EUHeritage

Cadrul de proiectare a experienței

INDEX

Analiza contextului

Valori & obiective

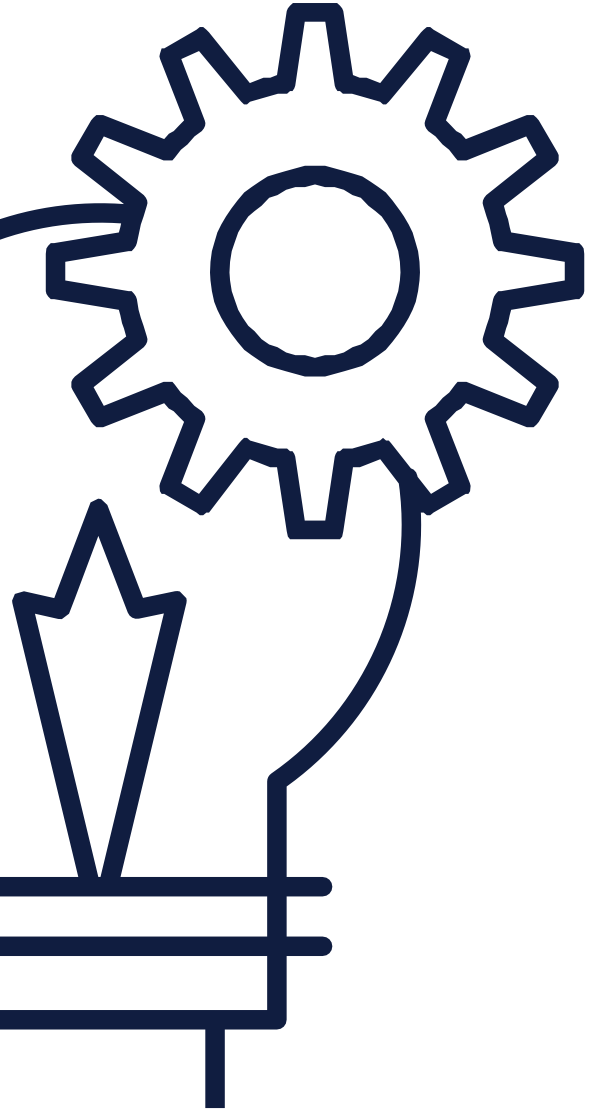
Proiectarea experienței

Digital

Sustenabilitatea financiară

Prototiparea experienței patrimoniului

Impact și monitorizare

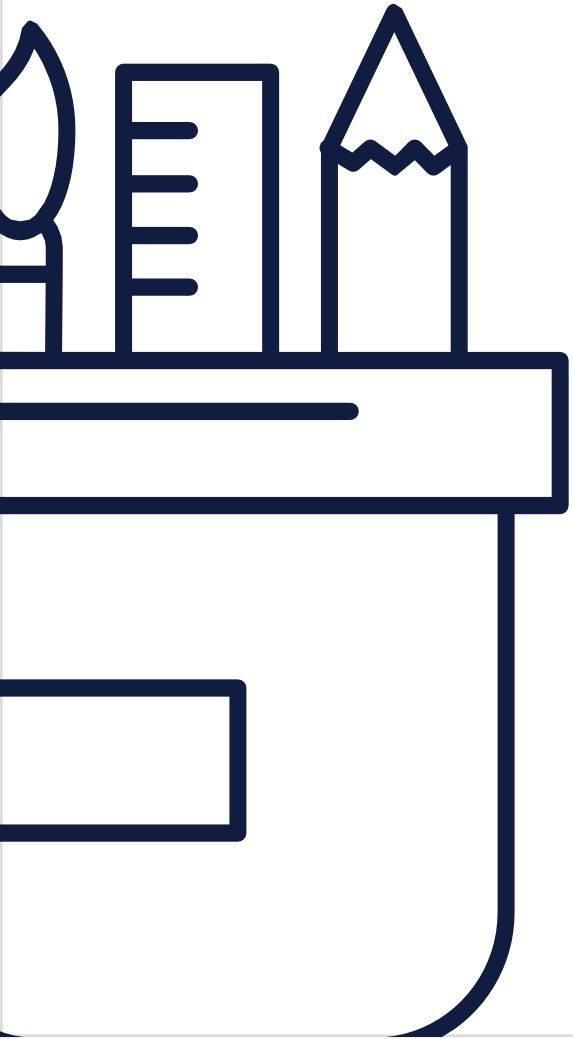


Ce este?

