

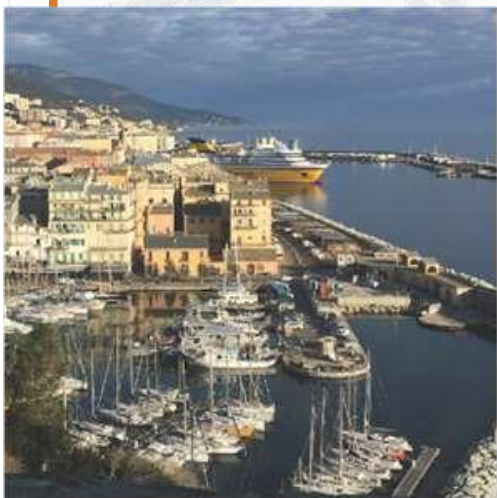


Harbor Heritage Story Telling



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

# IL CATALOGO



# INDEX

- INTRODUZIONE
- I PERCORSI DEI PARTNER
- I QUATTRO DISCOVERY TOUR
- APPENDICE: PICCOLA GUIDA PER UNA STRATEGIA "GO TO MARKET"

# INTRODUZIONE

Harbour Heritage Story Telling si rivolge alle città portuali europee, ricche di patrimonio materiale e immateriale e ancora troppo raramente considerate mete turistiche.

Harbour Heritage Story Telling mira a:

- identificare e valorizzare il patrimonio nascosto del porto, «con» e «per» i residenti e i professionisti locali
- creare reti locali di professionisti e volontari che contribuiscono all'attività portuale: gli "Ambasciatori del Patrimonio Portuale"
- rafforzare le loro competenze sociali e relative al patrimonio per sviluppare e gestire percorsi di scoperta multi-tematici che contribuiranno al turismo culturale sostenibile

Per raggiungere questi obiettivi HHST ha sviluppato:

- una **guida metodologica** per l'appropriazione e la valorizzazione turistica del patrimonio ancora “nascosto” con un metodo partecipativo
- una **piattaforma di apprendimento online** per rafforzare la conoscenza del patrimonio, la capacità di sviluppare, promuovere e guidare nuovi tour di scoperta sostenibile
- la realizzazione di **quattro tour pilota** di turismo culturale volti alla scoperta del patrimonio portuale nelle città partner e sviluppati secondo la metodologia HHST

Harbour Heritage Story Telling è stato realizzato da **6 partner europei** - organizzazioni turistiche, associazioni culturali, organizzazioni educative - in **4 città europee**:

- **Office du Tourism de Bastia e Petra Patrimonia - Porto di Bastia, Corsica-Francia**
- **MEDORO - Porto di Catania, Sicilia-Italia**
- **PROKULTURA - Porto di Spalato, Dalmazia-Croazia**
- **IMTIIE e Mediterranean Centre for Environment - Porto del Pireo, Attica-Grecia**

Questo catalogo presenta 4 offerte turistiche per scoprire il patrimonio dei porti di Bastia, Catania, Spalato e Pireo. Queste offerte sono prodotti sperimentali risultanti dall'implementazione nelle 4 città del metodo proposto da HHST.

La preparazione di questi Tour si è basata sui Workshop Partecipativi sul Patrimonio organizzati secondo il metodo proposto dalla Guida Metodologica HHST e sulle competenze acquisite dai partecipanti al seminario di formazione HHST organizzato nel 2022 a Spalato, in Croazia.

Questi Tour illustrano l'approccio e il metodo proposti, in città portuali con un carattere, un'economia e un patrimonio molto diversi, dimostrando così l'adattabilità degli strumenti del progetto.

In questo Catalogo troverai:

- una breve descrizione della metodologia sviluppata in ogni porto, da ogni partner
- i Discovery tour sviluppati dai partner per le rispettive città portuali
- una breve guida alla costruzione di una strategia di "go to market" per la promozione dei tour

Per saperne di più sul programma di apprendimento HHST: [www.harbor-heritage.eu](http://www.harbor-heritage.eu)



# I PERCORSI DEI PARTNER





## Harbor Heritage Story Telling

# I QUATTRO STEP PER COSTRUIRE UN DISCOVERY TOUR Bastia

### IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

1

Da:

Ufficio del Turismo di Bastia e Petra Patrimonia Corsica  
collaborazione con:

- L'associazione delle guide del Museo di Bastia
- Associazione A Madunetta

E la partecipazione di:

- La camera di commercio e dell'Industria di Bastia - servizio dei porti
- Il comitato per la Pesca e l'agricoltura marina della Corsica
- La prud'homie della Pesca di Bastia
- I pescatori del Porto di Bastia

### CO-CREAZIONE DEL DISCOVERY TOUR

2

Laboratori partecipativi della progettazione interpretativa del patrimonio

- Tema
- Target

Un approccio partecipativo in 3 step:

Condivisione di obiettivi e impegno degli stakeholder

Raccolta di elementi del patrimonio con la partecipazione degli stakeholder

Realizzazione del tour: definizione del tema, dei contenuti, delle tappe, delle persone di riferimento-

Tema del tour: Patrimonio della pesca artigianale nella zona portuale di Bastia

Turisti di riferimento

- Provenienza: visitatori provenienti da diverse destinazioni (regionali, nazionali, continentali, internazionali)
- Età: tutte le fasce d'età (giovani, adulti, anziani),
- Riferimenti culturali: culturalmente curiosi, anche se non a conoscenza del tema del tour
- Tempo disponibile: 2 - 3 ore
- Distanza: circa 2 km

### SVILUPPO DEL DISCOVERY TOUR

3

- Strategia scelta: valorizzare il patrimonio della pesca artigianale attraverso la storia dello sviluppo socio-economico del porto al fine di evidenziare l'importanza di questa attività primaria di fronte alle sfide attuali
- Coinvolgimento di ambasciatori e stakeholders: pescatori, residenti locali, negozianti...
- Altro punto importante per la realizzazione: la visita di un'antica tentoria delle reti da pesca situate nel cuore dei vicoli del porto di Bastia

4

### STRATEGIA GO-TO-MARKET (lancio sul mercato)

- Target: grande pubblico
- Messaggio: Bastia, tesori di oggi e vestigia della pesca artigianale
- Canali di promozione: Sito web e social network dell'ufficio turistico di Bastia e reti di punti di riferimento dell'ufficio turistico di Bastia





## Harbor Heritage Story Telling

# I QUATTRO STEP PER COSTRUIRE UN DISCOVERY TOUR CATANIA

### IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDER

DALLA definizione dei gruppi rappresentativi ALLA compilazione della lista delle entità

1

Gruppi rappresentativi

- Professionisti del turismo
- Pescatori
- Ricercatori
- Promotori culturali

Entità coinvolte

- Associazione Provinciale Guide Turistiche di Catania
- COGEPA (Consorzio pescatori)
- Cooperativa del Golfo (Associazione pescatori)
- MARECAMP (Associazione culturale)
- Università di Catania

### CO-CREAZIONE DEL DISCOVERY TOUR

2

Un approccio partecipativo in 3 step:

1. Condivisione degli obiettivi e impegno degli stakeholder
2. Raccolta di elementi del patrimonio con la partecipazione degli stakeholder
3. Realizzazione del tour: definizione del tema, dei contenuti, delle tappe, delle persone di riferimento.

Tema del tour:

Patrimonio di storia, tradizioni, arti e attività economiche che caratterizzano i piccoli porti della costa catanese

Turisti di riferimento

- Provenienza: visitatori locali ma soprattutto nazionali e internazionali
- Età: Adulti, preferibilmente giovani
- Riferimenti culturali: culturalmente curiosi, anche se non a conoscenza del tema del tour
- Time disponibile: poche ore, preferibilmente 1 day (per approfondire alcuni elementi)

3

### SVILUPPO DEL DISCOVERY TOUR

Strategia scelta: valorizzare il patrimonio materiale e soprattutto immateriale dei piccoli porti che impreziosiscono, come le perle di una collana, il territorio costiero della città di Catania, così da estendere la fruizione turistica ben oltre la popolazione locale

Coinvolgimento di ambasciatori e stakeholder:

Guide turistiche, pescatori, artigiani, ristoratori, negozianti, rappresentanti della parrocchia locale, residenti locali

Istruzione e formazione sugli strumenti che possono aiutare nella realizzazione

4

### STRATEGIA GO-TO-MARKET (lancio sul mercato)

- Target: grande pubblico
- Messaggio: Melior de Cinere Surgo: Catania la città tra fuoco e acqua tra arte e leggende
- Canali di promozione: Sito web / social network di MEDORO e Associazione Guide Turistiche Locali, canali di promozione digitali e di altro tipo forniti da stakeholder e ambasciatori





## Harbor Heritage Story Telling

# I QUATTRO PASSI PER COSTRUIRE UN DISCOVERY TOUR Split

### IDENTIFICAZIONE DEGLI STAKEHOLDERS

DALLA definizione dei gruppi identificativi ALLA compilazione dell'elenco degli enti

1

Gli stakeholder sono stati identificati tra i partecipanti più grandi e attivi nella vita culturale, turistica ed economica del porto di Spalato. L'obiettivo era quello di coprire tutti i campi della vita della città e la varietà di possibili ambasciatori futuri e includerli nel progetto.

- Camera di Commercio di Spalato
- Museo della città di Spalato
- Museo Marittimo di Spalato
- Associazione Guide di Spalato
- Agenzia Calvados Club
- Studio Pervan
- Gruppo di esperti

2

### DISCOVERY TOUR CO-CREATION

- Attraverso i laboratori, le interviste e altre modalità di comunicazione, abbiamo appurato che gli strumenti forniti dal progetto potevano essere ampiamente utilizzati, soprattutto per la sensibilizzazione in merito all'interpretazione del patrimonio nascosto ed alla sua valorizzazione
- Tema: Split Port – The Golden Ring between East and West
- Target: Comprende visitatori provenienti da diverse destinazioni (regionali, nazionali, continentali, internazionali), tutte le fasce di età (giovani, adulti, anziani), differenti caratteristiche sociali e riferimenti culturali (a prescindere dalla precedente dimestichezza con il tema).

