

# MODULUL 3

## S.U.3.1.3. – Schimb digital cu vizitatorii



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



**Dr. Isabel Verdet**  
ENCATC

Code n. M4 Unit3 SU3.1



# Cuprins

## Prezentare generală

Scopuri și obiective  
Ce veți învăța - LO  
Cuvinte cheie și termen

## Secțiunea 3

Tehnologie disponibilă

## Secțiunea 6

Întrebări deschise și  
sugestii

## Secțiunea 1

Nevoile și așteptările  
vizitatorilor

## Secțiunea 4

Patrimoniu cultural și  
tehnologie  
Proiecte emblematice

## Secțiune finală

Pentru a vă continua învățarea  
Lista de referințe  
Numele autorilor și credite

## Secțiunea 2

Cunoștințele prealabile ale  
vizitatorilor

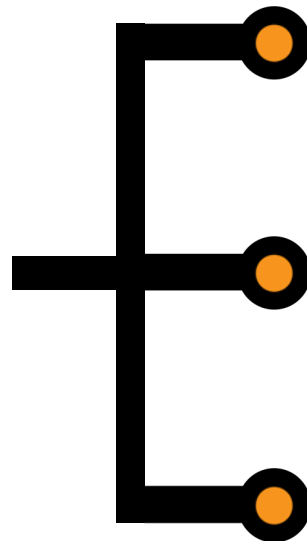
## Secțiunea 5

Studii de caz

## Scop și obiective

Această subunitate abordează evaluarea vizitatorilor și a consumatorilor în termeni de schimb digital cu organizația de patrimoniu cultural.

Obiective



Oferirea unei imagini de ansamblu asupra unor noțiuni fundamentale legate de mediul digital și, în special, de datele digitale în contextul patrimoniului cultural

Prezentarea unora dintre posibilitățile oferite de tehnologiile digitale pentru a transforma patrimoniul în experiențe atractive pentru vizitatori.

să pună bazele pentru ca organizațiile să dezvolte strategii digitale eficiente, care să maximizeze punerea în valoare a patrimoniului cultural



## Ce urmează să învățați (Rezultatele învățării)

- Înțelegerea noțiunilor fundamentale legate de mediul digital, cum ar fi crearea, utilizarea, transformarea și stocarea datelor digitale, precum și aplicațiile acestora în contexte legate de patrimoniul cultural.
- Corelarea competențelor și nevoilor digitale ale vizitatorilor cu producția digitală planificată a unei organizații de patrimoniu cultural
- Cartografierea competențelor și nevoile digitale ale vizitatorilor, identificând oportunitățile și beneficiile schimbului de date prin mijloace digitale atât pentru organizație, cât și pentru vizitatori
- Descoperirea unor modalități de direcționare a eforturilor de cercetare ale organizației lor pentru a răspunde așteptărilor unui public mai larg și pentru a atinge un număr mai mare de vizitatori și consumatori prin intermediul canalelor digitale și al produselor digitale adaptate

