



EU-Heritage-Handbu ch



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Vertrag Nr.:	Projektnummer: 601073-EPP-1-2018-1-IT EPPKA2-SSA
Akronym des Projekts:	EUHERIT
Arbeitspaket Nr.:	4.
Name des Liefergegenstandes:	Benutzerhandbuch
Lieferbar Nr.:	4.4
Verteilungsebene:	Vertraulich
Vertragsmonat der Abgabe (der 1^{er} Version):	M23 [Endgültige Fassung]
Tatsächlicher Monat der Einreichung (der 1^{er} Fassung):	M14 [Entwurfsfassung].
Datum der Vorlage dieser Version:	
Version Nr.:	
Anzahl der Seiten:	
Verantwortlicher Projektpartner:	Fondazione Fitzcarraldo
Autoren (Name/Partnerorganisation):	Emanuela Gasca, Alberto Gulli, Elettra Zuliani (Fondazione Fitzcarraldo), Concha Maza, Ana B. Santos (La Cultora), Noel Buttigieg, Marie Avellino, Karsten Xuereb (Universität Malta), Lorenz Potthast (M2C), Isabel Verdet (ENCACT), Raluca Capota (NIRCT), Emmanuele Curti, Paolo Montemurro, Raffaele Vitulli (Matera Hub), Panagiota Polymeropoulou (Hellenic Open University)

1. Struktur des europäischen Ausbildungsprogramms

Modul 1	Kulturerbe und Erlebnistourismus für die lokale Entwicklung <i>Inhalt Kurator: Fondazione Fitzcarraldo</i>
EINHEIT 1.1	Rahmen für das kulturelle Erbe
S.U. 1.1.1	Kulturerbe: Hauptdimensionen und mögliche Interpretationen
S.U. 1.1.2	Der neue Rahmen
S.U. 1.1.3	Die Rolle der Kultur bei den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)
UNIT 1.2	Vom Kulturtourismus zum Erlebnistourismus
S.U. 1.2.1	Kulturtourismus, Trends und Hauptelemente
S.U. 1.2.2	Neues Paradigma für den Erlebnistourismus: der "Erlebniskreislauf"
S.U. 1.2.3	Erlebnistourismus: neue Produkte und Erfahrungen für die Begünstigten
UNIT 1.3	Neue Dimensionen des kulturellen Erbes und des Tourismus in den jüngsten Szenarien
S.U. 1.3.1	Erlebnistourismus und neue touristische Dimensionen nach dem COVID
S.U. 1.3.2	Fallstudien und neue Grenzen des Tourismus für das Wohlbefinden von Gemeinden
S.U. 1.3.3	Die Rolle der temporären Gemeinschaften in den neuen Szenarien
EINHEIT 1.4	Stakeholder und lokale Entwicklung
S.U. 1.4.1	Die Rolle der Stakeholder für die lokale Entwicklung
S.U. 1.4.2	Der Stakeholder-Management-Plan
S.U. 1.4.3	Stakeholder bei der Entwicklung der Erfahrung: das Zeugnis der guten Praxis

Modul 2	Entwerfen Sie ein innovatives Besuchererlebnis <i>Inhalt Kurator: Universität von Malta</i>
EINHEIT 2.1	Grundlagen der Projektentwicklung
S.U. 2.1.1	Strategische Planungsinitiativen: Mission, Vision und Ziele der Organisation
S.U. 2.1.2	Entwerfen von Kulturprojekten: Umfang und Ablauf
S.U. 2.1.3	Management von Kulturprojekten
EINHEIT 2.2	Der Publikumsentwicklungsplan
S.U. 2.2.1	Publikumsentwicklung - eine Einführung
S.U. 2.2.2	Mission, Vision und Zielgruppenambitionen, um sinnvolle und fesselnde Erlebnisse zu schaffen
S.U. 2.2.3	Ziele, Maßnahmen und Überprüfung der Gestaltung von Besuchererlebnissen
UNIT 2.3	Segmentierung des Publikums
S.U. 2.3.1	Zielgruppensegmente und Personas
S.U. 2.3.2	Primärdaten für Kultur- und Tourismusprojekte

S.U. 2.3.3	Sekundärdaten für Kultur- und Tourismusprojekte
EINHEIT 2.4	Einbindung des Publikums
S.U. 2.4.1	Einbindung des vorhandenen Publikums in Kulturerbestätten
S.U. 2.4.2	Einbindung neuer Zielgruppen in Kulturerbestätten
S.U. 2.4.3	Tools für die Publikumsentwicklung, um Besucher einzubinden und das Erlebnis zu verbessern

Modul 3	Digitale Strategien und Werkzeuge für das kulturelle Erbe <i>Inhaltliche Kuratoren: M2C (mit ENCATC und NIRCT)</i>
UNIT 3.1	Das Potenzial digitaler Daten im Kontext des kulturellen Erbes verstehen
S.U. 3.1.1	Das digitale Umfeld verstehen
S.U. 3.1.2	Erkennen, Bewerten und Trainieren von digitalen Fähigkeiten innerhalb der Organisation
S.U. 3.1.3	Digitaler Austausch mit Besuchern
UNIT 3.2	Neue digitale Strategien und Tools für erlebnisorientierte Kulturerbestätten
S.U. 3.2.1	Aktuelle und zukünftige Trends im digitalen Bereich
S.U. 3.2.2	Best Practices und Fallstudien
S.U. 3.2.3	Entwicklung von digitalen Strategien
EINHEIT 3.3	Digitales Marketing und Kommunikation für Kulturerbe
S.U. 3.3.1	Digitale Marketingstrategien
S.U. 3.3.2	Bloggen und Nutzung sozialer Medien in den digitalen Szenarien der Erfahrung
S.U. 3.3.3	Benutzerbindung und Storytelling
EINHEIT 3.4	Gestaltung von digitalen Online- und Onsite-Erlebnissen für Besucher
S.U. 3.4.1	Das digitale Erlebnis im Experience Cycle
S.U. 3.4.2	Gestaltung des digitalen Erlebnisses: Prozesse und Schritte für digitale Online- und Onsite-Initiativen
S.U. 3.4.3	Implementierung des digitalen Erlebnisses und Ansätze zur Bewertung

Modul 4	Unternehmerischer Ansatz für das kulturelle Erbe <i>Inhaltliche Kuratoren: Matera Hub und Hellenic Open University</i>
EINHEIT 4.1	Unternehmerische Fähigkeiten als Schlüsselemente für ein neues Management des kulturellen Erbes
S.U. 4.1.1	Förderung der unternehmerischen Kompetenzen im Rahmen der EntreComp-Beschreibung
S.U. 4.1.2	Erkennen, Bewerten und Trainieren von unternehmerischen Fähigkeiten im Rahmen der EntreComp-Beschreibung

S.U. 4.1.3	Die Rolle der öffentlichen Politik bei der Entwicklung des unternehmerischen und innovativen Potenzials des Kultur- und Kreativsektors
UNIT 4.2	Kulturelles Unternehmertum - Was ist das?
S.U. 4.2.1	Die wichtigsten Kompetenzen für den Kulturunternehmer
S.U. 4.2.2	Theoretisches Modell: Wie Entrepreneure soziale und kulturelle Kompetenzen entwickeln
S.U. 4.2.3	Das unternehmerische Ökosystem der Kultur- und Kreativwirtschaft
UNIT 4.3	Finanzmanagement im Bereich Kulturerbe und Tourismus
S.U. 4.3.1	Analyse des finanziellen Kontextes und Definition eines nachhaltigen Finanzplans im Kulturerbe- und Tourismusmanagement
S.U. 4.3.2	Implementierung einer Fundraising-Strategie im Bereich Kulturerbe und Tourismus
S.U. 4.3.3	Die unterschiedlichen Finanzierungsmodelle & Organisationsstrukturen für Kulturerbe und Tourismus
UNIT 4.4	Unternehmerische Strategien für innovatives Kulturerbe- und Tourismusmanagement
S.U. 4.4.1	Neues nachhaltiges Geschäftsmodell für wertvolle Erlebnisse im Bereich Kulturerbe und Tourismus
S.U. 4.4.2	Die "Lean Management"-Methode in Kulturerbe und Tourismus
S.U. 4.4.3	Ein neuer, ganzheitlicher Ansatz im Kulturerbe- und Tourismusmanagement

Modul 5	Nachhaltigkeit, Wirkungsmessung und Projektbewertung <i>Inhaltlicher Kurator: la Cultura</i>
UNIT 5.1	Konzepte rund um Nachhaltigkeit und Wirkungsmessung
S.U. 5.1.1	Die Debatte um die Nachhaltigkeit in der Kultur als strategische Vision
S.U. 5.1.2	Warum Messungen wichtig sind: Schritte über die Überwachung und Bewertung hinaus
S.U. 5.1.3	Sozialer Wert und das Glossar der Begriffe
UNIT 5.2	Bewertungsansätze in Kultur und Tourismus
S.U. 5.2.1	Mehrdimensionale und mehrwertige Ansätze
S.U. 5.2.2	Herausforderungen und Möglichkeiten der Kulturmessung
S.U. 5.2.3	Entwerfen Sie einen Prozess zur Planung eines Evaluierungsprojekts
EINHEIT 5.3	Wie man es macht: Projekt zur Wirkungsmessung für das Erlebnis
S.U. 5.3.1	Zyklus der Wirkungsmessung
S.U. 5.3.2	Welche Art von Daten gilt es zu bewerten: Output, Outcome oder Impact?
S.U. 5.3.3	Management von Auswirkungen und Bewertung: Aufbau eines maßgeschneiderten Modells

EINHEIT 5.4	Ansätze und Methoden: Nachhaltigkeit und soziale Wirkungsmessung in Kulturorganisationen
S.U. 5.4.1	Nachhaltigkeit messen: Ausrichtung an den SDGs
S.U. 5.4.2	Interventionslogik und SMART-Indikatoren
S.U. 5.4.3	Methoden zur Überwachung und Bewertung

2. Die Module

MODUL 1 | Kulturerbe und Erlebnistourismus für die lokale Entwicklung

Beschreibung des Moduls

Modul 1 zielt darauf ab, einen theoretischen Rahmen über die Bedeutungen und die bestehenden Verbindungen zwischen kulturellem Erbe und Erlebnistourismus zu bieten. Durch die Analyse von akademischen und institutionellen Referenzen, Trends und Fallstudien analysiert Modul 1 diese Hauptthemen, aber auch transversale Themen, die mit ihnen verbunden sind, wie zum Beispiel das Stakeholder-Management.

Das endgültige Ziel ist es, Praktiker in die Lage zu versetzen, die Hauptdimensionen und die Beziehung zwischen kulturellem Erbe und "Erlebnistourismus" in Bezug auf Nachhaltigkeit, Engagement der Gemeinschaft, Beteiligung von Interessengruppen und lokale Entwicklung zu identifizieren, zu diskutieren und auszuarbeiten.

Ein Teil des Moduls beschäftigt sich auch mit den wichtigsten neuen Szenarien, die sich aus der COVID-19-Pandemie ergeben.

Ein weiterer Teil dieses Moduls ist Fallstudien über neue Wege des Kulturerbes und des Erlebnistourismus gewidmet, wie z.B. das Aufkommen neuer Produkte (barrierefreier Tourismus, enogastronomischer Tourismus) und interessante Governance-Ansätze, die die Rolle der Künste bei der Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden in den Vordergrund stellen.

Pädagogische Strategie

Videopräsentationen, einschließlich Vorträge und Interviews

Textbasierte Inhalte mit Fallstudien, bewährten Verfahren und Beispielen aus der Praxis

Eine Sammlung von offenen Bildungsressourcen: Berichte, Forschungsstudien, Artikel, Strategiepapiere und andere Materialien zum Selbststudium

Bibliographie und Webographie zu primären und sekundären Referenzquellen

Selbstbeurteilung durch Quizfragen

EINHEIT 1.1 | RAHMENBEDINGUNGEN FÜR DAS KULTURELLE ERBE

Beschreibung

Das Ziel ist es, den Teilnehmern einige Definitionen und Ansätze zum kulturellen Erbe und dessen Beziehung zu den territorialen und kulturellen Gemeinschaften zu vermitteln. Ausgehend von den Definitionen und Typologien des kulturellen Erbes (von institutionellen und wissenschaftlichen Einrichtungen) konzentriert sich die Einheit auf die kürzlich auf europäischer und internationaler Ebene vorgeschlagenen Ansätze (z. B. die St21 European Cultural Heritage Strategy for the 21th Century, die 2030 Agenda for Sustainable Development, Culture 2030 Indicators, Empfehlungen des Europäischen Jahres des kulturellen Erbes, SDGs usw.). Das Ziel ist es, einen Ansatz vorzuschlagen, der über die Erhaltung und den Schutz von Denkmälern hinausgeht, hin zu einem inklusiveren Prozess, der die Kernkomponenten des kulturellen Erbes untersucht und dabei Bürger, Gemeinden, Betreiber und Besucher berücksichtigt.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LEut1** Die Bedeutung des kulturellen Erbes in seinen verschiedenen Dimensionen kennen
- **LOut2** Interdisziplinäre Ansätze und Fallstudien zum Kulturerbe sammeln und analysieren
- **LEut3** Die wichtigsten Merkmale des kulturellen Erbes in Bezug auf seine Typologie zu interpretieren
- **LEut4** Erkennen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen verschiedenen Definitionen und Auslegungen des kulturellen Erbes
- **LOut5** Sammeln und entwickeln Sie Erzählungen, die öffentliche und private Initiativen hervorheben, die das kulturelle Erbe als Ort der Reflexion, des Austauschs und der Kreation nutzen.

