

Contatto digitale con i visitatori



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



Dr. Isabel Verdet
ENCATC

Code n. M4 Unit3 SU3.1



Summary

Panoramica

Aims & objectives
What you will learn - LO
Keywords and terms

Sezione 3

Technology available

Sezione 6

Open questions and hints

Sezione 1

Visitors' needs and expectations

Sezione 4

Cultural heritage and technology
Flagship projects

Fine

To continue your learning
List of references
Author's names & credits

Sezione 2

Visitors' prior knowledge

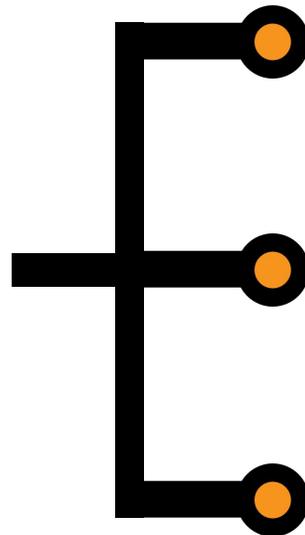
Sezione 5

Case studies

Obiettivi

Questa sottounità affronta la valutazione dei visitatori e dei consumatori in termini di scambio digitale con l'organizzazione del patrimonio culturale.

Obiettivi



Fornire una panoramica di alcune nozioni fondamentali relative all'ambiente digitale e, in particolare, ai dati digitali nel contesto del patrimonio culturale

Mostrare alcune delle possibilità offerte dalle tecnologie digitali per trasformare il patrimonio in esperienze coinvolgenti per i visitatori

Porre le basi affinché le organizzazioni sviluppino strategie digitali efficienti, che massimizzino la valorizzazione del patrimonio culturale



Cosa imparerai

- Comprendere le nozioni fondamentali relative all'ambiente digitale, come la creazione, l'uso, la trasformazione e la conservazione dei dati digitali, e le loro applicazioni in contesti legati al patrimonio culturale
- Correlare le competenze e le esigenze digitali dei visitatori con la produzione digitale pianificata di un'organizzazione di beni culturali
- Tracciare una mappa delle competenze e delle esigenze digitali dei visitatori, identificando le opportunità e i benefici dello scambio di dati attraverso i mezzi digitali sia per l'organizzazione che per i visitatori
- Scoprire i modi per dirigere gli sforzi di ricerca della loro organizzazione al fine di soddisfare le aspettative di un pubblico più ampio e di raggiungere un maggior numero di visitatori e consumatori attraverso canali digitali e prodotti digitali adattati

Parole chiave

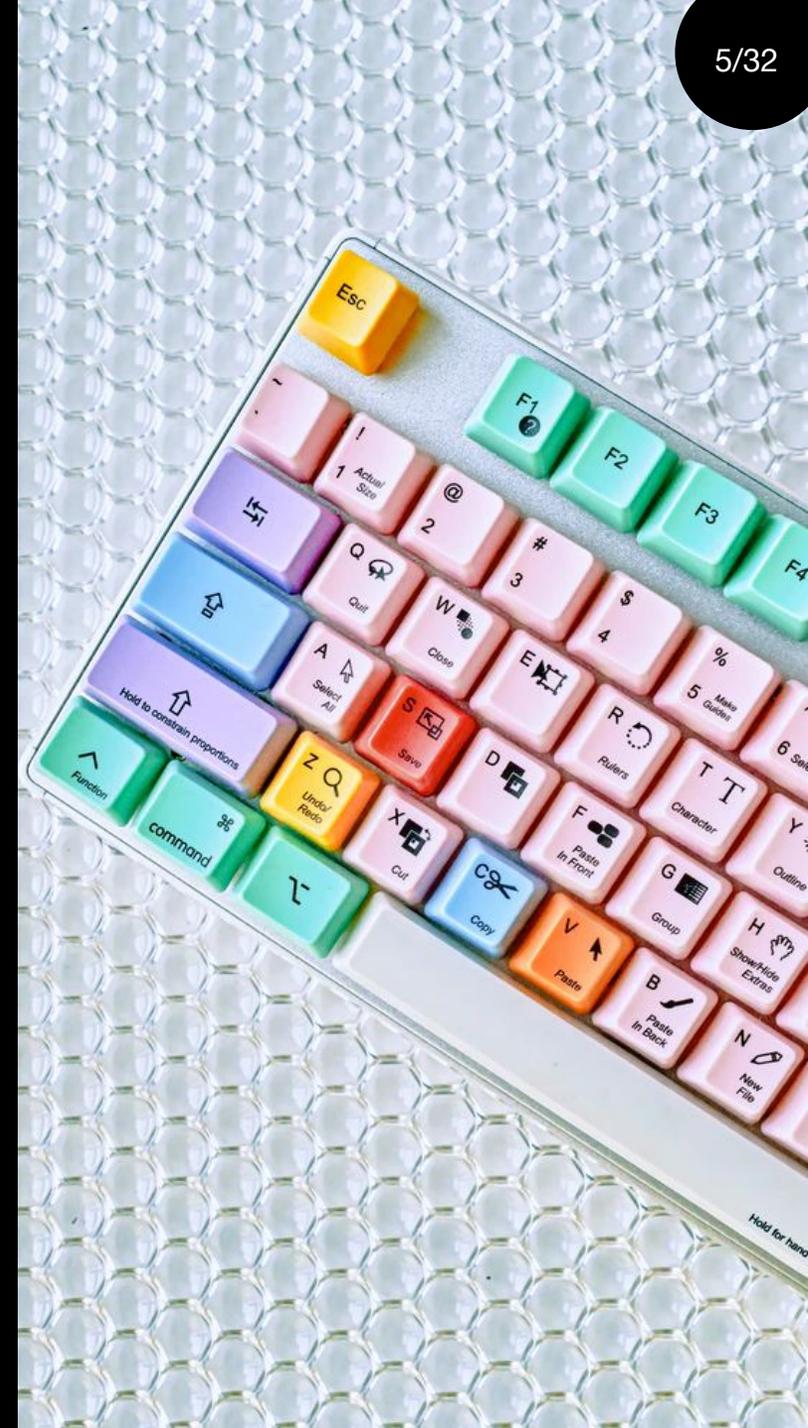
Scambio digitale

Si riferisce qui al flusso bidirezionale di dati tra il visitatore/consumatore e l'organizzazione del patrimonio culturale prima, durante e dopo la visita.