# Termeni și cuvinte cheie

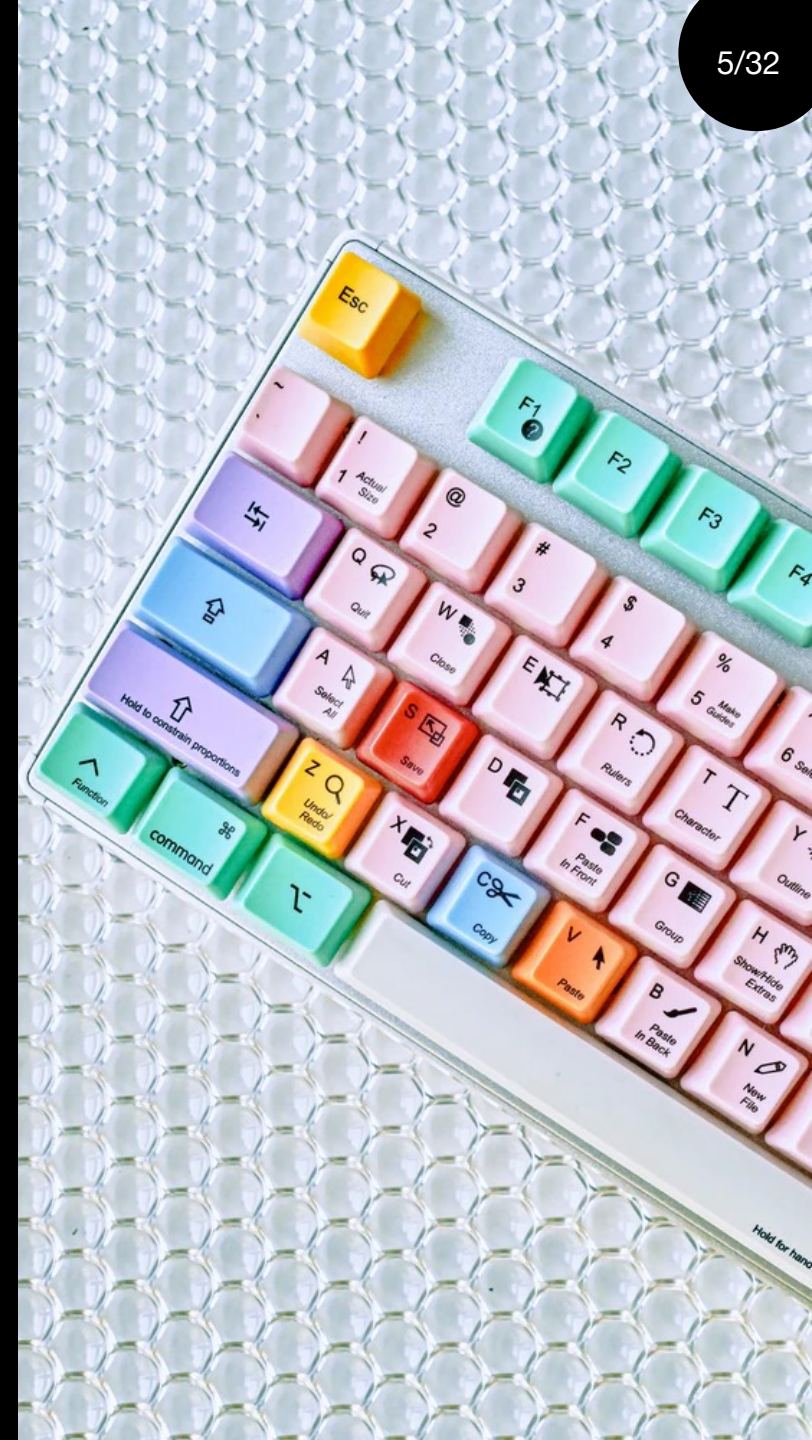
## Schimbul digital

Se referă, în acest context, la fluxul bidirecțional de date între vizitator/consumator și organizația de patrimoniu cultural înainte, în timpul și după vizită.

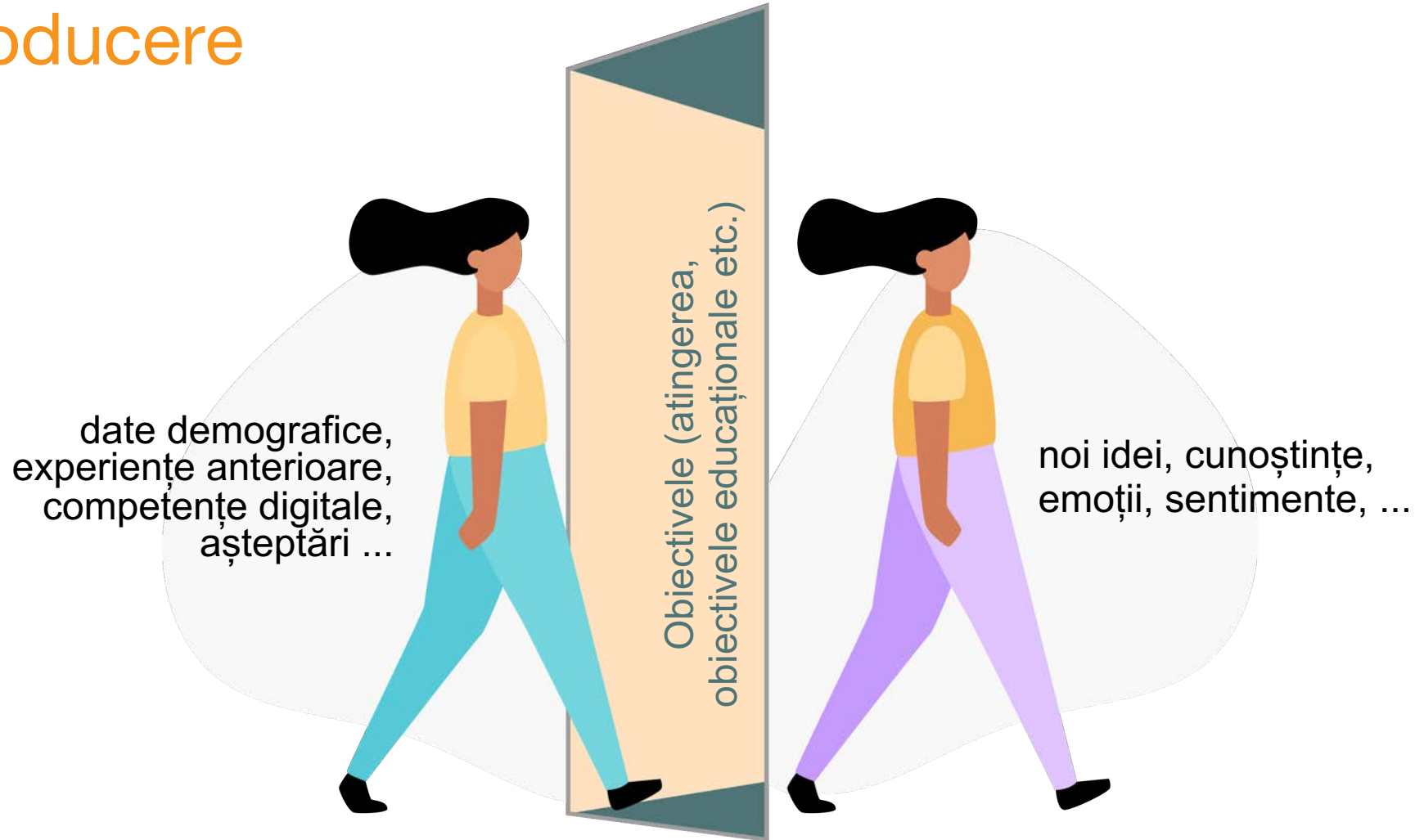
## Experiența vizitatorului

Se referă, în acest context, la așteptările, emoțiile, sentimentele, cunoștințele dobândite și alte aspecte care se conformează și rezultă din modul în care vizitatorul interacționează cu patrimoniul cultural (fie că este vorba de un sit, de un muzeu etc.).

Experiența vizitatorului este "răspunsul imediat sau continuu, subiectiv și personal al unui individ la o activitate, un cadru sau un eveniment din afara mediului său obișnuit" (Packer & Ballantyne, 2016, p.133).



# Introducere



**Cum putem aduna datele necesare pentru a înțelege experiența vizitatorilor și cum ne pot ajuta acestea să ne atingem obiectivele?**



# SECTIUNEA 1

Nevoile și  
așteptările  
vizitatorilor



Turismul îmbunătățit digital încearcă să amelioreze experiența turistului **înainte, în timpul și după vizită**, în moduri în care acesta este mai bine înțeles **ca individ unic, cu propriile interese, obiective și așteptări** (Benyon et al., 2014). Acest lucru este aplicabil și vizitatorilor siturilor de patrimoniu cultural, muzeelor etc.

**Strategia centrată pe client** ar putea contribui la construirea unei relații mai bune cu aceștia, îmbunătățind experiența, astfel încât să se potrivească cu preferințele și așteptările fiecărui vizitator, promovând în același timp sustenabilitatea.

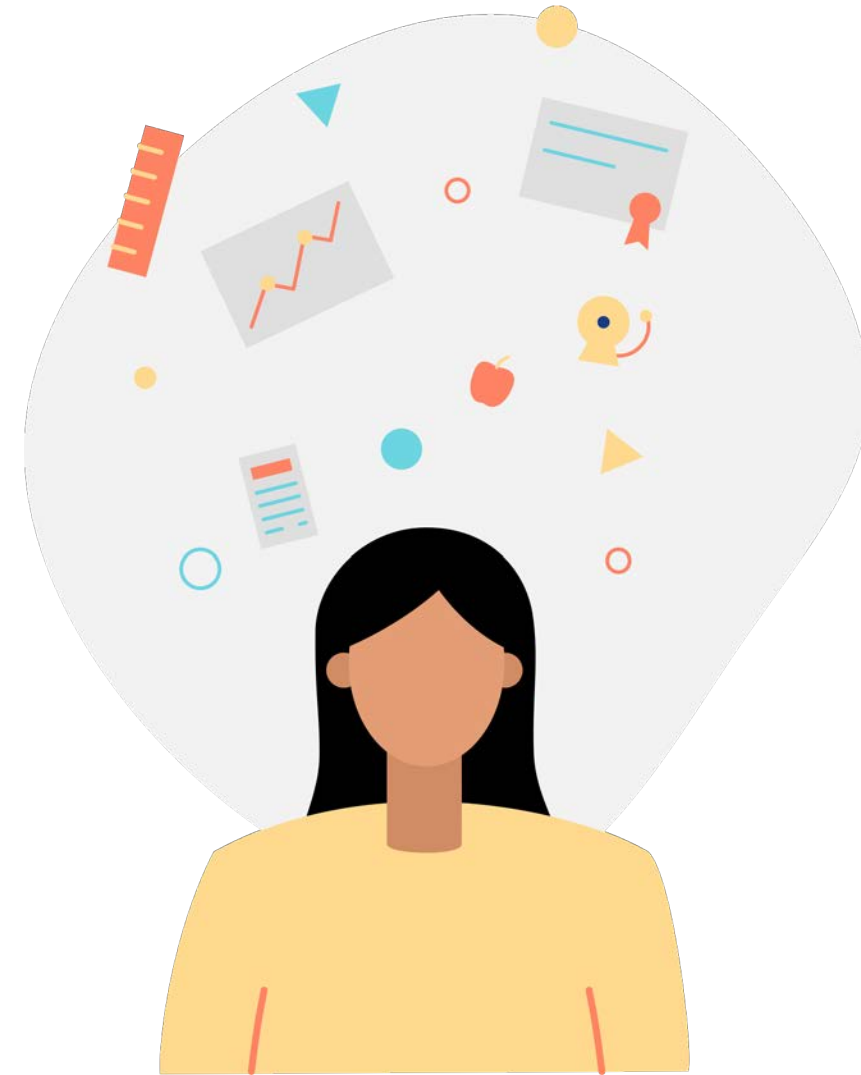




Figure 1. Principalele nevoi ale clientului digital



### Instrumente de management agil:

în special în acele aplicații care oferă rapiditate și eficiență la efectuarea de rezervări online și la accesarea serviciilor administrative.

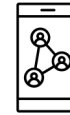


**Opțiuni multicanal** pentru a fi mai mult și mai bine informat:  
noul client digital este o persoană mult mai informată.



### O bună comunicare în rețelele sociale:

rețelele sociale sunt un pilon de bază pentru noile generații și, prin urmare, un mijloc foarte important pentru a realiza campanii de marketing de succes, care să aibă efectul și impactul dorit.



### IoT și aplicațiile mobile pentru a rămâne hiperconectați:

în prezent, nu înțelegem un concept de turism [sau de patrimoniu cultural, de altfel] care să nu se adapteze la profilul clientului hiperconectat, fără a oferi dispozitive și servicii automatizate care să îmbunătățească experiența acestuia prin intermediul IoT.



### Serviciu pentru clienți 24/7:

se preconizează că automatizarea serviciilor este tendința viitoare a noului model de turism [și de vizitare a patrimoniului cultural].



### Sisteme de identificare și de plată online mai transparente și mai sigure:

se consideră că, în viitorul apropiat, acest tip de instrument va fi extrem de util pentru identificarea călătorilor în aeroport, pentru a asigura transparența opiniei vizitatorilor sau pentru a avea acces la plăți ușoare și sigure.



### Experiență personalizată:

datele sunt un factor fundamental atunci când vine vorba de cunoașterea gusturilor clientului nostru și a acțiunilor acestuia. Acestea permit o analiză predictivă a comportamentului lui și determină elaborarea unui profil exact al acestuia. Reprezintă un element esențial pentru a crea oferte valoroase, personalizate și adaptate la nevoile acestuia.



### Faceți apel la emoții pentru a personaliza experiența:

clienții digitali sunt în primul rând consumatori emoționali care decid în funcție de experiențele lor de viață anterioare. Aceasta înseamnă că deciziile de cumpărare pe care le luăm de obicei sunt legate de sentimentul sau emoția pe care ne-o produce un serviciu sau un produs. Acest lucru se produce în mod inconștient. Prin urmare, luarea în considerare a experienței clientului este esențială în formularea unor strategii comerciale eficiente.



### Experiențe unice și captivante:

vizitatorul este din ce în ce mai exigent și călătorește tot mai mult. Din acest motiv, el/ea nu dorește să consume ceea ce a consumat deja, ci vrea să găsească stimulente noi și mai personalizate, pe scurt, care să-l surprindă.



### Instrumente și aplicații de acces la resurse partajate:

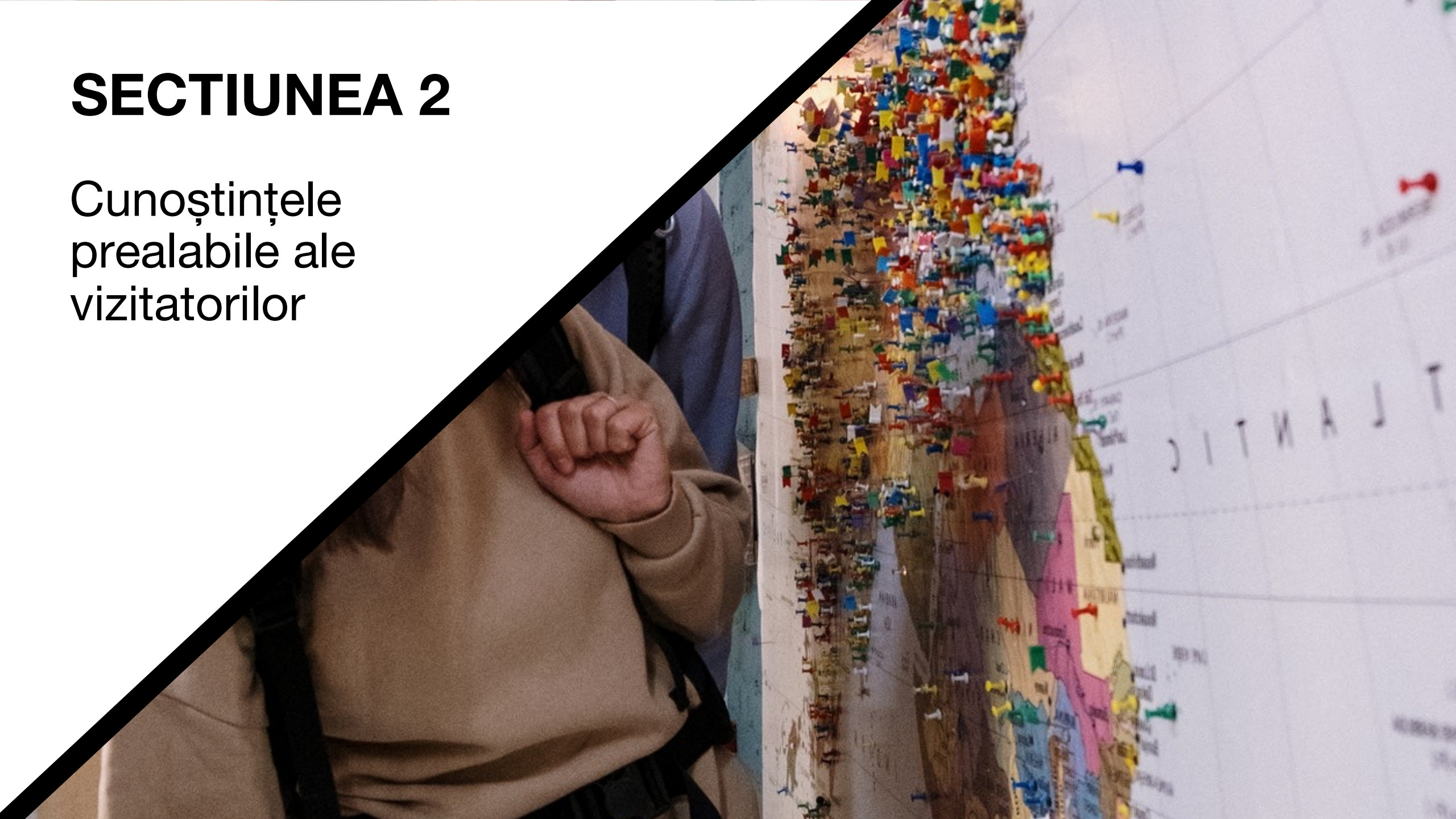
Strategiile și funcționalitățile acestor servicii trebuie să devină o referință pentru învățarea și luarea deciziilor pentru întreprinderile din sectorul turismului [și al patrimoniului cultural].

Figura 2. Aprofundarea nevoilor principale ale noilor clienți digitali: instrumente și scop



# SECȚIUNEA 2

Cunoștințele  
prealabile ale  
vizitatorilor





### Figura 3. Învățarea în medii interactive: rolul cunoștințelor anterioare

Este imposibil să înveți fără cunoștințe prealabile

Învățarea se bazează în primul rând pe cunoștințele anterioare și numai în al doilea rând pe materialele prezentate.

Educatorii se concentrează adesea asupra ideilor pe care doresc ca elevii lor să le învețe - în timp ce cercetările au arătat că cunoștințele anterioare ale elevului împiedică adesea cele mai bune eforturi de a transmite ideile cu acuratețe.

Cunoștințele anterioare forțază, de asemenea, o schimbare teoretică pentru a vedea învățarea ca schimbare conceptuală

Există o viziune comună asupra faptului că cunoștințele anterioare influențează învățarea și că elevii construiesc concepte din cunoștințele anterioare.

Cunoștințele anterioare determină ceea ce învățăm din experiență

Noile cunoștințe nu înlocuiesc cunoștințele anterioare - noile cunoștințe refolosesc cunoștințele anterioare

## Figura 4. Învățarea în medii interactive: proiectarea de experiențe interactive

**1**

Necesitatea de a rafina și de a înțelege cunoștințele anterioare ale elevului

**2**

Trebuie să anticipeze un proces de învățare pe termen lung din care experiența pe termen scurt constituie o parte progresivă.

**3**

Nu uitați că învățarea depinde de interacțiunea socială - conversațiile modelează forma și conținutul conceptelor pe care elevii le construiesc.

**4**

Așteptați-vă ca învățarea să aibă loc prin perfecționarea și restructurarea treptată a unor mici capacități, părți în cadrul unui mare sistem distribuit din care muzeul [situl de patrimoniu cultural] este doar o mică parte.

# SECTIUNEA 3

Tehnologie  
disponibilă





Figura 5. Experiența patrimoniului cultural îmbunătățită de tehnologie: tipul de instrumente în funcție de etapa vizitei



Figura 6. Experiența patrimoniului cultural îmbunătățită prin tehnologie: instrumente specifice în funcție de etapa vizitei

## ÎNAINTE DE VIZITĂ

Luarea deciziilor: Yonder, Pinterest

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

Pregătirea vizitei: Google Maps

Organizare/planificare: Ghiduri tip Lonely Planet, WeTravel (pentru grupuri), Generator de itinerarii de călătorie

## ÎN TIMPUL VIZITEI

Rețea: VacationMingler, Turo

Cumpărături online: site-uri web, social media

Informații în timp real: browsere de internet, social media, Citymapper

Transport: AllAboard, Turo

Partajare: social media, Jurnal de călătorie, Google Maps

Alte servicii: traducător de limbi străine, prognoza meteo

## DUPĂ-VIZITĂ

Feedback (recenzii/recomandări): social media, Google Maps, Google Reviews, TripAdvisor, Booking

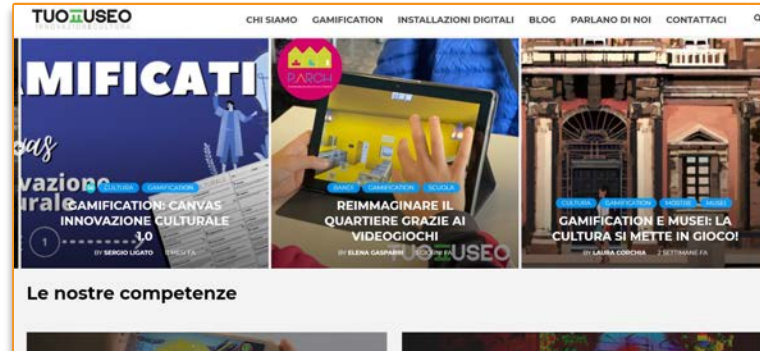
Implicare: social media, mailing (newsletter, abonamente...)

Cumpărături online: site-uri web, social media, convertor valutar, ora, serviciu de taximetrie

# Cum arată o lume cu patrimoniu cultural digital în turism?



Mai multe aplicații și servicii turistice care utilizează patrimoniul cultural digital prin intermediul Europeana sunt deja disponibile. Aplicația Europeana Beacon (eBe) pentru iOS reprezintă un nou mod de a gândi ghidurile turistice. Aplicația determină poziția utilizatorului într-o piață din oraș, într-o sală de muzeu sau într-o expoziție, afișând întotdeauna informațiile corecte despre opera de artă pe care o întâlnesc. Turiștii pot descoperi lucruri noi, se pot implica în puzzle-uri și chestionare distractive pentru a explora împrejurimile, în timp ce curatorii muzeelor sau biroul local de turism obțin o perspectivă mai nuanțată asupra a ceea ce au vizitat cu adevărat oamenii.



TuoMuseo.it este o aplicație pentru întreaga experiență a vizitatorilor - de la planificarea și descoperirea online înainte de vizită, la experiențele de la fața locului și apoi la povestirea personală după vizită. Punctele de interes digitalizate și exponatele din lumea reală sunt reunite prin intermediul gamificării, permițând orașelor și managerilor de muzee să ghideze și să analizeze fluxul de vizitatori în timp real. Misiunile, chestionarele, insignele, punctele, clasamentele, premiile și un flux de știri încurajează un comportament pozitiv al turiștilor, determinându-i să descopere locurile în moduri noi.



VanGoYourself încurajează lumea să se distreze recreând opere de artă istorice și apoi să le împărtășească online. Mai presus de toate, sectorul turismului caută să ofere clienților săi experiențe deosebite pentru a-i determina să se întoarcă într-o destinație sau să vorbească prietenilor și familiei despre aceasta într-un mod favorabil. VanGoYourself poate contribui la furnizarea acestui tip de experiențe.



# SECTIUNEA 4

Patrimoniu cultural  
și tehnologie

Proiecte  
emblematiche



# Proiectul ARCHES: Să facem spațiile culturale accesibile: inovații tehnice care ajută la depășirea barierelor de acces (ARCHES, 2019)



În ceea ce privește accesul la patrimoniul nostru cultural comun, nevoile oamenilor nu pot fi clasificate în mod clar. În cazul deficiențelor fizice sau cognitive, categoriile tradiționale, cum ar fi "orb" sau "cu dificultăți de învățare", sunt uneori prea largi și pot duce la victimizare.

- Proiectul ARCHES, sprijinit de UE, s-a axat pe o serie de nevoi de acces, exploatând tehnologiile actuale și emergente pentru a depăși barierele.
- Utilizând metode participative, cercetătorii au creat instrumente, printre care: avataruri video în limbajul semnelor (o persoană generată pe calculator care oferă informații în limbajul semnelor), o aplicație pentru muzeu, un joc pe tabletă orientat spre muzeu (accesibil persoanelor nevăzătoare) și prototipul unei imprimante portabile de percepție vizuală 2,5D capabilă să creeze replici tactile ale capodoperelor (cum ar fi picturile lui Bruegel).
- Caracterul interactiv al acestor artefacte tactile a fost îmbunătățit și mai mult prin includerea unui sunet surround care reflectă conținutul artefactului, dezvoltat în cadrul unui alt proiect finanțat de UE și realizat în colaborare, PLUGGY.

Proiectul a adoptat o metodă de cercetare participativă care a implicat ca și co-investigatori persoane cu diferite handicapuri și preferințe de acces. Atunci când companiile de tehnologie au prezentat modelele utilizatorilor în cadrul unor sesiuni de testare, aceștia au transmis propriile lor idei de caracteristici și instrumente.

More information at:  
<https://www.arches-project.eu/>

# Proiectul ROCK: Regenerarea și optimizarea patrimoniului cultural în orașele creative ale cunoașterii



- ROCK este un proiect finanțat de UE care are ca scop găsirea unor răspunsuri inovatoare la întrebarea Cum este posibil să transformăm orașele istorice în orașe inteligente (adică rezistente, durabile, creative și bazate pe cunoaștere)?
- Proiectul ROCKS "Culoarea datelor", dezvoltat în Vilnius, Lituania, utilizează date deschise și instrumente, inclusiv neuroanaliză video, care măsoară stările emoționale și psihologice ale locuitorilor și vizitatorilor. Aceste informații sunt utilizate pentru a îmbunătăți oferta culturală a orașului, arătând cât de fericiți sunt oamenii în locațiile și activitățile din patrimoniul cultural.
- Una dintre noile tehnologii pilotate în Vilnius prin intermediul ROCK este neuroanalitica video, dezvoltată de Universitatea Tehnică Vilnius Gediminas (VGTU) și de municipalitatea din Vilnius. (...) aceasta presupune camere de luat vederi în jurul orașului care înregistrează expresiile faciale ale oamenilor și evaluează atitudinile lor afective, stările emoționale și psihologice. Cu aceste informații, orașul realizează un "indice de fericire" în direct.



# SECTIUNEA 5

Studii de caz



## Lista studiilor de caz

- Stiloul de la Cooper Hewitt  
Aplicația ASK a Muzeului Brooklyn

Aceste cazuri oferă exemple despre modul în care tehnologiile digitale pot îmbunătăți experiența vizitatorului, oferind în același timp organizației de patrimoniu cultural informații despre aceasta, ceea ce îi permite să se adapteze pentru a răspunde mai bine nevoilor vizitatorilor și pentru a-și atinge obiectivele..



# Stiloul de la Cooper Hewitt



Mai multe informații la:  
<https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/>