3

### SVILUPPO DEL DISCOVERY TOUR

- La realizzazione di questo tour porta l'attenzione sul patrimonio portuale, che è collegato a ogni fase dello sviluppo della città. Puntando l'attenzione su questo tema, il carattere della città portuale è connesso a tutti gli altri aspetti (turismo, cultura, vita quotidiana, sostenibilità...).
- Coinvolgimento di ambasciatori e stakeholder: tutte le persone "del porto", in particolare guide, residenti locali, Camera di Commercio, uffici turistici, pubblico e visitatori...
- Istruzione e formazione sugli strumenti che possono aiutare nella implementazione dei tour

4

### STRATEGIA GO-TO-MARKET

- Target: pubblico generico e tutti i visitatori
- Messaggio: Spalato, la città dalla straordinaria storia portuale: riscoperta della sua importanza storica e attuale
- Canali di promozione: Canali digitali e di altro tipo forniti da stakeholder e ambasciatori





## Harbor Heritage Story Telling

# THE FOUR STEPS TO BUILD A DISCOVERY TOUR

*Piraeus*

## IDENTIFICATION STAKEHOLDERS

**1** DALLA definizione di gruppi rappresentativi

Al processo hanno partecipato 56 stakeholder, di diversi settori, è stato considerato come una buona rappresentatività degli attori locali.

ALLA Compilazione dell'elenco degli enti

Erano rappresentati:

- il settore pubblico: Comune del Pireo
- il settore culturale: Museo Archeologico del Pireo, associazioni culturali
- il settore del turismo: Ente ellenico del turismo, agenzia di viaggi, guide
- il settore economico: Associazione Commerciale, Negozi, Aziende locali, Camera dell'Artigianato del Pireo
- il settore educativo (scuola, università, centro di formazione professionale)

**2** DISCOVERY TOUR CO-CREATION

**Laboratori Partecipativi per la Progettazione**

**Interpretativa del Patrimonio**

- -tema
- -obiettivo

### 4 passaggi principali

1. Coinvolgere gli stakeholder locali attraverso una presentazione online della questione e una discussione aperta
2. Inventario partecipativo del patrimonio portuale, attraverso questionario e confronto faccia a faccia
3. Sviluppo di un primo Discovery tour basato sul patrimonio culturale selezionato
4. Conferma tramite visita pilota e consultazione degli stakeholder

### Tema del tour:

"Pireo, un continuo melting-pot di uomini"

Il tour fornisce un'introduzione alle diverse e importanti sfaccettature storiche e umane della città – Durata: 2 ore, 2 km.

### Target

Pubblico, locale e internazionale



Questa pubblicazione e tutti i suoi contenuti riflettono solo le opinioni dell'autore e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute

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





## Harbor Heritage Story Telling

# THE FOUR STEPS TO BUILD A DISCOVERY TOUR

*Piraeus*

3

## PRESENTAZIONE DEL PIANO DI GESTIONE DEL DISCOVERY TOUR

### Strategia scelta:

- Promozione del Tour da parte della città e della Camera di Commercio, dell'UT locale e degli altri enti turistici.
- Formazione di guide turistiche e accompagnatori
- Miglioramento: vengono proposte due opzioni del Tour, una breve in centro città, e una estesa per chi desidera soggiornare più a lungo al Pireo.

### Coinvolgimento di ambasciatori e stakeholder:

Guide turistiche e accompagnatori formati  
Attori locali per la promozione  
Associazioni culturali locali

4

## STRATEGIA GO-TO-MARKET

### • Target (s):

Turisti (locali e internazionali) che amano visitare una città a piedi.

### • Messaggio:

“Scoprire i racconti toccanti e la commovente storia del porto del Pireo”

### • Canali promozionali:

Principalmente digitale: Siti web del progetto e delle organizzazioni, social media dei principali stakeholder  
Attraverso anche tour operator, guide turistiche e accompagnatori che collaborano con il Mediterranean Centre of Environment





# I QUATTRO DISCOVERY TOUR



Harbor Heritage Story Telling



# BASTIA, TESORI DI OGGI E VESTIGIA DELLA PESCA ARTIGIANALE

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



Copyright JC Marsily

*"Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'avere nuovi occhi"*  
Marcel Proust



Copyright JC Marsily

LET'S GO!



## *Piano del tour*

Lunghezza: circa 2 km

Nr. di tappe: 7

Punto di partenza: Place Saint Nicolas

Punto di arrivo: Place du Marché aux  
poissons

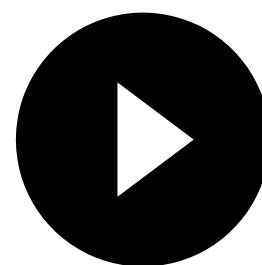
Contatto: Office de Tourisme de Bastia

04 95 54 20 40

Parisa Paolantonio

+33 6 81 37 70 41

Video



[https://www.youtube.com/  
watch?v=SIX1qJUW8DQ](https://www.youtube.com/watch?v=SIX1qJUW8DQ)





# Prima tappa

**Tema:** Storia dell'evoluzione socio-economica del porto di Bastia

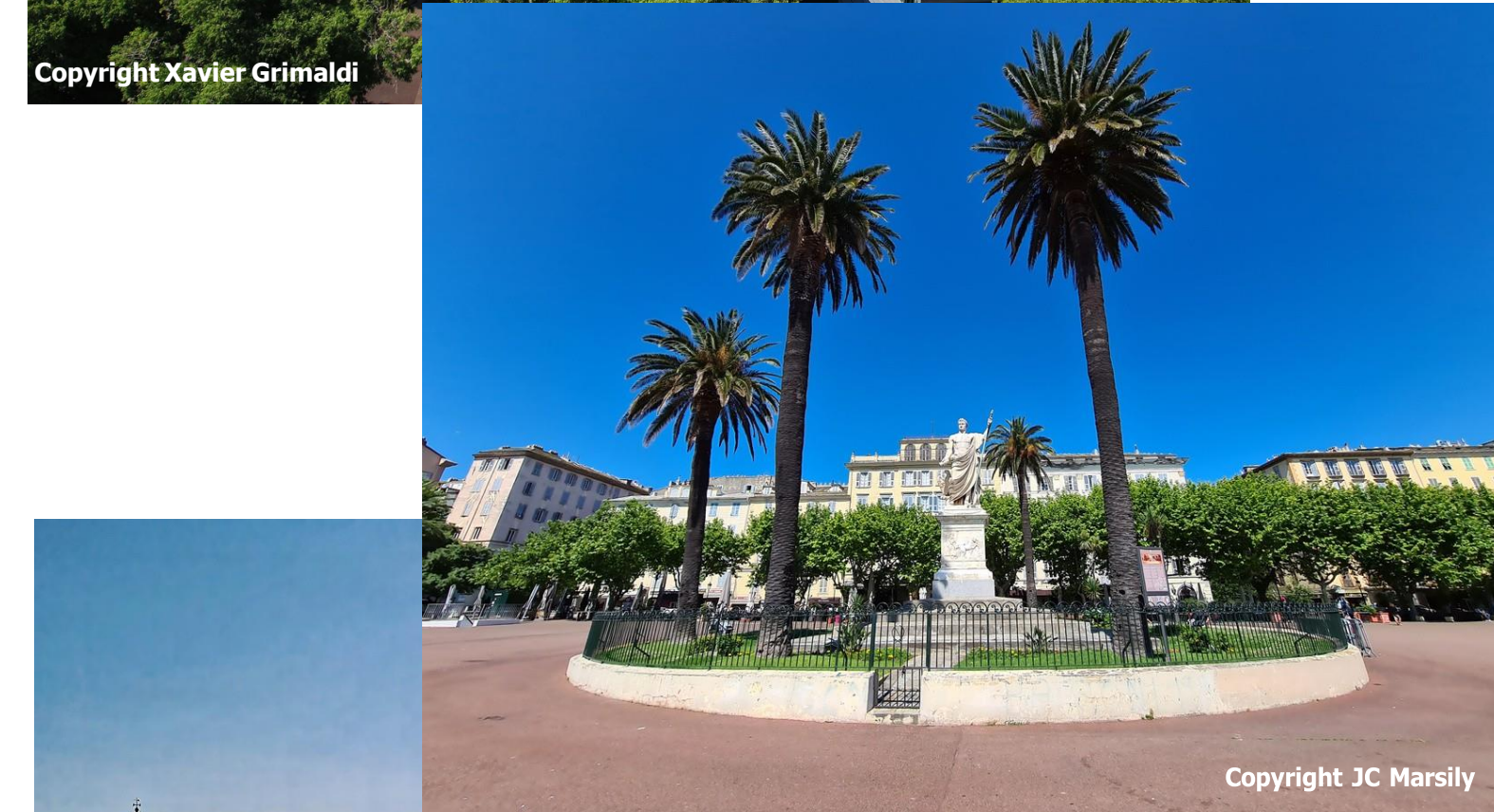
**Location:** Place Saint Nicolas

**Punti d'interesse:** La Piazza di Saint Nicolas è una delle piazze più grandi della Francia e testimonia l'evoluzione socio-economica della città attraverso lo sviluppo del porto e di alcuni monumenti ed edifici:

- La statua di Napoleone
- Il palazzo degli armatori
- Ristoranti, bar

**Elementi di supporto :** Immagini d'archivio (foto aeree) del XVIII e XIX secolo che ne mostrano l'evoluzione nel tempo

*L'eremia  
unese,  
no app  
foucof  
Perece  
Eray e  
censu  
yauappo  
8, 10, 15  
- 0,05). K  
120 aus  
re r hie  
redup  
9, 15%) no  
patya (C  
L'Esch  
rey  
Re  
- 0,015  
no cau*



Copyright Xavier Grimaldi

Copyright JC Marsily

Copyright JC Marsily

# Seconda tappa

**Tema:** Il nuovo centro storico di Bastia (17°sec) : negozi, palazzi, tracce del passato

**Location:** Rue Napoleon

**Punti d'interesse:** Rue Napoleon è la strada (pedonale) più trafficata. Collega la piazza Saint Nicolas al Porto Vecchio di Bastia con i seguenti valori del patrimonio:

- Distretto Terravecchia
- Oratorio dell'Immacolata Concezione
- Antico oratorio delle confraternite costituito dai peschi
- Rue du Nouveau Port: antico quartiere dei conciatori

**Elementi di supporto:** I balconi sopra i portici d'ingresso delle famose famiglie che un tempo possedevano i palazzi



Copyright JC Marsily



Copyright JC Marsily  
Copyright JC Marsi

*L'eremia  
unecro,  
no gpp  
foucof  
Perece  
Eray e  
censoy  
yauappo  
8, es  
-0,05). K  
120 aus  
re r hie  
rodap  
9,05) no  
patya (o  
L'Esch  
rey  
Re  
-0,015  
no can*