Acest cadru este un instrument predefinit pentru a fi utilizat la:
în

- Co-creare
- Prototipare
- Evaluare
- Reflecție asupra unei experiențe inovative în raport cu turismul și patrimoniul cultural

Proiectarea este menită să inspire și să sprijine abilitățile studenților și profesioniștilor pentru promovarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural printr-o experiență mult mai sustenabilă și centrată pe beneficiar. ,



CUM SĂ ÎI UTILIZEZI ?

Cui se potrivește?

- Studenților
- Profesioniștilor
- Evenimentelor
- Teatrelor
- Bibliotecilor
- Circurilor
- Muzeelor
- Ghizilor din natură
- Ghizilor culturali
- Organizatorilor de festivaluri
- Sit-urilor arheologice
- Asociațiilor culturale
- Oricărei industrii culturale și creative și cui dorește să proiecteze experiențe ale patrimoniului cultural

POATE FI UTILIZAT:

În mod individual, de către studenți și profesioniști

- Într-un proiect personal, luat de la zero
- Pe baza unui studiu de caz din activitatea cotidiană sau incipient
- Pe baza unui studiu de caz existent pe care vreți să îl analizați

În echipă

De către începători, organizații turistice, instituții culturale sau ONG-uri prin:

- Proiectarea unui brand al noii experiențe
- Identificarea și analizarea unui studiu de caz deja existent

În sala de curs

- Pentru a genera reflecții colective în ecosistemul academic sau profesional, de exemplu cu studenți din domeniile artă & științe umanistice care au și cursuri conexe cu turismul sau în incubatoare.

CÂT TIMP ÎȚI IA SĂ ÎL UTILIZEZI?

- *Timpul necesar pentru a completa formatul utilizat în proiectare depinde de timpul disponibil și de dimensiunea la care vrei să detaliezi informația.*
- *Poți să revii la cadrul tău de proiecție și să adaugi date de la început sau să ajustezi detalii ori de câte ori simți nevoia de a-l îmbunătăți.*
- *În general, recomandăm să aloci unei structuri a cadrului de proiectare măcar 1 oră.*

Analiza contextului

ANALIZA CONTEXTULUI

Fiecare experiență referitoare la turism și patrimoniu cultural are la bază un context în care se înrădăcinează, compus din comunitatea locală, vizitatori, ghizi, parteneri, actentertaineri, **alți actori locali interni și externi,** definiți ca părți ale experienței. De aceea, este necesară o bună cunoaștere a actorilor locali implicați.

Odată ce ați definit actorii locali, încercați să luați în considerare managementul de proiect al experienței pe care o proiectați sau pe care o analizați.
Roluri: Cine este respondabil de anumite activități ?
Etape: în câte perioade puteți structura proiectul, de exemplu pregătire - 1 lună; implementare - 2 luni; etc.
Platforma: cum se pune la curent echipa de proiect cu progresul acestuia? Prin ce platformă? de exemplu Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.

Odată ce aceste aspecte organizaționale sunt clarificate, este timpul să scrieți MISIUNEA (de atins pe un termen scurt) și VIZIUNEA (mai largă, pe termen lung) EXPERIENȚEI pe care o proiectați sau o analizați. Dacă le proiectați, faceți-o cu îndrăzneală ! Gândiți-vă la contextul în care puteți deveni un formator de opinie și cum veți îmbunătăți bunăstarea comunității dvs.

Analiza contextului

Actori locali (și alte părți interesate)

Extern

Intern

Management de proiect

Roluri:

Etape:

Platforme:

Misiune

Viziune

1

SFAT 1 Încercați să aranjați actorii locali după influența și interesele lor în privința proeictului/experienței.

SFAT 2 Fiți siguri că implicați actorii mediului legal politic, social, economic și tehnologic în experiența dvs..

SFAT 3 Fiți îndrăzneți !

