiviso l'obiettivo di aumentare i flussi turistici, sia importante costruire attrazioni per il museo e importante sia legare i due siti per creare questo incremento turistico. Si discute e si condivide l'ipotesi di creare un circuito tra bosco, torre abate e castello.

Lorenzo Marchesini, Presidente DELTA 2000 conclude chiedendo ai partecipanti di inviare i loro desiderata, che considerino le possibilità offerte dal progetto ma anche le esigenze più in generale esistenti con riferimento alla entro 1 settimana / 10 giorni.

Alle ore 16.30 il workshop si conclude.



WORKSHOP OPERATIVO MESOLA



LP DELTA 2000

ha il piacere di invitarVi al

WORKSHOP OPERATIVO: PROPOSTE ED IDEE PER L' INNOVAZIONE MUSEALE



QUANDO

25 SETTEMBRE 2018 ORE 14.30



DOVE

BIBLIOTECA COMUNALE , SALA DELLA CULTURA, VIA MAZZINI 16 -
MESOLA (FE)

Il workshop operativo fa seguito al sopralluogo del mese di maggio scorso ed è finalizzato a presentare alcune possibili proposte di interventi innovativi per il museo e il territorio mesolano volti ad integrare l'utilizzo di nuove tecnologie alla valorizzazione dei piccoli musei anche attraverso elementi dell'industria creativa.

Si prega di dare conferma di partecipazione a DELTA 2000, tel. 0533 57693-4; info@deltaduemila.net

European Regional Development Fund





WORKSHOP OPERATIVO CERVIA



LP DELTA 2000

ha il piacere di invitarVi al

WORKSHOP OPERATIVO INNOCULTOUR: PROPOSTE ED IDEE PER L' INNOVAZIONE



QUANDO

VENERDI' 14 SETTEMBRE 2018 ORE 10.30



DOVE

Sede del COMUNE DI CERVIA, Piazza Garibaldi, Sala Giunta, Il piano

Il workshop operativo partecipativo fa seguito al sopralluogo del mese di maggio scorso ed è finalizzato a presentare e discutere operativamente alcune possibili proposte di interventi innovativi per il territorio cervese volti ad integrare l'utilizzo di nuove tecnologie alla valorizzazione turistica anche attraverso elementi dell'industria creativa.

Si prega di dare conferma di partecipazione a DELTA 2000, tel. 0533 57693-4; info@deltaduemila.net

European Regional Development Fund



Verbale incontro

Workshop operativo Cervia

c/o Comune di Cervia (RA) Italy

14/09/2018 ore 10.30

WP 3.3

Mauro Conficoni, consigliere delegato DELTA 2000, da il benvenuto ai partecipanti e avvia i lavori.

Marzia Cavazzini ,project manager DELTA 2000 , avvalendosi di slide, presenta il progetto INNOCULTOUR.

Elisabetta Pozzetti, art curator, esperto esterno incaricato da DELTA 2000, avvalendosi di slide, presenta »DALLO STATUS QUO ALLE BEST PRACTISES - proposte strategiche per potenziare l'esistente« evidenziando punti di forza e debolezza dell'attuale offerta turistica dell'area cervese connessa con il Museo del Sale e il Centro Visita delle Saline di Cervia, proponendo una serie di possibili obiettivi e le possibilità e i limiti dei beacons (cfr. Slides).

Tra i punti più salienti dell'intervento E. Pozzetti evidenzia come i Beacons possono fare da collante tra diverse realtà del territorio, quale MUSA, Parco del Delta e le sue Saline; i beacons possono favorire questa maggior connessione del Musa, Centro Visita con il concetto di ecomuseo e il mare.

Si evidenziano quindi i numerosi punti di forza dell'offerta turistica culturale e storica legate al sale di Cervia ma anche i punti critici. Tra questi i principali sono in alcuni casi la mancanza di cartellonistica, mancanza di offerte e proposte turistiche congiunte (es. Biglietto unificato tra Musa, Centro Saline), non vengono quindi sfruttate le possibilità che potrebbero derivare da un potenziamento dell'offerta condivisa; inoltre si rileva un allestimento del Musa a volte poco coinvolgente; una certa usura delle attrezzature didattiche educative del Centro visita delle Saline.

A seguire, gli obiettivi che si evidenziano sono, tra gli altri :

- narrazione congiunta tra saline e musa
- utilizzare le tecnologie per coinvolgere il visitatore e soprattutto per "legare" il racconto tra il museo, il centro visite salina, l'ecomuseo e le saline ,anche solo con semplici banner nei siti web;
- localizzare i punti nodali di collocazione ibeacon;
- creare una filiera di contenuti che colleghi il MUSA con il centro visite ma anche con gli altri stakeholders e soggetti anche privati della filiera »sale«;
- valutare come fare di cervia un centro nazionale di riferimento per la produzione del sale, organizzando convegni specifici, mostre dedicate e attività di approfondimento;
- organizzare un festival internazionale delle arti, dedicato espressamente all'utilizzo del sale e a le sue proprietà';
- connotare i siti in maniera unificata e vicendevolmente reciproca.

Vengono di seguito illustrati alcuni esempi di utilizzo dei Beacons, es. Casa di Rubens, installazioni di Beacon a Piacenza, dove nell'App associata sono presenti mappa del museo, in prossimità dell'opera appaiono i contenuti, presenza di totem nella città con le informazioni su cosa sono i Beacons, le possibilità e come usarli, in quanto i Beacons non sono presenti solo nel museo ma in altri luoghi quali chiese, ecc. Nell'ambito dell'App associata sono stati strutturati diversi percorsi turistici di fruizione e questa potrebbe essere una soluzione anche per Cervia.

Altro esempio presentato è quello della Reggia di Venaria di Torino, dove vi è sempre un App associata ai Beacons, ma in questo caso l'App è consultabile anche »da casa«, lontano quindi dal luogo fisico di riferimento e questo può quindi essere importante per creare anche un rapporto di fidelizzazione con il turista e inviare periodiche info .

In tal senso **Andrea Pollarini, Scuola del Loisir, esperto incaricato DELTA2000**, evidenzia l'importanza dell'utilizzo di beacons bidirezionali per inviare contenuti in due direzioni, ovvero inviare contenuti e informazioni ma anche ricevere feedback, etc. Importante inoltre avere anche contenuti audio esempio per i non vedenti, magari ipotizzando all'inizio un App che consente di scegliere tra lingua Italiano / Inglese / ipovedente / non udente etc.

Andrea Pollarini , prosegue con il suo intervento e avvalendosi di slide, presenta cinque possibili asset sul quale può innestarsi lo sviluppo :

1. Storico
2. Balneare
3. Gastronomico
4. Ambientale
5. Wellness

Illustra come numerosi siano nel mondo i musei e le città del sale, ubicati per la maggior parte negli antichi luoghi della produzione salina, con scopo di valorizzazione dell'esistente o (soprattutto nel caso delle miniere) di sostituzione di attività dismesse dal punto di vista industriale e recuperate ad uso turistico.