# Terza tappa

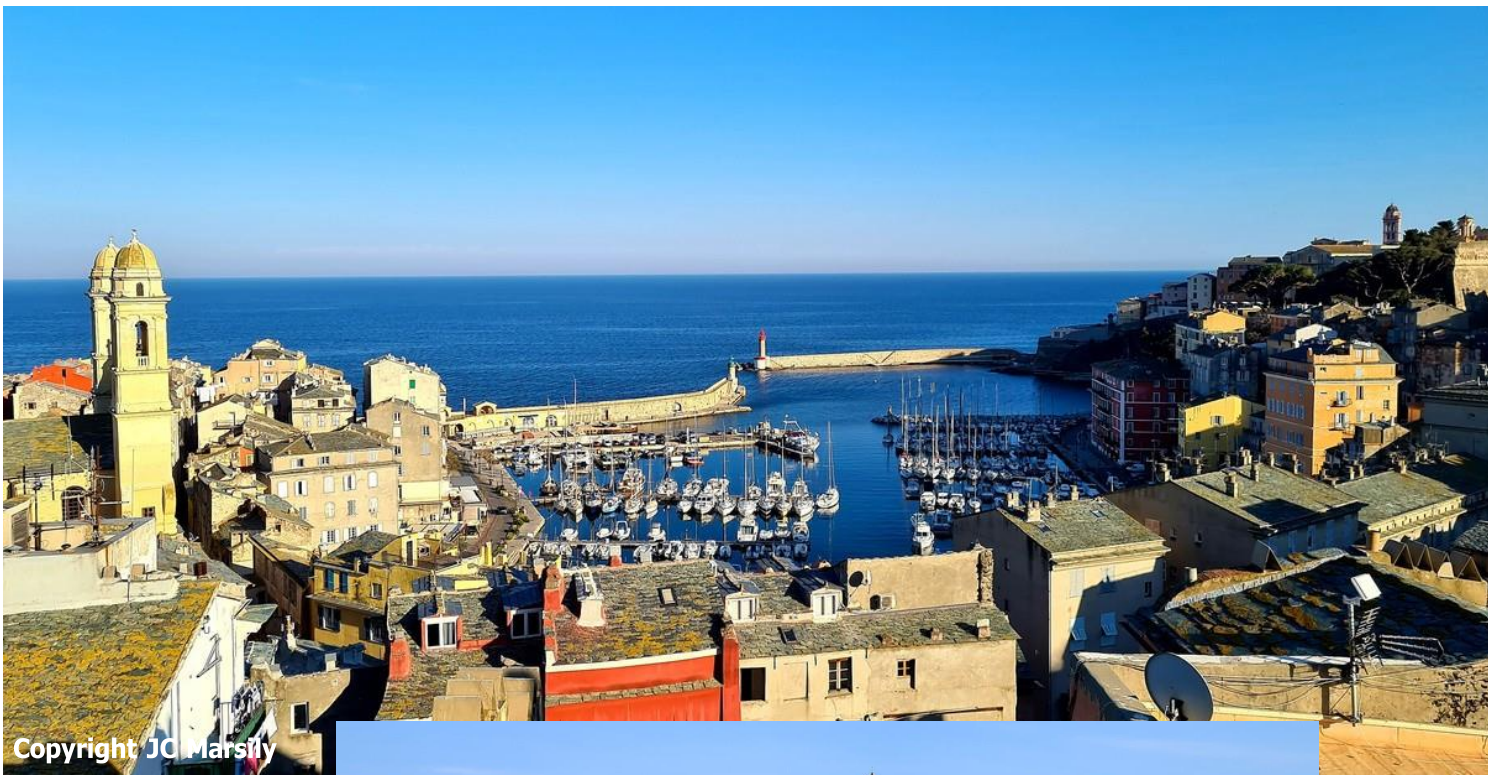
**Tema:** Patrimonio del porto

**Location:** Vieux Port - Rive Sud (Quai Albert Gilli)

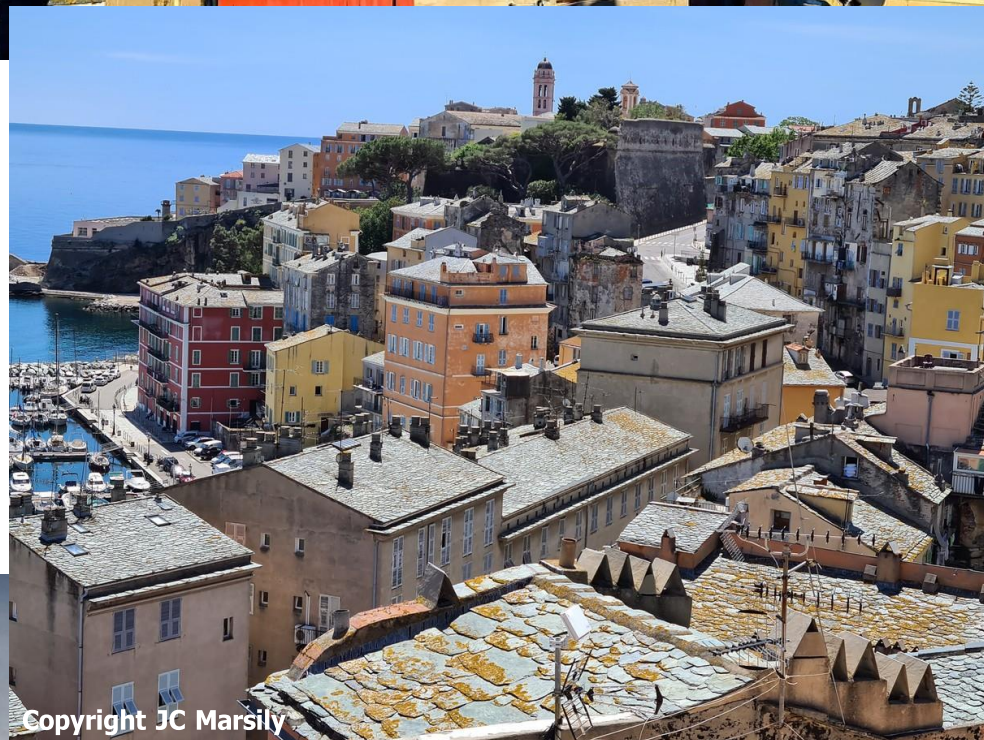
**Punti d'interesse:** Il vecchio porto di Bastia ha mantenuto la sua autenticità nel corso degli anni con lo sviluppo del porto della città. Troverai:

- Il distretto Puntetto
- La cultura locale, il Cristo Nero - Roccapina- la storia del transatlantico Louis
- I pescherecci della Bastia, la Santa Elisabetta, le "cantine e i "magazzini" dei pescatori

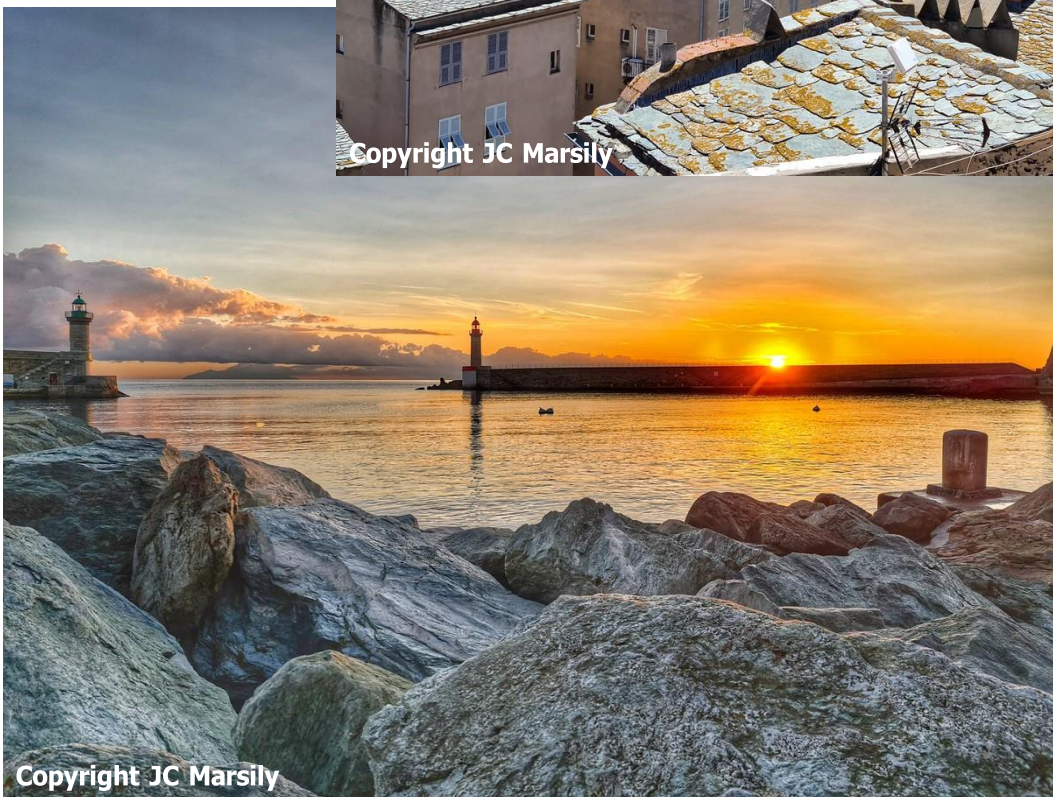
**Elementi di supporto:** La testimonianza di un residente locale che possiede una cantina o un magazzino.



