

HARBOR HERITAGE STORY TELLING
PROJECT NUMBER 2019-1-FR01-KA204-063017



Harbor Heritage Story Telling

MATERIJAL ZA UČENJE

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



Bastia
OFFICE DE TOURISME INTERCOMMUNAL



Modul 1 Jedinica 1.1	Modul 1: Participativna identifikacija lučke baštine Jedinica 1.1: Razvijanje Participativne radionice baštine
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, vodiči, ostali profesionalci i djelatnici koji rade na razvoju nove rute otkrivanja baštine. 'Ambasadori' i osobe koje mogu biti uključene u koncepciju baštinske rute
Ciljevi	Tijekom ove jedinice, vidjet ćemo: <ul style="list-style-type: none"> - kako okupiti ljudi s dobrim znanjem lučkog okruženja iz različitih polja stručnosti i sektora, - kako im pomoći u identificiranju bogatstva lučke materijalne i nematerijalne baštine, putem svjedočenja o istoj
Ishodi učenja	<i>Učenici bi trebali moći</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>dijeliti svoje znanje s drugima</i> - <i>organizirati radionicu</i> - <i>voditi radionicu</i> - <i>kreirati koherentnu grupu dionika</i>
Vrijeme (procjena)	10 do 12 sati
Fokus sadržaja	<i>participacija, dobra praksa, kulturna baština, istraživanje baštine, radionica, dijeljenje znanja</i>
Uvodni tekst	Cilj je organizirati niz radionica čija je svrha olakšati razmjenu mišljenja između dionika u svrhu definiranja najznačajnijih elemenata skrivene (ili nedovoljno poznate) materijalne i nematerijalne lučke baštine, koju treba istaknuti i promovirati.
Malo teorije...	<p>Što je Participativna radionica baštine?</p> <p>Participativnu radionicu baštine čini niz sastanaka koji omogućavaju ograničenom broju sudionika da sučeljavaju svoje znanje s ciljem 1) da ustanove inventar baštine, 2) da definiraju glavna pitanja i teme izlaganja i 3) da strukturiraju itinerar za otkrivanje lučke baštine, nove turističke ponude. Sudionici trebaju biti predstavnici lokalnog stanovništva, uključujući profesionalce i predstavnike lokalnih udruženja.</p> <p>Sudionici se pozivaju da razmijene ideje o datoј temi s ciljem uzajamnog obogaćivanja njihovog razmišljanja i proizvodnjom seta kolektivnih prijedloga. Svrha ovakvog tipa radionice nije donositi odluke već obogatiti uobičajena razmatranja koja će doprinijeti izradi konačnih odluka.</p>



	<p>Kako bi se olakšala razmjena ideja između sudionika, princip je formirati male grupe (idealno 5 do 10 ljudi) koje mogu raditi na istim temama ili raditi na različitim aspektima istog pitanja.</p> <p>Na kraju sastanka, rezultati svake grupe se dijele među svim sudionicima i, ako je potrebno, zajednički se postavljaju prioriteti.</p> <p>Participativna radionica baštine se razlikuje od klasičnog javnog sastanka između nadležnih tijela i građana. U Participativnoj radionici baštine građani međusobno razmjenjuju ideje, nakon što ih voditelj upozna s ciljevima i temom. Voditelj ima samo promatračku i posredničku ulogu.</p> <p>Iraz "radionica" odnosi se na pojam rada. Djelujući tako da sudionici koji ne znaju jedan drugoga "zajedno rade" na istom predmetu, radionica stvara veze, uključenje i pozitivnu dinamiku. Štoviše, za razliku od klasičnog javnog sastanka, participativna radionica olakšava izražavanje svake osobe (lakše je govoriti ispred 5 do 10 ljudi nego pred dupkom punom prostorijom) i svi sudionici imaju istu ulogu, isti nivo participacije. Stoga su mogućnosti razmjene veće, sudionici su zadovoljniji s obzirom da mogu izraziti svoje mišljenje te produktivnost može biti mnogo veća.</p> <p>Projekt Pričanje priča o skrivenoj lučkoj baštini (HHST) predlaže korištenje participativnog istraživačkog pristupa kako bi se ispitala perspektiva ljudi iz prakse o proizvodnji u kontekstu kulture i baštine. Naša ispitivanja su otkrila da su kultura i baština osebujne i posebne, te da regionalnom razvitu mogu ponuditi znatnu dodanu vrijednost, kao što je: alat za brendiranje, pokretaču snagu, izvor jačanja pozicije građana i jaku komponentu lokalnog identiteta.</p> <p>Kultura i baština su duboko ugrađene u lokalni kontekst, stoga lokalne zajednice moraju biti usko uključene u strukturni menadžment, a njihova gledišta i zahtjevi moraju biti razmotreni. Osigurati zaštitu naše lokalne kulturne baštine, zajednički inventar, obrazovanje i razvoj adekvatnih turističkih aktivnosti, dio je važnih pitanja kako bi se osnažio ekonomski i društveni potencijal bilo koje lokalne kulturne politike i ojačali višestruki pozitivni učinci.</p> <p>Izvor:</p> <ul style="list-style-type: none">• Evropski projekt "Eurotour Heritage" https://medcenv.org/wp/eurotour-heritage/ <p>"<i>Participatory Research on Heritage-and Culture-Based Development: A Perspective from South-East Europe</i>" Janez Nared i David Bole</p>
O predloženim aktivnostima	<p>Aktivnosti će sudionicima pomoći kako naučiti identificirati dionike i kako organizirati Participativnu radionicu baštine do samog kreiranja jedne ili više tura otkrivanja lučke baštine</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mapiranje dionika



	<p>2. <i>Kako organizirati, postaviti i voditi Participativnu radionicu baštine</i></p>
Priprema	<p>Participativna radionica baštine započima stvaranjem prve grupe aktera uključenih u projekt nove rute otkrivanja baštine. Evo nekoliko elemenata koje treba uzeti u obzir kod kreiranja ove jezgre grupe:</p> <ul style="list-style-type: none">● Tko bi bio izravni sudionik u životu luke?● Koji su potencijalni budući korisnici novog turističkog projekta (rute otkrivanja)?● Na koga bi to moglo negativno utjecati?● Tko može doprinijeti inventaru skrivene lučke baštine?● Postoje li neke pozitivne ili negativne veze između Vaših dionika?
Želite ići dalje?	<p>Konvencija o vrijednosti kulturne baštine za društvo (<i>Convention on the Value of Cultural Heritage for Society</i>): https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention</p> <p>Kulturna baština svih: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/everyone-s-cultural-herita-1</p> <p>Razviti i promicati participativne programe identifikacije baštine: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21-s7#%2233128570%22:[],%2233128585%22</p> <p>Određivanje dužnosti: participativni pristupi kulturnoj baštini: http://www.sciresit.it/article/view/13072</p> <p>Atelier participatif, mode d'emploi (video - francuski) Atelier participatif, mode d'emploi</p>

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.1: RAZVIJTE PARTICIPATIVNE RADIONICE BAŠTINE

AKTIVNOST 1 : MAPIRANJE DIONIKA

Vrsta : Istraživanje

Ključne riječi / Tematski

dionici-identificirati-interes-utjecaj-facilitacija-znanje

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- Utvrđiti dionike projekta Rute otkrivanja baštine
- Utvrđiti interes svakog dionika u projektu
- Evaluirati ukoliko dionici imaju utjecaj na projekt
- Definirati kako organizirati i komunicirati s više vrsta dionika

Opis

U identificiranju resursnih osoba, postoji nekoliko mogućih radnih metoda, kao što su:

- Razmislite o svim zainteresiranim dionicima koje možete identificirati za Vaš projekt
- Izradite spisak organizacija koje mogu biti izvor dionika
- Upotrijebite pristup " *The Message Box* " (i.e. Dijaloški okvir) kako bi objasnili odabir (vidjeti više u "Referencama")

Ovdje predlažemo razvoj sljedeće metode Mapiranja dionika:

Sudionici su okupljeni u sali za sastanke opremljenom kartonom za pisanje. Svaki od njih će biti u mogućnosti identificirati lokalne aktere koji sa svojim znanjem mogu obogatiti projekt.

1. korak – Što je dionik?

Ali što je dionik? Dionik je jedan ili više aktera, koji će biti resursne osobe našeg projekta. Putem njihove prošlosti i znanja, moći ćemo identificirati materijalnu i nematerijalnu baštinu na kojoj treba raditi. To je razlog zašto je bitno identificirati ih, te na taj način sakupiti što je moguće više podataka o predmetnoj temi.



1.1: RAZVIJTE PARTICIPATIVNE RADIONICE BAŠTINE

AKTIVNOST 1 : MAPIRANJE DIONIKA

Vrsta : Istraživanje

Opis

2. korak - Mapa dionika

Mapa dionika se može podijeliti kako slijedi:

1.Na ploči, instruktor/facilitator crta 3 koncentrična kruga.

Najmanji krug predstavlja krajnje korisnike.

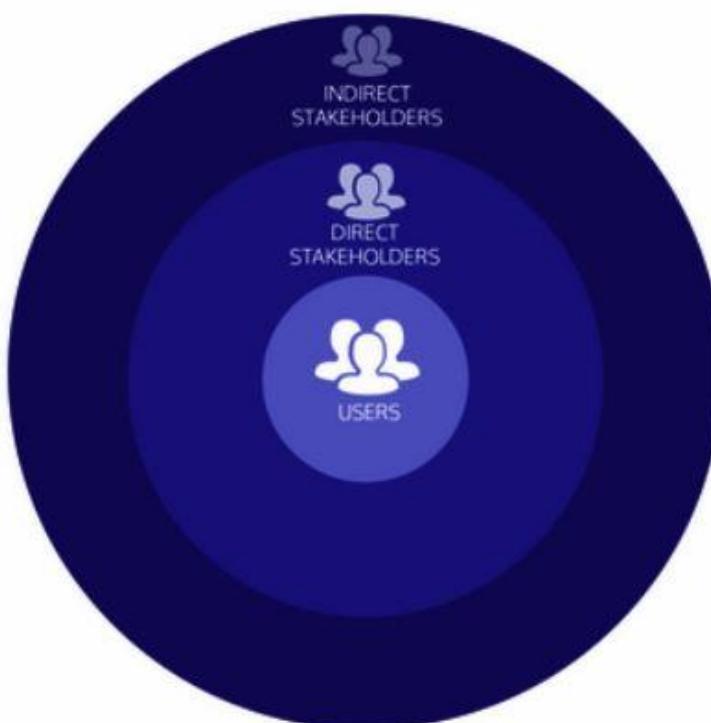
Drugi krug predstavlja dionike s kojima će oni direktno komunicirati. Najveći krug predstavlja dionike koji će imati indirektni utjecaj na njih.