SUB-UNITS

S.U. 1.1.1 - Kulturerbe: Hauptdimensionen und mögliche Interpretationen

Diese Untereinheit befasst sich mit den wichtigsten Dimensionen des kulturellen Erbes. Ausgehend von den internationalen Definitionen (z. B. von UNESCO, ICOM und ICOMOS) und den innovativen Überlegungen, die von der Faro-Konvention vorgeschlagen wurden - innovativ sowohl in der Konzeption als auch in der Modalität des Schutzes, der Sicherung und der Aufwertung des kulturellen Erbes - zielt diese Untereinheit darauf ab, die Hauptaspekte des kulturellen Erbes in Bezug auf materielle und immaterielle Elemente zu identifizieren.

Das Ziel ist es, die Hauptelemente zu identifizieren, die das kulturelle Erbe in Bezug auf Typologie, Werte und Beziehung zu den kulturellen und territorialen Gemeinschaften charakterisieren.

S.U. 1.1.2 - Der aktuelle Rahmen

Diese Untereinheit bietet einen Überblick über die wichtigsten und neuesten Berichte, Dokumente und Empfehlungen im Bereich des kulturellen Erbes. Von der Neuen Europäischen Kulturagenda über das Europäische Jahr des Kulturerbes und die St21-Strategie für das Europäische Kulturerbe bis hin zur Kulturhauptstadt-Initiative folgt die Untereinheit den Überlegungen von Untereinheit 1 und identifiziert mögliche Dimensionen, die mit dem kulturellen Erbe in Bezug auf die Beziehung zu den Gemeinden, die soziale Teilhabe, Governance und lokale Entwicklung verbunden sind.

S.U. 1.1.3 - Die Rolle der Kultur in den SDGs

Im September 2015 verabschiedete die Generalversammlung der Vereinten Nationen die "Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung" mit siebzehn ehrgeizigen, universellen Zielen, die sich auf hochwertige Bildung, nachhaltige Städte, Umweltschutz, Wirtschaftswachstum, nachhaltigen Konsum, friedliche und inklusive Gesellschaften, Gleichstellung der Geschlechter und Ernährungssicherheit konzentrieren.

Die Kultur spielt bei den SDGs eine entscheidende Rolle: Alle können in irgendeiner Weise als kulturell relevant angesehen werden, entweder direkt (Kultur als Motor für nachhaltige Entwicklung) oder indirekt (Kultur als Befähiger), wie in mehreren Publikationen beschrieben, die seit der Verabschiedung der SDGs veröffentlicht wurden. Gleichzeitig sind kulturelle Rechte, kulturelles Erbe, Vielfalt und Kreativität Kernbestandteile der menschlichen und nachhaltigen Entwicklung. Bezogen auf dieses Thema konzentriert sich die Untereinheit insbesondere auf die SDGs Nr. 4, 8, 11 und 13.

Dabei werden auch die von der UNESCO entwickelten Kultur 2030-Indikatoren berücksichtigt.

LEKTION 1.2 | VOM KULTURTOURISMUS ZUM ERLEBNISTOURISMUS

Beschreibung

Da die Reise von Personen weg von ihrem normalen Wohnort zu kulturellen Attraktionen mehr und mehr durch den Wunsch ausgelöst wird, neue Informationen und Erfahrungen zu sammeln, um kulturelle Bedürfnisse zu befriedigen, ist Kulturtourismus eng mit der Möglichkeit verbunden, "ein Erlebnis zu leben". Dieses Erleben beginnt nicht erst, wenn die Besucher an den Zielorten ankommen, sondern beginnt schon vor der Ankunft und endet mit den Reflexionen in der Phase nach dem Besuch und Plänen für zukünftige Besuche. Die Einheit führt in die Beziehung zwischen kulturellem Erbe und Tourismus ein und beschreibt die Entwicklung des Tourismusphänomens hin zum Konzept der Erfahrung. Die Einheit kombiniert die Theorien der Ökonomie des Erlebnisses mit den jüngsten Ansätzen im Zusammenhang mit der Gestaltung von Erlebnistourismus und bietet einen Überblick über die jüngsten Trends,

wissenschaftlichen Ansätze und Überlegungen zur Entwicklung vom Kulturtourismus zum Erlebnistourismus.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Die wichtigsten Elemente für die Analyse und Interpretation von touristischen Phänomenen im Zusammenhang mit dem kulturellen Erbe kennen
- **LOut2** Den Rahmen von Definitionen/Interpretationen/Trends des Kulturtourismus kennen und wiedergeben, unter Berücksichtigung von maßgeblichen und wissenschaftlichen Daten und Sekundärquellen
- **LOut3** Interpretieren Sie das touristische Phänomen als eine territoriale Erfahrung, die die Bedürfnisse der Besucher und die Werte des Reiseziels verbindet.
- **LOut4** Einen touristischen Managementprozess erkennen und interpretieren und sein kulturelles Erbe auf begründete Art und Weise darstellen
- **LOut5** Debatte über verschiedene touristische Produkte zur Identifizierung der wichtigsten Trends und Werte
- **LOut6** Kennen und sammeln Sie verschiedene Ansätze, die für die Einrichtung von touristischen Aktivitäten unter Einbeziehung von Kulturgütern und lokalem Know-how nützlich sind
- **LOut7** Entwicklung von Kulturerbe-Erlebnissen, die verschiedene Formen des kulturellen Ausdrucks (Tanz, Musik, traditionelle oder neue Fertigkeiten, Gastronomie usw.) kombinieren und verschiedene Seiten der menschlichen Natur (Sinne, Gefühle, Wissen) ansprechen.

SUB-UNITS

S.U. 1.2.1 - Kulturtourismus, Trends und Hauptelemente

Diese erste Untereinheit zielt darauf ab, in das Thema Tourismus einzuführen, beginnend mit einem kurzen Überblick über die wichtigsten Definitionen bis hin zur Identifizierung der wichtigsten Aspekte des Kulturtourismus in Bezug auf seine wichtigsten Dimensionen und Trends.

Die Komponenten des Tourismusmanagements werden auch in Bezug auf den Destinationswahlprozess behandelt.

Ein letzter Teil ist Fallstudien gewidmet, die als Beispiele für Kulturtourismus im nationalen Erbe dienen.

In dieser Untereinheit liegt der Schwerpunkt auch auf Daten und Sekundärquellen zur Analyse und Interpretation des Phänomens.

S.U. 1.2.2 - Neues Paradigma für den Erlebnistourismus: der Erlebniskreislauf

In Anknüpfung an das in der vorangegangenen Untereinheit behandelte Thema wird sich dieser Teil auf den tatsächlichen Übergang vom traditionellen Konzept des Kulturtourismus zu dem neueren Konzept konzentrieren, das eine mögliche Interpretation im Zusammenhang mit dem sogenannten "Erlebnistourismus" vorschlägt.

Ausgehend von der Interpretation der Erlebnisökonomie analysiert diese Untereinheit die Hauptdimensionen des Erlebnistourismus in Bezug auf die Nachfrage- und Angebotsseite eines Tourismussystems und kommt zu dem neueren Ansatz des "Erlebniszyklus".

S.U. 1.2.3 - Erlebnistourismus: neue Produkte und Erfahrungen für die Begünstigten

Der Erlebnistourismus stärkt einerseits die Debatte über das neue Verhalten der Besucher auf Reisen und die Möglichkeit, ein Reiseziel zu "erleben", und andererseits die Verbindungen zwischen den territorialen Reisezielen und den Tourismusprodukten, die für die Entwicklung des Erlebnistourismusprozesses zusammenwirken könnten. Die Unterabteilung schlägt einige Gespräche mit Experten vor, die an diesen Themen arbeiten, wie z.B. Enogastronomie, barrierefreier Tourismus und langsamer Tourismus.

UNIT 1.3 | NEUE DIMENSIONEN VON KULTURERBE UND TOURISMUS IN DEN AKTUELLEN SZENARIEN

Beschreibung

Aufgrund der Erfahrungen mit dem Lockdown und der Entwicklung der COVID-19-Pandemie in der Welt kann davon ausgegangen werden, dass die Möglichkeit der Rückkehr zur Normalität (auf welche Weise und in welchem Ausmaß dies auch immer geschehen wird) Zeit braucht.

In diesem Zusammenhang sind neue Paradigmen der Interpretation des kulturellen und touristischen Phänomens erforderlich, um die Produkte, die Nachfrage, das Angebot und die Politiken zur Wiederbelebung von Reisezielen und Sehenswürdigkeiten zu überdenken.

Insbesondere die kombinierte Wirkung von Sicherheitsmaßnahmen und Hygienevorschriften im Erlebnistourismus führt zu einer explosionsartigen Zunahme spezifischer lokaler Erlebnisse, die in Bezug auf Neigungen, Herkunft, Kultur und Saisonalität sehr differenziert sind. Dies impliziert eine Revolution des Geschäftsmodells sowohl in der Angebotswertschöpfungskette als auch in den touristischen Nachfrageprozessen.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **L_{Out1} Die** wichtigsten Elemente für die Analyse und Interpretation von touristischen Phänomenen kennen, die sich mit Post-COVID-Szenarien befassen
- **L_{Out2}** Erinnern Sie sich an den Rahmen der Haupttrends, indem Sie autoritative und wissenschaftliche Daten und Sekundärquellen betrachten.
- **L_{Out3}** Interpretieren Sie neue Paradigmen des kulturellen Erbes und des Tourismus in der Post-COVID-Zeit
- **L_{Out4}** Fallstudien zu erkennen und zu interpretieren, um mögliche Ansätze, Methoden und Werkzeuge zu identifizieren, die auch in anderen Kontexten angewendet werden können
- **L_{Out5}** Debatte über die verschiedenen Dimensionen der COVID-Szenarien.

SUB-UNITS

S.U. 1.3.1 - Erlebnistourismus und neue touristische Dimensionen post-COVID

Dieses Unterkapitel konzentriert sich auf die wichtigsten Phänomene, die sich aus der COVID-19-Pandemie für den Tourismussektor ergeben: vom "staycation" zum "under-tourism", von der Dimension der Nähe zum "value tourism", dieses Unterkapitel schlägt einige mögliche Reflexionen dieser neuen Realität zusammen mit Daten und statistischen Informationen vor, die sich mit Tourismustrends und neuen Szenarien beschäftigen.

In diesem Unterkapitel wird die Rolle des Tourismus bei der Förderung der Beteiligung der Gemeinschaft, bei der Hervorhebung der Erfahrungen der Besucher und bei der Erprobung des Einsatzes digitaler Instrumente zur Überwindung der durch die COVID-19-Pandemie auferlegten Grenzen hervorgehoben und untersucht.

S.U. 1.3.2 - Fallstudien und neue Grenzen des kulturellen Erbes und des Tourismus für das Wohlbefinden von Gemeinschaften

Wie die "United Action for Better Health in Europe" (WHO, 2020) unterstreicht, ist es wichtig, Leitlinien zu entwickeln, um die Bereitschaft der Gesundheitssysteme zur Reaktion auf die COVID-19-Pandemie und andere gesundheitliche Notfälle im Rahmen eines universalistischen Versorgungsansatzes zu verbessern. In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich, eine "strategische Intelligenz" zur Förderung von Wohlbefinden und Gesundheit sowie zur Bekämpfung von Ungleichheiten nicht nur in unseren eigenen Gemeinschaften, sondern auch in territorialen und kulturellen Kontexten, die auf die Aufnahme von Bürgern auf Zeit abzielen, zu reflektieren, auszulösen und zu entwickeln.

Innerhalb dieses Rahmens reflektiert die Untereinheit die Beziehung zwischen kulturellem Erbe, Tourismus und Wohlbefinden im Hinblick auf potenzielle Kontexte, in denen mit neuen Prozessen, Formaten und Modellen experimentiert werden kann, bei denen das Wohlbefinden und die Lebensqualität von Bürgern und Besuchern berücksichtigt werden, mit dem Ziel, Betreibern und Gemeinschaften auch in fragilen Kontexten ein Empowerment zu ermöglichen.

[S.U 1.3.3 - Die Rolle der temporären Gemeinschaften in den neuen Szenarien](#)

Die Untereinheit konzentriert sich auf das Konzept der "Bürger auf Zeit" als Ansatz für die Beziehung zwischen Gemeinde und Besuchern: eine Möglichkeit, sich als Ko-Konstrukteure einer neuen Idee von Gemeinschaft zu fühlen, in der der Fokus nicht mehr auf dem Ort liegt, sondern auf den Menschen, die den Ort selbst zum Leben erwecken.

Die Untereinheit schlägt einen neuen Weg vor, das Phänomen des Tourismus (das oft als zunehmend invasives und gentrifizierendes Element wahrgenommen wird) als Parameter einer neuen Sozialität zu betrachten, die auf der Fähigkeit beruht, dynamischer mit den ständigen Migrationen zu leben, zu denen das Leben uns zwingt.

