



EU Heritage

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

Canvas Handbuch



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

Vertrags-Nr.: Projektnummer: 601073-EPP-1-2018-1-IT EPPKA2-SSA

Projekt Akronym: EUHERIT

Arbeitspaket Nr.: 4.

Name des Lieferbestands: Experience Design Canvas Trainer Handbuch

Liefer-Nr.: /

Verteilungsebene: Vertraulich

**Vertragsmonat der
Einreichung (ab¹. Fassung):** M33

**Echter Monat der Einreichung
(von¹. Version):**

**Datum der Einreichung dieser
Version:**

Versions-Nr.:

Seitenanzahl:

**Verantwortlicher
Projektpartner:** Materahub

**Autoren
(Name/Partnerorganisation):** Raffaele Vitulli und Sara Simeone, Materahub

Index

Einleitung	3
Kapitel 1. Eu Heritage National Pilot Training	5
Inhalt, Zeitraum, Dauer (40 Stunden) und Häufigkeit	5
Trainingseinführung: 4 Stunden	6
Trainingsentwicklung: 28 Stunden	6
Option 1 Zuerst die ganze Theorie, dann die ganze Praxis	6
Option 2 Theorie und Praxis Tag für Tag	7
Trainings-Follow-up: 8 Stunden	10
Kapitel 2. Tipps für die Trainer mit dem Canvas	11
Wer ist der Trainer?	11
Wie viele Trainer für jede nationale Pilotenausbildung?	11
Wie führe ich die Teilnehmer durch den Canvas?	11
1. Kontextanalyse	11
Kapitel 3. Die Werkzeuge, die wir selbst inspirieren von	16
1. Kontextanalyse	16
2. Wert & Ziele für die Begünstigten	17
3. Design erleben	18
4. Digitale Dimension	18
5. Finanzielle	Nachhaltigkeit 19
6. Prototype Heritage Erfahrung	19
7. Auswirkungen und Überwachung	20
	Schlussfolgerung 21

Einleitung

Das vorliegende Dokument soll erläutern, wie der EU Heritage Experience Design Canvas, ein **gebrauchsfertiges Instrument zur Gestaltung, Bewertung und Prototypenierung innovativer Erlebnisse für Tourismus und Kulturerbe**, verwendet werden kann, das die Fähigkeiten zur Förderung und Aufwertung des Kulturerbes bei Studenten und Fachleuten, die mit diesen Sektoren arbeiten, inspirieren und verbessern soll, um einen erfahrungsorientierteren, nachhaltigeren und begünstigtenorientierten Ansatz zu verfolgen.

In Kapitel 1 wird ausführlich erläutert, wie das Tool im Nationalen **Pilottraining** des Erasmus+ Projekts EU Heritage eingesetzt werden kann, damit sich die Ausbilder auf einen Vorschlag in Bezug auf Dauer und Häufigkeit für die Trainingsentwicklung stützen können. Jedem Partner wird maximale Flexibilität eingeräumt, um die Vorschläge an seinen nationalen Kontext anzupassen. Der einzige notwendige und obligatorische Aspekt ist, es bis **spätestens 30. November abzuschließen**.

Kapitel 2 spezifiziert die **Rolle des Trainers** und erklärt, wie die Teilnehmer beim Ausfüllen der Bausteine des Canvas begleitet werden.

Kapitel 3 erklärt, wie der Experience Design Canvas konzipiert und gestaltet wurde, um eine Vorstellung von der Forschung hinter seinem Design zu geben. Es kann ein nützliches Kapitel für Trainer sein, die ihr Wissen oder das der Schüler selbstständig vertiefen möchten.

Das EU Heritage Experience Design Canvas-Tool wird bis zum 30. September ins Französische, Deutsche, Griechische, Italienische, Rumänische, Spanische übersetzt, so dass es in den Landessprachen zusammen mit den 15 ausgewählten und übersetzten Schlüsseluntereinheiten aus dem Europäischen Training verwendet werden kann.

Kapitel 1. Nationaler Pilot des EU-Kulturerbes

Das EU Heritage Experience Design Canvas ist ein praktisches Werkzeug, das entwickelt wurde, um den laboratorischen Teil des nationalen Pilotentrainings des Erasmus+ Projekts EU Heritage durchzuführen, mit dem **Ziel**, den Teilnehmern des Nationalen Pilotentrainings die Möglichkeit zu geben, ein Erfahrungsprodukt auf der Grundlage des durch das Training erworbenen Wissens zu **prototypisieren**.

Inhalt, Zeitraum, Dauer (40 Stunden) und Häufigkeit



INHALT

Der Inhalt des Trainings setzt sich aus **Theorie** (die 15 wichtigsten Untereinheiten des MOOC [unter diesem Link verfügbar](#)) und¹ **von Der Praxis** flankiert (der Experience Design Canvas ist unter diesem Link in einer druckbaren und einer Online-Version ²[verfügbar](#)).



DAUER UND HÄUFIGKEIT

Die vorgeschlagene Gesamtdauer der nationalen Pilotenausbildung beträgt **40 Stunden**, in der vorgeschlagenen Verteilung von etwa **10 Tagen** (4 Stunden pro Tag).

Eine empfohlene Häufigkeit beträgt **2 Tage pro Woche (4 Stunden pro Tag)**, obwohl jeder Trainer die am besten geeignete Lösung wählen kann.



PERIODE

Die Nationalen Pilotausbildungsprogramme finden in jedem Partnerland von **Oktober 2021** bis Ende November **2021** statt.

Partner können zwischen 2 Optionen für die Entwicklung des Nationalen Pilotentrainings wählen, dennoch schlägt Materahub vor, Option 2 zu wählen, wenn die Partner einen praxisorientierteren Ansatz gewährleisten möchten. Egal für welche Option sie sich entscheiden, eine Einführungs- und Nachbereitungsphase wird dringend empfohlen.

¹ 15 Schlüssel Untereinheiten:

https://drive.google.com/drive/folders/1H3_ANLrd6NR1QLuDreflnkZS_vh7ND4h

² Leinwand: <https://drive.google.com/drive/folders/1FaPZHjGxTpHDJqd34s0fMuoQQURK4FeO>

Schulungseinführung: 4 Stunden

In der **Einleitung** (empfohlene Dauer **4 Stunden**) sollte es folgendes geben:

- eine Präsentation der Ziele, Entwicklung und Ergebnisse des EU Heritage-Projekts
- eine Vorstellung der Nationalen Pilotenausbildungsziele
- eine Präsentation der Teilnehmer und Mentoren

Trainingsentwicklung: 28 Stunden

| Option 1 Erst die ganze Theorie, dann die ganze Praxis

Zunächst wird die gesamte Theorie anhand der 15 wichtigsten Untereinheiten der Europäischen Berufsbildung in ihrer natürlichen Reihenfolge erläutert, die [unter diesem Link](#) verfügbar sind und unten gezeigt werden.

Modul 1	Kulturerbe und Erlebnistourismus für die lokale Entwicklung <i>Inhaltliche Kuratorin: Fondazione Fitzcarraldo</i>
S.U. 1.2.2	Neues Paradigma für Erlebnistourismus: der "Experience Cycle"
S.U. 1.3.1	Tourismus und neue touristische Dimensionen nach COVID erleben
S.U. 1.4.1	Die Rolle der Akteure für die lokale Entwicklung
Modul 2	Gestalten Sie ein innovatives Besuchererlebnis <i>Inhaltlicher Kurator: Universität Malta</i>
S.U. 2.2.2	Mission, Vision und Ambitionen des Publikums, um sinnvolle und ansprechende Erlebnisse zu schaffen
S.U. 2.4.3	Tools zur Zielgruppenentwicklung zur Einbindung und Verbesserung des Besuchererlebnisses
Modul 3	Digitale Strategien und Werkzeuge für das kulturelle Erbe <i>Content Curators: M2C (mit ENCATC und NIRCT)</i>
S.U. 3.1.3	Digitaler Austausch mit Besuchern
S.U. 3.3.3	Nutzerbindung und Storytelling
S.U. 3.4.2	Gestaltung des digitalen Erlebnisses: Prozesse und Schritte für digitale Online- und Onsite-Initiativen
Modul 4	Unternehmerischer Ansatz für das kulturelle Erbe

	<i>Content Curators: Matera Hub und Hellenic Open University</i>
S.U. 4.1.2	Erkennen, Bewerten und Trainieren unternehmerischer Fähigkeiten innerhalb der EntreComp-Beschreibung
S.U. 4.3.3	Die verschiedenen Finanzmodelle & Organisationsstrukturen für Kulturerbe und Tourismus
S.U. 4.4.1	Langfristige Strategien für nachhaltige Kommunikation im Bereich Kulturerbe und Tourismus
Modul 5	Nachhaltigkeit, Wirkungsmessung und Projektbewertung <i>Inhaltlicher Kurator: Ia Cultora</i>
S.U. 5.1.2	Warum Messung wichtig ist: Schritte über Monitoring und Evaluierung hinaus
S.U. 5.2.3	Entwerfen eines Prozesses für die Planung eines Evaluierungsprojekts
S.U. 5.3.1	Wirkungsmesszyklus
S.U. 5.4.1	Nachhaltigkeit messen: Ausrichtung an den SDGs

Dann die ganze Praxis, durch die Verwendung des Experience Design Canvas, verfügbar [unter diesem Link](#) und deren Bausteine sind unten aufgeführt:

1. Kontextanalyse
2. Wert & Ziele für die Begünstigten
3. Design erleben
4. Digitale Dimension
5. Finanzielle Nachhaltigkeit
6. Prototype Heritage Erfahrung
7. Wirkung und Überwachung

Option 2 | Theorie und Praxis Tag für Tag

Jeden Tag verschmelzen theoretische und praktische Teile in einem Theorie-Praxis-Format.

In diesem Fall werden die **wichtigsten 15 Untereinheiten** von European Training, die unter [diesem Link](#) verfügbar sind, wie unten gezeigt **neu organisiert** und von der Verwendung des Experience Design Canvas begleitet, der unter [diesem Link](#) verfügbar ist.

Jede Untereinheit wird etwa 1 Stunde gewidmet sein, einschließlich Erklärung und offener Debatte.

Jeder Baustein der Leinwand wird ca. **2 Stunden** gewidmet.

DAUER	INHALT	
THEORIE		
	Code der Untereinheit	Titel der Untereinheit
1 Stunde	S.U. 1.3.1	Tourismus und neue touristische Dimensionen nach COVID erleben
1 Stunde	S.U. 1.4.1	Die Rolle der Akteure für die lokale Entwicklung
1 Stunde	S.U. 2.2.2	Mission, Vision und Ambitionen des Publikums, um sinnvolle und ansprechende Erlebnisse zu schaffen
ÜBUNG		
2 Stunden	Canvas-Baustein 1: KONTEXTANALYSE	
THEORIE		
	Code der Untereinheit	Titel der Untereinheit
1 Stunde	S.U. 2.4.3	Tools zur Zielgruppenentwicklung zur Einbindung und Verbesserung des Besuchererlebnisses
ÜBUNG		
2 Stunden	Leinwandbaustein 2: WERTE UND ZIELE FÜR DIE BEGÜNSTIGTEN	
THEORIE		
	Code der Untereinheit	Titel der Untereinheit
1 Stunde	S.U. 1.2.2	Neues Paradigma für Erlebnistourismus: der "Experience Cycle"
ÜBUNG		
2 Stunden	Leinwand Baustein 3: EXPERIENCE DESIGN	
THEORIE		
	Code der Untereinheit	Titel der Untereinheit

1 Stunde	S.U. 3.1.3	Digitaler Austausch mit Besuchern
1 Stunde	S.U. 3.3.3	Nutzerbindung und Storytelling
1 Stunde	S.U. 3.4.2	Gestaltung des digitalen Erlebnisses: Prozesse und Schritte für digitale Online- und Onsite-Initiativen
ÜBUNG		
2 Stunden	Canvas Baustein 4: DIGITALE WERKZEUGE	
THEORIE		
	Code der Untereinheit	Titel der Untereinheit
1 Stunde	S.U. 4.1.2	Erkennen, Bewerten und Trainieren unternehmerischer Fähigkeiten innerhalb der EntreComp-Beschreibung
1 Stunde	S.U. 4.3.3	Die verschiedenen Finanzmodelle & Organisationsstrukturen für Kulturerbe und Tourismus
1 Stunde	S.U. 4.4.1	Langfristige Strategien für nachhaltige Kommunikation im Bereich Kulturerbe und Tourismus
ÜBUNG		
2 Stunden	Canvas Building Block 5: FINANZIELLE NACHHALTIGKEIT	
NUR ÜBEN		
2 Stunden	Canvas Baustein 6: PROTOTYPE HERITAGE EXPERIENCE	
THEORIE		
	Code der Untereinheit	Titel der Untereinheit
1 Stunde	S.U. 5.1.2	Warum Messung wichtig ist: Schritte über Monitoring und Evaluierung hinaus
1 Stunde	S.U. 5.2.3	Entwerfen eines Prozesses für die Planung eines Evaluierungsprojekts
1 Stunde	S.U. 5.3.1	Wirkungsmesszyklus

1 Stunde	S.U. 5.4.1	Nachhaltigkeit messen: Ausrichtung an den SDGs
ÜBUNG		
2 Stunden	Leinwandbaustein 7: IMPACT UND MONITORING	

Trainings-Follow-up: 8 Stunden

In der **Nachbeobachtungsphase (ca. 8 Stunden)** kann es sein:

- eine offene Diskussion darüber, ob die Ziele des Trainings erreicht wurden oder nicht
- das Prototyping der während des Trainings entworfenen Erfahrungen
- Peer-to-Peer-Vorschläge zur Verbesserung der Erfahrung
- offene Diskussion über die mögliche zukünftige Entwicklung der Erfahrungen

Kapitel 2. Tipps für die Trainer, die den Canvas verwenden

In diesem Kapitel wird die **Rolle des Trainers** spezifiziert und erläutert, wie die Teilnehmer beim Ausfüllen der Bausteine des Canvas unterstützt werden.

Wer ist der Trainer?

Der Trainer ist Mitglied der Partnerorganisation, die am EU Heritage Projekt beteiligt ist. Er oder sie ist die Referenzperson für die Teilnehmer der Nationalen Pilotenausbildung in Bezug auf die während der Ausbildung gelieferten Inhalte. Er oder sie wird die 15 Untereinheiten in einer Modalität nach seiner Wahl unterrichten: indem er jede PPT erklärt oder indem er den Teilnehmern erlaubt, sie selbst zu studieren und dann offen zu diskutieren, mit der Moderation des Trainers. Er oder sie wird die Teilnehmer auch bei der Verwendung des Experience Design Canvas anleiten.

Wie viele Trainer für jede nationale Pilotenausbildung?

Diese Entscheidung liegt bei jeder Partnerorganisation. Es kann mehr als einen Trainer geben, wenn die Partnerorganisation der Ansicht ist, dass dies die Arbeitsbelastung verringern und verteilen kann.

Wie führe ich die Teilnehmer durch den Canvas?

Hier sind die Texte, die sich auch vor jedem Baustein im Canvas befinden. Sie enthalten synthetische Vorschläge und werden durch kleinere Spitzen in jedem einzelnen Baustein unterstützt.

1. Kontextanalyse

Jedes kulturelle Erbe und jede touristische Erfahrung hängt von dem Kontext ab, in dem sie eingebettet ist, bestehend aus der lokalen Gemeinschaft, Besuchern, Guides, Darstellern, Partnern, Mitarbeitern und anderen **internen und externen Interessengruppen**, definiert als die Parteien, die von der Erfahrung betroffen oder betroffen sind. Daher ist es nützlich, die wichtigsten beteiligten Stakeholder gut zu wissen.

Sobald Sie sie identifiziert haben, versuchen Sie, an das **Projektmanagement** der Erfahrung zu denken, die Sie entwerfen oder analysieren.

Rollen: Wer kümmert sich um welche Aufgaben?

Phasen: In welchen Zeiträumen können Sie das Projekt unterteilen (zum Beispiel: Vorbereitung - 1 Monat; Durchführung - 2 Monate; etc.).

Plattform: Wie hält sich das Team über den Projektfortschritt auf dem Laufenden? Über welche Plattform (z.B. Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.)

Sobald diese organisatorischen Aspekte geklärt sind, ist es an der Zeit, die **Mission** (kurzfristig machbarer) und die **Vision** (breiter, langfristig) der Erfahrung, die Sie entwerfen oder analysieren, zu schreiben. Wenn Sie es entwerfen, träumen Sie groß! Denken Sie darüber nach, wie Sie ein Trendmacher werden und das kulturelle Wohlergehen Ihrer Gemeinschaft verbessern können.

2. Werte & Ziele für die Begünstigten

Wer sind die **Begünstigten**? Sie sind die Nutzer, Besucher, Touristen oder, in geschäftlicher Hinsicht, die Ziele des kulturellen Erbes oder der touristischen Erfahrung, die Sie entwerfen oder analysieren. Im BEREICH EU Heritage ziehen wir es vor, sie als Begünstigte zu bezeichnen, da die Erfüllung ihrer Bedürfnisse und die Sicherstellung wertvoller Erfahrungen unser Hauptziel sein sollten.

Dazu muss man sie zunächst durch demografische und geografische **Segmentierung** besser kennenlernen, dann muss man sich durch psychografische und verhaltensbezogene Segmentierung in sie einfühlen.

Sobald diese **Empathie-Karte** abgeschlossen ist, versuchen Sie, **S.M.A.R.T. Ziele** zu identifizieren: Spezifisch, Messbar, Erreichbar, Relevant und Zeitgebunden. Zum Beispiel können Sie sich vorstellen, X-Tickets für das Erlebnis in Y-Monaten zu verkaufen.

Aber was ist dennoch das **strategische Wertversprechen**, das die Erfahrung den Begünstigten liefert? Eine gute Möglichkeit, darüber nachzudenken, besteht darin, ein oder mehrere Probleme in Bezug auf die Begünstigten und eine oder mehrere Lösungen zu identifizieren, die die Erfahrung hat, um sie zu lösen. Auf diese Weise, inspiriert von der Lean-Startup-Methode, kann das Wertversprechen wirklich strategisch sein und sich von anderen Erfahrungen unterscheiden.

3. Design erleben

Sie sind zum Kern gekommen: das Erlebnis zu gestalten - oder ein bereits bestehendes zu analysieren. Also lasst uns **die Schuhe der Begünstigten tragen!**

Inspiziert vom Experience Cycle, reflektieren Sie die physischen und digitalen Touchpoints in jeder der 3 Phasen: Pre-Experience, In-Experience und Post-Experience, denn die Erfahrung beginnt nicht erst, wenn die Begünstigten an den Zielen ankommen - sei es ein Museum oder ein Ort - sondern beginnt vor der Ankunft und endet mit den Erinnerungen an Reflexionen in der Post-Besuchsphase und Plänen für zukünftige Besuche.

Faktoren wie **Interaktivität, Verspieltheit, Regeneration** und andere wie **Zugänglichkeit** und pädagogische Komponenten spielen eine Schlüsselrolle, um gute, unvergessliche Erinnerungen zu schaffen: Deshalb ermutigen wir zu einer Reflexion, indem wir die Erfahrung für jeden dieser Aspekte von 1 bis 10 bewerten.

Last but not least, was lassen die Begünstigten **am Zielort?**

Und was **bringen** sie mit nach Hause?

Dies regt zum Nachdenken über Objekte oder immaterielle Dinge (etwas Geschriebenes, eine digitale Schöpfung oder irgendetwas anderes) an, die sie mit sich bringen - als Erinnerung - oder hinterlassen - als Erinnerung für den Ort oder als Fußabdruck.

4. Digitale Dimension

Willkommen beim Blockdesign, um die digitale Dimension des Erlebnisses zu reflektieren, was mehr beweist

Die **digitalen Werkzeuge innerhalb der Erfahrung** beziehen sich auf Virtual und Augmented Reality, Projection Mapping, Gamification, Big Data, künstliche Intelligenz, 3D-Druck und 3D-Scanning und so weiter. Um **die Erfahrung zu fördern**, gibt es eine Bestandsaufnahme der digitalen Marketing- und Branding-Instrumente, von Social Media bis E-Newsletter, Telefonanwendungen, Gamification und Bloggen unter Verwendung

von SEO / SEM-Regeln.

Diese Reflexion führt Sie in die Inhalte, die geplant werden müssen und von informativ über Verkauf bis hin zu benutzergeneriert reichen.

Auf welchen **Kanälen** werden Sie die Inhalte zu Ihrem kulturellen Erbe oder Ihrer touristischen Erfahrung verbreiten? Welche Kanäle werden werblich genutzt? Welche anderen werden einen pädagogischen Nutzen haben, wenn überhaupt? Und über welche Kanäle verkaufen Sie?

5. Finanzielle Nachhaltigkeit

Jetzt, da alles festgelegt ist, ist es an der Zeit, eine vereinfachte Break-Even-Analyse durchzuführen, die die **Costs und Einnahmen** berücksichtigt, die sich aus der Erfahrung des kulturellen Erbes ergeben, die Sie bisher beschrieben haben.

Um die wirtschaftliche und finanzielle Nachhaltigkeit bei der Verwaltung und Verbesserung von Kulturerbe-Erfahrungen zu gewährleisten, ist es notwendig, einen **unternehmerischen Ansatz** zu erwerben und einen **nachhaltigen Finanzplan** zu definieren, der auch dazu beiträgt, die positiven Auswirkungen auf Organisationen und territoriale Ökosysteme zu verbessern.

Die **Fundraising-Möglichkeiten** stellen eine wichtige Quelle dar, dennoch ist es wichtig, einen Endpreis für die Erfahrung festzulegen, der den **Wert** widerspiegelt, den sie bietet, und die Menge, die Sie zu gegebener Zeit verkaufen möchten. Ein solcher Preis sollte auch die **langfristigen Kosten und Vorteile** der Erfahrung berücksichtigen, die in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte sein können. Das Adjektiv *Sozial* umfasst z.B. auch Ihre Zufriedenheit als Manager, die Zeit, die Sie für die Planung und Bereitstellung der Erfahrung aufwenden und ob sie zurückgezahlt wird oder nicht.

6. Prototypen-Heritage-Erlebnis

Es ist Zeit, Ihren Prototyp zu planen! Ein Prototyp ist eine frühe Version der endgültigen Erfahrung, die nicht alle Funktionen enthält, die sie enthalten wird, sondern nur die wesentlichen. Auch wenn du denkst, dass du nicht **zeichnen** kannst, mach dir keine Sorgen! Probieren Sie es einfach aus. Dies ermutigt Sie, kreativ zu sein und wirklich die Schuhe des Begünstigten zu tragen. Denken Sie daran: Alles in diesem Baustein zielt darauf ab, **diesen Prototyp real zu realisieren**.

Entwerfen Sie eine neue Museumsausstellung? Sie können die Requisiten zeichnen, mit denen Sie die Stände oder andere Arten von physischen Elementen, die für die Ausstellung verwendet werden, modellieren. Eine Requisite ist eine gefälschte Version in viel billigerem Material, z.B. recyceltem Karton.

Planen Sie ein Teambuilding-Tourismuserlebnis mit kulturellem Erbe? Dann könnte ein Rollenspiel, das die Erfahrung vortäuscht, ein nützlicher Prototyp sein.

Erfinden Sie einen neuen Ausflug? Eine kürzere und einfachere Version davon kann eine Lösung sein, um den Ort zu erkunden und zu sehen, ob es funktioniert.

Sobald Sie sich entschieden haben, planen Sie Ihren **Beta-Test**, indem Sie entscheiden, wo und wann Sie ihn durchführen, wer der glückliche Tester sein wird und wie Sie Feedback sammeln, das Sie aufschreiben, sobald Sie es sowohl von internen (Ihrem Team) als auch von externen Stakeholdern (den Beta-Testern, der lokalen Community usw.) erhalten. Denken Sie daran, Spaß zu haben!

7. Auswirkungen und Überwachung

Willkommen zum letzten, aber nicht zuletzt Baustein, mit dem Sie darüber nachdenken **können, was und wie** Sie in allen drei Phasen der Erfahrung messen können.

Wenn Sie diese Liste erstellen, können Sie sie mit dem dritten und vierten Baustein in Beziehung setzen: *Erlebnisdesign* und *digitale Dimension*, um sich an alle Schritte des Erlebnisses zu erinnern und alle digitalen Touchpoints zu berücksichtigen, die es ermöglichen, relevante Daten zu sammeln, um beispielsweise die Anzahl der Besucher im Vergleich zu Visualisierungen und deren Zufriedenheit zu messen.

Sobald Sie identifiziert haben, wie Sie messen sollen, ermöglichen Ihnen die KPIs (**Key Performance Indicators**), tiefer zugehen, um präziser zu sein. Bitte beachten Sie, dass es besser ist, KPIs zu wählen, die Jahr für Jahr wiederverwendet werden können, um eine kontinuierliche Verbesserung in Bezug auf einen Referenzpunkt zu erreichen.

Sie können diesen Abschnitt erneut ausfüllen, sobald der Prototyp realisiert ist, indem Sie die **potenziellen Lösungen für das erhaltene Feedback** notieren, insbesondere war es Feedback zu Aspekten, die verbessert werden sollten. Im Falle positiver Beobachtungen sollten Sie auch Möglichkeiten in Betracht ziehen, diese für ein besseres Erlebnis-Branding zu verbreiten.

Extra Tipps für den Trainer

Im Folgenden finden Sie eine Liste zusätzlicher Tipps, die die Verwendung des Experience Design Canvas als Trainer erleichtern können.

Wahl des Erlebnisses

Obwohl wir dringend empfehlen, eine brandneue Erfahrung zu entwerfen, haben einige Teilnehmer möglicherweise keine Ideen über die zu entwerfende Erfahrung: In diesem Fall können sie eine bereits vorhandene Erfahrung analysieren.

Wie ernennt man Gruppen?

Die Teilnehmer können wählen, ob sie ihren praktischen Teil alleine oder im Team durchführen möchten. Im letzteren Fall stellen Sie bitte sicher, dass sie durch die gewählte Erfahrung motiviert sind.

Re-Anpassung an die Pandemie

Die Covid-19-Pandemie hat zu stetigen Veränderungen in allen Sektoren, einschließlich Kultur und Tourismus, gebracht. Es ist daher notwendig, dies während des gesamten Experience Design-Prozesses im Auge zu behalten und möglicherweise Resilienzpraktiken zu entwickeln, die dazu beitragen können, unsere Sektoren wiederzubeleben.

Erinnern Sie den menschenzentrierten Ansatz

Da das Kulturerbe von der Europäischen Kommission als Integration von Stätten, Reisezielen und Gemeinschaften betrachtet wird, fördern wir eine menschenzentrierte, von den Begünstigten orientierte Denkweise, die es ermöglicht, in erster Linie Vorteile für die Gemeinschaft und wirtschaftlichen Erfolg als natürliche Konsequenz zu erzielen.

Kapitel 3. Die Werkzeuge, von denen wir uns inspirieren

In diesem Kapitel wird erläutert, wie der Experience Design Canvas konzipiert und gestaltet wurde. Es kann ein nützliches Kapitel für Trainer sein, die ihr Wissen oder das der Schüler vertiefen möchten über:

- die Forschung hinter dem Design der Leinwand;
- vorhandene Entwurfs- und Projektierungswerkzeuge.

Warum wurde es geschaffen?

Die nationale Pilotausbildung des EU-Kulturerbeprojekts umfasst einen laboratorischen Teil, für den wir ein praktisches Werkzeug benötigten. Als wir uns im Internet umsäen und in unserer bisherigen Erfahrung als Experten für Kulturerbe zurückblickten, stellten wir fest, dass es eine breite Palette nützlicher Tools gibt, die auch an eine Vielzahl von Designkontexten angepasst werden können. Dennoch sind sie fragmentiert, wenn sie allein genommen werden, redundant, wenn sie in einem Kurs zusammengestellt werden, und es gibt kein umfassendes Werkzeug wie ein Canvas, das sich explizit auf die Gestaltung eines nachhaltigen kulturellen Erbes oder Tourismuserlebnisses bezieht. Daher haben wir verstanden, dass es an einem einzigartigen, vollständigen, gebrauchsfertigen Tool mit einem erfahrungsorientierteren, systemischeren und nachhaltigeren Ansatz fehlt, der unsere Bedürfnisse erfüllen würde.

Wie ist es entstanden?

Um den Experience Design Canvas zu erstellen, haben wir uns gefragt, was die unumgänglichen Schritte für eine erfolgreiche Erfahrung sind, was die Parameter dieses Erfolgs waren, und versuchten, bestehende Tools bestmöglich zu integrieren, um sie den Bedürfnissen der nationalen Pilotenausbildung und den Bedürfnissen der KKI gerecht zu werden. Bitte beachten Sie, dass die meisten der vorhandenen Tools in der Geschäftswelt hauptsächlich dazu dienen, Produkt- und Serviceentwickler bei der Erstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung zu begleiten, die die Bedürfnisse des Benutzers berücksichtigt - oft werbeinduzierte Bedürfnisse, meistens mit dem Hauptziel, dieses Produkt oder diese Dienstleistung zu verkaufen und es so in seinem "klassischen" Sinne *erfolgreich* zu machen, was *wirtschaftlich erfolgreich* ist.

Der begünstigtenorientierte Ansatz

In unserem Fall muss der Erfolg stattdessen als erfolgreich gedacht sein, um die Bedürfnisse der Begünstigten zu erfüllen, und dann wirtschaftlich erfolgreich sein, genau wie eine natürliche Konsequenz. Erfahrungen im Zusammenhang mit dem Erbe können Bedürfnisse wie Kreativität, Wissen, Unterhaltung, Entdeckung, Überraschung, Zugehörigkeitsgefühl und vieles mehr befriedigen, in einer breiteren Sichtweise, die **Kultur und Erbe** als notwendig für das Wohlergehen und das Wohlergehen der **Gemeinschaften** betrachtet.

In den folgenden Abschnitten wird ausführlich erläutert, warum jeder Abschnitt wichtig ist, die wichtigsten Fragen, die er beantwortet und von den vorhandenen Werkzeugen, von denen der Canvas inspiriert ist.

1. Kontextanalyse

Jede Erfahrung hängt von dem Kontext ab, in dem sie eingebettet ist, bestehend aus der lokalen Gemeinschaft, Besuchern, Künstlern, Tourismusfachleuten, Orten und anderen Vermögenswerten: mit anderen Worten, **internen und externen Interessengruppen** sowie den **Beziehungen zwischen ihnen**.

Ein tiefes Wissen über alle beteiligten Akteure und ihre Entwicklung im Laufe der Zeit ist ebenso wichtig wie Fähigkeiten und Kompetenzen, um lokale Entwicklungsprozesse unter Nutzung des Kulturerbes zu entwerfen, zu entwickeln und zu verwalten.

Als Beispiel für den externen Kontext müssen wir wissen, was die wichtigen Entwicklungen Ihrer Branche, Lokalität, Organisation und Marktsegmente sind (und uns auch bewusst sein, dass wir manchmal Trendmacher sein können). Einige der wachsenden Bedürfnisse und Trends beim Erleben von kulturellem Erbe sind Gamification, transformative Erfahrungen, ortsspezifische Ausstellungen und die Betrachtung von Kultur als Maß für das Wohlergehen. Was die internen Stakeholder betrifft, müssen wir entscheiden, wer die Erfahrung entwerfen wird (der **Ersteller** von nun an), wer sie verwaltet (der **Manager**) und der Endbenutzer (den wir als **Begünstigten** statt als *Ziel* bezeichnen). Nicht zuletzt müssen wir auch über die interagierenden Methoden und Kanäle zwischen ihnen nachdenken.

Die folgenden wichtigen Tools, die bei der Beantwortung dieser Schlüsselfragen helfen.

Schlüsselfragen und vorhandene Tools

Wer sind die Stakeholder der Erfahrung?

- [Ökosystem-Karte](#)

Wie sind die Beziehungen zwischen ihnen?

- [Systemzuordnung](#)

Was ist ihr Interesse und Einfluss auf uns?

- [Stakeholder Map / Matrix a.k.a. Wesentlichkeitsanalyse](#)

2. Wert & Ziele für die Begünstigten

Ein echter unternehmerischer Ansatz korrespondiert oft mit der Identifizierung von **Herausforderungen**, unerfüllten Bedürfnissen und Lücken im aktuellen Angebot (also **Chancen**) und der Arbeit an einer erfolgreichen Idee, um diese Lücken zu schließen, diese Herausforderungen anzugehen und diese Bedürfnisse zu erfüllen. Das Festlegen einer Mission und einer Vision hilft, das Gesamtbild zu skizzieren und wo sich die Erfahrung positioniert. Mit anderen Worten: Was sein **Wertversprechen** ist. Auf diese Weise werden Projekte heutzutage effektiv und nachhaltig: durch die Entwicklung eines Plans für die lokale Gemeinschaft und den Tourismussektor, der von einem nutzerorientierten Ansatz ausgeht (in unserem Fall ein **begünstigtenorientierter Ansatz**).

Dies erfordert ein breites Verständnis dafür, wo sich unsere Erfahrung positioniert, einschließlich der alternativen, konkurrierenden und komplementären Erfahrungen.

Daher bedeutet Positionierung, die differenzierenden Faktoren unseres Angebots zu identifizieren und sie zu nutzen, indem wir uns in unsere Begünstigten einfühlen, sie anziehen und ihre Bedürfnisse mit unserem einzigartigen Wertversprechen abgleichen.

Schlüsselfragen und vorhandene Tools

Was sind die Bedürfnisse des Benutzers?

- Empathie-Karte

Was ist unser Wertversprechen, um diese Bedürfnisse zu erfüllen?

- Value Proposition Canvas

Wie nimmt uns der Nutzer im Vergleich zu unseren Mitbewerbern wahr?

- Positionierung / Wahrnehmungskarte

Wer sind unsere Wettbewerber?

- Porter's 5 Kräfte

Was sind die Chancen und Stärken, Bedrohungen und Herausforderungen?

- SWOT-Analyse
- PESTLE-Analyse

Was sind mögliche Lösungen?

- Schlankes Geschäftsmodell Canvas

Was sind unsere Ziele?

- S.M.A.R.T. Ziele

Wo positionieren wir uns im Markt?

- BGC-Beliebtheitsmatrix

3. Design erleben

Um ein Erlebnis zu gestalten, sollte man sich zuerst seine Schritte vorstellen, wie ein Storyboard, das alle Kontaktpunkte mit den Benutzern veranschaulicht. Dieser Abschnitt zielt darauf ab, diese Schritte zu reflektieren und somit ein größeres Bild der Erfahrung selbst zu erhalten.

Schlüsselfragen und vorhandene Tools

Was sind die einzelnen Schritte der Erfahrung und orte, an denen sie stattfinden?

- UX-Karten wie [Exploratorium Mapping Study](#)

Was sind die einzelnen Schritte der Erfahrung?

- [Kreatives Land Europa](#)

Wie kann die Erfahrung spielerischer sein?

- [Gamification: Canvas Cultural Innovation 1.0](#)

Was sind die Emotionen und daraus resultierenden Handlungen des Benutzers?

- [Emotionen und Kundenerfahrung - Brilliant Idea Studio](#)

Wie war eine Visitor Journey Map vor der digitalen Dimension und wie ist sie jetzt?

- [Die Zukunft der Museen: Das ultimative Besuchererlebnis | ViMM \(vi-mm.eu\)](#)

4. Digitale Dimension

Digitale Strategien und Instrumente zur Valorisierung und Kommunikation des kulturellen Erbes helfen bei der Planung der Nutzung der digitalen Dimension bei der Entwicklung, Verwaltung und Kommunikation von Orten, Zielen und Erfahrungen. Eine digitale Strategie erfordert sowohl technische Fähigkeiten als auch eine gute Anpassung der Kommunikationsstrategie an die Begünstigten.

Schlüsselfragen und vorhandene Tools

Was ist meine digitale Marketingstrategie und mein Plan?

- [Der Digital Marketing Canvas | Laden Sie das Poster herunter](#)

- [Vorlage für digitale Marketingstrategien | Medienvertrauen](#)
- [Digital Marketing Canvas | Einfachstes und einfachstes Framework](#)

Wie, wo und wie oft engagiere ich Nutzer?

- [Das Digital Engagement Framework](#)

5. Finanzielle Nachhaltigkeit

Auch die Finanzielle Tragfähigkeit ist Teil eines nachhaltigen Plans. Bevor wir ein neues Projekt starten, sollten wir uns fragen, welche wirtschaftlichen Ressourcen wir investieren können und woher wir Mittel sammeln können. Eine unvollständige Liste dessen, was Ihr Plan wahrscheinlich enthalten wird, ist:

- Eine Liste aller Elemente und Anforderungen des Projekts
- Der Betrag, der erforderlich ist, um jeden Artikel zu erhalten
- Aktuelle Ressourcen
- Erforderliche Ressourcen
- Fundraising-Möglichkeiten (Crowdfunding, Business Angels, Zuschüsse usw.)
- Betrag, der von jeder Organisation, Einzelperson oder Finanzierungsquelle angefordert wird
- Wie es angefordert wird (und von wem und wann)

Für den Fall, dass wir etwas Geld aufbringen müssen, gibt es verschiedene Möglichkeiten, dies zu tun. Einige von ihnen sind:

- Direktwerbung
- Ereignisse
- Online-Spenden
- E-mail Marketing
- Crowdfunding
- Partnerschaften
- Patenstellen
- Bewilligungen

Heutzutage ist es auch wichtig, die "Triple Bottom Line" in die Finanzpläne aufzunehmen, denn die Kosten sind nicht nur diejenigen, die sofort sichtbar sind, sondern auch diejenigen, die sich aus externen Effekten im Umwelt- und Sozialbereich ergeben, die ihre Auswirkungen und Kosten langfristig zeigen.