Alcune possibili proposte potrebbero essere :

- uso della tecnologia (beacon) per migliorare/ accrescere la qualità interpretativa del museo e la sua accessibilità (multilingua, disabilità funzionali, ecc.)
- con riferimento al MUSA si può ipotizzare che l'introduzione dei Beacons possa consentire di accompagnarne la crescita migliorando la fruizione e l'offerta al visitatore. (come ad esempio nella Rubens House, Antwerp – cfr best practises individuate in INNOCULTOUR)
- la “rotta del sale” un percorso di “realtà aumentata” che collega Mu.Sa. e Saline
- museo come strumento pro-attivo, che si faccia promotore della costituzione di una rete di musei e città del sale.

Viene illustrata poi la dimensione gastronomica.

Tra gli elementi salienti nella parte delle tendenze, evidenzia come:

- il museo sia un luogo sempre più partecipativo, il periodo potrebbe essere propizio per sfruttare le possibilità connesse da uno sviluppo di musei del gusto e similari, ma il Musa è sostanzialmente un museo etnografico non proprio gastronomico ma può essere pensato anche come un luogo di pensiero e riflessione sul sale.

Seguono una serie di proposte in termini di sviluppo del territorio legate all'aspetto gastronomico del sale, quali

- museo come strumento per la realizzazione di laboratori gastronomici e di educazione alimentare
- museo come partner culturale di un progetto di valorizzazione
- ottenere il riconoscimento IGP
- utilizzare il prodotto sale - nella sua fase di commercializzazione - come strumento di promozione diretta del territorio
- iniziative promozionali specifiche
- eventi di promozione del sale di qualità : meeting con celebrity chef, concorsi, laboratori gastronomici, ecc.

Viene illustrata poi la dimensione naturalistica e le altre saline mondiali di rilievo dal punto di vista ambientale naturalistico e quindi di richiamo turistico. .

- Nell'ambito delle **possibili strategie** quelle attualmente possibili potrebbero essere legate alle saline sono due dimensioni: emozione salina (visita) e esperienza salina.

Per il futuro propone alcune possibilità di fruizione e offerta, quali:

- 1) Offrire itinerari e originali elementi per rendere efficace l'esperienza salina (es. Beacon, giochi per bambini per il target specifico per un'esperienza significativa di visita
- 1) Crossover - coinvolgere una varena sempre maggiore di pubblici “contigui: si tratta cioè di coinvolgere quei pubblici che - pur non avendo un interesse ambientale prioritario - coltivano passioni che dal contesto-salina possono ricavare un ulteriore motivo di interesse; ovvero qualunque cosa in salina può integrarsi con altri prodotti turistici quali la fotografia (es. Concorsi fotografici) , il turismo culturale, t. Architettonico (es. Osservatorio) , creative tourism

(importante per intrattenere turisti anche per 1 o 2 giorni, con attività e il saper fare che incontra sempre più successo di turisti).

Mauro Conficoni interviene per evidenziare alcuni aspetti:

- informa i presenti sulla realizzazione di un video clip virale. In particolare verrà realizzato un video clip promozionale: video a 360° verterà sulla realizzazione di ideazione e la produzione di un videoclip promozionali del “brand Delta del Po”, capaci di mostrare un’area innovativa e contemporanea, vivace dal punto di vista creativo e culturale, caratterizzata da eccellenze culturali ed ambientali da Goro sino a Cervia, e dai piccoli borghi di pianura dell’entroterra. I video a 360 sono video immersivi o sferici o VR (realtà virtuale), sono filmati in movimento, realizzati registrando la visuale in tutte le direzioni. I video saranno promossi tramite internet, conferenze stampe, festival, ecc. Pertanto per la realizzazione dei video ci saranno troupe con attrezzatura ad hoc che girerà nei territori. Il soggetto incaricato per la realizzazione dei videoclip è la DAIMON FILM SRL.

- Il Parco del Delta ha in corso un progetto finanziato con il programma LEADER che prevede la sostituzione della cartellonistica, tra cui cartellonistica nell’area della Saline di Cervia Centro Visita.

Giuseppe Pomicetti, Salina di Cervia, evidenzia che servirebbe un disegno unitario sul «sale» che fosse condiviso, che fosse una sorta di faro / guida → es. all’entrata della città di Cervia un cartello con indicato che Cervia è la città del sale dolce. Questo consentirebbe una narrazione congiunta. Attualmente sottolinea di essere riuscito a creare questo rapporto di sinergia con il Centro Visite delle Saline e in questo modo si è realizzata e si sta realizzando una narrazione congiunta del sale dolce. Servirebbe una regia da parte dell’amm.comunale.

Informa inoltre che stanno pensando di fare un sapore di sale autunnale coinvolgendo aziende che producono con il loro marchio che complessivamente è presente su 1.280.000 pezzi venduti all’anno.

Con riferimento all’aspetto ambientale, l’ambiente della salina è unica e le attuali guide per le visite lo raccontano in maniera unica. Ritiene ottima la realizzazione di attività che coinvolgono diversi «turismi» (eventi gastronomici, fotografia, ecc.) ma bisogna mettere insieme queste iniziative sotto un’unica regia con un’unica finalità.

Informa che la società di produzione Salina di Cervia non intende dotarsi del marchio IGP in quanto poi non sarebbe più possibile – come invece si fa attualmente – realizzare direttamente controlli / audit sui prodotti che si fregiano del loro marchio, perchè audit sarebbe realizzato da un organismo esterno.

Infine ritiene che la cartellonistica a Cervia non sia adeguata al luogo e necessità di una revisione e sistemazione.

Michela Lucchi Ass. Cultura, Comune di Cervia, ritiene che l’incontro sia stato interessante e ha dato parecchi spunti di riflessione.

Concorda sulle riflessioni di Pomicetti sulla necessità di una unica regia, che attualmente non è presente anche perchè il tema «salina e sale» ha tanti aspetti, produttivo ambientale culturale turistico divisi fra i relativi assessorati ma sarebbe importante avere un interlocutore unico. Bisogna quindi pensare ad un soggetto che sta dietro all’elemento centrale, che sta dietro allo sviluppo della città di Cervia.

Con Ecomuseo sono state fatte attività di raccolta, di catalogazione, il Musa ha tanto materiale audio video (racconti, immagini ecc.) è ora di fare qualcosa e quindi prevedere beacons in cui in parte già sistematizzare questo materiale sarebbe di rilievo. Un grande limite potrebbe essere quello relativo a «come comunicarlo».

Evidenzia che spesso si parla poco dell’elemento «mare» che invece è il formatore, creatore di tutto questo, è la cornice di tutto questo.

E’ inoltre d’accordo sul fatto di capire verso quale turismo andare, es. Turismo esperienziale.