2. Sudionici se pozivaju da zapišu na samoljepljive lističe što je moguće više dionika.

3.Za svaki listić, definiraju hoće li dionik imati pozitivan ili negativan utjecaj na projekt, hoće li biti pokretačka snaga projekta ili ne. Da bi to napravili, stavljaju jedan ili više «+» ili «-» na svaki listić.

4.Voditelj/facilitator na kraju može tražiti da se dodaju dionici koji su možda na početku vježbe bili zaboravljeni.

5.Voditelji bilježe sve što sudionici imaju reći o različitim dionicima, kako bi razumjeli zašto i kako će oni imati utjecaj, pozitivan ili negativan.



MODUL 1: PARTICIPATIVNA RADIONICA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.1: RAZVIJTE PARTICIPATIVNE RADIONICE BAŠTINE

AKTIVNOST 1 : MAPIRANJE DIONIKA

Vrsta : Istraživanje

Opis

Ova vježba ima nekoliko koristi. Prvo, grupa će biti sposobna identificirati prave ljudi koji će pomoći u projektu. Određeni dionici koji bi mogli stvarati problem, biti će također identificirani, što će pomoći da se to predviđe i stvori nesmetana komunikacija u projektu i međusobni odnos povjerenja. Cilj mapiranja dionika nije imati preciznu mapu projektnog okruženja, već identificirati pokretačke i blokirajuće čimbenike projekta, kako bi ih predvidjeli.

Provedbom ove radionice, voditelji projekta će biti u mogućnosti okružiti se kvalificiranim ljudima. Kada su ljudi identificirani, voditelji projekta mogu organizirati participativne radionice baštine i započeti inventar baštine.

Mjesto

ured, sala za sastanke

Potrebni materijal

karton za pisanje, PC sa web vezom,
flipchart blokovi, markeri

Trajanje aktivnosti

2-3 sata

Kreator modula

OT BASTIA

Reference

Komunikacija dionika u procesu istraživanja:

https://gmv.gu.se/digitalAssets/1619/1619929_stakeholder-interaction-in-research-processes---guide---final-march-15-2017.pdf

Kako angažirati dionike u istraživanje:

<https://health-policy-systems.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12961-018-0337-6>

Što je *message box* (i.e. dijaloški okvir)?

<https://nceas.github.io/oss-lessons/message-box/message-box.html#/9>

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.1: RAZVIJTE PARTICIPATIVNE RADIONICE BAŠTINE

AKTIVNOST 2 : POKRETANJE I VOĐENJE RADIONICE

Vrsta : Obuka

Ključne riječi / Tematski

vođenje - radionica - rasprava - sastanak - facilitacija

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

Tijekom ove radionice instruktori će naučiti kako pokrenuti radionicu (*HPI*). Ona će omogućiti lakšu komunikaciju s ljudima različite pozadine i društvenog okruženja.

Opis

1. korak – Okupljanje dionika

Dionici odabrani nakon mapiranja (Aktivnost 1) se okupljaju u sobi za sastanke radi prezentacije projekta Rute otkrivanja skrivene baštine. Voditelj radionice predstavlja funkcioniranje participativne radionice baštine (i.e. HPW) razvijene u vodiču IO 1, ciljeve i područje gdje bi se itinerar(i) trebao razvijati. (1.5 sat prezentacije nakon čega slijedi 0.5 sati pauze).

Cilj je osigurati da prisutni dionici dijele svoje znanje o skrivenoj lučkoj baštini i da im se pomogne da jasno razumiju baštinski potencijal luke, ciljeve i svrhu novih Ruta otkrivanja.

Rasprava će se bazirati na raspoloživoj dokumentaciji o mjestu: studije, podaci o lučkoj materijalnoj i nematerijalnoj baštini, video uratci, već provedeni razvoji, provedene akcije animacije i komunikacije, dobra lokalna praksa ili praksa iz drugih područja svijeta sa identičnim karakteristikama.

Cilj HPW je da :

- identificira glavnu temu oko koje se može graditi priča i Ruta
- predloži jedan ili više itinerara o luci/lučkoj lokaciji kako bi se učenicima omogućilo da koriste i primjene na licu mjesta teoretsko znanje stečeno tijekom obuke, putem zapažanja i korištenja različitih dokumenata



Harbor Heritage Story Telling

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



1.1: RAZVIJTE PARTICIPATIVNE RADIONICE BAŠTINE

AKTIVNOST 2 : POKRETANJE I VOĐENJE RADIONICE

Vrsta : Obuka

Opis

2. korak: Posjet lokaciji

Slijedeći dio aktivnosti održati će se na samoj lokaciji.

Učenici će imati vremena za osobna razmišljanja u vezi odabrane teme, promotriti lokaciju i dati prijedloge. Svoja zapažanja i prijedloge će pribilježiti (20'-30').

3. korak: Poboljšanja

Učenici će zatim raditi u malim grupama (3 do 4 osobe max).

Izvjestitelj grupe će rezimirati različita zapažanja i predložiti različite teme koje se mogu obraditi radi razrade ovog projekta, metodu menadžmenta, aktivnosti i komunikaciju koje treba razviti, sredstva koja treba izgraditi da bi se Ruta poboljšala.

4. korak - Sažetak

Svaki izvjestitelj radi brzu prezentaciju zapažanja i prijedloga grupe. Konačno, instruktor sažima zapažanja i prijedloge različitih grupa, ukazuje na sličnosti i razlike, doprinose da se popune praznine i propuste.

Učenici učestvuju u diskusiji koju vodi instruktor kako bi se donijeli prijedlozi o:

Koje su Rute validirane?

Koje pomoćna sredstva trebaju biti osigurana?

Koje bi aktivnosti trebalo razviti?

Kakav putokaz, interpretaciju i komunikaciju treba osigurati?

AKTIVNOST 2 : POKRETANJE I VOĐENJE RADIONICE

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke i posjet lokaciji

Potrebni materijal

Karton za pisanje, video projektor, laptop, PowerPoint prezentacija, flipchart blokovi, markeri

Trajanje aktivnosti

1 dan

Kreator modula

OT BASTIA

Reference

10 savjeta za planiranje uspješne radionice

<https://www.isabeauiqbal.com/10-tips-for-planning-an-effective-workshop/>

37 ideja kako voditi savršenu radionicu

<https://www.buildinggreen.com/feature/how-run-great-workshop-37-tips-and-ideas>

Modul 1	Modul 1: Participativna identifikacija lučke baštine
Jedinica 1.2	Jedinica 1.2: Olakšati lokalni dijalog između različitih ljudi iz relevantnih sektora
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, vodiči, ostali profesionalci i djelatnici koji rade na razvitu nove rute otkrivanja baštine, koji bi postali koordinatori i voditelji participativne radionice baštine.
Ciljevi	Tijekom ove jedinice, mi ćemo: <ul style="list-style-type: none"> • Potaknuti sudionike da međusobno komuniciraju • Potaknuti sudionike da svoje znanje dijele • Voditi sastanak na način da se osigura doprinos svih sudionika
Ishodi učenja	-Uključiti sve dionike -Identificirati snagu i slabosti svakog sudionika -Motivirati participaciju dionika -Nastojati održati fokus rasprave i razmjene ideja
Vrijeme (procjena)	16 sati
Fokus sadržaja	<i>participacija, dobra praksa, kulturna baština, istraživanje baštine, radionica, dijeljenje znanja</i>
Uvodni tekst	U ovoj jedinici, koordinatori i voditelji Participativne radionice baštine će nastojati kreirati vezu između svih dionika projekta s ciljem: <ul style="list-style-type: none"> - da se dionici bolje međusobno upoznaju i razmjenjuju ideje - da se stvori sinergija i timski rad u projektu.
Malo teorije...	<p>1. Kreiranje strategije na temelju participacije i partnerstva</p> <p>Uloga voditelja u ovom tipu aktivnosti objašnjena je Faro konvencijom i njenom Mrežom, koja se sastoji od grupa lokalnih aktera i voditelja koji provode lokalne akcije u gradovima i regijama država članica Vijeća Europe, a koji nastoje osnažiti njihovu lokalnu baštinu u skladu sa principima Faro konvencije.</p> <p>Ova Konvencija predlaže da se razvije prostor za diskusiju i rasprave, kako bi se identificirale zajedničke vrijednosti i prioriteti vezani za baštinu i promovirale inicijative kulturne baštine. To zahtijeva suradnju sa dobrovoljnim organizacijama ili</p>



nevladinim tijelima, kao i davanje prilike ljudima da u tome sudjeluju putem edukacije i istraživanja (Članci 11, 12 i 13 Konvencije).

Ovaj proces treba biti prenešen na lokalnu razinu, kako bi se lučka baština ojačala putem novog turističkog proizvoda. Cilj Participativne radionice baštine (vidi Jedinicu 1 i 3):

- **Uključiti sve dionike od početka**

Ključ dugoročnog uspjeha je osigurati da se strategija temelji na sveobuhvatnoj konzultaciji između turističkih profesionalaca, privatnih i javnih, kulturnih nevladinih organizacija, stanovnika, itd., kao i uključivanje širokog spektra lokalnih partnera od samog početka. Možete započeti s organiziranjem otvorenog foruma na startu, a zatim provoditi strategiju temeljenu na Participativnim radionicama.

- **Uspostaviti partnerstvo**

Nastojte se susresti s ključnim članovima uključenih grupa kako biste im pomogli definirati njihove ciljeve, započinjanje organiziranja radnih grupa i seminara. Potaknuti participaciju jednog ili više udruženja lokalnih turističkih profesionalaca je prednost pristupa.

