



grassroots  
young entrepreneurs in eco-health tourism



[www.ecohealthforyouth.com](http://www.ecohealthforyouth.com)



Co-funded by  
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. In compliance with the new GDPR framework, please note that the Partnership will only process your personal data in the sole interest and purpose of the project and without any prejudice to your rights therein 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778

Guida collaborativa  
per co-creare  
un'esperienza turistica



**01** | Analisi del contesto  
Pagina 11



**02** | Valori e obiettivi  
Pagina 15



**03** | Design dell'esperienza  
Pagina 20



**04** | Dimensione Digitale  
Pagina 24



**05** | Sostenibilità finanziaria



**06** | Prototipo dell'esperienza  
Pagina 32



**07** | Monitoraggio dell'impatto  
Pagina 36



# Titolo dell'esperienza:

Scrivi qui

---

## Durata dell'esperienza:

Scrivi qui

---

## Capogruppo:

Scrivi qui

---

## Membri del team:

Scrivi qui

# Quale/i sfida/e cercherete di risolvere?

Scrivete qui



# Di quali consigli avete bisogno?

Scrivete qui



# Cos'è questa guida?

## Questa guida è uno strumento pronto all'uso per:

- progettare
- pianificare
- co-creare
- prototipare
- valutare
- riflettere

È stata progettata per ispirare e aiutare a progettare esperienze innovative per il turismo e il patrimonio culturale, e per migliorare le competenze per la promozione e la valorizzazione del patrimonio culturale negli studenti e nei professionisti che lavorano con questi settori con un approccio più esperienziale, sostenibile e orientato ai beneficiari.

# Per chi è pensata?

- studenti
- professionisti
- eventi
- teatri
- biblioteche
- circhi
- musei
- guide naturalistiche
- guide culturali
- organizzatori di festival
- siti archeologici
- associazioni culturali
- qualsiasi attore culturale e creativo e chiunque voglia progettare esperienze di patrimonio culturale

# Come può essere utilizzata:

## Studenti o professionisti

- un progetto individuale da zero
- su un caso di studio appartenente alla vostra attività o startup esistente
- su un caso di studio esistente che si desidera analizzare

## In squadre

**Startupper, imprese del turismo, siti culturali o ONG di:**

- progettare una nuova esperienza
- identificare e analizzare un caso di studio esistente

## In aula

Generare riflessioni collettive nell'ecosistema accademico o professionale, ad esempio con studenti di discipline artistiche e umanistiche, in corsi esistenti legati alla cultura e al turismo o in incubatori di imprese



# Quanto tempo ci vuole per usarla?



- Il tempo necessario per compilare questa guida dipende dalla quantità di tempo a disposizione e dalla misura in cui si vuole e si deve essere dettagliati.
- *In generale, si consiglia di concentrarsi su ciascuna sezione della guida per almeno 1 ora, per un totale di 7 ore quindi una giornata.*
- Potete tornare sul vostro Canvas per riempirlo di nuovo da zero o per aggiustare alcuni dettagli più e più volte: non ci sono limiti al miglioramento continuo!

# 01 | Analisi del contesto



# 01

## Analisi del contesto

Ogni esperienza turistica e di patrimonio culturale si basa sul contesto in cui si inserisce, composto dalla comunità locale, dai visitatori, dalle guide, dagli artisti, dai partner, dai dipendenti e da altri **stakeholder interni ed esterni**, definiti come le parti che influenzano o sono influenzate dall'esperienza. Pertanto, è utile avere una buona conoscenza dei principali stakeholder coinvolti. Una volta 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 è possibile suddividere il progetto, ad es. preparazione - 1 mese; implementazione - 2 mesi; ecc.

**Piattaforma:** come il team si tiene aggiornato sul progetto?

Progressione? Attraverso quale piattaforma, ad 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! Pensate a come potreste diventare un trend-maker e migliorare il benessere culturale della vostra comunità.



# Analisi del contesto

**Gli stakeholder**  
(e altri attori)

Esterni

Interni

**Gestione del progetto**

Ruoli:

Fasi:

Piattaforme:

Mission

Vision

**01**



**CON  
SIGLI**

**01**

Cercate di ordinare le parti interessate da importanza in base alla loro influenza e interesse nel progetto/esperienza.



