



Co-funded by
the European Union

NEXT ROUTES

Training **Methodology** *Italian*

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

Quadro transnazionale di formazione per il personale addetto agli itinerari culturali

Focus: Competenze digitali e creative per gli Itinerari Culturali Europei

Sostenere la transizione digitale degli itinerari culturali del Consiglio d'Europa

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them."

Indice

1. L'importanza delle competenze digitali e creative negli itinerari culturali.....	4
2. Comprendere le lacune nelle competenze digitali e creative negli Itinerari Culturali....	6
3. Argomenti di formazione e ricerca NEXT ROUTES.....	10
4. Moduli, strumenti e risorse.....	13
4.1 Modulo 1: Competenze digitali per il marketing, la promozione e l'istruzione.....	14
4.2 Modulo 2: Competenze digitali per il coinvolgimento e la partecipazione.....	20
1. Introduzione e teoria.....	20
2. Argomenti trattati.....	20
3. Attività.....	21
4. Risultati di apprendimento.....	21
5. Applicazione e pratica.....	22
6. Casi di studio/migliori pratiche.....	22
7. Modelli, strumenti e tutorial.....	23
4.3 Modulo 3: Competenze digitali per la promozione del patrimonio culturale.....	24
1. Introduzione e teoria.....	24
2. Argomenti trattati.....	24
3. Attività.....	25
4. Risultati di apprendimento.....	25
5. Applicazione e pratica.....	25
6. Casi di studio/migliori pratiche.....	26
7. Modelli, strumenti e tutorial.....	28
4.4 Modulo 4: Competenze digitali per approcci di gamification.....	29
Introduzione e teoria.....	29
Argomenti trattati.....	30
Attività.....	30
Risultati di apprendimento.....	31
Applicazione e pratica.....	31
Casi di studio/migliori pratiche.....	32
Modelli, strumenti e tutorial.....	34
5. Ulteriori best practice e casi di studio.....	35
6. Conclusione.....	37
Riferimenti.....	38
Appendice 1.....	39

Introduzione

Lo sviluppo delle competenze digitali e creative del personale che lavora agli Itinerari culturali del Consiglio d'Europa è essenziale per rafforzare la visibilità, l'accessibilità e l'impatto del patrimonio culturale in Europa. Questo programma di formazione adotta un approccio pratico e mirato, che coniuga l'apprendimento pratico e contenuti specifici del settore adattati alle esigenze del turismo culturale e dell'interpretazione del patrimonio. I temi principali sono lo storytelling, la creazione di un senso di comunità, l'utilizzo strategico di strumenti digitali, le tecnologie immersive come la realtà virtuale e aumentata, la gamification e le applicazioni emergenti dell'intelligenza artificiale (IA).

Il programma è strutturato in modo flessibile e modulare, consentendo al personale con diversi background professionali e competenze digitali di procedere in base alle proprie necessità. Casi di studio reali provenienti da vari itinerari culturali, opportunità di apprendimento tra pari e collaborazione transfrontaliera sono pienamente integrati per garantire un'esperienza di apprendimento pertinente e per stimolare l'innovazione in tutta la rete degli itinerari culturali.

1. L'importanza delle competenze digitali e creative negli itinerari culturali

Nel contesto degli Itinerari Culturali Europei, lo sviluppo professionale continuo attraverso il miglioramento e rinnovamento delle competenze è essenziale, in particolare per quanto riguarda le competenze digitali e creative. I turisti di oggi sono sempre più digitali e interagiscono con le destinazioni attraverso piattaforme online, social media ed esperienze immersive. Per raggiungere efficacemente questo pubblico, gli Itinerari Culturali devono essere presenti e attivi sui canali già utilizzati dai viaggiatori.

Gli itinerari culturali svolgono un ruolo fondamentale nella salvaguardia del patrimonio comune, nella promozione del dialogo interculturale e nel sostegno alle economie locali attraverso il turismo culturale. Con l'evoluzione del panorama digitale e creativo, anche i professionisti che lavorano negli itinerari devono evolversi. Il rafforzamento delle loro competenze garantisce che gli itinerari culturali mantengano la loro rilevanza, attrazione e sostenibilità in un ambiente in rapida evoluzione.

1. Adattarsi al cambiamento digitale

Le tecnologie digitali stanno ridefinendo il modo in cui il patrimonio viene documentato, presentato e condiviso. Il miglioramento delle competenze aiuta i professionisti a:

- Creare e gestire contenuti digitali;
- Utilizzare piattaforme digitali e strumenti di comunicazione per aumentare il coinvolgimento del pubblico;
- Preservare i materiali culturali attraverso la documentazione e l'archiviazione digitale.

2. Rafforzare le competenze creative

La creatività è essenziale per l'interpretazione culturale e il coinvolgimento dei visitatori. La riqualificazione professionale consente ai professionisti di:

- Esplorare nuovi metodi di storytelling utilizzando supporti multimediali, interpretazione e progettazione.
- Adottare tecniche artistiche e di comunicazione contemporanee per l'offerta culturale.
- Attivare collaborazioni tra i vari settori per sviluppare esperienze culturali nuove e coinvolgenti.

3. Sviluppo di capacità a lungo termine

Gli itinerari culturali sostenibili dipendono da professionisti competenti e trasversali.

L'apprendimento continuo aiuta a:

- Mantenere standard elevati nella gestione, nella curatela e nei servizi offerti ai visitatori;
- Rimanere competitivi sia nel settore culturale che in quello turistico;
- Rafforzare l'impatto a lungo termine, la resilienza e la capacità di innovazione degli itinerari culturali.

I moduli di formazione forniscono al personale degli itinerari culturali le competenze digitali e creative necessarie per innovare e migliorare l'attrattiva degli itinerari. Grazie alle nuove conoscenze acquisite, il personale degli itinerari culturali impara come migliorare la visibilità degli itinerari culturali a livello locale, nazionale e transnazionale, come attrarre un pubblico più ampio e diversificato e rafforzare la propria rete di stakeholder.

2. Comprendere le lacune nelle competenze digitali e creative negli Itinerari Culturali

Il futuro delle competenze digitali e creative nel settore del turismo (culturale) è strettamente legato alle tendenze in evoluzione del settore e alla crescente importanza della digitalizzazione e della tecnologia. Il progetto NEXT ROUTES si adatta a questi cambiamenti adottando strumenti digitali e formando il personale degli Itinerari Culturali per soddisfare efficacemente le esigenze in evoluzione del settore. Le nuove competenze digitali svolgeranno un ruolo fondamentale nel migliorare l'esperienza dei visitatori, promuovere il turismo culturale e garantire la crescita continua del settore.

Raccogliere e mostrare quali sono le competenze necessarie è l'obiettivo principale dell'analisi di ricerca NEXT ROUTES, come incluso e riportato in questo manuale, sviluppato dall'Università di Scienze Applicate di Breda per supportare gli Itinerari Culturali nell'identificare, valutare e monitorare le competenze necessarie per compiere scelte strategiche e colmare le lacune esistenti, consentendo agli Itinerari Culturali di affrontare le sfide future nell'UE.

La metodologia di ricerca adottata per identificare tali esigenze consiste in un approccio tridimensionale (metodi misti) al fine di comprendere le esigenze, le sfide e le opportunità di formazione all'interno di ogni Itinerario Culturale sulla base di interviste, un sondaggio di valutazione delle competenze e focus group.

2.1 Interviste

Le interviste hanno consentito di raccogliere informazioni complete dalle organizzazioni partner di NEXT ROUTES su vari aspetti delle loro operazioni, strategie e prospettive in materia di esigenze di formazione, al fine di guidare il personale degli Itinerari Culturali nel miglioramento delle competenze digitali e creative. Nello specifico, le domande miravano a:

1. Acquisire informazioni sul contesto, la cultura, la struttura, gli obiettivi strategici e la posizione nel settore degli Itinerari Culturali;
2. Comprendere le prospettive degli Itinerari Culturali sul futuro del turismo, sull'occupazione nel settore turistico e sull'emergere di nuovi profili professionali;
3. Valutare l'importanza delle competenze digitali e della formazione all'interno degli Itinerari Culturali, comprese le competenze digitali più importanti, le aspettative di rendimento, le opportunità di formazione, le sfide e le storie di successo;
4. Identificare le tecnologie, gli strumenti e i canali di comunicazione utilizzati dagli Itinerari Culturali, nonché eventuali piani per la loro adozione futura.