Vjerojatnije je da će ciljne grupe prihvati - 'uzeti pod svoje' i podržavati strukturu i ciljeve procesa. U svakom slučaju, voditelji trebaju na početku ukratko navesti dogovoreno, podsjećajući svakoga zašto je tu.

- **Podizanje svijesti i uključivanje**

Kako bi se povećala uključenost, predlaže se promovirati svijest o strateškom procesu putem:

- Uključenja lokalnih medija
- Organiziranja posjeta terenu

2. Uloga voditelja

Voditelj treba znati što jest, a što nije njegova/njena odgovornost. Njegova/njena uloga je pratiti komunikacijski proces bez izražavanja osobnog mišljenja o pitanjima. Voditelj je odgovoran za proces diskusije, ali ne za njegov sadržaj. Cilj je osigurati okvir i atmosferu gdje se različitosti razmišljanja mogu izražavati i saslušati iskreno, ali bez neprijateljstava.

Ponekad se voditelj suočava s ljudima koji vole govoriti i/ili govore previše, dok se drugi bore da progovore. Izazov za voditelja je uravnotežiti razmjenu razmišljanja, kanalizirati jake karaktere ili postići da se introvertirani ljudi osjećaju samouvjereno, tako da i oni mogu izraziti svoje ideje.

Ako je grupa sudionika brojna i Vi radite u timu suvoditelja, važno je da se suvoditelji unaprijed dogovore o svojoj ulozi i ciljevima. Također je važno da voditelji sudionicima jasno objasne njihovu ulogu i ciljeve i osiguraju da ih razumiju i slože se s njima.

Voditelj treba pomoći suvoditeljima definirati smjernice koje trebaju slijediti za vrijeme dijaloga i jasno definirati mehanizme preveniranja i upravljanja sukobima.



	<p>Treba osigurati pažnju svakoj osobi koja govori i pokušati zamisliti kako svaki slušatelj doživjava stvari. Ako slušatelji izgledaju konfuzno, potaknuti govornika da uspori, ubrza ili definira određene pojmove. Ako je moguće, tražiti od suvoditelja da uzima bilješke i prati vrijeme i tijek procesa, omogućavajući voditelju da se fokusira na sudionike i sadržaj diskusije.</p> <p>Otvorena pitanja omogućiti će sudionicima da sugeriraju radnje koje treba poduzeti ili nove mogućnosti u pokušaju da se zadovolje svačije potrebe.</p>
O predloženim aktivnostima	<p><i>1. Obuka kroz raspravu i facilitaciju sastanka</i> <i>2. Upoznajte mještane! Organiziranje javnih okupljanja</i> <i>3. Pogodite o voditelju!</i></p>
Priprema	
Želite ići dalje?	<ul style="list-style-type: none">Metodološki vodič za konstruktivni dijalog sa dionicima (francuski) http://www.comite21.org/docs/dialogue-pp/guide-methodologique-pour-un-dialogue-constructif-avec-les-parties-prenantes-(1).pdfFabian Lenggenhager, (2008) "Comment faire participer la population locale à un projet artistique/ touristique d'envergure qui la concerne ? Une analyse des processus participatifs par l'animation socio-culturelle », Mémoire de travail social, HES-SO Haute Ecole spécialisée de Suisse Occidentale. (francuski) https://doc.rero.ch/record/10647/files/Comment_faire_participer_la_population_locale_un_projet_artistique_touristique_d_envergure_qui_la_concerne_ODEC.pdfPraktične vještine za olakšavanje dijaloga (francuski) https://learn.tearfund.org/fr-fr/resources/footsteps/footsteps-91-100/footsteps-92/practical-skills-facilitating-dialogueThe Faro Convention (Faro konvencija) https://rm.coe.int/fr-faro-convention-infographic-4ps-with-cover/16809e3628

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPTENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitirati lokalni dijalog između različitih ljudi iz relevantnih sektora

AKTIVNOST 1 : FACILITACIJA DISKUSIJE I ZAJEDNIČKOG RAZUMIJEVANJA

Vrsta : Igranje uloge

Ključne riječi / Tematski

vođenje- radionica -rasprava -sastanak -facilitacija

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- Pomoći pojedincima unutar grupe razumijevanju njihovih zajedničkih ciljeva
- Pomoći ljudima kolektivno proći kroz proces
- Strukturirati konverzaciju i primjeniti odgovarajuće tehnike facilitacije grupe kako bi se diskusija održala učinkovitom
- Osnaživati participaciju i poticati ljudi da dođu sa idejama, razmišljanjima i stavovima koji dodaju vrijednost
- Potaknuti sve pojedince u prostoriji da se osjećaju kako su u grupi koja ima zajednički interes

Opis

Radionice su odlična prilika za inovaciju, rješavanje problema i donošenje odluka s kolektivnom inteligencijom grupe.

S druge strane, sastanci su također čest izvor frustracije i mnogi ljudi jednostavno preferiraju izbjegavati sastanke kako bi zaštitali svoje produktivne radne sate.

Ovdje facilitatori igraju glavnu ulogu. Tijekom ove aktivnosti razviti ćemo dvije vježbe kako bi olakšali doprinos sudionika.

1. Organiziranje igranja uloge

Simulirajući stvaran život, igra igranja uloge sastoji se od toga da se sudionici stave u određenu situaciju, kako bi se mobilizirale njihove vještine, testirali novi načini činjenja stvari, eksperimentiralo s idejama, asimiliralo znanje... na razigran način.

Igrajući, svaki sudionik je primoran naći svoj vlastiti način razumijevanja i učenja, ponavljajući izreku "Razumijem što čujem, zadržavam ono što radim i što doživljavam".

1. korak: Jedan od instruktora odabire temu koja mu odgovara i koju on/ona smatra važnom (to može biti sport, umjetnost, društvena tema ...) i prezentira je pred drugima, nastojeći ih uvjeriti u njenu važnost. Simulirajući sastanak, biti će mu/joj lakše odgovoriti na pitanja publike i testirati sposobnost da održi sastanak unutar njegovog okvira i ciljeva.



MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnih sektora

AKTIVNOST 1 : FACILITACIJA DISKUSIJE I ZAJEDNIČKOG RAZUMIJEVANJA

Vrsta : Igranje uloge

Opis

2. korak: U drugoj fazi, on/ona će podrobnije obraditi temu u skladu sa projektom i vidjeti hoće li zadržati iste reflekse i stav kao i kod teme koju poznaje.

Igranje uloge stavlja učenika u centar njenog ili njegovog vlastitog procesa učenja, dozvoljavajući njemu ili njoj da vježba i ostvaruje pravo na pogreške.

U ovoj aktivnoj metodi vježbe, instruktor igra ulogu facilitatora učenja, a ne širitelja znanja.

Element koji karakterizira igranje uloge i razlikuje ga od ostalih igara vježbanja je verbalna i bihevioralna interakcija između dvoje ili više ljudi. Stoga je to alat po izboru za razvoj relacijskog ponašanja u različitim područjima, kao što je prodaja, menadžment, osobni razvoj, itd.

2. Aktivnost preformuliranja

Ova aktivnost se sastoji u slušanju drugog instruktora i pokušaju preformuliranja onog što se razumjelo. Cilj je bolje razumjeti druge i poboljšati komunikaciju i odnose. Ova aktivnost također pomaže facilitatorima zapamtiti što su čuli.

- Ova aktivnost potvrđuje osobama s kojima razgovarate da ste ih razumjeli, da je njihov doprinos vrijedan i da je uzet u obzir.
- Ona omogućava drugoj osobi da se prilagodi onome što on/ona kaže.
- Ona potiče Vašeg sugovornika da nastavi sa svojim razmišljanjem.

Postoje nekoliko tipova preformuliranja:

Tip 1. Jeka (ili papiga) preformulacija

Sastoji se od ponavljanja onog što je druga osoba rekla.

Tip 2. Zrcaljenje

Sastoji se preformuliranja onog što je Vaš sugovornik rekao Vašim riječima.

Učinak: Ovaj korak je napredniji od jeke, naime, zrcalna preformulacija pokazuje da ste potvrdili Vaše razumijevanje. Druga osoba osjeća razumijevanje.

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnih sektora

AKTIVNOST 1 : FACILITACIJA DISKUSIJE I ZAJEDNIČKOG RAZUMIJEVANJA

Vrsta : Igranje uloge

Opis

3. Sinteza

Ona se sastoji od sumiranja onog što je govornik rekao.

Učinak: s nekim preopširnim ljudima, sažeta preformulacija je korisna za ponovno fokusiranje poruke.

Ona pomaže da se prijeđe na stvar i, na kraju, ponovno fokusira diskusiju: Vi namjerno odabirete da se diskusija fokusira na jednu ili dvije stvari koje smatrate da su najvažnije za drugu osobu i/ili sastanak.

Ova sumarna preformulacija prepostavlja, naravno, da ste slušali i shvatili najvažnije poruke, i može voditi govornika da razjasni njegova ili njena razmišljanja ako mu/joj takva preformulacija ne odgovara.

4. Pojašnjavanje preformulacije (ili elucidacija)

Ovo se sastoji od nadilaženja onoga što je rečeno.

Radi se o preformuliranju kako bi se razjasnilo što je rečeno: otklanjanjem nejasnoća, traženjem za konkretnim i preciznim, vođenjem govornika da razjasni njegove/njene misli. Pojašnjavanje se radi tako da se ide dalje od onog što je rečeno, koristeći ono što ste razumjeli ili zaključili između redaka.

U našem slučaju, postaviti ćemo igru preformulacije gdje će studenti dobiti rečenice i pitanja koja trebaju preformulirati u skladu sa 4 tipa gore navedenih preformulacija.

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnih sektora

AKTIVNOST 1 : FACILITACIJA DISKUSIJE I ZAJEDNIČKOG RAZUMIJEVANJA

Vrsta : Igranje uloge

Opis

Primjeri:

1. Jeka preformulacija

"Mislim da sam previše potrošio na mojoj izletu u Las Vegas."

primatelj odgovara:

"Vidim/Razumijem/I see, previse si novaca potrošio na tvojem izletu u Las Vegas."

"Veoma sam frustriran sa zadacima koje trebam napraviti na poslu ovih dana."