**CON  
SIGLI**

**02**

Assicuratevi di prendere in considerazione politico economico sociale tecnologico giuridico ambientale attori coinvolti dall'esperienza.



**CON  
SIGLI**

**03**

Sognare in grande



## Note

Fare clic qui per digitare

## 02 | Valori e obiettivi



## 02

# Valori e obiettivi

## Per i 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. In Grassroots preferiamo chiamarli beneficiari, perché soddisfare le loro esigenze e garantire un'esperienza di valore dovrebbe essere il nostro obiettivo principale.

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

## 02

# Valori e obiettivi

## Per i beneficiari

Una volta completata questa **mappa empatica**, cercate di identificare lo **S.M.A.R.T.**

### **Obiettivi:**

*Specifici, misurabili, realizzabili, pertinenti e limitati nel tempo.*

Ad esempio, si può immaginare di vendere X biglietti per l'esperienza in Y mesi. Ma qual è la **proposta di valore strategico** che l'esperienza offre ai beneficiari?

Un buon modo per pensarci è identificare uno o più problemi riguardanti 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 davvero strategica e di differenziarsi da altre esperienze.





# Valori e obiettivi

## Beneficiari

Età e sesso

Segmentazione demografica

Da dove?

Segmentazione geografica

Pensare e sentire

Segmentazione psicografica

Dire e fare

Segmentazione comportamentale

S.M.A.R.T.  
Obiettivi

Specifici, Misurabili, Realizzabili,  
Rilevanti, Limitati nel tempo:

Proposta di  
valore strategico

I loro problemi

Le nostre  
soluzioni

# 02

CONSIGLIO

1

Realizzate più versioni di questo telo nel caso in cui abbiate più di un beneficiario (ad es. turisti, cittadini locali, bambini, famiglie, ecc.).

CONSIGLIO

2

Cercate di entrare in empatia con i beneficiari e di capire davvero i loro sentimenti, bisogni e desideri.

CONSIGLIO

3

Stabilite obiettivi che siete effettivamente in grado di raggiungere con il vostro patrimonio.

CONSIGLIO

4

Identificare un problema legato alla fruizione del patrimonio culturale: ad esempio, una barriera da superare.

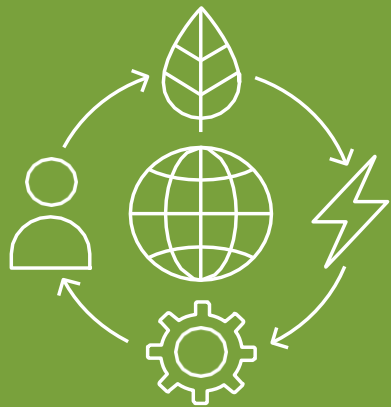


---

## Note

Fare clic qui per digitare

# 03 | Design | dell'esperienza



# 03

## Esperienza Design

Siete arrivati al punto cruciale: progettare l'esperienza - o analizzarne una già esistente. **Indossiamo** quindi i **panni dei beneficiari!** Ispirandovi al Ciclo dell'Esperienza, riflettete 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 a destinazione - che si tratti di un museo o di un luogo - ma inizia prima dell'arrivo e termina con i ricordi delle riflessioni nella fase post-visita e i piani per le visite future.