2.2 Indagine sulla valutazione delle competenze

Gli Itinerari Culturali hanno invitato gli stakeholder della propria rete a contribuire al progetto partecipando a un sondaggio sulla valutazione delle competenze in merito alle lacune e alle esigenze future in materia di competenze, al fine di aiutarci a identificare le ~~loro~~ esigenze formative per il miglioramento delle competenze digitali e creative.

2.3 Focus group

I focus group sono stati organizzati per raccogliere dati qualitativi e approfondimenti da parte delle reti delle organizzazioni partner degli Itinerari Culturali. I focus group mirano a identificare e dare priorità alle questioni chiave, alle sfide e/o ai punti critici riscontrati dal personale degli Itinerari Culturali, in relazione allo sviluppo di competenze creative e digitali nel settore dei beni culturali e degli Itinerari Culturali. In particolare, i focus group hanno trattato i seguenti argomenti:

- Esplorazione e scoperta: esplorare e comprendere atteggiamenti, opinioni, convinzioni e comportamenti relativi alla digitalizzazione e alle competenze digitali nel settore dei beni culturali;
- Sviluppo di idee: generare nuove idee, concetti o soluzioni per la formazione/aggiornamento e rinnovamento delle competenze digitali attingendo alla creatività collettiva e alle intuizioni dei partecipanti;
- Raccolta di feedback: raccogliere feedback sulle sfide, le esigenze o i concetti di apprendimento esistenti per identificare i punti di forza, i punti di debolezza, le aree di miglioramento e le potenziali opportunità;
- Valutazione dei concetti: testare nuove idee, criteri, fattori di successo, opportunità e soluzioni proposte con il pubblico di riferimento per valutarne l'accettazione, l'attrattiva e la fattibilità;
- Definizione delle priorità: identificare e comprendere i diversi livelli di importanza e urgenza all'interno del gruppo di stakeholder, comprese le preferenze, le esigenze e i comportamenti comuni, per adattare di conseguenza l'offerta formativa;
- Supporto decisionale: fornire ai focus group informazioni e prospettive preziose da parte dei gruppi target per orientare le decisioni strategiche, quali lo sviluppo della formazione, le risorse, le strategie o i livelli di formazione.

2.4 Risultati

I risultati dell'approccio di ricerca tridimensionale con metodo misto possono essere raggruppati in quattro categorie chiave: **sfide, opportunità, esigenze formative, criteri e fattori di successo**. Queste intuizioni riflettono le realtà attuali e il potenziale di crescita all'interno degli Itinerari Culturali.

Sfide

- Assenza di una strategia turistica coerente tra i membri degli Itinerari Culturali
- Adozione di un approccio di "learning by doing" per lo sviluppo di competenze diversificate
- Garantire che la tecnologia valorizzi, anziché sminuire, il valore culturale del patrimonio
- Trovare un equilibrio tra contenuti condivisibili e personalizzabili
- Adattarsi alle tecnologie emergenti nonostante le risorse finanziarie limitate
- Affrontare l'equilibrio tra patrimonio tangibile e intangibile
- Spostare l'attenzione attualmente predominante sul turismo alla cultura
- Accesso limitato alla formazione formale e allo sviluppo professionale

Opportunità

- Coinvolgere il pubblico più giovane e promuovere collaborazioni con partner esterni
- Sfruttare le tecnologie immersive e gli spazi digitali
- Creare reti per lo sviluppo e la distribuzione collaborativa di contenuti
- Ripensare il turismo culturale attraverso meccanismi di certificazione e riconoscimento
- Attrarre nuovi membri adottando approcci contemporanei e digitali

Esigenze formative

- Competenze digitali di base, tra cui gamification, gestione dei social media, amministrazione di siti web e realtà virtuale (VR)
- Formazione pratica sugli strumenti digitali di base sia per i visitatori che per gli stakeholders in ambito culturale
- Enfasi sull'alfabetizzazione informatica e sullo storytelling digitale come metodi di comunicazione chiave

Criteri e fattori di successo identificati

- Adottare una metodologia di apprendimento attraverso la pratica per lo sviluppo delle competenze
- Utilizzo ponderato della tecnologia per amplificare il patrimonio culturale
- Equilibrio tra personalizzazione dei contenuti e condivisibilità per un pubblico diversificato
- Comunicare efficacemente il valore del turismo culturale, anche con risorse limitate

2.5 Modello a due fasi

Dopo aver identificato le lacune nelle competenze creative e digitali, i criteri sono stati raggruppati in un quadro strutturato, consentendo di esprimere e dare priorità alle aree chiave di sviluppo. Ogni Itinerario Culturale ha completato due matrici, che costituiscono la base di un

modello condiviso "a due fasi" per guidare lo sviluppo futuro delle competenze e la progettazione della formazione.

Risultato 1, Matrice 1 (Matrice di Eisenhower): Cosa si evince essere urgente e importante all'interno del focus group degli Itinerari Culturali? Utilizzando l'analisi dei risultati delle interviste interne, dei sondaggi, e le buone pratiche, gli Itinerari Culturali hanno compilato questa matrice durante la discussione del focus group per creare la griglia (risultato 2).

Urgent and important Top priorities, require immediate attention	Not urgent but important Important for long-term success but not urgent
Urgent but not important Seem urgent but not crucial for <u>longterm</u> goals	Not urgent not important Neither urgent nor important

Risultato 2: Griglia

Gli Itinerari Culturali hanno identificato i termini e i concetti/idee comuni per un adattamento di successo della formazione digitale all'interno delle discussioni del focus group.

Importance How critical is the training for achieving organisational goals?	Urgency How soon is this training needed?
Impact What effect will this training have on employee performance or organisational success	Feasibility What are the costs and what kind of resources will be required on to implement the training

Tutte le griglie e le matrici individuali finalizzate dagli Itinerari Culturali nel consorzio NEXT ROUTES sono state analizzate per creare un modello e un template per l'impostazione e il contenuto dei moduli di formazione.

I moduli di formazione NEXT ROUTES sono progettati per fornire al personale degli Itinerari Culturali le competenze digitali e creative essenziali, sostenendo lo sviluppo continuo e la visibilità degli itinerari.

3. Argomenti di formazione e ricerca NEXT ROUTES

L'approccio e i risultati ottenuti forniscono una base utile per lo sviluppo della formazione sulle competenze digitali e creative. Sulla base dei contributi ricevuti, sono stati sviluppati i seguenti 4 moduli di formazione per il miglioramento delle competenze digitali e creative:

1. Competenze digitali per il marketing, la promozione e l'istruzione

Focus su: Approcci e pratiche di marketing digitale nel contesto del turismo culturale

Obiettivo: gestire la comunicazione esterna; raggiungere un pubblico più ampio; rendere gli itinerari più visibili e le informazioni (realmente) interattive.

Punti di attenzione: progettare e implementare una strategia digitale, conoscere la terminologia digitale esatta per poter interagire in modo più coerente con i fornitori digitali.

Come: attraverso la formazione sulla conoscenza di strumenti, programmi, sistemi e canali e su come selezionare e utilizzare le soluzioni di marketing digitale.

Imparare a utilizzare strumenti strategici per la gestione dei contenuti, il marketing e la promozione e strumenti creativi per creare progetti grafici e immagini multimediali con contenuti accattivanti.

2. Competenze digitali per il coinvolgimento e la partecipazione

Focus su: Gestione della comunità online

Obiettivo: Studiare l'attuale comunità dell'itinerario (chi ne fa parte, cosa fa, cosa vuole/si aspetta e come desidera essere ulteriormente coinvolta); facilitare e gestire la comunicazione interna della comunità esistente (sia online che offline); capire se esiste una comunità solo online, chi ne fa parte, cosa si aspetta dal percorso e come coinvolgerla attivamente.

Punti di attenzione:

- **Esterni:** sviluppare una strategia di comunicazione social, imparare a utilizzare le possibilità offerte dagli strumenti digitali, progettare nuovi modi per stimolare le persone a collaborare con gli itinerari;
- **Interni:** formazione per lo sviluppo di strumenti di collaborazione tra i gestori degli itinerari come comunità di professionisti. **Locali:** introduzione di strumenti che le

persone delle comunità locali possono utilizzare per aumentare la consapevolezza e il senso di appartenenza a livello locale.

Come: fornendo metodi e modelli per farlo.

3. Competenze digitali per la promozione del patrimonio culturale

Focus su: narrazione (digitale) e selezione dei contenuti

Obiettivo: Comprendere cosa sia una buona storia; imparare a costruire una storia efficace indipendentemente dalla piattaforma digitale (ad esempio, MR, giochi, social media) attraverso cui viene raccontata; riconoscere come progettare esperienze per turisti e visitatori attraverso lo storytelling; accrescere il coinvolgimento della comunità e la rete di stakeholder attorno a un itinerario culturale per divulgarne e raccontarne le storie nascoste.