## Aplicația ASK a Muzeului Brooklyn



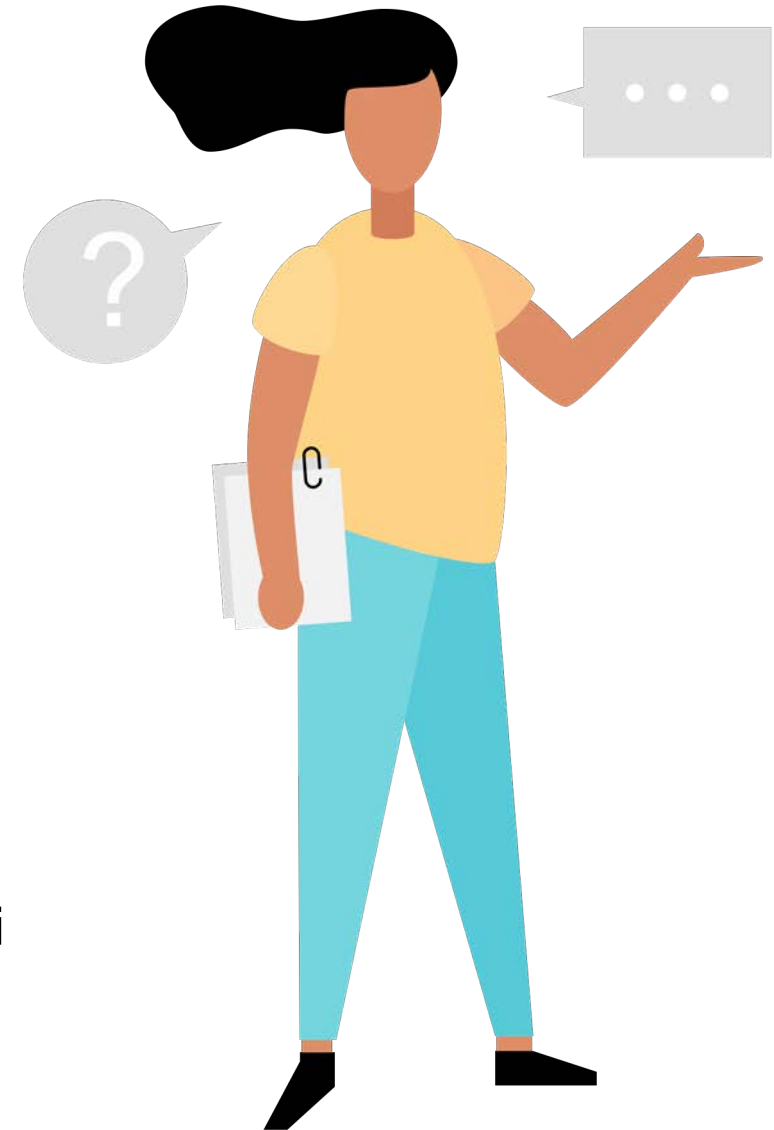
# SECTIUNEA 6

Întrebări deschise  
și sugestii



## Întrebări deschise și reflecții

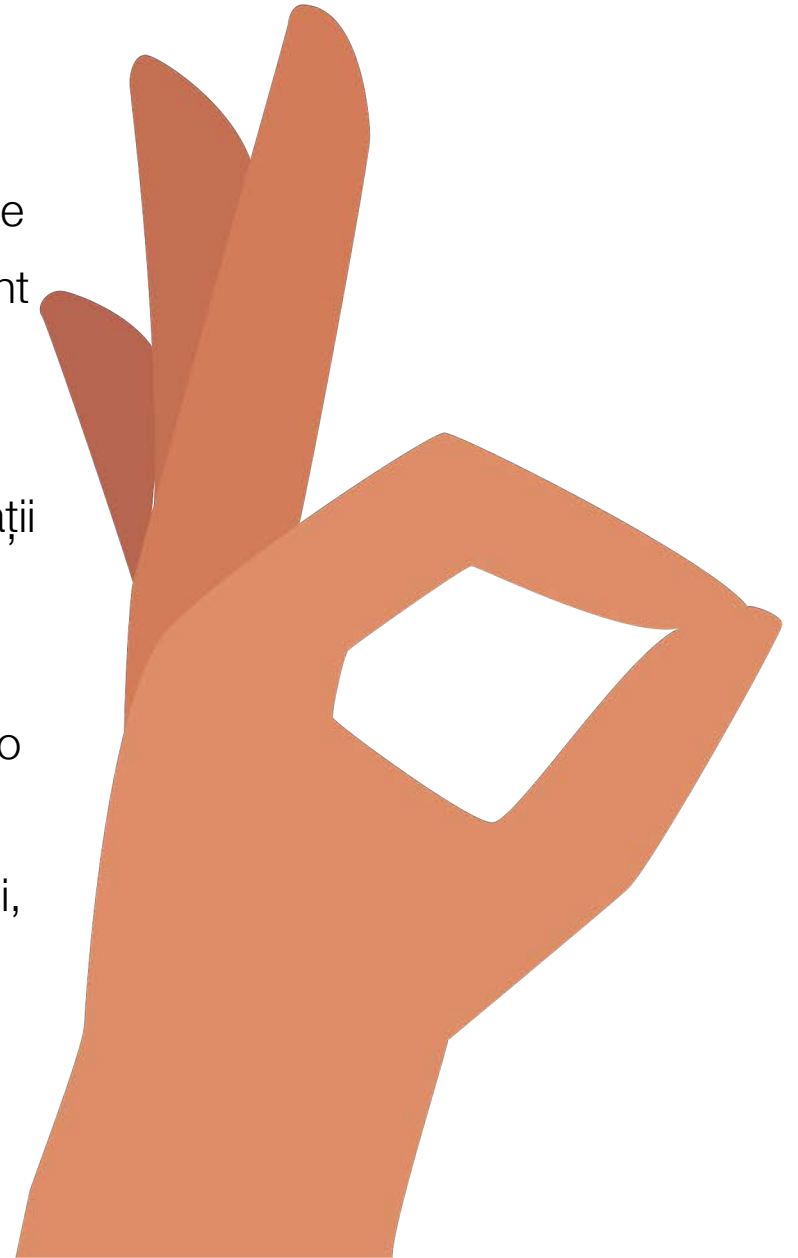
- Ce date obțineți în prezent de la vizitatorii dumneavoastră și cum?
- Ce trebuie să știți de la vizitatorii dumneavoastră în funcție de obiectivele organizației dumneavoastră?
- Cunoașteți instrumentele existente pentru a colecta date de la vizitatorii dumneavoastră?
- De ce resurse dispuneți pentru a implementa instrumentele existente și/sau pentru a dezvolta altele noi?
- Care sunt potențialele obstacole în calea dezvoltării schimbului digital cu vizitatorii în cadrul organizațiilor dumneavoastră?