[EINHEIT 1.4 | INTERESSENVERTRETER UND LOKALE ENTWICKLUNG](#)

[Beschreibung](#)

Strategische Projekte in Kultur und Tourismus benötigen immer mehr übergreifende, horizontale Ansätze mit der Fähigkeit, verschiedene Sektoren einzubeziehen, und vertikale Prozesse, um mit allen Ebenen der Organisation zusammenzuarbeiten. In diesem Zusammenhang bedeutet die Anerkennung eines wichtigen Wertes des kulturellen Erbes als treibende Kraft für die Entwicklung, dass man auf die Neigung von kulturellen Gemeinschaften, Organisationen, Reisezielen und Stätten einwirkt, um ein "System" auf territorialer Ebene zu schaffen, das die verschiedenen lokalen Interessengruppen miteinander verbindet. Die Untereinheit schlägt einige Ansätze, Methoden und Werkzeuge vor, um Tourismus- und Kulturgemeinschaften/Organisationen/Destinationen/Stätten mit einem speziellen Fokus auf den strategischen Managementplan einzubeziehen.

[Lernergebnisse](#)

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LOut1** Mögliche Ansätze, Methoden und Verfahren zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen den Destinationen und Stakeholdern kennen und anwenden
- **LOut2** Nutzung von Ansätzen, Methoden und Verfahren zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Bürgern und Interessengruppen
- **LOut3** Stakeholder identifizieren und managen, indem Sie strukturiert vorgehen und einfache Projektvorlagen verwenden
- **LOut4** Entwicklung einer Strategie für das Stakeholder-Management
- **LOut5** Unterschiedliche Stakeholder-Bedürfnisse interpretieren und beschreiben, wie sich diese auf ein Projekt auswirken, und die divergierenden Interessen mehrerer Stakeholder und ihre konkurrierenden Prioritäten beschreiben
- **LOut6** Analyse, Kartierung und Entwicklung von Prozessen mit Interessengruppen und Gemeinschaften.

UNTEREINHEITEN

S.U. 1.4.1 - Die Rolle der Akteure für die lokale Entwicklung

Die Untereinheit befasst sich mit der Rolle von Stakeholdern in Bottom-up- oder Top-down-Prozessen der lokalen Entwicklung und konzentriert sich dabei auf einige Beispiele.

S.U. 1.4.2 - Der Stakeholder-Management-Plan

Die Untereinheit schlägt einige Ansätze, Methoden und Werkzeuge für die Einbeziehung von Tourismus- und Kulturgemeinschaften, Organisationen, Reisezielen und Stätten vor, sowohl zwischen ihren eigenen Abteilungen als auch mit anderen Akteuren im lokalen Bereich. Diese Untereinheit konzentriert sich auch auf die verschiedenen Arten von öffentlichen und privaten Einrichtungen und Institutionen, die zur Schaffung eines territorialen Systems mit Schwerpunkt auf Tourismus und kulturellem Erbe beitragen. Die Untereinheit stellt einige Instrumente des Stakeholder-Managements vor, wie z. B. die Stakeholder-Analyse, das Verständnis der Verhaltensweisen der Stakeholder, die Identifizierung der Bedürfnisse der Stakeholder, die Sicherung der Zustimmung der Stakeholder und das laufende Stakeholder-Management.

S.U. 1.4.3 - Stakeholder bei der Entwicklung der Erfahrung: das Zeugnis der guten Praxis

In diesem Unterkapitel werden verschiedene innovative Ansätze und Fallstudien vorgestellt, bei denen Stakeholder an der Entwicklung einer Tourismusdestination und eines Tourismusprodukts beteiligt sind, und zwar im Hinblick auf den Aufbau von Netzwerken, die Entwicklung konkreter Maßnahmen und die Umsetzung neuer Governance-Ansätze, an denen

verschiedene Arten von Akteuren beteiligt sind, wie z. B. Destination Management Organisations (DMOs), private und öffentliche Institutionen und Kulturverbände.

MODUL 2 | Gestaltung eines innovativen Besuchererlebnisses

Modulbeschreibung

Dieses Modul soll den Teilnehmern die Möglichkeit geben, die Grundlagen zu erforschen, die für das Verständnis von Besuchererfahrungen aus einer Managementperspektive erforderlich sind. Die Teilnehmer werden in der Lage sein, die Entstehung des Besucherverhaltens in einem kulturellen Raum zu verstehen. Diese Perspektive ermöglicht es Praktikern, wichtige Aspekte im Zusammenhang mit dem Management von Kultur- und Tourismusprojekten zu verstehen. Diese Studieneinheit bietet die Möglichkeit, einen Rahmen für die Entschlüsselung einer strategischen Ausrichtung und die Identifizierung kurz- und langfristiger Ziele zu erkunden, um ein effektives Design für ein erfolgreiches Besuchererlebnis zu erreichen. Die Strategie informiert die Projekte, die für eine touristische Destination notwendig sind, um ihr Produkt zu erneuern. Die Notwendigkeit, die Entstehung eines Projekts zu verstehen, ist für die Gestaltung einzigartiger und andersartiger Besuchererlebnisse unabdingbar. Das Design hängt ganz entscheidend von einem gründlichen Verständnis des Publikums, seiner Wünsche, Erwartungen, Bedürfnisse usw. ab. Die Identifizierung der Werkzeuge, die den Managern des kulturellen Erbes zur Verfügung stehen, und deren effektive Anwendung sind ein wesentlicher Bestandteil dieser Reise. Eine Analyse der Gewohnheiten, des Verhaltens, der Erwartungen und der Wünsche der Besucher ermöglicht eine fundierte Entscheidungsfindung und erlaubt es uns, uns in die Besucher hineinzusetzen, um geeignete Wege zu finden, sie anzusprechen und einzubinden.

Pädagogische Strategie

Videopräsentationen, einschließlich Vorträge und Interviews

Textbasierte Inhalte mit Fallstudien, Best Practices und Beispielen aus der Praxis

Eine Sammlung von offenen Bildungsressourcen: Berichte, Forschungsstudien, Artikel, Strategiepapiere und andere Materialien zum Selbststudium

Bibliographie und Webographie zu primären und sekundären Referenzquellen

Selbstbeurteilung durch Quiz

LEKTION 2.1 | GRUNDLAGEN DER PROJEKTENTWICKLUNG

Beschreibung

Diese Lerneinheit konzentriert sich auf die grundlegenden Kenntnisse und Fähigkeiten, die bei der Entwicklung eines Projekts erforderlich sind. Die Teilnehmer beginnen mit dem Verständnis der Natur eines strategischen Plans und wie diese Informationen zu Projekten führen, die

innerhalb der Mission, Vision und Werte der Destination nach Innovationen suchen. Die Teilnehmer werden den Projektlebenszyklus erforschen und lernen, wie man ein erfolgreiches Projekt von der Vorimplementierung bis zum Abschluss aufbaut. Je mehr man die verschiedenen Dynamiken versteht, die sich während eines Projekts manifestieren, desto besser ist der Projektmanager darauf vorbereitet, Herausforderungen anzugehen und verbesserungswürdige Vorgehensweisen zu korrigieren. Letzteres schließt ein gründliches Verständnis für die Bedeutung einer besucherzentrierten Erfahrung ein, bei der das Ergebnis gegenüber dem Output priorisiert wird. Vor diesem Hintergrund werden die Teilnehmer verstehen lernen, wie das Management von Besucherbeziehungen die Strategie beeinflusst, den Mitgliedern einer Organisation hilft, gemeinsame Ziele zu verstehen, die Vision und den Auftrag informiert und Investitionen und damit Möglichkeiten für Projekte ermöglicht, die innovative Designerlebnisse vorsehen.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Erläutern Sie die aktuelle Situation einer Einrichtung des kulturellen Erbes
- **LOut2** Beschreiben Sie die notwendigen Schritte zur Umsetzung eines strategischen Plans
- **LOut3** Einen Plan für den Fortschritt evaluieren
- **LOut4** Identifizieren Sie die notwendige Kohärenz zwischen der Vision, der Mission und den Werten der Institution
- **LOut5** Erstellen Sie einen Plan für die Umsetzung lang- und kurzfristiger Ziele
- **LOut6** Bewertung eines Plans zur Erleichterung der Umsetzung bestimmter Ziele
- **LOut7** Anwendung des allgemein anerkannten Rahmens und bewährter Praktiken des Projektmanagements
- **LOut8** Die Projektmanagement-Prozesse anwenden, um Projekte zu initiieren, zu planen, auszuführen, zu überwachen, zu steuern und abzuschließen und um alle Elemente des Projekts zu koordinieren
- **LOut9** Das Projekt effektiv evaluieren, einschließlich des Managements von Umfang, Zeit, Kosten und Qualität
- **LOut10** Prozesse anzuwenden, die erforderlich sind, um die Beschaffung eines Projekts zu verwalten, einschließlich des Erwerbs von Waren und Dienstleistungen von außerhalb der Organisation
- **LOut11** Bewertung von Projektrisiken, einschließlich Identifizierung, Analyse und Reaktion auf Risiken
- **LOut12** Analyse und Steuerung der Erwartungen und des Engagements von Interessengruppen, um ein erfolgreiches Projektergebnis zu gewährleisten.

SUB-UNITS

S.U. 2.1.1 - Initiativen zur strategischen Planung: Auftrag, Vision und Ziele der Organisation

Diese Untereinheit vermittelt den Teilnehmern grundlegende Informationen über das Wesen der strategischen Planung als Vorbereitung auf die Gestaltung von Besuchererlebnissen. Den Teilnehmern wird ein grundlegendes Verständnis für die Erstellung eines strategischen Plans vermittelt, einschließlich Erkenntnissen über die Formulierung einer angemessenen Vision und eines Leitbilds.

S.U. 2.1.2 - Gestaltung von Kulturprojekten: Umfang und Ablauf

Das Projektmanagement sollte die folgenden Schlüsselkomponenten umfassen: Integration, Umfang, Zeit, Kosten, Qualität, Beschaffung, Humanressourcen, Kommunikation, Risiko und Interessengruppen. Ein Projekt zum Abschluss zu bringen, wird von vielen als der wertvollste Prozess der gesamten Reise angesehen. Mit einem nach innen gerichteten Ansatz können Projektmanagementteams wertvolle Lehren aus Erfahrungen aus erster Hand ziehen, aus Situationen, die es ermöglichen, die Stärken des Teams zu verbessern und gleichzeitig darüber nachzudenken, wie man die durch besondere Herausforderungen erlernten Praktiken weiter verbessern kann.

S.U. 2.1.3 - Management von Kulturprojekten

Diese Untereinheit der Studie erforscht die grundlegenden Werkzeuge, die für das Management von Projekten erforderlich sind. Die Teilnehmer befassen sich auch mit den grundlegenden Fähigkeiten und Kompetenzen, die für das Management von Projekten erforderlich sind, darunter Führung, Kommunikation, schwierige Gespräche und ähnliche Themen.

LEKTION 2.2 | DER HÖRERENTWICKLUNGSPLAN

Beschreibung

Diese Lerneinheit vermittelt den Teilnehmern die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten, um Besucherprofile und -verhaltensweisen zu verstehen und auf ihre Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche einzugehen - die Grundlagen für die Gestaltung eines sinnvollen Erlebnisses. Die Beziehung zwischen der Besucherkapazität und dem physischen Raum ist ein potenzieller Einflussfaktor auf die Qualität des Besuchererlebnisses. Ein solches Verständnis ermöglicht es Managern, proaktive Maßnahmen zu ergreifen, um die Bindung aktueller Besucher weiter zu

verbessern und gleichzeitig potenzielle Instrumente zu identifizieren, die den Besucher in die Lage versetzen, die Exponate zu erreichen und sich mit ihnen zu beschäftigen. Ein gutes Verständnis für die derzeitige Auseinandersetzung der Besucher mit dem kulturellen Erbe ermöglicht es den Managern auch, über potenzielle Projekte zu beraten, die sowohl wiederkehrende als auch neue Besucher in die Kultureinrichtung locken könnten.

Der Prozess der Publikumsentwicklung stellt sicher, dass sich die Kulturerbe-Destinationen darauf konzentrieren, einen Service zu bieten, der für das bestehende und potenzielle Publikum funktioniert. Die Festlegung eines angemessenen Entwicklungsplans ist eine Grundvoraussetzung, die den notwendigen Fokus und die Richtung für jedes vorgeschlagene innovative Besuchererlebnis vorgibt.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Bewerten Sie die Rolle von Kultureinrichtungen im Kontext
- **LOut2** Kategorisieren Sie Publikumstrends und wenden Sie effektive Strategien zur Publikumsentwicklung an
- **LOut3** Die verschiedenen Komponenten eines Plans zur Publikumsentwicklung verstehen
- **LOut4** Identifizieren Sie die Eigenschaften, die einen effektiven Plan definieren
- **LOut5** Eine komplexe Idee/Projekt effektiv kommunizieren
- **LOut6** Den eigenen intellektuellen und beruflichen Entwicklungsfortschritt beurteilen.