Vengono inoltre introdotti nuovi strumenti come l'IA generativa per comprendere come questi possono essere utilizzati al meglio nella creazione di una buona storia.

Focus dell'attenzione:

- Questioni relative a quale storia raccontare, perché raccontarla e come;
- Come costruire storie significative che si basano sull'empatia non solo per informare i turisti, ma soprattutto per coinvolgerli emotivamente, partendo dal presupposto che solo facendo loro *provare emozioni* e non solo *comprendere*, i turisti saranno in grado di sviluppare un legame sostenibile e duraturo con un luogo e di tornarci (o di incoraggiare la loro rete sociale a visitarlo).

Come: fornendo esempi di buone pratiche nell'uso dello storytelling per la creazione di miti e destinazioni turistiche tratti dalla nostra esperienza.

4. Competenze digitali per approcci di gamification

Focus su: Gamification

Obiettivo: Comprendere come funziona la gamification; comprendere come la gamification e i giochi possono essere utilizzati per promuovere l'itinerario e coinvolgere i visitatori; entrare in contatto con i viaggiatori di nuova generazione; comprendere i diversi tipi di giochi che possono essere utilizzati a questo scopo.

Vengono inoltre introdotti nuovi strumenti come l'intelligenza artificiale per comprendere come questi possono aiutare a personalizzare l'esperienza di gioco.

Punti di attenzione:

- Criteri per scegliere piattaforme, strumenti e supporti per la gamification digitale dei contenuti.
- Come coinvolgere le testimonianze orali per lavorare sulla memoria attraverso la gamification.

Come: fornendo teorie, modelli ed esempi tratti dalla nostra esperienza pratica.

Altre intuizioni chiave utilizzate per lo sviluppo dei moduli di formazione NEXT ROUTES includono:

- La necessità di una formazione pratica e specifica per settore che affronti le sfide reali sul posto di lavoro;
- La richiesta di formati di apprendimento flessibili e modulari, adatti a ruoli e livelli di esperienza diversi;
- L'importanza di fare riferimento alle buone pratiche e ai casi di studio per garantire la pertinenza della formazione;
- Il vantaggio di valutare i livelli di competenza esistenti prima di progettare programmi mirati a colmare efficacemente le lacune del gruppo.

4. Moduli, strumenti e risorse

Tenere il passo con le esigenze in rapida evoluzione in materia di competenze e colmare le lacune per far fronte a un mondo in costante mutamento sono sfide importanti per gli Itinerari Culturali in Europa. Ciò comporta non solo l'acquisizione di nuove competenze, ma anche una visione orientata all'apprendimento permanente e al continuo aggiornamento e miglioramento delle competenze.

I moduli NEXT ROUTES sono costruiti attorno a insiemi di competenze e forniscono idee, esempi e strumenti su come migliorare le competenze digitali e creative con l'aiuto di buone pratiche, metodologie e strumenti di supporto destinati al personale degli Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa.

4.1 Modulo 1: Competenze digitali per il marketing, la promozione e l'istruzione

Nel panorama digitale odierno, il marketing, la promozione e la divulgazione educativa efficaci dipendono da solide competenze digitali. Questo modulo introduce le competenze e gli strumenti chiave necessari per orientarsi nell'ambiente digitale con sicurezza e strategia. Questo modulo fornisce le conoscenze essenziali per avere successo in un mondo digitalmente connesso.

1. Introduzione e teoria

Questo modulo introduce le principali pratiche di marketing digitale su misura per le esigenze degli Itinerari Culturali. Poiché la visibilità, il coinvolgimento e la sostenibilità dipendono sempre più dalla divulgazione digitale, il personale e gli stakeholder degli itinerari devono rafforzare la loro capacità di promuovere gli itinerari attraverso una narrazione avvincente, contenuti educativi e una comunicazione strategica. I partecipanti esploreranno come le strategie di marketing digitale integrate possano sostenere la crescita, la visibilità e la rilevanza a lungo termine degli Itinerari Culturali in Europa.

Nell'era digitale odierna, smartphone e smartwatch sono diventati compagni indispensabili per i viaggiatori. I turisti si affidano a questi dispositivi non solo per orientarsi e per immortalare i propri ricordi, ma anche per accedere istantaneamente a contenuti culturali, interagire sui social network e monitorare la propria posizione.

La visibilità e la leggibilità dei contenuti su schermi di piccole dimensioni, soprattutto mentre si cammina o si svolgono più attività contemporaneamente, è un aspetto fondamentale dell'esperienza dell'utente. Le aziende tecnologiche migliorano costantemente la risoluzione dello schermo, la luminosità e la qualità della fotocamera per garantire un'esperienza senza interruzioni, senza compromettere il coinvolgimento dell'utente.

Per gli itinerari culturali, ciò significa che i contenuti digitali devono essere:

- Facilmente accessibili e rapidamente scansionabili;
- Visivamente accattivanti, anche su schermi di piccole dimensioni;
- Ottimizzati per l'uso all'aperto e l'interazione in movimento.

Creare contenuti che si adattino bene ai dispositivi mobili non è solo una comodità, ma una necessità per raggiungere il pubblico moderno, in particolare i viaggiatori più giovani ed esperti di tecnologia. L'intelligenza artificiale (IA) segna una vera e propria pietra miliare nell'evoluzione della creazione di contenuti. Con capacità rivoluzionarie e una velocità senza pari, l'IA sta rivoluzionando il modo in cui produciamo, perfezioniamo e condividiamo le storie, soprattutto

sulle piattaforme dei social media. L'IA è lo strumento di creazione di contenuti più veloce mai esistito, in grado di trasformare semplici suggerimenti in narrazioni avvincenti, affermazioni audaci o messaggi ricchi di sfumature. Che i contenuti debbano trasmettere entusiasmo, professionalità, serietà o tutte queste cose insieme, l'IA si adatta perfettamente al tono e alla visione desiderati.

Dalla generazione di idee originali alla rifinitura di un messaggio con precisione intelligente, l'IA consente allo staff degli Itinerari Culturali di comunicare in modo più efficace e creativo che mai. Voi fornite gli input e l'IA crea l'impatto.

2. Argomenti trattati

Questo modulo introduce le aree chiave della pratica digitale relative al marketing, alla promozione e all'istruzione. Argomenti chiave trattati:

- Marketing digitale strategico nel turismo culturale
- Panoramica delle tendenze, delle sfide e delle innovazioni nella promozione digitale nel settore del turismo culturale
- Identificare le opportunità per amplificare l'impatto degli Itinerari Culturali utilizzando strumenti digitali
- Strategie di marketing multicanale
- Comprendere come combinare piattaforme quali social media, siti web, e-mail e SEO per costruire una campagna coerente
- Importanza della coerenza e della voce del marchio su tutti i canali
- Marketing basato sui dati
- Introduzione alle piattaforme di analisi come Google Analytics, Meta Insights e dashboard delle piattaforme di posta elettronica
- Utilizzo di metriche per valutare la portata, il coinvolgimento e il ritorno sull'investimento
- Tecnologie emergenti nel marketing
- Breve panoramica su come gli strumenti di intelligenza artificiale, l'automazione e la generazione di contenuti possono semplificare e migliorare il marketing digitale per gli Itinerari Culturali.

3. Attività

Le attività pratiche sono progettate per aiutare il personale degli Itinerari Culturali ad applicare immediatamente ciò che hanno imparato e a produrre risultati tangibili al loro ritorno.

Completando questi compiti (e la checklist), i partecipanti rafforzeranno le loro competenze di comunicazione digitale e contribuiranno alla visibilità e all'impatto del loro itinerario,

esplorando le loro sfide e le opportunità mancate per ottenere risultati immediati e un impatto promozionale.

Preparazione: formulare la sfida

Identificare e affrontare fino a tre sfide e opportunità della digitalizzazione dell'Itinerario Culturale. Questo compito aiuta a valutare la posizione dell'Itinerario Culturale nel panorama turistico, analizzare il contesto competitivo e creare una strategia per integrare o migliorare gli strumenti digitali nei punti di contatto rilevanti per i visitatori.

Preparazione: identificare il pubblico

Questo passo viene spesso dimenticato o trascurato, ma una visione chiara e condivisa degli atteggiamenti e dei comportamenti dei visitatori è importante per ogni nuova campagna e promozione. Agli itinerari culturali è stato chiesto di utilizzare dati demografici, psicografici, culturali, comportamenti mediatici e, se possibile, abitudini attitudinali/comportamentali/di consumo dei media per identificare il pubblico a cui vogliono rivolgersi.