"Koji su to zadaci koji te frustriraju?"

2. Zrcaljenje

"Odbijam sudjelovati u grupnim igrama budući sam slomio nogu licem u lice sa igračem tijekom utakmice hokeja."

"Razumijem, ne želiš igrati ekipne sportove budući si slomio nogu igrajući hokej."

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Karton za pisanje, PC sa web vezom,
flipchart blokovi, markeri

Trajanje aktivnosti

8 sati

Izvor

Vježbe preformuliranja

http://www.centrefora.on.ca/sites/default/files/documents/B1_CG_T7_Facilite_com muniquer_0.pdf

Reference

Serijs za online učenje 2018: Vještine facilitacije UN-a:

<https://www.youtube.com/watch?v=QvLFViQiGjI>

Video serije o vještinama facilitacije:

<https://www.uml.edu/research/cph-new/healthy-work-participatory-program/training-support/facilitation-skills-training-videos.aspx>

101 vještina facilitacije – uvod za početnike:

<https://www.obessu.org/tools/toolbox/facilitation-techniques/facilitation-skills-101-introduction-for-beginners/>

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnog sektora

AKTIVNOST 2: UPOZNAJTE MJEŠTANE !

Vrsta : Sastanak

Ključne riječi/Tematski

dijeljenje znanja-participativno-diseminacija-komunikacija

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Informirati lokalno stanovništvo o projektu
- Uključiti lokalne zajednice u ovaj projekt
- Kreirati međugeneracijsku interakciju
- Proizvesti znatiželju o projektu
- Naučiti podatke o baštini

Opis

Održavanje javnog sastanka može biti uistinu dobar način da bi se informiralo lokalno stanovništvo o turističkom projektu ali također da bi se uključili mještani i potaknuto ih se da podijele svoje znanje.

1. korak: Diseminacija

Ukoliko će Vaš sastanak biti brojan, sa što moguće više uključenih ljudi, trebati ćete što više publiciteta. Stoga možete koristiti:

- letke putem poštanskih sandučića
- postere u izlozima dućana ili na oglasnim pločama zajednice
- letke na mjestima gdje ljudi do kojih želite doprijesti dolaze
- pismo ili oglas u biltenu zajednice
- članak ili razgovor u mjesnim novinama
- najavu na lokalnom radiju
- široki raspon društvenih medija: Facebook objavu i drugu Facebook promidžbu, redovne Twitter obavijesti, pogotovo dan ili dva dana prije događaja



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnog sektora

AKTIVNOST 2: UPOZNAJTE MJEŠTANE!

Vrsta : Sastanak

Opis

Ako Vam je cilj susresti se s malom grupom ljudi (na primjer stanovnicima stanova jednog bloka ili ulice), dobro je govoriti ljudima direktno kucajući na vrata ili na uličnom štandu.

2. korak: Sastanak

- Predstaviti govornika i neke dionike projekta i objasniti zašto je sastanak sazvan
- Odabrat par ljudi koji su stručnjaci u predmetu da bi započeli sastanak govoreći o nekim činjenicama i njihovim stavovima o tome
- Biti sigurni da ste ih najavili tako da svatko zna tko su oni
- Omogućiti ljudima da izraze svoje mišljenje o temi
- Osigurati da svatko ima priliku govoriti
- Informirati ljude da je njihov doprinos važan i značajan
- Osigurati da je konferencija dobrodošla i pristupačna koliko god je to moguće
- Napraviti zapisnik ili snimiti sastanak
- Uzeti kontakte ljudi prisutnih na sastanku
- Obavijestiti o sljedećem sastanku

Sastanak možete završiti nudeći osvježenje kako bi stvorili duh druželjubivosti.
Pozovite dionike projekta da se pridruže gostima kako bi dobili povratne informacije.

3. korak: Inventar sakupljenih podataka

Kada je sastanak gotov, brzo ispitajte operaciju ustanovljavajući pozitivne i negativne točke.

Prikupite zapisnike i bilješke koje su napravili dionici, kako bi ustanovili inventar sakupljenih podataka.

Koristite ove informacije da bi dodali ili ispravili inventar ustanovljen u Aktivnosti 1.

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnog sektora

AKTIVNOST 2: UPOZNAJTE MJEŠTANE !

Vrsta : Sastanak

Mjesto

vani, u središtu traženog područja (grad, okrug...)

Potrebni materijal

komunikacijski alati (letci, posteri)
pozornica, stolice, govornica, mikrofon, grafoskop

Trajanje aktivnosti

4 sata

Kreator modula

OT BASTIA

Reference

Razlika između komunikacije i diseminacije

<https://projects.leitat.org/communication-vs-dissemination-whats-the-difference/>

Primjer diseminacijskog vodiča

https://archive.ecml.at/documents/participants/DissemGuidEQ_11.10.04.pdf

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnog sektora

AKTIVNOST 3: POGODITE O FACILITATORU!

Vrsta : Mimika

Ključne riječi/ Tematski

facilitator, animacija grupe, participacija

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- naučiti uloge facilitatora
- naučiti kako animirati grupu

Opis

1. korak: Objasnite grupi da će svaka osoba trebati mimikom oponašati ili nacrtati neke radnje koje predstavljaju neke od različitih uloga facilitatora.

Ostatak grupe trebati će pogađati.

Prikažite na flipchart bloku spisak radnji (u trajanju 5 min) i pozovite svakog sudionika da grupi pročita jednu ulogu. Nakon čitanja, sakrijte odgovore.

2. korak: Facilitator priprema papiriće sa svakom radnjom i svaki sudionik izvlači 1 papirić i imitira ili crta (kako on/ona preferira), tako da ostali sudionici mogu pogađati.

3. korak: Kada je grupa pogodila radnju, osoba koja imitira objesi je na flipchart blok. Slijedeći sudionik nastavlja s izvlačenjem papirića (2. KORAK).

4. korak: Instruktor poziva sudionike na grupnu diskusiju o predstavljenim ulogama i o tome ukoliko ima drugih uloga grupnog animatora koje treba spomenuti. Sudionici također mogu dati svoje mišljenje o predloženoj ulozi i njihovim različitim percepcijama o istom.



MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.2: Facilitacija lokalnog dijaloga između različitih ljudi iz relevantnog sektora

AKTIVNOST 3: POGODITE O FACILITATORU!

Vrsta : Mimika

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Dokument: Uloge facilitatora

Flipchart blokovi + markeri

Trajanje aktivnosti

2 sata

Izvor

Fesfo "Animation of small groups"

https://fesfo.ca/wpcontent/uploads/2014/09/guides/animation_petit_groupe.pdf

Reference

Uloga facilitatora

https://fesfo.ca/wp-content/uploads/2014/09/guides/animation_petit_groupe.pdf

Modul 1 Jedinica 1.3	Modul 1: Participativna identifikacija lučke baštine Jedinica 1.3: Inventar i dijagnostika 'skrivenе' kulturne baštine
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, vodiči, drugi profesionalci i djelatnici koji rade na razvitu nove ture otkrivanja baštine.
Ciljevi	Ova jedinica će Vam pružiti dodatne participativne metode kako biste: <ul style="list-style-type: none"> - bolje uključili lokalne zajednice u inventar baštine - bolje identificirali skrivenu lučku baštinu
Ishodi učenja	<ul style="list-style-type: none"> - bolje identificirati lokalnu baštinu na participativni način - prikupiti podatke - doprinijeti općoj dijagnostici lučke baštine
Vrijeme (procjena)	10 do 18 sati
Fokus sadržaja	<i>lokalno, čuvanje, unapređenje, zaštita, inventar</i>
Uvodni tekst	<p>U ovoj jedinici pružamo rješenja za dodatne participativne metode koje mogu dopuniti rad Participativnih radionica baštine ili biti korištene tijekom tih radionica. One će dopuniti ili potvrditi inventar lučke baštine.</p> <p>Ovo treba biti prilagođeno istraživačkoj koncepcijskoj osi odabranoj od strane sudionika Participativne radionice baštine, pokrivajući sve vrste baštine (materijalne i nematerijalne). To može biti posebno zanimljivo za projekt fokusiran na skrivenu baštinu.</p>
Malo teorije...	<p>Faro konvencija razjašnjava važne aspekte baštine u odnosu na ljudska prava i demokraciju. Ona promiče širi pogled na baštinu i njen odnos sa zajednicama i društвom. Konvencija nas potiče da shvatimo kako važnost kulturne baštine ne leži toliko u objektima i mjestima, već u značenju i primjeni koje su im ljudi pridodali, kao i vrijednosti koje ona za njih i druge zajednice predstavlja (vidjeti: više u vodiču <i>Pričanje priča o skrivenoj lučkoj baštini</i>).</p> <p>Kulturna baština je važna za Europljane: više od 80% smatra da je važna njima osobno, njihovoj lokalnoj skupini, njihovoj regiji i svijetu. (vidjeti: <i>Eurobarometer 2018</i>). Gotovo tri-četvrtine intervjuiranih ljudi smatra da bi javne institucije morale posvetiti više</p>



pažnje europskom kulturnom nasleđu, a znatna većina smatra da nacionalna tijela, EU, lokalna i regionalna tijela trebaju učiniti više za zaštitu europskog kulturnog nasleđa.

Nedavna europska studija je ustanovila da ulaganja u kulturnu baštinu imaju široki raspon koristi takve politike, uključujući povećanje zaposlenosti, brendiranja, regionalne privlačnosti, imaginacije i inovativnosti, turizma, kvalitete života, školovanja, cjeloživotnog učenja i društvene stabilnosti. Ona također naglašava važnost zauzimanja sveobuhvatnog i uravnoteženog pristupa u kreiranju politike kulturne baštine, uključujući tretman baštine, njeno očuvanje i odgovarajuće korištenje u svim strategijama, programima i aktivnostima, pridonoseći time koristi kroz četiri područja održivog razvoja: ekonomiju, zajednicu, društvo i okoliš.

Primjer dobre prakse: Razgovor kroz šetnju

Da bi ilustrirali ovu točku, navodimo jedan izvadak iz članka "Razgovor kroz šetnju po povijesnim mjestima" ("Walking the talk through historic places") Andrew McClellanda, primjer iz prakse koji potiče susrete i dijalog sa lokalnim stanovništvom, omogućujući kreiranje inventara baštine, koja je često nematerijalna i teže ju je identificirati nego materijalnu baštinu. On govori o prednostima i slabostima korištenja GPS-tracking razgovora kroz šetnju, uključujući participativnu metodu javnosti.