Copyright JC Marsily



Copyright JC Marsily



Copyright JC Marsily

*Lercina  
uneseo,  
no gpp  
fousof  
Perece  
Quay e  
cansoy  
younappo  
8, es  
- 0,05). K  
120 aus  
re r hie  
Roccapina  
9, 15%) no  
patya (Co  
L'Esch  
rey  
Re  
- 0,015  
no can*



# Quarta tappa

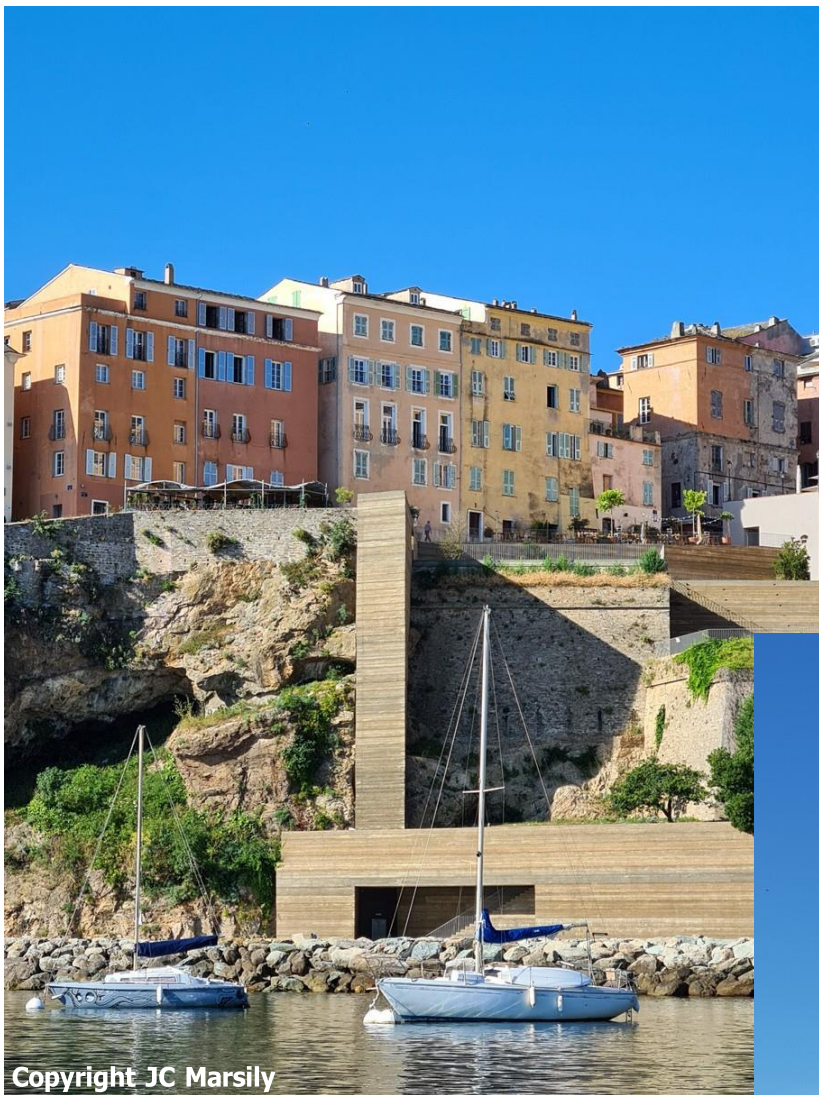
**Tema :** Patrimonio del porto

**Location:** Vieux port - Rive Sud (Quai 1er bataillon de choc)

**Punti d'interesse:** Su questa banchina si trova il vecchio cantiere di carenaggio ed il cantiere della nave Galeotta. È anche possibile trovare:

- barche da pesca professionali con i loro attrezzi da pesca e frutti di mare
- la capitaneria di porto

**Elementi di supporto:** Testimonianza di un pescatore locale per fornire ulteriori informazioni sulla piccola pesca in Corsica



Copyright JC Marsily



*Lercina  
uneseo,  
no gpp  
fousof  
Porece  
Eray e  
censoy  
younappo  
8 es  
- 0,05). K  
120 aus  
re rhee  
rodopu  
9,15) no  
patya (C  
L Esch  
rey  
Re  
- 0,015  
no can*





# Quinta tappa

**Tema:** Patrimonio della pesca artigianale e vprofessionale del Mediterraneo

**Location:** Local A Tinta, 2 rue des Zephirs

**Punti d'interesse:** Il locale "A Tinta" era il luogo in cui i pescatori professionisti tingevano le reti da pesca.

La prud'homie della pesca di Bastia ha affidato all'associazione A Madunetta il restauro di questo luogo visitabile soprattutto in occasione di questo circuito patrimoniale

**Elementi di supporto:** Materiale video creato appositamente per raccontare la storia del lago, comprese interviste a pescatori professionisti in pensione



*L'eremia  
uneseo,  
no gpp  
fousof  
Perece  
Erays  
cansoy  
younappo  
8, es  
-0,05). K  
120 aus  
re r hie  
rodap  
9,15%) no  
patya (Co  
L'Esch  
mey  
Re  
-0,015  
no can*

# Sesta tappa

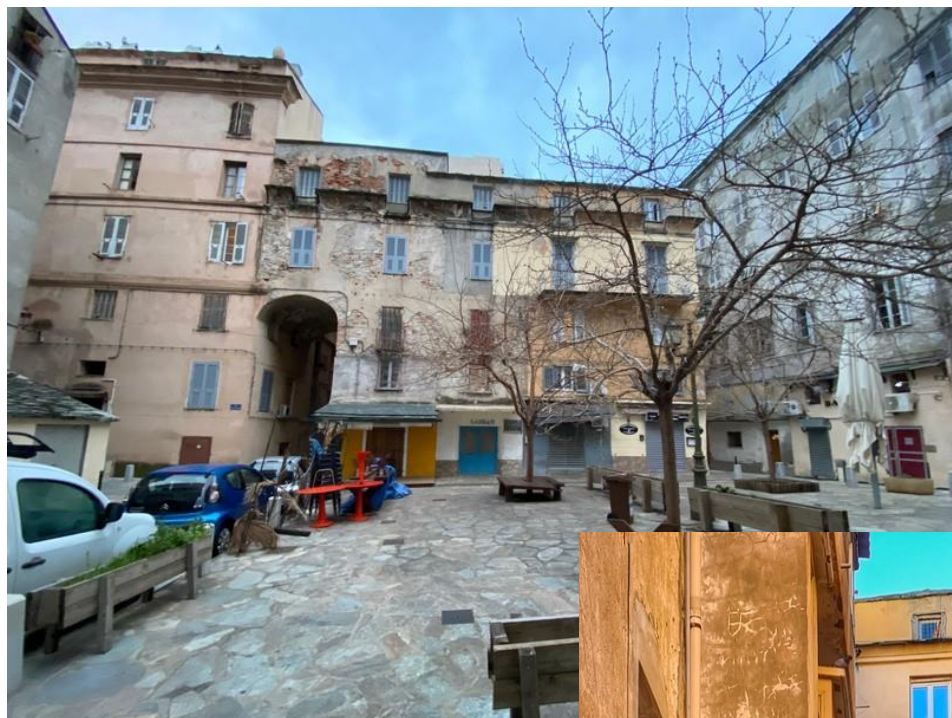
**Tema:** Patrimonio della pesca artigianale e professionale del Mediterraneo

**Location:** Place du marché au poisson

## Punti d'interesse :

- Storia del luogo dove in passato si poteva acquistare il pesce dai professionisti
- Storia della pesca professionale, dei mestieri e delle loro tradizioni e forme di organizzazione (prud'homie della pesca)

**Elementi di supporto:** Possibilità di visitare i locali dell'Ente di Pesca di Bastia





# Settima tappa

**Tema:** Storia della città di Bastia e dei prodotti locali

**Location:** Place du marché

**Punti d'interesse:**

Tra Piazza Saint Nicolas e il Porto Vecchio, questa piazza era un tempo chiamata "u mercà" dagli abitanti del luogo. Quest'ultima fase mostrerà:

- La storia della piazza
- La visita del mercato (se si va nei giorni del mercato)
- la chiesa di San Giovanni Battista

**Elementi di supporto:** Incontro con i commercianti

*Lercina  
unese,  
no gpa  
fousof  
Perece  
Eray e  
cavon  
yanappa  
8, es  
-0,05). K  
120 aus  
re rhee  
rodopu  
9,15) no  
patya (o  
L. Esch  
rey  
Re  
-0,015  
no cau*







**MedORO**

**Harbor Heritage Story Telling**

**MELIOR DE CINERE  
SURGO: CATANIA LA  
CITTÀ TRA FUOCO E  
ACQUA, TRA ARTE E  
LEGGENDE**

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



*"Il vero viaggio di  
scoperta non consiste nel  
cercare nuove terre, ma  
nell'avere nuovi occhi"*  
Marcel Proust



LET'S GO!

## *Plan of the tour*

**Durata:** 2 ore e mezza

**Numero di tappe:** 6

**Punto di partenza:** Piazza Europa

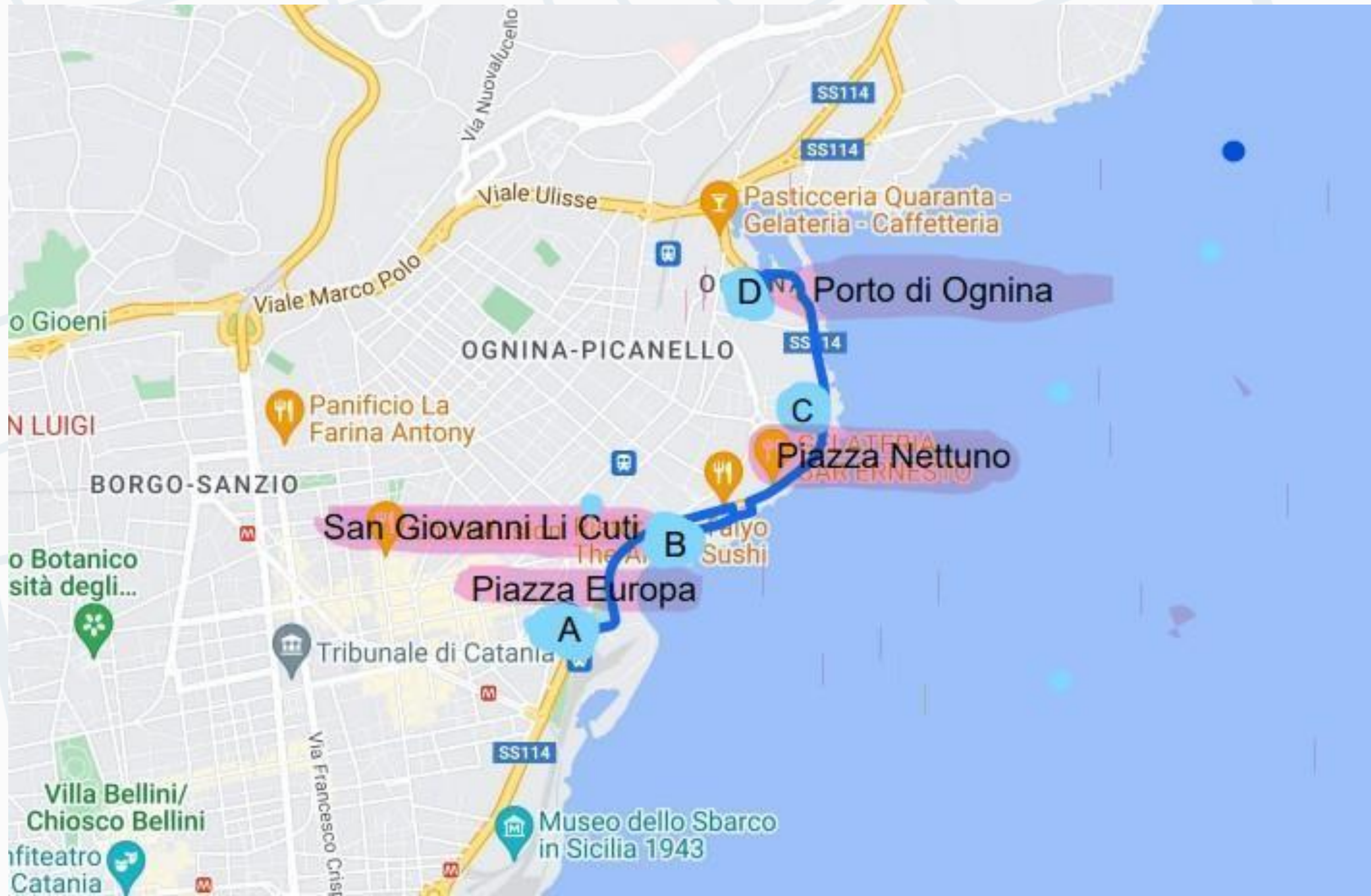
**Punto di arrivo:** Porto di Ognina

**Contatti:** MEDORO scarl

[info@medoroscarl.eu](mailto:info@medoroscarl.eu)

