



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism



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

Samarbetsguide för att skapa upplevelser inom ekohälsoturism



01 | Analys av sammanhanget
Sidan 11



05 | Finansiell hållbarhet
Sidan 28



02 | Värderingar och mål
Sidan 15



06 | Prototype Experience
Sidan 32



03 | Upplevelsedesign
Sidan 20



07 | Påverkan och övervakning
Sidan 36



04 | Digital Dimension
Sidan 24



Titel:

Skriv här

Erfarenhetens varaktighet:

Skriv här

Teamledare:

Skriv här

Teamets medlemmar:

Skriv här

Vilken eller vilka utmaningar kommer du att försöka lösa?

Skriv dem här



Vilka råd behöver du?

Skriv dem här



Vad handlar den här guiden om?

Innovativa upplevelser
för turism och kulturarv

Denna guide... är ett färdigt verktyg för att:

- design
- plan
- samskapa
- Prototyp
- bedöma
- reflektera över

Det är utformat för att inspirera och bidra till att förbättra färdigheterna för främjande och uppvärdering av kulturarv hos studenter och yrkesverksamma som arbetar med dessa sektorer med en mer erfaren, hållbar och mottagardriven strategi.

Hur gör man Använder du den?

Vem är det till för?

- Studenter
- yrkesverksamma
- Evenemang
- teatrar
- Bibliotek
- cirkusar
- Museer
- naturguider
- kulturella guider
- festivalarrangörer
- arkeologiska platser
- kulturella föreningar
- alla kulturella och kreativa aktörer och alla som vill utforma kulturarvsupplevelser

Hur den kan användas:

Ensamstående studenter eller yrkesverksamma

- ett individuellt projekt från grunden
- på en fallstudie som hör till din befintliga verksamhet eller startup
- på en befintlig fallstudie som du vill analysera

I team

Startuppers, turistföretag, kulturmiljöer eller NGO:er av:

- utforma en helt ny upplevelse
- identifiera och analysera en befintlig fallstudie

I klassrummen

att skapa kollektiva reflektioner i det akademiska eller professionella ekosystemet, t.ex. med studenter inom konst och humaniora, i befintliga kultur- och turismrelaterade kurser eller i inkubatorer

Hur lång tid tar det att använda den?



Vem är det till för?

- Hur lång tid det tar att fylla i denna Canvas beror på hur mycket tid du har till ditt förfogande och i vilken utsträckning du vill och behöver vara detaljerad.
- ***Generellt föreslår vi att man fokuserar på varje byggsten i Canvas under minst 1 timme.***
- Du kan återgå till din Canvas för att fylla i den från början eller justera vissa detaljer om och om igen: det finns inga gränser för kontinuerlig förbättring!

01 | Analys av sammenhanget



01

Analys av sammanhanget

Varje kulturarvs- och turismupplevelse är beroende av det sammanhang där den är inbäddad, bestående av lokalsamhället, besökare, guider, artister, partners, anställda och andra **interna och externa intressenter**, definierade som de parter som påverkar eller påverkas av upplevelsen. Därför är det bra att ha god kännedom om de viktigaste intressenterna. När du har identifierat dem kan du försöka tänka på projektledningen för den upplevelse som du utformar eller analyserar.

Roller: vem tar hand om vilka uppgifter?

Fas: i vilka perioder kan du dela upp projektet, t.ex.

förberedelser - 1 månad; genomförande - 2 månader; etc.

Plattform: hur håller sig teamet uppdaterat om projektet

utveckling? Genom vilken plattform, t.ex. Google Sheets, Asana, Basecamp, etc.

När dessa organisatoriska aspekter är avklarade är det dags att skriva **uppdraget** (mer genomförbart på kort sikt) och **visionen** (bredare, på lång sikt) för den upplevelse du utformar eller analyserar. Om det är du som utformar den, dröm stort!

Fundera på hur du kan bli en trendsetter och förbättra den kulturella välfärden i ditt samhälle.



Analys av sammanhanget

Intressenter

(och andras skådespelare)

Extern	Internt

Projektledning

Roller:

Faserna:

Plattformer:

Uppdrag	Vision

01

TIP 1

Försök att sortera intressenter efter betydelse i förhållande till deras inflytande och intresse i projektet/upplevelsen.

TIP 2

Se till att du tar hänsyn till politisk ekonomisk social teknik juridik miljö aktörer som berörs av erfarenheten.