SUB-UNITS

S.U. 2.2.1 - Publikumsentwicklung: eine Einführung

Der Entwurf und die Erstellung eines effektiven Publikumsentwicklungsplans ist wichtig für die Unterstützung des Geschäftsplans oder der Organisationsstrategie einer Kulturerbestätte. In dieser Untereinheit werden die Teilnehmer die verschiedenen Methoden erforschen, die für die Reflexion des Ansatzes einer Organisation und für die Bewertung, ob er effektiv und aktuell ist, eingesetzt werden. Die Teilnehmer werden auch untersuchen, wie kurz- und langfristige Ziele definiert werden, um Möglichkeiten zu unterstützen, das Publikum mit ungleichen Ressourcen zu vergrößern oder zu erweitern.

S.U. 2.2.2 - Mission, Vision und Zielgruppenambitionen zur Schaffung sinnvoller und ansprechender Erfahrungen

In dieser Untereinheit werden die Teilnehmer grundlegende Aspekte des "Plans zur Publikumsentwicklung" untersuchen. Die Teilnehmer werden Ansätze erforschen, um zu verstehen, wie das Publikum eine Schlüsselrolle in der Mission, Vision und Strategie einer Organisation spielt. Letztere informiert die Ambitionen oder "Ziele" für öffentliches Engagement und Publikumseinnahmen. Das Kursmaterial unterstützt die Teilnehmer mit Informationen zur Bewertung der organisatorischen Grenzen, zur Nutzung von Beweisen für die Bewertung von Situationen und des Publikumpotenzials sowie zum Verständnis der Hindernisse und Bedürfnisse des Publikums. Im Rahmen der Strategie befassen sich die Teilnehmer mit den wichtigsten Ansätzen, um die Ziele zu erreichen, Chancen zu nutzen und Risiken zu mindern.

S.U. 2.2.3 - Ziele, Maßnahmen und Überprüfung der Gestaltung von Besuchererfahrungen

Ein Plan zur Publikumsentwicklung erfordert klar definierte Ziele, die sich aus der vorherigen Lerneinheit ergeben. Der Aktionsplan verlangt von den Managern und den zugehörigen Interessenvertretern, dass sie dieses Denken in die tägliche Praxis umsetzen. Die Maßnahmen werden oft innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens mit detaillierten jährlichen Leistungsindikatoren (KPIs) definiert. In dieser Untereinheit werden die Teilnehmer auch Möglichkeiten zur regelmäßigen Überprüfung und Anpassung des Aktionsplans als Teil eines Zyklus untersuchen.

LEKTION 2.3 | ZIELGRUPPENSEGMENTIERUNG

Beschreibung

Kultureinrichtungen können davon profitieren, wenn sie effektive Verfahren zur Datenerfassung anwenden, um besser informierte Entscheidungsprozesse zu ermöglichen. Eine datengestützte

Strategie unterstützt Kulturerbefachleute dabei, das aktuelle Besucherverhalten zu verstehen, die Bedürfnisse der Besucher zu antizipieren und Besuchererlebnisse so zu gestalten, dass sie das Publikum ansprechen und befähigen. In dieser Studieneinheit werden die verschiedenen Forschungsmethoden vorgestellt.

Zielgruppensegmentierung bedeutet, die Zielgruppen als unterschiedliche Gruppen zu betrachten. Zielgruppensegmentierung ist "der Prozess der Aufteilung von Kunden oder potenziellen Kunden innerhalb eines Marktes in verschiedene Gruppen oder Segmente, innerhalb derer die Kunden die gleichen oder ähnliche Anforderungen haben, die durch einen bestimmten Marketing-Mix befriedigt werden.

Die Datenerfassung wird aus vielen verschiedenen Quellen abgeleitet und hängt vom technischen Wissen, der Verfügbarkeit von Personal und den Bedürfnissen der Kulturerbe-Institution ab. Die Entscheidung, welche Art von Daten gesammelt werden soll, ist wichtig, um eine angemessene Projektplanung zu ermöglichen. Bei der Schaffung eines besucherzentrierten Erlebnisses ist es unerlässlich, die Bedürfnisse des jeweiligen Besuchers zu erkennen. Daher ist das Verständnis grundlegender Informationen, wie z. B. Demografie, Geografie, Verhalten und Einstellungen, entscheidend für die Gestaltung innovativer Besuchererlebnisse.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Bewerten Sie führende wissenschaftliche Forschung in Bezug auf Möglichkeiten und Herausforderungen in Bezug auf das Profilierungs- und Erlebnisverhalten von Besuchern
- **LOut2** Beschreiben Sie die internen und externen Motivatoren des Publikumsverhaltens, die für die Identifizierung zukünftiger Projekte entscheidend sind.
- **LOut3** Führen Sie eine Vielzahl von Tests durch, um adäquate Datenerfassungsstrategien für zukünftige Projektionen bereitzustellen
- **LOut4** Erkennen verschiedener Techniken zur Einbindung und Erfahrung von Besuchern in kulturellen Einrichtungen
- **LOut5** Verschiedene Arten von Daten, die sich mit dem Besucherverhalten befassen, zu identifizieren, zu analysieren und zu nutzen. Dieses Lernergebnis wird durch das vorherige und das folgende abgedeckt
- **LOut6** Anwendung verschiedener Techniken zur Erstellung von Besucherprofilen unter Verwendung einer Vielzahl von Datenmaßen
- **LOut7** Evaluieren Sie führende wissenschaftliche Untersuchungen zu Chancen und Herausforderungen in Bezug auf Besucherströme.

SUB-UNITS

S.U. 2.3.1 - Zielgruppensegmente und Personas

In dieser Untereinheit wird das Grundprinzip des Verständnisses und der Verbesserung der Beziehungen zum Publikum untersucht. Die Teilnehmer werden die neuesten Studien darüber untersuchen, wie unterschiedliche Informationen für die verschiedenen Bedürfnisse und Anforderungen des Publikums bereitgestellt werden müssen. Um das Publikum zu verstehen, müssen Manager des kulturellen Erbes von Annahmen abrücken und effektive Maßnahmen identifizieren, um innovative Erlebnisse rund um das Publikum zu planen. Diese Untereinheit bietet grundlegende theoretische Informationen über Publikumssegmentierung und Personas. Außerdem werden den Teilnehmern Fallstudien zur Publikumssegmentierung als Beispiele für gute Praxis zur weiteren Reflexion vorgestellt.

S.U. 2.3.2 - Primärdaten für kulturtouristische Projekte

Primärdaten beruhen auf quantitativen und qualitativen Informationen, die für die Organisation neu und nicht verfügbar sind. Diese Informationen können durch Umfragen, Abstimmungen, E-Surveys oder persönliche Interviews gesammelt werden. Qualitative Forschungsmethoden, wie z. B. die Ethnografie, liefern wichtige Informationen, die sonst durch quantitative Datenerhebung nicht analysiert werden können. Individuelle und kollektive Interviews, informelle Diskussionen, Beobachtung des Besucherverhaltens bei der Interaktion mit dem Raum und den Exponaten liefern aufschlussreiche Informationen, die andere Methoden der Datenerfassung ergänzen.

S.U. 2.3.3 - Sekundäre Daten für Kulturtourismusprojekte

Sekundärdaten, manchmal auch als "Schreibtischforschung" bezeichnet, sind hauptsächlich Informationen, die bereits vorhanden sind. Dabei kann es sich um interne Informationen handeln, die innerhalb der Organisation verfügbar sind, z. B. frühere Untersuchungen oder Ticketverkäufe. Es gibt auch externe Informationen, die wichtige Erkenntnisse liefern können, wie z. B. staatliche Erhebungen oder Bevölkerungsdaten.

EINHEIT 2.4 | EINBINDUNG DES PUBLIKUMS

Beschreibung

Während die Ansprache des bestehenden Publikums relativ einfach ist, würde das Besucherprofil und -verhalten einer Kulturerbe-Institution von allen Daten profitieren, die von neuen Zielgruppen gesammelt werden. Initiativen, die neue Besucher in Ihre Einrichtung bringen, liefern ein besseres Bild von den Motivationen eines solchen Publikums. Die Daten, die von bestehenden und neuen Zielgruppen gesammelt werden, liefern harte Beweise und nicht nur Wahrnehmungen darüber, was ein Projekt beinhalten sollte.

Die Anwendung eines effektiven Marketing-Mix wird zu einer wichtigen Startplattform, um bestehende und neue Besucher anzuziehen. Um Ihr Zielpublikum zu erreichen und die Publikumsziele zu erfüllen, müssen Strategien so entwickelt werden, dass jeder Aspekt des Publikumsprofils und -verhaltens erfüllt wird. Wenn man bedenkt, was eine Kulturerbe-Institution anbietet, sind Werbung, Partnerschaften, Ort, Menschen und Preis die wichtigsten Instrumente, die eingesetzt werden können, um das Publikum zu erreichen, aber auch um das Erlebnisdesign der Kulturerbestätte zu informieren.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Bewerten Sie führende wissenschaftliche Forschung in Bezug auf Möglichkeiten und Herausforderungen in Bezug auf das Profilierungs- und Erlebnisverhalten von Besuchern
- **LOut2** Daten auf wissenschaftliche Weise auswerten und einen professionellen Bericht für fundierte zukünftige Entscheidungen erstellen
- **LOut3** Grundlegende Modelle verstehen, die die Abbildung wichtiger Komponenten des Engagement-Mix und der Erlebnisgestaltung informieren
- **LOut4** Die Bedeutung einer effektiven Kommunikation mit einem zielgruppenorientierten Ansatz verstehen
- **LOut5** Beispiele für effektive Kommunikation untersuchen und über die Stärken und Grenzen dieser Möglichkeiten reflektieren
- **LOut6** Identifizieren Sie Methoden zur Einbindung bestehender und neuer Zielgruppen als Mittel zur Information über das Erlebnisdesign.

SUB-UNITS

S.U. 2.4.1 - Einbindung des vorhandenen Publikums in Kulturerbestätten

Die Aufrechterhaltung einer regelmäßigen Beziehung zum Publikum ist der Schlüssel, um sicherzustellen, dass es regelmäßig wiederkommt. In dieser Einheit wird der notwendige Hintergrund anhand von akademischer Literatur und einer Reihe von Fallstudien vermittelt. Die Teilnehmer werden in der Lage sein, Ideen zu erforschen, wie Kommunikation eine zweiseitige Konversation zwischen einer Institution und ihrem Publikum aufbaut, ihre Interessen aufgreift, auf Anfragen und Probleme zeitnah reagiert und auf früheren Interessen aufbaut, um relevante Neuigkeiten zu präsentieren.

S.U. 2.4.2 - Erschließung neuer Zielgruppen in Kulturerbestätten

Das bestehende Publikum sollte immer Ihr Ausgangspunkt sein, wenn Sie mit der Entwicklung Ihres Publikums beginnen. In dieser Untereinheit werden den Teilnehmern jedoch verschiedene Methoden zur Vertiefung des Engagements und zur Ermutigung neuer Zielgruppen vorgestellt, um das Verständnis für die Erfahrungen der Besucher zu verbessern. Neue Zielgruppen können durch eine Vielzahl von Möglichkeiten angesprochen werden, die von der physischen Präsenz bis hin zur Interaktion mit dem Produkt aus der Ferne (z. B. durch die Nutzung digitaler Plattformen) reichen.

S.U. 2.4.3 - Instrumente zur Publikumsentwicklung, um die Besucher einzubinden und ihre Erfahrungen zu verbessern

Ein Verständnis für den "Engagement-Mix" ist wichtig, um den Besucher einzubinden und sein Erlebnis zu verbessern. Die Teilnehmer werden auch die vier Bereiche des Erlebnismodells und das THEMEModell als Teil des Erlebnisdesigns untersuchen. Die Teilnehmer werden sich mit Fallstudien befassen, um ein besseres Verständnis für solche Prozesse zu erlangen und zu erfahren, wie diese von verschiedenen Kulturerbe-Managern angewandt wurden.

MODUL 3 | Digitale Strategien und Werkzeuge für das Kulturerbe

Modulbeschreibung

Die Digitalisierung erschüttert viele Bereiche unserer Gesellschaft, auch den Sektor des kulturellen Erbes. Aber wie in vielen anderen Bereichen ist dies auch eine Chance für den Sektor, auf neue Anforderungen zu reagieren und zu innovieren. Digitale Technologien bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für viele Aspekte der Kulturerbearbeit; neben der Bewahrung und Erhaltung können Anwendungen in der Digitalisierung von Artefakten, Stätten oder immateriellem Kulturerbe gefunden werden, aber auch in der Art und Weise, wie das Kulturerbe in ansprechende Erfahrungen für Besucher verwandelt wird.

Dieses Modul gibt den Teilnehmern einen Überblick über die wichtigsten digitalen Dimensionen des kulturellen Erbes. Sie werden bestehende digitale Tools und Strategien analysieren und verbessern und evaluieren, was in ihrem Kontext nützlich ist, und lernen, wie sie ihre Ideen mit Hilfe verschiedener digitaler Medien und Tools konzeptualisieren und artikulieren können. Darüber hinaus werden die Teilnehmer die Nutzung möglicher digitaler Marketing- und Kommunikationsstrategien für Werbung, Publikumsbindung, institutionelle Vernetzung und Wissensaustausch analysieren und bewerten. Sie kontextualisieren aufkommende und neue digitale Trends mit dem kulturellen Erbe und dem Tourismussektor und formulieren Strategien, wie sie in die Bedürfnisse der Organisation integriert werden können. Schließlich werden die erlernten digitalen Fähigkeiten entwickelt, um zu beurteilen, wann und wie man mit externen Experten zusammenarbeitet, um langfristige digitale Strategien zu entwickeln.