Anche sul MUSA è da tanto tempo che insieme ad Annalisa Canali si sta cercando di capire in che direzione andare, sarebbe interessante creare una zona esterna, fuori di

passaggio che sia una sorta di luogo di facilitazione per l'entrata ma che nello stesso tempo racconti quello che c'è oltre al museo per raccordarsi con Saline e Centro Visite. Infine ricorda che il concetto del »sale « è fondamentale per il territorio cervese. Con riferimento a diversi tipi di »possibili turismi« ottimo ma bisogna lavorare sul creare ponti.

Andrea Quadrifoglio , **ATLANTIDE**, sul tema del coordinamento , ritiene sia necessario identificare un PIANO STRATEGICO CONDIVISO poi ogni soggetto interessato farà la sua parte, ma comunque i tre poli devono ragionare insieme seguendo un'unica visione.

Cervia è un baricentro nazionale delle saline produttive ma anche europeo. Spesso Atlantide grazie alla sua esperienza e competenza ha portato idee , proposte e spunti in altri luoghi e che poi sono state effettivamente applicate , senza un riconoscimento di una metodologia di uno spunto che abbiamo invece creato loro, nel territorio del Delta. Anche in Saltworks sono stati esportati Metodo di lavoro , il »modello cervese « che funziona che integra la parte produttiva e storica con offerta turistica.

Con riferimento ai flussi turistici: i turisti nelle escursioni nel 2000 erano 3000, oggi ne abbiamo 30.000 di biglietti ma pensando ai turisti del mare sono ancora pochi . Ora siamo attrezzati per offrire i servizi di educazione e turistici ma manca la tecnologia , con i Beacons saremo la prima salina che si doterebbe di strumentazioni tecnologiche .

Annalisa Canali, **MUSA**, concorda sulla necessità di lavorare in rete e vuole sottolineare l'importanza per MUSA dello specifico target bambini che andrebbe stimolato con interventi tecnologici dedicati. Ad esempio un percorso a misura di bambino proprio nel museo del sale potrebbe essere uno stimolo alla visita dei più piccoli.

Mauro Conficoni, conclude ribadendo che visto che ci sono diversi progetti attualmente in corso come CULTURECOVERY oltre che INNOCULTOUR che vanno in direzioni simili è importante cooperare per creare risultati congiunti finalizzati al medesimo obiettivo. In tal senso concorda anche Ass. Lucchi .

Alle ore 12.45 il workshop si conclude.

ATTENDANCE SHEET

Workshop operative Cervia

Cervia (RA), Italy | 13th September 2018

Projekt INNOCULTOUR

POTPISNA LISTA SUDIONIKA – RADIONICA

Predstavljanje i promocija etno eko sela na digitalnim kanalima
-od sadržaja i web stranica do društvenih mreža i oglasnih kampanja

Split, 25.09.2018.

Projekt INNOCULTOUR

POTPISNA LISTA SUDIONIKA – RADIONICA

Predstavljanje i promocija etno eko sela na digitalnim kanalima
-od sadržaja i web stranica do društvenih mreža i oglasnih kampanja

Split, 26.09.2018.

ATTENDANCE SHEET

WORKSHOP

Interpretation in the Museum – Defining the Digital Strategy and the Content Development

25 September 2018 H. 15.00 | Location c/o Natural History Museum Rijeka (Croatia)

ATTENDANCE SHEET

WORKSHOP

Interpretation in the Museum – Defining the Digital Strategy and the Content Development

26 September 2018 H. 9.00 | Location c/o Natural History Museum Rijeka (Croatia)

ATTENDANCE SHEET

WORKSHOP

Interpretation in the Museum – Defining the Digital Strategy and the Content Development

27 September 2018 H. 9.00 | Location c/o Natural History Museum Rijeka (Croatia)

Report Workshop Stakeholders #2

20/12/2018, Mestre



1. Finalità del workshop

- Raccogliere informazioni, opinioni e commenti sulla situazione attuale dell'offerta turistica e culturale dei territori di Chioggia e Rovigo, ma anche più in generale della Regione Veneto;
- Stimolare un dialogo e confronto tra diversi attori del territorio, unendo il settore culturale/museale alle industrie creative e culturali;
- Raccogliere spunti, proposte, best/worst practices su 4 problematiche-chiave: i) mancanza di riconoscimento dei piccoli musei da parte della comunità locale, ii) offerta culturale locale frammentata e non coordinata, iii) strumenti e narrative mancanti/carenti per raggiungere un pubblico più giovane, iv) carenze di personale nei piccoli musei che si occupi di comunicazione e promozione.

2. Luogo e data

20 dicembre 2018, 09.30 – 13.00

Villa Settembrini, Via Carducci 32, Venezia-Mestre

3. Partecipanti

- Paolo Andrich, Casa Andrich di Paolo Andrich
- Daniele Bortolotti, Regione del Veneto
- Sara Bossi, Fondazione Querini Stampalia
- Barbara Colli, Fondazione Querini Stampalia
- Marianna Bressan, Museo archeologico nazionale e area archeologica di Altino
- Antonio Cabras, Sinfonia Lab
- Ughetta Molin Fop, Sinfonia Lab
- Marco Chinaglia, Comitato Permanente per la Conservazione e la Valorizzazione dei Beni Culturali ed Ambientali in Polesine
- Chiara Criconia, progettista culturale
- Alice Dal Piva, Mavive spa
- Alberta Facchi, Museo archeologico nazionale di Adria
- Mariapaola La Caria, Starting4 - PR Consulting
- Sabina Magro, Studio di Archeologia Didattica Museologia
- Anna Maria Marras, ICOM
- Alice Merenda Somma, BAM! Strategie Culturali
- Francesca Parisi, Università di Padova
- Giovanna Parisi, Scuola Grande di San Rocco
- Marta Pettinau, M9 - Mestre
- Francesca Rossetto, Larin Group
- Serena Ruffato, Tooteko
- Sonia Schivo, Università di Padova
- Luciana Sidari, giornalista



- Chiara Tosini, Provincia di Rovigo
- Massimiliano Zane, progettista culturale

4. Moderatori e presentatori

Moderatori:

- Aurora di Mauro, Regione Veneto
- Rosanna Spanò, BAM! Strategie Culturali
- Marco Da Rin Zanco, Larin Group

Interventi/presentazioni di:

- Valentina Galan, Regione Veneto
- Marco Da Rin Zanco, Larin Group
- Milo Sarrini, BAM! Strategie Culturali
- Rosanna Spanò, BAM! Strategie Culturali

5. Svolgimento

Titolo dell'incontro:

La comunicazione digitale nella promozione dei musei come un sistema trasversale di interessi e competenze

Il workshop si è svolto in due fasi: un'introduzione iniziale al progetto Innocultour, per fornire informazioni di contesto utili ai partecipanti, seguita da una discussione su alcune tematiche-chiave, dividendo i partecipanti in due sottogruppi.

