

escape room
**L'ARTE DELLA
FUGA**

ANNUAL REPORT

2021-2022

**ESCAPE ROOM. L'ARTE DELLA FUGA JA
COOPERATIVA SOCIALE**

Docente tutor: Prof.ssa De Angelis Lina

Dream Coach: Dott.ssa Emiliani Elisabetta

ISIS Mariagrazia Mamoli, Bergamo

Regione Lombardia

EXECUTIVE SUMMARY

THE GRAB

L'Arte della Fuga. The Art of Escaping is the name we have chosen to give to our business as it expresses perfectly the union between the beauty of art and the mystery of escape rooms as a way to enhance the uniqueness of Bergamo's extraordinary cultural heritage.

THE PROBLEM

The prospect that awaits the museum in the coming years is in a multidisciplinary and multi-structured direction, hence the need to activate heritage mediation paths in a multidimensional key to encourage participation and awareness of its value by all citizens.

SOLUTION

Our innovative proposal to increase the turnout in museums and achieve greater inclusiveness is the creation of an Escape Room, or rather a game of logic applied to a cultural context in which to carry out an original and innovative tour.

BUSINESS MODEL

The main customers we address are museum institutions that want to offer visitors a varied and multi-faceted experience, which will go beyond the traditional use of exhibitions and art collections, to stimulate active participation, discovery and learning, also through a game.

THE MARKET

An escape room, now widely used also in museums, would allow to reconcile cultural and artistic communication with entertainment, as it makes the visitor an active and leading part in the visit itinerary.

COMPETITORS

Our project, Escape room: L'arte della fuga JA, aims to be as socially inclusive as possible but also with the aim of raising awareness and appreciation of the collection exhibited in a museum through interactive and engaging activities. The visit is designed to be carried out independently, without the aid of a guide, using one's own devices.

EXECUTION PLAN

With a view to reformulating the museum exhibition, we have oriented the design of our Escape room towards a museum on the territory of Bergamo, the Accademia Carrara, which, through the service we offer, would attract a greater number of visitors, making the museum more captivating and engaging especially for the younger age group.

TRACTION

Several goals have been achieved by our mini-company, starting with the establishment of a non-profit social cooperative that aims managing and organizing cultural activities and projects to offer to institutions present in the area. In addition, teamwork has been fundamental as it lead to plan the activities in set times, solve management problems and finally the achievement of the actual goal which is the design of the escape room- L'arte della fuga.



INDICE

1. Executive summary

2. Lettera del Consiglio d'Amministrazione

3. Analisi del contesto

5. Descrizione del servizio

7. Analisi della clientela

9. La realizzazione dell'idea di business

10. Composizione del team

LETTERA DEL CONSIGLIO D'AMMINISTRAZIONE



La Cooperativa sociale "L'Arte della fuga" crede fermamente nei valori di crescita e di sviluppo sociale del settore museale. Per rafforzarli, abbiamo impiegato energie, competenze e passione lanciando il progetto "Escape room. L'arte della fuga JA". L'obiettivo principale della nostra società è quello di aumentare l'afflusso di visitatori e l'interattività dei musei, accrescendo l'integrazione e la fruibilità della cultura artistica, principalmente da parte degli adolescenti. Il nostro progetto è scalabile sia da un punto di vista del target, che per quanto riguarda il territorio d'interesse. La clientela a cui ci rivolgiamo può comprendere sia le categorie più fragili, come gli anziani, bambini e disabili, ma in generale si rivolge a tutti i visitatori, per fare in modo che possano godere appieno della bellezza artistica italiana, infatti una delle nostre missioni è l'inclusività su tutti i fronti. Inizialmente la Cooperativa si è concentrata sulla promozione di un museo sul territorio, e questo resta ancora il nostro obiettivo primario, ma non escludiamo l'idea di diffondere i nostri ideali e il nostro progetto ad altre realtà territoriali e a livello nazionale, personalizzando il servizio che offriamo in base alla domanda. Abbiamo deciso di fondare una cooperativa sociale perché il nostro obiettivo è perseguire gli interessi della comunità alla promozione umana e all'integrazione, attraverso la gestione di attività culturali ed educative basate su un approccio ludico. La scelta del nome "Escape room. L'arte della fuga" non è casuale, dato che abbiamo cercato di fondere l'aspetto artistico del progetto all'aspetto ludico del gioco. Anche la scelta dei colori del logo è ragionata in quanto il viola esprime mistero, mentre il giallo è il colore associato all'intelletto. La porta simboleggia il momento della vittoria alla conclusione del gioco, ma anche il momento in cui varcheremo il confine dei nostri limiti rappresentando il superamento dei nostri orizzonti in vista di un futuro ignoto eppure di successo. Noi crediamo in un'organizzazione orizzontale e meno gerarchica possibile, sviluppando un rapporto di fiducia e lealtà tra tutti i collaboratori e i clienti. Ringraziamo tutti i soci, la Professoressa De Angelis e i docenti del cdc per il supporto organizzativo e morale, per averci seguito in questo incredibile percorso formativo ricco di sfide, di successi e di ostacoli.