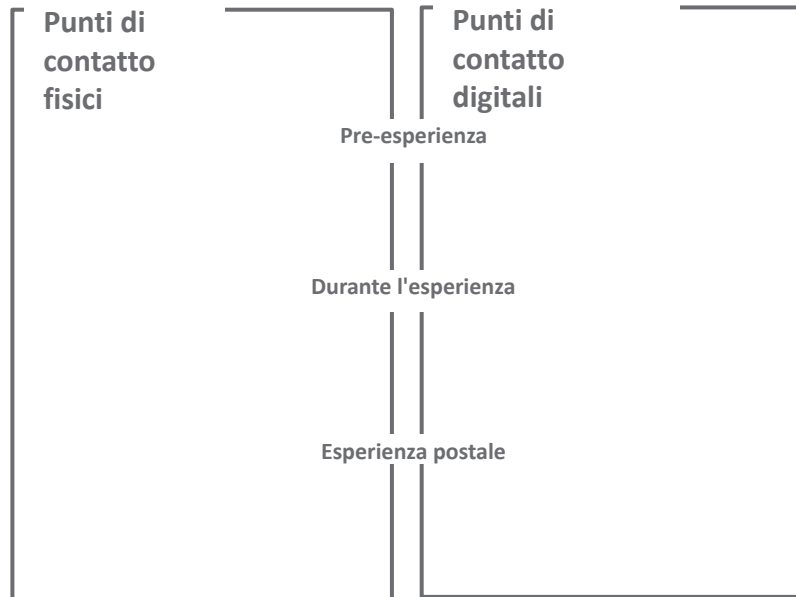
Fattori come l'**interattività**, la **giocosità**, la **rigenerazione** e altri come l'**accessibilità** e le componenti educative giocano un ruolo fondamentale nel creare buoni ricordi indimenticabili: ecco perché incoraggiamo una riflessione valutando l'esperienza da 1 a 10 per ciascuno di questi aspetti. Infine, ma non meno importante, cosa lasciano i beneficiari a destinazione? E cosa portano a casa?

Questo incoraggia una riflessione sugli oggetti o sulle cose immateriali (qualcosa di scritto, una creazione digitale o qualsiasi altra cosa) che si portano dietro - come ricordo - o che si lasciano dietro - come ricordo del luogo o come impronta.



# Design dell'esperienza

Nei panni dei beneficiari



Valutate la vostra esperienza da 1 a 10

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

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

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

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

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

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

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

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

Cosa lasciano i beneficiari a destinazione?

Cosa portano a casa?

03



CON  
SIGLI

01

In base a ciascuna fase dell'esperienza, cercate di considerare le azioni, le emozioni e i punti di contatto con i beneficiari.



## Note

Fare clic qui per digitare

# 04 | Dimensione digitale



# 04

## Dimensione digitale

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

Gli **strumenti digitali all'interno dell'esperienza** si riferiscono alla realtà virtuale e aumentata, alla mappatura delle proiezioni, alla gamification, ai big data, all'intelligenza artificiale, alla stampa e alla 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, alle applicazioni telefoniche, alla gamification e al blogging con l'uso di regole SEO/SEM.

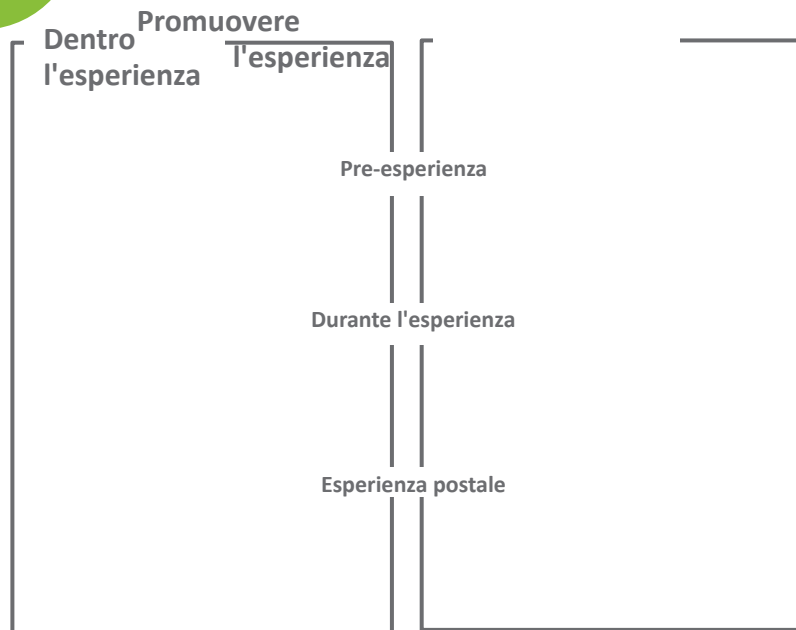
Questa riflessione vi condurrà in quella sui **contenuti**, che devono essere pianificati e spaziano dall'informazione alla vendita e alla generazione di utenti. Su quali **canali** diffonderete i contenuti relativi al vostro patrimonio culturale o alla vostra esperienza turistica? Quali canali avranno un uso promozionale? Quali altri avranno un eventuale uso educativo? E attraverso quali canali venderete?