Pädagogische Strategie

- Video-Präsentationen

- Textbasierte Inhalte mit Fallstudien, Best Practices und Beispielen aus der Praxis

- Eine Sammlung von offenen Bildungsressourcen: Berichte, Forschungsstudien, Artikel, Strategiepapiere und andere Materialien zum Selbststudium

- Bibliographie und Webographie zu primären und sekundären Referenzquellen

- Selbstbeurteilung durch Quiz

LERNEINHEIT 3.1 | VERSTÄNDNIS DES POTENZIALS DIGITALER DATEN IM KONTEXT DES KULTURELLEN ERBES

Beschreibung

Einrichtungen des kulturellen Erbes haben erkannt, dass die Einführung effektiver Datenerhebungsverfahren zur Umsetzung besser informierter Entscheidungsprozesse dazu beitragen wird, die Interaktion mit Besuchern, die Öffentlichkeitsarbeit, Bildungsprojekte und

die Vernetzung kurz- und langfristig zu verbessern. Eine datengestützte Strategie hilft Kulturschaffenden, das aktuelle Besucherverhalten zu verstehen, die Bedürfnisse der Besucher zu antizipieren und Besuchererlebnisse so zu gestalten, dass sie das Publikum ansprechen und befähigen.

In dieser Lerneinheit werden die wesentlichen Merkmale und Praktiken im Zusammenhang mit dem digitalen Umfeld, die verschiedenen Methoden zur Datenerfassung, Werkzeuge und Anwendungen vorgestellt. Die Relevanz der verschiedenen Tools wird unter Berücksichtigung der verschiedenen organisatorischen Anforderungen diskutiert und vorgestellt.

Während die erste Untereinheit einen Einblick in die Grundlagen der digitalen Welt bietet, befassen sich die beiden anderen Untereinheiten mit den wesentlichen digitalen Fähigkeiten sowohl der Organisation (zweite Untereinheit) als auch des Publikums/Besuchers/Konsumenten (dritte Untereinheit) als Ausgangspunkt für die Entwicklung der am besten geeigneten digitalen Strategien zur Aufwertung des kulturellen Erbes oder zur Gestaltung und Umsetzung eigenständiger digitaler Produkte und Erfahrungen.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LEut1** Verstehen grundlegender Begriffe im Zusammenhang mit der digitalen Umgebung, wie z. B. die Erstellung, Nutzung, Umwandlung und Speicherung digitaler Daten und deren Anwendung im Zusammenhang mit dem kulturellen Erbe
- **LOut2** Anwendung solider Strategien zur Verwaltung digitaler Daten, um die digitale Nutzung von Daten des kulturellen Erbes zu schützen und zu maximieren
- **LEut3** Beurteilung der rechtlichen und ethischen Implikationen der Nutzung digitaler Daten bei Aktivitäten zur Aufwertung und Vermittlung des kulturellen Erbes
- **LOut4** Bewertung der digitalen Kapazitäten einer Organisation des kulturellen Erbes
- **LOut5** Die digitalen Fähigkeiten und Bedürfnisse der Besucher mit dem geplanten digitalen Output einer Kulturerbe-Organisation in Einklang bringen (Präsenz in den sozialen Medien und digitale Aufwertung des kulturellen Erbes)

SUB-UNITS

S.U. 3.1.1 - Das digitale Umfeld verstehen

Diese Untereinheit hat einen einführenden Charakter und bereitet die Teilnehmer darauf vor, die Besonderheiten der digitalen Welt zu begreifen. Die Grundstruktur und die wichtigsten Instrumente der digitalen Welt werden unter dem Gesichtspunkt ihrer möglichen Nutzung im Bereich des kulturellen Erbes erläutert.

Die Schulungsteilnehmer werden mit zentralen digitalen Begriffen wie Datenbanken, Hosting, Cloud-Diensten und den Grundlagen digitaler Schnittstellen und Interaktionen zwischen Mensch und Computer vertraut gemacht. Darüber hinaus werden die Teilnehmer verschiedene Praktiken der Datenerhebung verstehen, indem sie sich mit den Grundsätzen der Datenerhebung, der Nutzung und dem Schutz von Datensätzen und der Ermittlung des Mehrwerts gesammelter Daten befassen. Besondere Aufmerksamkeit wird den rechtlichen und ethischen Aspekten gewidmet, die die Nutzung digitaler Daten regeln, von Fragen des Urheberrechts und der Wiederverwendung von Daten bis hin zu rechtlichen Aspekten des Datenschutzes, technologischen Beschränkungen und Vorstellungen über die sozialen Auswirkungen einschlägiger digitaler Anwendungen.

S.U. 3.1.2 - Erkennen, Bewerten und Trainieren von digitalen Fähigkeiten innerhalb der Organisation

Diese Untereinheit gibt den Teilnehmern nützliche Anleitungen, um die digitalen Kapazitäten innerhalb der eigenen Organisation zu erforschen, zu verstehen und zu bewerten, als Voraussetzung für die Entwicklung und Erweiterung machbarer digitaler Strategien. Die Einheit liefert Schlüsselpunkte für die Erkundung des derzeitigen digitalen Status der Organisation und für die Identifizierung des tatsächlichen Bedarfs für den Erwerb neuer digitaler Fähigkeiten in Verbindung mit dem Potenzial für die digitale Verbesserung spezifischer Ziele/Ausdrücke des kulturellen Erbes, wobei Aspekte im Zusammenhang mit Bildung, Kulturvermittlung, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing berücksichtigt werden.

S.U. 3.1.3 - Digitaler Austausch mit Besuchern

Nach Abschluss der ersten Einheit befasst sich diese Untereinheit mit der Bewertung von Besuchern und Konsumenten im Hinblick auf den digitalen Austausch mit der Kulturerbe-Organisation. Die Erfassung der digitalen Fähigkeiten und Bedürfnisse der Besucher, die Identifizierung der Möglichkeiten und Vorteile des Datenaustauschs mit digitalen Mitteln sowohl für die Organisation als auch für die Besucher ist ein wesentlicher Beitrag zur Entwicklung effizienter digitaler Strategien, die die Aufwertung des kulturellen Erbes maximieren. Die Teilnehmer des Kurses werden Wege entdecken, wie sie die Forschungsanstrengungen ihrer Organisation so ausrichten können, dass sie die Erwartungen eines größeren Publikums erfüllen und eine höhere Besucher- und Verbraucherreichweite durch digitale Kanäle und angepasste digitale Produkte erreichen.

Beschreibung

Die digitale Welt schreitet kontinuierlich voran und technologische Entwicklungen und Innovationen ermöglichen auch neue Einsatzmöglichkeiten im Prozess der Erlebnisaufwertung und Vermittlung von kulturellem Erbe. Die Einheit präsentiert die aktuellen Entwicklungen und Trends im digitalen Bereich wie Augmented und Virtual Reality, 3D-Technologien, Gamification und Projection Mapping und stellt deren Hauptmerkmale und Anwendungen vor. Um das Verständnis zu vertiefen und zu lernen, wie man digitale Strategien konzeptionell entwickelt, werden Fallstudien in Bezug auf das kulturelle Erbe gegeben. Dieser Überblick und diese Analyse bilden die Grundlage für das Erlernen der Entwicklung individueller kontextspezifischer digitaler Strategien.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LOut1** Die wichtigsten Merkmale (Potenziale, Anforderungen und Grenzen) der digitalen Technologien kennen, die bei der Aufwertung und Vermittlung des kulturellen Erbes eingesetzt werden
- **LOut2** Aktuelle Entwicklungen und Trends im digitalen Bereich beurteilen, um herauszufinden, was für den Bereich des kulturellen Erbes und den individuellen Kontext relevant sein könnte
- **LOut3** Aus Studienfällen/Beispielen optimale Anforderungen für den zukünftigen Aufbau von digitalen Projekten ableiten
- **LOut4** Entwickeln Sie langfristige digitale Strategien, um die neuesten oder zukünftigen digitalen Trends durch gezielte Kooperationen zu nutzen.

UNTEREINHEITEN

S.U. 3.2.1 - Aktuelle und zukünftige Trends im digitalen Bereich

Dieses Unterkapitel gibt einen Überblick über bestehende und zukünftige Technologien und erklärt die grundlegenden technischen Funktionen. Es werden gängige technische Anwendungen und Begriffe eingeführt und das Potenzial und die Grenzen bestimmter Technologien erörtert: gemischte Realität (erweiterte und virtuelle Realität und damit verbundene Technologien), 3D-Technologien (Überblick über Polygon, parametrische und voxelbasierte Ansätze, Anwendung bei 3D-Scans und 3D-Druck), Gamification (für Online- und Offline-Nutzung) und mediatisierte Oberflächen (durch Projection Mapping, bildschirmbasierte

Interaktionen usw.). Für jedes Thema werden auch die Merkmale der notwendigen internen und externen technischen Ressourcen diskutiert.

S.U. 3.2.2 - Bewährte Verfahren und Fallstudien

Aufbauend auf dem vorangegangenen Unterkapitel werden verschiedene Fallstudien und Best Practices aus den Bereichen öffentliche Schnittstellen, künstlerische Visionen und Ausstellungen zum kulturellen Erbe diskutiert und verschiedene Ressourcen, Netzwerke und Konferenzen zur Inspiration vorgestellt. Auf dieser Grundlage werden die Kriterien für erfolgreiche erfahrungsbasierte Ansätze definiert. Die Analyse der zu erwartenden technischen, finanziellen und personellen Ressourcen der Beispiele wird dazu beitragen, die Anforderungen zu verstehen, wenn es darum geht, wie Aspekte der bewährten Verfahren in einzelne Projekte übertragen werden können.

S.U. 3.2.3 - Entwicklung von digitalen Strategien

Diese Untereinheit soll die Ziele für die digitale Entwicklung und Erweiterung der Organisation definieren.

Nachdem verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt wurden, den aktuellen Status einer Organisation abzubilden und zu analysieren, werden auf der Grundlage der vorangegangenen Inspirationen und der Kontextanalyse Verbesserungspotenziale definiert. Um eine Strategie mit klar definierten Schritten zu formulieren, werden auch Wege zur Einbettung der digitalen Strategie in allgemeine Strategien der Organisation geprüft. Schließlich werden die notwendigen Elemente, Ressourcen und Kenntnisse für eine erfolgreiche Umsetzung entwickelt und geplant.

UNIT 3.3 | DIGITALES MARKETING UND KOMMUNIKATION FÜR DAS KULTURERBE

Beschreibung

Die Einheit stellt ein Inventar digitaler Marketinginstrumente vor, wie z. B. digitales Branding, Websites, SEO/SEM, Social-Media-Präsenz, E-Newsletter, mobiles Web, Telefonanwendungen, Online-Gamification und Blogging. Praktische Beispiele zeigen deren Einsatz als Teil der Kommunikationsstrategie im Kontext des kulturellen Erbes. Die Einheit behandelt auch die Entwicklung von hybriden Kommunikationsstrategien, die digitale und analoge Elemente kombinieren. Die Teilnehmer lernen, wie man die Schaffung von digitalen Netzwerken fördert, die mit anderen Stätten/Destinationen in ähnlichen Situationen ausgetauscht werden können, und wie man digitale Netzwerke für Fundraising, Politikgestaltung und andere Zwecke nutzt.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Identifizieren Sie die Hauptmerkmale einer digitalen Marketingstrategie
- **LOut2** Bewerten Sie die Eigenschaften der wichtigsten digitalen Kanäle, die für die Förderung des kulturellen Erbes zur Verfügung stehen
- **LOut3** Planen Sie Inhalte für die Website und die entsprechenden Social-Media-Kanäle, die an die definierten Zielgruppen angepasst werden können
- **LOut4** Analyse der Rolle und Merkmale des Storytellings als Schlüsselkompetenz des E-Marketings
- **LOut5** Planen Sie Strategien zur Einbindung der Nutzer für eine bestimmte Kulturerbestätte.

UNTEREINHEITEN

S.U. 3.3.1 - Digitale Marketingstrategien

Diese Untereinheit umfasst die Grundlagen für digitale Marketingstrategien im Kulturerbe-Kontext. Mit Hilfe von Instrumenten und Theorien aus der Marketingwissenschaft (Branding, Positionierung, Kompetenz usw.) erkunden die Teilnehmer die grundlegenden Elemente des digitalen Marketings. Anhand der Charakterisierung der wichtigsten digitalen Kanäle für die Förderung des kulturellen Erbes lernen die Teilnehmer, wie sie die vorhandenen Instrumente nutzen können, um die Entwicklung, das Management oder die Kommunikation online zu verbessern. Darüber hinaus entwickelt diese Untereinheit die Fähigkeit, die praktische Umsetzung digitaler Marketingstrategien (Schritte und Ressourcen) durch die Analyse von Fallstudien und Best Practices zu erlernen.