ATTO COSTITUTIVO DELLA SOCIETA' COOPERATIVA

"L'ARTE DELLA FUGA JA

SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE"

REPUBBLICA ITALIANA

L'anno duemilaventidue, il giorno otto del mese di febbraio;
8 febbraio 2022 - alle ore tredici-
in Bergamo, in un'aula dell'istituto Mariagrazia Mamoli al
civico numero 3 di via Brembilla, piano primo

M. Matykhina
C. Raimondi
Desirée Raimondi



ANALISI DEL CONTESTO



Lo Statuto di ICOM, approvato nell'ambito della ventiduesima General Assembly di ICOM a Vienna, il 24 agosto 2007, riporta la più recente definizione di museo: *Il museo è un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali ed immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e specificatamente le espone per scopi di studio, educazione e diletto.* A livello internazionale è stato nominato un nuovo Standing Committee per studiare e modificare la definizione di Museo. Il Comitato, nato per approfondire la definizione, le prospettive e le potenzialità del Museo (Committee on Museum Definition, Prospects and Potentials, MDPP, 2017-2019) mira a fornire una prospettiva critica sulla definizione attuale nel contesto internazionale. Attraverso il dibattito tra i soci ICOM esperti sull'argomento e provenienti da tutto il mondo, lo Standing Committee affronta le tendenze ambigue e spesso contraddittorie nella società e le conseguenti nuove condizioni, obblighi e opportunità per i musei. Una nuova definizione di Museo è stata presentata nel corso dell'Assemblea Generale Straordinaria dell'ICOM (International Council of Museums) il 7 settembre 2019 a Kioto nella quale, sebbene non sia stata ancora approvata, si evidenzia il ruolo sociale del museo nella comunità globale, un luogo nel quale si possa sviluppare un dialogo costruttivo tra passato e futuro. Sulla scia dei principi espressi dalla Convenzione di Faro del 2005 che riconosce il patrimonio culturale come diritto ed elemento fondamentale per lo *sviluppo umano e la qualità della vita, nella convinzione che chiunque, da solo o collettivamente, ha diritto a trarre beneficio dall'eredità culturale e a contribuire al suo arricchimento...* avendo la responsabilità di rispettare la propria e l'altrui eredità e, di conseguenza, l'eredità comune dell'Europa, nei valori materiali ed immateriali, da conservare, comunicare, valorizzare e fruire, la prospettiva nei prossimi anni che attende il museo è in direzione multidisciplinare e multi strutturata.

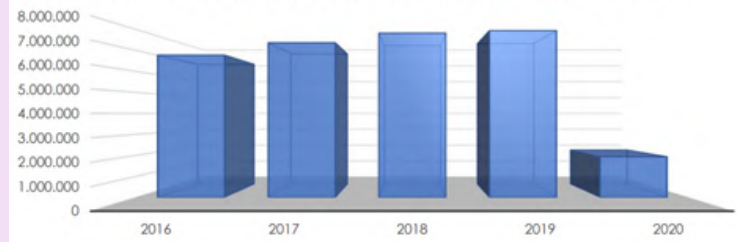


Emerge quindi, la necessità di percorsi di mediazione del patrimonio in chiave multidimensionale (fisica, ma anche economica, sociale, cognitiva, senso-percettiva etc.) per favorire la partecipazione e la consapevolezza del suo valore da parte di tutti i cittadini, attraverso la più ampia accessibilità ai suoi contenuti e alle sue molteplici potenzialità attrattive, spesso ancora inespresse. In tale contesto ha rivestito e riveste un ruolo fondamentale l'approccio diretto agli spazi e alle collezioni museali, per il coinvolgimento fisico, conoscitivo ed emotivo dei visitatori. Nondimeno l'emergenza sanitaria prodotta dalla pandemia da Covid-19 ha mutato repentinamente gli aspetti legati alla esperienza museale. In particolare è emersa l'importanza dei sussidi multimediali, fino a poco tempo fa considerati di supporto alla visita, e divenuti, in breve, protagonisti della comunicazione museale, nell'intento di mantenere aperti i musei, seppure virtualmente, al maggior numero di visitatori costretti a casa dal lockdown, attraverso tour ed esperienze a distanza fornite dai canali digitali.