- Fase 1. Formulare obiettivi e indicatori chiave di prestazione
- Fase 2. Formulare una strategia di comunicazione in una sola frase (questo aiuta a focalizzare l'attenzione)
- Fase 3. Formulare l'esecuzione della strategia di comunicazione (selezionare i canali chiave ed elaborare una campagna per tre canali diversi)
- Fase 4. Formulare l'allocazione del budget (come essere efficaci anche con un budget pari a zero)
- Fase 5. Formulare la misurazione e la metodologia (quali strumenti saranno utilizzati per misurare l'impatto e il successo, valutare il panorama degli strumenti e il toolkit NEXT ROUTES)
- Fase 6. Formulare come è possibile valutare l'efficacia (prima e dopo la campagna)
- Fase 7. Formulare i potenziali risultati

4. Risultati di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Sviluppare una strategia di promozione digitale strutturata e orientata agli obiettivi per il proprio itinerario culturale;
- Scegliere gli strumenti digitali (IA) adeguati (ad esempio Canva, Genially, ecc.) per progettare contenuti visivi ed educativi specifici;
- Applicare i principi del branding per garantire la coerenza visiva e narrativa in tutti i materiali di divulgazione;

- Monitorare e interpretare le metriche di performance di base (ad esempio, like, condivisioni, visualizzazioni di pagina, download) per valutare l'impatto delle attività promozionali e migliorare le prestazioni e l'impatto.

5. Applicazione e pratica

Questa sezione delinea i passaggi concreti per aiutare i team degli Itinerari Culturali ad implementare strumenti e strategie digitali nel loro lavoro quotidiano. Queste pratiche mirano a integrare la comunicazione digitale nelle operazioni e a garantire un apprendimento continuo, coerenza e impatto.

Fissare obiettivi SMART

Definire obiettivi che siano:

- Specifici: che tipo di contenuti o di coinvolgimento si intende raggiungere?
- Misurabile: quali indicatori (ad esempio, iscritti alla newsletter, follower su Instagram) saranno presi in considerazione?
- Raggiungibile: gli obiettivi sono realistici considerando il team e le risorse disponibili?
- Rilevanti: questi obiettivi sono in linea con la missione dell'itinerario?
- Limitati nel tempo: stabilisci scadenze chiare per la valutazione.

Monitorate i progressi utilizzando i KPI

Stabilisci indicatori chiave di successo, quali:

- Numero di post sui social media o tasso di coinvolgimento;
- Crescita del traffico web o delle iscrizioni alla mailing list;
- Tassi di completamento della formazione digitale da parte dei membri del team.

Sviluppare un piano di programmazione successione

Per garantire la sostenibilità:

- Formare i membri del team con strumenti e processi essenziali;
- Mantenere aggiornata la documentazione e le linee guida di comunicazione;
- Assegnare ruoli di riserva per evitare la dipendenza da una sola persona.

6. Casi di studio / Buone pratiche

L'Iron Curtain Trail è un ottimo esempio di come un itinerario culturale possa utilizzare con

successo gli strumenti digitali per promuovere il coinvolgimento, l'educazione e la visibilità. Utilizza un sito web ottimizzato per i dispositivi mobili, la pianificazione interattiva dell'itinerario e lo storytelling per far rivivere la storia della Guerra Fredda. L'itinerario coinvolge il pubblico attraverso un mix di social media, mappe scaricabili, video educativi e contenuti georeferenziati, incoraggiando gli utenti a esplorare e condividere le loro esperienze. Collaborando con gli enti turistici locali, realizza campagne mirate e utilizza l'analisi dei dati per monitorare il coinvolgimento e perfezionare le proprie strategie.

Integra inoltre strumenti di intelligenza artificiale e automazione per aiutare a generare e adattare i contenuti per diverse piattaforme, garantendo coerenza e impatto. Il successo dell'itinerario risiede nei suoi obiettivi chiari, nelle partnership transfrontaliere e nella sua capacità di collegare storia, turismo e tecnologia in un formato user-friendly e mobile-first.

7. Modelli, strumenti e tutorial

Per trasformare la strategia in azione, gli itinerari culturali hanno bisogno di strumenti semplici ed efficaci, facili da usare e adattabili al loro contesto. Ispirata a buone pratiche come l'Iron Curtain Trail, questa sezione fornisce risorse pronte all'uso per aiutare i team a pianificare, produrre e valutare i contenuti digitali.

Progettati per un uso pratico e la collaborazione:

- **Calendario dei contenuti dei social media:** ideale per pianificare i post per canale, tema, campagna e pubblico di destinazione;
- **Kit di branding degli Itinerari Culturali:** per garantire la coerenza nell'uso dei caratteri, dei colori e del logo;
- **Strategia di comunicazione digitale:** impossibile fare a meno di questa strategia, gli Itinerari Culturali devono definire il tono, i valori, le responsabilità e il flusso di lavoro;
- **Lista di controllo per la creazione di contenuti:** un elenco dettagliato per guidare il controllo di qualità di ogni post, campagna o promozione.

Strumenti consigliati, in particolare per i piccoli team:

- **Canva:** progetta rapidamente contenuti brandizzati, anche senza esperienza nel campo del design;
- **Genially:** crea presentazioni interattive, guide o mappe per coinvolgere i visitatori online;
- **Mailchimp:** crea e monitora campagne e-mail informative e persuasive;
- **Notion / Trello:** gestisce campagne (internazionali), scadenze e attività del team in un unico posto;

- **Meta Business Suite:** monitora le metriche di Facebook e Instagram per misurare il successo.

4.2 Modulo 2: Competenze digitali per il coinvolgimento e la partecipazione

Il modulo 2 si concentra sullo sviluppo delle competenze digitali necessarie per migliorare il coinvolgimento significativo e la partecipazione attiva sulle piattaforme digitali. Gli studenti acquisiranno conoscenze approfondite sugli strumenti e sulle strategie digitali fondamentali che supportano una comunicazione efficace, il coinvolgimento della comunità e una più ampia diffusione sia in contesti organizzativi che educativi.

1. Introduzione e teoria

Il coinvolgimento è al centro di ogni strategia digitale di successo. Per gli itinerari culturali e le iniziative sul patrimonio, costruire connessioni significative con il pubblico va oltre i "mi piace" e i clic: si tratta di creare relazioni durature, ispirare azioni e fornire valore in ogni punto di contatto.

2. Argomenti trattati

Le seguenti aree evidenziano l'intera gamma degli obiettivi di coinvolgimento, dalla sensibilizzazione iniziale al rafforzamento della fedeltà e alla promozione dell'innovazione. Ciascun elemento svolge un ruolo fondamentale nel modo in cui gli Itinerari Culturali possono connettersi con i visitatori, i partner e le comunità in modo efficace e misurabile:

- Consapevolezza del marchio
- Coinvolgimento dei visitatori
- Generazione di lead
- Conversione
- Creazione di contenuti
- Formazione
- Fedeltà e sostegno
- Ricerca e approfondimenti (profilazione)
- Crescita online (social media)
- Innovazione e collaborazione

Insieme, questi elementi costituiscono una roadmap per una comunicazione mirata e orientata al pubblico che favorisce la visibilità, la crescita e la sostenibilità.

3. Attività

Durante il modulo, i partecipanti hanno esplorato come gli Itinerari Culturali possano bilanciare strategicamente la promozione (push) e il coinvolgimento. L'attenzione si è concentrata sulla definizione dello scopo della creazione di una comunità digitale, sia che si tratti di visibilità, istruzione, supporto o interessi condivisi, e sul prendere decisioni informate basate su obiettivi misurabili come l'aumento dei membri, il miglioramento del coinvolgimento, le o la sperimentazione di nuovi strumenti digitali. Una serie di attività pratiche ha guidato i partecipanti attraverso le basi della modellizzazione del marketing mix:

1. Definizione dello scopo della comunità

I partecipanti hanno lavorato in coppia per chiarire la motivazione alla base della creazione di una comunità digitale per il loro itinerario, come l'educazione, la sensibilizzazione o la connessione.

2. Esercizio di mappatura degli obiettivi

I partecipanti hanno mappato diversi tipi di campagne (sensibilizzazione, coinvolgimento, fidelizzazione) su KPI specifici che potrebbero essere utilizzati per misurare il successo.