"Lakše je govoriti o mjestu kad si ga video, poslušao, omirisao: istraživanje fokusirano na baštinu je otkrivanje prednosti i nedostataka putem razgovora kroz šetnju. Kao rezultat, razgovor kroz šetnju je etnografska metoda za pristupanje 'stručnostima građana' dok provodiš vrijeme 'u mjestu' i jedna od participativnih metoda javnosti koja se može lako prilagoditi konzervatorskoj praksi.

Ne postoji jednoobrazni pristup za provođenje razgovora kroz šetnju. Ležerna, 'dokolična' šetnja, na primjer, je šetnja bez prethodno određenog cilja ili ruta koja nije prethodno korištena s aktivistima u ekološkim protestnim kampovima; a u razgovoru 'usput, hodanjem zajedno' sudionike u njihovoј dnevnoј rutini prati istraživač koji postavlja fokusirana pitanja tijekom puta.

Neke karakteristične prednosti metode razgovora kroz šetnju će biti intuitivne za konzervatorske stručnjake. Za početak, lakše je govoriti o mjestu kada si tam. Znaci, zvukovi i mirisi lokacije, na primjer, pružaju neposredne multisenzorne podražaje za razgovor.

Vrijedno je napomenuti da su razgovori kroz šetnju i srodne metode temeljene na različitim filozofskim pogledima na baštinu i mjesto. Uistinu, mesta ne definiraju samo njihov fizički oblik i opipljivi atributi, bez obzira smatraju li se povijesnim ili ne. Ona imaju svoje značenje i važnost koja proizlazi iz dugotrajnih odnosa koje ljudi formiraju sa njima i putem njih, a koji su neraskidivo povezani sa njihovim aktivnostima, iskustvima i običajima koji se unutar njih događaju.

Proces vrednovanja povijesnog okruženja je inherentno dinamičan, postavljajući brojne izazove za kreatore baštinske politike i praktičare, posebno u uvjetima učinkovitog uključivanja društvenih i zajedničkih vrijednosti u sve aspekte odlučivanja."

Korištenje metoda koje se obično ne koriste u konzervatorskoj praksi bila je namjerna



	odluka, kako bi se obuhvatile društvene i nematerijalne vrijednosti povezane s tom svakodnevnom baštinom, izražavajući participativne težnje brojnih međunarodnih konzervatorskih ugovora i konvencija (npr. Faro konvencija).
O predloženim aktivnostima	Predložene aktivnosti su dodatni alati koji mogu biti korišteni od strane voditelja Participativne radionice ili odgovorne organizacije predviđene turističke aktivnosti: <ol style="list-style-type: none">1. <i>Obilazak s vodičem radi upoznavanja lokalnog stanovništva</i>2. <i>Identificiranje glavne teme rute otkrivanja baštine</i>
Reference	Razgovor kroz šetnju (The Walking Interview) https://zenodo.org/record/1469738#.YN3NsehLiUK
Želite ići dalje?	Otkrijte druga dobra iskustva Participativnih metoda identifikacije baštine: Kultурно наслјеђе свију (Everyone's Cultural heritage) https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/everyone-s-cultural-herita-1 Smjernice za inventarizaciju baštine (Guidance on inventorying an heritage) <ul style="list-style-type: none">• https://ich.unesco.org/doc/src/Guidance_note_on_inventorying_EN.pdf• https://book.coe.int/fr/patrimoine-culturel/4171-guidance-on-inventory-and-documentation-of-the-cultural-heritage.html

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.3: Inventar i dijagnostika 'skrivene' Kulturne baštine

AKTIVNOST 1: OBILAZAK PODRUČJA S VODIČEM ZA SUSRET S MJEŠTANIMA

Vrsta : Obilazak s vodičem

Ključne riječi / Tematski

obilazak, gradovi, susjedstvo, veza, dijeljenje znanja, posjet

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- Poznavanje lokalnog područja
- Razumijevanje različitih vrsta lučke baštine
- Biti sposoban prepoznati baštinski element
- Ojačati dijalog sa zajednicom

Opis

Za ovu aktivnost predlažemo organizirati studijsku posjetu luci ili odabranom području luke.

Bilo bi idealno to napraviti tijekom jedne od prvih sjednica participativne radionice baštine (i.e. HPW) uz pomoć lokalnog vodiča koji učestvuje u projektu. Vodič će dionicima pomoći da ponovno otkriju svoj grad.

1. korak: Posjet

Tijekom posjete dionici će biti obaviješteni da obrate pažnju i zapisuju! Na kraju posjete čekati će ih iznenađenje.

Ova posjeta treba biti razumljiva u smislu materijalne i nematerijalne baštine. U kontekstu prvih rezultata HPW-a, vodič će djelovati tako da sudionici mogu povezati ono što će vidjeti sa njihovom diskusijom i projektom rute otkrivanja.

2. korak: Susret s mještanima

Dionici će biti potaknuti da razgovaraju s ljudima koje susretu tijekom posjete (vlasnici dućana, vlasnici kafića, stariji građani, itd.) kako bi saznali o njihovom osjećaju vezanom za to mjesto života i kako bi pokušali dobiti vrijedne informacije o skrivenoj baštini koje bi samo ti ljudi mogli znati.



MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.3: Inventar i dijagnostika 'skrivenе' Kulturne baštine

AKTIVNOST 2: IDENTIFIKACIJA GLAVNE RUTE OTKRIVANJA

Vrsta : Mješoviti radni sastanak

Opis

3. korak: Kviz

Facilitator ili vodič će pripremiti kviz za kraj rute, inzistirajući na nekim važnim točkama posjete.

Evo jednog primjera:



Na kraju aktivnosti, dionici će prikupiti sve svoje bilješke kako bi postavili nacrt inventara baštine prema informacijama sakupljenim tijekom posjete.

Sudionici će također dati svoje utiske o posjeti i okruženju projekta.

Facilitator će zatim o tome napraviti izvještaj koji će se koristiti kod izgradnje generalne dokumentacije projekta.

Ovaj izvještaj će biti upotrijebljen kao temelj za razvoj HPW-a i može pomoći u identificiranju teme nove Rute otkrivanja, ali također i biti podrška generalnoj strategiji.

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.3: Inventar i dijagnostika 'skrivenе' Kulturne baštine

AKTIVNOST 1: IDENTIFIKACIJA GLAVNE TEME RUTE OTKRIVANJA

Vrsta : Mješoviti radni sastanak

Mjesto

U Vašem gradu, susjedstvu, području...

Potrebni materijal

materijal za uzimanje bilješki

Trajanje aktivnosti

0.5 / 1.5 dan zavisno o veličini Vašeg radnog područja

Kreator modula

OT BASTIA

Reference

Naučiti kako posjetiti grad

<https://www.mappingmegan.com/how-to-learn-about-cities-you-visit/>

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.3: Inventar i dijagnostika ‘skrivene’ Kulturne baštine

AKTIVNOST 2: IDENTIFICIRANJE GLAVNE TEME RUTE OTKRIVANJA

Vrsta : Mješoviti radni sastanak

Ključne riječi/ Tematski

Vođenje -radionica -debata -sastanak -facilitacija

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- Omogućiti ljudima iz različitih okruženja da se susretnu
- Olakšati razmjenu informacija
- Razbiti stereotipne prepreke u nekim slučajevima
- Kreirati timski duh i radnu sinergiju

Opis

Kada su dionici identificirani i zajedno okupljeni, vrijeme je da ih se potakne da zajednički rade na razvoju projekta.

Ova aktivnost, koju vodi voditelj projekta ili facilitator, dovodi zajedno u jednu prostoriju sve dionike i ojačava koheziju timskog rada na projektu. Ona omogućava ljudima koji nisu imali iskustvo zajedničkog rada da se upoznaju i razviju veze.

Poteškoća dobijanja ljudi različitih pozadina da zajedno rade je vidljiva na osnovnom radnom sastanku gdje se ljudi okupljaju prema svojim afinitetima, i što onemogućava svakoga u lakov izražavanju.

1. korak: Kreiranje timova

Ljudi se prvo grupiraju prema području aktivnosti (npr. profesionalni ribari, vodiči, akademici, institucije).

Zavisno o broju sudionika, za svako područje aktivnosti može se kreirati nekoliko timova od 5-6 osoba. Facilitator će nastojati dobro izbalansirati (spol, dob, itd.) radne grupe.



MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.3: Inventar i dijagnostika ‘skrivene’ Kulturne baštine

AKTIVNOST 2: IDENTIFICIRANJE GLAVNE TEME RUTE OTKRIVANJA

Vrsta : Mješoviti radni sastanak

Opis

2. korak: Identificiranje teme

Svaki tim će trebati raditi na sljedećim pitanjima:

- Zašto istaknuti lučku baštinu u našem gradu?
- Koji aspekti lučke baštine mogu zanimati posjetitelje?
- Što može biti vrednovano putem turizma?
- Koje mogu biti prepreke ovom turističkom proizvodu?

Oni će zatim imati jedan sat za razmišljanje. Na kraju sastanka trebali bi imati:

- Spisak najznačajnije materijalne i nematerijalne baštine koja može biti dio Rute
- Temu koja može povezati te elemente

Mogu se koristiti PowerPoint prezentacije da bi se podijelio rezultat svakog pojedinačnog tima.

3. korak: Prezentacija drugim timovima

Na kraju sastanka, svaki tim će predstaviti svoj rad kako bi ga razmijenio s ostalim sudionicima radionice. Preporuča se sastanak ‘pitanja-i-odgovori’, da bi se grupi omogućilo preformulirati svoje primjedbe i učiniti ih pristupačnim svima.

Zajedničke točke između grupe (glavna kulturna dobra, teme) se identificiraju na bijeloj ploči.

4. korak: Zaključak

Organizator treba biti sposoban sumirati informacije sakupljene tijekom prezentacija i prikupiti svjedočanstva sudionika o ovoj radnoj metodi.

