

Projekt EMY (Italia-Österreich 2021-2027): Status quo in Museen und Good Practices

Das Interreg Italia-Österreich 2021-2027 Projekt EMY stärkt Museen als Unterstützung für kulturelle Innovation, nachhaltigen Kulturtourismus und Jugendbeteiligung in den Regionen Maniago (Friaul-Julisch Venetien, IT), Montebelluna (Venetien, IT) und Tirol (AT). Im Rahmen einer Status-Quo-Analyse wurde die lokale Museumslandschaft in einem kooperativen Forschungsprozess auf grenzüberschreitender und lokaler Ebene systematisch untersucht. Qualitative sowie quantitative Evidenz (Interviews, Besucherbefragung, Studierendenbefragung) wurde durch Study Trips, Workshops und Peer-Learning-Sessions ergänzt.

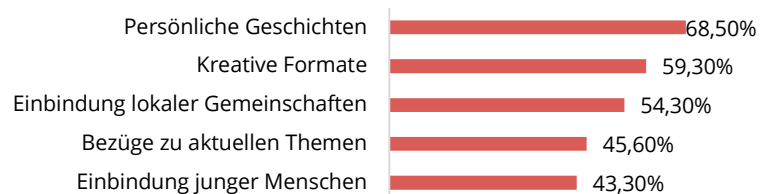
Die Ergebnisse zeigen, wie Museen zu Lern-, Begegnungs- und Gemeinschaftsorten werden, und identifizieren Good Practices sowie Trainingsbedarfe, um junge Zielgruppen einzubinden und nachhaltigen Kulturtourismus zu fördern. Dieses Fact Sheet bündelt Kernergebnisse, konkrete Beispiele und umsetzbare Good Practices.

Ergebnisse der quantitativen Besucherumfrage in Tirol und Italien (N = 63)

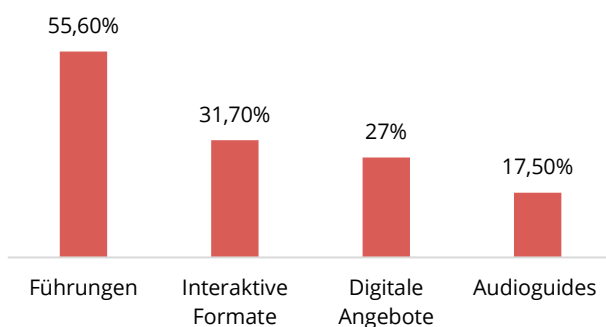
Die Besucherumfrage in Tirol und Italien mit 63 Teilnehmenden aus unterschiedlichen Generationen zeigt, dass sich nur geringe Unterschiede zwischen den Altersgruppen ergeben.

Persönliche Geschichten und Erfahrungsberichte haben die höchste Zustimmungsrates, dicht gefolgt von kreativen Formaten (z.B. Musik, Design, Gaming, Social Media) sowie der Einbindung lokaler Gemeinschaften.

Kommunikationspräferenzen zur Vermittlung kulturellen Erbes (N = 63; 31 aus AT/32 aus IT)



Genutzte Vermittlungsformate in Museen (N = 63; 31 aus AT/32 aus IT)



Das Ergebnis legt nahe, Vermittlungsangebote erzählerisch, partizipativ und kreativ zu gestalten.

Geführte Touren sind die am häufigsten genutzte Vermittlungsform. Interaktive Angebote spielen eine wichtige ergänzende Rolle. Digitale Angebote (QR-Codes, AR/VR) werden verstärkt eingesetzt, während Audioguides seltener genutzt werden.

Analoge, betreute Formate bleiben der soziale Kern der Museumsvermittlung. Digitale Anwendungen dienen gezielt der Vertiefung und der Reichweitensteigerung, nicht als Ersatz.