OBSERVAȚII

Valori & obiective

pentru beneficiari

VALORI & OBIECTIVE
pentru beneficiari

Cine sunt **beneficiarii**? -

Aceștia sunt utilizatori, vizitatori, turiști, sau în termeni de afaceri, grupul țintă al experiențelor turistice și culturale, pe care îi cunoașteți cel mai bine, definiți prin proiectarea demografică sau analiză. În contextul EU Heritage, îi definim prin segmentare geografică și obișnuim să îi denumim beneficiari pentru că răspundem nevoilor lor și ne asigurăm că experiențele lor sunt prioritățile noastre.

Odată ce harta empatiilor este completată, încercați să identificați obiectivele SMART.
Specific, Măsurabile, de Atins, Relevante și circumscrise în Timp
De exemplu, puteți să vă imaginați că vindeți un număr de X bilete în Y luni.
Dar totuși, care este valoarea strategică a popunerii pe care o livrează experiența beneficiarilor?
O metodă bună de a găsi răspunsul este să identificați una sau mai multe probleme ale beneficiarilor și una sau mai multe soluții la care experiența poate răspunde. Astfel, inspirați de metoda lean startup, veți permite unei propuneri valoroase să se bazeze pe alte experiențe strategice și unice.

Valori & obiective pentru beneficiari

Beneficiari

Vârstă & gen

Segmentare demografică

De unde provin?

Segmentare geografică

Gândește & simte

Segmentare psihologică

Spune & acționează

Segmentare comportamentală

Obiective S.M.A.R.T.

Specific, măsurabil, de atins, relevant, în timp:

Valoarea strategică a propunerii

Problemele lor	Soluțiile lor

2

SFAT 1 Faceți mai multe versiuni ale acestei proiectări în cazul în care aveți mai mult de 1tip de beneficiar (de exemplu turiști, cetățeni locali, copii, familii, etc.)

SFAT 2 Încercați să empatizați cu beneficiarii și să le înțelegeți sentimentele, nevoile, dorințele

SFAT 3 Fixați obiective pe care le puteți arhiva împreună cu ceea ce ați dobândit

SFAT 4 Identificați o problemă legată de ceea ce le afce plăcere în legătură cu patrimoniul cultural, de exemplu un obstacol care trebuie depășit

OBSERVAȚII

PROIECTAREA EXPERIENȚEI

PROIECTAREA EXPERIENȚEI

- Ați ajuns la miezul problemei: proiectarea experienței - sau analiza uneia deja existente. Să ne punem în situația beneficiarilor!

Inspirați de Ciclul Experienței, reflectați asupra principalelor puncte fizice și digitale, în fiecare dintre cele 3 etape: pre-experiență, experiența în sine si post-experiența, pentru că experiența nu începe doar cu sosirea beneficiarilor la destinație - fie aceasta muzeu sau un sit cultural, ci începe de dinainte de sosire și se sfârșește după plecare, cu reculegerea reflecțiilor din etapa de post vizită și planificarea viitoarei vizite.

Factori precum ineractivitatea, spriritul ludic, regenerarea și altele precum accesibilitatea și componenta educațională joacă un rol determinant în proiectarea unei amintiri semnificative și de neuitat: acesta este motivul pentru care încurajăm o aprecierea a experienței de la o scară de la 1 la 10 pentru fiecare dintre aceste aspecte.

Apoi, dar nu în ultimul rând, să ne gândim ce lasă beneficiarii după ce părăsesc destinația. Și ce aduc în casele lor.

Aceasta stimulează o gândire asupra obiectelor sau a lucrurilor imateriale (ceva scris, o creație digitală sau altceva) pe care le aduc cu ei ca amintire, sau pe care le lasă în urmă, ca o memorie a locului sau ca o imagine.

Proiectarea experienței

In pantofii beneficiarilor

Puncte de contct fizice		Puncte de contact digitale
	PRE EXPERIENȚĂ	
	ÎN TIMPUL EXPERIENȚEI	
	POST EXPERIENȚEI	

Estimați experiența voastră de la 1 la 10

Interactiv 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	**Creativ** 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Accesibil 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	**Ludic** 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Empatic 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	**Educațional** 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Transformativ 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	**Regenerativ** 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Ce lasă beneficiarul la destinație ?	Ce aduce cu el acasă ?

SFAT

În funcție de fiecare fază a experienței, încercați să luați în considerare acțiunile, emoțiile și punctele de contact cu beneficiarii.