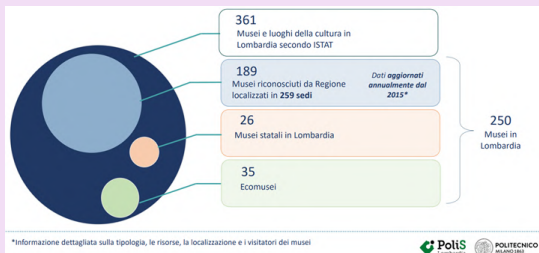
I PRIMI DIECI MUSEI PER VISITATORI

NUMERO VISITATORI	MUSEO/CITTA'	CALO RISPETTO AL 2019	GIORNI CHIUSI
2.700.000	Musee du Louvre - Paris	72%	150
1.600.000	National Museum of China - Beijing	78%	ND
1.432.991	Tate Modern - London	77%	173
1.300.000	Vatican Museums - Vatican City	81%	ND
1.275.466	British Museum - London	80%	208
1.248.486	Museo Reina Sofia - Madrid	72%	80
1.203.324	State Russian Museum - St Petersburg	50%	97
1.197.143	National Gallery - London	80%	155
1.124.759	Metropolitan Museum of Art - New York	83%	202
971.256	21st Century Museum of Contemporary art - Kanazawa	63%	66

2016-2020 | Visitatori musei riconosciuti in Lombardia



Il bilancio di due anni di pandemia per i musei, internazionali e nazionali, non lascia dubbi, la partecipazione complessiva dei musei d'arte è diminuita drasticamente. In particolare, in Lombardia il 2020 è stato un anno unico che ha colpito duramente tutti i settori economici e sociali. Anche nell'ambito culturale l'impatto non è stato diverso, con un fisiologico calo, durante l'anno, di visitatori e fruitori di musei ed eventi culturali causato dal lockdown e dai ridotti spostamenti durante l'intero anno. I dati raccolti dalla Regione Lombardia prendono in considerazione i soli accessi avvenuti in presenza, ma è stato anche rilevato come, durante i periodi di chiusura forzata, la maggior parte dei musei sia riuscita a raggiungere, seppure a distanza, un pubblico allargato, grazie all'organizzazione di iniziative online e all'utilizzo di canali di comunicazione digitali. La diminuzione di affluenza è stata riscontrata anche nella città di Bergamo e provincia, nelle quali non tutte le istituzioni museali sono riuscite ad organizzare iniziative online, pertanto oltre all'evidente impatto della pandemia sui musei un'ulteriore causa di carente affluenza è stata anche la scarsa interattività offerta dai musei dislocati sul territorio.



	Visitatori 2019	Visitatori 2020
BERGAMO	554.820	197.898
BRESCIA	720.080	190.264
COMO	531.578	116.336
CREMONA	278.116	69.751
LECCO	112.776	42.645
LODI	700	400
MANTOVA	363.005	76.031
MILANO	4.743.183	1.092.995
MONZA E BRIANZA	43.444	22.081
PAVIA	135.470	39.262
SONDRIO	34.378	11.516
VARESE	423.206	103.074

*I valori in tabella sono determinati sulla base dei dati forniti dai musei e raccolte museali che hanno risposto alla rilevazione.

ECOSISTEMA MUSEALE - MUSEI E LUOGHI DELLA CULTURA IN LOMBARDIA - CONFRONTO DEL NUMERO DEI VISITATORI PER PROVINCIA DELL'ANNO 2019-2020

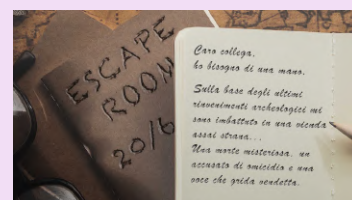
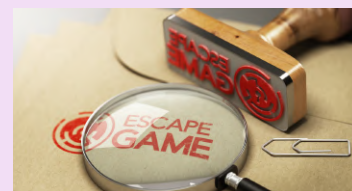
Per provare ad invertire questa tendenza, analizzando i dati, è emerso che protagonisti della comunicazione museale è l'utilizzo dei sussidi multimediali, nell'intento di mantenere sempre aperti i musei, seppur virtualmente, al maggior numero di visitatori, attraverso tour ed esperienze a distanza fornite dai canali digitali. In questo modo risultano evidenti le numerose possibilità che la realtà virtuale riveste, evidenziando con estrema chiarezza, il ruolo strumentale che le tecnologie ricoprono nella visita al museo e il carattere inclusivo al fine di garantire pari diritti e pari accesso al patrimonio da parte di ciascuna persona.