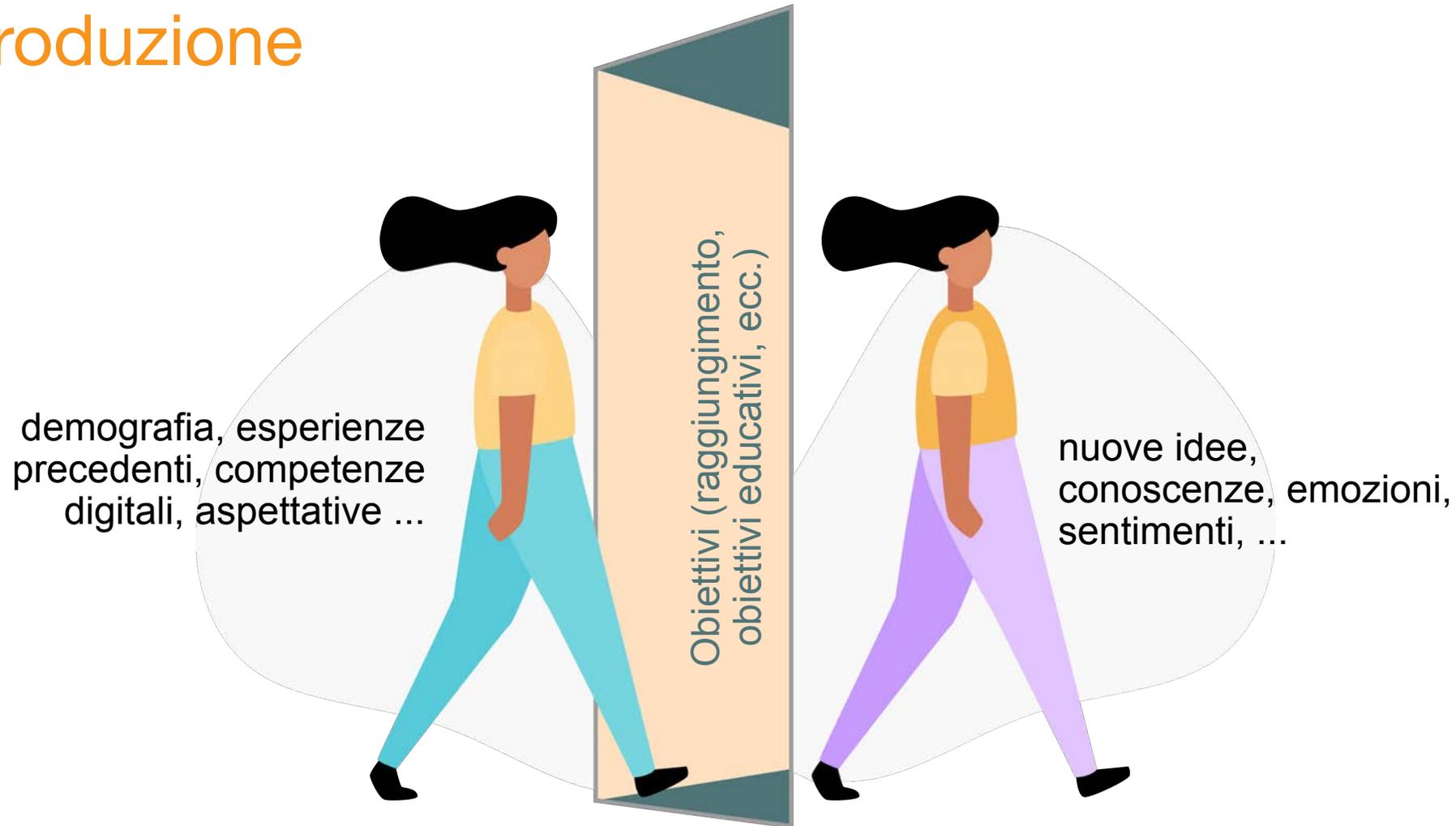
Esperienza del visitatore

Si riferisce qui alle aspettative, alle emozioni, ai sentimenti, alle conoscenze acquisite e ad altri aspetti che si conformano e risultano dal modo in cui il visitatore interagisce con il patrimonio culturale (sia esso un sito, un museo, ecc.).

L'esperienza del visitatore è "la risposta immediata o continua, soggettiva e personale di un individuo a un'attività, un'ambientazione o un evento al di fuori del suo ambiente abituale" (Packer & Ballantyne, 2016, p.133).



Introduzione



**Come possiamo raccogliere i dati necessari per capire l'esperienza dei visitatori
l'esperienza dei visitatori e come può aiutarci a raggiungere i nostri obiettivi?**

SEZIONE 1

Bisogni e
aspettative dei
visitatori



Il turismo potenziato digitalmente cerca di migliorare l'esperienza turistica prima, durante e dopo la visita in modo da comprendere meglio ogni visitatore come un individuo unico con i propri interessi, obiettivi e aspettative (Benyon et al., 2014). Questo è applicabile anche ai visitatori dei siti del patrimonio culturale, dei musei, ecc.

La strategia centrata sul cliente potrebbe aiutare a costruire un rapporto migliore con i clienti, migliorando l'esperienza in modo che si adatti alle preferenze e alle aspettative di ogni visitatore, promuovendo allo stesso tempo la sostenibilità.

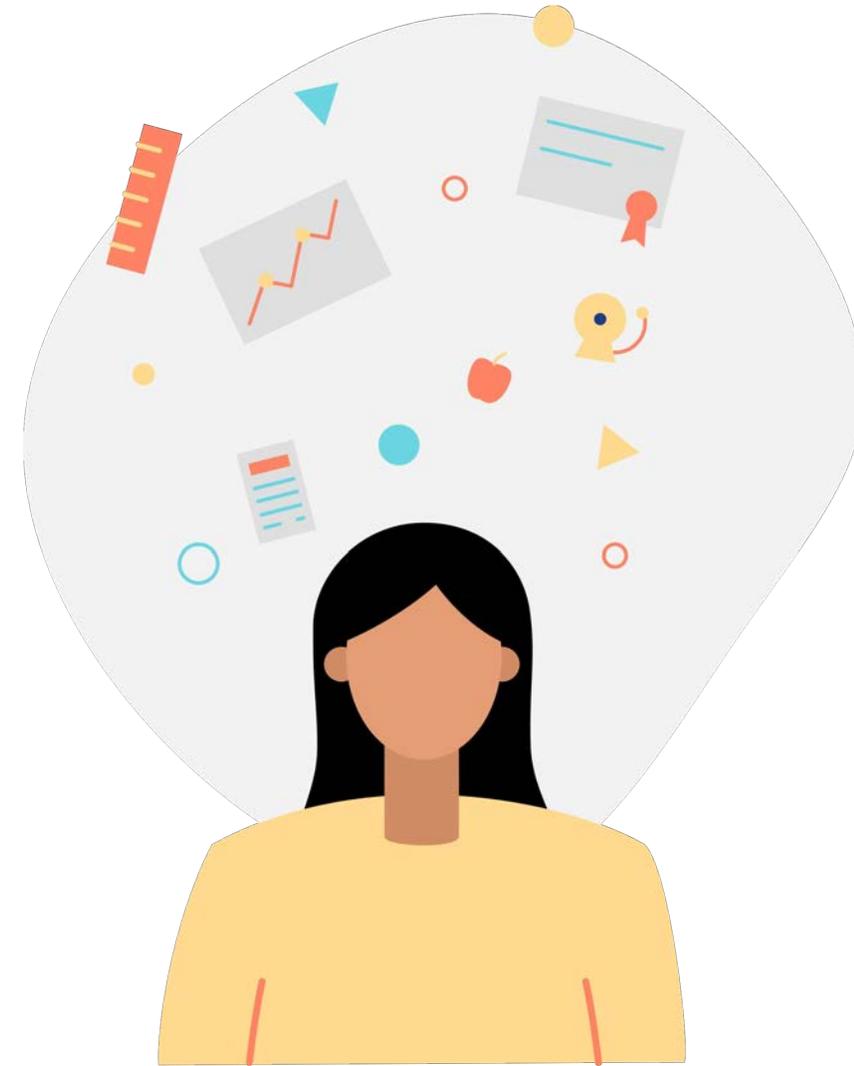


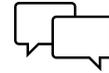
Figura 1. Principali esigenze dei nuovi clienti digitali



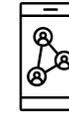
Strumenti di gestione agili: specialmente in quelle applicazioni che offrono velocità ed efficienza quando si fanno prenotazioni online e quando si accede ai servizi amministrativi.



Opzioni multicanale per essere più e meglio informati: il nuovo cliente digitale è una persona molto più informata.



Una buona comunicazione nelle reti sociali: le reti sociali sono un pilastro fondamentale per le nuove generazioni e quindi il mezzo molto importante per realizzare campagne di marketing di successo che raggiungono l'effetto e l'impatto desiderato.



IoT e app mobili per rimanere iperconnessi: al giorno d'oggi, non capiamo un concetto di turismo [o di patrimonio culturale, se è per questo] che non si adatti al profilo del cliente iperconnesso, senza offrire dispositivi e servizi automatizzati che migliorino la sua esperienza attraverso l'IoT.



Servizio al cliente 24 ore su 24, 7 giorni su 7: si prevede che l'automazione dei servizi sia la tendenza futura del nuovo modello di turismo [e di visite al patrimonio culturale].



Sistemi di identificazione e pagamento online più trasparenti e sicuri: si ritiene che nel prossimo futuro sarà estremamente utile per l'identificazione dei viaggiatori in aeroporto, per garantire la trasparenza nell'opinione dei visitatori o per accedere a pagamenti facili e sicuri.



Esperienza personalizzata: i dati sono un fattore fondamentale quando si tratta di conoscere i gusti del nostro cliente e le sue azioni. Permette un'analisi predittiva del suo comportamento ed elabora un profilo esatto di lui/lei. Un elemento essenziale per creare offerte di valore personalizzate e adatte alle sue esigenze.



Fai appello alle emozioni per personalizzare la tua esperienza: i clienti digitali sono principalmente consumatori emotivi che decidono in base alle loro esperienze di vita precedenti. Il che significa che le decisioni di acquisto che prendiamo di solito sono legate alla sensazione o all'emozione che un servizio o un prodotto ci produce. È qualcosa di inconscio. Pertanto, prendere in considerazione l'esperienza del cliente è essenziale quando si formulano strategie commerciali efficaci.



Esperienze uniche e coinvolgenti: il visitatore è sempre più esigente e viaggia molto. Per questo, non vuole consumare il solito ma vuole trovare incentivi nuovi e più personalizzati, insomma, che lo sorprendano.



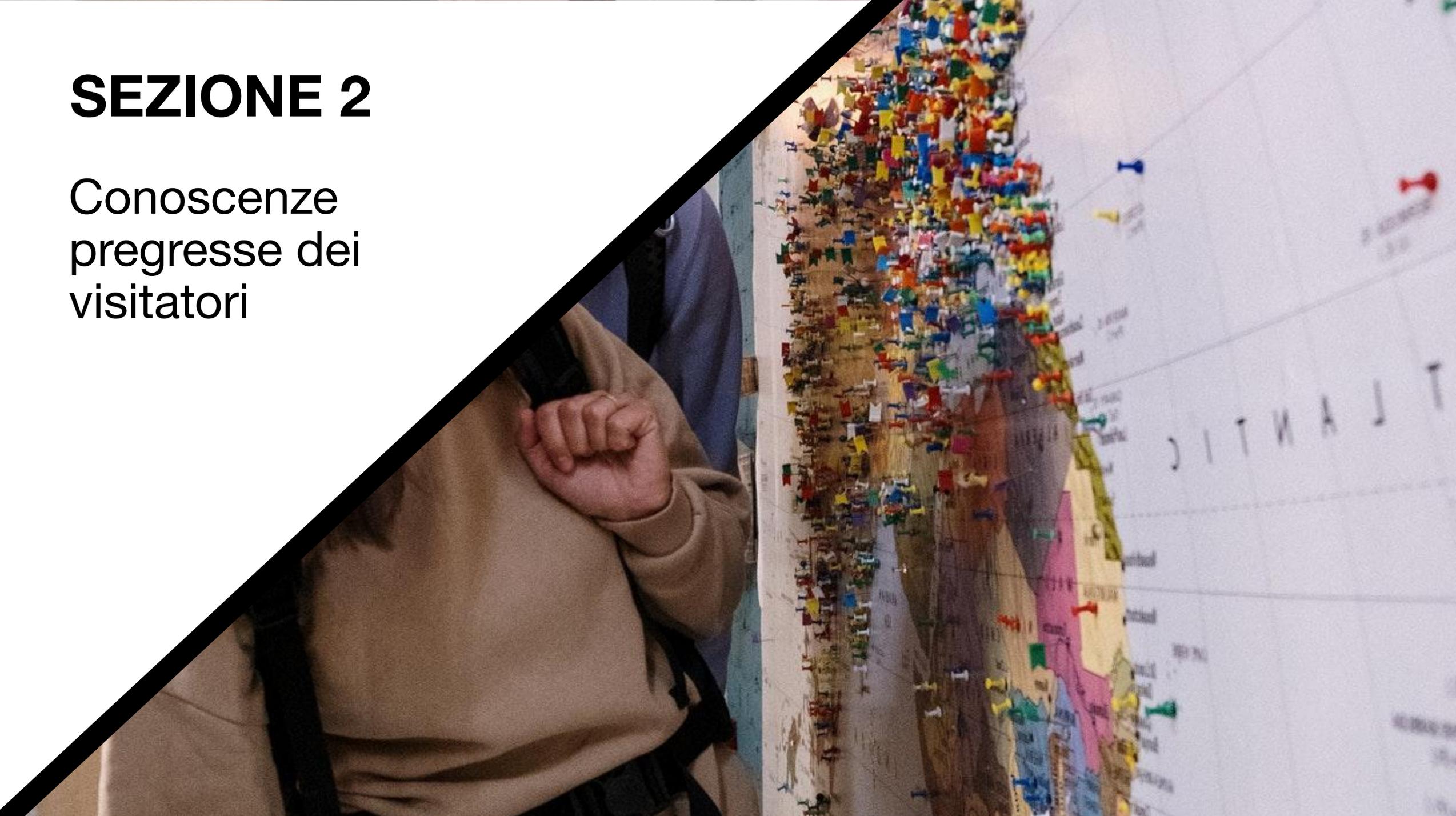
Strumenti e applicazioni per accedere a risorse condivise: Le strategie e le funzionalità di questi servizi devono diventare un riferimento per l'apprendimento e il processo decisionale delle imprese del settore del turismo [e del patrimonio culturale].

Figure 2. Going deeper into new digital customers' main needs: tools and purpose



SEZIONE 2

Conoscenze
pregresse dei
visitatori



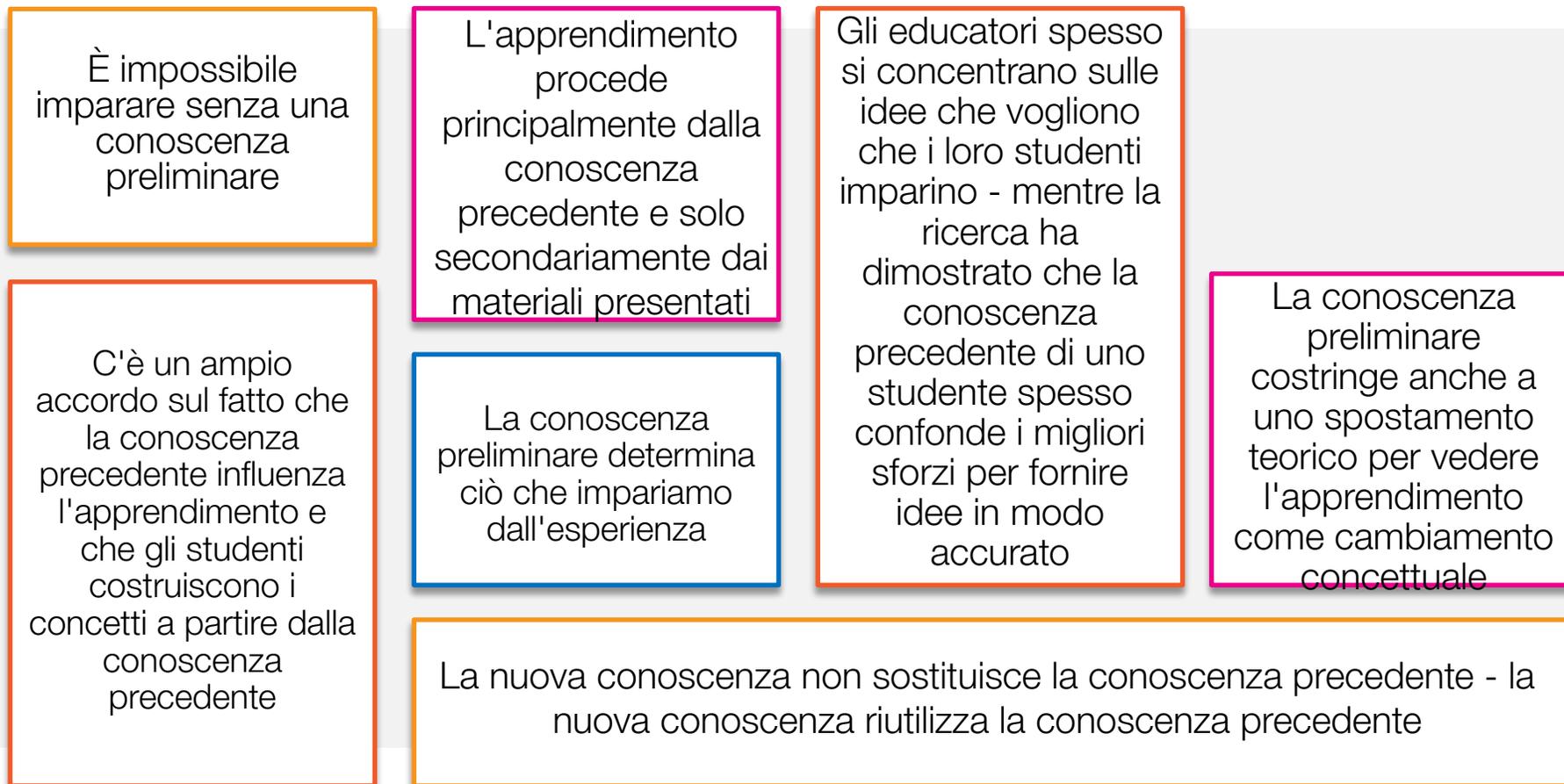


Figura 4. Apprendimento in ambienti interattivi: progettare esperienze interattive

1

Necessità di affinare e comprendere la conoscenza precedente dell'allievo

2

Deve prevedere un processo di apprendimento a lungo termine di cui l'esperienza a breve termine costituisce una parte incrementale

3

Ricordate che l'apprendimento dipende dall'interazione sociale - le conversazioni modellano la forma e il contenuto dei concetti che gli studenti costruiscono

4

Aspettatevi che l'apprendimento avvenga attraverso il graduale perfezionamento e la ristrutturazione di piccole capacità di componenti all'interno di un grande sistema distribuito di cui il museo [sito del patrimonio culturale] è solo una, a volte piccola, parte

SEZIONE 3

Tecnologia
disponibile



Figura 5. Esperienza del patrimonio culturale potenziata dalla tecnologia: tipo di strumenti secondo la fase della visita



Figura 6. Esperienza del patrimonio culturale potenziata dalla tecnologia: strumenti specifici secondo la fase della visita

PRE-VISIT

Decisioni: Yonder, Pinterest

Prenotazione: Trevii, Booking, Kayak, Airbnb, Hotel Tonight

Preparazione della visita: Google Maps

Organizzazione/pianificazione: Guide di Lonely Planet, WeTravel (per gruppi), Travel Itinerary Generator

DURING VISIT

Networking: VacationMingler, Turo

Acquisti online: siti web, social media

Informazioni sul tempo: browser internet, social media, Citymapper

Trasporto: AllAboard, Turo

Condivisione: social media, diario di viaggio, Google Maps

Altri servizi: traduttore di lingua, previsioni del tempo

POST-VISIT

Feedback

(recensioni/raccomandazioni): social media, Google Maps, Google Reviews, TripAdvisor, Booking

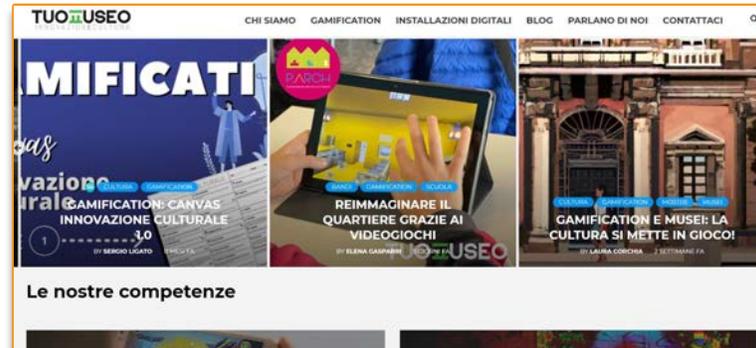
Impegnarsi: social media, mailing (newsletter, abbonamenti...)

Acquisti online: siti web, social media, convertitore di valuta, orario mondiale, servizio taxi

Che aspetto ha un mondo con un patrimonio culturale digitale nel turismo?



Sono già disponibili diverse app e servizi turistici che utilizzano il patrimonio culturale digitale attraverso European. L'app European Beacon (eBe) per iOS è un nuovo modo di pensare alle guide turistiche. L'app determina la posizione dell'utente nella piazza di una città, nella sala di un museo o in una mostra, mostrando sempre le informazioni corrette sull'opera d'arte che sta affrontando. I turisti possono scoprire nuovi fatti, impegnarsi in divertenti puzzle e quiz per esplorare i loro dintorni, mentre i curatori dei musei o l'ufficio del turismo locale ottengono una visione più profonda su ciò che la gente ha realmente visitato.



TuoMuseo.it è un'app per l'intera esperienza del visitatore - dalla pianificazione e scoperta online prima della visita, alle esperienze sul posto e al racconto personale dopo la visita. I punti di interesse digitalizzati e le mostre del mondo reale sono uniti attraverso la gamification, permettendo alle città e ai manager dei musei di guidare e analizzare il flusso dei visitatori in tempo reale. Missioni, quiz, badge, punti, classifiche, premi e un newsfeed incoraggiano un comportamento turistico positivo, spingendo le persone a scoprire i luoghi in modi nuovi.



VanGoYourself incoraggia tutti a divertirsi a ricreare opere d'arte storiche per poi condividerle online. Soprattutto, il settore del turismo cerca di fornire ai suoi clienti grandi esperienze per indurli a tornare in una destinazione o a parlarne ad amici e parenti in modo positivo. VanGoYourself può aiutare a fornire questa esperienza.

SEZIONE 4

Patrimonio
culturale e
tecnologia

Progetti pionieri



Il progetto ARCHES: rendere accessibili gli spazi culturali: innovazioni tecniche che aiutano a superare le barriere di accesso (ARCHES, 2019)



Quando si accede al nostro patrimonio culturale condiviso, i bisogni delle persone sfidano le categorizzazioni ordinate. Con menomazioni fisiche o cognitive, le categorie tradizionali come "cieco" o "difficoltà di apprendimento" sono a volte troppo ampie e possono portare alla vittimizzazione.

- The EU-supported ARCHES project focused on a range of access needs, exploiting current and emerging technology to overcome barriers
- Using participatory methods, the researchers created tools including: sign language video avatars (a computer-generated person who offers information in sign language), a museum app, a museum-orientated tablet game (accessible to blind people) and the prototype of a portable visual perception 2.5D printer able to create tactile replications of masterpieces (such as paintings by Bruegel)
- The interactive nature of these tactile artefacts was further enhanced with the inclusion of surround sound audio reflecting the artifact's content, developed by another EU-funded and collaborating project, PLUGGY

Il progetto ha adottato un metodo di ricerca partecipativa che ha coinvolto come co-ricercatori persone con una vasta gamma di disabilità e preferenze di accesso. Quando le aziende tecnologiche hanno presentato i progetti agli utenti in sessioni di prova, gli utenti hanno riportato le loro idee su caratteristiche e strumenti.

Maggiori informazioni su: <https://www.arches-project.eu/>

Progetto ROCK: Rigenerazione e ottimizzazione del patrimonio culturale nelle città creative della conoscenza



- ROCK è un progetto finanziato dall'UE che mira a trovare risposte innovative alla domanda Come è possibile convertire le città storiche in città intelligenti (cioè resilienti, sostenibili, creative e della conoscenza)?
- Il progetto ROCKS "Il colore dei dati", sviluppato a Vilnius, Lituania, sta usando dati aperti e strumenti tra cui la neuroanalisi video, che misura gli stati emotivi e psicologici di residenti e visitatori. Queste informazioni sono usate per migliorare l'offerta culturale della città, mostrando quanto sono felici le persone nei luoghi e nelle attività del patrimonio culturale.
- Una delle nuove tecnologie sperimentate a Vilnius attraverso ROCK è la neuroanalisi video, sviluppata dall'Università Tecnica Gediminas di Vilnius (VGTU) e dal Comune di Vilnius. (...) Si tratta di telecamere in giro per la città che registrano le espressioni facciali delle persone e valutano i loro atteggiamenti affettivi, gli stati emotivi e psicologici. Con queste informazioni, la città gestisce un "indice di felicità" dal vivo.

SEZIONE 5

Casi studio



Lista di casi studio

- La penna al Cooper Hewitt
- L'app ASK del Brooklyn Museum

Questi casi forniscono un esempio di come le tecnologie digitali possono migliorare l'esperienza del visitatore, mentre forniscono all'organizzazione del patrimonio culturale informazioni su questa esperienza, permettendo di adattarsi per soddisfare meglio i bisogni del visitatore e raggiungere i suoi obiettivi.



La penna Cooper Hewitt



More information at:
<https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/>

L'app del Brooklyn Museum's ASK



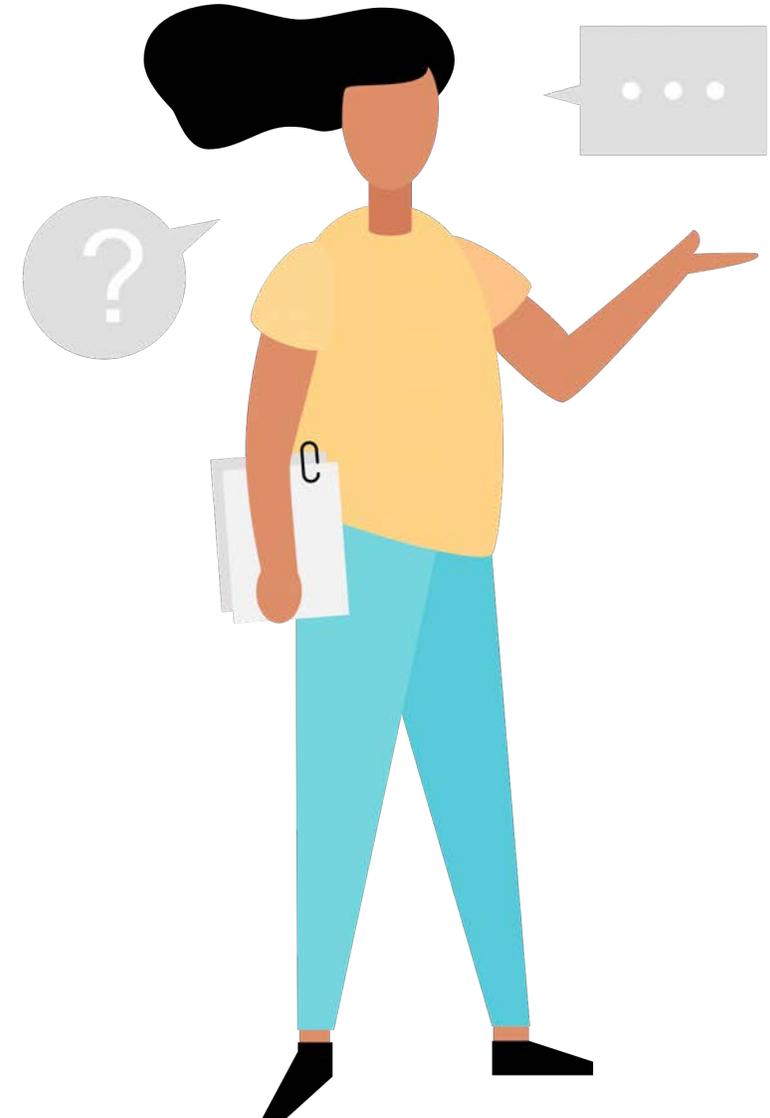
SEZIONE 6

Domande aperte e
suggerimenti



Domande aperte e riflessioni

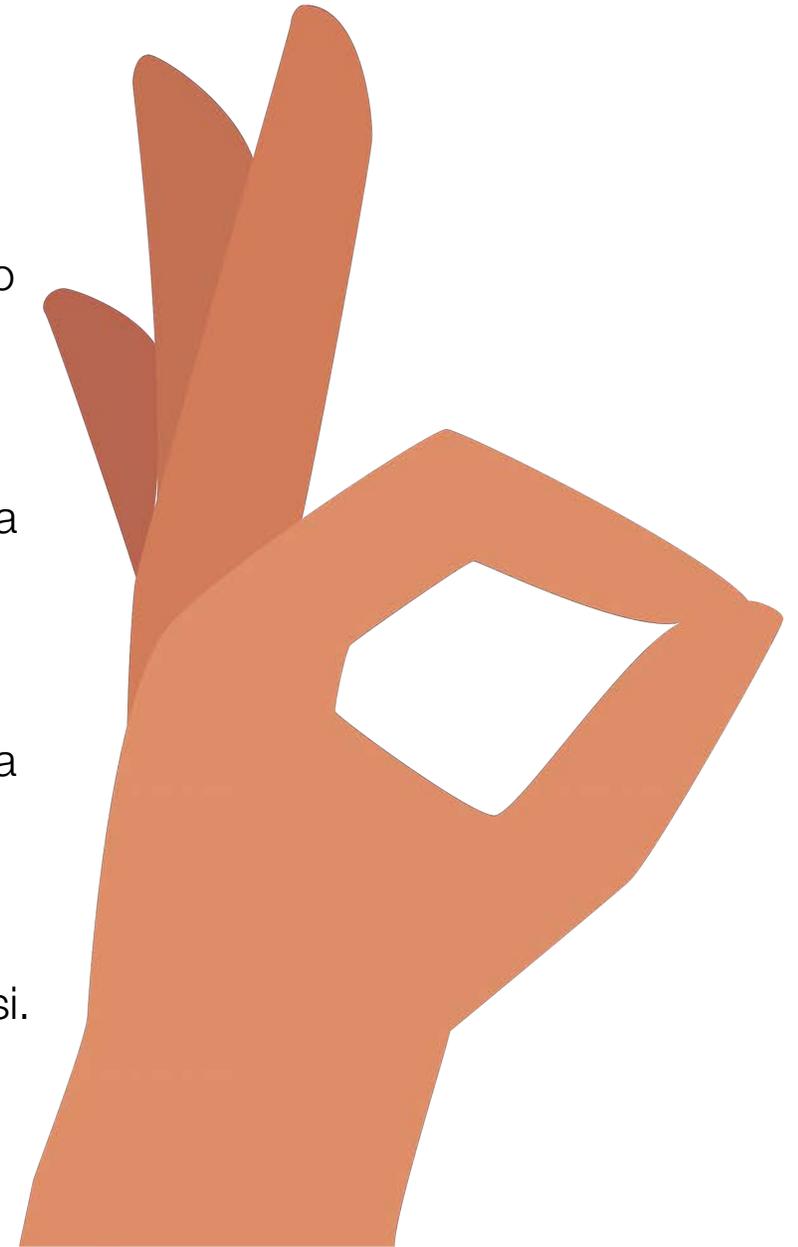
- Quali dati ottenete attualmente dai vostri visitatori e come?
- Cos'è che dovete sapere dai vostri visitatori secondo gli obiettivi della vostra organizzazione?
- Conosce gli strumenti esistenti per raccogliere dati dai suoi visitatori?
- Di quali risorse disponete per implementare gli strumenti esistenti e/o svilupparne di nuovi?
- Quali sono i potenziali ostacoli per sviluppare ulteriormente lo scambio digitale con i visitatori all'interno delle vostre organizzazioni?