09.30 - 9.50 Registrazione partecipanti

9.50 - 10.00 Saluti istituzionali e introduzione al programma del workshop (Aurora di Mauro, Regione del Veneto)

10.00 - 10.10 Breve presentazione del progetto INNOCULTOUR e della Joint Call Competition, con l'invito a partecipare per chiunque interessato (dott.ssa Valentina Galan; Regione del Veneto)

10.10 - 10.25 *"Digitale per tutti? I piccoli musei nel Veneto e l'innovazione tecnologica."* (Marco Da Rin Zanco; Larin Group) Larin tramite una breve presentazione ha dato la sua visione sulla digitalizzazione nel turismo e nei musei, basandosi su ricerche fatte e sull'esperienza personale avuta con AmuseApp, piattaforma creata proprio dalla stessa azienda. Qui di seguito alcuni dei dati e spunti di riflessione emersi.

- Cosa sta succedendo nel mondo dal punto di vista del turismo? Nei prossimi anni i turisti si occidentali ma ci sarà anche una crescita esponenziale di viaggiatori provenienti da Asia e Medio Oriente; sempre più turisti sempre più diversi tra di loro per cultura e tradizioni.



- Fenomeno dell' OVERTOURISM, vedi l'esempio di Barcellona, troppi turisti concentrati nella città, sono state create esperienze e rivalutati siti culturali, creando collegamenti e rendendo attrattive zone al di fuori che prima non venivano considerate.
- E' necessario valorizzare con l'esperienza quello che si ha e si offre, il proprio sito culturale; attualmente le esperienze si prenotano online comodamente da casa nel momento in cui si compra il biglietto aereo o si prenota l'hotel.
- Il turismo avviene totalmente su mobile.
- Il turista ha molte richieste e vuole risposta entro 30 minuti.
- Come possono emergere i piccoli musei? Il Digital è un mezzo non deve essere un obiettivo; una soluzione potrebbe essere creare un'esperienza unica e personalizzata, anche tramite l'ausilio dello strumento digitale
Possibili mezzi:
 - uso intelligente del proprio sito web
 - possibilità di prenotare visite ed esperienze su Booking, Marketplace, ecc.
 - creazione di un chatbot per offrire supporto immediato al turista
 - app in sostituzione delle audioguide
 - migliore gestione della web reputation

10.25 - 10.40 Sintesi dei risultati del workshop con gli stakeholder a Chioggia: obiettivi del workshop precedente, problematiche e bisogni emersi, considerazioni generali e ipotesi di soluzioni. (Milo Sarrini, BAM! Strategie Culturali)

Introduzione alla seconda parte dell'incontro (Rosanna Spanò; BAM! Strategie Culturali): divisione dei partecipanti in due gruppi e discussione concentrata su quattro problematiche emerse nel workshop di Chioggia, comuni ad entrambi i territori coinvolti nel progetto (si veda il punto 6.)

10.40 - 10.50 Coffee break

10.50 - 12.50 Discussione tra i partecipanti: partendo dalle problematiche emerse, individuare casi di studio, buone pratiche o insuccessi come spunti di riflessione per affrontare le sfide del territorio (moderatori: Marco Da Rin Zano e Rosanna Spanò)

12.50 - 13.00 Chiusura dei lavori e restituzione delle discussioni avvenute nei due gruppi di lavoro (Marco Da Rin Zano e Rosanna Spanò)

6. Temi e contenuti discussi

1. Identità del museo e riconoscimento da parte della cittadinanza.
Come comunicare il proprio valore per il territorio? Come diventare un punto di riferimento? Come coinvolgere il pubblico locale?
2. Offerta culturale frammentata.
Come fare rete creando un impatto effettivo? Come la costruzione di una rete culturale può modificare percezione dell'offerta stessa?
3. Pubblico giovane.
Come raggiungerlo e coinvolgerlo? quali narrative e linguaggi? Quali strumenti?



4. Sostenibilità delle attività di comunicazione nei musei.

Come creare economie di scala tra i musei minori e non? Come risolvere la carenza di personale, comune tra molti musei?

7. Risultati e conclusioni

Tema 1 / Identità del museo e riconoscimento da parte della cittadinanza.

- Esempi di visite turistiche guidate in città: cercare anche di trasmettere l'identità del luogo attraverso esperienze di visita trasversali, non solo focalizzate sul patrimonio culturale ma su tutti quegli elementi che definiscono l'identità del luogo.
- Difficoltà da parte di chi lavora nel settore (musei, cultura) di comprendere il punto di vista esterno, la prospettiva di altri attori-chiave nella filiera turistica: c'è la necessità di figure/enti di mediazione tra le diverse parti.
- Rovigo: Palazzo Roverella si batte da molti anni per rendere la città più attrattiva dal punto di vista turistico. Spesso i commercianti non comprendono le potenzialità del turismo locale, ad esempio non accettando di rimanere aperti nel weekend — un grosso ostacolo per lo sviluppo dell'offerta turistica.
- In generale, c'è una forte miopia del settore commerciale sulle potenzialità offerte del patrimonio culturale locale. Un punto di partenza sono proprio i commercianti, che devono comprendere la rilevanza che l'offerta culturale può avere sul turismo, e le possibili ricadute positive che possono coinvolgere anche loro. È importante adottare un linguaggio pratico, economico ("parlare ai numeri" che possa raggiungere anche loro).
- Ambasciatori: se si vuole attivare la comunità nella promozione del patrimonio culturale locale, bisogna riflettere anche quali bisogni/motivazioni possono spingere i cittadini a promuovere il proprio patrimonio (senso di appartenenza? orgoglio? identità?).
- È importante stimolare uno "scambio di valore" tra il patrimonio/offerta culturale e la città: a che vantaggi reciproci può portare questo scambio?
- Fondamentale è lavorare sull'identità della città e, in seconda battuta, dei musei. Solo dopo aver delineato la propria identità si può pensare a come comunicarla e promuoverla.
- Un modo per connettere il museo con la comunità locale può essere avvicinare i cittadini attraverso modalità diverse (e diversificate). Il museo può diventare contenitore di attività/eventi destinati alla comunità (o a specifici gruppi), creando in questo modo un senso di appartenenza più forte all'istituzione. Un esempio emerso durante la discussione è stato: se il museo intende organizzare un concerto nei propri spazi, può pensare di invitare un musicista locale (magari giovane, ben conosciuto tra gli adolescenti della città) invece che un musicista più conosciuto, attirando un pubblico più ristretto ma creando nei partecipanti all'evento un senso più forte di identità e connessione al museo cittadino. Il museo diventa così luogo di aggregazione, un posto "per stare con gli amici", alla stregua di una piazza o un parco "pubblici".
- Una problematica è spesso quella di rendere "centrali" per una comunità luoghi che risultano "decentrati" rispetto alla città [ndr entrambi i musei coinvolti nel progetto Innocultour sono



percepiti come periferici dalle comunità locali]. Un buon esempio è Casa Andrich, luogo periferico ma che attira grandi numeri di visitatori.