# Dimensione digitale

Strumenti digitali e altri elementi



Contenuti

Informativo contenuto

Vendita Contenuto

Utente Generato Contenuto

Canali

Metriche (KPI)

Promozionale

Reti sociali

Vendita

Commercio elettronico

Divulgazione/Educazione

Sito web (compreso il blog)

04



CON  
SIGLI

01

È possibile creare contenuti informativi su numerosi temi. Coinvolgete i beneficiari attraverso i social network e condividete le loro risposte in relazione al vostro settore di competenza: cultura, turismo, consigli locali... Siate creativi! Questi contenuti possono essere agganciati per raggiungere nuovi beneficiari sul web.



CON  
SIGLI

02

Coinvolgere i beneficiari attraverso i social network e condividere le loro risposte.



## Note

---

Fare clic qui per digitare

# 05 | Sostenibilità finanziaria



# 05

## Sostenibilità finanziaria

Ora che tutto è stato impostato, è il momento di fare un'analisi semplificata di break-even, considerando i **costi e i ricavi** che derivano dall'esperienza di patrimonio culturale che avete descritto finora.

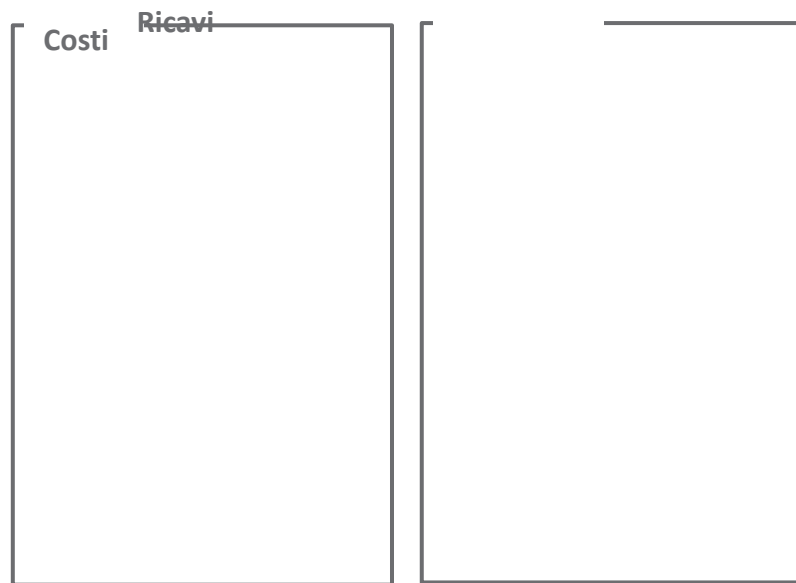
Per garantire la sostenibilità economica e finanziaria nella gestione e nella valorizzazione delle esperienze del patrimonio culturale, è necessario acquisire un **approccio imprenditoriale** e definire un **piano finanziario sostenibile**, che contribuisca anche a migliorare gli impatti positivi sulle 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** offre e la quantità che si prevede di vendere a tempo debito. Tale prezzo dovrebbe anche tenere 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, ad esempio, la vostra soddisfazione come manager, il tempo dedicato alla pianificazione e alla realizzazione dell'esperienza e il fatto che venga ripagato o meno.



# Sostenibilità finanziaria

## Analisi finanziaria



## Opportunità di raccolta fondi

- Patrimonio netto .....
- Investitori .....
- Sovvenzioni pubbliche .....
- Sovvenzioni private .....
- Sponsor .....
- Donazioni .....
- Crowdfunding .....
- Altre fonti .....

Costi e benefici a lungo termine

Prezzo finale dell'esperienza

# 05

CON  
SIGLI  
0 1

I costi possono essere i salari dei dipendenti, gli strumenti, le attrezzature, le sedi, i fornitori, il piano web, gli altri media utilizzati nell'esperienza e così via.

CON  
SIGLI  
0 2

Le entrate possono essere rappresentate da biglietti venduti, donazioni, finanziamenti e così via.

CON  
SIGLI  
0 3

Pensare ai costi e ai benefici ambientali, sociali e di altro tipo legati alla sostenibilità.