3. Abbinamento della strategia di canale

Gli itinerari culturali hanno abbinato strumenti digitali come Instagram, Facebook, newsletter, blog a diversi obiettivi di coinvolgimento, identificando quali piattaforme supportassero al meglio gli obiettivi del loro itinerario.

4. Abbozzo di micro-campagne

I partecipanti hanno ideato un semplice concetto di campagna legato a un evento reale o fittizio lungo il loro itinerario. Ogni gruppo ha delineato l'obiettivo della campagna, il messaggio, le piattaforme scelte e gli indicatori di successo.

4. Risultati di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti hanno imparato a:

- Identificare e applicare strumenti digitali appropriati per coinvolgere un pubblico diversificato
- Progettare strategie di coinvolgimento di base su misura per il proprio itinerario culturale
- Comprendere come utilizzare lo storytelling e l'interattività per favorire la partecipazione

5. Applicazione e pratica

I passaggi principali da considerare in questo processo:

1. Identificare e comprendere il pubblico

- Conoscere i dati demografici, gli interessi e i punti deboli.
- Adattare i contenuti e lo stile di comunicazione alle loro preferenze.

2. Scegliere la piattaforma giusta

- Social media: piattaforme come Facebook Groups, Instagram o LinkedIn per una portata più ampia.
- Forum e piattaforme comunitarie dedicati agli argomenti o agli interessi dell'Itinerario Culturale.
- Blog e newsletter: per una comunicazione più approfondita e personalizzata.

3. Creare contenuti di valore

- Trovare contenuti che istruiscano, intrattengano o risolvano i problemi del tuo pubblico.
- Formati da prendere in considerazione:
 - o Video, webinar e live streaming per un'interazione diretta.
 - o Post, infografiche e sondaggi per coinvolgere il pubblico.
 - o Risorse esclusive come guide o modelli per aggiungere valore.

4. Migliorare il coinvolgimento (selezionare le opportunità di comunicazione)

- Siate attivi e reattivi:
 - o Avvia discussioni ponendo domande o condividendo opinioni.
- Incoraggiare i contenuti generati dagli utenti:
 - o Crea sfide o hashtag.
 - o Evidenzia i contributi dei membri della community.
- Organizza eventi regolari:
 - o webinar, sessioni AMA (Ask Me Anything) o incontri virtuali.

6. Casi di studio/migliori pratiche

In generale, casi di studio e best practices stimolanti si possono trovare nelle organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO). Un esempio eccellente di organizzazione europea di gestione delle destinazioni che eccelle nel coinvolgimento della comunità digitale è [Visit Finland](#). Ha utilizzato efficacemente gli strumenti digitali per migliorare la partecipazione e l'interazione significative sia con i residenti che con i visitatori.

Visit Finland: un modello per il coinvolgimento della comunità digitale

Visit Finland ha implementato diverse strategie per migliorare il coinvolgimento digitale:

- **Partecipazione pubblica precoce:** danno priorità al coinvolgimento della comunità nelle prime fasi del processo di pianificazione, garantendo ai residenti la possibilità di esprimere la propria opinione sullo sviluppo turistico.
- **Utilizzo di piattaforme digitali:** sfruttando piattaforme come Maptionnaire, raccoglie i feedback della comunità e li integra nella pianificazione e nel processo decisionale.
- **Contenuti interattivi:** Visit Finland crea contenuti coinvolgenti, come mappe interattive e storytelling, per entrare in contatto con il pubblico e promuovere itinerari culturali.

Queste iniziative hanno portato a un maggiore coinvolgimento della comunità, a un processo decisionale più informato e a un legame più forte tra la DMO e i suoi stakeholder.

7. Modelli, strumenti e tutorial

I seguenti strumenti possono essere utilizzati per migliorare la strategia di coinvolgimento:

- **CHATGPT (OpenAI):** creazione di contenuti per blog, post sui social media e assistenza clienti. Rilevanza: personalizza i contenuti per coinvolgere il pubblico con storie sul patrimonio culturale o promozioni turistiche.
- **CANVA (strumento di progettazione basato sull'intelligenza artificiale):** creazione rapida di materiali promozionali visivamente accattivanti. Rilevanza: mette in evidenza i contenuti del patrimonio culturale, gli eventi o i pacchetti turistici con un design professionale.
- **Adobe Sensei:** migliora i flussi di lavoro creativi, come il fotoritocco e la produzione video. Rilevanza: migliora le immagini di marketing per i siti storici o le esperienze culturali.
- **Hootsuite Insights (basato su Brandwatch):** ascolto social basato sull'intelligenza artificiale per monitorare le tendenze e ottimizzare le campagne. Rilevanza: aiuta a identificare ciò che riscuote maggiore successo tra i turisti nel settore del patrimonio culturale.
- **Grammarly (AI Writing Assistant):** perfeziona i contenuti per renderli più chiari e professionali. Rilevanza: garantisce una comunicazione di alta qualità nei materiali promozionali.
- **Google Arts & Culture:** offre tour virtuali immersivi ed esperienze educative. Rilevanza: rende il patrimonio culturale accessibile in tutto il mondo, promuovendo la divulgazione educativa.

4.3 Modulo 3: Competenze digitali per la promozione del patrimonio culturale

Lo storytelling è uno strumento utile per la promozione del patrimonio culturale perché raccontare storie rappresenta un aspetto universale della comunicazione umana. Infatti, alcune ricerche dimostrano che i due terzi delle conversazioni umane consistono in storie e che queste ultime hanno una probabilità 20 volte maggiore di essere ricordate rispetto ai fatti (Dunbar, 2004). Le storie sono di tutti i tempi. Ciò che è cambiato nel tempo è solo il modo (e le piattaforme) attraverso cui vengono raccontate: dalla trasmissione orale attorno al fuoco alle forme di comunicazione più recenti, come quelle attraverso le tecnologie digitali e, ultimamente, attraverso l'intelligenza artificiale generativa. Ma le belle storie rimangono senza tempo. E anche il modo di costruire una storia potente rimane immutato.

1. Introduzione e teoria

L'approccio allo storytelling che adottiamo presuppone che, affinché una storia sia efficace, debba toccare *emotivamente* le persone. Una tale risposta è possibile quando viene evocata l'empatia. E l'empatia viene stimolata quando gli ascoltatori della storia possono identificarsi con il protagonista della storia. In questo modo, una storia fa molto di più che semplicemente informare le persone o far loro capire qualcosa: le fa *sentire* e, in questo modo, può portare a una trasformazione narrativa.

Se vogliamo che le persone tornino in un luogo (o raccomandino una visita a un luogo che hanno visitato in passato), dobbiamo assicurarci che sviluppino un legame emotivo con esso, perché è proprio provando questo sentimento e lasciandosi trasformare da esso che il ritorno diventa possibile.

2. Argomenti trattati

Poiché tutto inizia con una buona storia, questo modulo formativo approfondisce:

- Gli elementi che compongono una buona storia (cioè i personaggi, il contesto, il conflitto e la risoluzione)
- I molti modi in cui questi elementi possono essere combinati, ovvero i vari modelli di narrazione che sono stati sviluppati nel corso degli anni
- I tipi di storie che nascono in questo modo (cioè storie veritiere e sensate)
- Il ruolo che la tecnologia può svolgere nel creare (e raccontare) una buona storia
- Una riflessione critica sulle varie piattaforme tecnologiche moderne che possono essere utilizzate per raccontare una storia in termini di autenticità, veridicità e affidabilità

3. Attività

L'attività proposta alla fine della sezione teorica richiedeva ai partecipanti di fare riferimento alla strategia che avevano sviluppato per i moduli di Marketing e Comunicazione e di identificare la storia su cui volevano basare tale strategia. Successivamente, ai partecipanti è stato chiesto di progettare questa storia seguendo i modelli e i principi discussi nella sezione teorica, prestando particolare attenzione a:

- I personaggi principali della storia
- Il contesto, costituito tra l'altro da *lieux de memoir* / *lieux d'imagination* chiaramente distinguibili
- La trama utilizzando il modello in 5 fasi discusso durante la teoria
- Gli stakeholder del percorso che potrebbero essere coinvolti nella definizione di questa storia e le modalità di tale coinvolgimento
- L'adeguamento della logica della storia alla logica del percorso (Hover, 2025)
- La piattaforma digitale ideale per comunicare questa storia, tenendo conto delle questioni critiche identificate durante la sessione teorica