Ergebnisse der quantitativen Studierendenumfrage der Hochschule Kufstein Tirol (N = 51)

Die Studierendenumfrage mit 51 Teilnehmenden, die überwiegend der Generation Z (geboren 1995 – 2010) angehören, zeigt, dass thematisches Interesse der stärkste Besuchsmotivator ist. Als wichtigste Informationskanäle wurden die Museumswebsite und Instagram genannt. TikTok und YouTube spielen eine deutlich geringere Rolle. Empfohlene Maßnahmen sind eine verstärkte Online-Präsenz sowie thematisch fokussierte, interaktive Angebote. Komfortoptimierung (Cafés) und Ermäßigungsangebote erhöhen die Attraktivität von Museen.

Ergebnisse der qualitativen Interviews mit Museen (N = 17)

Anhand einer gemeinsamen Methodik und eines standardisierten Interviewleitfaden wurden 17 Museen in den drei Regionen zu vier Themen qualitativ befragt: Publikums- und Gemeinschaftsentwicklung, Jugendbeteiligung, Kulturtourismus und Fortbildungsbedarf. Dabei wurden wiederkehrende Herausforderungen, spezifische regionale Stärken und übertragbare Ansätze innerhalb der EMY-Ökosysteme identifiziert. Zudem wurde die Entwicklung von Good Practices unterstützt, die als Interpretationsinstrument und gemeinsame Grundlage für die Partnerschaft dienen.

Thema	Erkenntnis	Praktische Maßnahme
Publikums- und Gemeinschaftsentwicklung	Museen werden zu Gemeinschaftsräumen für Lernen und Interaktionen, die lokale Erinnerungen, Identitäten und Beziehungen über den Besuch hinaus beleben	Langfristige Partnerschaften mit Schulen, Unternehmen und lokalen Gemeinschaften (gemeinschaftliches Sammeln, inklusive Museumsräume)
Jugendbeteiligung	Junge Menschen sind nicht nur Zielgruppe, sondern aktive Mitgestalter:innen des Museumslebens	Kuratorische und pädagogische Ansätze für Empowerment und Peer-Learning (Jugendbeirat, Peer-Guides, kreative Neuinterpretationen, etc.)
Kulturtourismus	Museen verbinden Kulturerbe mit lokalen Geschichten, Landschaften und Identitäten	Kreative, kulturerbe-basierte Erzählformate, Umweltbildung, Landschaftsbewusstsein, Angebote für junge Tourist:innen
Fortbildungsbedarf	Museen brauchen stärkere Kompetenzen für die Ansprache der Gen Z und Kooperationen mit Schulen, Tourismus und Produktionssektor	Kapazitätsaufbau zu Gen-Z-Kommunikation, sektorübergreifender Zusammenarbeit mit Unternehmen und Tourismusakteur:innen sowie Übertragung in skalierbare Modelle

Good Practices aus der Praxis

- Co-Design mit jungen Menschen: Jugendräte, Schulprojekte, junge Freiwillige und studentische Vermittler:innen in Konzeption, Öffentlichkeitsarbeit und Durchführung einbinden.
- Erleben statt bloß Informieren: Interaktive, partizipative Angebote (Workshops, Makerspaces, Technikstationen) mit digitalen Elementen kombinieren.
- Kulturelles Erbe in Tourismusangebote übersetzen: Museen in thematische, erlebnisorientierte Touren integrieren, lokale Geschichten, Landschaften und Identitäten betonen und Tourismuspartner:innen aktiv einbeziehen.
- Praxisnahe Weiterbildungen für Museumsteams: Kurze, praxisorientierte Trainings zur Einbindung der Gen Z, digitaler Öffentlichkeitsarbeit, Storytelling, Barrierefreiheit und sektorübergreifender Zusammenarbeit.

Kontakt

Emily Kirchlechner, Hochschule Kufstein Tirol | emy@hok.ac.at

Silvia Maria Carolo, Fondazione Università Ca' Foscari Venedig | silviamaria.carolo@unive.it

Project EMY (Italy-Austria 2021-2027): Current Situation in Museums and Good Practices

The Interreg Italy-Austria 2021-2027 project EMY strengthens museums as drivers of cultural innovation, sustainable tourism, and youth participation in the areas of Maniago (Friuli-Venezia Giulia, IT), Montebelluna (Veneto, IT), and Tyrol (AT). As part of a status quo analysis, the local museum landscape was systematically examined throughout a cooperative research process at both the cross-border and local levels. Qualitative and quantitative evidence (interviews, visitor survey, student survey) was supplemented by study trips, workshops, and peer learning sessions.