Grupa će zatim odlučiti ili glasati o jednoj ili dvije teme nove rute otkrivanja.

MODUL 1: PARTICIPATIVNA IDENTIFIKACIJA KOMPETENCIJA LUČKE BAŠTINE

1.3: Inventar i dijagnostika ‘skrivene’ Kulturne baštine

AKTIVNOST 2: IDENTIFIKACIJA GLAVNE TEME RUTE OTKRIVANJA

Vrsta : Mješoviti radni sastanak

Mjesto

Velika prostorija sa odvojenim stolovima za grupni rad

Potrebni materijal

flipchart blokovi, markeri, iPad-i

Trajanje aktivnosti

4 sata

Kreator modula

OT BASTIA

Reference

Izgradnja odnosa sa ljudima iz različitih kultura

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/culture/cultural-competence/building-relationships/main>

Način facilitacije sastanaka za kulturološki različite grupe ljudi

<https://bigbangpartnership.co.uk/how-to-facilitate-sessions-for-culturally-diverse-groups-of-people/>

Modul 2	RAZVOJ NOVIH RUTA OTKRIVANJA BAŠTINE
Jedinica 2.1	Razviti turističku ponudu temeljenu na obilascima otkrivanja baštine
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, turistički vodiči (novi ili koji žele postati)
Ciljevi	<p>Tijekom ove jedinice, istražiti ćemo kako razviti strategiju u korelaciji s kulturnim dobrima identificiranim tijekom Participativne radionice baštine (vidjeti prethodne jedinice). Ova jedinica će Vam pružiti alate za bolju identifikaciju prednosti i mana Vaše luke i Vašeg Projekta otkrivanja baštine.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Izrada SWOT analize Vašeg projekta ● Plan dugoročne ili srednjoročne strategije
Ishodi učenja	<ul style="list-style-type: none"> - Znanje o prednostima i manama luke - Odabir tema u skladu sa prethodnim participativnim procesom - Bolja integracija lokalnih ekonomskih i društvenih koristi Vašeg turističkog projekta - pružanje detalja o procijenjenom, mjerljivom, nemjerljivom, kratkoročnom i dugoročnom utjecaju projekta u skladu sa odabranim pristupom <ul style="list-style-type: none"> ● Biti sposoban definirati prioritete posjete i različite profile (povijesne, krajolik, hrana i vino, itd. ...) ● Biti sposoban kalibrirati trajanje ● Biti sposoban provjeriti i organizirati modalitete rute ● Biti sposoban napraviti dijagnozu prije pokretanja ponude turističkog projekta ● Biti sposoban pripremiti prezentaciju u web formatu
Vrijeme (procjena)	3 do 5 sati
Fokus sadržaja	ciljne grupe, strategija, tema, prednosti i mane
Uvodni tekst	<p>U ovoj jedinici pomoći ćemo Vam da bolje znate kako izraditi itinerer kalibriranjem trajanja, modalitete rute, prioritete posjete, itd. ... Pokušati ćemo odgovoriti na sljedeće pitanje, posebno fokusirano na lučku baštinu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kako izraditi rutu otkrivanja baštine u njenim pojedinačnim elementima?



Malo teorije...

Izrada itinerera obuhvaća nekoliko faza, koje se mogu sumirati u tri glavna momenta koja prethode vođenoj turi i prisustvu turista: identificiranje ciljne grupe, potpuno poznavanje Vašeg koncepta, razvijanje priče.

Svaka od ovih faza je striktno funkcionalna s drugom i uspjeh i efikasnost itinerara zavisi o potpunosti svih faza.

IDENTIFICIRANJE VAŠIH CILJNIH GRUPA

U realizaciji staze osnovno je analizirati Vaše ciljne grupe. Često su tema ili tehničke karakteristike staze ono što ocrtava najprikladniji profil publike. U slučaju luke, lako je naći rutu koja je za svih pristupna. Međutim, tema i pripovijedanje mogu privući publiku više od svega (npr. povijesne ture mogu posebno biti atraktivne starijim ljudima; ulična umjetnost će biti prikladnija za mlađu publiku, itd.).

Saznajte koje su vrste trenutnih posjetitelja / turista

Koristite ankete / upitnike da biste točno shvatili tko momentalno posjećuje grad, kada, zašto i pod čijim utjecajem je posjet.

Identificirajte ograničenja turističkog kapaciteta

Imajte realističnu svijest o volumenu i tipu posjetitelja koji mogu doći u budućnosti, ocjenjujući rastući pritisak i potencijal tržišta.

Odlučite ako, gdje i kada bi ograničenja trebala biti postavljena, s obzirom na broj i tip posjetitelja koje mjesto može ugostiti u budućnosti, tako da okoliš i baština ne budu degradirani (puni kapacitet). Kod ograničenja, treba razmisliti ne samo o okolišnom kapacitetu nego također i o društvenom kapacitetu i kapacitetu smještaja.

U POTPUNOSTI POZNAVATI KONCEPT

Temeljito poznavati mjesto ili mesta koja je moguće unaprijediti / koristiti

Potrebno je u potpunosti poznavati potrebe i senzibilitet mjesta koja mogu činiti jedan usklađeni sustav. Prethodni koraci pomažu da se napravi participativni inventar kulturnih i prirodnih resursa, evaluirajući njihova dobra i njihove konzervatorske potrebe, kao i njihov turistički potencijal.

Ukoliko je potrebno, produbiti znanje o razmatranim područjima, kako bi imali precizniju ideju o njihovoj mogućoj ranjivosti.

Postoji mnogo praktičnih alata koji pomažu u razvoju strategije temeljene na određenoj temi.

Ovdje predlažemo SWOT analizu (Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats) (snage/slabosti/prilike/prijetnje):



Ona omogućava dijagnozu prije pokretanja projekta s ciljem evaluacije relevantnosti buduće strategije. Takva analiza će Vam pomoći identificirati glavne osi koje će pomoći ili ugroziti Vašu strategiju i projekt.

SWOT analiza temelji se na:

1) Unutrašnjoj analizi

Unutrašnja dijagnoza je prvi glavni korak SWOT analize: mi ćemo se ovdje fokusirati na elemente svojstvene odabranom području – te stoga nezavisno od vanjskog okruženja.

- Snage: Snage su svi unutarnji faktori koji imaju pozitivan utjecaj: Oni mogu imati mnogo oblika i jako varirati od jednog do drugog slučaja: npr. dobro lokalno partnerstvo angažirano u Vašem projektu; jaka reputacija luke; dobra komunikacijska strategija; itd. Popis snaga je sigurno najjednostavniji korak u SWOT analizi, ali je još uvijek vrlo potreban: on Vam omogućava da budeste svjesni unutarnjih vrijednosti i da na njima gradite.
- Slabosti: popis slabosti nije lagan zadatak. On zahtijeva odmaknuti se korak i biti što je moguće objektivniji kako bi vidjeli što ne valja, jer ništa nije uvijek izvrsno ... (npr. loš imidž Vašeg grada; slab interes lokalnih dionika; nedostatak fleksibilnosti usluga; itd.)

Ispitivanjem snaga i slabosti, provodi se unutrašnja dijagnoza, koja će Vam pomoći da napravite važne zaključke o:

- Području poboljšanja na koje se fokusirati;
- Dobroj praksi koju treba čuvati.

2) Vanjskoj analizi

Ona pruža iscrpnu viziju elemenata koji mogu imati utjecaj (pozitivan ili negativan) na Vaš projekt:

- Prilike: Vaš projekt je okružen stalnim promjenama okoliša. Pitanje je može li on od toga imati korist ili ne. Prilike mogu biti različitih vrsta: porast lokalnog turizma; povećanje lokalne kulturne politike; neka nova infrastruktura za bolji pristup luci, itd.
- Prijetnje: Vaš projekt će vjerojatno naići na jedan broj prijetnji: postojeća konkurenca; razvoj masovnog turizma u gradu; itd. Važno ih je identificirati, kao i moguće mjere prevencije ili adaptacije koje mogu pomoći da se ove prijetnje prevladaju.

Jedna od predloženih aktivnosti će Vas upoznati sa **Participativnom SWOT Analizom**

RAZVIJANJE PRIČE

Nakon što je provedena analiza i identificirana glavna tema (vidjeti Modul 1), potrebno je odlučiti kako je razviti ili kako kombinirati različite elemente unutar stvarnog narativnog



	<p>zapleta. Vrijeme je za sintezu: odabiru se samo podaci ili elementi važni za priču i kreiraju se razne faze puta, povjeravajući svakome zadatku 'šivanja' raznih narativnih elemenata. Morate stalno imati na umu temu i ciljnu grupu, te povezati sve elemente zajedno, kako bi stvorili tečno i lako asimilirajuće pripovijedanje. Dobro je ne zaboraviti da je vodič tumač povijesti, ali prije svega ima zadatku komunikacijskog posredovanja između posjetitelja i kulturne baštine čije razumijevanje često zavisi o sposobnosti opisa vodiča.</p> <p>Tokom stoljeća su gradovi, spomenici, prirodna područja, u potpunosti promijenili svoju fizionomiju. Često se događa da ono o čemu govorimo više ne postoji, samo je ostala sačuvana uspomena. Suočeni sa kontekstom koji je u potpunosti promijenio svoj oblik i veličinu, važno je znati posredovati između onog što je izgubljeno i što je umjesto toga sačuvano.</p> <p>Kako izgraditi priču za Vašu rutu otkrivanja baštine</p> <p>Najbolji način prezentiranja itinerara danas je takozvano "pričanje priča" / "<i>storytelling</i>". Ono transformira proizvod-izlet / ekskurziju u imerzivno iskustvo, sposobno uključiti posjetitelja sa svim njegovim osjetilima.</p> <p>U stvari, publika traži autentične, prave i nezaboravne priče, koje potiču emocionalnu reakciju, i za koje je bitno da u središtu priče nije toliko vjeran opis mjesta, već ljudski element.</p> <p>(Vidjeti Modul 3 – Interpretacija baštine).</p> <p>Pričanje priča Vam stoga omogućava da gradite oko iskustva kojeg želite prezentirati i / ili priču koju želite promovirati, s kojom se posjetitelj-turist može identificirati i osjetiti dijelom toga.</p> <p>Kako bi bila uspješna / prihvaćena, priča treba:</p> <ul style="list-style-type: none">• Biti specifična za Vašu luku/grad/regiju• Biti koncizna i jasna• Odnositi se na neko iskustvo posjetitelja• Izazvati znatiželju• Izazvati odjek i participaciju mještana i posjetitelja• Uključivati elemente univerzalnih vrijednosti i povijesti, odnositi se na univerzalnu poruku
O predloženim aktivnostima	Aktivnost 1 – Posebna ruta za posebne goste! Aktivnost 2 – Participativna SWOT analiza Aktivnost 3 – Uspješno pričanje priča
Priprema	
Želite ići dalje?	Planiranje itinerarskog vodiča rute https://tourismcouncilwa.com.au/mentoring-development/develop-your-business-online-guide/pricing-tools-checklists-and-templates/planning-tour-itinerary-guide