- (Sabrina Magro) Best practice: *“Torcello abitata e partecipata”*. In occasione dell’individuazione di un nuovo sito archeologico in cui veniva testimoniata una nuova origine della città di Torcello, si è chiesto ai cittadini di inventare dei racconti fantastici sull’origine della città. Altri eventi collegati sono stati: aperitivi a bordo scavo e conversazioni con relatori non archeologici, per porre l’accento sulla condivisione civica, più che sulla scoperta archeologica. Gli eventi sono stati 19 e distribuiti nel tempo (la scorsa estate), questo ha permesso affluenza e più possibilità per tutti di partecipare. Chi partecipava aveva un voucher per i musei di Torcello e Altino, questo collegava i due territori tra di loro e con Venezia. Torcello è stata finalmente percepita non come tappa di passaggio ma come luogo dove fermarsi e visitare, da vivere. Il progetto è stato finanziato dalla Comunità Europea.
- (Chiara Criconia) Mentre nel caso del Torcello è stata percepita un’assoluta partecipazione attiva da parte degli abitanti, per la Villa dei Cedri a Valdobbiadene, in restaurazione come museo di archeologia industriale, la presenza della cittadinanza è stata ed è tuttora completamente assente.
- Esempio del Museo di Bologna di Archeologia Industriale, costruito in una zona degradata perché ridesse valore al luogo e diventasse motore e motivo d’orgoglio per i suoi abitanti.
- Esempio del Museo dell’Alto Garda in collaborazione con l’Università di Padova: sono state organizzate summer schools di ricerca partecipata con lo scopo di creare una comunità partendo dal locale, dalle associazioni locali, è stato infatti chiesto agli stessi cittadini del luogo come avrebbero voluto fosse raccontato il loro territorio. Dalle storie e dagli episodi raccolti è nato un volume.

Tema 2 / Offerta culturale frammentata

- Necessità di una regia comune che stimoli il processo di sviluppo della rete un’istituzione che coordini il processo. Molti esempi di eventi/iniziative (Artnight - Venezia, Artcity - Bologna) che hanno sviluppato negli anni regie di coordinamento sempre più presenti e forti.
- Necessità per i musei ed altri attori del patrimonio culturale di partecipare attivamente alle fiere del turismo, comunicando le singole identità ma anche un valore comune locale.
- Spesso il trasporto pubblico non agevola il collegamento tra l’offerta culturale del territorio: pochi collegamenti e di scarsa qualità.

Tema 3 / Pubblico giovane

- Il digitale è necessario non come strumento di fruizione del museo, ma come mezzo per attrarre i giovani al museo.
- Un possibile collegamento utile per attirare un pubblico più giovane è quello con lo sport e attività all’aperto.



Tema 4 / Sostenibilità delle attività di comunicazione nei musei

- In alcuni casi, esternalizzare attività di comunicazione del museo può essere negativo: si perde contatto con la realtà del museo stesso, con le attività e il concetto di identità dell'istituzione. Necessarie piuttosto figure trasversali, "mediatori".
- E' stata poi espressa la difficoltà per quanto riguarda il sito web, molta energia per tenerlo sempre aggiornato, sia dal punto di vista economico sia del personale che non c'è o non è preparato per questo ruolo, le notizie sono obsolete. Una possibile soluzione viene dalla Comunità Europea che sta pensando di predisporre finanziamenti ad hoc affinché i musei possano creare una squadra di lavoro che crei il sito e si occupi di mantenerlo sempre aggiornato.
- Un problema molto sentito è la mancanza di wifi nelle aree museali.
- Per quanto riguarda la problematica del personale, Serena Ruffato ha riportato l'esperienza avuta con la sua azienda. Hanno creato un anello che aiuti i non vedenti nella visita ai musei ed è stato testato al Museo dell'Ara Pacis di Roma. I dipendenti sono stati formati per il suo utilizzo, tanto da farli sentire responsabili e parte attiva ed integrante del progetto. E' stato quindi concluso quanto sia fondamentale lavorare sui dipendenti stessi del museo con corsi di formazione continua.

LA COMUNICAZIONE DIGITALE NELLA PROMOZIONE DEI MUSEI COME SISTEMA TRASVERSALE DI INTERESSI E COMPETENZE.

Workshop PROGRAMMA



20 dicembre 2018, h. 09.30 – 13.00



Villa Settembrini, Via Carducci 32, Venezia-Mestre

- 09.30-10.00 Registrazione partecipanti - Saluti istituzionali
- 10.00-10.15 Presentazione del progetto INNOCULTOUR
- 10.15-10.35 Le opportunità innovative in campo digitale presenti nel progetto INNOCULTOUR
- 10.35-10.50 Digitale per tutti? I piccoli musei nel Veneto e l'innovazione tecnologica
- 10.50-11.00 Coffee break
- 11.00-11.30 Breve introduzione al panorama Industrie Culturali e Creative e alcuni esempi di spill-over tra settore culturale e imprese creative
- 11.30-12.45 Confronto condiviso sui seguenti focus:
- Quali tipo di servizi/competenze potrebbero aiutare a soddisfare i bisogni di promozione dei musei individuati dal progetto INNOCULTOUR (Museo dei Grandi Fiumi di Rovigo e Museo Civico della Laguna Sud di Chioggia)?
 - Quale genere di innovazione, non solo tecnologica, può realmente supportare i musei nella promozione?
 - Quali sono gli strumenti più efficaci per promuovere musei e territori poco conosciuti presenti nell'area del progetto evidenziando il loro potenziale di sviluppo economico con il ricorso alle nuove tecnologie legate all'industria creativa e culturale?
 - Quali attività si possono ideare e realizzare per raccogliere, attraverso le pratiche di partecipazione, proposte di integrazione dell'offerta culturale tradizionale con le nuove tecnologie e di ricorso all'ICT per rafforzare l'accessibilità anche virtuale delle destinazioni coinvolte nel progetto?
- 12.45-13.00 Chiusura dei lavori e sintesi

Maggiori dettagli sul programma saranno inviati successivamente.

L'incontro è aperto al pubblico. Essendo i posti limitati si invita a iscriversi inviando un'email a u.molinfop@sinfoniaperformance.com entro martedì 18 dicembre 2018.