TIP 3

Dröm stort



Anteckningar

Klicka här för att skriva

02 | Värderingar och mål



02

Värderingar och mål

För förmånstagarna

Vilka är **förmånstagarna**?

De är användarna, besökarna, turisterna eller, i affärstermer, målen för det kulturarv eller den turismupplevelse som du utformar eller analyserar. Inom GRASSROOTS föredrar vi att kalla dem förmånstagare eftersom vårt främsta mål bör vara att tillgodose deras behov och säkerställa en värdefull upplevelse.

För att göra det måste du först lära känna dem bättre genom demografisk och geografisk segmentering, och sedan måste du känna empati med dem genom psykografisk och beteendemässig segmentering.

02

Värderingar och mål

För förmånstagarna

När denna **empatikarta** är klar, försök att identifiera **S.M.A.R.T.**

Målsättningar:

Specifik, mätbar, uppnåelig, relevant och tidsbestämd.

Du kan till exempel föreställa dig att du säljer X biljetter till upplevelsen under Y månader. Men fortfarande, vad är det **strategiska värdeerbjudandet som** upplevelsen ger till mottagarna?

Ett bra sätt att tänka på det är att identifiera ett eller flera problem som rör mottagarna och en eller flera lösningar som upplevelsen har för att lösa dem. Detta sätt, som är inspirerat av lean startup-metoden, gör att värdeerbjudandet verkligen kan vara strategiskt och skilja sig från andra upplevelser.



Värderingar och mål

Förmånstagare

Alder och kön

Demografisk segmentering

Varifrån

Geografisk segmentering

Tänk och känn

Psykografisk segmentering

Säg och gör

Beteendebaserad segmentering

S.M.A.R.T
Målsättningar

Specifik, mätbar, uppnåelig, relevant och tidsbestämd:

Strategiskt
värdeerbjudande

Deras problem

Våra lösningar

02

TIP 1

Gör fler versioner av den här duken om du har fler än 1 mottagare (t.ex. turist, lokal medborgare, barn, familjer etc.)

TIP 2

Försök att känna empati med mottagarna och verkligen förstå deras känslor, behov och önsknings.

TIP 3

Sätt upp mål som du faktiskt har möjlighet att uppnå med dina tillgångar.

TIP 4

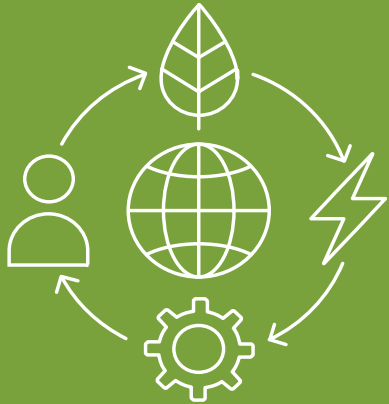
Identifiera ett problem som är relaterat till deras njutning av kulturarvet: t.ex. ett hinder att övervinna



Anteckningar

Klicka här för att skriva

03 | Erfarenhet Design



03

Erfarenhet Design

Du har kommit till kärnan: att utforma upplevelsen - eller analysera en redan befintlig upplevelse. Så låt oss ta på oss **mottagarnas skor!** Inspireras av Experience Cycle och reflektera över de fysiska och digitala beröringspunkterna i var och en av de tre faserna: före upplevelsen, under upplevelsen och efter upplevelsen, eftersom upplevelsen inte börjar först när mottagarna anländer till destinationerna - vare sig det är ett museum eller en plats - utan börjar före ankomsten och slutar med minnena av reflektioner i fasen efter besöket och planer för framtida besök.

