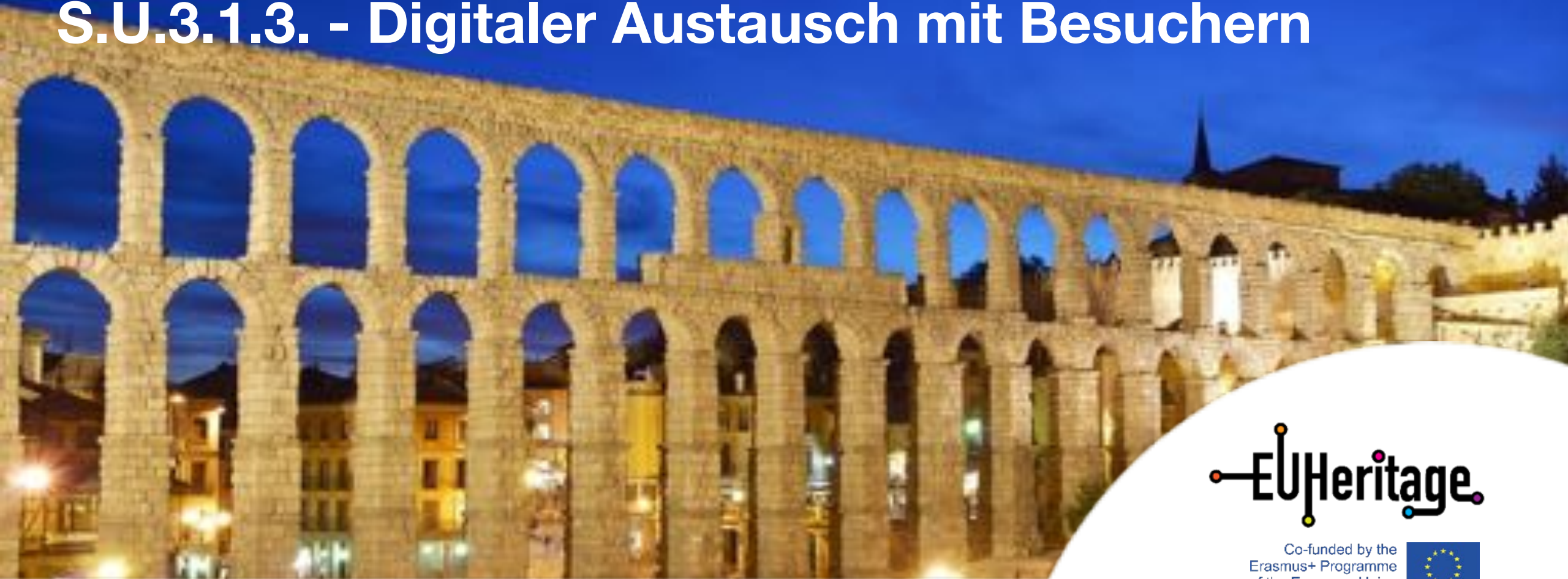


MODUL 3

S.U.3.1.3. - Digitaler Austausch mit Besuchern



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



Dr. Isabel Verdet
ENCATC

Code n. M4 Referat3 SU3.1



Zusammenfassung

Übersicht

Ziele und Aufgaben
Was Sie lernen werden - LO
Schlüsselwörter und Begriffe

Abschnitt 3

Verfügbare Technologie

Abschnitt 6

Offene Fragen und
Hinweise

Abschnitt 1

Bedürfnisse und
Erwartungen der
Besucher

Abschnitt 4

Kulturelles Erbe und
Technologie
Vorzeigeprojekte

Schließender Abschnitt

Um Ihr Lernen fortzusetzen
Liste der Referenzen
Namen der Autoren & Credits

Abschnitt 2

Vorwissen der Besucher

Abschnitt 5

Fallstudien

Zusammenfassung und Ziele

Dieses Unterreferat befasst sich mit der Bewertung von Besuchern und Verbrauchern im Hinblick auf den digitalen Austausch mit der Kulturerbeorganisation.

- Zielsetzungen
- einen Überblick über einige **grundlegende Begriffe** im Zusammenhang mit dem digitalen Umfeld und insbesondere mit digitalen Daten im Kontext des kulturellen Erbes zu geben
 - einige der Möglichkeiten aufzeigen, die **digitale Technologien** bieten, um das kulturelle Erbe für die Besucher zu einem Erlebnis zu machen
 - Schaffung der Grundlage für Organisationen zur Entwicklung effizienter digitaler Strategien, die die Aufwertung des kulturellen Erbes maximieren

Was Sie lernen werden (Lernergebnisse)