4. Risultati di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Comprendere come costruire una storia efficace indipendentemente dalla piattaforma (digitale) attraverso cui viene raccontata
- Acquisire familiarità con diversi modelli di scrittura narrativa
- Apprezzare come coinvolgere la comunità e la rete di stakeholder attorno a un itinerario culturale per rendere visibili e accessibili le loro storie nascoste
- Riflettere sul ruolo che la tecnologia svolge nel processo di narrazione (come mezzo per raggiungere un obiettivo e non come obiettivo in sé)
- Basare la scelta della piattaforma digitale attraverso la quale raccontare la propria storia sulle esigenze degli stakeholder dell'itinerario
- Abbinare la logica della storia alla logica dell'itinerario culturale

5. Applicazione e pratica

I punti principali da considerare quando si racconta una storia possono essere riassunti come segue:

1. Scegliere il tono di voce giusto per raccontare la storia
 - 🔍 Assicurarsi che questo tono sia positivo, in modo da lasciare un messaggio di speranza alla fine della storia, indipendentemente dagli eventi (forse drammatici) che potrebbero essersi verificati nel corso della narrazione
2. Essere credibili
 - 🔍 Assicurarsi che la storia raccontata sia veritiera e sensata
3. Essere inclusivi

- ☐ Andate oltre le storie ovvie da raccontare, ma trovate quelle nascoste, non raccontate, sconosciute, le gemme nascoste
- 4. Coinvolgi il tuo pubblico quando racconti la storia
 - ☐ Se vuoi che facciano parte di questo racconto e, in definitiva, che si sentano toccati emotivamente
- 5. Non dimenticare che la tecnologia è solo un mezzo per raggiungere un obiettivo
 - ☐ E l'obiettivo è la storia

Inoltre, è importante riflettere sulle seguenti questioni:

1. Quale tecnologia utilizzare e perché proprio quella? Quali sono i suoi limiti e i suoi vantaggi? In che modo questa tecnologia può aggiungere valore alla storia/esperienza/offerta finale?
2. Quali tipi di stakeholder potrebbero essere coinvolti in questa storia? Come possono essere coinvolti?
3. Cosa renderebbe efficace il loro coinvolgimento? E perché?
4. Infine, ecco alcune domande pratiche da considerare:
 - ☐ Costi
 - ☐ Sostenibilità
 - ☐ Competenze richieste e personale responsabile
 - ☐ Se sono necessari aggiornamenti/riqualificazioni

6. Casi di studio/migliori pratiche

Come best practice è stato illustrato il progetto *Crossroads* (Calvi e Hover, 2021). *Crossroads* è un progetto che ci è stato commissionato dalla regione del Brabante (nei Paesi Bassi) nel 2019 per commemorare i 75 anni dalla liberazione del Paese alla fine della seconda guerra mondiale.

Il progetto consisteva nel raccontare le storie di persone comuni che durante la guerra si sono trovate ad affrontare un bivio metaforico, dovendo affrontare un dilemma che avrebbe cambiato la loro vita e quella di chi li circondava. Queste storie sono legate a vari temi bellici (ad esempio, occupazione, resistenza, mobilitazione, persecuzione, libertà) che hanno avuto luogo in diverse località del Brabante (vedi figura 1). Questi luoghi sono ora collegati in quello che potremmo definire un "itinerario culturale", chiamato "Brabant Remembers", anche se non si tratta affatto di un itinerario culturale riconosciuto dal Consiglio d'Europa.



Figura 1: Località del Brabante in cui si sono verificati eventi legati alla Seconda guerra mondiale e che ora fanno parte del percorso Brabant remembers.

Fonte: Brabant Remembers¹

Consideriamo questo progetto una best practice per illustrare come abbiamo utilizzato lo storytelling per promuovere un territorio, poiché ha coinvolto la comunità locale e gli stakeholder locali nella raccolta e nella condivisione delle storie nascoste e inedite di coloro che si sono trovati a questo bivio nella loro vita. Le loro storie sono state raccolte lanciando un appello per raccogliere storie nascoste, poi pubblicate sulla stampa locale e diffuse tramite i diversi stakeholder locali coinvolti, e sono state infine raccolte attraverso workshop di storytelling in diverse località (Figura 2). Queste storie sono quindi autentiche e credibili.



Figura 2: Esempio di un workshop di storytelling e di come la comunità locale è stata coinvolta nella raccolta delle storie da raccontare per promuovere il territorio.

Autore: Moniek Hover

¹ [Brabant Remembers | 75 storie di guerra che hanno cambiato la vita](#)

In questo modo sono state raccolte più di 1000 storie, attivando e coinvolgendo le comunità locali e diversi soggetti interessati. Tra queste, ne sono state selezionate 75, una per ogni anno dalla liberazione del paese nel 1944. Queste storie sono raccontate utilizzando piattaforme molto diverse (digitali e non digitali) (vedi Figura 3).

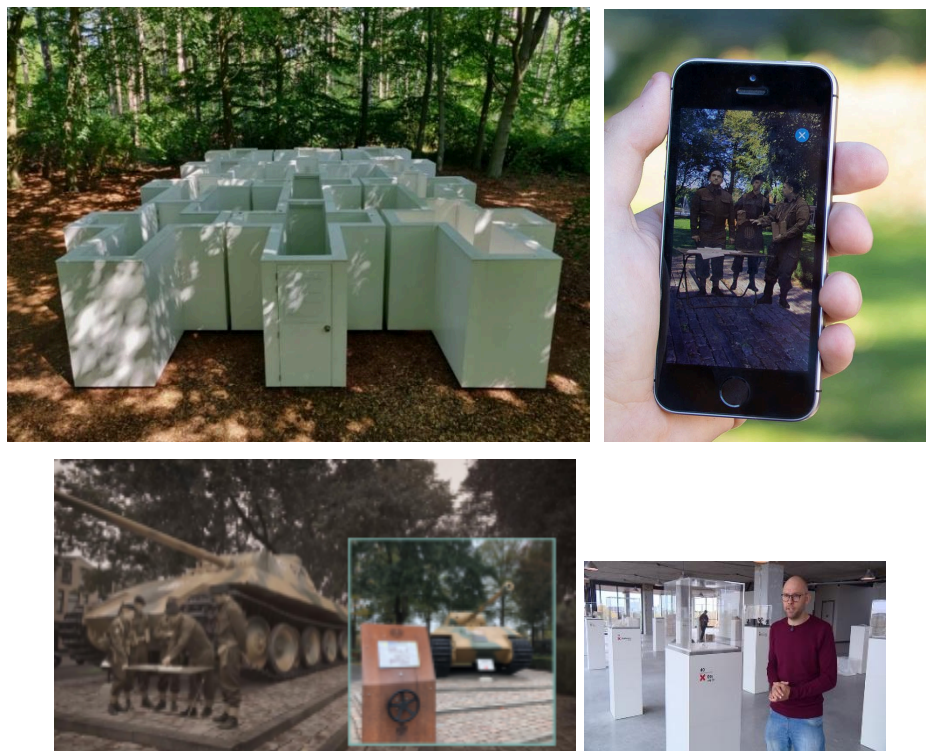


Figura 3: Esempi delle piattaforme utilizzate per raccontare le storie di Crossroads. Sia digitali che fisiche: il labirinto e le miniature mostrano come il progetto abbia catturato l'attenzione di artisti e imprenditori locali che hanno deciso di rendere tangibili queste storie a modo loro.

Autore: Licia Calvi, Moniek Hover

7. Modelli, strumenti e tutorial

Per supportare l'implementazione dei concetti e dei principi dello storytelling, è possibile utilizzare strumenti e modelli come descritto nel toolkit NEXT ROUTES:

- **StoryMaps (Esri):** ideale per itinerari geolocalizzati.
Tutorial: "Crea il tuo primo percorso interattivo in 30 minuti".
- **Tilda:** crea mini siti per mostre.
- **Canva:** infografiche e guide visive.
Tutorial: "Progetta una guida visiva per il tuo museo".
- **Actionbound:** tour interattivi e quiz.
- **Izi.TRAVEL:** audioguide multilingue.
Guida pratica: "Registra e pubblica la tua prima audioguida".

- **ThingLink:** tour a 360° con hotspot.
Esempio: "Un'esperienza immersiva in un sito archeologico".
- **Genially:** presentazioni dinamiche.
Tutorial: "Racconta la storia di un manufatto".

4.4 Modulo 4: Competenze digitali per approcci di gamification

Utilizzando in modo intelligente le tecniche digitali, è possibile coinvolgere un pubblico più ampio e diversificato negli Itinerari Culturali. Poiché gli Itinerari Culturali fungono da canali per il dialogo interculturale e promuovono una migliore conoscenza e comprensione della storia europea (Sassatelli, 2009), il coinvolgimento delle nuove generazioni è molto importante per il Consiglio d'Europa. La Generazione Z e la Generazione Alpha sono nate nell'era digitale e la gamification potrebbe essere un modo per attrarle.