The results show how museums can become spaces for learning, interaction, and community and identify best practices and training needs for engaging young target groups and promoting sustainable cultural tourism. This fact sheet summarizes key findings, concrete examples, and actionable good practices.

Results of the Quantitative Visitor Survey in Tyrol and Italy (N = 63)

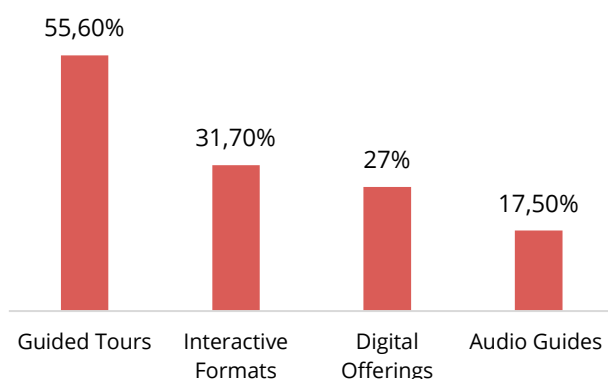
The visitor survey conducted in Tyrol and Italy, with 63 participants from different generations, shows that there are only minor differences between the age groups.

Personal stories and testimonials received the highest approval ratings, closely followed by creative formats (e.g., music, design, gaming, social media) and the involvement of local communities.

Communication Preferences for Conveying Cultural Heritage (N = 63; 31 from AT/32 from IT)



Educational Formats Used in Museums (N = 63; 31 from AT/32 from IT)



The results suggest that educational programs should be designed to be narrative, participatory, and creative. Guided tours are the most frequently used form of museum education.

Interactive programs play an important complementary role. Digital offerings (QR codes, AR/VR) are being used more frequently, while audio guides are used less often.

In-person, guided formats remain the social core of museum education. Digital applications serve specifically to deepen understanding and expand reach, not as a replacement.

Results of the Quantitative Student Survey at University of Applied Sciences Kufstein (N = 51)

The student survey, which included 51 participants – most of whom belong to Generation Z (born 1995 – 2010) – shows that thematic interest is the strongest motivator for visiting museums. The museum's website and Instagram were cited as the most important information channels. TikTok and YouTube play a significantly smaller role. Recommended measures include a stronger online presence as well as thematically focused, interactive offerings. Improving visitor comfort (cafés) and offering discounts increase the attractiveness of museums.

Results of the Qualitative Interviews with Museums (N = 17)

Using a joint methodology and a standardized interview template, 17 museums in the three regions were surveyed qualitatively on four topics: audience and community development, youth participation, cultural tourism, and needs for training. They identified recurring challenges, specific territorial assets and transferable approaches across the EMY ecosystems, and also supported the development of Good Practices, conceived as an interpretative tool and a common asset for the partnership.

Topic	Insight	Practical Measures
Audience and Community Development	Museums are evolving into community spaces for learning and interaction, activating local memories, identities and relationships beyond the visit	Long-term relationships with schools, companies, local communities (community collecting, inclusive museum spaces)
Youth Participation	Young people can be involved not only as target audiences but as active contributors to museum life	Curatorial and educational approaches of youth empowerment and peer learning (Youth council, peer guides, skill-oriented initiatives, creative reinterpretation of collections, etc.)
Cultural Tourism	Museums have the potential to connect heritage with local stories, landscapes, productive identities and slow discovery	Creative, heritage-based forms of tourism narration (including industrial, productive heritage), environmental education and landscape awareness, creative products for young tourists
Training Needs	Museums need stronger skills to engage Gen Z and build cooperation with schools, tourism and producing sectors	Capacity building for museums on communication with Gen Z, cross-sector cooperation with companies and tourism actors, tools for transforming local practices into transferable models

Good Practices for Action

- Co-design with young people: Involve youth councils, school projects, young volunteers, and student educators in the design, outreach, and delivery of museum activities.
- More hands-on experiences rather than just information: Prioritize interactive, participatory activities (workshops, makerspaces, technology stations) and use digital elements to complement them.
- Translate cultural heritage into tourism offerings: Design museums as part of themed, experiential tours that connect with local stories, landscape, identities, and actively involve tourism partners.
- Practical continuing education for museum teams: Offer short, practice-oriented training courses on Gen Z engagement, digital outreach, storytelling, accessibility, and cross-sector collaboration.