Digitale per tutti? I piccoli musei nel Veneto e l'innovazione tecnologica

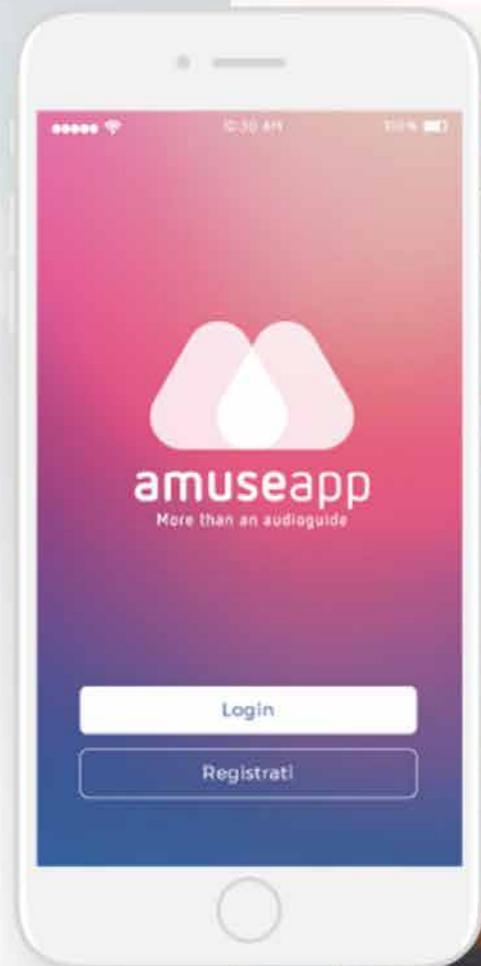


CHI SIAMO

More than an audioguide

L'alternativa moderna, digitale ed interattiva
alle vecchie audioguide

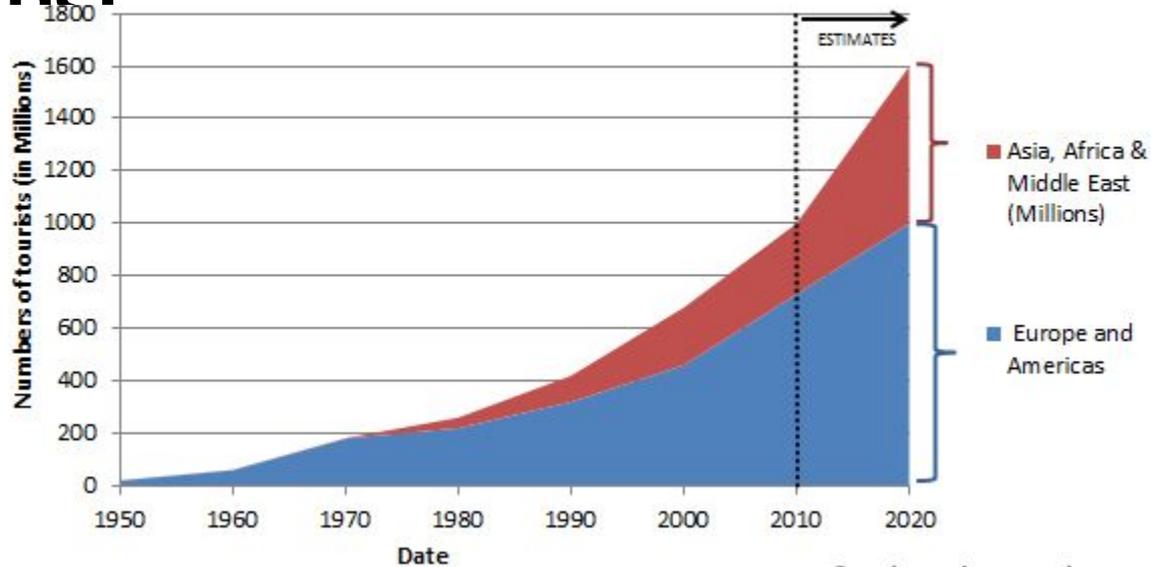
SCOPRI





**COSA STA SUCCEDENDO
NEL MONDO
(DEL TURISMO)**

1. SEMPRE PIÙ TURISTI. SEMPRE PIÙ DIVERSI



Graph: coolgeography.co.uk

2. “OVERTOURISM”

- Venezia
- Barcelona
- Islanda
- Cuba
- Thailandia

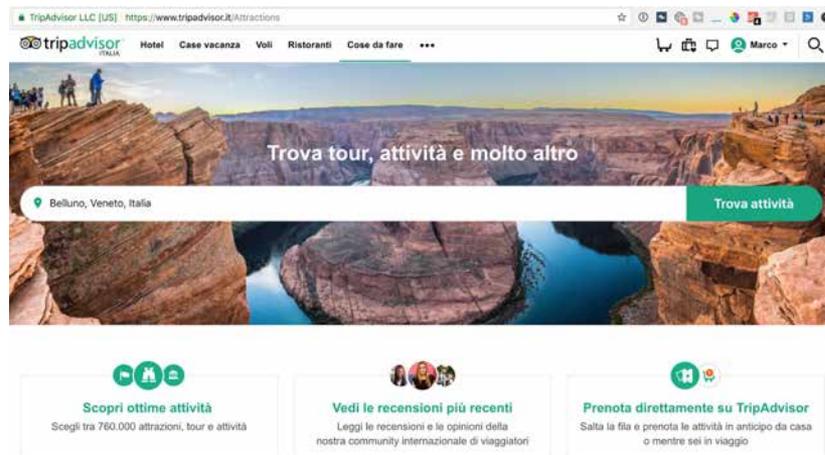
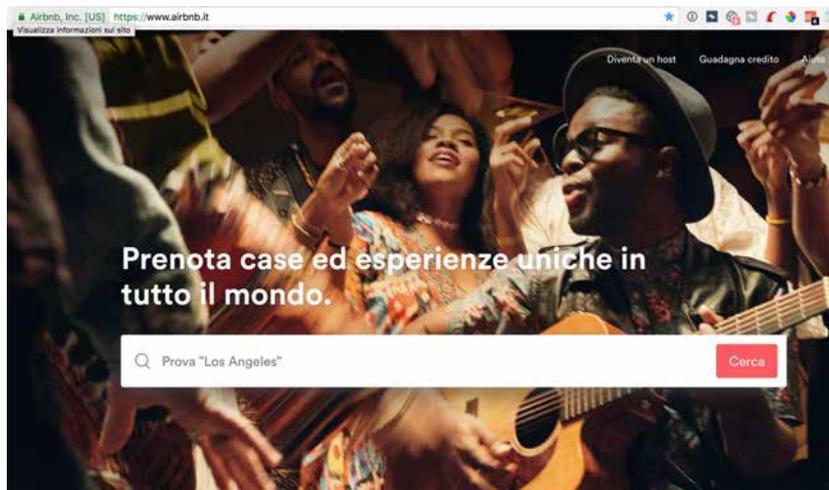
3. MENO COSE, PIÙ ESPERIENZE

Esigenza di controbilanciare:

- Tecnologia
- Globalizzazione (omologazione)

Tendenza intergenerazionale.