Introduzione e teoria

Il coinvolgimento digitale è un modo per colmare il divario tra musei/siti/monumenti/paesaggi e il loro pubblico. È una sorta di edutainment che offre conoscenza, ispirazione, divertimento e piacere, oltre a possibilità di co-creazione, partecipazione e interazione.

Nell'economia dell'esperienza, il passato è una merce. È un paese straniero, dove le cose funzionano in modo diverso. I nativi digitali chiedono esperienze coinvolgenti e memorabili. Pertanto, queste dovrebbero essere estetiche, educative, divertenti e fuori dalla zona di comfort.

Nella cultura 4.0, i visitatori fondono il fisico con il digitale. Queste esperienze phygital dovrebbero essere interattive, coinvolgenti, memorabili e significative. Lo storytelling è al centro e aiuta a connettersi letteralmente e figurativamente. Queste esperienze sono uniche, facili da memorizzare, facili da raccontare ad altre persone, facili da collegare e uno strumento per la gestione dei visitatori.

La gamification è un altro modo per raccontare queste storie e migliorare l'esperienza. I giochi sono interattivi, hanno regole, sono competitivi, volontari, esplorativi, orientati agli obiettivi, sociali e separati dallo spazio e dal tempo. Durante tutte le fasi del percorso del cliente, i giochi possono influenzare le esperienze turistiche. I giochi e il turismo sono entrambi fughe temporanee in un altro mondo.

Argomenti trattati

In questo modulo, l'attenzione è rivolta ai giochi basati sulla localizzazione (LBG), un tipo di gioco in cui il gameplay si evolve e progredisce attraverso la posizione reale del giocatore nel mondo reale. Gli LBG devono fornire un meccanismo che consenta al giocatore di segnalare la propria posizione, solitamente tramite GPS. Molti LBG funzionano su un telefono cellulare, utilizzando la sua funzionalità GPS.

Sono trattati i seguenti argomenti:

- Geocaching: un'attività ricreativa all'aperto in cui i partecipanti utilizzano un ricevitore GPS o un dispositivo mobile e/o un'app per smartphone per trovare contenitori nascosti chiamati "geocache". Per giocare, gli utenti navigano fino alle coordinate, trovano la cache, firmano il registro e la lasciano dove l'hanno trovata. Questo incoraggia le avventure all'aria aperta e l'esplorazione.
- Realtà aumentata: la realtà aumentata per dispositivi mobili portatili può essere intesa come giochi all'aperto che utilizzano la posizione fisica del giocatore tramite il sensore GPS, l'accelerometro, la bussola e la fotocamera integrata per proiettare oggetti virtuali 2D e 3D in tempo reale sull'interfaccia mobile per facilitare le attività di gioco. Il giocatore interagisce con le meccaniche di gioco virtuali e fisiche per superare sfide artificiali e procedere nel movimento nell'ambiente reale.
- Il processo di progettazione del gioco: sviluppo del concetto, progettazione, implementazione, test, distribuzione.
- Concept del gioco: obiettivo del gioco, motivazione del giocatore, esperienza del nuovo utente, narrazione, meccaniche di gioco, contesto di gioco.
- Progettazione del gioco: coinvolgimento ludico, coinvolgimento del luogo, coinvolgimento fisico, coinvolgimento sociale, coinvolgimento narrativo.
- Esperienza del giocatore e del gioco: flusso.

Attività

Il modulo 4 riprende l'attività del modulo 3, in cui i partecipanti dovevano creare una storia e una trama. Ora viene loro chiesto di inserire questi elementi nel Location-Based Game Canvas (vedi Appendice 1) per trasformarli in un concept di gioco. Ogni itinerario culturale ha ricevuto una copia cartacea e una spiegazione su come utilizzare il canvas.

Il canvas è composto da nove elementi:

- Giocatori
- Idea di gioco
- Esperienza di gioco
- Impatto del gioco

- Mercato
- ROI (ritorno sull'investimento)
- Marketing
- Tecnologia

È diventato chiaro che progettare un gioco per un itinerario culturale è difficile senza una direzione ben definita. Raggiungere un consenso su elementi quali lo scopo e la trama del gioco può essere particolarmente difficile. Tuttavia, la storia e i personaggi sviluppati nel Modulo 3 offrono una solida base, poiché gli elementi narrativi sono essenziali per l'esperienza di gioco complessiva. Il canvas si è rivelato uno strumento di discussione prezioso, che ha contribuito a chiarire le idee e ha stimolato una riflessione più approfondita. In quanto tale, può fungere da efficace punto di partenza per le conversazioni con un game designer, guidando il processo di sviluppo con maggiore attenzione e allineamento.

Risultati di apprendimento

Al termine di questo modulo, i partecipanti saranno in grado di:

- Sapere come entrare in contatto con i viaggiatori di nuova generazione utilizzando esperienze gamificate
- Comprendere come può essere progettato un gioco basato sulla localizzazione
- Comprendere l'importanza della tela LBG
- Spiegare chiaramente a un game designer che tipo di gioco desiderano realizzare e perché

Applicazione e pratica

Alcuni consigli pratici:

- Abbracciare la trasformazione digitale. Coinvolgere i dipendenti in questo processo e ricorrere a competenze esterne, se necessario.
- Lavorare passo dopo passo. Iniziare in piccolo, sperimentare e costruire gradualmente.
- Pensate al pubblico. Chi volete raggiungere e come potete creare valore per loro?
- Sfruttate le reti esistenti. Esse forniscono supporto e scambio di conoscenze.

Casi di studio/migliori pratiche

Il gioco basato sulla localizzazione sviluppato dall'Università di Scienze Applicate di Breda per l'Itinerario Culturale Via Sancti Martini è stato illustrato come best practice.

Il gioco basato sulla localizzazione *Secrets of the Saint* può essere giocato a Utrecht, nei Paesi Bassi. San Martino, il santo patrono della città, è al centro di questa esperienza. Il Centro

Culturale San Martino dei Paesi Bassi (Utrecht) ha avviato lo sviluppo del segmento olandese della Via Sancti Martini, un itinerario culturale europeo dedicato alla sua eredità. Per entrare in contatto con le giovani generazioni e portare la storia nel presente, ha collaborato con l'Università di Scienze Applicate di Breda (BUas) per sviluppare una soluzione coinvolgente e basata sulla tecnologia. Le tecnologie immersive come la realtà aumentata (AR) e i giochi offrono strumenti potenti per promuovere la comprensione, la curiosità e l'ispirazione. La domanda fondamentale era: *possiamo rendere i giovani entusiasti della Via Sancti Martini utilizzando giochi basati sulla localizzazione?*

La risposta ha preso forma attraverso l'integrazione di dati open source provenienti da piattaforme come Europeana², Google Arts & Culture, OpenStreetMap e ArcGIS. Il gioco, realizzato utilizzando Unity, Niantic e la piattaforma Niantic Wayfarer, è disponibile come app mobile. I giocatori possono esplorare vari luoghi legati a San Martino intorno alla Dom Church (Cattedrale di San Martino) a Utrecht. Utilizzando la realtà aumentata, possono scansionare oggetti, identificarli, recuperare il contesto storico e completare sfide interattive radicate nella narrazione. Man mano che i giocatori avanzano nel gioco, seguono gli eventi chiave della vita di San Martino: l'arruolamento nell'esercito romano, il gesto simbolico di condividere il proprio mantello e la sua nomina a vescovo. Questi momenti prendono vita attraverso un mix di narrazione e interazione immersiva, incoraggiando i giocatori a prendere decisioni per conto del santo.

L'app presenta un sistema di ricompense che include punti, badge e risultati condivisibili. Questa struttura ludica non solo migliora il coinvolgimento, ma favorisce anche la creazione di una comunità. Condividendo i progressi e contribuendo con i contenuti, i giocatori aiutano a far crescere un'esperienza collettiva. In prospettiva, l'app è concepita come uno strumento di co-creazione. Nei futuri aggiornamenti, gli utenti potranno caricare foto di siti storici legati a San Martino, arricchendo il database di Europeana. Questa funzione partecipativa è attualmente in fase di sviluppo.