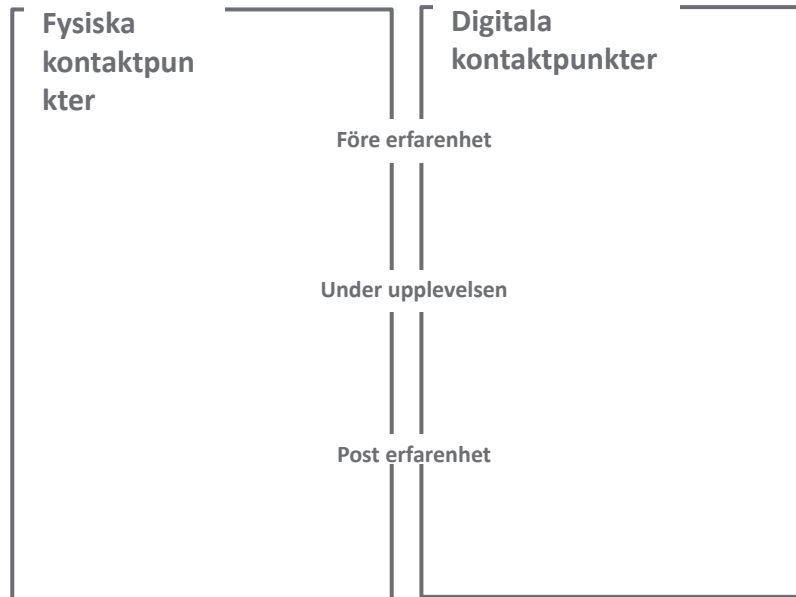
Faktorer som **interaktivitet, lekfullhet, förnyelse och tillgänglighet** och pedagogiska komponenter spelar en nyckelroll för att skapa bra, oförglömliga minnen: det är därför vi uppmuntrar till reflektion genom att betygsätta upplevelsen från 1 till 10 för var och en av dessa aspekter. Sist men inte minst, vad lämnar mottagarna på destinationen? Och vad tar de med sig hem?

Detta uppmuntrar till en reflektion över föremål eller immateriella saker (något skrivet, en digital skapelse eller något annat) som de tar med sig - som ett minne - eller lämnar efter sig, som ett minne av platsen eller som ett fotavtryck.



Upplevelsedesign

I förmånstagarnas skor



Betygsätt din erfarenhet från 1 till 10

Interaktiv kreativ
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Tillgänglig
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

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

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

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

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

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

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

Vad innebär förmånsledighet vid destinationen?

Vad innebär han/hon tar med hem?

03

TIP 1

För varje fas av upplevelsen bör du försöka ta hänsyn till åtgärder, känslor och beröringspunkter med mottagarna.



Anteckningar

Klicka här för att skriva

04 | Digital dimension



04

Digital dimension

Välkommen till blockdesignen för att reflektera över den digitala dimension som är involverad i upplevelsen.

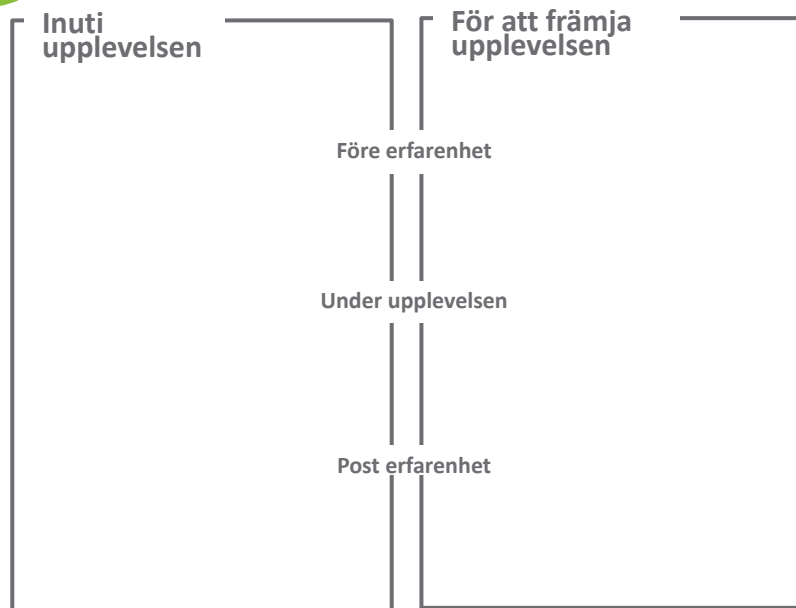
De **digitala verktygen i upplevelsen** avser virtuell och förstärkt verklighet, projektionsmappning, gamification, big data, artificiell intelligens, 3D-utskrift och 3D-skanning och så vidare. **För att marknadsföra upplevelsen finns det en** inventering av digitala marknadsförings- och varumärkesinstrument, från sociala medier till e-nyhetsbrev, telefonapplikationer, spelifiering och bloggning med användning av SEO/SEM-regler.