S.U. 3.3.2 - Bloggen und Nutzung sozialer Medien in den digitalen Szenarien der Erfahrung

Die Untereinheit vertieft das Wissen und die Nutzung digital vermittelter Kommunikations- und Aufwertungstechniken für eine Kulturerbestätte, wobei der Schwerpunkt auf Markenbildung, Blogging und sozialen Medien als effiziente Marketingtechniken liegt. Die Untereinheit erforscht alternative Arten von partizipativen Online-Projekten und deren Potenzial für die Publikumsentwicklung, die wesentlich zur Steigerung des Profils von Kulturerbe-Destinationen beitragen können.

S.U. 3.3.3 - Benutzerbindung und Storytelling

In dieser Untereinheit wird das Storytelling-Konzept als eine Schlüsselkompetenz des E-Marketings etabliert, die es den Teilnehmern erleichtert, zu lernen, wie man virtuelle und

analoge Communities für Kulturerbestätten aufbaut und pflegt. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer die Messung und das Verständnis von Storytelling-spezifischen Zielen, z.B. mit Hilfe von Tools wie Google Analytics.

LEKTION 3.4 | GESTALTUNG VON DIGITALEN ERLEBNISSEN VOR ORT UND ONLINE FÜR BESUCHER

Beschreibung

Aufbauend auf den zuvor erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten bietet die Einheit einen Kontext und mögliche Ansätze zur Ermittlung des Potenzials für die digitale und erlebnisorientierte Förderung eines bestimmten Ziels des kulturellen Erbes unter Verwendung der Charakterisierung, der Publikumsanalyse und des Projektmanagements (Design und Planung) des kulturellen Erbes.

Aufbauend auf dem theoretischen Ansatz der vorangegangenen Einheiten bietet diese Einheit Einblicke in aktuelle Best Practices und Beispiele für Verbesserungen und nutzt diese als Ausgangspunkt für die Gestaltung neuer digitaler Erlebnisse für Besucher sowohl vor Ort als auch online. Durch eine analytische und kritische Betrachtung der Landschaft digitaler Projekte, die sich auf das kulturelle Erbe konzentrieren oder von diesem abgeleitet sind, erhalten die TeilnehmerInnen einen Einblick in die bestmögliche Herangehensweise an ortsspezifische Projekte, um Fehler zu vermeiden, die sowohl zu erfolglosen Erfahrungen für BesucherInnen als auch zu einer falschen Förderung der Werte des kulturellen Erbes führen. Daher wird sich die Überprüfung der Fallstudien nicht nur auf die digitale Leistung und die Neuartigkeit des Erlebnisses konzentrieren, sondern auch auf seine Angemessenheit und Effizienz bei der Vermittlung des Wertes des Kulturerbes an eine bestimmte Zielgruppe.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Die Rolle und den Platz der digitalen Erfahrung im Experience Cycle verstehen
- **LOut2** Bewerten Sie das Potenzial für die digitale Aufwertung und Interpretation einer Kulturerbestätte
- **LOut3** Digitale Erlebnisse für Vermittlung, Bildung und Inklusion gestalten
- **LOut4** Planen Sie die Implementierung des digitalen Erlebnisses
- **LOut5** Legen Sie geeignete Bewertungskriterien für das digitale Erlebnis fest.

SUB-UNITS

S.U. 3.4.1 - Das digitale Erlebnis im ErlebniszyklusAufbauend

auf den in den vorangegangenen Modulen erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten ermöglicht diese Untereinheit den Teilnehmern, das Potenzial für die digitale Aufwertung und Interpretation einer bestimmten Kulturerbestätte als Teil des Erlebniszyklus zu bewerten, der online oder vor Ort stattfinden kann. Bewährte Verfahren und Beispiele für die Aufwertung des kulturellen Erbes im digitalen Bereich werden anhand verschiedener Kriterien analysiert und diskutiert: kulturelle Angemessenheit, Bildungspotenzial, Kreativität, Beitrag zur Innovation in diesem Bereich, digitale Leistung, Anpassungsfähigkeit für die Nutzer (Publikum/Besucher/Touristen), Kosten usw.

S.U. 3.4.2 - Gestaltung des digitalen Erlebnisses: Prozesse und Schritte für Online- und Onsite-Initiativen

Im Rahmen der Aufwertung des kulturellen Erbes zu Bildungs- und Unterhaltungszwecken befasst sich diese Untereinheit mit dem Entwurf und der Planung der Umsetzung spezifischer digitaler Erlebnisse, die auf die Profile der Besucher abgestimmt sind. Die Teilnehmer lernen den kreativen Prozess kennen, der von den Zielen/Ausdrücken des kulturellen Erbes inspiriert ist, und nehmen die Modalitäten auf, um ihr Potenzial in Bezug auf die digitale Aufwertung und Förderung zu identifizieren. Während sie versuchen, das digitale Erlebnis zu gestalten, werden die Teilnehmer Elemente des Projektmanagements berücksichtigen und lernen, wie das digitale Produkt in die allgemeine Marketingstrategie eingebettet werden kann.

S.U. 3.4.3 - Implementierung des digitalen Erlebnisses und Ansätze zur Bewertung

Die letzte Untereinheit des Moduls befasst sich mit Schlüsselaspekten in Bezug auf die tatsächliche Umsetzung der digitalen Erlebnisse sowie mit der Einrichtung relevanter Ansätze für die Bewertung des Erlebnisses. Dazu gehört die Identifizierung geeigneter Leistungsindikatoren, die an das gestaltete Erlebnis angepasst sind, in Korrelation mit den in den digitalen Strategien festgelegten Zielen. Die Teilnehmer lernen, wie wichtig es ist, zwischen digitaler Performance und digitalem Engagement zu unterscheiden. Die Evaluierung eines gestalteten digitalen Erlebnisses wird eine ganze Reihe von Leistungsindikatoren in Beziehung setzen, die speziell für die spezifische digitale Interpretation des Ziels/Ausdrucks des kulturellen Erbes entwickelt wurden.

MODUL 4 | Unternehmerischer Ansatz für das kulturelle Erbe

Modulbeschreibung

Dieses Modul wird sich dem Konzept des Unternehmertums nähern, einer transversalen Kompetenz, die als notwendig für jeden Fachmann anerkannt ist, der in einem wandelbaren Umfeld arbeitet. Es werden die Fragen behandelt, was Unternehmertum ist, wie es sich in der Praxis niederschlägt und warum es für Fachleute des kulturellen Erbes relevant ist. Auf der Grundlage des Rahmens für unternehmerische Kompetenz, der eine einheitliche Sichtweise des Konzepts in Europa bieten soll, geht unternehmerisches Handeln über die Gründung eines Unternehmens hinaus und wird als eine Denkweise dargestellt, die den Einzelnen sowohl am Arbeitsplatz als auch im täglichen Leben, zu Hause und in der Gesellschaft unterstützt. In diesem Modul werden unternehmerische Strategien vorgestellt, die für die kommerzielle und finanzielle Entwicklung des Kulturerbesektors von grundlegender Bedeutung sind, sowie Managementmethoden, die wertvolle Fähigkeiten fördern.

Pädagogische Strategie

Videopräsentationen, einschließlich Vorträge und Interviews

Textbasierte Inhalte mit Fallstudien, bewährten Verfahren und Beispielen aus der Praxis

Eine Sammlung von offenen Bildungsressourcen: Berichte, Forschungsstudien, Artikel, Strategiepapiere und andere Materialien zum Selbststudium

Bibliographie und Webographie zu primären und sekundären Referenzquellen

Selbstbeurteilung durch Quiz

REFERAT 4.1 | UNTERNEHMERISCHE FÄHIGKEITEN ALS SCHLÜSSELELEMENTE FÜR EIN NEUES MANAGEMENT DES KULTURELLEN ERBES

Beschreibung

Der Gesamtumfang dieser Einheit besteht darin, die Lernenden mit dem Konzept und dem Sinn von Initiative und Unternehmertum für Kulturerbe-Fachleute vertraut zu machen, das auf einer breiten Definition von Unternehmertum als transversale Schlüsselkompetenz aufbaut. Unternehmerische Kompetenzen für Fachleute des kulturellen Erbes können einen sozialen, kulturellen oder wirtschaftlichen Wert schaffen. Im Einzelnen wird die Einheit folgende Themen behandeln:

- Was bedeutet "Initiativgeist und Unternehmergeist"?
- Was ist der Mehrwert für Fachleute des kulturellen Erbes?

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Die Bedeutung von Unternehmertum im Rahmen des lebenslangen Lernens kennen
- **LOut2** Beschreiben Sie das allgemeine Konzept des Unternehmertums für den Kultursektor in zehn Worten
- **LOut3** Erkennen Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem Unternehmertum für Profit- und Non-Profit-Kulturorganisationen
- **LEut4** Grundprinzipien und Umfang des Kompetenzrahmens für Unternehmertum zu identifizieren
- **LEut5** Analysieren Sie drei Kompetenzen aus jedem der Bereiche von EntreComp als die Fähigkeit, Ideen in die Tat umzusetzen
- **LEut6** Kennen Sie die Bedeutung der Initiative "Cultural Entrepreneurship".
- **LOut7** Evaluieren Sie die am besten geeigneten Kompetenzen aus den fünfzehn Kompetenzen von EntreComp, entsprechend den Bedürfnissen von Fachleuten des kulturellen Erbes.

SUB-UNITS

S.U. 4.1.1. - Stärkung der unternehmerischen Kompetenzen innerhalb von EntreComp

Basierend auf dem European Entrepreneurship Competence Framework (EntreComp) hat der Lernende die Möglichkeit, die notwendigen Fähigkeiten und Kompetenzen für einen kompetenten, kreativen und innovativen Fachmann zu erlernen. In dieser Untereinheit werden die drei Kompetenzbereiche vorgestellt, die direkt die Definition von Unternehmertum als die Fähigkeit widerspiegeln, Ideen in die Tat umzusetzen, die einen Wert für jemand anderen als sich selbst generieren, sowie die fünfzehn Kompetenzen, die zusammen die Bausteine von Unternehmertum als Kompetenz für alle Fachleute bilden.

S.U. 4.1.2 - Erkennen, Bewerten und Trainieren von unternehmerischen Fähigkeiten mit EntreComp

Diese Untereinheit führt die Lernenden in das Konzept des Unternehmertums ein, das im Prinzip als eine hybride Form kreativer beruflicher Tätigkeit verstanden wird, die digitale und unternehmerische Kompetenzen kombiniert. Der Schwerpunkt liegt auf der Art und Weise, wie ein Kulturerbe-Fachmann denken muss, um mit Veränderungen umzugehen, eine Strategie zu entwickeln und potenzielle Risiken zu bewältigen. Am Ende geht es darum, wie EntreComp im Sektor angepasst werden kann, einschließlich der Kulturerbe-Institutionen als Non-Profit-Organisationen.

S.U. 4.1.3. - Die Rolle der öffentlichen Politik bei der Entwicklung des unternehmerischen und innovativen Potenzials des Kultur- und Kreativsektors

Die Innovationskraft des Kultur- und Kreativsektors ist für die weitere Entwicklung der europäischen Volkswirtschaften und Gesellschaften von entscheidender Bedeutung, denn sie schafft Wohlstand und Zusammenhalt, gestaltet den öffentlichen Raum, der von Millionen von Europäern genutzt wird, modernisiert Industrien und Wirtschaftszweige mit neuen kreativen Inputs und Methoden, vermittelt Sinn und ein Gefühl der Zugehörigkeit, wertet städtische und ländliche Gebiete auf, gestaltet unsere Produkte und Dienstleistungen, produziert und digitalisiert Inhalte, bereichert unsere visuellen Erfahrungen und liefert Inhalte für Debatten.

LEKTION 4.2 | KULTURELLES UNTERNEHMERTUM - WAS IST DAS?

Beschreibung

In dieser Lerneinheit werden die Lernenden in das Konzept des kulturellen Unternehmertums sowie in die Rolle und die wesentlichen Kompetenzen eingeführt, die für die Rolle des Kulturunternehmers erforderlich sind. Unternehmertum stellt ein Schlüsselement dar, das zur nachhaltigen Entwicklung der Kreativwirtschaft beiträgt.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LEut1** Das Konzept des kulturellen Unternehmertums verstehen
- **LOut2** Nennen Sie mindestens drei wesentliche Fähigkeiten für einen Kulturunternehmer
- **LOut3** Nennen Sie mindestens ein theoretisches Beispiel dafür, wie Unternehmer kulturelle Kompetenzen entwickeln
- **LOut4** Interpretieren Sie das Konzept des unternehmerischen Ökosystems
- **LOut5** Identifizieren Sie mindestens drei Maßnahmen zur Stärkung des Ökosystems der Kreativwirtschaft
- **LOut6** Nennen Sie mindestens vier Umweltmerkmale, die für die Entwicklung eines unternehmerischen Ökosystems entscheidend sind
- **LOut7** Verstehen Sie die Initiative "Europäische Kulturhauptstädte".

UNTEREINHEITEN

S.U. 4.2.1. - Die wesentlichen Kompetenzen des Kulturunternehmers

Heutzutage bestimmt die Fähigkeit zum Unternehmertum die Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation. Daher werden Unternehmer als eine wichtige Ressource betrachtet. Das Ziel dieser Untereinheit ist es, festzustellen, was die individuellen Schlüsselkompetenzen für kulturelle Unternehmer sind. Qualifiziertes kulturelles Handeln ist für Unternehmer entscheidend, um Ressourcen für die Entwicklung und das Wachstum ihrer neuen Organisation zu gewinnen.