DESCRIZIONE DEL SERVIZIO

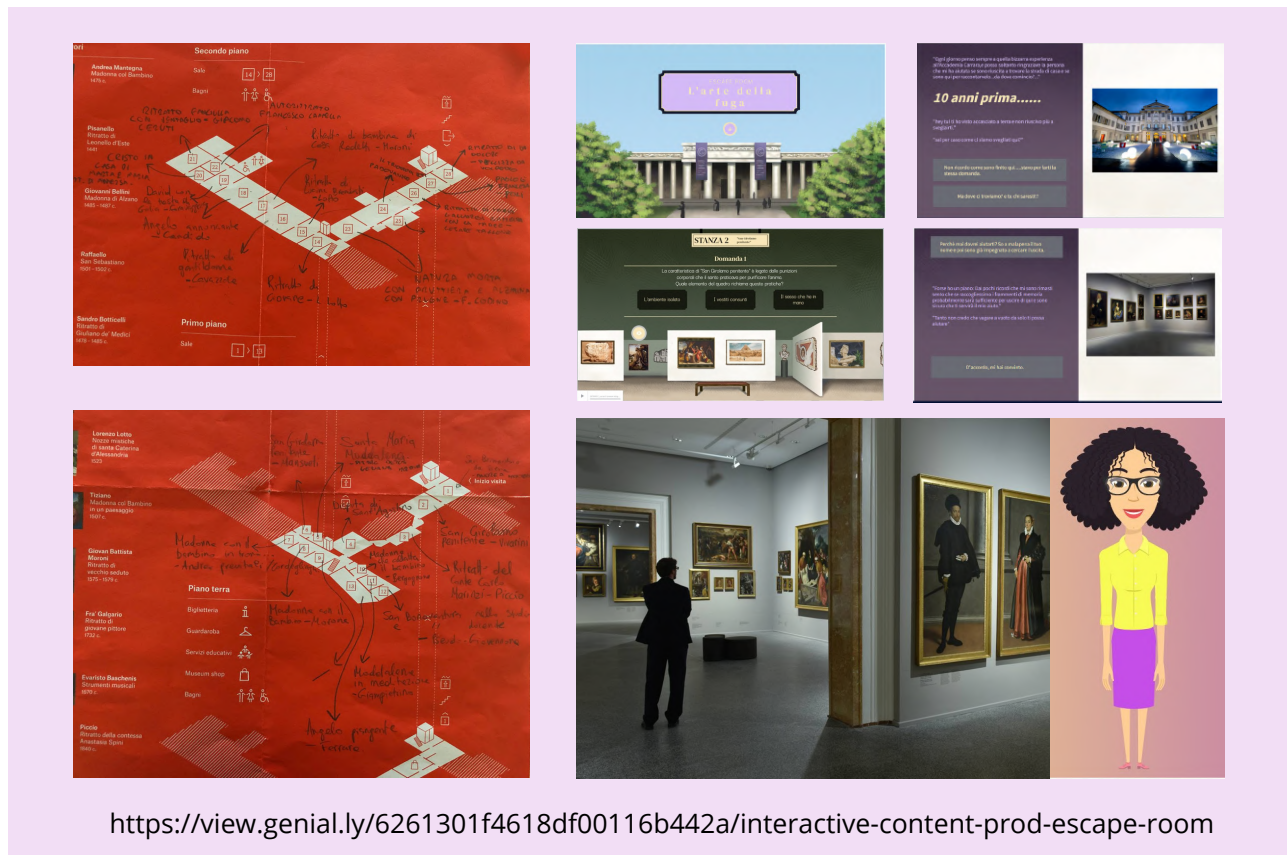


Per incrementare l'affluenza nei musei e raggiungere una maggiore inclusività il nostro team propone un servizio di *Escape room* il quale renderebbe il tradizionale percorso di visita più innovativo e coinvolgente. Una *Escape room*, nota anche con il nome di *secret room*, è un gioco cooperativo e di logica in cui i partecipanti, rinchiusi in una stanza, devono cercare una via d'uscita risolvendo codici, enigmi, rompicapo e indovinelli nascosti all'interno della struttura, entro un limite di tempo prestabilito. Questo tipo di esperienze può essere applicato in ogni ambito in cui la didattica e l'educazione abbiano un ruolo centrale, come nel caso dei musei. L'applicazione in ambito museale di questo tipo di esperienza rende il visitatore parte attiva e protagonista nel percorso di visita, conciliando la comunicazione culturale e artistica con l'intrattenimento. Per ottimizzare e rendere più efficace questo approccio, si è diffusa una tecnica detta "*gamification*" che consiste nel rafforzare le ordinarie strategie di *engagement* con l'utilizzo consapevole di molte caratteristiche tipiche del gioco: obiettivi chiari, senso della sfida ed interazione. Soprattutto in contesti internazionali, molti musei hanno introdotto *Escape room* come parte del loro percorso museale. Alcuni esempi, in Italia e all'estero, sono:

- il Museo Archeologico di Milano che ha ospitato una *Escape room* temporanea "Indagine al museo" ambientata nelle sale del Museo Archeologico e strettamente collegata agli antichi reperti e manufatti storici in esso conservati;
- la fondazione Brescia Musei apre una *Escape room* dentro una chiesa, l'oratorio di Santa Maria in Solario, antico edificio di culto che oggi fa parte del percorso di visita del Museo di Santa Giulia, il gioco si intitola "Ora et Labora *Escape room*";
- Una *escape game* sperimentata per qualche mese a Fermo, nelle Marche, all'interno delle Cisterne romane. Il sito ipogeo, con 2.200 metri quadri di struttura, è il luogo ideale per raccontare una storia avvincente e misteriosa con protagonisti alcuni monaci domenicani durante l'Inquisizione; storia ispirata, tra l'altro, a eventi realmente accaduti nel territorio marchigiano;
- Una *escape game* progettata dal museo olandese Rijksmuseum di Amsterdam per esplorare il museo con spirito e occhi diversi.



Escape room. L'arte della fuga JA è il nostro gioco di logica applicato ad un contesto culturale, attraverso il quale i visitatori dovranno cercare una via d'uscita e scoprire la collezione del museo risolvendo codici, enigmi, rompicapo e indovinelli, in un percorso di visita originale e innovativo. Si tratta di uno strumento molto efficace per catturare l'attenzione, soprattutto dei giovani, per renderli più consapevoli dell'importanza della cultura artistica e per permettere loro di apprendere dei contenuti utilizzando un approccio ludico, inclusivo e divertente. Affinché il percorso di visita sia fruito a pieno dal visitatore abbiamo previsto la selezione di un'opera per sala in modo tale che il visitatore, attraverso il gioco, possa non solo scoprire curiosità della singola opera, ma ammirare anche tutte le altre opere senza limiti di tempo.



<https://view.genial.ly/6261301f4618df00116b442a/interactive-content-prod-escape-room>

Per progettare il gioco siamo partiti dai seguenti elementi:



Una storia e uno scopo: lo storytelling si rivela assai utile all'inizio, per consentire ai giocatori di immergersi nell'atmosfera. Lo scopo, invece, riguarda l'obiettivo finale: può trattarsi di un mistero da risolvere, oppure un oggetto o un'informazione da trovare. La selezione delle opere dislocate nelle varie sale.



Gli enigmi e gli "elementi di disturbo": si possono presentare sotto forma di puzzle, indovinelli e domande. La loro soluzione è la "chiave" per riuscire a procedere nel gioco. In ambito didattico, gli enigmi consistono nelle domande o negli esercizi, mentre gli "elementi di disturbo" sono rappresentati dal materiale didattico che si può consultare al fine di trovare la soluzione.



Le "chiavi" e le "serrature": cioè le soluzioni che si ottengono grazie alla risoluzione degli enigmi e che permettono di sbloccare la fuga.

Per quanto concerne gli strumenti, occorre avere a disposizione:

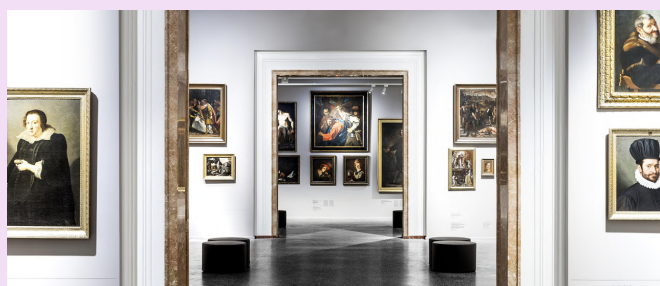
- un device per ogni singolo visitatore o gruppo;
- una connessione internet stabile;
- il link del sito Genial.ly
- <https://www.lacarrara.it/>

ANALISI DELLA CLIENTELA

Accademia Carrara



I principali clienti ai quali ci rivolgiamo sono le istituzioni museali che vogliono offrire ai visitatori un'esperienza variegata e multi sfaccettata che andrà oltre il tradizionale godimento di mostre e collezioni d'arte per stimolare la partecipazione attiva, la scoperta e l'apprendimento, anche attraverso il gioco. In quest'ottica, risulta fondamentale ideare un servizio che vada ad integrare i tradizionali percorsi di fruizione museale, per permettere un maggior coinvolgimento del pubblico. In questo contesto di rinnovamento dei servizi e di riformulazione dell'esposizione museale si inserisce la progettazione della nostra Escape room orientata, in particolare, verso un museo presente sul territorio, l'Accademia Carrara di Bergamo.