OBSERVAȚII

Dimensiunea digitală

DIMENSIUNEA DIGITALĂ

Bine ați venit în secțiunea de proiectare care reflectă dimensiunea digitală implicată în experiență.

Instrumentele digitale ale experienței se referă la realitatea virtuală și augmentată, video proiecții, gamificare, big data, inteligență artificială, imprimare 3D print și scanare 3D etc.

În promovarae experienței, există un mix al marketingului digital și al instrumentelor de branding, de la e-Newsletter, aplicații mobile, gamificare și blogging cu utilizarea regulilor SEO/SEM.

Aceste considerații vă vor face să reflectați asupra conținuturilor, care trebuie să cuprindă atât planificarea cât și diseminarea acestora de la cele informative la cele de vânzare și generate pentru utilizatori.

Care sunt canalele pe care trebuie să diseminați conținuturile cu privire experiența patrimoniului cultural și a celei turistice? Care sunt canalele pe care le puteți promova? Care sunt cele cu caracter educațional? Prin ca canale puteți face vânzări?

Dimensiunea digitală

Instrumente digitale & alte elemente

În cadrul experienței	Promovarea experienței	
PRE EXPERIENȚEI		
ÎN TIMPUL EXPERIENȚEI		
POST EXPERIENȚEI		

Conținuturi	Conținuturi Informative	Conținuturi de vânzare	Conținuturi generate pentru utilizatori

Canale	Indicatori de performață
Promoționale	
Vânzări	E-comerț
Diseminare/Educație	Website (inclusiv blog)

4

SFAT 1

Puteți crea conținuturi informative pe o diverisitate de teme care se intersectează cu experiența dvs.: cultură, turism, sfaturi locale. Fiți creativi! Asemenea conținuturi pot aduce noi beneficiari pe website.

SFAT 2

Implicați beneficiarii prin rețelele de social media și împărtășiți răspunsurile lor

NOTE

Sustenabilitatea financiară

SUSTENABILITATEA FINANCIARĂ

Acum că totul a fost pus la punct, este timpul să faceți o analiză simplificată, având în vedere costurile și veniturile care derivă din experiența în domeniul parimoniului cutural pe care ați descris-o până acum.
Pentru asigurarea sustenabilității economice și financiare cu referitoare la managementul și consolidarea experienței în domeniul patrimoniului cultural este necesar să adoptați o abordare antreprenorială și să definiți un plan financiar, care sprijină îmbunătățirea impactului pozitiv asupra organizației și asupra ecosistemului teritorial.
Oportunitățile de finanțare reprezintă o sursă importantă, însă este important să se stabilească un preț final al experienței care să reflecte valoarea ofertei și calitatea pe care planificați să o vindeți într-un anumit moment.
Prețul trebuie să ia, de asemenea, costurile pe termen lung și beneficiile experienței, care pot include aspecte de mediu, sociale și economice. Adjectivul ”social”, timpul alocat în planificarea și livrearea experienței care poate fi sau nu amortizat.

Sustenabilitatea financiară

Analiza financiară

Costuri

Venituri

Opportunități de finanțare

Acțiuni

Investori

Granturi Publice

Granturi Private

Sponsori

Donatori

Crowdfunding

Alte surse

Costuri și beneficii pe termen lung

Costul final al experienței

5

SFAT 1 Costurile pot consta în salariile angajaților, instrumente, echipament, locații, consumabile, construirea website-ului și alte medii media utilizate la proiectarea experienței etc..

SFAT 2 Veniturile pot fi generate de vânzarea de bilete, donații, finanțări, etc.

SFAT 3 Gândiți-vă la costurile de mediu, sociale și la beneficiile în relație cu sustenabilitatea

SFAT 4 Explicați structura costurilor în funcție de valoarea frunizată, chiar și când serviciile sunt gratuite.