S.U. 4.2.2. - Theoretisches Modell: Wie Unternehmer soziale und kulturelle Kompetenzen entwickeln

Social Entrepreneurs spielen eine Schlüsselrolle in der Gesellschaft, nachdem sie das Geschäftsmodell im Bereich des kulturellen Erbes verändert haben. Das Unterkapitel versucht, wichtige Fragen zu beantworten, wie z. B.: Was zeichnet die Sozialunternehmer aus, was sind

ihre primären sozialen Verantwortlichkeiten und welche Instrumente können sie nutzen, um spezifische Probleme anzugehen? Außerdem wird in diesem Unterkapitel das von Überbacher et al. (2015) entwickelte theoretische Modell vorgestellt, wie Unternehmer kulturelle Kompetenzen in den Marktbereichen entwickeln, in denen sie ihre neuen Organisationen ansiedeln.

S.U. 4.2.3. - Das unternehmerische Ökosystem der Kultur- und Kreativwirtschaft

Ein starkes Ökosystem schafft ein dynamisches Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Teilen der Kreativwirtschaft und mit der Wirtschaft im Allgemeinen. Es unterstützt Organisationen dabei, innovativ zu sein, und sorgt für eine kontinuierliche Pipeline von Aktivitäten zur Schaffung von Arbeitsplätzen, Infrastruktur, kultureller Lebendigkeit und Wachstum. Der Fall der Initiative "Kulturhauptstadt Europas" entwickelte sich von einem traditionellen Kunstfestival zu einem komplexen Programm, das mit wirtschaftlichen und sozialen Zielen verbunden ist.

EINHEIT 4.3 | FINANZMANAGEMENT IM BEREICH KULTURERBE UND TOURISMUS

Beschreibung

Diese Einheit wird sich einem der grundlegenden Elemente des Unternehmertums und des Sektors Kulturerbe und Tourismus nähern. Die Fähigkeit zum Finanzmanagement wird im Unternehmertum und im EntreComp-Rahmen als Schlüsselkompetenz für die Gewinnerzielung und die Schaffung eines lebensfähigen Unternehmens dargestellt. In einem Kontext wirtschaftlicher Herausforderungen ist die finanzielle Nachhaltigkeit von größter Bedeutung für den mitunter fragilen Sektor des kulturellen Erbes und des Tourismus. Durch eine genauere Betrachtung des wirtschaftlichen Kontextes des Kulturerbes und des Tourismussektors wird in dieser Einheit die Frage aufgeworfen, welche Instrumente eingesetzt werden, um finanzielle Stabilität zu erreichen, und wie unternehmerische Fähigkeiten bei der Verwaltung von Geldern einen Vorteil darstellen.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LOut1** Analysieren Sie den finanziellen Kontext der Instrumente im Kulturerbe- und Tourismussektor, die für nachhaltige Fundraising-Strategien benötigt werden
- **LOut2** Verstehen der verschiedenen Finanzierungsquellen, die im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus zur Verfügung stehen, und die Bedeutung der Rolle des Fundraisings im Bereich des kulturellen Erbes

- **LOut3** Sich mit finanziellen Kenntnissen und Finanzmanagement vertraut machen
- **LOut4** Ermittlung von Strategien und Methoden der Mittelbeschaffung
- **LOut5** Nennen Sie mindestens drei Schritte des Fundraising-Prozesses
- **LOut6** Entwicklung eines kritischen Bewusstseins für verschiedene Geschäftsmodelle
- **LOut7** Vergleich aktueller Fallstudien im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus.

SUB-UNITS

S.U. 4.3.1 - Analyse des finanziellen Kontextes und Definition eines nachhaltigen Finanzplans im Kultur- und Tourismusmanagement

Finanzmanagement ist als eine wesentliche Kompetenz für Unternehmer anerkannt, also für Unternehmen, NGOs und private oder öffentliche Institutionen. Finanzielle Nachhaltigkeit wird im Kultur- und Tourismussektor oft als Herausforderung angesehen, da sie oft stark von der globalen Wirtschaftslage betroffen sind. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, unternehmerische Überlegungen in das Kultur- und Tourismusmanagement zu integrieren. In dieser Untereinheit wird der finanzielle Kontext des Kulturerbe- und Tourismussektors analysiert, während die Teilnehmer mit den derzeit verfügbaren Finanzierungsquellen vertraut gemacht werden. Sobald die Teilnehmer mit dem Kontext vertraut sind, werden ihnen Schlüsselemente für die Ausarbeitung eines nachhaltigen Finanzplans sowie Methoden für die Umsetzung des Plans und die Überwachung der Ergebnisse vermittelt.

S.U. 4.3.2 - Implementierung einer Fundraising-Strategie im Bereich Kulturerbe und Tourismus

Fundraising ist eine Methode der Mittelbeschaffung, die in einer Vielzahl von Sektoren eingesetzt wird. Normalerweise wird es mit der Wahl einer Finanzstrategie für Non-Profit-Organisationen in Verbindung gebracht, aber auch im Bereich des kulturellen Erbes ist Fundraising zu einem beliebten und wichtigen Instrument geworden, um Unterstützung zu erhalten. In dieser Untereinheit werden die Teilnehmer einen Blick auf gängige Vorstellungen und Praktiken des Fundraisings werfen. Sie werden in den Fundraising-Kontext eingeführt, der von der aktuellen politischen und wirtschaftlichen Landschaft beeinflusst wird. Sie werden sich mit verschiedenen Fundraising-Methoden auseinandersetzen und den Fundraising-Prozess analysieren. Anhand von Fallstudien erhalten sie Beispiele für Fundraising-Strategien, von denen, die sich mit der Identifizierung von Spendern befassen, bis hin zu Kampagnen.

S.U. 4.3.3 - Die verschiedenen Finanzierungsmodelle und Organisationsstrukturen für Kulturerbe und Tourismus

Das Finanzmodell ist ein zentraler Aspekt des Geschäftsmodells einer Organisation. In dieser Untereinheit wird detailliert erläutert, was ein Finanzmodell ausmacht, das sich je nach Struktur der Organisation unterscheiden kann. Die Untereinheit wird die verschiedenen Typologien und Finanzierungssysteme in Bezug auf den öffentlichen, privaten und nicht-staatlichen Sektor hervorheben. Die Teilnehmer entwickeln ein kritisches Gespür für die unternehmerischen Schlüsselkompetenzen, die bei der Erstellung eines Finanzplans zum Einsatz kommen, und erhalten Fallstudien aus dem Kulturerbe- und Tourismussektor, die die verschiedenen Arten von Finanzmodellen und Organisationsstrukturen, die in diesem Sektor zu finden sind, veranschaulichen.

LERNEINHEIT 4.4 | UNTERNEHMERISCHE STRATEGIEN FÜR INNOVATIVES KULTURERBE- UND TOURISMUSMANAGEMENT

Beschreibung

Die wirtschaftliche Stabilität einer Organisation ist zwar entscheidend, aber nur ein Aspekt ihrer Nachhaltigkeit. Um erfolgreich zu sein, braucht eine Organisation eine langfristige und umfassende unternehmerische Strategie. Abgesehen vom finanziellen Fokus werden in dieser Einheit andere Aspekte der wichtigsten Komponenten für die Lebensfähigkeit einer Organisation betrachtet. Dazu gehören Marketing- und Kommunikationsstrategien, Produkt- und Erfahrungsentwicklung sowie Managementmethoden. Angesichts der vielfältigen Herausforderungen, denen sich der Kulturerbe- und Tourismussektor gegenüber sieht, ist es für diese Organisationen notwendig, innovative Strategien mit einem unternehmerischen Ansatz umzusetzen, indem sie sowohl den kulturellen Aspekt als auch das gewünschte Geschäftsergebnis berücksichtigen.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LOut1** Identifizierung von Marketingstrategien für das kulturelle Erbe und den Tourismussektor
- **LOut2 Mindestens** zwei Methoden zur Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells testen
- **LOut3** Ausarbeitung eines Marketingplans für Kulturerbe- und Tourismusorganisationen
- **LOut4** Messung der Auswirkungen der "Lean Management"-Strategie auf das kulturelle Erbe und den Tourismussektor
- **LOut5** Vergleich verschiedener Managementstrategien im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus
- **LOut6** Erkennen Sie das Aufkommen von sozialem Unternehmertum und dessen Einfluss auf den Sektor Kulturerbe und Tourismus
- **LOut7** Bewertung neuer Managementtrends.

UNTEREINHEITEN

S.U. 4.4.1 - Neue nachhaltige Geschäftsmodelle für wertvolle Erfahrungen im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus

Als Unternehmer ist die Entwicklung eines starken Geschäftsmodells der erste Schritt zur Gründung einer Organisation. In dieser Untereinheit werden den Teilnehmern die verschiedenen

Kernpunkte eines nachhaltigen Geschäftsmodells vorgestellt. Sie werden die Bedeutung einer Marketingstrategie ermessen, um nicht nur ihre Produkte zu bewerben und Kunden anzuziehen, sondern auch um zu verstehen, wie man sich an die sich entwickelnden Bedürfnisse und Interessen der Kunden anpasst. Angesichts der neuen Herausforderungen, die durch die zunehmende Digitalisierung und in jüngster Zeit durch die COVID-19-Pandemie entstanden sind, benötigt der Kulturerbe- und Tourismussektor mehr denn je die Umsetzung von Geschäftsstrategien, die zu seiner Entwicklung beitragen und gleichzeitig seinen kulturellen und erlebnisorientierten Aspekt bewahren.

S.U. 4.4.2 - Die "Lean Management"-Methode im kulturellen Erbe und im Tourismus

In einem Versuch, sich erfolgreichen Managementmethoden anzunähern, wird diese Untereinheit das Lean Management und seinen Wert für den Sektor des kulturellen Erbes vorstellen. Der Kulturerbe- und Tourismussektor muss seine Dienstleistungen weiterentwickeln, um den sich ständig ändernden Bedürfnissen seiner Nutznießer, sowohl der Touristen als auch der lokalen Gemeinschaften, gerecht zu werden. Dies erfordert einen schlanken Ansatz, der sich auf die Fähigkeiten zur Wissensintegration stützt. Ein Museum, ein Tourismusunternehmen und jede Organisation des privaten, öffentlichen oder dritten Sektors ist ein komplexes Ökosystem, das die organisatorische Effizienz verbessern und Auswirkungen auf die lokale Gemeinschaft erzeugen muss. Aus diesem Grund ist der ganzheitliche Ansatz des Lean Management erforderlich, um die Aktivitäten und Strategien von Organisationen, die im Bereich des Kulturerbes und des Tourismus tätig sind, nachhaltiger zu gestalten.

S.U. 4.4.3 - Ein neuer ganzheitlicher Ansatz für das Management von Kulturerbe und Tourismus

Diese Untereinheit fasst die verschiedenen unternehmerischen Elemente zusammen, die während des gesamten Moduls erwähnt werden, und lädt die Teilnehmer ein, über innovative Ansätze im Bereich des kulturellen Erbes und des Tourismus nachzudenken. Da ein starker Sinn für soziale Verantwortung entstanden ist und Geschäftsmodelle einem Prozess der Wissensintegration folgen müssen, gestalten immer mehr Organisationen ihre unternehmerischen Strategien neu. Diese neuen Tendenzen werden anhand von Fallstudien veranschaulicht, die sich neuen ganzheitlichen Managementmethoden nähern, wie z.B. der Destinations-Governance und der Einbindung von Stakeholdern in die Verwaltung des kulturellen Erbes und touristischer Erfahrungen.

MODUL 5 | Nachhaltigkeit, Wirkungsmessung und Projektbewertung

Beschreibung des Moduls

Modul 5 fördert die wachsende Perspektive, die notwendig ist, um innerhalb der für die Verwaltung des kulturellen Erbes verantwortlichen Institutionen eine Kultur der Messung zu schaffen: einerseits, um mit der globalen Vision der Nachhaltigkeit und für ein besseres Verständnis des kulturellen Wertes im Einklang zu stehen, und andererseits, um eine evidenzbasierte berufliche Entwicklung für die Verbesserung und Überwachung von Zielen und Aufgaben zu ermöglichen.

Dieses Modul konzentriert sich auf die Entwicklung professioneller Fähigkeiten, um die Generierung von Evidenz zu erfassen und zu interpretieren, den Prozess zu gestalten, der für die Schaffung einer Messkultur erforderlich ist, und ein Evaluierungsprojekt zu entwickeln. Ein weiteres Ziel ist es, Institutionen bei der Messung, Verarbeitung und Kommunikation von nicht-finanziellen Informationen zu unterstützen und wie man gute Praktiken sichtbar macht.