L'Accademia Carrara istituita nel 1796 grazie ad un lascito del collezionista e mecenate Giacomo Carrara, l'Accademia di Belle Arti è da sempre uno dei fiori all'occhiello dell'offerta culturale a Bergamo. Dopo una lunga chiusura dovuta a lavori di ristrutturazione della sede storica della pinacoteca, l'Accademia Carrara è stata riaperta ufficialmente al pubblico nel 2015 e da allora ha registrato 300.000 visitatori. Con la promozione del Comune di Bergamo, nello stesso anno è stata istituita la Fondazione Accademia Carrara, un'istituzione privata che ha il compito di gestire un patrimonio culturale che resta pubblico. Entrata nel pieno delle sue funzioni a febbraio 2016, la Fondazione ha lavorato soprattutto sulle fondamenta organizzative del museo, con l'intento di fissare regole e strumenti decisivi per la sua credibilità e funzionalità futura. Allo stesso tempo, sono state costruite intense collaborazioni a livello territoriale, accademico e internazionale che hanno coinvolto altre prestigiose istituzioni culturali. Nel 2018 sono state circa 53.000 le persone che hanno visitato il museo per i gli eventi espositivi organizzati. Molte anche le attività che hanno utilizzato gli spazi museali nel periodo estivo, dando ai cittadini l'opportunità di assistere a concerti, performance e spettacoli all'aperto.



Giacomo Carrara

FONDAZIONE
ACCADEMIA
CARRARA

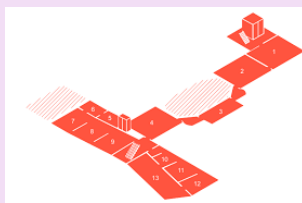
Indirizzo

Accademia Carrara: Piazza Giacomo Carrara, 82, 24121 - Bergamo

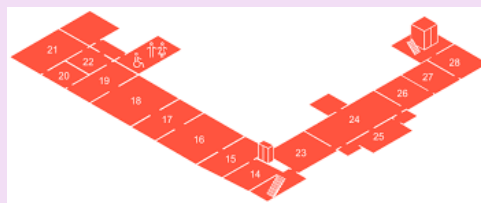




Piano terra

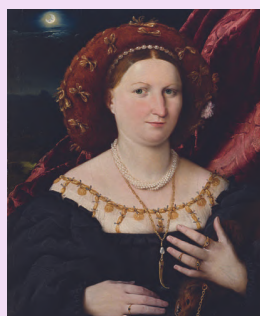


First Floor



Second Floor

Il nostro progetto *Escape room. L'arte della fuga JA* per l'Accademia Carrara si pone come obiettivo quello di far conoscere e apprezzare la collezione esposta nel museo, approfondendo la storia e i significati delle opere attraverso un'attività interattiva e coinvolgente. La visita è pensata per essere svolta in autonomia, senza l'ausilio di una guida e le attività potranno essere svolte attraverso la piattaforma "Genial.ly" accedendo tramite il link fornito all'ingresso oppure direttamente dal sito dell'Accademia Carrara. Il visitatore, sia in presenza che da remoto, potrà accedere al servizio avvalendosi dei propri dispositivi, quali cellulari, tablet e computer. Il gioco consiste in una serie di enigmi da risolvere attraverso i quali sarà possibile analizzare e conoscere le opere esposte in un percorso guidato e articolato tra le 28 sale dislocate su due piani dell'Accademia Carrara. Gli enigmi comprenderanno: giochi di logica, rebus, domande e curiosità riguardanti come e dove quelle opere sono state realizzate, rievocando l'atmosfera dell'epoca, lo studio dell'artista o spiegando complicate tecniche di produzione in maniera semplice e chiara.



Lorenzo Lotto, *Ritratto di Lucina Brembati*



Pellizza da Volpedo, *Ricordo di un dolore*

Per la promozione del progetto utilizzeremo i canali social come Instagram usufruendo di inserzioni grazie all'utilizzo di un profilo aziendale e il nostro sito dedicato al servizio. Questa promozione permette di raggiungere un pubblico predefinito ma comunque variegato (fascia d'età e interessi culturali), creando così la nostra campagna pubblicitaria la quale ha come obiettivo il "brand awareness", cioè la consapevolezza del pubblico rispetto al brand utilizzato. Una volta definito il nostro budget si potrà avviare l'investimento pubblicitario.