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=5WSvPQjCN8A>







# Prima tappa

**Tema:** L'evoluzione di Piazza Europa attraverso lo sviluppo e i cambiamenti dell'area interessata

**Location:** Piazza Europa

**PPunti d'interesse :**

- Storia del luogo,
- Porto di Caito
- I cambiamenti geologici

**Elementi di supporto:** una foto panoramica attuale della piazza e un'immagine d'archivio della piazza e del porto nel XIX o XX secolo che mostra i cambiamenti del luogo.





# Seconda tappa

**Tema:** Miti e leggende, eventi storici e sviluppo urbano

**Location:** Piazza Europa

**Punti d'interesse :**

- Lo sviluppo urbano
- L'arte di strada



**Elementi di supporto:** una foto panoramica attuale della piazza e un'immagine d'archivio della piazza e del porto nel XIX o XX secolo che mostra i cambiamenti del luogo.

*L'eremia  
unese,  
no app  
fousof  
Pierre  
Erny e  
carron  
younapp  
8, es  
- 0,05). K  
120 aus  
re rhee  
redup  
0,15) no  
patya (C  
L'Esch  
ny  
Re  
- 0,015  
no can*





# Terza tappa

**Tema:** Miti e leggende, eventi storici e sviluppo urbano

**Location:** San Giovanni Li Cuti

**Punti d'interesse :**

- Il porticciolo
- Lo sviluppo urbano
- L'arte di strada

**Elementi di supporto:** Presentazione ai visitatori di un villaggio nella città



*Lercina  
unese,  
no app  
fousof  
Perece  
Uray e  
censuq  
yanappa  
8 es  
- 0,05). K  
120 aus  
re rhee  
redup  
0,15) no  
talya (C  
L Esch  
rey  
Re  
0,015  
no cau*



# Quarta tappa

**Tema:** Storia geologica, sviluppo urbano ed economico

**Location:** San Giovanni Li Cuti

**Punti d'interesse :**

- Le vie della movida con tanti locali tipici, ristoranti, wine bar, street food, ecc.
- Le colate laviche
- La piccola spiaggia nera

**Elementi di supporto:** Presentazione ai visitatori di un villaggio nella città



*Lercina  
unese,  
no app  
fousof  
Perece  
Unay e  
cansuq  
yanappo  
8 es  
-0,05). K  
120 aus  
re rhee  
redup  
9,15%) no  
patya (C  
L Esch  
ny  
Re  
-0,015  
no can*



# Quinta tappa

**Tema:** Storia geologica, sviluppo e riqualificazione urbana

**Location:** Piazza Nettuno

**Punti d'interesse:**

- I cambiamenti geologici
- Lo sviluppo urbano
- L'arte di strada

**Elementi di supporto:** installazione di strumenti di innovazione tecnologica e sociale per creare una piazza "intelligente", migliorando l'offerta di arredi per attività ricreative e sportive per riqualificare gli spazi

*L'eremia  
unese,  
no app  
fousof  
Perece  
May e  
cauoy  
yauappo  
8, es  
- 0,05). K  
120 aus  
re rhee  
rodopu  
9, 15%) no  
patya (C  
L'Esch  
mey  
Re  
- 9,015  
no cau*





# Sesta tappa



**Tema:** Storia geologica, miti e leggende, eventi storici, sviluppo economico e urbano

**Location:** Porticciolo di Ognina

**Punti d'interesse :**

- Garritta spagnola
- Torre Saracena
- S. Maria di Ognina
- Il porticciolo
- L'arte di strada
- Le colate laviche
- Museo di Ognina

**Elementi di supporto :**

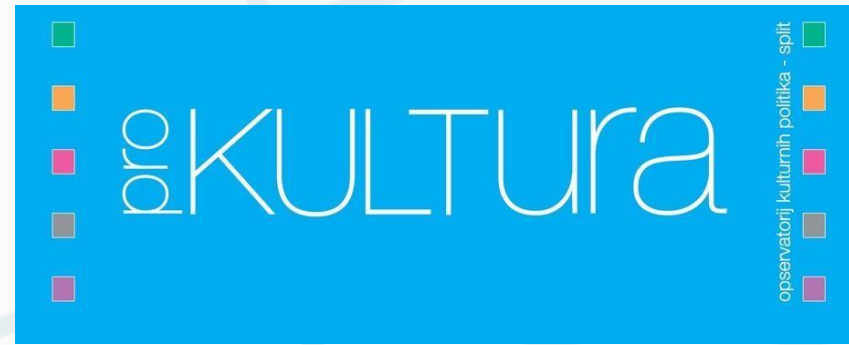
- Testimonianza di un pescatore locale
- Il mito di Ulisse



*L'eremia  
unese,  
no app  
fousof  
Perece  
May e  
cavou  
younapp  
8, es  
-0,05). K  
120 aus  
re rhee  
rodap  
9,15) no  
patya (C  
L'Esch  
rey  
Re  
-0,015  
no cau*

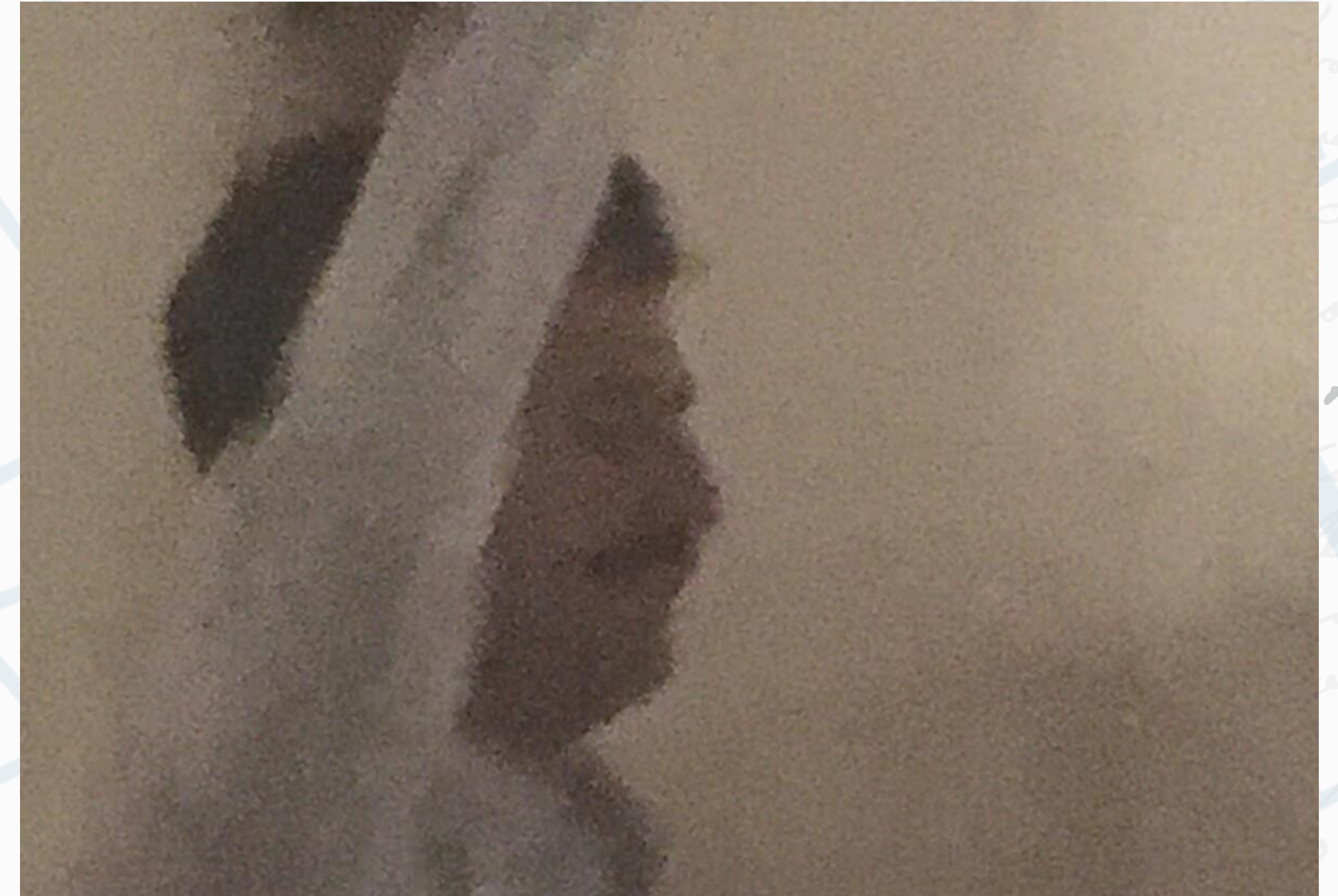


Harbor Heritage Story Telling



# IL PORTO DI SPALATO: L'ANELLO D'ORO TRA EST E OVEST

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



*"Il vero viaggio di  
scoperta non consiste nel  
cercare nuove terre, ma  
nell'avere nuovi occhi"*  
Marcel Proust

LET'S GO!