Denna reflektion kommer att leda dig in på **innehållet, som** måste planeras och spänner från informativt till säljande och användargenererat. På vilka **kanaler** kommer du att sprida innehållet som rör ditt kulturarv eller din turismupplevelse? Vilka kanaler kommer att användas för marknadsföring? Vilka andra kommer att ha en pedagogisk användning, om det finns någon? Och genom vilka kanaler kommer du att sälja?



Digital dimension

Digitala verktyg och andra element



Innehåll

Informativ innehåll

Försäljning Innehåll

Användare Genererad Innehåll

Kanaler

Mätetal (KPI:er)

Marknadsföring

Sociala nätverk

Försäljning

E-handel

Spridning/utbildning

Webbplats (inklusive blogg)

04

TIP 1

Du kan skapa informativt innehåll på många olika teman som Engagera mottagarna via sociala nätverk och dela deras svar som är kopplade till ditt expertområde: kultur, turism, lokala tips ... Var kreativ! Sådant innehåll kan vara ett sätt att nå ut till nya förmånstagare på webben

TIP 2

Engagera mottagarna via sociala nätverk och dela deras svar



Anteckningar

Klicka här för att skriva

05 | Finansiell hållbarhet



05

Finansiell hållbarhet

Nu när allt är klart är det dags att göra en förenklad break-even-analys, med hänsyn till de **kostnader och intäkter som** härrör från den kulturarvsupplevelse som du hittills har beskrivit.

För att säkerställa ekonomisk och finansiell hållbarhet i förvaltningen och förbättringen av kulturarvsupplevelser är det nödvändigt att förvärva ett **entreprenörmässigt tillvägagångssätt och** definiera en **hållbar finansiell plan**, vilket också bidrar till att förbättra de positiva effekterna på organisationer och territoriella ekosystem.

Insamlingsmöjligheterna utgör en viktig källa, men det är ändå viktigt att fastställa ett slutpris för upplevelsen som återspeglar det **värde** den erbjuder och den kvantitet som du planerar att sälja i sinom tid. Ett sådant pris bör också ta hänsyn till de **långsiktiga kostnaderna och fördelarna med** upplevelsen, som kan vara miljömässiga, sociala och ekonomiska. Adjektivet social innefattar också t.ex. din tillfredsställelse som chef, den tid du lägger ner på att planera och leverera upplevelsen och om den återbetalas eller inte.



Finansiell hållbarhet

Finansiell analys

Kostnader	Intäkter

Möjligheter till penninginsamling

- Eget kapital
- Investerare
- Offentliga bidrag
- Privata bidrag
- Sponsorer
- Donationer

Långsiktiga kostnader och fördelar
Andra källor
Slutligt pris för upplevelsen

05

TIP 1

Kostnader kan vara anställdas löner, verktyg, utrustning, lokaler, leverantörer, webbplan, andra medier som används i upplevelsen och så vidare

TIP 2

Intäkterna kan vara sålda biljetter, donationer, fonderingar och så vidare.

TIP 3

Tänk på miljömässiga, sociala och andra kostnader och fördelar som är relaterade till hållbarhet

TIP 4

Förklara varför detta pris, i förhållande till det värde som tillhandahålls, även om det är gratis



Anteckningar

Klicka här för att skriva

06 | Prototyp Experience



06

Prototyp Experience

Det är dags att planera din prototyp! En prototyp är en tidig version av den slutliga upplevelsen, som inte innehåller alla funktioner som den kommer att innehålla, utan bara de viktigaste. Även om du tror att du inte kan **rita**, oroa dig inte! Försök bara. Detta uppmuntrar dig att vara kreativ och att verkligen ta på dig mottagarens skor.

Kom ihåg att allt i den här byggstenen syftar till att **förverkliga den här prototypen på riktigt**.

- Ska du utforma en ny utställning på ett museum? Du kan rita den rekvisita som du ska använda för att göra en modell av de montrar eller andra typer av fysiska element som ska användas för utställningen. En rekvisita är en fejkad version i ett mycket billigare material, t.ex. en återvunnen pappkartong.
- Planerar du en teambuilding-turismupplevelse som involverar kulturarv? Då kan ett rollspel som simulerar upplevelsen vara en användbar prototyp.
- Ska du uppfinna en ny utflykt? En kortare och enklare version av den kan vara en lösning för att utforska platsen och se om det fungerar.