Schlüsselfragen und vorhandene Tools

Was ist mein Finanzplan?

- Excel, Google Tabellen...
- Geschäftsplan
- Budget- und Kostenprognose
- Break-Even-Analyse
- Finanzaufstellung

Wie ist finanzielle Nachhaltigkeit mit ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit verbunden?

- [Dreifache Bottom Line](#)

6. Prototype Heritage Erfahrung

Experience Prototypen ermöglichen es Designern, die Lösung durch eine aktive Beteiligung der Endbenutzer oder manchmal des Designteams oder sogar ihrer Freunde und Familie zu zeigen und zu testen. Sie interagieren mit Mock-ups bestimmter Service-Touchpoints. Es könnte einen (oder mehrere) Prototypen für jeden Touchpoint geben, um Input zu dieser spezifischen Interaktion sowie zum Gesamtfluss von einem Touchpoint zum anderen zu sammeln. Prototyping ist nützlich, um zu lernen, wie man das Serviceerlebnis verfeinert und weiterentwickelt, während man es noch entwirft.

EXisting Werkzeuge

- Rough Prototyping: Visuals oder Mockups von Setting, Drehbuch, Rollen, Requisiten
- Rollenspiele im Designteam
- Minimum Viable Product
- A/B-Tests

7. Auswirkungen und Überwachung

Die Folgenabschätzung ist das Instrument zur Messung nachhaltiger Entwicklung und Veränderung.

Bei starker Nachhaltigkeit verschachtelten sich die 3 Säulen der Nachhaltigkeit in den Umweltdimensionen.

Schlüsselfragen und vorhandene Tools

Welche Variablen sind im ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Kontext betroffen?

Es gibt eine breite Palette von Werkzeugen und ihre Verwendung hängt vom Kontext ab, in dem sie verwendet werden, der Dimension des Unternehmens, das sie ausführt, und der erforderlichen Detailfähigkeit. Einige von ihnen sind: einige Bewertungsrahmen wie Umweltverträglichkeitsprüfung und integrierte Nachhaltigkeitsprüfung; partizipative Tools, die breiten Input von Stakeholdern und externen Experten liefern, wie Delphi-Umfragen und Fokusgruppen; Kosten-Nutzen-Analyse und Kosten-Nutzen-Analyse; Buchhaltungstools wie bestimmte Indikatorensätze.

Daher hängt die Wahl des perfekten Werkzeugs wirklich davon ab, wie groß die Erfahrung ist: Es gibt kein Einheitswerkzeug.

Je nachdem, was gemessen werden muss, gibt es verschiedene Arten von KPIs (Key Performance Indicators). einige Beispiele können sein:

- Anzahl der verkauften Tickets, erhöhte Einnahmen aus der Erfahrung
- Anzahl der Mitarbeiter, die an dem Projekt oder der Erfahrung beteiligt sind
- Anzahl der Geschichten und Beiträge in sozialen Netzwerken, die das Erlebnis markieren
- Nutzer- oder Stakeholder-Zufriedenheit (wird häufig als Benchmark-Vergleich mit Mitbewerbern verwendet)

Schlussfolgerung

Der EU Heritage Experience Design Canvas ist ein recht flexibles Werkzeug in Bezug auf Dauer und Modalität der Nutzung: Es hängt davon ab, ob es als Team oder unabhängig verwendet wird und wie viel im Detail die Teilnehmer gehen möchten. Derzeit muss die EU-Kulturerbe-Partnerschaft verstehen, inwieweit ihre erfolgreiche Nutzung mit dem theoretischen Hintergrund der Teilnehmer zusammenhängt, der im Falle der nationalen Pilotenausbildung von den 15 Schlüsseluntereinheiten bereitgestellt wird, die aus der Europäischen Pilotenausbildung ausgewählt wurden. Die Teilnahme an der europäischen Pilotenausbildung, die von der EU Heritage Partnership konzipiert wurde, kann Vorteile in Bezug auf das Wissen bieten, um das praktische Design und die Argumentation hinter dem Canvas zu untermauern.

Dennoch gibt es einige Erwartungen, dass das Canvas auch für diejenigen nützlich sein kann, die nicht an der europäischen oder nationalen Schulung teilgenommen haben, denn die Tatsache, dass es dazu ermutigt, eine Erfahrung von Grund auf neu zu gestalten, trägt dazu bei, eine Reflexion über die Herausforderungen in Bezug auf das Management und die Trendszenarien in Bezug auf das kulturelle Erbe und die Entwicklung von Tourismuserfahrungen zu generieren. All dies mit einem praxisorientierteren, deduktiven, empirischen Ansatz. Aus diesem Grund ist das Instrument eine Gelegenheit, die Werte und Ergebnisse des EU-Kulturerbeprojekts auch in anderen Kontexten zu verbreiten, in denen Schulungen zum Kulturerbe und zum Tourismus - oder Beratung - durchgeführt werden. In diesem Fall können Trainer Lehrer (für Klassenzimmer), Mentoren (für unabhängige Studenten oder Fachleute) oder Expert Advisors (für Organisationen) werden. Daher muss das Canvas während des Nationalen Pilotentrainings und künftig auch außerhalb davon in kleineren Gruppen getestet werden.

Abschließend gibt es die Idee, eine Community der Praxis rund um das Canvas zu generieren, indem die Benutzer des Canvas vor allem das, was sie produziert haben, durch Bilder, Scans oder Screenshots teilen lassen.