## *Piano del tour*

Durata: 2,5 h

Punto di partenza: l'ingresso al porto passeggeri di Spalato - Obala Lazareta

Punto di arrivo: The fishermen port - Matejuška

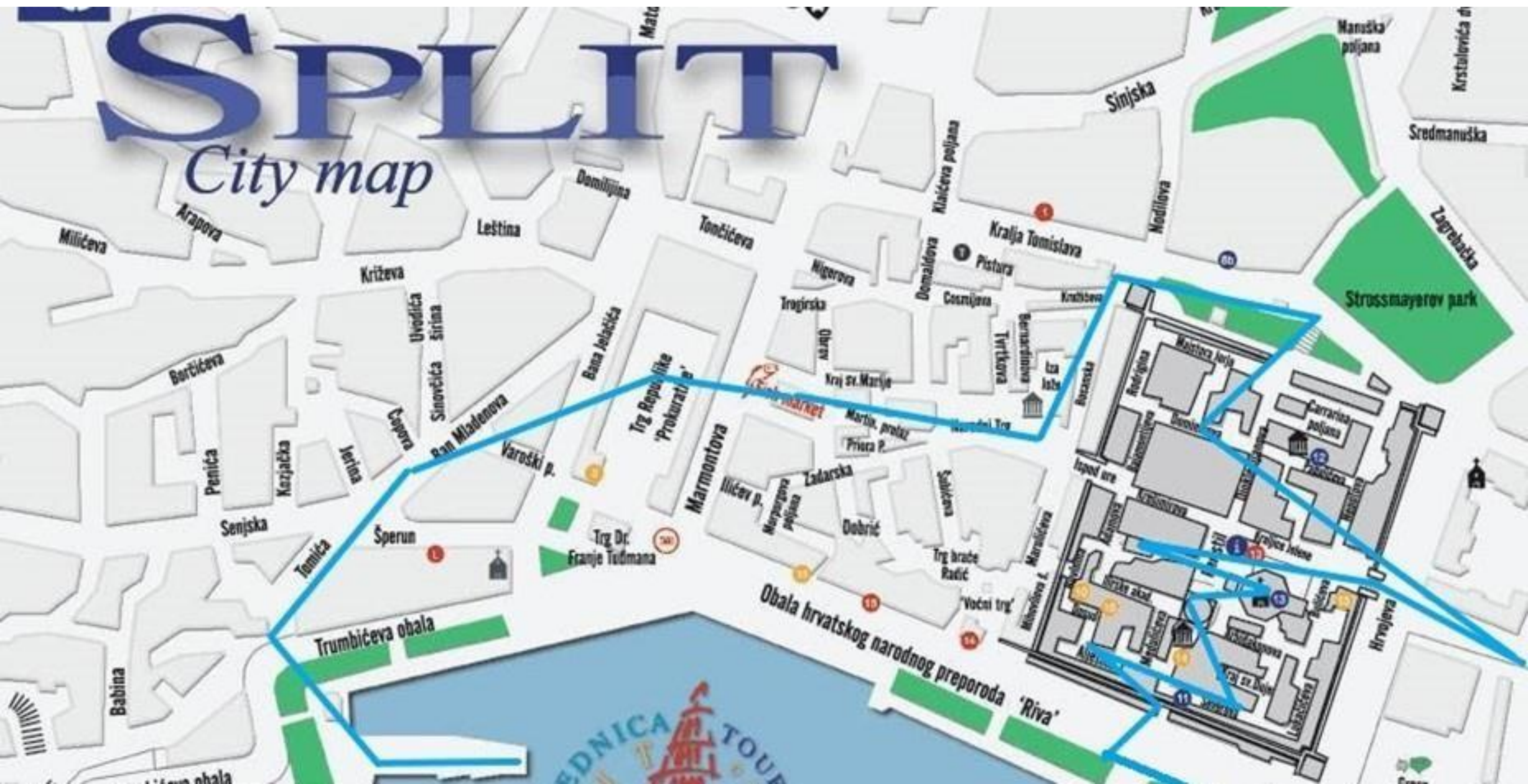
Contatto: Prokultura Split  
prokultura.split@gmail.com

[Video Tour Split - YouTube](#)



# SPLIT

City map



# Prima tappa

**Tema:** Lo sviluppo storico della città di Spalato - dagli insediamenti greci al palazzo romano che divenne una città medievale - Patrimonio del Porto

**Location:** Obala Lazareta

**Punti d'interesse:** L'evoluzione della città "porto naturale" - presentazione di una linea temporale che consentirà la comprensione della città e dello sviluppo portuale.

- Storia dei primi insediamenti
- Strati delle fondamenta sotto il lungomare Riva
- La posizione dell'odierno porto
- La storia dei "lazzaretti" - Quarantena al porto di Spalato

**Elementi di supporto:** una ricostruzione ideale del Palazzo di Diocleziano (uno schizzo)



*Spalato  
unesco,  
no app  
fondato  
Spalato  
Quarant  
caus  
gouappo  
8, es  
- 0,05). K  
120 aus  
re rhee  
rodopu  
9, 15%) no  
patya (Co  
L'Esch  
rey  
Re  
- 0,015  
no cau*

# Seconda tappa

**Tema:** La storia del Palazzo di Diocleziano - fase pre-urbana

**Location:** di fronte all'ingresso meridionale del Palazzo - la Porta Aenea (la Porta di Bronzo)

**Punti d'interesse:**

- Il porto naturale protetto
- Collegamento con il porto più antico e la città di Salona (la capitale romana della provincia di Dalmata)
- Le sottostrutture e l'organizzazione del palazzo
- L'accesso al mare nei sotterranei (sottostrutture) del palazzo

**Elementi di supporto:** Presentazione dell'organizzazione della città odierna utilizzando la maquette di ottone davanti all'ingresso sud del palazzo

*Termin  
unese,  
no app  
fousof  
Perece  
Eray e  
cauoy  
yauappo  
8, 10, 12  
- 0,05). K  
1/20 aus  
re r hie  
rodap  
9, 10, 12  
patya (C  
L. Erach  
rey  
Re  
- 0,015  
m cau*



# Terza tappa

**Tema:** Sottostrutture (sotterranei) del palazzo di Diocleziano - l'origine di Diocleziano, collegamento con Salona

**Location:** Interno delle stanze sotterranee del Palazzo

**Punti d'interesse:**

- Le origini del Palazzo
- Architettura
- Il momento storico in cui i profughi di Salona giunsero al Palazzo - l'inizio dello sviluppo della città
- I resti di Salona all'interno dei sotterranei
- L'importanza del porto di Salona (porto illirico più antico)
- Il sistema di approvvigionamento idrico
- Le tracce della comunità ebraica; produzione medievale di olio

**Elementi di supporto:** Reperti archeologici originali nei sotterranei, mappe...

*Salonia  
unepio,  
no gpa  
pousof  
Porece  
May  
cenaq  
younappo  
8/00  
-0,00). K  
120 aus  
re rhee  
rodap  
9,15% no  
patya (C  
L. Erach  
rey  
Re  
0,015  
no can*



# Quarta tappa

**Tema:** Il Peristilio - il cuore del Palazzo e della città

**Location :** Il Peristilio

**Punti d'interesse:**

- Il punto centrale del Palazzo e della città medievale - la cattedrale
- Le riforme di Diocleziano che hanno influenzato l'economia e il diritto medievali
- Lo sviluppo della città in epoca medievale e rinascimentale - dal XV al XVIII secolo - lo sviluppo del porto
- Vita dei locali in epoca medievale e rinascimentale

**Elementi di supporto:** Architettura e manufatti



*L'eremia  
uneseo,  
no appo  
fousof  
Perece  
Eray e  
carron  
yanappa  
8, 10, 15  
- 0,05). K  
120 aus  
re r hie  
rodopu  
9, 15) no  
patya (C  
L'Esch  
rey  
Re  
0,015  
no can*





# Quinta tappa

**Tema:** Trasformazione da residenza ad anello d'oro tra Oriente e Occidente

**Location:** Appartamento dell'Imperatore - Mausoleo/Cattedrale - Tempio di Giove - Porta a Est (Porta Argentea)

**Punti d'interesse:** Visita dei luoghi, presentazione della loro rilevanza storica e connessione tra i manufatti e il ruolo che hanno avuto nello sviluppo di una delle più importanti città portuali della costa orientale dell'Adriatico

**Elementi di supporto:** Visita al centro di interpretazione della cattedrale



*Lercina  
uneseo,  
no app  
fousof  
Perece  
Erax e  
censuq  
yauappo  
8, es  
-0,05). K  
120 aus  
re r hie  
rodapfo  
9,15%) no  
patya (Co  
L Esch  
rey  
Re  
-0,015  
no can*



# Sesta tappa

**Tema:** Visita al mercato

**Location:** Uscendo dalla Porta Argentea, raggiungere a piedi il mercato limitrofo (mercato ortofrutticolo, mercato dei fiori, altri prodotti)

**Punti d'interesse:**

- Visita del luogo e presentazione del significato tradizionale e sociale

**Elementi di supporto:** Parlare con la gente del posto, venditori che da anni sono presenti sul mercato e testimoniano usi, tradizioni, cambiamenti contemporanei e sviluppo locale.

*Lercina  
mercato,  
no apple  
pousoff  
Percorso  
Erasmus  
cambio  
gouappp  
8,00  
-0,00)  
120 aus  
rpe r hce  
rodapfa  
9,00) no  
patya (o  
L Erach  
rey  
Re  
-0,015  
no can*



# Settima tappa

**Tema:** Ritorno all'interno delle mura del Palazzo - Patrimonio del porto (le origini del porto come lo conosciamo oggi)

**Location:** I quadranti Nord-Est e Nord-Ovest del Palazzo, Ghetto Ebraico

## Punti d'interesse

- Former Roman military chambers
- Today the area of Renaissance and later periods palaces of wealthy citizens
- Development of the city in the Renaissance times (influential persons, trade, Turkish danger and invasions, the development of the Jewish community - initiative of the Portuguese Jew Daniel Rodriguez for the development of the port and building of Split platform, quarantine and customs in 1580 - development of the port and trade.