4. LE ESPERIENZE SI PRENOTANO ONLINE





The world's most popular experiences: 2017, global travelers

Ranked by 2017 booking count totals

1. [Skip the line: Vatican Museums, St Peter's, Sistine Chapel](#)
2. [Chicago Architecture River Cruise](#)
3. [Skip the line: Ancient Rome and Colosseum Half-Day Walking Tour](#)
4. [Rome Hop-On, Hop-Off Sightseeing Tour](#)
5. [Priority Access: Barcelona Sagrada Familia Tour](#)
6. [Eiffel Tower Summit: Priority access with host](#)
7. [Warner Bros Studio: The Making of Harry Potter with Luxury Round-Trip Transport from London](#)
8. [Empire State Building Tickets](#)
9. [Murano, Burano, and Torcello half-day sightseeing tour](#)
10. [Tuscany in One Day Sightseeing Tour](#)

5. TUTTO NEL TURISMO AVVIENE DA MOBILE

PRIMA

DURANTE

DOPO



6. COMUNICAZIONE ACCELERATA E MULTICANALE.

- Telefono
- E-mail
- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Messenger
- Live chat

70% si aspetta una risposta entro 30 minuti - un'ora.

7. IL CETO MEDIO NON ESISTE



8. IL DYNAMIC PRICING E' SDOGANATO



Dynamic ticket pricing model:
increasing revenue with
satisfied customers

Rispetto a queste sfide
**COME POSSONO EMERGERE
I PICCOLI MUSEI?**

- orario di apertura ridotto /
ridottissimo
- scarsa promozione
- mancanza di guide / audioguide
- scarse informazioni per i turisti
stranieri

IL DIGITALE
è la soluzione?

digitalizzare è un mezzo

**NON è
l'OBBIETTIVO**

**L'OBIETTIVO E'
UTILIZZARE IL DIGITALE PER
OFFRIRE UN'ESPERIENZA UNICA E
PERSONALIZZATA**

- **PRIMA**
 - **DURANTE**
 - **DOPO**
- LA VISITA**

PRIMA

- Rispondere ad ogni dubbio / esigenza organizzativa
 - Sito web
- Permettere di prenotare visite direttamente online
 - Booking engine
 - Marketplace
 - Channel manager
- Offrire supporto multicanale
 - Chatbot
 - Ticket multi-channel
- un prodotto per tutte le tasche (upselling)

DURANTE

- App in sostituzione delle audioguide, per gestire facilmente:
 - multilingua
 - target diversi
 - accessibilità
 - storytelling
 - bookshop / gadgets
 - analytics
 - realtà aumentata
 - realtà virtuale
- Elementi di condivisione virale e call to action

DOPO

- Gestione della web reputation
 - richiesta e gestione delle recensioni
 - trasformare i turisti in ambassadors



GRAZIE!

Marco Da Rin

marco@larin.it

www.amuseapp.it

Sintesi dei risultati del secondo workshop con gli stakeholder

Villa Settembrini – Mestre
20 dicembre 2018

Progetto INNOCULTOUR

Finalità del workshop

- Raccogliere informazioni, opinioni e commenti **sull'offerta turistica e culturale** dei territori di **Chioggia e Rovigo**, cercando di delineare il profilo;
- Far emergere **problematiche** o **bisogni** territoriali, con riferimento alla promozione turistico-culturale;
- Stimolare un **dialogo** costruttivo tra diversi attori del settore turistico e culturale presenti, creando le basi per future **opportunità di rete**;
- Mettere a **confronto** i territori di Rovigo e Chioggia e l'offerta/situazione dei due musei, target di progetto.

Considerazioni generali emerse

- **Percezione del territorio:** la domanda concepisce il territorio come **unico**, divisioni territoriali/amministrative sono superate.
 - Ancora più forte la necessità di fare **rete** e creare un'**offerta turistico/culturale unica**
 - Area geografica tra Padova, Rovigo e la provincia di Venezia, escluso il capoluogo, come offerta unificata
 - Ruolo-chiave di **piattaforme turistiche** (Booking, Tripadvisor, ecc) come aggregatori dell'offerta territoriale

Problematiche individuate

- **Riconoscimento** del museo: spesso non ne sono riconosciuti il **valore** e l'**identità** all'interno del tessuto cittadino.
- Mancanza di **uffici di informazione turistica** attivi.
- **Offerta culturale frammentata**: manca **coordinamento** tra enti/musei. Es. orari di apertura non coordinati.
- Macchina dell'**amministrazione pubblica**: generale **lentezza** a rispondere alla domanda turistica/culturale e visione di **breve termine**.
- **Carenza di personale** nei musei: attività di comunicazione/promozione spesso tralasciate per mancanza di risorse e competenze.
- Mancanza in molti casi di competenze di **customer care** tra il personale museale.

Alcuni bisogni emergenti

- **Biglietto unico** per l'offerta culturale del territorio o **card** museali integrate: necessità di progetti efficaci, ad ora molti casi di insuccesso.
- Gratuità per i **cittadini locali**
- **Collegamento** più forte tra l'offerta storico/culturale e quella naturalistica
- Sviluppo di azioni mirate al **pubblico giovane**: difficoltà nel trovare filoni di interpretazione e narrative/strumenti adatti.
- Comunicare meglio il valore del museo, per eliminare la **barriera di spesa** (minima) per l'ingresso.

Proposte per azioni comuni

- **Promozione delle card museali** o di percorsi integrati a monte dei flussi turistici, attraverso siti web, tour operator e altri attori-chiave del settore.
- Attivare «**ambasciatori**» del patrimonio territoriale:
 - Commercianti e settore produttivo (anteprime dei programmi, eventi dedicati)
 - Visitatori (ingresso gratuito per il secondo ingresso al museo se si porta altre persone)
 - Anziani (volontariato e progetti ad hoc)
 - Cittadini locali
- Calendario di **aperture coordinate** dei musei/siti



Milo Sarrini
Rosanna Spanò
BAM! Strategie Culturali

 hello@bamstrategieculturali.it

 www.bamstrategieculturali.com

Discussione

Traccia #1

Identità del museo e riconoscimento da parte della cittadinanza.

Come comunicare il proprio valore per il territorio?
Come diventare un punto di riferimento? Come coinvolgere il pubblico locale?

Traccia #2

Offerta culturale **frammentata**.

Come fare rete creando un impatto effettivo? Come la costruzione di una rete culturale può modificare percezione dell'offerta stessa?

Traccia #3

Pubblico **giovane**.

Come raggiungerlo e coinvolgerlo? quali narrative e linguaggi? Quali strumenti?

Traccia #4

Sostenibilità delle attività di **comunicazione** nei musei.

Come creare economie di scala tra i musei minori e non? Come risolvere la carenza di personale, comune tra molti musei?