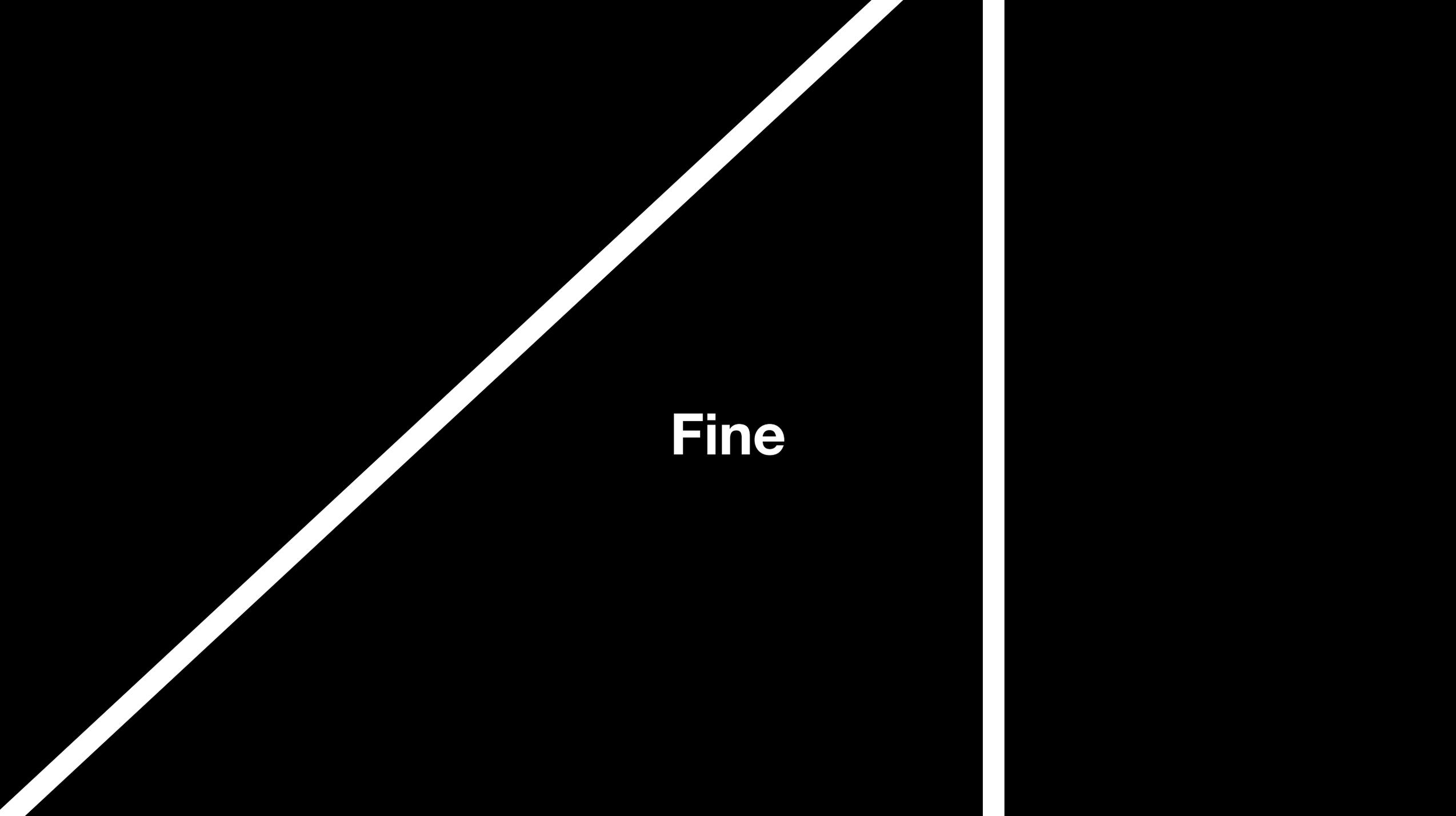




Consigli

- Riflettere sempre sullo scopo dei dati. A cosa vi servono i dati? Le tecnologie digitali possono essere certamente fantasiose, ma quali sono veramente utili per i vostri scopi?
- Fate un brainstorming con i vostri colleghi sui modi accattivanti di raccogliere dati da parte delle organizzazioni di beni culturali. La raccolta di conoscenze interne può essere un'esperienza utile e soddisfacente!
- Cercate di rendere la raccolta dei dati divertente e coinvolgente. Alla gente non piacciono più i sondaggi, almeno non quelli tradizionali. Prova a dare una svolta agli strumenti di raccolta dati.
- Siate realistici: sviluppare una propria app non è per tutti, e certamente non è qualcosa che ogni organizzazione di beni culturali può permettersi. Cercate di far combaciare i vostri obiettivi con le vostre risorse.