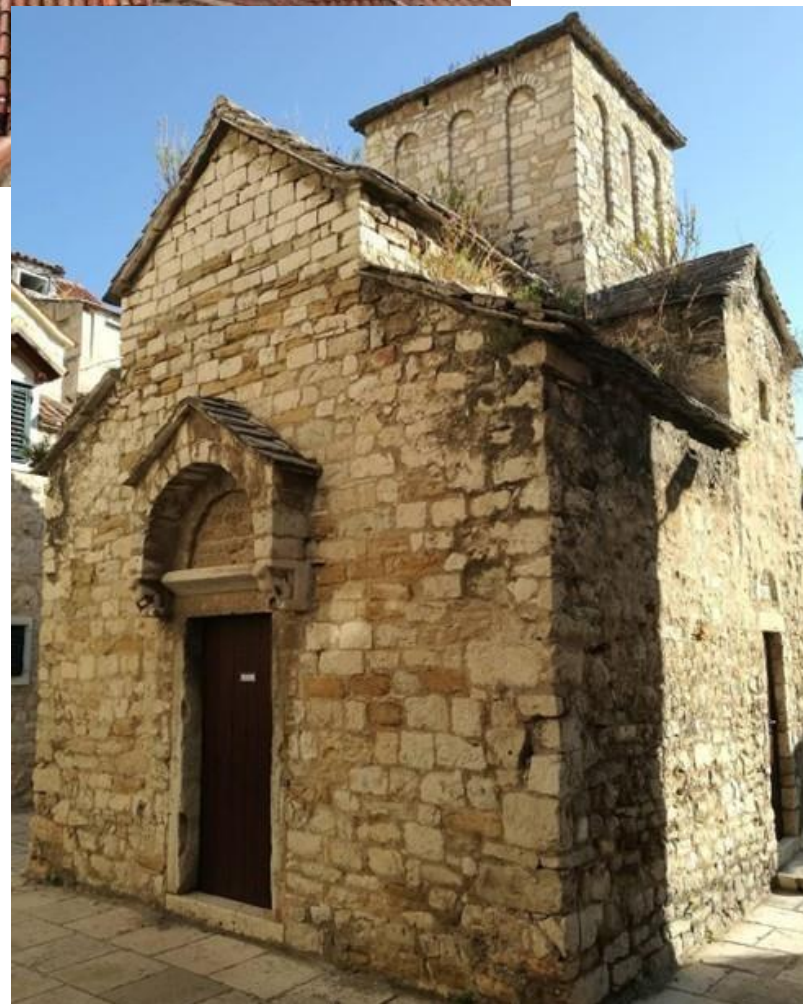
**Elementi di supporto:** Via Daniel Rodriguez



*L'eremia  
uneseo,  
no gpa  
fousof  
Perece  
Erays  
censory  
younappo  
8, es  
- 0,05). K  
120 aus  
re r hie  
Rodríguez  
9, 15%) no  
patya (Co  
L'Esch  
rey  
Re  
- 0,015  
no can*



# Ottava tappa



**Tema:** : Lasciando le mura del palazzo e seguendo lo sviluppo della città fuori le mura - Varoš, dove hanno vissuto i pescatori

**Location:** dall'uscita della Porta Aurea verso la parte orientale della città - Varoš

## Punti d'interesse:

- La crescita della città fuori le mura una volta che il Palazzo divenne troppo piccolo
- Tra le mura esterne del Palazzo e le mura veneziane che proteggevano la città dal pericolo turco
- Seguendo lo sviluppo - città medievale che si espanse verso le pendici del colle Marjan
- Varoš - zona di pescatori (casette, giardini) appena sopra il porticciolo

**Elementi di supporto:** Visita alla parte del paese dei pescatori che ancora oggi conserva il fascino di questo modesto luogo un tempo abitato da contadini e pescatori locali. Alla scoperta dell'architettura modesta ma affascinante e del modo di vivere in questa parte pittoresca della città.



# Nona tappa

**Tema:** Matejuška - il piccolo porto dei pescatori

**Location:** Matejuška - fine del tour

## Punti d'interesse:

- Il porticciolo dei pescatori situato sul lato opposto del moderno porto
- Porto che testimonia l'incredibile patrimonio storico e culturale dei pescatori che vivevano in questa città
- Oggi il porto è attivo e viene utilizzato
- Non solo un porto ma anche un luogo dove le persone si riuniscono per sedersi, chiacchierare e trascorrere del tempo insieme
- Un luogo dallo stile di vita tradizionale, un luogo per ricercare la storia delle persone "vere" in questa città

**Support elements:** Locals that come there daily and are open to conversation





**Harbor Heritage Story Telling**



Harbor Heritage Story Telling



# Il Pireo, un continuo crogiolo umano

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



*"The real voyage of discovery does  
not consist in seeking new lands,  
but in having new eyes"*

Marcel Proust

LET'S GO!



## *Il piano del tour*

Lunghezza: 2 km

Numero di fermate: 6

Punto di partenza: Il mercato all'aperto al  
Tour del Pireo

Punto di arrivo: Il porto di 'Pasalimani'

Contatto

Mediterranean Center of Environment

+30 213 0243159 [info@medcenv.org](mailto:info@medcenv.org)

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=csqV3QLlFrk&list=PL2zPujaJfQd1s1NwFGFB1ba09ek5Hjh0P&index=3>







# Prima tappa

**Tema:** La creazione della “Città” del Pireo

**Location:** La Torre del Pireo

## Punti d'interesse

• La Torre del Pireo è stata costruita sul sito del vecchio mercato della città per creare infrastrutture per le compagnie di navigazione secondo gli standard della City di Londra.

• Il mercato opera proprio accanto alla Torre con prodotti provenienti da tutto il mondo.

**Elementi di supporto :** Accanto alla Torre del Pireo si trovano il Mercato Centrale della città e le tradizionali taverne.



# Seconda tappa

**Tema:** L'occupazione britannica e francese tra il 1854 e il 1857

**Location:** Il giardino Tinanios

**Punti d'interesse :**

- Questo giardino fu realizzato dai soldati francesi durante l'occupazione del Pireo da parte dei francesi nel periodo 1854-1857 e fu chiamato "Giardino di Tinan" in onore dell'ammiraglio Barbier de Tinan.
- Un albero in giardino ha ancora traccia del bombardamento di una nave inglese da parte dell'esercito tedesco nel porto nel 1941: un pezzo di metallo era, fino a tempi recenti, inglobato nello scafo.

**Elementi di supporto:** Nei pressi del Giardino Tinanios era il centro finanziario della città, testimoniato dai grandi edifici neoclassici della zona. Inoltre, all'ingresso del giardino si trova la statua di Temistocle



*Handwritten notes in Greek script, partially visible on the right edge of the page.*



# Terza tappa



**Tema:** Nascita di una città multiculturale nel XIX sec.

**Location:** Chiesa di Agios Spyridon

**Punti d'interesse:**

La chiesa di Agios Spyridon è il primo edificio pubblico costruito nella nuova città del Pireo sul sito dell'antico monastero, costruito nell'XI o XII sec. Simboleggia la nascita della nuova città attiva, creata e sviluppata da migranti provenienti da tutta la Grecia. Era l'ingresso della città per le persone che arrivavano al porto. Da qui, potevano vedere un simbolo dell'Ortodossia e, in linea, l'Acropoli all'orizzonte...

**Elementi di supporto:** vicino la chiesa c'è il negozio specializzato nella vendita tipici costumi da marinaio



# Quarta tappa



**Tema:** Il lato nascosto del porto commerciale

**Location:** Via Agiou Spyridonos Street,  
Via Yachni

**Punti d'interesse:**

In queste piccole strade, lavoratori portuali e dell'industria, immigrati da tutta la Grecia, rifugiati e artisti condividevano i loro dolori e le loro gioie. Qui si trovavano le osterie dove si incontrano i profughi dell'Asia Minore, dopo la catastrofe del 1922. Questa via, nonostante siano scomparse le osterie, è rimasta immutata nel tempo.

**Elementi di supporto:** Qui ebbe inizio il “rebetiko”, una musica della “classe bassa” della città dei primi del '900, che si può ancora ascoltare in alcune osterie.



# Quinta tappa



**Tema:** Il quartiere "Troumba", il 'quartiere a luci rosse' dei primi del '900

**Location:** Via Filonos da via Saint Spyridonas a via Defteras Merarchias

## Punti d'interesse :

Questa era la zona dei bordelli, dei cabaret e dei bar. Su queste strade vivevano e lavoravano prostitute provenienti da tutta la Grecia e dall'estero. Qui era la vita notturna dei visitatori locali e dei marinai che arrivavano da tutto il mondo. Ora la zona vive una rinascita, con molti bar e ristoranti, soprattutto con cucina etnica.

**Elementi di supporto:** Via Notara e il negozio di bandiere nautiche



# Sesta tappa

**Tema:** Il vecchio porto di Pasalimani

**Location:** Marina Zea

**Punti d'interesse:**

Marina Zea era la principale area cantieristica nell'antichità. Al giorno d'oggi, è un bel posto per una passeggiata e un caffè davanti al porto turistico e riunisce anche gli ultimi pescatori della città.

**Elementi di supporto:** Il Museo Archeologico del Pireo vicino al porto turistico per conoscere meglio il porto antico e la base navale nell'antichità.



*Lerina  
uneseo,  
no goga  
fousoff  
Porsen:  
Eray e  
cansay  
younappa  
8 es  
-10,05). K  
120 aus  
apu r hie  
Kodoufa  
0,45%) no  
patya (ou  
h bache  
ney  
Re  
-0,015  
no can*





**Harbor Heritage Story Telling**



The background of the slide is a light blue and white grid pattern, resembling a city street map or a technical drawing. The lines are thin and form a complex, interconnected network. The text is centered over this pattern.

# ***APPENDICE***

## **PICCOLA GUIDA PER UNA STRATEGIA "GO-TO-MARKET"**



**Harbor Heritage Story Telling**



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

# PROMOZIONE E MARKETING DI UN NUOVO TOUR



# Definizione di Marketing

Per "marketing" si intende l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che abbiano un valore per i clienti, i consumatori, i partner e la società in generale.

(American Marketing Association, definizione approvata nel 2017)

# Definizione di ricerca di mercato

La ricerca di mercato mette in relazione consumatore, cliente e pubblico con il venditore attraverso le informazioni utilizzate per identificare e definire opportunità e problemi di marketing; generare, perfezionare e valutare azioni di marketing; monitorare le prestazioni di marketing; e migliorare la comprensione del marketing come processo. La ricerca di mercato specifica le informazioni necessarie per affrontare questi problemi, progetta il metodo per la raccolta delle informazioni, gestisce e implementa il processo di raccolta dei dati, analizza i risultati e comunica i risultati e le loro implicazioni.

(American Marketing Association, definizione approvata nel 2017)

# Definire un target (tema prioritario)

Per "marketing" s'intende l'attività, l'insieme di istituzioni e i processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che abbiano un valore per i clienti, i consumatori, i partner e la società in generale. (American Marketing Association, definizione approvata nel 2017)

Quali sono le offerte di valore nel mercato del patrimonio?

- Manufatti fisici (arte, edifici, monumenti, altri prodotti tangibili della creatività umana...)
- Pratiche, espressioni, conoscenze, abilità
- Usanze, tradizioni, stile di vita

# Definire un target/tema prioritario



Chiostro della chiesa del monastero di Stavropoleos, Bucarest



La Cittadella di Corte, Corsica



La Cattedrale di Spalato



Il palazzo di Cnosso, Creta



Antiche ceramiche dei faraoni, Stari Grad, Hvar

# Definire un target/tema prioritario



Piatto di Bastia, Corsica



Preparazione del "soparnik", piatto dalmata



Pietra dalmata



La vita nel centro storico di Spalato

# Definire un target/tema prioritario

## ***Cercatore di tesori***

Una persona con una capacità sviluppata/formata per riconoscere gli elementi di interesse e trasformarli in pietre miliari di campagne e iniziative di marketing.