CON  
SIGLI  
0 4

Spiegare perché questo prezzo, in base al valore fornito, anche se è gratuito



## Note

Fare clic qui per digitare

# 06 | Prototipo | dell'esperienza



# 06

## Esperienza del patrimonio

È il momento di pianificare il prototipo! Un prototipo è una prima versione dell'esperienza finale, che non contiene tutte le funzionalità che saranno presenti, ma solo quelle essenziali. Anche se pensate di non saper **disegnare**, non preoccupatevi! Provate. Questo vi incoraggia a essere creativi e a indossare davvero i panni del beneficiario.

**Ricordate:** tutto ciò che è contenuto in questo blocco di costruzione è finalizzato alla **realizzazione reale di questo prototipo**.

- State progettando una nuova esposizione museale? Potete disegnare gli oggetti di scena che userete per simulare gli stand o altri tipi di elementi fisici che saranno utilizzati 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 coinvolga il patrimonio culturale? Allora un gioco di ruolo che simuli l'esperienza potrebbe essere un prototipo utile.
- State inventando una nuova escursione? Una versione più breve e semplice può essere una soluzione per esplorare il luogo e vedere se funziona.

Una volta deciso, pianificate il vostro **beta test** decidendo dove e quando effettuarlo, chi sarà il fortunato tester e come raccoglierete i feedback, che scriverete una volta ottenuti da stakeholder interni (il vostro team) ed esterni (i beta tester, la comunità locale, ecc.). Ricordate di divertirvi!





Disegnate il vostro modello

# Prototipo dell'esperienza

Considerate l'idea di creare una versione beta della vostra esperienza e provate a disegnarla qui sotto

È ora organizzare il test dell'esperienza!

Come e dove pensate di organizzare il beta test?

Chi saranno i beta tester?

Come raccoglierete il feedback?

Feedback degli stakeholder interni

Feedback degli stakeholder esterni

06



CON  
SIGLI

01

Può trattarsi di un mockup cartaceo dell'ambientazione, di una sceneggiatura, di alcuni oggetti di scena o di una versione più breve e ridotta di una passeggiata culturale. Anche il gioco di ruolo nel team di progettisti e manager può essere un utile mockup.



CON  
SIGLI

02

Nessuna idea? Coinvolgete amici e parenti!



CON  
SIGLI

03

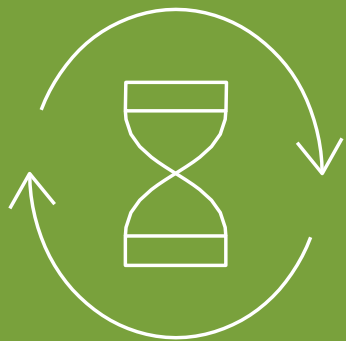
Raccogliere feedback da chiunque sia possibile per impostare un piano di miglioramento per riadattare l'esperienza.



## Note

Fare clic qui per digitare

# 07 | Monitoraggio dell'impatto



07

## Monitoraggio dell'impatto

### Per i beneficiari

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. Nel fare questo elenco, potete collegarlo al terzo e al quarto blocco: Experience design e Digital dimension, in modo da richiamare tutte le fasi dell'esperienza e considerare tutti i touchpoint digitali che permettono di raccogliere dati rilevanti per misurare, ad esempio, la quantità di visitatori rispetto alle visualizzazioni e il loro livello di soddisfazione.

Una volta individuate le modalità di misurazione, i KPI (**Key Performance Indicators**) consentono di andare più a fondo, per essere più precisi. *Si noti che è meglio scegliere KPI che possano essere riutilizzati di anno in anno, per perseguire un miglioramento continuo rispetto a un punto di riferimento.*

È possibile compilare nuovamente questa sezione una volta che il prototipo è stato realizzato, annotando le **potenziali soluzioni al feedback ricevuto**, in particolare è stato un feedback sugli aspetti da migliorare. In caso di osservazioni positive, è necessario considerare anche i modi per diffonderli per una migliore esperienza di branding.



# Monitoraggio dell'impatto



Metriche significative

KPI quantitativi

KPI qualitativi

Quale **SOLUZIONE** proponiamo per affrontare le criticità interne ed esterne?

Come diffondere e promuovere i nostri **IMPATTI POSITIVI**?

07



CON  
SIGLI



Identificare alcuni KPI da utilizzare per il miglioramento continuo dell'esperienza.



## Note

Fare clic qui per digitare