- Verständnis grundlegender Begriffe im Zusammenhang mit dem digitalen Umfeld, wie z. B. Erstellung, Nutzung, Umwandlung und Speicherung digitaler Daten und deren Anwendung im Kontext des kulturellen Erbes
- Abgleich der digitalen Fähigkeiten und Bedürfnisse der Besucher mit dem geplanten digitalen Output einer Kulturerbeorganisation
- Erfassung der digitalen Fähigkeiten und Bedürfnisse der Besucher, Ermittlung der Möglichkeiten und Vorteile des Datenaustauschs mit digitalen Mitteln sowohl für die Organisation als auch für die Besucher
- Wege zu entdecken, wie sie die Forschungsanstrengungen ihrer Organisation so ausrichten können, dass sie die Erwartungen eines größeren Publikums erfüllen und durch digitale Kanäle und angepasste digitale Produkte eine höhere Besucher- und Verbraucherreichweite erzielen

Schlüsselwörter und Begriffe

Digitaler Austausch

Er bezieht sich hier auf den bidirektionalen Datenfluss zwischen dem Besucher/Konsumenten und der Kulturerbeorganisation vor, während und nach dem Besuch.

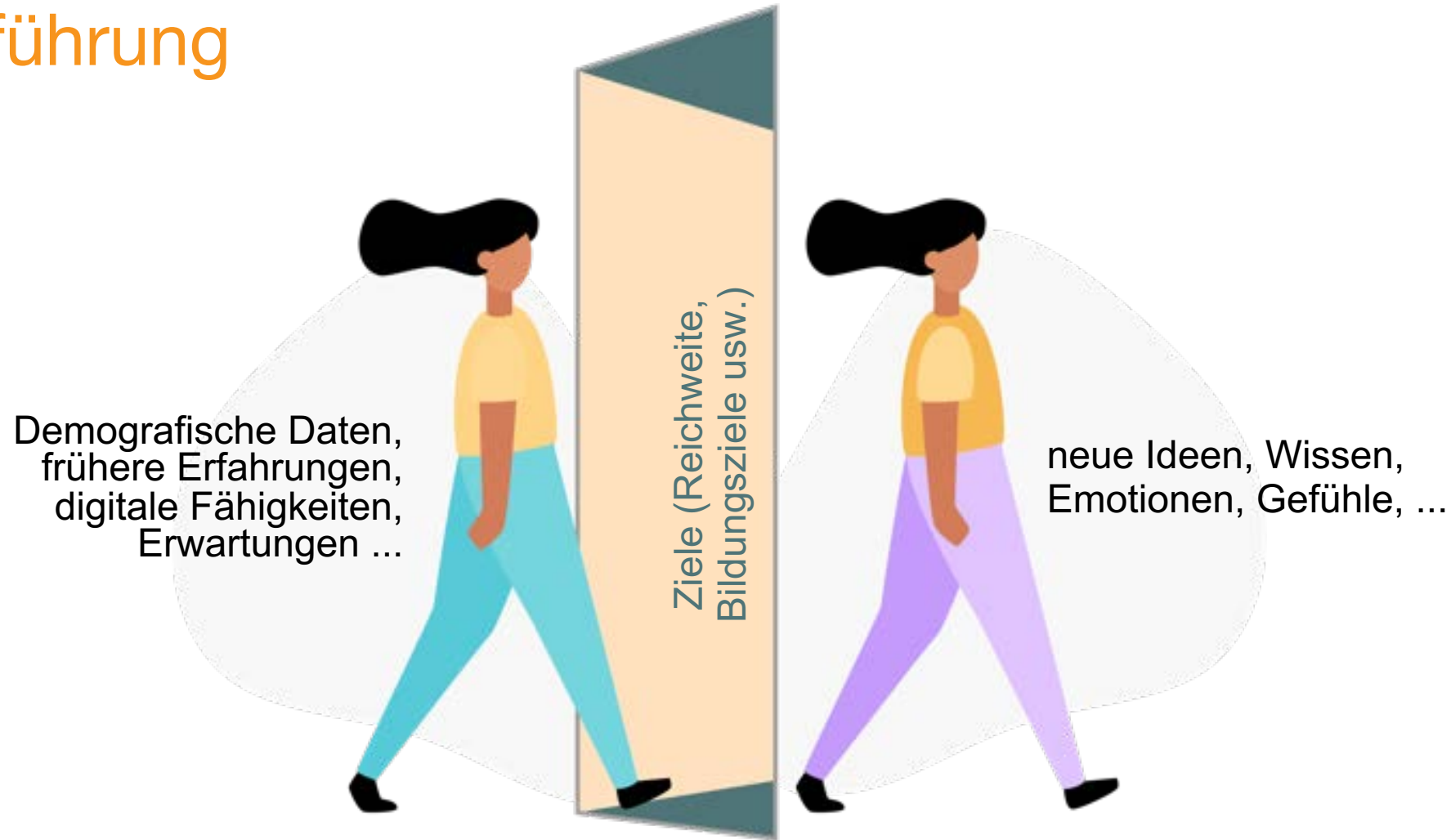
Erlebnis für Besucher

Er bezieht sich auf die Erwartungen, Emotionen, Gefühle, das erworbene Wissen und andere Aspekte, die sich aus der Art und Weise ergeben, wie der Besucher mit dem kulturellen Erbe interagiert (sei es eine Stätte, ein Museum usw.).

Besuchenerfahrung ist "die unmittelbare oder andauernde, subjektive und persönliche Reaktion einer Person auf eine Aktivität, ein Umfeld oder ein Ereignis außerhalb ihrer gewohnten Umgebung" (Packer & Ballantyne, 2016, S.133).



Einführung



Wie können wir die Daten sammeln, die wir brauchen, um die Erfahrungen der Besucher zu verstehen und wie kann uns das helfen, unsere Ziele zu erreichen?

ABSCHNITT 1

Bedürfnisse und
Erwartungen der
Besucher



Der digital gestützte Tourismus zielt darauf ab, das touristische Erlebnis vor, während und nach dem Besuch in einer Weise zu verbessern, die jeden Besucher als einzigartiges Individuum mit eigenen Interessen, Zielen und Erwartungen besser versteht (Benyon et al., 2014). Dies gilt auch für Besucher von Kulturerbestätten, Museen usw.

Eine **kundenorientierte Strategie** kann dazu beitragen, eine bessere Beziehung zu den Kunden aufzubauen, das Erlebnis so zu verbessern, dass es den Vorlieben und Erwartungen aller Besucher entspricht, und gleichzeitig die Nachhaltigkeit zu fördern.

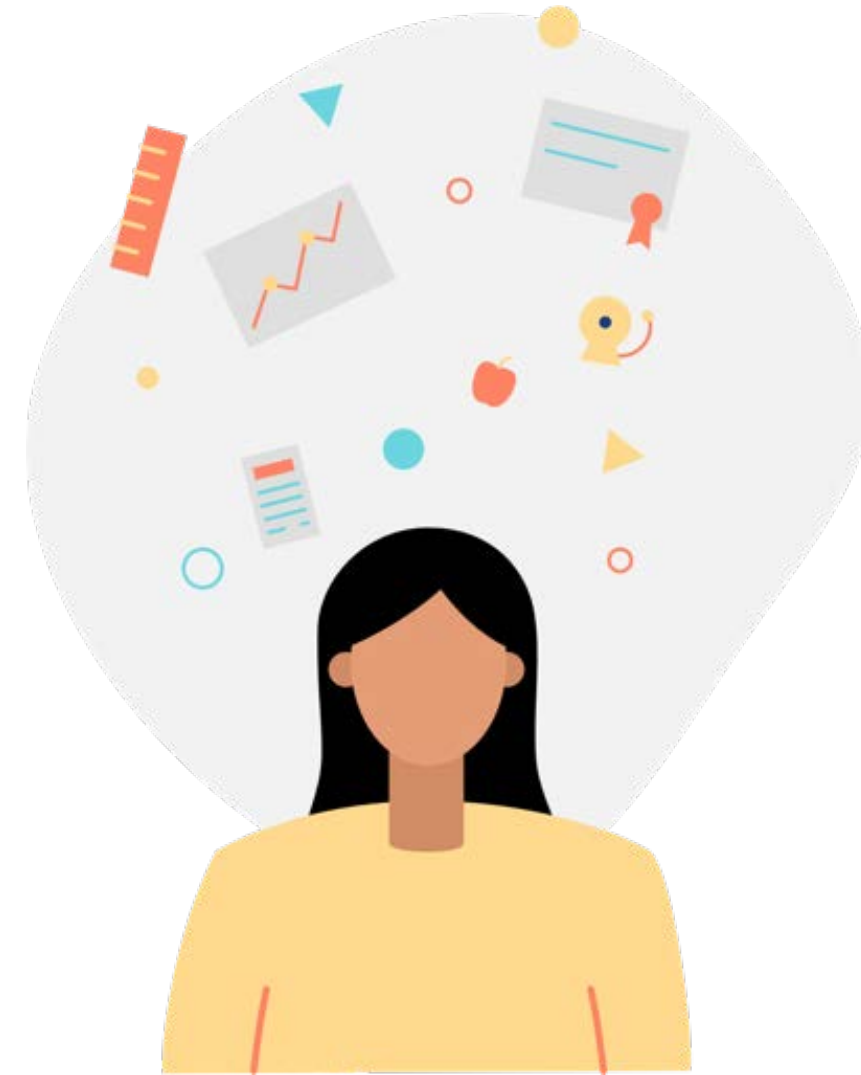


Abbildung 1. Hauptbedürfnisse der neuen digitalen Kunden



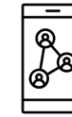
Agile Management-Tools:
insbesondere in den Anwendungen, die Schnelligkeit und Effizienz bei Online-Reservierungen und beim Zugriff auf Verwaltungsdienste bieten.



Multi-Channel-Optionen, um mehr und besser informiert zu sein:
der neue digitale Kunde ist ein viel besser informierter Mensch.



Gute Kommunikation in sozialen Netzwerken:
Die sozialen Netzwerke sind ein Grundpfeiler für die neuen Generationen und daher ein sehr wichtiges Mittel zur Durchführung erfolgreicher Marketingkampagnen, die den gewünschten Effekt und die gewünschte Wirkung erzielen.



IoT und mobile Apps, um hypervernetzt zu bleiben:
Heutzutage verstehen wir kein Tourismuskonzept (oder Kulturerbe), das sich nicht an das Profil des hypervernetzten Kunden anpasst, ohne automatisierte Geräte und Dienstleistungen anzubieten, die sein Erlebnis durch das IoT verbessern.



Kundenbetreuung 24/7:
Die Automatisierung der Dienstleistungen ist der zukünftige Trend des neuen Tourismusmodells [und der Besuche des kulturellen Erbes].



Transparentere und sicherere Online-Identifizierungs- und Zahlungssysteme:
Es wird davon ausgegangen, dass es in naher Zukunft für die Identifizierung von Reisenden am Flughafen, für die Gewährleistung von Transparenz bei der Beurteilung von Besuchern oder für den Zugang zu einfachen und sicheren Zahlungen äußerst nützlich sein wird.



Individuelles Erlebnis:
Die Daten sind ein grundlegender Faktor, wenn es darum geht, die Vorlieben unserer Kunden und ihre Handlungen zu kennen. Sie ermöglichen eine prädiktive Analyse seines Verhaltens und die Erstellung eines genauen Profils seiner Person. Ein wesentliches Element, um wertvolle Angebote zu erstellen, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten und angepasst sind.



Appellieren Sie an die Emotionen, um Ihr Erlebnis zu personalisieren:
digitale Kunden sind in erster Linie emotionale Verbraucher, die aufgrund ihrer bisherigen Lebenserfahrungen entscheiden. Das bedeutet, dass die Kaufentscheidungen, die wir normalerweise treffen, mit dem Gefühl oder der Emotion zusammenhängen, die eine Dienstleistung oder ein Produkt bei uns auslöst. Das ist etwas Unbewusstes. Daher ist die Berücksichtigung der Kundenerfahrung bei der Formulierung wirksamer kommerzieller Strategien von wesentlicher Bedeutung.



Einzigartige und eindringliche Erlebnisse:
der Besucher wird immer anspruchsvoller und reist viel. Aus diesem Grund möchte er nicht das Übliche konsumieren, sondern neue und individuellere Anreize finden, kurz gesagt, die ihn überraschen.



Werkzeuge und Anwendungen für den Zugang zu gemeinsamen Ressourcen:
Die Strategien und Funktionen dieser Dienste müssen für Unternehmen des Tourismussektors [und des kulturellen Erbes] zu einer Referenz für das Lernen und die Entscheidungsfindung werden.

Abbildung 2. Vertiefung der Hauptbedürfnisse der neuen digitalen Kunden: Werkzeuge und Zweck

**Agile Management-Tools:**

ist es unerlässlich, sich für eine Lösung in der Cloud zu entscheiden, die sich mit anderen externen Anwendungen integrieren lässt, wie z. B. mit den Websites von Großhändlern oder Tourismusportalen.

**Multi-Channel-Optionen, um mehr und besser informiert zu sein:**

Der neue digitale Kunde sucht auf Websites, in Foren, Blogs, RSS alle möglichen Informationen und Meinungen über sein Urlaubsziel, Hotels, Restaurants usw., und er tut dies über verschiedene Kanäle und Geräte, bevor er eine Entscheidung trifft.

**Gute Kommunikation in sozialen Netzwerken:**

der Freizeitnutzer nicht nur Tourismus konsumiert, sondern auch wertvolle Informationen produziert, indem er Kommentare und Bewertungen über seine Erfahrungen und die erhaltenen Dienstleistungen in sozialen Netzwerken schreibt. Diese Meinungen werden von zukünftigen Kunden konsultiert und berücksichtigt und sind daher für die Pflege der Online-Kommunikation von wesentlicher Bedeutung.

**IoT und mobile Apps, um hypervernetzt zu bleiben:**

Das Smartphone und die verschiedenen Anwendungen sind heute das wichtigste Mittel für den Zugang zum Internet, sowohl für die Urlaubsplanung (...), als auch für die Nutzung von Anwendungen zum Auffinden von Sehenswürdigkeiten, für die Routenführung, für die Verwaltung von Zwischenfällen oder für die Wiedergabe von Erfahrungsberichten auf sozialen Profilen.

**Kundenbetreuung 24/7:**

Der Chatbot und die künstliche Intelligenz ermöglichen es nicht nur, dem Kunden eine kontinuierliche und sofortige Aufmerksamkeit und Problemlösung zu bieten.

**Transparentere und sicherere Online-Identifizierungs- und Zahlungssysteme:**

die Einführung von Technologien wie der Blockchain gewinnen an Bedeutung.

**Individuelles Erlebnis:**

die Gespräche der Nutzer über Ihre Dienstleistung oder Marke in den sozialen Netzwerken zu analysieren, zusammen mit den digitalen Spuren ihrer Einkäufe im Internet, den Orten, an denen sie sich aufhalten, der Dauer ihres Besuchs usw.

**Appellieren Sie an die Emotionen, um Ihr Erlebnis zu personalisieren:**

die korrekte Analyse von Daten mit Hilfe von Werkzeugen und Algorithmen der fortgeschrittenen und prädiktiven Analytik ist alles.

**Einzigartige und eindringliche Erlebnisse:**

Technologien der virtuellen und erweiterten Realität sind Dienste, die zunehmend in Museen, Hotels und Restaurants eingesetzt werden, um ein unvergessliches Erlebnis zu schaffen. In Reisebüros und Reiseveranstaltern wird sie ein wichtiges Hilfsmittel sein, da sie es ermöglicht, den Kunden an sein zukünftiges Reiseziel oder in das Zimmer seines Hotels zu teleportieren, bevor er eine Entscheidung trifft.

**Werkzeuge und Anwendungen für den Zugang zu gemeinsamen Ressourcen:**

Dienste wie Uber, Blablacar und Anbieter wie Airbnb sind heute unerlässlich, um das digitale Kundenerlebnis zu verstehen und zu verbessern.

ABSCHNITT 2

Vorwissen der
Besucher



Abbildung 3. Lernen in interaktiven Umgebungen: die Rolle des Vorwissens

Es ist unmöglich,
ohne Vorkenntnisse
zu lernen

Es besteht
weitgehend Einigkeit
darüber, dass das
Vorwissen das
Lernen beeinflusst
und die Lernenden
Konzepte aus dem
Vorwissen
konstruieren

Das Lernen erfolgt
in erster Linie aus
dem Vorwissen und
erst in zweiter Linie
aus dem
präsentierten
Material

Vorwissen bestimmt,
was wir aus
Erfahrung lernen

Pädagogen
konzentrieren sich oft
auf die Ideen, die sie
ihren Schülern
vermitteln wollen,
während die
Forschung gezeigt hat,
dass das Vorwissen
der Lernenden oft die
besten Bemühungen
um eine genaue
Vermittlung von Ideen
zunichte macht.

Vorwissen erzwingt
auch eine theoretische
Verschiebung hin zu
einer Betrachtung des
Lernens als
konzeptionelle
Veränderung

Neues Wissen *ersetzt* nicht *das* vorherige Wissen - neues Wissen
nutzt das vorherige Wissen wieder

Abbildung 4. Lernen in interaktiven Umgebungen: Gestaltung interaktiver Erfahrungen

1

Notwendigkeit, das Vorwissen der Lernenden zu verfeinern und zu verstehen

2

muss einen langfristigen Lernprozess antizipieren, bei dem die kurzfristige Erfahrung einen schrittweisen Teil darstellt

3

Denken Sie daran, dass Lernen von sozialer Interaktion abhängt - Gespräche prägen die Form und den Inhalt der Konzepte, die die Lernenden konstruieren

4

Erwarten Sie, dass das Lernen durch die allmähliche Verfeinerung und Umstrukturierung kleiner Komponenten innerhalb eines großen verteilten Systems erfolgt, von dem das Museum [die Kulturerbestätte] nur ein, manchmal kleiner, Teil ist

ABSCHNITT 3

Verfügbare
Technologie



Abbildung 5. Technologiegestützte Kulturerbe-Erfahrung: Art der Hilfsmittel je nach Phase des Besuchs



Abbildung 6. Technologiestütztes Kulturerbeerlebnis: spezifische Tools je nach Phase des Besuchs

VOR DEM BESUCH

Entscheidungsfindung: Yonder, Pinterest

Buchen: Trevii, Buchung, Kayak, Airbnb, Hotel Tonight

Vorbereitung des Besuchs: Google Maps

Organisation/Planung: Reiseführer von Lonely Planet, WeTravel (für Gruppen), Travel Itinerary Generator

WÄHREND DES BESUCHS

Vernetzungen: VacationMingler, Turo

Online-Shopping: Websites, soziale Medien

Pünktliche Informationen:
Internetbrowser, soziale Medien,
Citymapper

Transport: AllAboard, Turo

Gemeinsame Nutzung: Soziale Medien,
Reisetagebuch, Google Maps

Andere Dienste: Sprachübersetzer,
Wettervorhersage

NACH DEM BESUCH

Feedback (Bewertungen/Empfehlungen):
soziale Medien, Google Maps, Google
Reviews, TripAdvisor, Booking

Engagieren: soziale Medien, Mailing
(Newsletter, Abonnements...)

Online-Shopping: Websites, soziale
Medien, Währungsumrechner,
Weltzeituhr, Taxidienst

Wie sieht eine Welt mit digitalem Kulturerbe im Tourismus aus?



Mehrere touristische Apps und Dienste, die das digitale Kulturerbe über Europeana nutzen, sind bereits verfügbar. Die iOS-App [European Beacon](#) (eBe) ist eine neue Art, über Reiseführer nachzudenken. Die App bestimmt die Position des Nutzers auf einem Stadtplatz, in einem Museumsraum oder in einer Ausstellung und zeigt immer die richtigen Informationen zu dem Kunstwerk an, vor dem er steht. Touristen können neue Fakten entdecken, sich an lustigen Rätseln und Quizspielen beteiligen, um ihre Umgebung zu erkunden, während Museumskuratoren oder das örtliche Fremdenverkehrsamt einen tieferen Einblick in das erhalten, was die Menschen wirklich besucht haben.



[TuoMuseo.it](#) ist eine App für das gesamte Besuchererlebnis - von der Online-Planung und -Entdeckung vor dem Besuch über das Erlebnis vor Ort bis hin zum persönlichen Storytelling nach dem Besuch. Digitalisierte Points of Interest und reale Exponate werden durch Gamification zusammengebracht und ermöglichen es Städten und Museumsmanagern, Besucherströme in Echtzeit zu lenken und zu analysieren. Missionen, Quiz, Abzeichen, Punkte, Ranglisten, Auszeichnungen und ein Newsfeed fördern ein positives Touristenverhalten und bringen die Menschen dazu, Orte auf neue Weise zu entdecken.



[VanGoYourself](#) ermutigt jeden, mit Spaß historische Kunstwerke nachzubilden und sie dann online zu teilen. Der Tourismussektor ist vor allem bestrebt, seinen Kunden großartige Erlebnisse zu bieten, um sie dazu zu bringen, an ein Reiseziel zurückzukehren oder Freunden und Verwandten positiv davon zu erzählen. VanGoYourself kann dabei helfen, diese Erfahrung zu vermitteln.

ABSCHNITT 4

Kulturelles Erbe und Technologie

Vorzeigeprojekte



Das Projekt ARCHES: Kulturelle Räume zugänglich machen: technische Innovationen zur Überwindung von Zugangsbarrieren (ARCHES, 2019)



Wenn es um den Zugang zu unserem gemeinsamen kulturellen Erbe geht, lassen sich die Bedürfnisse der Menschen nicht einfach kategorisieren. Bei körperlichen oder kognitiven Beeinträchtigungen sind die traditionellen Kategorien wie "blind" oder "lernbehindert" manchmal zu weit gefasst und können zu Schikanen führen.

- Das von der EU unterstützte Projekt ARCHES konzentrierte sich auf eine Reihe von Zugangsbedürfnissen und nutzte aktuelle und neu entstehende Technologien, um Barrieren zu überwinden
- Mithilfe partizipativer Methoden haben die Forscher unter anderem folgende Instrumente entwickelt: Video-Avatare in Gebärdensprache (eine computergenerierte Person, die Informationen in Gebärdensprache anbietet), eine Museums-App, ein museumsspezifisches Tablet-Spiel (für blinde Menschen zugänglich) und den Prototyp eines tragbaren 2,5D-Druckers für die visuelle Wahrnehmung, mit dem taktile Replikationen von Meisterwerken (z. B. Gemälde von Bruegel) erstellt werden können
- Der interaktive Charakter dieser taktilen Artefakte wurde durch die Einbeziehung von Surround-Sound-Audio, das den Inhalt des Artefakts widerspiegelt, noch verstärkt. Dieses Projekt wurde im Rahmen eines anderen von der EU finanzierten und in Zusammenarbeit durchgeführten Projekts, PLUGGY

Im Rahmen des Projekts wurde eine partizipative Forschungsmethode angewandt, bei der Menschen mit einer Vielzahl von Behinderungen und Zugangspräferenzen als Mitforscher einbezogen wurden. Als die Technologieunternehmen den Nutzern in Testsitzungen ihre Entwürfe vorstellten, gaben die Nutzer ihre eigenen Ideen für Funktionen und Werkzeuge zurück.