Le azioni di marketing necessitano di: informazioni pertinenti e interessanti e diversi dettagli che facciano parte dell'azione promozionale (racconto accattivante da inserire in volantini, post sui social network, slogan, foto/informazioni per spot pubblicitario...)



# Definire un target/tema prioritario

Come diventare un cercatore di tesori?

- Materiali (libri, racconti, articoli, musica...)
- Identificazione di segmenti che potrebbero essere utilizzati come tema a parte (ad es. un ospite famoso in un hotel locale in un momento storico – possibilmente un post Facebook interessante + la foto dell'hotel)
- Fiducia e creatività per produrre contenuti interessanti

# Definire un target/tema prioritario



- Ad esempio, il Palazzo di Diocleziano a Spalato fu costruito come residenza di riposo per l'imperatore che abdicò e si ritirò per trascorrere la sua vecchiaia vicino alla sua città natale. Successivamente il palazzo divenne una città.
- Particolare interessante
  - Possibilità di ulteriore sviluppo
  - Può essere trasformato in post e una varietà di contenuti tematici

# Definire un target/tema prioritario



Tema: I pescatori della vecchia Spalato

- Il periodo
- Fonti (archivi, biblioteche, musei, foto, tradizione orale)
- Selezione dei dettagli più significativi, interessanti, caratteristici
- Creare post sui social network, blog, una campagna, una serie di conferenze

# Definire un target/tema prioritario

**Definire un target/tema prioritario =  
creare un'identità/messaggio**

Ad esempio: La vita dei pescatori a Spalato, Bastia...

- Tradizione
- Memoria
- Conservazione della cultura
- Usanze
- Destini umani
- Messaggi universali
- Narrazione che mantiene vive le tradizioni
- Valore aggiunto

# Creazione dell'identità visiva

## Cos'è l'identità visiva?

L'identità visiva è l'insieme delle immagini e delle informazioni grafiche che esprimono chi è un marchio e lo differenziano da tutti gli altri. In altre parole, descrive tutto ciò che i clienti possono vedere fisicamente, dal logo al design degli interni di un negozio.

Lo scopo dell'identità visiva è:

- creare un'impressione emotiva sugli spettatori
- informare gli spettatori sulla natura del marchio e dei servizi/prodotti offerti
- unificare i diversi aspetti di un'azienda attraverso immagini coerenti

# Creazione dell'identità visiva

## **Identità visiva vs. Identità del brand?**

L'identità del brand è un'espressione olistica di tutto ciò che rende il marchio quello che è. Include l'identità visiva insieme ad elementi non visivi come una voce del brand, guide alla modifica dei testi, una dichiarazione di intenti, valori fondamentali, ecc.

L'identità del brand è supervisionata dai venditori e l'identità visiva coinvolge designer e direttori creativi.

# Creazione dell'identità visiva

N1 – related to tourism map and harbor



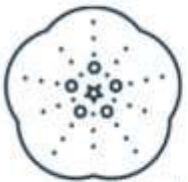
Harbor Heritage Story Telling

N2. The wave reminding sea and communication (story telling)



Harbor Heritage Story Telling

N3 Urchin "skeleton", testimony of the seashore, and add to the project title as a "speech balloon" (story telling)



Harbor Heritage  
Story Telling

N.4 The rope: symbol of harbor, design as links and roads ("tours")



Harbor Heritage Story Telling

# Creazione dell'identità visiva

Ciascuno dei loghi proposti aveva il suo messaggio:

- Mappa del turismo e porto
- Onda – mare e comunicazione (storytelling)
- Scheletro di riccio – testimonianza del mal di mare (fumetto = racconto)
- Corda – simbolo del porto, dei collegamenti e delle strade (tour)

Message of the logos connected with the main project aims:

Harbour Heritage Story Telling è un progetto europeo sostenuto dal programma Erasmus+ dell'UE, che mira allo sviluppo di tour di scoperta culturale nei porti del Mediterraneo, con il supporto delle comunità locali.



# Creazione dell'identità visiva

Sviluppo dell'identità visiva:

- Chiara articolazione della dichiarazione di intenti
- Comprensione degli obiettivi del progetto
- Identificazione di simboli e immagini che sono collegati alla dichiarazione/obiettivi – ad esempio, lo scheletro del riccio collegato sia alla testimonianza della spiaggia che al fumetto (=raccontare storie); corda come simbolo di porto, collegamenti e strade (=gite)
- La riuscita creazione di un'identità richiede: semplicità e una chiara connessione tra lo scopo e il simbolo

# Creazione dell'identità visiva

Visual identity development:

- Dichiarazione di intenti/definizione degli obiettivi
- Identificazione degli elementi grafici distintivi del progetto o del prodotto da implementare
- Definizione di forme, caratteri e tavolozza dei colori
- Collaborazione con un grafico
- Sviluppo di un logo e di un'identità visiva per diversi media
- Creare il contenuto seguendo le premesse dell'identità visiva

# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione

Tutti gli sforzi di marketing e la creazione di contenuti hanno senso solo se diretti attraverso i giusti canali di promozione:

- Pubblicità pay-per-click (PPC)
- Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)
- Social media marketing (SMM)
- Sito web
- Schermi interattivi
- Cartelloni pubblicitari
- Pubblicità stampata
- Radio/TV
- Eventi di discussione
- Blog

# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione

Ogni canale di promozione ha le sue caratteristiche e regole:

- Cartelloni pubblicitari – design minimalista, foto + informazioni di base, font di grandi dimensioni, visibilità
- Sito web: varietà di contenuti (video, foto, testo, audio)
- Blog – organizzato e tematico, diversi contenuti (testo, foto)

# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione

**Facebook** – Per raggiungere quasi ogni tipo di consumatore generico, è possibile cercare gruppi e pagine specifici che i clienti ideali potrebbero frequentare

**Twitter** – Se si è in fase di sviluppo di una nuova attività e si vogliono contattare i primi utenti questa piattaforma genera una consapevolezza veloce del marchio.

**LinkedIn** – Per raggiungere professionisti, titolari di aziende, clienti business-to-business (B2B) e clienti mirati, questa potrebbe essere una buona piattaforma per i coach incentrati sulla carriera (career coach, business coach, imprenditori, executive coach)

**Google+** – Per raggiungere i primi utenti di nuove attività, nonché gli utenti B2B e gli utenti genedei social media.

**Pinterest** – Si focalizza sugli elementi visivi per promuovere brand e prodotti. La maggior parte degli utenti su Pinterest sono donne, quindi se il proprio cliente ideale è una donna, questa potrebbe essere una buona soluzione per l'attività di coaching.

**Instagram** - Come Pinterest, è incentrato sulla grafica ed è diventato un'opzione popolare per molte piccole imprese e imprenditori man mano che la sua popolarità è cresciuta.

# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione

- Rendere il contenuto adatto a diversi canali con l'intenzione di ottenere i migliori risultati possibili da ciascun canale
- Ad esempio, i post di Facebook possono avere un testo più lungo accompagnato da foto o video mentre i post di Instagram possono avere foto con un testo breve
- Facebook presenta diversi argomenti mentre LinkedIn è riservato a temi aziendali

# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione

**Harbor Heritage Story Telling**  
Objavljuje Marina Petrap · 17. veljače u 18:38

Thanks [Europeana.eu](#) to share this nice resource: A #MOOC to empower #educators to use digital technology and bring #cultural #heritage into their lessons and practices, whether in a classroom, museum, or library:  
<https://pro.europeana.eu/.../Introducing-the-europeana...>  
#digitaleducationMOOC Europeanschoolnetacademy



MASSIVE OPEN ONLINE COURSE  
15 March 2021

**DIGITAL EDUCATION WITH CULTURAL HERITAGE**

PRO.EUROPEANA.EU  
Introducing the Europeana MOOC 'Digital Education with Cultural Heritage' | Europeana Pro

**Harbor Heritage Story Telling**  
Objavljuje Jean-Jacques Ristorcelli · 19. veljače u 11:03

Festa di San Ghjuvà

On June 23rd the "Fugare", the great traditional fire of St John, is lighted on the old port at the base of the citadel. The next day, a religious festival takes place in the heart of the Cathedral of Saint John the Baptist (the church of the fishermen) with a procession.

The feast of Saint John is associated with the summer solstice celebrated by a bonfire that witnesses our pagan origins. In Bastia, on the evening of June 23rd, a huge blaze is lit un... [Prikaži više](#)



**Harbor Heritage Story Telling**  
Objavljuje Jean-Jacques Ristorcelli · 17. veljače u 11:59

Celebration of the Black Christ in Bastia

Every 3rd May, the Bastians honour the Black Christ of Miracles, "U Cristu Negru", during a mass in Corsican language and a blessing at sea, followed by a procession. This crucifix found at sea in 1428 is located in the Oratory of the Holy Cross, in the citadel of Bastia.

Legend has it that on the night of 2nd to 3rd May 1428, anchovy fishermen brought back in their nets a black wooden crucifix which glittered on the surface of the... [Prikaži više](#)



# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione





# Individuazione e sviluppo dei canali di promozione

- Gestione della community dei network
- Analisi dei dati dei social network

# Comunicazione e Marketing

- I messaggi di marketing vengono visualizzati su tutti gli strumenti aziendali, inclusi il marchio, il logo, il carattere stazionario, il sito Web, le pubblicità, i materiali di vendita e le email.
- Abilità comunicative efficaci sotto forma di interazione personale, comunicazioni di gruppo, messaggi con testo e immagini sono tratti essenziali del venditore di successo.

# Comunicazione e Marketing

- La comunicazione orale, gli atteggiamenti e i messaggi vanno adattati alle attività
- Comportamento verso il pubblico – comunicazione orale e capacità interpersonali
- Il ruolo di comunicazione e storytelling
- Produzione delle presentazioni originali adattate al contesto e al contenuto del prodotto
- **Marketing sostenibile** - la promozione di prodotti, pratiche e valori del brand che siano responsabili dal punto di vista ambientale e sociale



## Harbor Heritage Story Telling

Questa pubblicazione e tutti i suoi contenuti riflettono solo le opinioni dell'autore e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute



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



**Bastia**  
OFFICE OF TOURISM INTERCOMMUNA