Pädagogische Strategie

Videopräsentationen, einschließlich Vorträge und Interviews

Textbasierte Inhalte mit Fallstudien, bewährten Verfahren und Beispielen aus der Praxis

Eine Sammlung von offenen Bildungsressourcen: Berichte, Forschungsstudien, Artikel, Strategiepapiere und andere Materialien zum Selbststudium

Bibliographie und Webographie zu primären und sekundären Referenzquellen

Selbstbeurteilung durch Quizfragen

LERNEINHEIT 5.1 | KONZEPTE ZUR NACHHALTIGKEIT UND WIRKUNGSMESSUNG

Beschreibung

Das Ziel dieser Einheit ist die Verpflichtung, Fachleute auszubilden, um die strategische Vision der Nachhaltigkeit zu erweitern, eine Messkultur in Organisationen zu entwickeln, was bedeutet, sich dem internationalen Diskurs über wertorientierte Leistung anzuschließen und auch auf die Empfehlung zu reagieren, bei der Verwaltung von Kulturerbekonventionen "geeignete Überwachungs- und Evaluierungsmethoden einzubeziehen", sowie ein Engagement für die Messung der sozialen Auswirkungen.

Diese Einheit bietet einen Kontext für das neue Berufsparadigma aus verschiedenen Perspektiven und Sektoren zum Verständnis der internationalen Vision und durch die Beschreibung und Klärung der Konzepte, Bedürfnisse und Zwecke sowie der wichtigsten Akteure und Treiber.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **L_{Eut1}** Fassen Sie die Hauptbegriffe des Nachhaltigkeitsparadigmas im Kontext der professionellen Leistung in der Kultur zusammen
- **L_{Eut2}** Erläutern Sie, wie Nachhaltigkeit die strategische Vision von Institutionen beeinflusst und die Definition von Werten und Visionen prägt.
- **L_{Eut3}** Erkennen der Schlüsselemente, in denen die Generierung von Nachweisen mit der Strategie der Kultureinrichtung im Rahmen der Vision der Nachhaltigkeit in Einklang gebracht wird
- **L_{Eut4}** Globale Trends in der Messung sozialer Auswirkungen zusammenfassen und den Mehrwert dieser Praktiken verstehen
- **L_{Out5}** Bewertung der wichtigsten Ressourcen und der herausragendsten Fachleute aus den analysierten Beispielen und Trends
- **L_{Out6}** Erkennen, wie sich die Messung des sozialen Werts auf die strategische Vision der Nachhaltigkeit auswirkt
- **L_{Out7}** Identifizieren Sie die Terminologie, die für die Erstellung eines Projekts zur Messung des sozialen Werts erforderlich ist.

UNTEREINHEITEN

S.U. 5.1.1 - Die Debatte über Nachhaltigkeit in der Kultur als strategische Vision

Ziel dieser Untereinheit ist es, die Nachhaltigkeitsdebatte in der globalen Gemeinschaft als eine Facette einer wertebasierten Leistung und Rechenschaftspflicht zu verstehen, sowie die Beziehung und Interaktion mit dem Kultursektor und die verschiedenen Ansätze für den Beitrag der Kultur zu einer nachhaltigen Entwicklung. Ausgangspunkt ist die Arbeit der UNESCO, die einen allgemeinen Überblick über die internationale Debatte über nachhaltige Entwicklung bietet.

S.U. 5.1.2 - Warum Messung wichtig ist: Schritte über Überwachung und Bewertung hinaus

Bei einem ersten Ansatz zur Evaluation geht es darum, den Prozess der Schaffung einer Mess- und Evaluationskultur zu verstehen. Es geht darum, sich der Herausforderung zu stellen, Messverfahren nachhaltig und sinnvoll in die Leistung einzubinden. Dies impliziert eine Verpflichtung zu Spitzenleistungen.

S.U. 5.1.3 - Sozialer Wert und Glossar der Begriffe

Dieser zweite Ansatz befasst sich mit der Debatte über den sozialen Wert: was er laut Glossar ist und welche Möglichkeiten und Herausforderungen diese Debatte im Kultursektor mit sich bringt.

LEKTION 5.2 | BEWERTUNGSANSÄTZE IN KULTUR UND TOURISMUS

Beschreibung

Dieses Modul entwickelt die notwendigen Fähigkeiten für die Planung und Gestaltung eines Messprojekts, das Verständnis der Konzepte und Prinzipien, die Vermittlung der Bedeutung für die Kultur, die Identifizierung der Hindernisse, das Verständnis der Erkenntnisse im internationalen Rahmen und der spezifischen Merkmale innerhalb des Sektors. Nach Abschluss des Kurses kennt der Teilnehmer die Prozesse, Methoden und die grundlegenden vorhandenen Instrumente und ist in der Lage, sie entsprechend den verschiedenen Ansätzen im Einzelfall anzuwenden. Das Ziel ist es, am Ende der Reise ein Pilotmodell für eine vorgeschlagene reale Fallstudie zu erstellen.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit wird der Lernende in der Lage sein:

- **LOut1** Fassen Sie die wichtigsten internationalen Dokumente zur Nachhaltigkeit zusammen, insbesondere solche, die sich auf das kulturelle Erbe beziehen
- **LOut2** Beispiele für die Messung von Kultur in verschiedenen beruflichen Kontexten zu erkennen
- **LOut3** Identifizieren Sie Hinweise auf sie in lokalen, regionalen und nationalen Initiativen
- **LOut4** Suche nach Anwendungsbeispielen mit unterschiedlichen Perspektiven innerhalb des kulturellen Erbes
- **LOut5** Erkennen Sie die Eintrittsbarrieren in verschiedenen Bereichen, insbesondere im Umgang mit dem kulturellen Erbe
- **LOut6** Konstruieren Sie eine Mindmap des theoretischen Prozesses zum Aufbau einer nachhaltigen Messkultur mit einer langfristigen Vision
- **LOut7** Beschreiben Sie den beruflichen Ausbildungsweg zum Erreichen des Wissensstandes und die Kompetenzen zur Entwicklung eines Messprojektes.

SUB-UNITS

S.U. 5.2.1 - Mehrdimensionale und mehrwertige Ansätze

Die erste Untereinheit befasst sich mit der Frage, wie die strategische Vision der Nachhaltigkeit in den Kultur- und Tourismussektor integriert werden kann und wie die zweiseitigen Maßnahmen der Europäischen Union in Bezug auf die Kulturpolitik und -strategien und ihre praktische Umsetzung durch Programmfinanzierung analysiert werden können.

S.U. 5.2.2 - Herausforderungen und Möglichkeiten der Kulturmessung

Sobald die Komplexität und die Eintrittsbarrieren für ein Evaluationsprojekt analysiert wurden, müssen die Möglichkeiten in Bezug auf viele Leistungsbereiche, die sich ergeben, berücksichtigt werden, wie z. B. die Beziehung zu den Interessengruppen, die Transparenz, die Generierung von Beweisen für eine kontinuierliche Verbesserung, die Rechenschaftspflicht, die Wertschöpfung beim Geschichtenerzählen und das Marketing.

S.U. 5.2.3 - Ein Verfahren zur Planung eines Evaluierungsprojekts entwerfen

In dieser Untereinheit lernen die Teilnehmer, wie sie den für die Entwicklung eines Evaluierungsprojekts erforderlichen Prozess gestalten, die Interessengruppen definieren, den Zweck und den Umfang planen und die Schritte festlegen, die erforderlich sind, um die Kenntnisse und Fähigkeiten für die Planung und Durchführung eines Messprogramms zu erwerben.

UNIT 5.3 | HOW TO DO IT: PROJEKT ZUR MESSUNG DER AUSWIRKUNGEN AUF DIE ERFAHRUNG

Beschreibung

Die Entwicklung eines Messprojekts beginnt mit einem Prozess, der vom Verstehen der modernsten Methoden der Leistungsmessung durch Nachweise bis zur Festlegung von Zielen durch den Entwurf eines Prozesses oder einer Mindmap für die Umsetzung in die Strategie und die Abläufe der Einrichtung oder des Programms reicht.

Außerdem ist die Messung ein zyklisches Instrument, das durch Iteration verfeinert wird. Die Kenntnis von Schlüsselbegriffen und deren korrekte Anwendung ist für die Durchführung von Messungen von grundlegender Bedeutung.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **LOut1** Erklären Sie die Schwierigkeiten bei der Übertragung der Makro-Vision in die Struktur einer Institution oder eines Kulturprojekts
- **LOut2** Konstruieren Sie den notwendigen Prozess für die Entwicklung eines Projekts von Indikatoren für soziale Auswirkungen durch die verfügbaren Werkzeuge des Messzyklus
- **LOut3** Die wichtigsten Phasen des Messzyklus für jedes spezifische Projekt zu bewerten und die für die Entwicklung benötigten Informationen und Ressourcen zu identifizieren
- **LEut4** Unterscheiden Sie zwischen verschiedenen Methoden entsprechend den unterschiedlichen Strategien der Datenerfassung

- **LOut5** Erkennen von operativen Werkzeugen im Zusammenhang mit den verschiedenen Phasen des Messprozesses, um Daten und Nachweise zu generieren
- **LEut6** Unterscheiden Sie zwischen der Durchführung der Datenerhebung für eine bestimmte Aktivität und der Schaffung einer Messkultur in einer Institution.

UNTEREINHEITEN

S.U. 5.3.1 - Zyklus der Wirkungsmessung

Ziel dieser Untereinheit ist es, das Wissen für die Entwicklung eines Instruments (Messzyklus) auf der Grundlage bestehender Methoden zu vermitteln, ein Instrument, das in die strategische Vision von Fachleuten des kulturellen Erbes in ihren jeweiligen Realitäten integriert werden kann.

S.U. 5.3.2 - Welche Art von Daten muss bewertet werden: Output, Ergebnis oder Wirkung?

Sobald der Rahmen abgesteckt ist, wird eine pragmatische Perspektive zur Messung der sozialen Wirkung des kulturellen Erbes erkundet, und zwar durch einen allgemeinen Blick auf Methoden und Werkzeuge zur Generierung von Nachweisen, wie quantitative und qualitative Methoden, Theorie des Wandels als strategisches Denken und Systeme möglicher Indikatoren (das Projekt Culture 2030), die bereits im Kultursektor entwickelt wurden.

S.U. 5.3.3 - Wirkungsmanagement und Bewertung: Aufbau eines maßgeschneiderten Modells

Die Planung eines Messmodells wird je nach den Bedürfnissen der Einrichtung oder je nachdem, ob das Projekt in das Messprogramm aufgenommen werden soll, entwickelt, wofür die für den Fall am besten geeigneten Werkzeuge ausgewählt werden.

EINHEIT 5.4 | ANSÄTZE UND METHODEN: NACHHALTIGKEIT UND MESSUNG DER SOZIALEN AUSWIRKUNGEN IN KULTURORGANISATIONEN

Beschreibung

Die Messung der sozialen Auswirkungen ist eine Priorität für soziale Organisationen und Investoren. Je nach Einrichtung und ihren Ressourcen wird der Prozess der Wirkungsmessung mehr oder weniger tiefgreifend sein. Der grundlegende Schritt bei der Wirkungsmessung ist die Durchführung einer ersten Diagnose, um den Stand der Technik der Einrichtung, ihrer Strategien und Aktionslinien zu erfassen. Die Analyse der vorhandenen Daten wird zu Schlussfolgerungen führen, die einen Messzyklus in Gang setzen können. Für jede der

Fallstudien wird ein Messprojekt entwickelt, das einen Mehrwert schafft, indem es sich auf Bereiche wie die SDGs, die Programmüberwachung oder die Triple Bottom Line konzentriert.

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieser Lerneinheit sind die Lernenden in der Lage:

- **L_{Out}1** Die Lücken im Management mit den Chancen und Herausforderungen in Verbindung bringen, die durch die Messung der sozialen Auswirkungen bewältigt werden können
- **L_{Out}2** Spezifische berufliche Interessen in Bezug auf die Messkultur und innerhalb eines ausgewählten Arbeitsbereichs zu organisieren
- **L_{Out}3** Erörtern Sie die Machbarkeit von Werkzeugen für das ausgewählte Projekt oder die Herausforderung
- **L_{Out}4** Auswahl eines Messverfahrens und der wichtigsten Instrumente zur Durchführung anhand eines ausgewählten Fallbeispiels
- **L_{Out}5** Auswertung von Daten aus realen Fallstudien, um daraus Lehren und Empfehlungen abzuleiten.

UNTEREINHEITEN

S.U. 5.4.1 - Messung der Nachhaltigkeit: Ausrichtung auf die SDGs

Eine an den SDGs ausgerichtete Maßnahme erfordert eine innovativere und ad-hoc-Methode, die von dem zu bewertenden Programm und den Zielen abhängt. Diese Organisationen benötigen eine Folgenabschätzung anhand anderer Parameter und Leitlinien für den Prozess.

S.U. 5.4.2 - Interventionslogik und SMART-Indikatoren

Die Institutionen, die über solche Programme verfügen, haben einen Ansatz, der nicht nur die Umwelt, sondern auch die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte berücksichtigt. Von hier aus, mit diesen Zielen, werden wir daran arbeiten, verschiedene Dynamiken für die Messung der Auswirkungen zu erzeugen.

S.U. 5.4.3 - Methoden zur Überwachung und Bewertung

Agile Methoden ermöglichen es uns, die Arbeitsweise an die Bedingungen des zu messenden Projekts anzupassen. Diese werden in flexibler und anpassungsfähiger Weise an die Bedürfnisse der Institution entwickelt und ermöglichen eine bessere Bewertung und Überwachung der Programme.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage