



Experience design canvas



indice



Context
analysis



Values &
Objectives



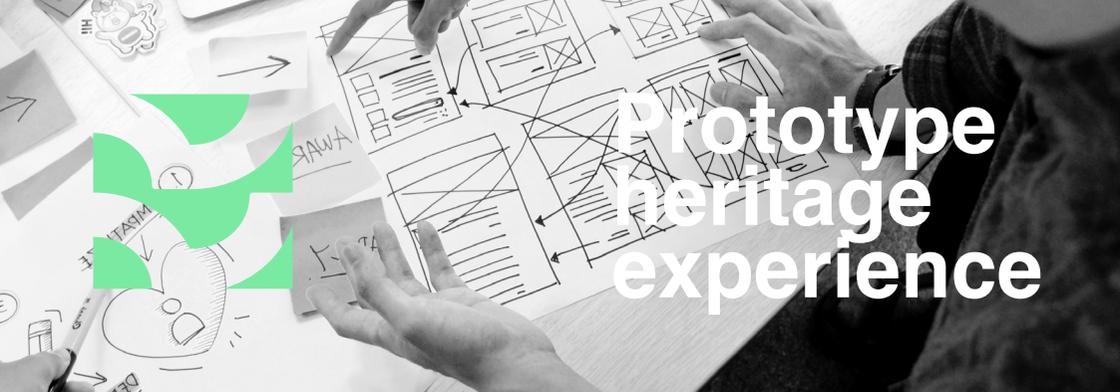
Experience
design



Digital



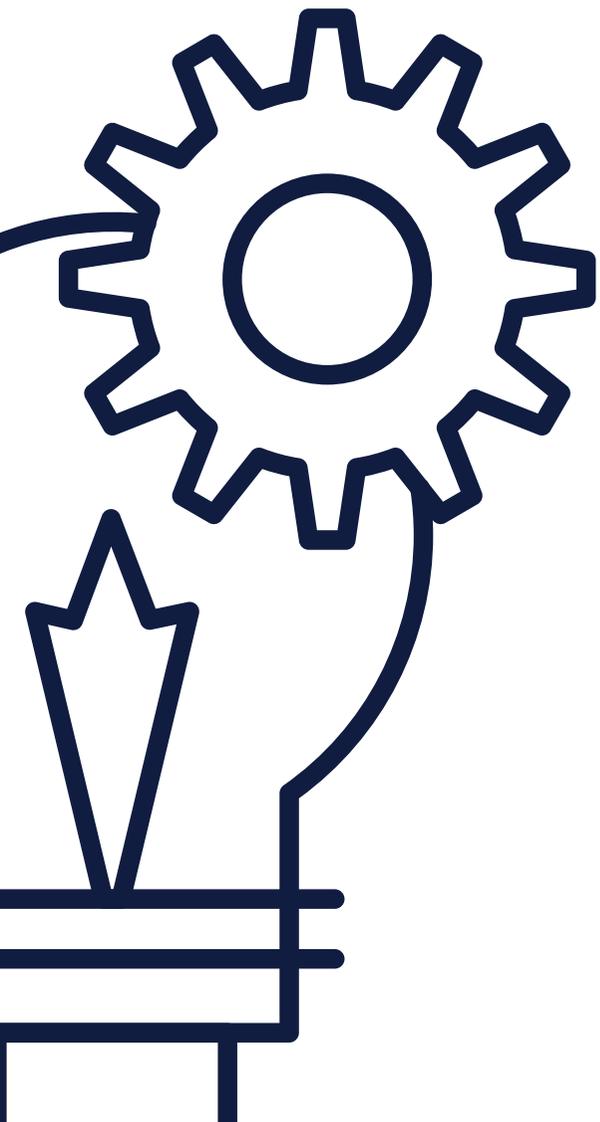
Financial
sustainability



Prototype
heritage
experience



Impact and
monitoring

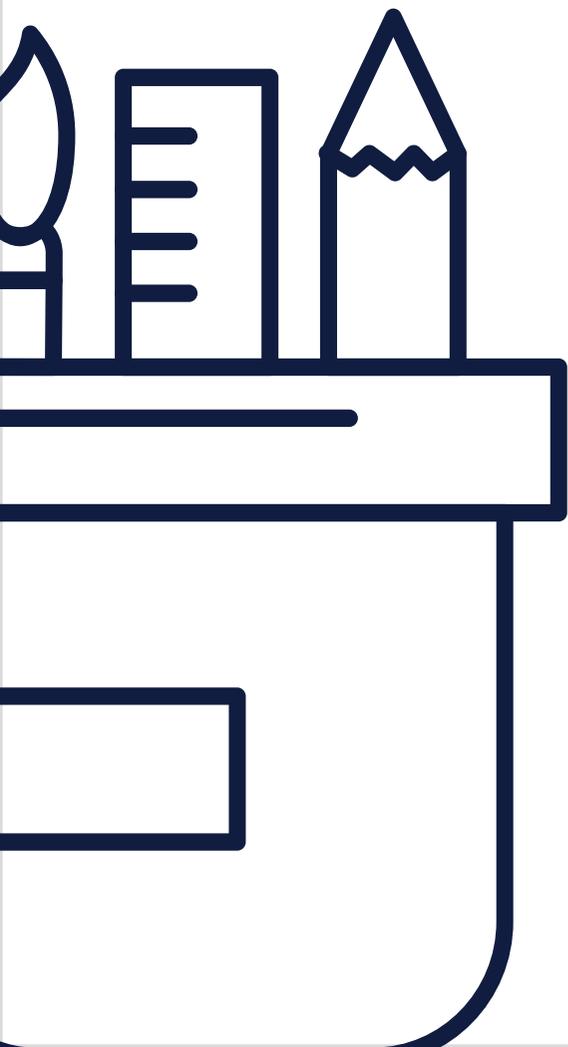


Cos'è

Questo Canvas è uno strumento pronto da usare per:

- progettare
 - pianificare
 - co-creare
 - prototipare
 - valutare
 - riflettere su
 - esperienze innovative per il turismo e i beni culturali.
-

È stato progettato per ispirare e aiutare a migliorare le competenze per la promozione e valorizzazione dei Beni Culturali, diffondendo un approccio più esperienziale, sostenibile e incentrato sul beneficiario finale.



Per chi è pensato?

- Studenti
- Professionisti
- Eventi
- Teatri
- Biblioteche
- Circhi
- Musei
- Guide naturalistiche
- Guide culturali
- Organizzatori di festival
- Siti archeologici
- Associazioni culturali
- Qualsiasi industria culturale e creativa e chiunque voglia progettare esperienze di patrimonio culturale

Può essere usato...



Da singoli studenti e professionisti

- an individual project from scratch
- on a case study belonging to your existing activity or startup
- on an existing case study that you want to analyze



In squadre

- *di startupper, imprese turistiche, siti culturali o ONG:*
- *progettando un'esperienza nuova, partendo da zero*
- *identificando e analizzando un caso di studio esistente*



In classi

Generando riflessioni collettive nell'ecosistema accademico o professionale, per esempio con gli studenti di arti e scienze umane, in corsi esistenti legati alla cultura e al turismo, o all'interno di incubatori

Quanto tempo ci vuole per usarlo?

Il tempo necessario per riempire questo Canvas dipende dalla quantità di tempo che hai a disposizione e da quanto vuoi e si ha bisogno di essere dettagliati.

In generale, suggeriamo di concentrarsi su ogni blocco di costruzione del Canvas per almeno 1 ora.

Si può tornare a riempirlo nuovamente da zero o ad aggiustare alcuni dettagli più e più volte: non ci sono limiti al miglioramento continuo!





Analisi del contesto

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 interpreti, 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 potete dividere il progetto (per esempio: preparazione - 1 mese; implementazione - 2 mesi; ecc.)

Piattaforma: come si tiene aggiornato il team sull'andamento del progetto? Attraverso quale piattaforma (per 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.



Analisi del contesto

Stakeholders (attori chiave)

Esterni

Interni

Project management

Ruoli:

Fasi:

Piattaforme:

Mission

Vision

1



TIP 1

Prova a ordinare gli stakeholders per ordine di importanza, in base al loro interesse e influenza sul progetto



TIP 2

Assicurati di considerare gli attori chiave in tutte le categorie: ambientale, sociale, economica, legale, politica, tecnologica



TIP 3

Sogna in grande!

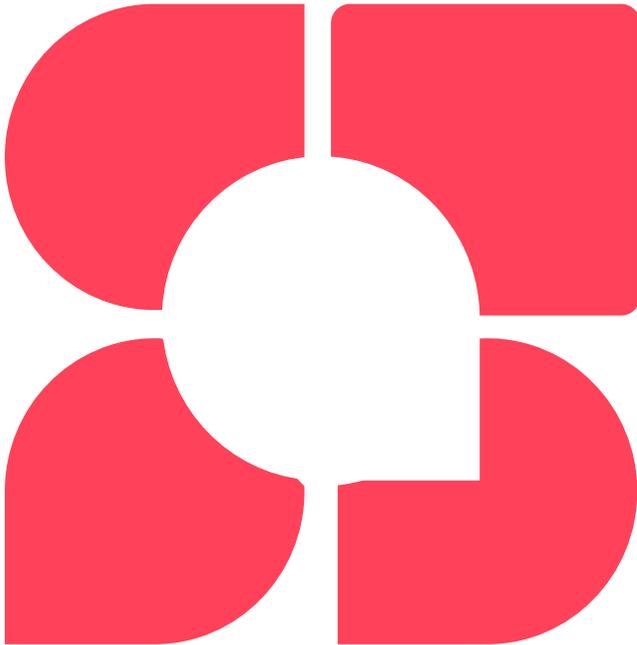


NOTE



Identikit dei beneficiari

Identikit dei 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. All'interno del progetto

EU Heritage, preferiamo chiamarli beneficiari perché soddisfare le loro esigenze e garantire un'esperienza di valore dovrebbe essere il nostro obiettivo principale.

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

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

Ma ancora, qual è la **proposta di valore strategica** 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.



Identikit dei beneficiari

Beneficiari

Genere ed età

Segmentazione demografica

Provenienza

Segmentazione geografica

Cosa pensa e prova

Segmentazione psicografica

Cosa dice e fa

Segmentazione comportamentale

Specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti, limitati nel tempo

Obiettivi S.M.A.R.T.

Proposta di valore strategica

I loro problemi

Le nostre soluzioni

2

TIP 1

Crea più versioni di questa pagina nel caso tu abbia più di un beneficiario (ad esempio turisti, cittadini locali, bambini, famiglie, etc.)

TIP 2

Prova a empatizzare con i beneficiari e capire realmente le sue sensazioni, i suoi bisogni e desideri.

TIP 3

Fissa obiettivi che tu sia realmente in grado di raggiungere con le tue risorse

TIP 4

Identifica un problema relativo alla loro fruizione dei beni culturali, ad esempio una barriera da sorpassare



NOTE



Design del'esperienza

Design dell'esperienza



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

Ispirati dal **Ciclo dell'Esperienza**, rifletti 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 chiave nel rendere i ricordi piacevolmente indimenticabili: ecco perché incoraggiamo una riflessione **valutando l'esperienza da 1 a 10** per ognuno di questi aspetti.

Infine, ma non meno importante, cosa lasciano i beneficiari alla destinazione?

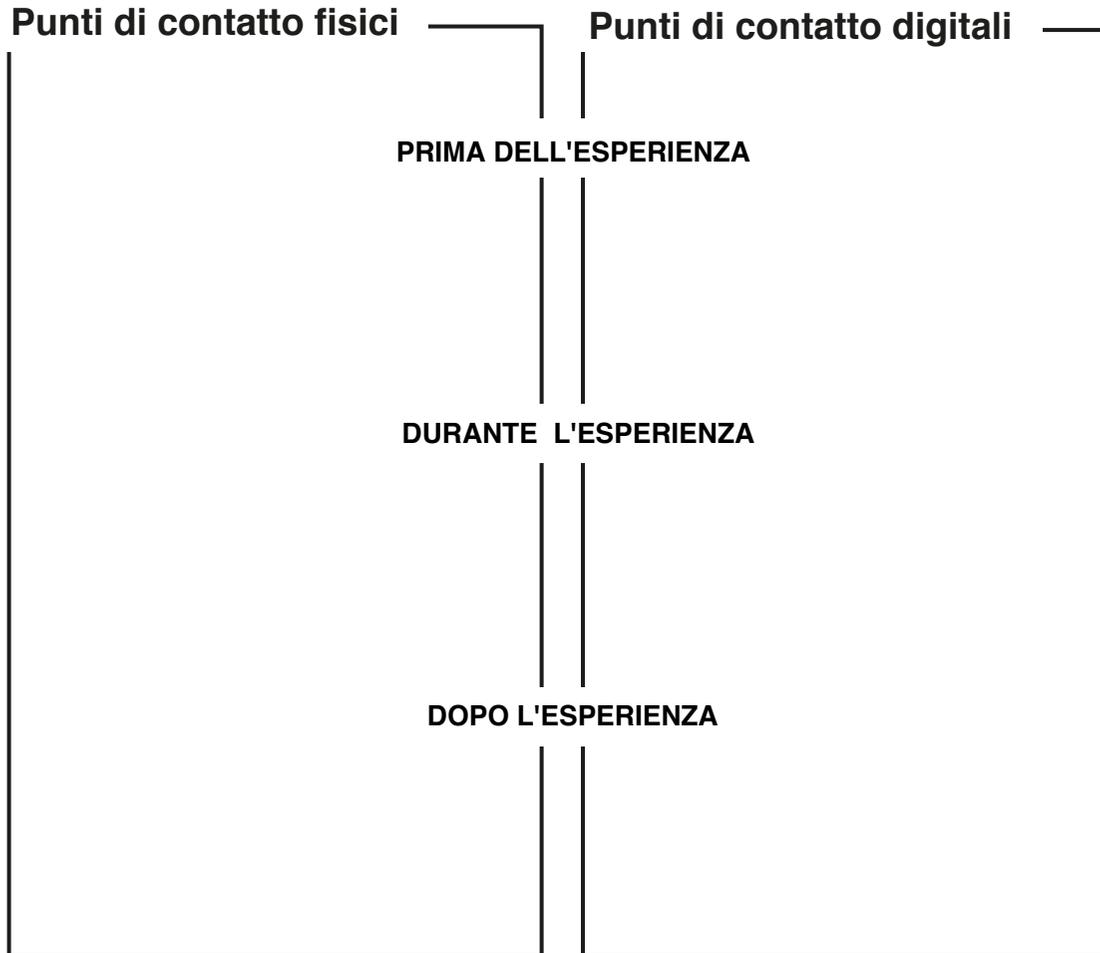
E cosa portano a casa?

Questo incoraggia una riflessione su oggetti o aspetti immateriali (qualcosa di scritto, una creazione digitale o qualsiasi altra cosa) che portano con sé - come ricordo - o lasciano - come memoria del luogo, o come impronta.



Experience design

Nei panni dei beneficiari



Valuta la tua esperienza da 1 a 10

Interattiva

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Creativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Accessibile

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Giocosa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Empatica

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Educativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Trasformativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Rigenerativa

0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

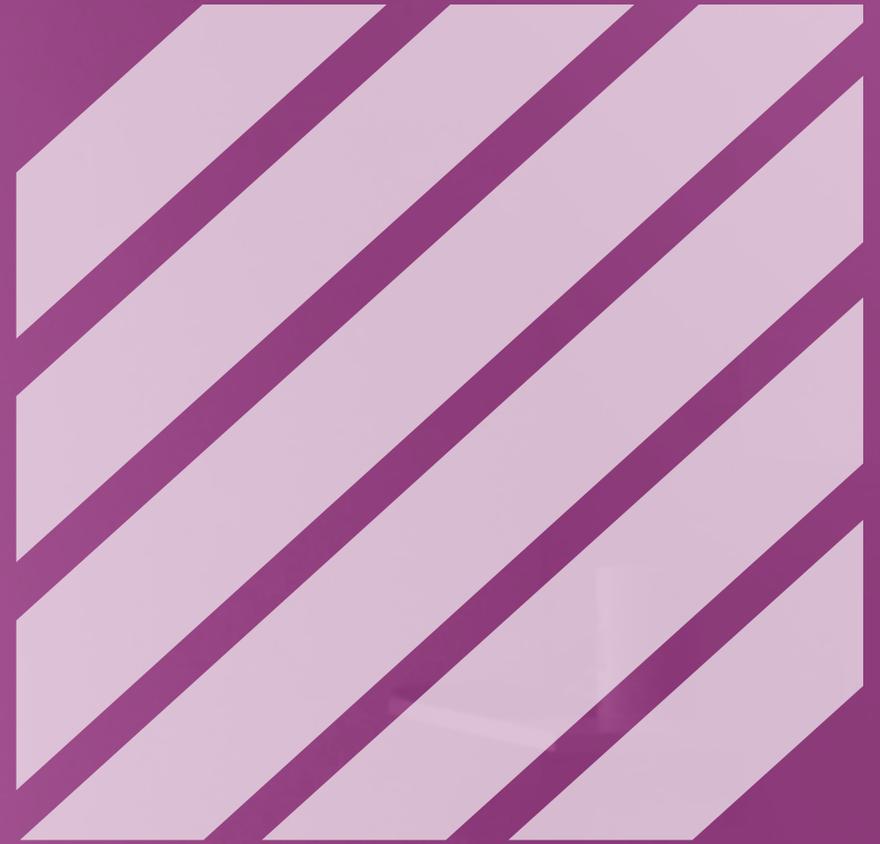
Cosa lascia il beneficiario alla destinazione?

Cosa si porta a casa?





NOTE



Dimensione digitale

Dimensione digitale

Benvenuti nel design del blocco per riflettere sulla dimensione digitale coinvolta nell'esperienza.

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 di branding, dai social media alle e-Newsletter, applicazioni telefoniche, gamification e blogging con l'uso di regole SEO/SEM.

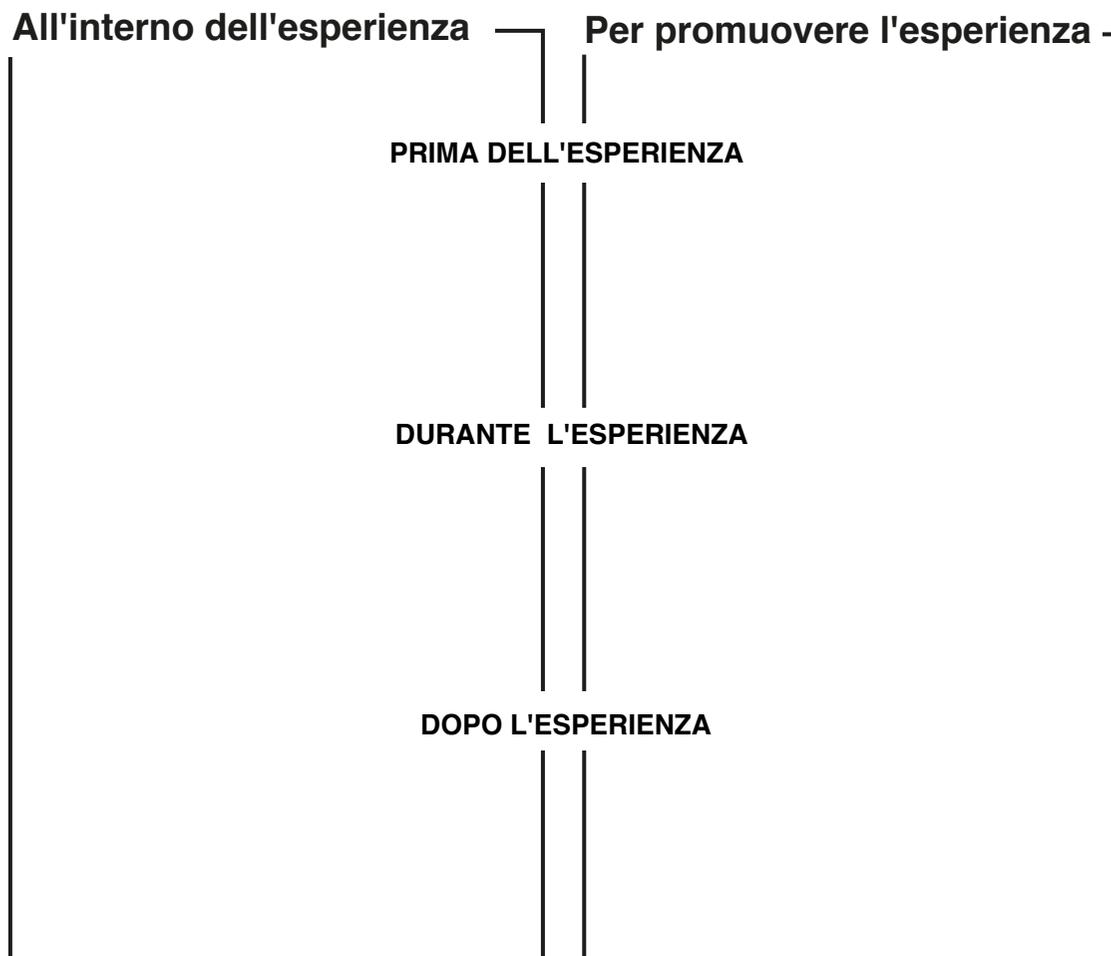
Questa riflessione vi porterà in quella sui contenuti, che devono essere pianificati e spaziano da quelli informativi a quelli di vendita e generati dagli utenti.

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?



Dimensione digitale

Strumenti digitali e altri elementi



Contenuti

Contenuti informativi

Contenuti commerciali

Contenuti generati dagli stessi utenti

Canali

Metriche (KPIs)

Promozionali

Social networks

Commerciali

E-commerce

Educativi

Sito web (inclusi blog)

4



TIP 1

Puoi cercare contenuti informativi riguardo una vasta gamma di temi che si intersecano col tuo campo: cultura, turismo, consigli sul territorio... Sii creativo/a! Questi contenuti possono essere agganci per nuovi beneficiari sul web.



TIP 2

Coinvolgi i beneficiari attraverso i social network e condividi le loro risposte.



NOTE



Sostenibilità finanziaria

Sostenibilità finanziaria



Ora che tutto è stato impostato, è il momento di fare una **break-even analysis semplificata**, considerando i costi e i ricavi che derivano dall'esperienza sul 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 essa offre e la quantità che si prevede di vendere a tempo debito. Tale prezzo dovrebbe anche tener conto dei costi e dei 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.



Sostenibilità finanziaria

Costi

Ricavi

Opportunità di finanziamento

- Capitale proprio
- Investitori
- Fondi pubblici
- Fondi privati
- Sponsorizzazioni
- Donazioni
- Crowdfunding
- Altre fonti

Costi e benefici a lungo termine

Prezzo finale dell'esperienza

TIP 1

I costi possono essere gli stipendi, gli strumenti, l'attrezzatura, il piano editoriale, altri media utilizzati per l'esperienza, e così via.

TIP 2

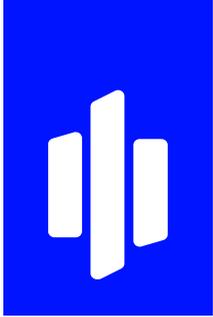
I ricavi possono essere generati dai biglietti venduti, le donazioni, i finanziamenti e così via.

TIP 3

Pensa a costi e benefici relativi alla sostenibilità, nella sfera ambientale, sociale ed economica

TIP 4

Spiega perché questo prezzo, in base al valore fornito in cambio, anche nel caso fosse un'esperienza gratuita



NOTE



Prototipare l'esperienza

Prototipazione l'esperienza

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 saranno usati per la mostra. Un oggetto di scena è una versione finta in materiale molto più economico, ad 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 utile prototipo.
- **Stai inventando una nuova escursione?** Una versione più breve e 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 i feedback, che scriverete una volta

che li avrete ricevuti dagli stakeholder sia interni (il vostro team) che esterni (i beta tester, la comunità locale, ecc.). Ricordatevi di divertirvi!



Prototipare l'esperienza

Considera l'idea di creare una versione provvisoria, "beta", della tua esperienza e prova a disegnarla qua sotto

Time to beta test!

Come e dove conti di organizzare il tuo beta test?

Chi saranno i tuoi beta testers?

Come raccoglierai i loro feedback?

Feedback da chi è esterno all'organizzazione

Feedback da chi è interno all'organizzazione

6

TIP 1

Può essere una simulazione di carta dell'ambiente di una mostra museale, o una versione più breve di una passeggiata guidata. Anche il roleplay all'interno del team di organizzatori può essere un modo giocoso per rendersi conto di cosa potrebbe andare storto e cosa, invece, mantenere.

TIP 2

Non hai idee? Coinvolgi i tuoi amici e parenti!

TIP 3

Raccogli feedback da chiunque possibile in modo da fissare un piano di miglioramento per riadattare l'esperienza.



NOTE



Monitorare gli impatti

Monitorare gli impatti



Benvenuti all'ultimo ma non meno importante blocco, che vi permetterà di riflettere su cosa e come misurare in tutte e tre le fasi dell'esperienza.

Quando fate questa lista, potete metterla in relazione con il terzo e quarto blocco: Experience design e Digital dimension, in modo da ricordare tutte le fasi 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.

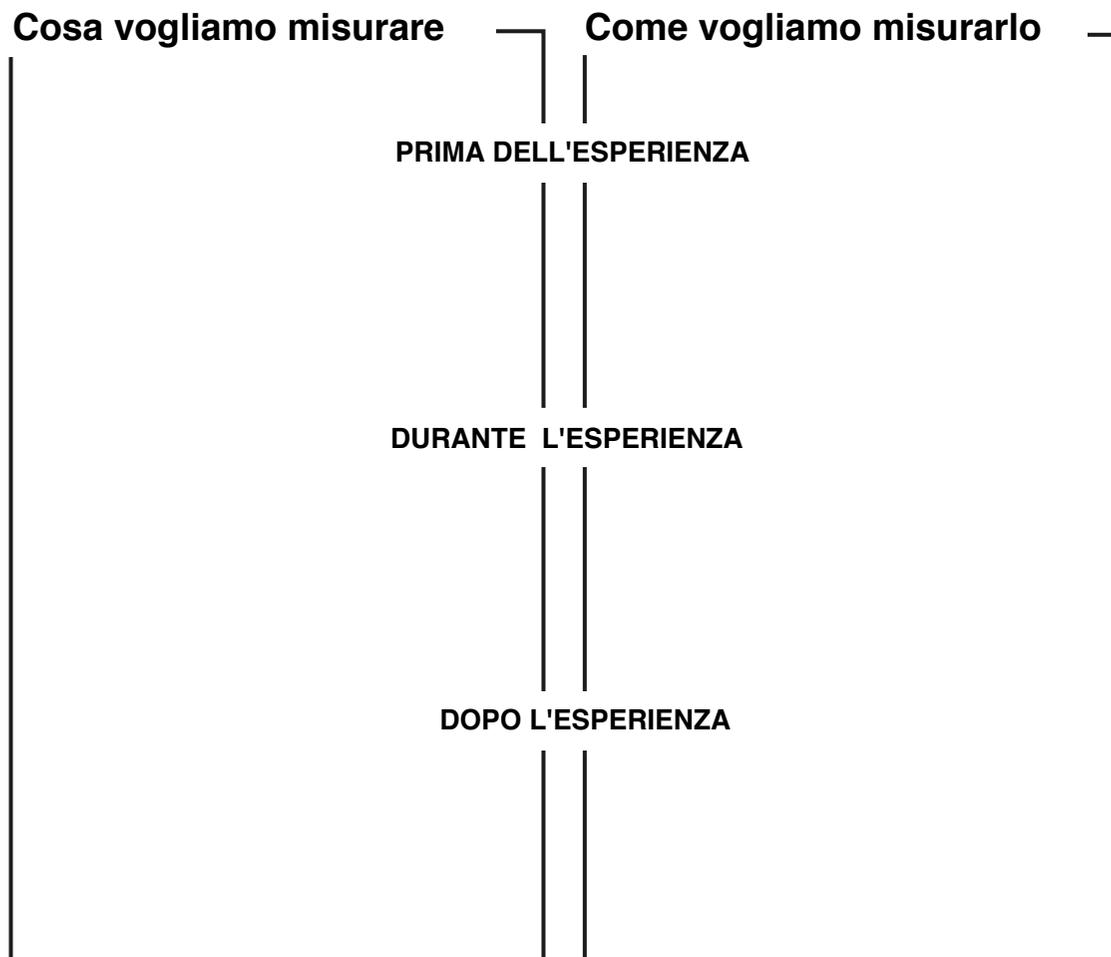
Una volta individuato come misurare, i **KPI (Key Performance Indicators)** permettono di andare più in profondità, per essere più precisi.

Tieni presente che è meglio scegliere KPI che possono essere riutilizzati di anno in anno per perseguire un miglioramento continuo in relazione a un punto di riferimento.

Potete riempire nuovamente questa sezione una volta realizzato il prototipo, annotando le potenziali **soluzioni ai feedback ricevuti**, soprattutto se si tratta di feedback su aspetti da migliorare. In caso di osservazioni positive, si dovrebbe anche considerare i modi per diffonderle per un migliore branding dell'esperienza.



Monitorare gli impatti



Meaningful metrics

KPI quantitativi

KPI qualitativi

Quali **SOLUZIONI** proponiamo per far fronte alle criticità interne ed esterne?

Come vogliamo diffondere i nostri **IMPATTI POSITIVI**?





NOTE



Guarda la versione online del canvas

Per qualsiasi informazione non esitate a contattare:

- project2@materahub.com
- euheritageproject@gmail.com



Unisciti alla EU Heritage Community

taggando [@materahub](#) nelle foto
e storie del tuo prototipo di esperienza!

EU Heritage

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



www.euheritage.eu

www.euheritage.eu