Instagram

https://www.instagram.com/mamoli_whatelse/



<https://l-arte-della-fuga-ja.wixsite.com/l-arte-della-fuga-ja>

Per quanto riguarda l'ipotetico visitatore al quale offrire il nostro servizio abbiamo realizzato un questionario al quale hanno risposto docenti, alunni e componente genitoriale. Tra i dati ricavati abbiamo concluso che: il 60% non frequenta abitualmente musei, più dell'85% troverebbe stimolante una escape room in un contesto museale; il 42% delle risposte non trova inclusiva l'esperienza narrativa con le guide turistiche e il 72% preferisce l'esperienza viva diretta, quest'ultimo aspetto è comunque assicurato nel nostro servizio.

LA REALIZZAZIONE DELL'IDEA DI BUSINESS



KEY PARTNERS



L'Accademia Carrara di Bergamo e i musei che vogliono offrire un nuovo servizio.

KEY ACTIVITIES



Ideazione di una visita al museo attraverso la risoluzione di enigmi e giochi, i quali caratterizzano una escape room, per un percorso di visita alternativo.

CUSTOMER RELATIONSHIPS



Eventuali gadget al termine del percorso di visita oppure un buono sconto da utilizzare all'interno del bookshop.

CUSTOMER SEGMENTS



Il progetto si rivolge ad un target variegato con particolare attenzione agli adolescenti di età compresa tra i 14 e 18 anni.

BUSINESS MODEL CANVAS: ESCAPE ROOM - L'ARTE DELLA FUGA JA

KEY RESOURCES



Musei affiliati, social media, risorse umane (programmatori, soci, etc.), sito della Cooperativa, Escape room digitale.

CHANNELS



Attraverso il sito internet e la sede fisica dell'Accademia Carrara, i social come Facebook e Instagram.

VALUE PROPOSITIONS



Fruibilità della cultura artistica da parte degli adolescenti e maggiore inclusività.

REVENUE STREAMS



Percentuale sulla base del numero degli utenti che accede al servizio nella struttura a cui forniamo il servizio.

Prezzo di vendita ipotizzato	5,00
Ipotesi di numero vendita biglietti annui	150.000
Mark up per determinazione del prezzo ipotetico	50%

Inserire i seguenti Costi Fissi e Costi Variabili per unità di prodotto:

COSTI FISSI E DI LANCIO

Costo di costituzione	€ 2.000,00
Software	€ 5.000,00
Web developer	€ 13.650,00
Pubblicità	€ 5.000,00
Costo personale	€ 286.000,00
Altri costi	€ 0,00
Altri costi	€ 0,00
Altri costi	€ 0,00
Altri costi	€ 0,00
Altri costi	€ 0,00
Totale su base annua	€ 311.650,00

DATI BREAK-EVEN POINT

CF = Costi Fissi totali	311.650,00
p = prezzo unitario di vendita del prodotto	5,00
cv = costi variabili unitari del prodotto	0,00

$$\text{B.E.P.} = \frac{311.650,00}{5} = 62330$$

Il punto di equilibrio (Costi totali = Ricavi totali) si raggiunge con la vendita di tale quantità prodotta, a cui corrispondono:

Ricavi totali	750.000,00
Costi totali	321.500,00
Risultato economico (RT-CT)	749.986,59

