



EU Heritage

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



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

Numero di contratto: Numero del progetto: 601073-EPP-1-2018-1-IT EPPKA2-SSA

Acronimo del progetto: EUHERIT

Pacchetto di lavoro No: 4.

Nome del deliverable: Manuale del formatore di Experience Design Canvas

Deliverable No:

Livello di distribuzione: Confidenziale

Mese contrattuale di presentazione (di 1st versione): M33

Mese reale di presentazione (di 1st versione):

Data di presentazione di questa versione:

Versione No: 1

Numero di pagine: 21

Partner di progetto responsabile: Materahub

Autori (nome/organizzazione partner): Raffaele Vitulli e Sara Simeone, Materahub

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1. Formazione pilota nazionale sul patrimonio dell'UE	5
Contenuto, periodo, durata (40 ore) e frequenza	5
Introduzione alla formazione: 4 ore	6
Sviluppo della formazione: 28 ore	6
Opzione 1 Prima tutta la teoria, poi tutta la pratica	6
Opzione 2 Teoria e pratica giorno per giorno	7
Follow-up della formazione: 8 ore	10
Capitolo 2. Suggerimenti per i formatori che utilizzano il Canvas	11
Chi è l'allenatore?	11
Quanti formatori per ogni formazione nazionale dei piloti?	11
Come guidare i partecipanti attraverso il Canvas?	11
1. Analisi del contesto	11
2. Valori e obiettivi per i beneficiari	12
3. Design dell'esperienza	13
4. Dimensione digitale	13
5. Sostenibilità finanziaria	14
6. Esperienza di eredità prototipale	14
7. Impatto e monitoraggio	14
Suggerimenti extra per l'allenatore	15
Capitolo 3. Gli strumenti a cui ci ispiriamo	16
1. Analisi del contesto	16
2. Valore e obiettivi per i beneficiari	17
3. Design dell'esperienza	18
4. Dimensione digitale	18
5. Sostenibilità finanziaria	19
6. Esperienza del prototipo del patrimonio	19
7. Impatto e monitoraggio	20
Conclusione	21

Introduzione

Il presente documento ha lo scopo di spiegare come utilizzare l'EU Heritage Experience Design Canvas, uno **strumento pronto all'uso per progettare, valutare e prototipare esperienze innovative per il turismo e il patrimonio culturale**, progettato per ispirare e aiutare a migliorare le competenze per la promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale in studenti e professionisti che lavorano con questi settori in un approccio più esperienziale, sostenibile e orientato ai beneficiari.

Il **capitolo 1** spiega in dettaglio come lo strumento può essere utilizzato nella **formazione pilota nazionale** del progetto Erasmus+ EU Heritage, in modo che i formatori possano basarsi su un suggerimento in termini di durata e frequenza per lo sviluppo della formazione. Ad ogni partner viene data la massima flessibilità per adattare i suggerimenti al proprio contesto nazionale. L'unico aspetto necessario e obbligatorio è quello di **concluderlo entro e non oltre il 30 novembre**.

Il **capitolo 2** specifica il **ruolo del formatore** e spiega come guidare i partecipanti a riempire i blocchi del Canvas.

Il **capitolo 3** spiega come l'Experience Design Canvas è stato concepito e disegnato, per dare un'idea della ricerca dietro il suo design. Può essere un capitolo utile per i formatori che desiderano approfondire le loro conoscenze o quelle degli studenti in modo indipendente.

Lo strumento EU Heritage Experience Design Canvas sarà tradotto entro il 30 settembre in francese, tedesco, greco, italiano, rumeno, spagnolo, in modo che possa essere usato nelle lingue nazionali insieme alle 15 sottounità chiave selezionate e tradotte dalla formazione europea.

Capitolo 1. Formazione pilota nazionale sul patrimonio dell'UE

L'EU Heritage Experience Design Canvas è uno strumento pratico progettato per realizzare la parte laboratoriale del National Pilot Training del Progetto Erasmus+ EU Heritage, con l'**obiettivo** di dare ai partecipanti al National Pilot Training l'opportunità di **prototipare un prodotto esperienziale** basato sulle conoscenze acquisite attraverso la formazione.

Contenuto, periodo, durata (40 ore) e frequenza



CONTENUTO

Il contenuto della formazione è composto dalla **teoria** (le 15 subunità chiave del MOOC [disponibili a questo link](#)¹) abbinata alla **pratica** (l'Experience Design Canvas [disponibile a questo link](#)² in una versione stampabile e una online).



DURATA E FREQUENZA

La durata totale suggerita della formazione nazionale dei piloti è di **40 ore**, nella distribuzione suggerita di **circa 10 giorni** (4 ore al giorno). Una frequenza suggerita è di **2 giorni a settimana (4 ore al giorno)**, anche se ogni allenatore può scegliere la soluzione più adatta.



PERIODO

I programmi nazionali di formazione pilota si tengono in ogni paese partner da **ottobre 2021** a fine **novembre 2021**.

I partner possono scegliere tra 2 opzioni per lo sviluppo della formazione pilota nazionale, tuttavia Materahub suggerisce di scegliere l'opzione 2 se i partner desiderano garantire un

¹ 15 subunità chiave: https://drive.google.com/drive/folders/1H3_ANLrd6NR1QLuDreflnkZS_vh7ND4h

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

approccio più orientato alla pratica. Indipendentemente dall'opzione che decidono di realizzare, una fase introduttiva e di follow-up sono fortemente suggerite.

Introduzione alla formazione: 4 ore

Nell'**introduzione** (durata suggerita **4 ore**) ci dovrebbe essere:

- una presentazione degli obiettivi, dello sviluppo e dei risultati del progetto EU Heritage
- una presentazione degli obiettivi nazionali di formazione dei piloti
- una presentazione dei partecipanti e dei mentori

Sviluppo della formazione: 28 ore

Opzione 1 | Prima tutta la teoria, poi tutta la pratica

Prima di tutto la teoria è spiegata attraverso le 15 sub-unità chiave della formazione europea, nel loro ordine naturale, disponibili [a questo link](#) e mostrate qui sotto.

Modulo 1	Patrimonio culturale e turismo esperienziale per lo sviluppo locale <i>Curatore dei contenuti: Fondazione Fitzcarraldo</i>
S.U. 1.2.2	Nuovo paradigma verso il turismo dell'esperienza: il 'Ciclo dell'esperienza'.
S.U. 1.3.1	Turismo di esperienza e nuove dimensioni del turismo post-COVID
S.U. 1.4.1	Il ruolo delle parti interessate per lo sviluppo locale
Modulo 2	Progettare un'esperienza innovativa per i visitatori <i>Curatore dei contenuti: Università di Malta</i>
S.U. 2.2.2	Missione, visione e ambizioni del pubblico per creare esperienze significative e coinvolgenti
S.U. 2.4.3	Strumenti di sviluppo del pubblico per coinvolgere e migliorare l'esperienza dei visitatori
Modulo 3	Strategie e strumenti digitali per il patrimonio culturale <i>Curatori di contenuti: M2C (con ENCATC e NIRCT)</i>
S.U. 3.1.3	Scambio digitale con i visitatori
S.U. 3.3.3	Coinvolgimento degli utenti e storytelling
S.U. 3.4.2	Progettare l'esperienza digitale: processi e passi per iniziative digitali online e onsite
Modulo 4	Approccio imprenditoriale per il patrimonio culturale <i>Curatori dei contenuti: Matera Hub e Hellenic Open University</i>

S.U. 4.1.2	Riconoscere, valutare e formare le competenze imprenditoriali all'interno della descrizione EntreComp
S.U. 4.3.3	I diversi modelli finanziari e le strutture organizzative per il patrimonio culturale e il turismo
S.U. 4.4.1	Strategie a lungo termine per una comunicazione sostenibile nel settore del patrimonio culturale e del turismo
Modulo 5	Sostenibilità, misurazione dell'impatto e valutazione del progetto <i>Curatore dei contenuti: la Cultora</i>
S.U. 5.1.2	Perché la misurazione è importante: passi oltre il monitoraggio e la valutazione
S.U. 5.2.3	Progettare un processo per pianificare un progetto di valutazione
S.U. 5.3.1	Ciclo di misurazione dell'impatto
S.U. 5.4.1	Misurare la sostenibilità: allineamento con gli SDGs

Poi tutta la pratica, attraverso l'uso dell'Experience Design Canvas, disponibile [a questo link](#) e i cui elementi costitutivi sono elencati qui sotto:

1. Analisi del contesto
2. Valore e obiettivi per i beneficiari
3. Design dell'esperienza
4. Dimensione digitale
5. Sostenibilità finanziaria
6. Esperienza del prototipo del patrimonio
7. Impatto e monitoraggio

Opzione 2 | Teoria e pratica giorno per giorno

Ogni giorno la parte teorica e quella pratica si fonderanno in un formato teoria-pratica.

In questo caso, le **15 sotto-unità** chiave della formazione europea, disponibili [a questo link](#), saranno **riorganizzate** come mostrato di seguito, e saranno accompagnate dall'uso dell'Experience Design Canvas, disponibile [a questo link](#).

Ad **ogni sottounità** sarà dedicata **circa 1 ora**, compresa la spiegazione e il dibattito aperto. **Ad ogni blocco di costruzione della tela** saranno dedicate circa **2 ore**.

DURATA	CONTENUTI
--------	-----------

TEORIA		
	Codice della sottounità	Titolo della sottounità
1 ora	S.U. 1.3.1	Turismo di esperienza e nuove dimensioni del turismo post-COVID
1 ora	S.U. 1.4.1	Il ruolo delle parti interessate per lo sviluppo locale
1 ora	S.U. 2.2.2	Missione, visione e ambizioni del pubblico per creare esperienze significative e coinvolgenti
PRATICA		
2 ore	Blocco di costruzione Canvas 1: ANALISI DEL CONTESTO	
TEORIA		
	Codice della sottounità	Titolo della sottounità
1 ora	S.U. 2.4.3	Strumenti di sviluppo del pubblico per coinvolgere e migliorare l'esperienza dei visitatori
PRATICA		
2 ore	Blocco 2: VALORI E OBIETTIVI PER I BENEFICIARI	
TEORIA		
	Codice della sottounità	Titolo della sottounità
1 ora	S.U. 1.2.2	Nuovo paradigma verso il turismo dell'esperienza: il 'Ciclo dell'esperienza'.
PRATICA		
2 ore	Blocco di costruzione Canvas 3: DESIGN DELL'ESPERIENZA	
TEORIA		

	Codice della sottounità	Titolo della sottounità
1 ora	S.U. 3.1.3	Scambio digitale con i visitatori
1 ora	S.U. 3.3.3	Coinvolgimento degli utenti e storytelling
1 ora	S.U. 3.4.2	Progettare l'esperienza digitale: processi e passi per iniziative digitali online e onsite
PRATICA		
2 ore	Blocco di costruzione Canvas 4: STRUMENTI DIGITALI	
TEORIA		
	Codice della sottounità	Titolo della sottounità
1 ora	S.U. 4.1.2	Riconoscere, valutare e formare le competenze imprenditoriali all'interno della descrizione EntreComp
1 ora	S.U. 4.3.3	I diversi modelli finanziari e le strutture organizzative per il patrimonio culturale e il turismo
1 ora	S.U. 4.4.1	Strategie a lungo termine per una comunicazione sostenibile nel settore del patrimonio culturale e del turismo
PRATICA		
2 ore	Blocco di costruzione Canvas 5: SOSTENIBILITÀ FINANZIARIA	
SOLO PRATICA		
2 ore	Blocco di costruzione Canvas 6: ESPERIENZA DEL PATRIMONIO PROTOTIPO	
TEORIA		
	Codice della sottounità	Titolo della sottounità
1 ora	S.U. 5.1.2	Perché la misurazione è importante: passi oltre il monitoraggio e la valutazione

1 ora	S.U. 5.2.3	Progettare un processo per pianificare un progetto di valutazione
1 ora	S.U. 5.3.1	Ciclo di misurazione dell'impatto
1 ora	S.U. 5.4.1	Misurare la sostenibilità: allineamento con gli SDGs
PRATICA		
2 ore	Blocco di costruzione Canvas 7: IMPATTO E MONITORAGGIO	

Follow-up della formazione: 8 ore

Nella **fase di follow-up (circa 8 ore)** ci possono essere:

- una discussione aperta sul fatto che gli obiettivi della formazione siano stati raggiunti o meno
- la prototipazione delle esperienze progettate durante la formazione
- suggerimenti peer-to-peer su come migliorare l'esperienza
- discussione aperta sul possibile sviluppo futuro delle esperienze
- presentazione finale dell'Experience Design Canvas di ogni partecipante riadattato secondo il feedback raccolto da mentori, pari ed esperti.

Capitolo 2. Suggerimenti per i formatori che utilizzano il Canvas

Questo capitolo specifica il **ruolo del formatore** e spiega come guidare i partecipanti a riempire i blocchi del Canvas.

Chi è il formatore?

Il formatore è un membro dell'organizzazione partner coinvolta nel progetto EU Heritage. Lui o lei è la persona di riferimento per i partecipanti alla formazione pilota nazionale in relazione ai contenuti forniti durante la formazione. Lui o lei insegnerà le 15 sottounità in una modalità a sua scelta: spiegando ogni PPT o permettendo ai partecipanti di studiarle da soli e poi discuterle apertamente, con la facilitazione del formatore. Lui o lei guiderà anche i partecipanti nell'uso dell'Experience Design Canvas.

Quanti formatori per ogni addestramento nazionale dei piloti?

Questa decisione spetta a ciascuna organizzazione partner. Ci può essere più di un formatore se l'organizzazione partner ritiene che questo possa alleviare e distribuire il carico di lavoro.

Come guidare i partecipanti attraverso il Canvas?

Ecco i testi che si trovano anche all'interno della Tela prima di ogni blocco di costruzione. Contengono suggerimenti sintetici e sono supportati da suggerimenti più piccoli all'interno di ogni singolo blocco di costruzione.

1. Analisi del contesto

Ogni esperienza di patrimonio culturale e turistico si basa sul contesto in cui è inserita, composto dalla comunità locale, dai visitatori, dalle guide, dagli artisti, dai partner, dai dipendenti e da altri **stakeholder interni ed esterni**, definiti come le parti che influenzano o sono interessate dall'esperienza. Pertanto, è utile avere una buona conoscenza dei principali stakeholder coinvolti.

Una volta che li avete identificati, provate a pensare alla **gestione del progetto** dell'esperienza che state progettando o analizzando.

Ruoli: chi si occupa di quali compiti?

Fasi: in quali periodi puoi dividere il progetto (per esempio: preparazione - 1 mese; implementazione - 2 mesi; ecc.)

Piattaforma: come si tiene aggiornato il team sulla progressione del progetto? Attraverso quale piattaforma (ad esempio Google Sheets, Asana, Basecamp, ecc.)

Una volta chiariti questi aspetti organizzativi, è il momento di scrivere la **missione** (più fattibile

a breve termine) e la **visione** (più ampia, a lungo termine) dell'esperienza che state progettando o analizzando. Se la state progettando, sognate in grande! Pensa a come potresti diventare un trend-maker e migliorare il benessere culturale della tua comunità.

2. Valori e obiettivi per i beneficiari

Chi sono i **beneficiari**? Sono gli utenti, i visitatori, i turisti o, in termini commerciali, i destinatari del patrimonio culturale o dell'esperienza turistica che state progettando o analizzando. Nel patrimonio dell'UE, preferiamo chiamarli beneficiari perché soddisfare le loro esigenze e garantire un'esperienza di valore dovrebbe essere il nostro obiettivo principale.

Per farlo, bisogna prima conoscerli meglio attraverso la **segmentazione** demografica e geografica, poi bisogna entrare in empatia con loro attraverso la segmentazione psicografica e comportamentale.

Una volta completata questa **mappa dell'empatia**, cerca di identificare gli **obiettivi S.M.A.R.T.**: Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Rilevanti e Tempificati. Per esempio, potete immaginare di vendere X biglietti per l'esperienza in Y mesi.

Ma ancora, qual è la **proposta di valore strategico** che l'esperienza offre ai beneficiari? Un buon modo per pensarci è identificare uno o più problemi che riguardano i beneficiari e una o più soluzioni che l'esperienza ha per risolverli. Questo modo, ispirato al metodo delle lean startup, permette alla proposta di valore di essere veramente strategica e di differenziarsi dalle altre esperienze.

3. Design dell'esperienza

Siete arrivati al nocciolo: progettare l'esperienza - o analizzarne una già esistente. Quindi **indossiamo i panni dei beneficiari!**

Ispirandosi al Ciclo dell'Esperienza, riflettere sui touchpoint fisici e digitali, in ognuna delle 3 fasi: pre-esperienza, in-esperienza e post-esperienza, perché l'esperienza non inizia solo quando i beneficiari arrivano alle destinazioni - che sia un museo o un luogo - ma inizia prima dell'arrivo e finisce con i ricordi delle riflessioni nella fase post visita e i piani per visite future. Fattori come l'**interattività**, la **giocosità**, la **rigenerazione** e altri come l'**accessibilità** e le componenti educative giocano un ruolo fondamentale nel rendere buoni e indimenticabili i ricordi: ecco perché incoraggiamo una riflessione valutando l'esperienza da 1 a 10 per ognuno di questi aspetti.

Ultimo ma non meno importante, cosa **lasciano** i beneficiari **a destinazione**?

E cosa **portano a casa**?

Questo incoraggia una riflessione su oggetti o cose immateriali (qualcosa di scritto, una creazione digitale o qualsiasi altra cosa) che portano con sé - come un ricordo - o lasciano - come un ricordo per il luogo, o come un'impronta.

4. Dimensione digitale

Benvenuti nel design del blocco per riflettere sulla dimensione digitale coinvolta nell'esperienza, che dimostra più

Gli **strumenti digitali all'interno dell'esperienza** si riferiscono a realtà virtuale e aumentata, projection mapping, gamification, big data, intelligenza artificiale, stampa e scansione 3D e così via. Per **promuovere l'esperienza**, c'è un inventario di strumenti di marketing digitale e branding, dai social media alle e-Newsletter, applicazioni telefoniche, gamification e blogging con l'uso di regole SEO/SEM.

Questa riflessione vi porterà in quella sui **contenuti**, che devono essere pianificati e spaziano

da quelli informativi a quelli di vendita e a quelli generati dagli utenti.

Su quali **canali** diffonderai i contenuti relativi al tuo patrimonio culturale o alla tua esperienza turistica? Quali canali avranno un uso promozionale? Quali altri avranno un eventuale uso educativo? E attraverso quali canali venderete?

5. Sostenibilità finanziaria

Ora che tutto è stato impostato, è il momento di fare un'analisi semplificata di break-even, considerando i **costi e i ricavi** che derivano dall'esperienza del patrimonio culturale che avete descritto finora.

Per garantire la sostenibilità economica e finanziaria nella gestione e valorizzazione delle esperienze del patrimonio culturale, è necessario acquisire un **approccio imprenditoriale** e definire un **piano finanziario sostenibile**, che aiuti anche a migliorare gli impatti positivi sulle organizzazioni e sugli ecosistemi territoriali.

Le **opportunità di raccolta fondi** rappresentano una fonte importante, tuttavia è fondamentale stabilire un prezzo finale per l'esperienza che rifletta il **valore che** offre e la quantità che si prevede di vendere in un tempo debito. Tale prezzo dovrebbe anche prendere in considerazione i **costi e i benefici a lungo termine** dell'esperienza, che possono essere in termini ambientali, sociali ed economici. L'aggettivo *sociale* include anche, per esempio, la tua soddisfazione come manager, il tempo che spendi per pianificare e fornire l'esperienza, e se viene ripagato o meno.

6. Esperienza di eredità prototipale

È il momento di pianificare il tuo prototipo! Un prototipo è una prima versione dell'esperienza finale, che non contiene tutte le caratteristiche che avrà, ma solo quelle essenziali. Anche se pensate di non saper **disegnare**, non preoccupatevi! Provate e basta. Questo ti incoraggia ad essere creativo e ad indossare davvero i panni del beneficiario. Ricorda: tutto in questo blocco di costruzione è finalizzato a **realizzare questo prototipo per davvero**.

Stai progettando una nuova mostra in un museo? Puoi disegnare gli oggetti di scena che userai per prendere in giro gli stand o altri tipi di elementi fisici che verranno utilizzati per la mostra. Un oggetto di scena è una versione finta in materiale molto più economico, per esempio una scatola di cartone riciclato.

State progettando un'esperienza turistica di team building che coinvolge il patrimonio culturale? Allora un gioco di ruolo che simula l'esperienza potrebbe essere un prototipo utile. Stai inventando una nuova escursione? Una versione più breve e più semplice può essere una soluzione per esplorare il luogo e vedere se funziona.

Una volta che avete deciso, pianificate il vostro **beta test** decidendo dove e quando farlo, chi sarà il fortunato tester e come raccoglierete il feedback, che scriverete una volta che l'avrete ottenuto dagli stakeholder sia interni (il vostro team) che esterni (i beta tester, la comunità locale, ecc.). Ricordatevi di divertirvi!

7. Impatto e monitoraggio

Benvenuti all'ultimo ma non meno importante blocco di costruzione, che vi permetterà di

riflettere su **cosa e come misurare** in tutte e tre le fasi dell'esperienza.

Quando si fa questa lista, è possibile metterla in relazione con il terzo e il quarto mattone: *Experience design* e *Digital dimension*, in modo da ricordare tutti i passi dell'esperienza e considerare tutti i touchpoint digitali che permettono di raccogliere dati rilevanti per misurare, per esempio, la quantità di visitatori rispetto alle visualizzazioni e il loro livello di soddisfazione.

Una volta individuato come misurare, i KPI (**Key Performance Indicators**) permettono di andare più in profondità, per essere più precisi. Da notare che è meglio scegliere KPI che possono essere riutilizzati di anno in anno per perseguire un miglioramento continuo in relazione ad un punto di riferimento.

Potete riempire nuovamente questa sezione una volta che il prototipo è realizzato, annotando le **potenziali soluzioni al feedback ricevuto**, specialmente se si tratta di feedback su aspetti da migliorare. In caso di osservazioni positive, si dovrebbe anche considerare i modi per diffonderle per una migliore esperienza di branding.

Suggerimenti extra per il formatore

Quello che segue è un elenco di consigli extra che possono facilitare l'uso dell'Experience Design Canvas come formatore.

Scelta dell'esperienza

Anche se incoraggiamo fortemente a progettare un'esperienza nuova di zecca, alcuni partecipanti potrebbero non avere idee sull'esperienza da progettare: in questo caso, possono analizzare un'esperienza già esistente.

Come fare gruppi?

I partecipanti possono scegliere se svolgere la loro parte pratica da soli o in gruppo. In quest'ultimo caso, assicuratevi che siano motivati dall'esperienza scelta.

Riadattamento alla pandemia

La pandemia di Covid-19 ha portato cambiamenti consistenti in tutti i settori, compresi la cultura e il turismo. È quindi necessario tenerlo presente durante l'intero processo di Experience Design, e possibilmente mettere in atto pratiche di resilienza che possano aiutare a far rivivere i nostri settori.

Ricorda l'approccio centrato sulle persone

Dal momento che il Patrimonio Culturale è considerato dalla Commissione Europea come un'integrazione di siti, destinazioni e comunità, incoraggiamo una mentalità incentrata sulle persone e guidata dai beneficiari, permettendo di ottenere benefici per la comunità in primo luogo e il successo economico come conseguenza naturale.

Capitolo 3. Gli strumenti a cui ci ispiriamo

Questo capitolo spiega come è stato concepito e progettato l'Experience Design Canvas. Può essere un capitolo utile per i formatori che vogliono approfondire la loro conoscenza o quella degli studenti:

- la ricerca dietro il design del Canvas;
- strumenti di disegno e progettazione esistenti.

Perché è stato creato?

Il National Pilot Training del progetto EU Heritage comprende una parte laboratoriale, per la quale avevamo bisogno di uno strumento pratico. Guardando in giro per il web e tornando alla nostra esperienza passata di esperti di beni culturali, abbiamo notato che esiste una vasta gamma di strumenti utili, adattabili anche a una vasta gamma di contesti progettuali. Tuttavia, essi sono frammentati se presi da soli, ridondanti se messi insieme all'interno di un corso, e non esiste uno strumento completo come un Canvas che si riferisca esplicitamente alla progettazione di un patrimonio culturale sostenibile o di un'esperienza turistica. Quindi, abbiamo capito che quello che mancava era uno strumento unico, completo e pronto all'uso con un approccio più esperienziale, sistemico e sostenibile che potesse soddisfare le nostre esigenze.

Come è stato creato?

Per creare l'Experience Design Canvas ci siamo chiesti quali fossero i passi imperdibili per un'esperienza di successo, quali fossero i parametri di tale successo, e abbiamo cercato di integrare al meglio gli strumenti esistenti, in modo da adattarli alle esigenze della Formazione Nazionale Piloti e alle esigenze delle ICC. Si noti che la maggior parte degli strumenti esistenti sono nati nel mondo degli affari principalmente per accompagnare i creatori di prodotti e servizi nella creazione di un prodotto o servizio che tenga conto delle esigenze dell'utente - spesso esigenze indotte dalla pubblicità, il più delle volte con l'obiettivo principale di vendere quel prodotto o servizio, rendendolo così di *successo* nel suo senso "classico", cioè di *successo economico*.

L'approccio guidato dal beneficiario

Nel nostro caso invece, il successo deve essere inteso come successo nel soddisfare i bisogni dei beneficiari in primo luogo, e poi successo economico, proprio come una conseguenza naturale. Le esperienze legate al patrimonio possono soddisfare bisogni come la creatività, la conoscenza, il divertimento, la scoperta, la sorpresa, il senso di appartenenza e molto, molto di più, in una visione più ampia che considera la **cultura e il patrimonio** come necessari per il benessere delle **comunità**.

Nei paragrafi seguenti è spiegato in dettaglio perché ogni sezione è importante, le domande chiave a cui risponde e gli strumenti esistenti a cui il Canvas si ispira.

1. Analisi del contesto

Ogni esperienza si basa sul contesto in cui si annida, composto dalla comunità locale, dai

visitatori, dagli artisti, dai professionisti del turismo, dai luoghi e da altri beni: in altre parole, **gli attori interni ed esterni**, più le **relazioni tra loro**.

Una profonda conoscenza di tutti gli attori coinvolti e della loro evoluzione nel tempo è altrettanto importante quanto le capacità e le competenze per progettare, sviluppare e gestire processi di sviluppo locale con l'uso del Patrimonio Culturale.

Come esempio di contesto esterno, dobbiamo sapere quali sono gli sviluppi importanti del vostro settore, della vostra località, della vostra organizzazione e dei vostri segmenti di mercato (e anche essere consapevoli che a volte potremmo essere dei trend-maker). Alcune delle crescenti esigenze e tendenze nel vivere il patrimonio culturale sono la gamification, le esperienze trasformative, le mostre site-specific e il considerare la cultura come una misura di benessere.

Per quanto riguarda gli stakeholder interni, dobbiamo decidere chi progetterà l'esperienza (il **Creatore** d'ora in poi), chi la gestirà (il **Manager**) e l'utente finale (che abbiamo deciso di chiamare **Beneficiario** invece che *target*). Infine, ma non meno importante, dobbiamo anche riflettere sui metodi e i canali di interazione tra loro.

I seguenti strumenti chiave là fuori che aiutano a rispondere a queste domande chiave.

Domande chiave e strumenti esistenti

Chi sono gli attori dell'esperienza?

- [Mappa dell'ecosistema](#)

Quali sono le relazioni tra loro?

- [Mappatura del sistema](#)

Qual è il loro interesse e la loro influenza su di noi?

- [Mappa degli stakeholder / matrice a.k.a. analisi di materialità](#)

2. Valore e obiettivi per i beneficiari

Un vero approccio imprenditoriale spesso corrisponde all'identificazione di **sfide**, bisogni insoddisfatti e lacune nell'offerta attuale (quindi **opportunità**) e al lavoro su un'idea vincente per colmare quelle lacune, affrontare quelle sfide, soddisfare quei bisogni. Stabilire una missione e una visione aiuta a delineare il quadro generale e dove l'esperienza si posiziona. In altre parole: qual è la sua **proposta di valore**. È così che i progetti diventano efficaci e sostenibili al giorno d'oggi: sviluppando un piano per la comunità locale e il settore turistico partendo da un approccio user-driven (nel nostro caso un **approccio beneficiario-driven**). Ciò richiede un'ampia comprensione di dove si posiziona la nostra esperienza, comprese quali sono le esperienze alternative, concorrenti e complementari.

Di conseguenza, il posizionamento significa identificare i fattori di differenziazione della nostra offerta e fare leva su di essi entrando in empatia con i nostri Beneficiari, attirandoli e abbinando i loro bisogni alla nostra proposta di valore unica.

Domande chiave e strumenti esistenti

Quali sono i bisogni dell'utente?

- Mappa dell'empatia

Qual è la nostra proposta di valore per soddisfare queste esigenze?

- Tela della proposta di valore

Come ci percepisce l'utente rispetto ai nostri concorrenti?

- Posizionamento / mappa percettiva

Chi sono i nostri concorrenti?

- Le 5 forze di Porter

Quali sono le opportunità e i punti di forza, le minacce e le sfide?

- Analisi SWOT
- Analisi PESTLE

Quali sono le potenziali soluzioni?

- Lean Business Model Canvas

Quali sono i nostri obiettivi?

- Obiettivi di S.M.A.R.T.

Dove ci posizioniamo sul mercato?

- Matrice di popolarità BGC

3. Design dell'esperienza

Per progettare un'esperienza, si dovrebbe prima immaginare i suoi passi, come uno storyboard che illustra tutti i punti di contatto con gli utenti. Questa sezione mira a riflettere su questi passi, ottenendo così un quadro più ampio dell'esperienza stessa.

Domande chiave e strumenti esistenti

Quali sono i singoli passi dell'esperienza e i luoghi in cui si svolgono?

- Mappe UX come lo [studio di mappatura dell'Exploratorium](#)

Quali sono i singoli passi dell'esperienza?

- [Terra Creativa Europa](#)

Come può l'esperienza essere più giocosa?

- [Gamification: Tela Innovazione Culturale 1.0](#)

Quali sono le emozioni e le azioni conseguenti dell'utente?

- [Emozioni ed esperienza del cliente - Brilliant Idea Studio](#)

Com'era una mappa del viaggio dei visitatori prima della dimensione digitale e com'è ora?

- [Il futuro dei musei: L'ultima esperienza del visitatore | ViMM \(vi-mm.eu\)](#)

4. Dimensione digitale

Le strategie e gli strumenti digitali per la valorizzazione e la comunicazione del patrimonio culturale aiutano a pianificare l'uso della dimensione digitale nello sviluppo, nella gestione e nella comunicazione di siti, destinazioni ed esperienze. Una strategia digitale ha bisogno sia di competenze tecniche che di una buona dose di adattamento della strategia di comunicazione ai beneficiari.

Domande chiave e strumenti esistenti

Qual è la mia strategia e il mio piano di marketing digitale?

- [La tela del marketing digitale | Scarica il poster](#)
- [Modello di strategia di marketing digitale | Media Trust](#)
- [Digital Marketing Canvas | Il quadro più semplice e facile](#)

Come, dove e quanto spesso coinvolgo gli utenti?

- [Il quadro dell'impegno digitale](#)

5. Sostenibilità finanziaria

Anche la fattibilità finanziaria fa parte di un piano sostenibile. Prima di iniziare un nuovo progetto, dovremmo chiederci quali risorse economiche possiamo investire e da dove potremmo raccogliere fondi. Una lista parziale di ciò che il vostro piano probabilmente includerà è:

- Una lista di tutte le voci e necessità del progetto
- L'importo richiesto per sostenere ogni voce
- Risorse attuali
- Risorse necessarie
- Opportunità di raccolta fondi (crowdfunding, business angels, sovvenzioni e così via)
- Importo che sarà richiesto ad ogni organizzazione, individuo o fonte di finanziamento
- Come sarà richiesto (e da chi, e quando)

Se abbiamo bisogno di raccogliere fondi, ci sono diversi modi per farlo. Alcuni di essi sono:

- Posta diretta
- Eventi
- Donazioni online
- Marketing via e-mail
- Crowdfunding
- Collaborazioni
- Sponsorizzazioni
- Sovvenzioni

Oggi è anche importante includere la "Triple Bottom Line" nei piani finanziari, perché i costi non sono solo quelli immediatamente visibili, ma anche quelli derivanti dalle esternalità riguardanti la sfera ambientale e sociale, che sono quelli che mostrano i loro effetti e costi a lungo termine.

Domande chiave e strumenti esistenti

Qual è il mio piano finanziario?

- Excel, fogli di Google...
- Piano aziendale
- Budget e proiezione dei costi
- Analisi di break-even
- Rendiconto finanziario

In che modo la sostenibilità finanziaria è collegata alla sostenibilità ambientale e sociale?

- [Tripla linea di fondo](#)

6. Esperienza del prototipo del patrimonio

I prototipi di esperienza permettono ai designer di mostrare e testare la soluzione attraverso una partecipazione attiva degli utenti finali, o talvolta del team di progettazione o anche dei

loro amici e familiari. Essi interagiscono con i mock-up di specifici touchpoint del servizio. Ci potrebbe essere un (o più) prototipo per ogni touchpoint, per raccogliere input su quella specifica interazione così come sul flusso complessivo da un touchpoint all'altro. La prototipazione è utile per imparare a perfezionare e sviluppare ulteriormente l'esperienza del servizio mentre la si sta ancora progettando.

Strumenti esistenti

- Prototipazione grezza: Visuals o mockups dell'ambientazione, del copione, dei ruoli, degli oggetti di scena
- Gioco di ruolo nel team di designer
- Prodotto minimo vitale
- Test A/B

7. Impatto e monitoraggio

La valutazione dell'impatto è lo strumento per misurare lo sviluppo e il cambiamento sostenibile.

Nella sostenibilità forte, i 3 pilastri della sostenibilità si annidano nelle dimensioni ambientali.

Domande chiave e strumenti esistenti

Quali variabili sono influenzate nei contesti ambientali, sociali ed economici?

C'è una vasta gamma di strumenti e il loro uso dipende dal contesto in cui viene utilizzato, dalla dimensione dell'azienda che lo esegue e dal livello di dettaglio richiesto. Alcuni di essi sono: alcuni quadri di valutazione come la valutazione dell'impatto ambientale e la valutazione integrata della sostenibilità; strumenti partecipativi che forniscono un ampio contributo da parte delle parti interessate e di esperti esterni, come le indagini Delphi e i focus group; analisi costi-benefici e analisi costi-efficacia; strumenti contabili come set di indicatori specifici.

Quindi la scelta dello strumento perfetto dipende davvero da quanto è grande l'esperienza: non c'è uno strumento uguale per tutti.

Secondo ciò che deve essere misurato, esistono diversi tipi di KPI (Key Performance Indicators). alcuni esempi possono essere:

- Quantità di biglietti venduti, aumento delle entrate dall'esperienza
- Numero di dipendenti coinvolti nel progetto o nell'esperienza
- Numero di storie e post sui social network che taggano l'esperienza
- Soddisfazione degli utenti o degli stakeholder (spesso usata come confronto con i concorrenti)

Conclusione

L'EU Heritage Experience Design Canvas è uno strumento abbastanza flessibile in termini di durata e modalità d'uso: dipende se viene usato in team o in modo indipendente, e quanto in dettaglio i partecipanti desiderano andare. Al momento, il partenariato dell'EU Heritage ha bisogno di capire fino a che punto il suo uso di successo è legato al background teorico dei partecipanti, che nel caso del National Pilot Training è fornito dalle 15 sottounità chiave selezionate dal Training Pilota Europeo. Aver frequentato la formazione pilota europea progettata dalla partnership EU Heritage può dare vantaggi in termini di conoscenza per sostenere la progettazione pratica e il ragionamento dietro il Canvas.

Tuttavia, ci sono alcune aspettative che il Canvas possa essere utile anche a coloro che non hanno frequentato la formazione europea o nazionale, perché il fatto che incoraggi a progettare un'esperienza da zero aiuta a generare una riflessione sulle sfide in termini di gestione e gli scenari di tendenza per quanto riguarda il patrimonio culturale e lo sviluppo delle esperienze turistiche. Tutto questo con un approccio più pratico, deduttivo ed empirico. Questo è il motivo per cui lo strumento è un'opportunità per diffondere i valori e i risultati del progetto EU Heritage anche in altri contesti in cui la formazione - o la consulenza - in materia di beni culturali e turismo viene erogata. In tal caso, i formatori possono diventare insegnanti (per le classi), mentori (per studenti indipendenti o professionisti) o consulenti esperti (per le organizzazioni). Pertanto, il Canvas deve essere testato durante il National Pilot Training e anche al di fuori di esso in gruppi più piccoli in futuro.

Per concludere, c'è l'idea di generare una comunità di pratica intorno al Canvas, prima di tutto permettendo agli utenti del Canvas di condividere ciò che hanno prodotto attraverso immagini, scansioni o screenshot.



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

EU Heritage.

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