OBSERVAȚII

Prototiparea experienței în domeniul patrimoniului

PROTOTIPAREA EXPERIENȚEI ÎN DOMENIUL PATRIMONIULUI

Este timpul să proiectați prototipul vostru! Un prototip este o versiune inițială a unei experiențe finale, care nu conține toate caracteristicile finale, din versiunea viitoare, ci doar pe cele esențiale.
Dacă vă gândiți că nu știți să desenezi, nu vă faceți face griji, doar încercați! Acest gest va încuraja creativitate și ajută la a ne pune în situația beneficiarului.
Rețineți:
Tot conținutul acestei secțiuni are ca scop crearea în mod realist a acestui prototip.
Proiectați o nouă expoziție de muzeu? Puteți desena recuzita pe care o veți folosi pentru a macheta standurile sau alte tipuri de elemente fizice care vor fi folosite pentru expoziție
Plănuiți o experiență turistică de team building care implică patrimoniul cultural? Atunci un joc de rol care să simuleze experiența ar putea fi un prototip util.
Inventați o nouă excursie? O versiune mai scurtă și mai simplă a acesteia poate fi o soluție pentru a explora locul și a vedea dacă funcționează.

Odată ce v-ați hotărât, planificați **testul beta**, stabilind unde și când îl veți face, cine va fi testerul norocos și cum veți aduna feedback-ul, pe care îl veți nota după ce îl obțineți atât de la părțile interesate interne (echipa dvs.), cât și de la cele externe (beta testeri, comunitatea locală etc.). Nu uitați să vă distrați în proces!

Prototiparea experienței în domeniul patrimoniului

Luați în considerare idea de a crea o versiune a experienței Dvs. și încercați s o desenați mai jos.

Desenați o machetă

Timpul pentru o beta

Cum și când planificați să organizați o testare beta ?

Cine va testa varianta beta?

Cum veți coleca feedback-ul?

Feedback de la actorii interni

Feedback de la actorii externi

6

SFAT 1

Poate fi o machetă, un scenariu, o versiune mai scurtă sau mami mică a unui parcurs cultural.
Utilizarea jocului de rol în echipa de proiectare și manageri poate fi de asemenea utilă pentru simulare.

SFAT 2

Nicio idee? Implicați prietenii și rudele!

SFAT 3

Colectați feedback-ul de oriunde este posibil pentru a stabili o îmbunătățire a planului de readaptare a experienței.

OBSERVAȚII

Impact și monitorizare

IMPACT ȘI MONITORIZARE

Bine ați venit în ultima secțiune a proiectării, care vă va permite să reflectați asupra a ceea ce și cum să măsurați în toate cele trei faze ale experienței.

Atunci când faceți această listă, o puteți corela cu a treiea și a patra secțiune a proiectării:
Proiectarea experienței și Dimensiunea digitală, astfel încât să reamintim toate etapele experienței și să luăm în considerare toate punctele de contact digitale care permit colectarea de date relevante pentru a măsura, de exemplu, numărul de vizitatori în comparație cu vizualizările și nivelul de satisfacție al acestora.
Odată ce ați identificat cum să măsurați, KPI (Key Performance Indicators/Indicatori de performanță cheie) aceștia vă permit să mergeți mai mult în profunzime, pentru a fi mai precis.
Vă rugăm să rețineți că este mai bine să alegeți KPI-uri care pot fi reutilizați an de an pentru a urmări îmbunătățirea continuă în raport cu un punct de referință.
Puteți completa din nou această secțiune odată ce prototipul este realizat, notând soluțiile potențiale la feedback-ul primit, în special dacă a fost vorba de feedback cu privire la aspecte care trebuie îmbunătățite. În cazul observațiilor pozitive, ar trebui, de asemenea, să luați în considerare modalitățile de diseminare a acestora pentru o mai bună promovare a experienței.

Impact și monitorizare

Ce dorim să măsurăm

Cum dorim să măsurăm

PRE EXPERIENȚA

ÎN TIMPUL EXPERIENȚEI

POST EXPERIENȚĂ

Indicatori

Indicatori de performanță calitativi

Indicatori de performanța cantitativi

Ce SOLUȚIE propunem pentru a atinge nevoile externe și interne?

Cum diseminăm și promovăm impactul nostru pozitiv ?

SFAT

Identicați câțiva indicatori de performanță pe care îi puteți utiliza pentru îmbunătățirea experienței

OBSERVAȚII

Verificați versiunea online a proiectării

Pentru orice informație vă rugăm să ne contactați :

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

Join the EU Heritage Economy

Ttrimiteți fotografii și povești ale propriului dvs. prototip experiențial având în centru patrimoniul cultural!

www.euheritage.eu