Kako planirati vaš vlastiti putni itinerar: Vodič korak po korak
<https://www.beautifullytravelled.com/plan-travel-itinerary-guide/>

Angažman zajednice u kulturnim rutama
<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR.html/CE81-ECRR-D.T1.1.1-Work-paper-Promotion-Transnational-Cultur>

Koncepti kulturnih ruta, njihovo planiranje i principi menadžmenta
<https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it>

Saznajte više o Pričanju priča

Extraordinary Experiences through Storytelling Unlocking the Secrets of Successful Storytelling (Queensland Tourism and Events)

<https://cdn2-teq.queensland.com/~/media/33f638f4e30f4155874d9bea1ce66f13.ashx?target=?la=en-au&vs=2&d=20180320T163015>

Savjeti vodiča u pričanju priča

<https://thetripschool.com/2018/10/03/storytelling/>

How to Write a Tour Guide Script that Wows Guests (Kako napisati vodič rute koji će zadiviti goste)

<https://www.checkfront.com/blog/tour-guide-storytelling>

AKTIVNOST 1 : Posebna ruta za posebnog posjetitelja!

Vrsta : Simulacija / *brainstorming*

Ključne riječi / Tematski

ruta otkrivanja, ideja, studija, odabir cilja, realizacija

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Dobro poznavati sadašnje / nove trendove preferencija kulturnog turizma
- Biti sposoban definirati prioritete posjete i različite profile (povijest, krajolik, hrana i vino, itd. ...)
- Biti sposoban kalibrirati trajanje
- Biti sposoban provjeriti i organizirati modalitete rute

Opis

1. korak - 5 pitanja za bolju identifikaciju Vaših ciljnih grupa

Prvo odgovorite na sljedeća hipotetska pitanja:

- 1) TKO? Poznavanje putnika (dob, spol, porijeklo, kulturni nivo, sa ili bez obitelji, itd.)
- 2) ZAŠTO?

Zašto potencijalni putnik želi napraviti taj itinerar?

Čista zabava, povjesni interes, hrana i vino, krajolik?

Da li namjerava vidjeti nešto određeno?

Da li je to povezano s određenim vremenom?

Da li namjerava izvršiti posjetu?

Da li je stručnjak u nečemu i stoga namjerava produbiti određeno znanje?

- 3) KADA? Trajanje i vrijeme itinerara utječu na cijelu organizaciju.

- 4) GDJE? Destinacija koja je donedavno bila osnovna, danas više nije, s time da danas "ZAŠTO?" često prevladava. Određivanjem razloga zašto proći Vaš itinerar, pomaže u odluci gdje ići.

- 5) ŠTO? Temeljeno na prethodnim razmišljanjima, definira se plan itinerara, kao i što raditi i kako to uraditi.

2. korak - Odluka

Za simulaciju izrade itinerara, odlučujete o osnovnim elementima Rute otkrivanja:

- datum – trajanje i period,
- prijevozno sredstvo (samo šetnja, šetnja i javni prijevoz, itd.)
- vrsta posjete (slobodna ili uz vodiča),
- bilo koja druga usluga (preporuke za *catering* i druge nabavke, susreti s mještanima, itd.)



MODUL 2: RAZVOJ NOVIH RUTA OTKRIVANJA

2.1: Izgradite turističku ponudu temeljenu na rutama otkrivanja

AKTIVNOST 1 : Posebna ruta za posebnog posjetitelja!

Vrsta : Simulacija / *brainstorming*

Opis

3. korak – Konačni nacrt

Prijeđite na konačni nacrt: na karti određenog područja, sudionici će ucrtati Rutu otkrivanja.

Na posebnom papiru, zapisati će:

- Zaustavljanja radi kulturnih fenomena (ili lokaliteta) i glavne informacije vezane za glavnu temu Rute
- Potencijalne lokalne aktere koji su u mogućnosti sresti se s posjetiteljima na nekim zaustavljanjima ili neke druge moguće alternative

Preduvjeti

Osnovni pojmovi održivog turizma i kulturnog turizma,
stručne osobe u turizmu

Dobro poznavanje korištenja PC-a i Interneta

Mjesto

Sala za sastanke ili
online sastanak

Potrebni materijal

PC, printer, pristup Internetu

Trajanje aktivnosti

2-3 sata

Reference

Angažman zajednice u kulturnim rutama

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/http-//www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR.html/CE81-ECRR-D.T1.1.1-Work-paper-Promotion-Transnational-Cultur>

Koncepti kulturnih ruta, njihovo planiranje i principi menadžmenta

<https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it>

Ostali linkovi na talijanskom jeziku:

https://www.aisre.it/images/old_papers/Itinerari%20culturali%20e%20Patrimonio%20intangibile.pdf

<https://www.frh-europe.org/cms/wp-content/uploads/2018/09/Modules-Italian.pdf>

AKTIVNOST 2 : *Participativna SWOT analiza*

Vrsta : sastanak

Ključne riječi / Tematski

strategija, tema, jake strane i slabosti, SWOT analiza

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Poznavanje jakih strana i slabosti našeg područja
- Izraditi dijagnozu prije lansiranja projekta

Opis

Ponovno smo se sreli sa svim našim dionicima kako bi s njima pokušali ustanoviti SWOT analizu. Zatim ćemo, shodno njenom ishodu, pokušati utvrditi strategiju razvoja našeg projekta.

1. korak: Opća prezentacija

Prvo ćemo predstaviti koncept izrade SWOT analize, ali također ishod te vježbe.

2. korak: Glasovanje o SWOT-u

Svaki od dionika će, tajnim glasovanjem, u glasačku kutiju staviti jaku stranu, slabost, priliku i prijetnju vezanu za njihovo područje.

Facilitator zatim skuplja glasačke listiće i stavlja ih u jednu od 4 kutije SWOT matrice nacrtane na bijeloj ploči. To će dati pregled predloženih ideja.

3. korak: Dopunjavanje nedostajućih elemenata

Kada su glasački listići izbrojeni, pojaviti će se opći trend s obzirom na sve djelove SWOT-a.

Zatim se organizira drugi krug u kojem birači neće koristiti niti jedan od gore navedenih uvjeta.

Kada su svi glasački listići izbrojeni, izvjestitelji (koje je imenovala grupa) pišu nove uvjete na ploči i zatim pozivaju dionike da izraze svoje eventualne dodatne uvjete.



Vrsta : sastanak

Opis

4. korak: Analiza

Sada imamo kompletan SWOT i trebamo odrediti održivu razvojnu strategiju našeg projekta prema SWOT analizi.

S jedne strane, naglasiti jake strane i uzeti prednosti iz prilika projekta; s druge strane, nadići slabosti i spriječiti prijetnje.

Ovo bi trebalo uzeti u obzir kod razvoja Rute otkrivanja:

- Koncentrirati se na lokalnu ekonomiju i od čega bi trebala imati koristi;
- Napraviti odabir temeljen na prethodnom istraživanju;
- Osigurati informacije o predviđenim, mjerljivim i nemjerljivim kratkoročnim i dugoročnim učincima projekta, baziranim na odabranoj metodologiji.

5. korak: Nacrt strategije

Okupljeni u 4 grupe, sudionici trebaju izraditi nacrt strategije prilagođen lokalnom turističkom projektu.

Nakon prezentacije svake od njih, biti će potrebno izvući jake i slabe točke svake od njih.

Facilitator tada započima diskusiju o tome koja strategija najbolje odgovara području našeg projekta i ustanavljava smjernice projekta, u dogovoru sa svim sudionicima.

Nakon toga slijedi izrada nacrta dokumenta pod nazivom "generalna strategija projekta".

Kako bi svi dionici bili uključeni, svakom od njih će biti povjeren dio izrade nacrta strategije.

AKTIVNOST 2 : *Participativna SWOT analiza*

Vrsta : sastanak

Mjesto

Velika prostorija sa pokretnim stolovima i stolicama

Potrebni materijal

prazni glasački listići, glasačka kutija,
velika bijela ploča

Trajanje aktivnosti

0.5 dana

Izvor**SWOT STRATEGIJA**

<https://www.youtube.com/watch?v=dswljdE9B8Y>

Reference

Primjer Swot-a za website iz:

<https://www.yunava.com/en/website-optimization-with-swot-analyses/>

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Effective calls to action • Relevant content • Intuitive navigation • Easy internal search 	<ul style="list-style-type: none"> • Complicated customer journey • Not mobile-optimized • Old-fashioned design
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Loading times • New technologies for improving user experience • New design trends 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitors copy ideas or functions • Change in customer requirements • New browser software

MODUL 2: RAZVOJ NOVIH RUTA OTKRIVANJA

2.1: Izgradite turističku ponudu temeljenu na rutama otkrivanja

AKTIVNOST 3 : Učinkovito pričanje priča

Vrsta : Tumačenje /Simulacija

Ključne riječi / Tematski

Ruta otkrivanja, digitalno pričanje priča, *storyboard*

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Dobro poznavati potencijalno atraktivne elemente lučke baštine Vašeg grada
- Dobro poznavati današnje / nove trendove preferencija kulturnog turizma
- Biti sposoban pripremiti prezentaciju u web formatu

Opis

Sudionici će biti vođeni u gradnju prezentacije digitalnog pričanja priča o ruti otkrivanja baštine putem slijedećih koraka:

1. korak: Ideja

Ova ideja može biti glavna tema lokalne rute otkrivanja, ukoliko postoji, ili dobro poznata materijalna ili nematerijalna baština grada koja je/može biti atraktivna za posjetitelje ili neki primjer rute otkrivanja u drugoj luci. Digitalno pričanje priča može biti fikcija ili nefikcija. Da bi ideju ostvarili, trebate: napisati temu, pripremiti priču, nacrtati mentalnu mapu ili upotrijebiti bilo koji drugi alat prethodnog pisanja.