Contact

Emily Kirchlechner, University of Applied Sciences Kufstein | emy@hok.ac.at
Silvia Maria Carolo, Ca' Foscari University Foundation Venice | silviamaria.carolo@unive.it



Fondazione
Università
Ca' Foscari

hok
University of Applied Sciences
Hochschule
Kufstein Tirol

Progetto EMY (Italia-Austria 2021-2027): Stato dell'arte dei musei e buone pratiche

Il Progetto Interreg Italia-Austria 2021-2027 EMY promuove i musei quali motori di innovazione culturale, turismo sostenibile e partecipazione giovanile nelle aree di Maniago (Friuli-Venezia Giulia, IT), Montebelluna (Veneto, IT) e Tirolo (AT). Nell'analisi dello stato dell'arte, gli ecosistemi museali delle aree di progetto sono stati esaminati attraverso un processo cooperativo di ricerca, condotto sia a livello locale che transfrontaliero. Le evidenze qualitative e quantitative (raccolte tramite interviste, sondaggi per visitatori e studenti) sono state integrate dai dati raccolti in occasione di visite di studio, workshop e momenti di peer learning.

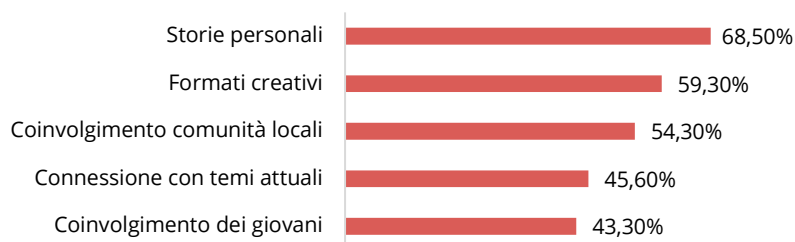
I risultati mostrano come i musei possano diventare spazi di apprendimento, interazione e comunità, individuando buone pratiche e fabbisogni formativi per coinvolgere i giovani e promuovere il turismo culturale sostenibile. Questa scheda informativa sintetizza evidenze chiave, esempi concreti e buone pratiche operative.

Risultati del sondaggio quantitativo sui visitatori in Tirolo e in Italia (N = 63)

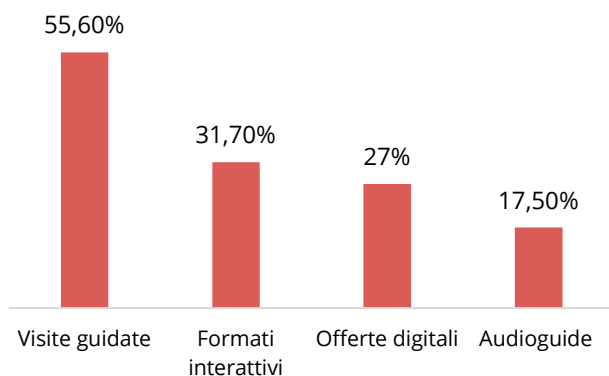
Il sondaggio per i visitatori condotta in Tirolo e in Italia, con 63 partecipanti appartenenti a generazioni diverse, evidenzia differenze limitate tra le diverse fasce d'età.

Le storie personali e le testimonianze ottengono i livelli di approvazione più alti, seguite dai formati creativi (musica, design, gaming, social media) e dal coinvolgimento delle comunità locali.