## Sfaturi

- Reflectați întotdeauna asupra scopului datelor. Pentru ce aveți nevoie de date? Tehnologiile digitale pot fi cu siguranță extravagante, dar care sunt cu adevărat utile pentru scopurile dumneavoastră?
- Faceți un brainstorming cu proprii colegi despre modalități atractive de colectare a datelor în organizațiile de patrimoniu. Strângerea de informații din interior poate fi o experiență utilă și satisfăcătoare!
- Încercați să faceți colectarea de date distractivă și atractivă. Oamenilor nu le mai plac sondajele, cel puțin nu cele tradiționale. Încercați să dați o turnură interesantă instrumentelor de colectare a datelor.
- Fiți realist: dezvoltarea unei aplicații proprii nu este pentru toată lumea și, cu siguranță, nu este ceva ce își poate permite orice organizație de patrimoniu cultural. Încercați să vă echilibrați obiectivele cu resursele.





**Secțiune finală**

# Pentru a continua învățarea

## Pentru a continua învățarea

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

Niestadt, M. (2018). *Digital tourism in the European Union*. Disponibil la: [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)

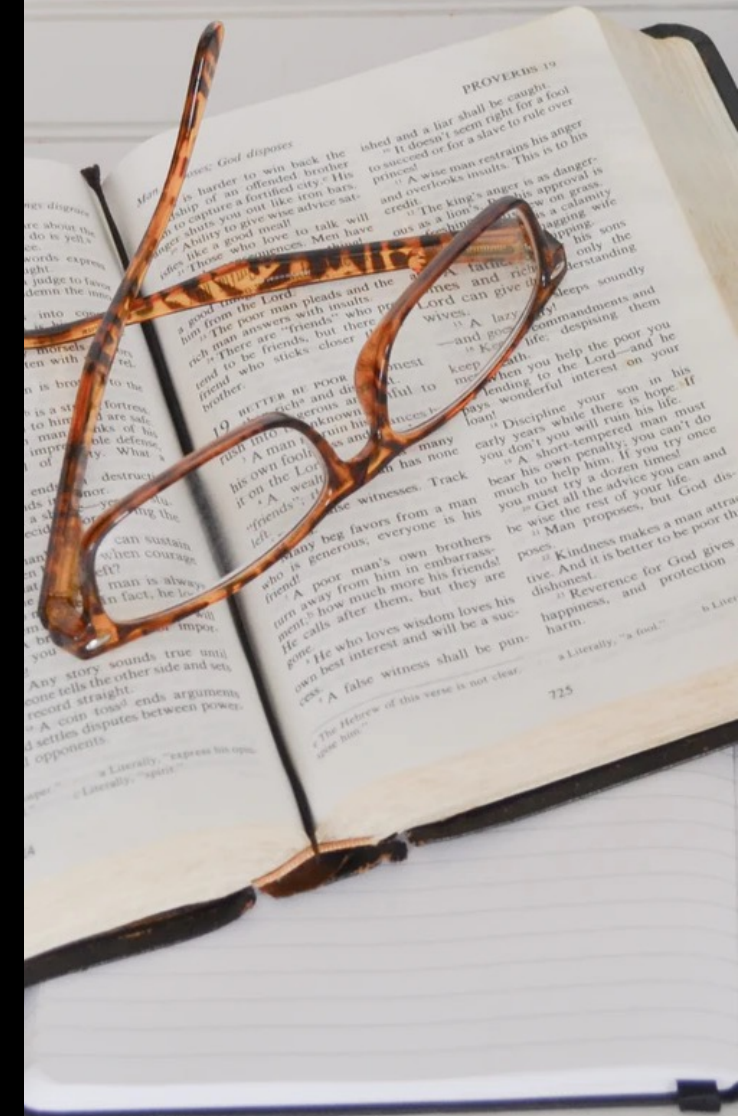
Pardo-Jaramillo, S. *et al.* (2020). *Mapping Research on Customer Centricity and Sustainable Organizations*. Sustainability 12, no. 19: 7908. <https://doi.org/10.3390/su12197908>

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



# Bibliografie

- 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*, 31(2), 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](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](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](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](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.





## Autor și credite

Manager de cercetare, ENCATC

[i.verdet@encatc.org](mailto:i.verdet@encatc.org)

Isabel Verdet lucrează ca manager de cercetare la ENCATC. A obținut doctoratul cu tema Leisure, Culture and Communication for Human Development (Timp liber, cultură și comunicare pentru dezvoltarea umană) în 2018 la Institutul de Studii de Timp liber (Universitatea din Deusto, Bilbao). Absolventă de Jurnalism, Traducere și Interpretare la Universitatea din Valencia (Spania), ea deține un masterat comun în Eurocultura Erasmus Mundus Master of Arts, de la Universitatea din Deusto (Spania) și Georg-August Universität Göttingen (Germania). A scris mai multe articole academice și a lucrat ca asistent de cercetare în cadrul mai multor proiecte internaționale în domeniul managementului și politicii 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](http://www.euheritage.eu)