När du har bestämt dig planerar du ditt **betatest genom att bestämma var och när** det ska genomföras, **vem som ska vara den lyckliga testaren och hur du ska samla in feedback**, som du skriver ner när du får den från både



Rita din mockup

Prototyp Experience

Tänk tanken att skapa en betaversion av din upplevelse och försök att rita den nedan

Dags att slå test!

Hur och var planerar du att organisera ditt betatest?

Vilka kommer att vara betatestare?

Hur kommer du att samla in feedback?

Feedback från interna intressenter

Feedback från externa intressenter

06

TIP 1

Det kan vara en pappersmockup av miljön, ett manus, lite rekvisita eller en kortare och mindre version av en kulturell promenad. Rollspel i teamet av designers och chefer kan också vara en användbar mockup.

TIP 2

Inga idéer? Involvera dina vänner och släktingar!

TIP 3

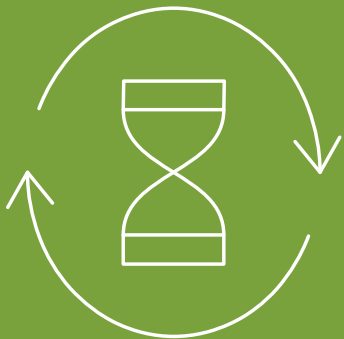
Samla in feedback från så många som möjligt för att fastställa en förbättringsplan för att anpassa upplevelsen



Anteckningar

Klicka här för att skriva

07 | Påverkan & övervakning



07

Påverkan och övervakning

För förmånstagarna

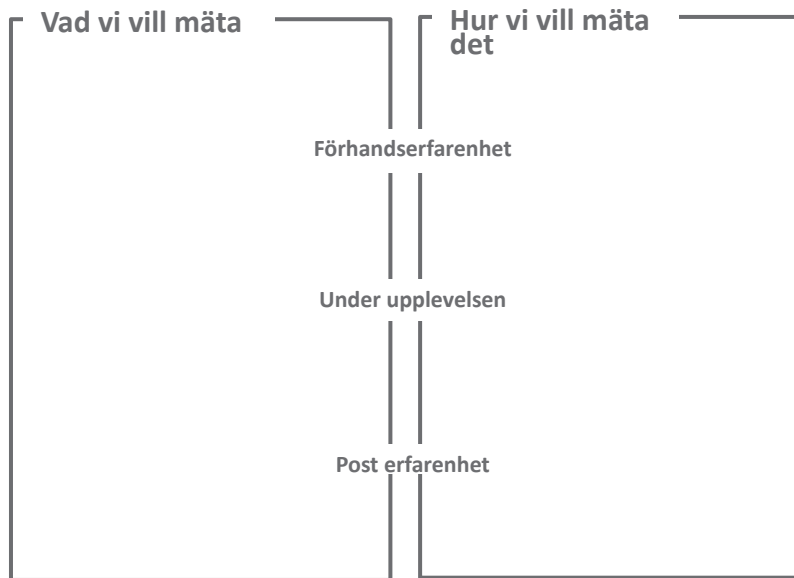
Välkommen till den sista men inte minsta byggstenen, som låter dig reflektera över **vad och hur du ska mäta** i alla de tre faserna av upplevelsen. När du gör den här listan kan du relatera den till den tredje och fjärde byggstenen: Experience design och Digital dimension, för att komma ihåg alla steg i upplevelsen och överväga alla digitala beröringspunkter som gör det möjligt att samla in relevanta data för att mäta till exempel antalet besökare jämfört med visualiseringar och deras nöjdhetsnivå.

När du har identifierat hur du ska mäta kan du med hjälp av KPI:er (**Key Performance Indicators**) gå mer på djupet för att bli mer exakt. *Observera att det är bättre att välja KPI:er som kan återanvändas år efter år, så att man kan sträva efter ständiga förbättringar i förhållande till en referenspunkt.*

Du kan fylla i detta avsnitt igen när prototypen är klar genom att notera **potentiella lösningar på den mottagna feedbacken**, särskilt den var feedback på aspekter som kan förbättras. Vid positiva observationer, bör du också fundera på hur du kan sprida dem för att skapa en



Påverkan och övervakning



Meningsfulla mätetal

Kvalitativ KPIs

Kvalitativ KPIs

Vilken **LÖSNING** föreslår vi för att hantera de interna och externa kritiska faktorerna?

Hur sprider och marknadsför vi våra **POSITIVA EFFEKTER?**





Anteckningar

Klicka här för att skriva