***INNOCULTOUR Second Local Workshop involving stakeholders and 2nd
Local Event
Molise Region
Campobasso 5th February 2019***

REPORT

In compliance with the guidelines for Local Workshops, Molise Region Project Staff shared first of all a draft programme of the 2nd Workshop involving stakeholders with museums managers, experts in the museum sector and public institutions involved in the management and promotion of the little museums to be exploited through project's actions by means of a Technical Meeting of TTEG held on January 7th 2019 in order to define:

- the target to be reached, and so to agree upon an invitation list and upon an invitation communication;
- the level of involvement of villages hosting the destinations to be exploited through INNOCULTOUR actions;
- the definition and the joining of an indicative agenda for the event;
- the identification of the role of the speakers of the Local Workshop, identifying in Mr. Ialenti, Project Coordinator, the person in charge as moderator of the event to be held;
- the way to combine the Technical workshop to a local event able to communicate to participants (regional media enclosed) the innovative products realized through project's actions, in particular the "viral video" realized and the outcomes of the "Participatory laboratories" workshops realized with two schools (a secondary school and an high school) directly in some little museums target of project interventions.
- the "promotional and informative" campaign to be carried out for the promotion of the JCC launched at project level, having as deadline 8th February, 2019

In the frame of the meeting there was the agreement upon the date in which the Event has to be made, stating as date February 5th 2019 and the venue of the Event , the Conference Room of Molise Cultura Foundation in Campobasso.

The 2nd Workshop and the Local Event – February 5th 2019

The title of the Event was “INNOCULTOUR Project - 2nd Workshop and Local Event "Identity & Culture in 4.0" - How to promote small local museums in the era of digital reality”. And it has been held at “Spazio 1 Palazzo ex GIL”, in Via Gorizia – Campobasso.



As participants of the workshop we have main stakeholders involved in the management of museums, sites and areas involved in the project, enclosed local administration, experts in tourism and culture, representatives of cultural and tourism associations, students. These technical figures and these stakeholders, as well as representatives of the institutions involved in the project, were invited through e-mail communication.

The Agenda of the event has been the following:

Ore 9:30	Registration
9:45	Institutional Welcome
Agenda	
10:00 - 10:25	INNOCultour – How to project local museums in the future (Sorrentino Fatica, <i>INNOCULTOUR Project Manager</i> – Molise Region)
10:25 - 10:40:	Tradition and innovation: between contrast and evolutionary thrust Nicola MALORNI - President of the Molise Psychology Order
10:40 - 11:00	Dematerialization and suggestion (The Wheat Museum seen with the holographic technique) – Results of the workshop realized with the students of Jelsi Secondary School.

11:00 - 11:15	Virality and territorial promotion Presentation of the Innocultour Viral Video “..... unexpected love”
11:15 – 12:00	Small museums of identity - The sites of the INNOCultour project: present and future prospects <i>The de Capua Castle in Gambatesa, the MUFEG wheat museum in Jelsi, the Campolieto fireworks museum, the Riccia culture museum</i>
12:00 – 12:15	Il castello di Gambatesa visto con il VR – Results of the workshop realized with the students of the "G. Marconi" Industrial Technical Institute of Campobasso
12:15 – 13:00	Conclusions
	Moderator: Mario Ialenti, INNOCULTOU Project Coordinator

The Event registered 53 participants.

The Institutional Welcome was made by Mr. Vincenzo Cotugno, Assessor for Tourism and territorial marketing, Culture, Molisans in the world of Molise Region, that highlighted the overall activity of the Molise Region regarding the enhancement of cultural and tourist resources of the territory, highlighting the great satisfaction in involving schools in the activity of the INNOCULTOUR Project.



After Mr. Cotugno speech, the floor has been give to Mr. Mario Ialenti, Head of the European Territorial Cooperation Office of Molise Region and Local Project Coordinator for the INNOCULTOUR Project. He presented to all the participants the great engagement of ETC

Projects of Molise Region in Culture and Tourism, highlighting the importance of involvement of local actors and communities for the realization of project's activities.

He also presented to the participants the several members of the INNOCULTOUR Project Staff (Ms. Mustillo, Ms. Calandrella, Ms. Fenderico, Ms. Mastrodomenico and Mr. Fatica) thanking them for their efforts in the project activities.



After Mr. Ialenti, there was the intervention of the first speaker, Mr. Sorrentino Fatica, INNOCULTOUR project manager, which intervention has been focused on how to project local little museums in the future, highlighting in particular the strategic importance of the Joint Call Competition launched at project level, as bridge to the Interventions in Museums considered at local level by the project, and so making it possible to move from ideas to facts, giving value to tradition and culture through multimedia innovation.



After the intervention of Mr. Fatica there was the presentation made by Mr. Nicola Malorni, President Molise Psychology Order, that illustrated to participants, in particular youngest generation, threats and opportunities arising from links and passages from tradition and innovation, in particular as regards the proper use of modern multimedia and social channels.

During the even there was the presentation of the viral video realized in the frame of Wp5 activities, realized with a professional team in the sites in which projects interventions have to be made, inspired to a local legend well known in our Region. For the video there were involved actors at national level and the video is yet available on social channels (<https://www.youtube.com/watch?v=mR32W6OZDgc>)

The following interventions have been very significant in terms of the ability to involve the students in the project activities as regards the application of modern technologies for the valorization of small museums. Those interventions have been introduced by Mr. Luca Mastrangelo, the External Expert appointed by Molise Region as Expert in the identification of innovative technological solutions able to promote cultural heritage of museums to be exploited through project actions.

There was the demonstration made by the students of Jelsi Secondary School regarding the possibility to link Dematerialization and suggestion, talking about the results coming out by the Workshop with students made with them on the Mu.Fe.G. (The Wheat Museum seen with the holographic technique).



A second presentation has been made by the students of the High School "G. Marconi", Industrial Technical Institute of Campobasso, consisting of a video made by themselves through the use of modern technology based on a script written by them and set in the de Capua Castle of Gambatesa, a significant proof of how a "storytelling" set in a small museum can contribute to the knowledge of museum realities not included in large circuits.



The further interventions have been made by representatives of the four sites to be promoted by innovative interventions of INNOCULTOUR Project and so by:

- Campolieto – Ethno-antropological Museum
- Jelsi - "MuFeG" Community Museum of Wheat Festival
- Riccia - Museum of the Arts and Popular Traditions
- Gambatesa – Di Capua Castle

At 13:00 official activities were closed offering to participants a light lunch, and after that the Project Staff had a de-briefing meeting during which there were summarized the significant outcomes coming out from the Workshop itself and from the workshops with schools results, in order to plan the further steps of project development, in particular focused on how JCC competition outputs could suggest ITC solutions able to take into account specific needs of each museum involved. In fact we have to ensure that the best ideas proposed could be implemented with a customization, according to project key-words (innovation, visibility, accessibility, younger generations, networking).

In addition to that the Project Staff agreed upon the participation in the next Ostellato Meeting Campobasso, 27/02/2019

Sorrentino Fatica - INNOCULTOUR Project Manager
Technical Assistance - European Territorial Cooperation Office