Fine



Per approfondire

Gilliam Haije, E. (2019). *30 Best Customer Feedback Tools in 2021: an overview*. Mopinion. Available at: <https://mopinion.com/30-best-customer-feedback-tools-an-overview/#t1>

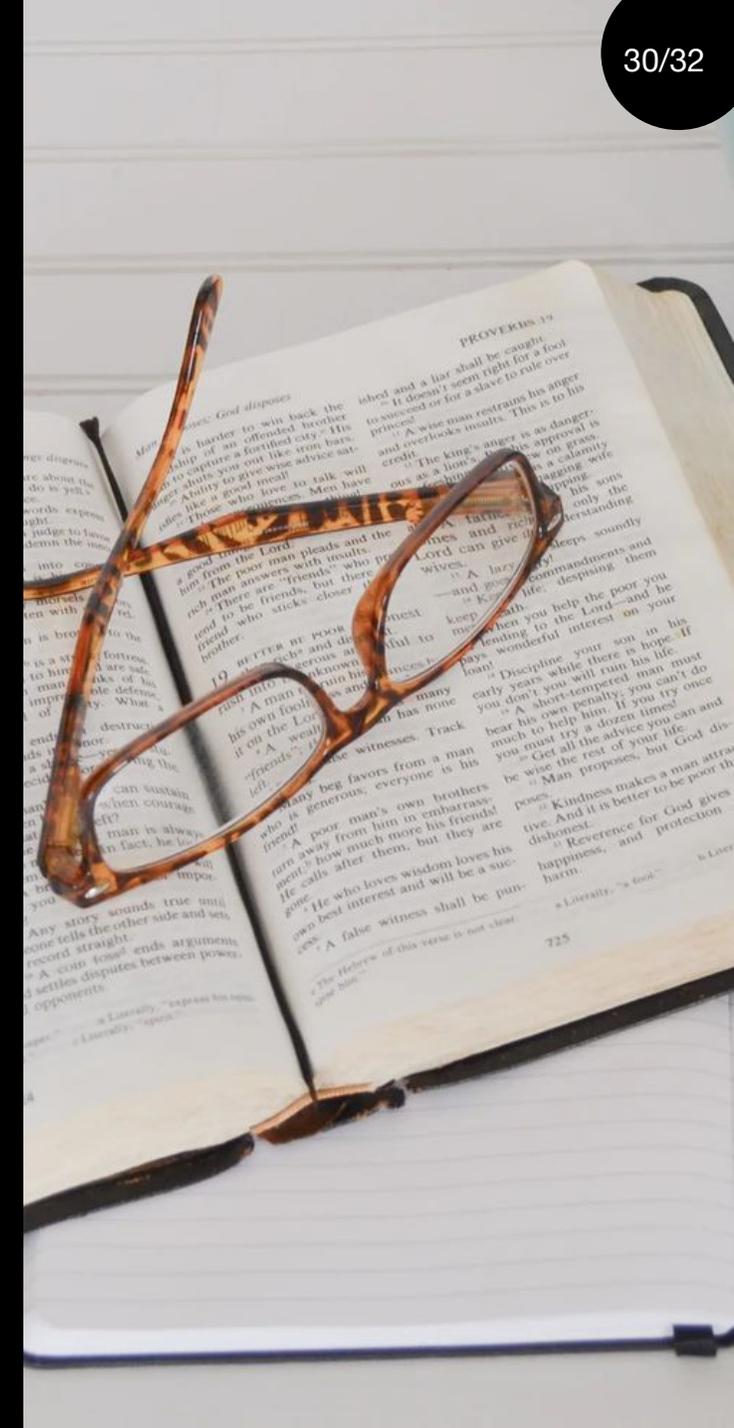
Niestadt, M. (2018). *Digital tourism in the European Union*. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPRS_BRI\(2018\)628236_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/628236/EPRS_BRI(2018)628236_EN.pdf)

Pardo-Jaramillo, S. *et al.* (2020). *Mapping Research on Customer Centricity and Sustainable Organizations*. Sustainability 12, no. 19: 7908. <https://doi.org/10.3390/su12197908>

UNWTO. (2018). *European Union Tourism Trends*. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

Bibliografia

- ARCHES. (2019). *Technical innovations help overcome access barriers to cultural spaces*. Available at: <https://cordis.europa.eu/article/id/413505-technical-innovations-help-overcome-access-barriers-to-cultural-spaces>
- Atembe, R. (2016). *The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices*. Journal of Tourism and Hospitality Management. 312. 224-234. 10.17265/2328-2169/2015.12.002. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Roland-Atembe/publication/289253217_The_Use_of_Smart_Technology_in_Tourism_Evidence_From_Wearable_Devices/links/5a1dff8aca272cbfbc01afa/The-Use-of-Smart-Technology-in-Tourism-Evidence-From-Wearable-Devices.pdf?origin=publication_detail
- Benyon, D. & Quigley, A. & Okeefe, B. & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & Society*. 29. 521-529. 10.1007/s00146-013-0493-8. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Giuseppe-Riva-2/publication/251051913_Presence_and_digital_tourism/links/0c96051ee93d4cc78a000000/Presence-and-digital-tourism.pdf?origin=publication_detail
- Buhalis, D. & Neuhofer, B. (2014). *Technology enhanced tourism experience*. Bournemouth University. Available at: https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience
- Europeana Foundation. (2015). *White paper: Transforming the World with Culture: next steps on increasing the use of digital cultural heritage in research, education, tourism and the creative industries*. Edited by Beth Daley. Available at: https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Europeana%20Presidencies%20White%20Paper.pdf
- Oracle. (2018). *Modern Experiences for Connected Consumers: Creating Digital Customer Engagement*. Available at: <https://www.oracle.com/us/dm/seo100703953-ww-gb-wh-ce1-ie1a-ev-4428153.html>
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualising the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143. doi: 10.1080/10645578.2016.1144023
- ROCK. (2020). *Technologies and Tools for Better Access to Cultural Heritage*. Available at: <https://eurocities.eu/wp-content/uploads/2020/08/Technology-and-tools-for-better-access-to-cultural-heritage.pdf>
- Roschelle, J. (1995). Learning in interactive environments: Prior knowledge and new experience. In J.H. Falk & L.D. Dierking, Public institutions for personal learning: Establishing a research agenda. Washington, DC: American Association of Museums, 37-51.



A photograph of a desk with a laptop, a colorful mug, and a notebook. The laptop screen is blank. A hand is visible near the keyboard. In the background, there are some fruits and a glass of juice.

Autori

Research Manager, ENCATC

i.verdet@encatc.org

Isabel Verdet lavora come responsabile della ricerca presso ENCATC. Ha ottenuto il suo dottorato di ricerca su Tempo libero, cultura e comunicazione per lo sviluppo umano nel 2018 presso l'Istituto di studi sul tempo libero (Università di Deusto, Bilbao). Laureata in Giornalismo e Traduzione e Interpretazione dall'Università di Valencia (Spagna), ha conseguito un master congiunto in Eurocultura Erasmus Mundus Master of Arts, dall'Università di Deusto (Spagna) e Georg-August Universität Göttingen (Germania). Ha scritto diversi articoli accademici e ha lavorato come assistente di ricerca in diversi progetti internazionali nel campo della gestione e della politica culturale.



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

Project Number
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

This Project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the autor, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