Weitere Informationen unter: <https://www.arches-project.eu/>

ROCK-Projekt: Regeneration und Optimierung des kulturellen Erbes in kreativen Wissensstädten



- ROCK ist ein von der EU finanziertes Projekt, das darauf abzielt, innovative Antworten auf die Frage zu finden, *wie historische Städte in intelligente (d. h. widerstandsfähige, nachhaltige, kreative und wissensbasierte) Städte verwandelt werden können.*
- Das in Vilnius, Litauen, entwickelte ROCKS-Projekt "Die Farbe der Daten" nutzt offene Daten und Instrumente wie die Video-Neuroanalytik, die den emotionalen und psychologischen Zustand von Einwohnern und Besuchern misst. Diese Informationen werden verwendet, um das kulturelle Angebot der Stadt zu verbessern, indem gezeigt wird, wie glücklich die Menschen an Orten des kulturellen Erbes und bei Aktivitäten sind.
- Eine der neuen Technologien, die in Vilnius im Rahmen von ROCK erprobt werden, ist die Video-Neuroanalytik, die von der Technischen Universität Vilnius Gediminas (VGTU) und der Stadtverwaltung Vilnius entwickelt wurde. (...) Es handelt sich dabei um Kameras in der Stadt, die die Mimik der Menschen aufzeichnen und ihre affektiven Einstellungen, emotionalen und psychologischen Zustände bewerten. Mit diesen Informationen erstellt die Stadt einen Live-'Glücksindex'.

ABSCHNITT 5

Fallstudien



Liste der Fallstudien

- Der Stift im Cooper Hewitt
- Die ASK-App des Brooklyn Museums

Diese Fälle sind ein Beispiel dafür, wie digitale Technologien **das Erlebnis des Besuchers verbessern** können und gleichzeitig **die Kulturerbeorganisation mit Informationen** über dieses Erlebnis versorgen, so dass sie sich anpassen kann, um die Bedürfnisse des Besuchers besser zu erfüllen und ihre Ziele zu erreichen.



Der Stift im Cooper Hewitt



Weitere Informationen unter:
<https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/using-the-pen/>

ABSCHNITT 6

Offene Fragen und
Hinweise



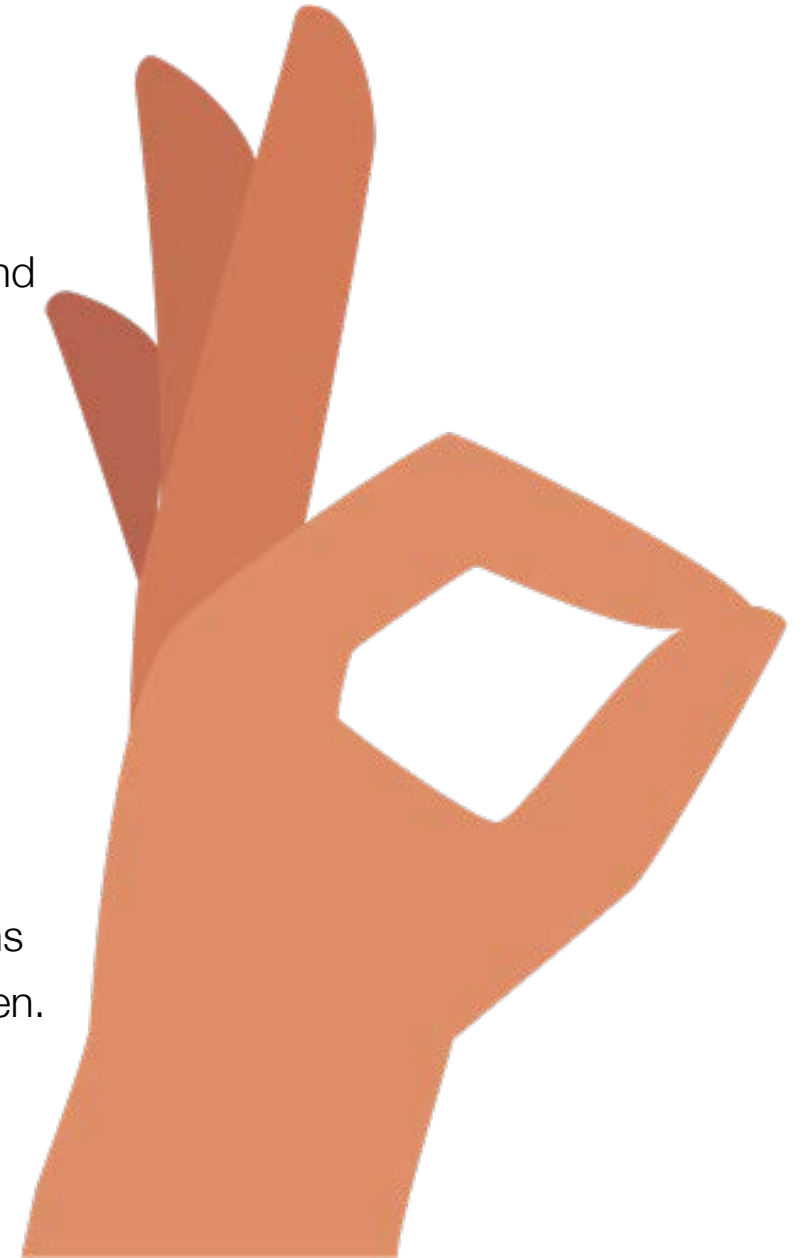
Offene Fragen und Überlegungen

- Welche Daten erhalten Sie derzeit von Ihren Besuchern und wie?
- Was müssen Sie von Ihren Besuchern wissen, um die Ziele Ihrer Organisation zu erreichen?
- Kennen Sie die vorhandenen Instrumente, um Daten von Ihren Besuchern zu sammeln?
- Über welche Ressourcen verfügen Sie, um die vorhandenen Instrumente zu implementieren und/oder neue zu entwickeln?
- Was sind die potenziellen Hindernisse für die Weiterentwicklung des digitalen Austauschs mit Besuchern innerhalb Ihrer Organisationen?