Preferenze di comunicazione per trasmettere il patrimonio culturale (N = 63; 31 da AT/32 da IT)



Formati educativi usati nei musei
(N = 63; 31 da AT/32 da IT)



I risultati suggeriscono di progettare programmi educativi narrative, partecipativi e creativi.

Le visite guidate sono il formato più utilizzato. I formati interattivi svolgono un importante ruolo complementare. Le offerte digitali (QR code, AR/VR) sono usate più spesso, mentre le audioguide risultano meno frequenti.

I formati in presenza e guidati restano il cuore sociale dell'educazione museale. Le applicazioni digitali possono approfondire la comprensione e ampliare la portata, non sostituire l'esperienza diretta.

Risultati del sondaggio quantitativo sugli studenti dell'Università di Scienze Applicate di Kufstein (N = 51)

Il sondaggio per gli studenti, con 51 partecipanti – per la maggior parte appartenenti alla Generazione Z (nati tra il 1995 e il 2010) – mostra che l'interesse tematico è il principale motivo di visita ai musei. Il sito web del museo e Instagram sono indicati come i canali informativi più importanti. TikTok e YouTube hanno un ruolo decisamente minore. Tra le misure raccomandate rientrano una presenza online più forte e offerte interattive focalizzate su temi specifici. Migliorare il comfort di visita (caffè) e offrire sconti aumenta l'attrattiva dei musei.

Risultati delle interviste qualitative con i musei (N = 17)

Attraverso una metodologia comune e un template di intervista, 17 musei delle tre regioni sono stati analizzati qualitativamente su quattro temi: audience e community development, partecipazione giovanile, turismo culturale e fabbisogni formativi. Le interviste hanno permesso di individuare sfide ricorrenti, specifici asset territoriali e approcci trasferibili negli ecosistemi EMY, contribuendo inoltre alla costruzione di buone pratiche intese come strumento interpretativo e risorsa comune per il partenariato.

Tema	Evidenza	Misure operative
Audience e Community Development	I musei evolvono come spazi di comunità per l'apprendimento e l'interazione, attivando memorie, identità e relazioni che vanno oltre la visita	Relazioni di lungo periodo con scuole, imprese e comunità locali, collezioni di comunità (pratiche di community collecting) e spazi museali inclusivi
Partecipazione giovanile	I giovani possono essere coinvolti non solo come pubblico target, ma come protagonisti attivi nella vita del museo	Empowerment giovanile e peer learning: consulte giovanili, peer guide, iniziative skill-oriented e reinterpretazioni creative delle collezioni
Turismo culturale	I musei possono connettere il patrimonio con storie locali, paesaggi, identità produttive e forme di turismo lento	Narrazioni turistiche basate sul patrimonio, educazione ambientale e paesaggistica, prodotti creativi per giovani turisti
Fabbisogni formativi	Necessità di competenze più solide per coinvolgere la Gen Z e per cooperare con scuole, turismo e settori produttivi	Capacity building su: modelli di comunicazione con la Gen Z, cooperazione cross-sector, trasformazione delle pratiche locali in modelli trasferibili

Buone pratiche verso l'azione

- Co-progettare con i giovani: coinvolgere i giovani in consulte giovanili, promuovere progetti scolastici, coinvolgere i giovani nel volontariato e nella mediazione, con ruoli attivi nella progettazione, nella comunicazione e nella realizzazione delle attività museali.
- Più esperienze pratiche, meno "informazioni": dare priorità ad attività interattive e partecipative (workshop, makerspace, soluzioni tecnologiche), usando il digitale come strumento complementare.
- Integrare il patrimonio nell'offerta turistica: inserire i musei in percorsi tematici ed esperienziali legati e storie locali, paesaggi e identità, coinvolgendo attivamente i partner turistici.
- Formazione pratica per gli operatori museali: offrire moduli brevi e operativi su coinvolgimento della Gen Z, outreach digitale, storytelling, accessibilità e collaborazione cross-sector.

Contatti

Emily Kirchlechner, Università di Scienze Applicate di Kufstein | emy@hok.ac.at
Silvia Maria Carolo, Fondazione Università Ca' Foscari di Venezia | silviamaria.carolo@unive.it