Grado di sfruttamento della capacità produttiva	41,55%
---	--------

CALCOLO BREAK-EVEN POINT

COST STRUCTURE

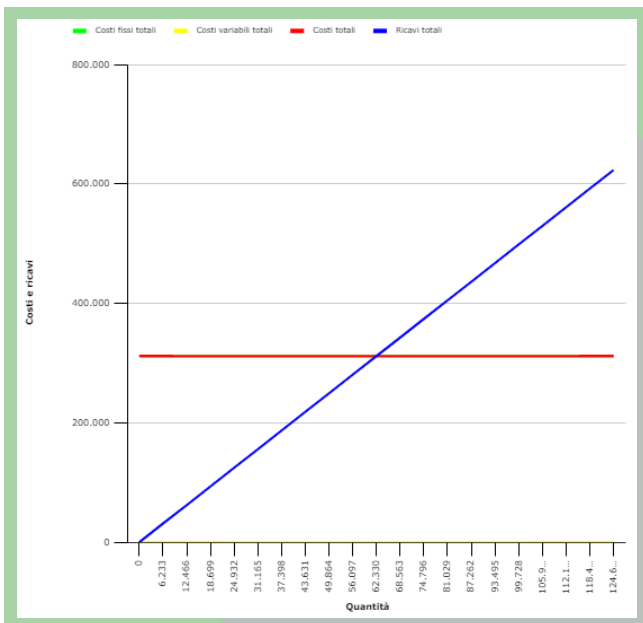
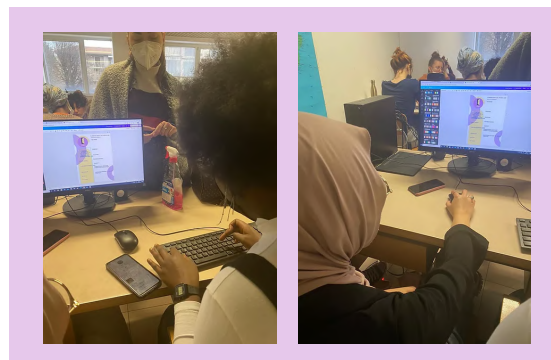
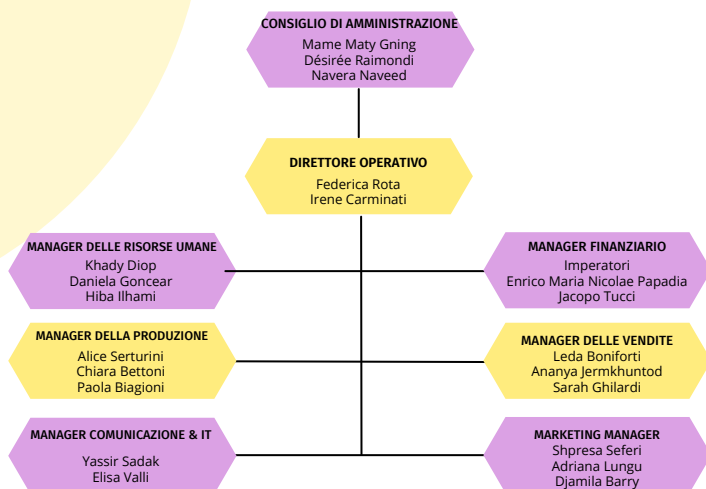


GRAFICO DI REDDITTIVITÀ

COMPOSIZIONE DEL TEAM

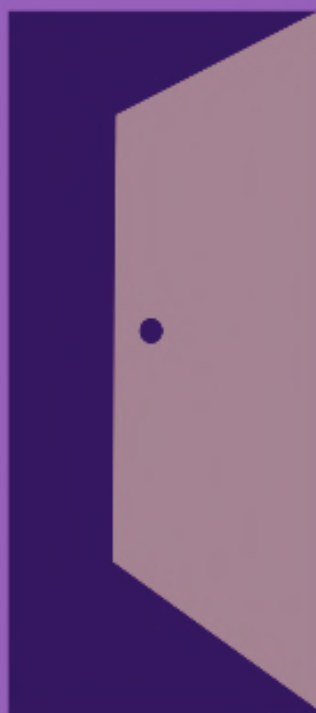


A guidarci nella scelta di questo progetto è stata la nostra docente e tutor PCTO la quale, insegnando Storia dell'arte, ci ha orientato verso l'ambito del *Turismo digitale*, focalizzando l'attenzione sull'ideazione di un'attività che potesse far sì che i visitatori, italiani e stranieri, famiglie con bambini in vacanza, gruppi o singoli studenti, coppie o gruppi di pensionati, studenti in Erasmus, persone diversamente abili, possano includere la visita del museo prima di lasciare la città oppure contemplare l'idea di un percorso di visita alternativo.

La gestione del progetto è stata suddivisa nelle seguenti fasi nelle quali ogni membro del team ha contribuito, con le proprie competenze, a renderlo fattibile:

1. Nella fase di avvio sono stati definiti gli scopi e gli obiettivi del progetto ovvero: individuare la problematica relativa all'affluenza nei musei, proporre un servizio innovativo e renderlo concretamente applicabile, analizzare il contesto e scegliere la tipologia di clientela alla quale rivolgersi, rendere il progetto inclusivo e socialmente accessibile.
2. In collaborazione con la tutor, il Cdc e tutti i membri del team abbiamo pianificato e definito le attività necessarie per portare a termine il servizio seguendo delle tempistiche stabilite in itinere e utilizzando, come strumento di pianificazione, Classroom.
3. La progettazione concreta del gioco è stata sviluppata tenendo in considerazione gli elementi fondamentali di una escape room ma allo stesso tempo ha richiesto alcuni adattamenti rispetto alla forma più nota di gioco. Inoltre abbiamo imparato ad utilizzare nuovi strumenti digitali per produrre una demo del servizio offerto.
4. L'ideazione e la realizzazione del logo il quale è stato il filo conduttore, soprattutto per la gamma cromatica, di tutta la veste grafica della documentazione prodotta. Per questa attività ognuno di noi ha dato il proprio apporto, soprattutto riguardo l'utilizzo di competenze digitali.





escape room
**L'ARTE DELLA
FUGA**

ISIS Mariagrazia Mamoli, Bergamo
IV A Liceo delle Scienze Umane opzione economico-sociale
PCTO *Impresa in azione*
2021-2022