Tipps

- Denken Sie immer über den Zweck der Daten nach. Wozu brauchen Sie Daten? Digitale Technologien können durchaus schick sein, aber welche sind wirklich nützlich für Ihre Zwecke?
- Führen Sie mit Ihren Kollegen ein Brainstorming durch, um herauszufinden, wie Organisationen des kulturellen Erbes Daten erheben können. Das Sammeln von internem Wissen kann eine nützliche und befriedigende Erfahrung sein!
- Versuchen Sie, die Datenerfassung unterhaltsam und ansprechend zu gestalten. Die Leute mögen keine Umfragen mehr, zumindest keine traditionellen. Versuchen Sie, den Instrumenten zur Datenerfassung einen neuen Dreh zu geben.
- Seien Sie realistisch: Die Entwicklung einer eigenen App ist nicht jedermanns Sache, und schon gar nicht kann sich das jede Kulturerbeorganisation leisten. Versuchen Sie, Ihre Ziele mit Ihren Ressourcen in Einklang zu bringen.





**Schließender
Abschnitt**

Um Ihr Lernen fortzusetzen

Um Ihr Lernen fortzusetzen

Gilliam Haije, E. (2019). *Die 30 besten Kundenfeedback-Tools im Jahr 2021: ein Überblick*. Mopinion. Verfügbar unter: <https://mopinion.com/30-best-customer-feedback-tools-an-overview/#t1>.

Niestadt, M. (2018). *Digitaler Tourismus in der Europäischen Union*. Verfügbar unter: [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*. *Nachhaltigkeit* 12, Nr. 19: 7908. <https://doi.org/10.3390/su12197908>

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

Liste der Referenzen

ARCHES. (2019). *Technische Innovationen helfen, Zugangsbarrieren zu Kulturräumen zu überwinden*. Verfügbar unter: <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. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/profile/Roland-Atembe/publication/289253217_The_Use_of_Smart_Technology_in_Tourism_Evidence_From_Wearable_Devices/links/5a1dffa8aca272cbfbc01afa/The-Use-of-Smart-Technology-in-Tourism-Evidence-From-Wearable-Devices.pdf?origin=publication_detail

Benyon, D. & Quigley, A. & Okeefe, B. & Riva, G. (2014). Präsenz und digitaler Tourismus. AI & Society. 29. 521-529. 10.1007/s00146-013-0493-8. Verfügbar unter: 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). *Technologiegestützte Tourismuserfahrung*. Bournemouth University. Verfügbar unter: https://www.researchgate.net/publication/272566581_Technology_enhanced_tourism_experience

Stiftung Europeana. (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*. Herausgegeben von Beth Daley. Verfügbar unter: 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: Ein Überblick über die Literatur und die Entwicklung eines vielschichtigen Modells. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. doi: 10.1080/10645578.2016.1144023

ROCK. (2020). *Technologien und Werkzeuge für einen besseren Zugang zum Kulturerbe*. Verfügbar unter: <https://eurocities.eu/wp-content/uploads/2020/08/Technology-and-tools-for-better-access-to-cultural-heritage.pdf>

Roschelle, J. (1995). Lernen in interaktiven Umgebungen: Vorwissen und neue Erfahrungen. 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 white and empty. The mug is white with a colorful grid pattern. The notebook is brown and closed. The background is blurred, showing a bowl of fruit and a glass of juice.

Autoren & Credits

Forschungsleiter, ENCATC

i.verdet@encatc.org

Isabel Verdet arbeitet als Forschungsmanagerin bei ENCATC. Sie promovierte 2018 am Institut für Freizeitstudien (Universität Deusto, Bilbao) zum Thema Freizeit, Kultur und Kommunikation für menschliche Entwicklung. Sie hat einen Abschluss in Journalismus und Übersetzen und Dolmetschen von der Universität Valencia (Spanien) und einen gemeinsamen Master-Abschluss in Euroculture Erasmus Mundus Master of Arts von der Universität Deusto (Spanien) und der Georg-August Universität Göttingen (Deutschland). Sie hat mehrere wissenschaftliche Artikel verfasst und als Forschungsassistentin an mehreren internationalen Projekten im Bereich Kulturmanagement und -politik mitgearbeitet.



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

Projektnummer
601073-EPP-1-2018-1-IT-EPPKA2-SSA

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser; die Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons
Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International License
(CC BY-NC-SA 4.0)

www.euheritage.eu