² www.europeana.eu/en





Figura 4: Test dell'app a Utrecht (Paesi Bassi). Autore: Frederike van Ouwerkerk

Modelli, strumenti e tutorial

Per supportare l'implementazione dei concetti e dei principi di gamification presenti, è possibile utilizzare i seguenti strumenti e modelli:

- Niantic SDK (plugin per giochi basati sulla localizzazione)
- Unity (motore di gioco)
- App Niantic Wayfarer (modellazione 3D)
- Python (linguaggio di programmazione)

5. Ulteriori best practice e casi di studio

Il segreto dell'iconoclastia

Il percorso di fuga "Il segreto dell'iconoclastia" unisce la storia di Delft e il tumultuoso periodo dell'iconoclastia con l'avventura nelle chiese più antiche della città. Seguendo gli indizi e risolvendo i misteri, il giocatore viene introdotto in modo interattivo alla ricca storia della Chiesa Vecchia e della Chiesa Nuova. Scoprendo storie del passato, ammirando l'architettura e alla fine svelando il segreto dell'iconoclastia. Il percorso di fuga segue un itinerario all'interno delle chiese, ma anche all'esterno, nel centro della città di Delft (Paesi Bassi). In circa 75-90 minuti, il giocatore deve risolvere una serie di enigmi, decifrare codici e seguire indizi criptici. L'obiettivo è trovare un tesoro segreto nascosto durante l'iconoclastia, un periodo tumultuoso in cui i protestanti distrussero statue, dipinti e reliquie in una battaglia contro ciò che consideravano idolatria.

Maniero Oud Amelisweerd

La casa padronale Oud Amelisweerd (NL), famosa per la sua carta da parati, presenta ai visitatori l'app e l'applicazione domestica Moving Stories. Moving Stories permette ai visitatori di scoprire le storie che si celano dietro l'esclusiva carta da parati dipinta a mano. Entrando nella casa padronale, i visitatori possono scansionare un codice QR gratuito con il proprio cellulare nell'atrio d'ingresso e intraprendere un viaggio alla scoperta.



Figura 5: Utilizzo dell'app. Autore: Landhouse Oud Amelisweerd

Adotta una scatola

L'iniziativa Adopt-a-Box, organizzata dalla Sea & Learn Foundation, fa rivivere in modo vivido la storia di Saba. Più di 80 storyboard dal design accattivante sono stati installati in tutta l'isola, trasformando i quadri elettrici in punti di scoperta che mettono in mostra il ricco ambiente naturale e il patrimonio culturale di Saba. Il progetto è fortemente radicato nella partecipazione della comunità, con i residenti locali che contribuiscono attivamente al suo sviluppo.

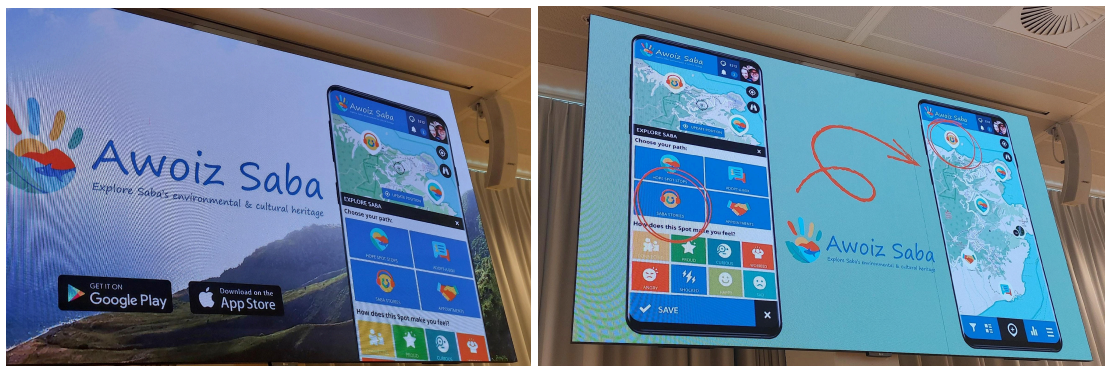


Figura 6: App Box2Box. Autore: Frederike van Ouwerkerk

Box2Box

Box2Box è un'app complementare che crea una caccia al tesoro digitale lungo questi quadri elettrici trasformati. Sviluppata insieme alla comunità locale, l'app offre storie multivocali e contenuti interattivi che guidano gli utenti attraverso l'isola.

L'app include diversi livelli e un sistema di ricompense basato su punti, che consente agli utenti di monitorare i propri progressi. Offre inoltre la possibilità di fornire un feedback e include un questionario basato sulle emozioni per comprendere meglio le esperienze dei visitatori. Oltre al suo valore educativo e di intrattenimento, Box2Box contribuisce anche alla gestione sostenibile dei visitatori sull'isola.

6. Conclusione

I moduli di formazione **NEXT ROUTES** rappresentano una risposta lungimirante e pratica alle esigenze digitali e creative in continua evoluzione degli Itinerari Culturali in tutta Europa. In un'epoca in cui la visibilità, il coinvolgimento e la sostenibilità dipendono più che mai dalle competenze digitali, il personale degli Itinerari Culturali deve essere dotato degli strumenti, delle competenze e della mentalità adeguati per adattarsi, innovare e guidare.

Concentrandosi su quattro aree principali: **marketing e promozione, narrazione del patrimonio culturale, coinvolgimento e partecipazione, e gamification**, questi moduli offrono un quadro di apprendimento completo ma flessibile. Si basano su sfide reali, sono stati elaborati grazie al contributo diretto di professionisti dei percorsi culturali e sono arricchiti da strumenti pratici, modelli e best practices.

Più che una semplice formazione, **NEXT ROUTES è una strategia di capacity building** che consente agli Itinerari Culturali di raccontare le loro storie in modo più efficace, raggiungere un pubblico più ampio, promuovere connessioni significative e garantire il futuro delle loro attività attraverso l'innovazione digitale.

Poiché gli itinerari culturali continuano a crescere in termini di portata e importanza, questo manuale è sia una guida che un invito a sperimentare, collaborare e guidare la trasformazione digitale del patrimonio culturale in Europa.

Riferimenti

Calvi, L. & Hover, M. (2021). Storytelling for mythmaking in tourist destinations. *Leisure Sciences*, Volume 43, 2021

Dunbar, R. I. M. (2004). Gossip in Evolutionary Perspective. *Review of General Psychology*, 8(2), 100-110. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.8.2.100>

Hover, M. (2025). Percorsi narrativi ad Anversa. Presentazione per il progetto JEWELS TOUR Interreg Europe, Breda, aprile 2025.

Sassatelli, M. (2009). *Diventare europei - Identità culturale e politiche culturali*. Palgrave Macmillan.

Appendice 1

LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS



LOCATION BASED GAME DESIGN CANVAS

START HERE

This Canvas is your guide in designing a LBG and helps you and your time in the iteration process.

First, enter all you know about your initial idea of the game. Use red a distinct colour of sticky notes. Then iterate throughout the design process and adapt each part with more research outcome. This canvas shall align all project members to have the same understanding of what is build or to communicate to external stakeholders.

PERSONA

PLAYERS

Who are the players? What is their demographical background? What is the motivation to play the game? Why are they playing the game? When do they play?

GAME IMPACT

What do the players learn from playing your game? Are particular skills required or does the player learn through gameplay? What kind of emotions are elicited with the game?

HIGH CONCEPT

CONCEPT

Why are you designing this game? What is the aim of the game? Why should the player play this game and what are the project/business objectives from your side to build it?

How is the game integrated in the whole tourism journey? Why is a game needed?

GAME DESIGN

GAME EXPERIENCE

What kind of GX does the player have while playing? Which obstacles does he need to overcome? What are the rules of the game? What are the game mechanics and feedback loops? Is the game played alone or with others? How does the story fit with the game flow?

GAME CONTEXT

What are the game locations? Why did you choose these locations? What is the atmosphere at these locations like? Are the stories of the locations suitable for the game? How far are the locations from each other? Can the player randomly choose or does he need to follow a pre-defined path?

BUSINESS ASPECTS

TECHNOLOGY

On which platforms is your game played? Is it limited to smartphones? Is other technology (AR, beacons, QR code, NFC) used in the game? How can the game experience be extended by using transmedia channels?

MARKETING

Where will your game be marketed? Which channels do you use to sell it? What will be the revenue for the game for your end users? Are there different price models for occasional and more frequent players?

ROI

What is the return on investment for your players? What will the player gain having played the game? Are there any physical prizes? What the ROI for you as game producers and owners?

POSITIONING

What other services and products are there beside your game, which can be used to guide people around? Are there any competitors in the market with a similar product?