2. korak: Tražiti / Istraživati / Učiti

Bitno je razviti vještini prethodnog pisanja. Da bi to napravili, potrebno je izvršiti istraživanje, ispitivanje i poznavati predmet, kako bi kreirali solidnu osnovu informacija na kojoj će priča biti građena, ujedno učeći kako prepoznati vrijednost pronađenih informacija i kako produbiti specifičnu temu.

Mentalna mapa je vrlo korisna za praćenje informacija, a dobro je ako koristite besplatne online alate i bilježite i kreirate mape.

3. korak: Napišite scenarij

Ako sudionici već imaju predmet, uz malo uređivanja, on može biti transformiran u uvod priče.



Harbor Heritage Story Telling

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



AKTIVNOST 3 : Učinkovito pričanje priča

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Opis

Ako je tema dobro istražena, tijelo scenarija će se kao puzzle savršeno uklopiti. Ako su svi komadi tu, treba im samo dati oblik. Isto je kad u igru ulaze neke literarne ili stilističke odluke, kao što je - da li koristiti prvo, drugo ili treće lice u priči.

4. korak: *Storyboard*

Ovo je faza gdje se događa tranzicija između napisanog teksta i vizualnog medija. *Storyboard* je prvi korak prema razumijevanju zvuka i slike. To je razrada procesa donošenja odluka o slikama, videu i zvukovima. Jednostavni *storyboards* uključuju slike / videoa i scenarij. Napredniji *storyboards* mogu također uključiti pozadinsku glazbu.

5. korak: Sakupite i kreirajte slike, audio i video materijal

U ovoj fazi studenti sakupljaju – ili, zašto ne, kreiraju – slike, audio i video materijal, koristeći njihov *Storyboard* kao "fil rouge" za istraživanje sadržaja. Sve što bude odabранo imati će značajan utjecaj na oblik i "ton" digitalnog pričanja priča. U toj fazi moraju biti uvedeni novi koncepti, kao što je vizualna hijerarhija, ton i ilustracija.

6. korak: Stavljući sve to zajedno: proces sastavljanja

To je faza u kojoj se provjerava da li je *Storyboard* točno kreiran ili da li je dovoljno "materijala" sakupljeno da bi se rad sastavio. Putem upotrebe napredne tehnologije i alata za sastavljanje, slike će biti mikсane zajedno sa tranzicijama i video efektima, inkorporirajući glazbu i zvučne efekte.

7. korak: Promišljanje, praćenje i povratne informacije

Finalni dio procesa kreiranja digitalnog pričanja priča mora biti posvećen općem promišljanju i zaključnim povratnim informacijama. Što sam naučio? Što znam, a prije nisam znao? Kako mogu drugi put napraviti bolje? Sudionici će biti vođeni na način da promišljaju o svom radu i ohrabreni daju konstruktivnu i vrijednu povratnu informaciju drugima.

AKTIVNOST 3 : Učinkovito pričanje priča**Vrsta : Tumačenje /Simulacija****Mjesto**

Sala za sastanke ili online sastanak, vanjski prostori za moguće fotografije, videa, snimanje zvuka na terenu

Preduvjeti

osnovni pojmovi o održivom turizmu, kulturnom turizmu, stručnjaci u turizmu, dobro poznavanje korištenja PC-a, Interneta i nekih grafičkih programa

Potrebni materijal

PC, printer, pristup Internetu

Trajanje aktivnosti

4-5 sati

Reference

Savjeti za *Storytelling* turistički vodič

<https://thetripschool.com/2018/10/03/storytelling/>

Kako napisati scenarij turističkog vodiča koji će oduševiti goste

<https://www.checkfront.com/blog/tour-guide-storytelling>

Linkovi na talijanskom jeziku

https://fpsmedia.it/storytelling-turismo/?cli_action=1632740630.246

Modul 2 Jedinica 2.2	<p>Modul 2: Razvitak novih ruta otkrivanja baštine</p> <p><i>Jedinica 2.2: Promovirati održivi turizam</i></p>
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, posebice udruženja turoperatora i javna tijela zadužena za promociju lokalnog turizma
Ciljevi	<p>Ova jedinica će doprinijeti slijedećem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vašem znanju o održivom i kulturnom turizmu • Vašoj sposobnosti evaluiranja ekološkog utjecaja rute otkrivanja baštine • Vašoj sposobnosti da istaknete kulturnu baštinu kako bi poboljšali kvalitetu Vašeg proizvoda
Ishodi učenja	<p>Učenici će</p> <ul style="list-style-type: none"> - bolje razumjeti koncept „održivog razvoja“ - ući dublje u specifični profil „sporog turizma“ - saznati o lokalnom razvoju i lokalnom društvenom i ekonomskom kontekstu <p>Oni će biti u mogućnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrirati lokalnu održivu ekonomiju u novu rutu - Promovirati lokalno znanje putem turističkog proizvoda (rute) - Razmotriti potencijalni ekološki utjecaj Vašeg turističkog proizvoda na Vaš grad/druge aktere/druge sektore - Pratiti, evaluirati i poboljšati Vaš turistički proizvod (ruta) - Govoriti o održivom razvoju i angažirati posjetitelje u održivom pristupu - Razmotriti vlastiti učinak, kako bi ustanovili potrebu progresa (samoprocjena) - Biti u mogućnosti angažirati posjetitelje u Vašem pristupu
Vrijeme (procjena)	8 sati
Fokus sadržaja	<i>održivi turizam, ekološki utjecaj, lokalno znanje, mobilnost</i>
Uvodni tekst	Danas, održivi razvoj i održivost je sastavni dio rasprava o tome kako bi se turistički projekti trebali razvijati da bi bili održivi i kako bi prirodni i kulturni resursi trebali biti korišteni u korist dugoročne ekonomske koristi.



	<p>U ovoj jedinici pomoći ćemo odgovoriti na sljedeća pitanja:</p> <ul style="list-style-type: none">- Što je održivi turizam?- Što bi mogla biti "održiva ruta otkrivanja"?- Kako razviti održivu rutu?
	<p>Baština doprinosi lokalnoj ekonomiji povećavanjem turističkog potencijala regije i privlačeći posjetitelje. Turizam će osigurati prihod izravno lokalnim turističkim akterima (rentiranim kućama, hotelima, restoranima, turističkim trgovinama, turističkim vodičima i turističkim pratiteljima, itd.), a također će imati korist lokalne prodavaonice, proizvođači i drugi dionici.</p> <p>Međutim, ako je kompetitivnost od turizma u Europi uglavnom temeljena na prirodnim i kulturnim dobrima destinacije i uključenju lokalne zajednice – koji čine kvalitetu turističke destinacije – tada je zaštita i poboljšanje prirodnog okruženja putem turističkih aktivnosti iznimno važna.</p> <p>Masovni turizam i zloupotreba prirodne i kulturne baštine od strane turističkih aktivnosti već je objelodanio niz šteta koje one mogu prouzrokovati lokalnim zajednicama, njihovom načinu života i njihovom okolišu: prekomjerna eksploracija lokalnih resursa i zelenih površina s infrastrukturom, sezonska prezasićenost mjesta sa proizvodnjom otpada s kojim se ne može gospodariti, potrošnja vode ili mobilnost, uništavanje krajolika i društveni i kulturni slom, pretvarajući tradiciju i živuću kulturu u folklor i atrakciju.</p>
Malo teorije...	<p>Što je održivi turizam?</p> <p>Suočavajući se sa globalnim društvenim i ekološkim izazovom generiranim našim načinom života, predložene su nove opcije, među kojima koncept "održivog razvoja", koji pokušava naći ravnotežu između ekonomske učinkovitosti, očuvanja okoliša i društvene jednakosti. Godine 1987. održivi razvoj je definiran kao "<i>Razvoj koji ispunjava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da ispune svoje vlastite potrebe</i>" (Izvješće Brundtland komisije za Svjetsku komisiju o okolišu i razvoju, 1987.). Koncept je međunarodno usvojen tijekom Earth Summit-a u Riju 1992. koji je okupio 110 šefova država i 178 država i gdje je održivi razvoj postao novi cilj kao odgovor na konflikt između sve većeg broja nastalih pitanja u vezi okoliša i ekonomskog razvoja.</p> <p>Tri godine poslije, tijekom Svjetske konferencije o održivom turizmu, u Lanzaroteu, Kanarski otoci, Španjolska, 27-28 travnja 1995, UNESCO, UNWTO (<i>United Nation World Tourism Organisation</i>) i Ujedinjeni narodi su potaknuli "vlade, druga državna tijela, javna tijela, donositelje odluka i profesionalce u području turizma, javna i privatna udruženja i institucije čije su aktivnosti vezane uz turizam, a i same turiste, da prihvate principe održivog razvoja i definiraju 18 principa Ugovora o održivom razvoju ("Charter for Sustainable development").</p> <p>1. Turistički razvoj će biti temeljen na kriterijima održivosti, što znači da mora biti dugoročno ekološki podnošljiv, kao i ekonomski održiv, etičan i društveno pravičan za lokalne zajednice. Održivi razvoj je vođeni proces koji predviđa globalni menadžment resursa kako bi osigurao njihovu održivost, omogućujući tako našem prirodnom i kulturnom kapitalu, uključujući zaštićena područja, da budu zaštićena. Kao moćan instrument razvoja, turizam može i treba aktivno participirati u strategiji održivog</p>



	<p>razvoja. Zahtjev dobrog turističkog menadžmenta je da održivost resursa o kojem on zavisi, bude osiguran.</p> <p>U okviru održivog razvoja i održivog turizma, možemo se referirati na definiciju predloženu 2004. godine od strane UNWTO, općenito prihvaćenu na međunarodnom nivou: <i>"Principi održivosti odnose se na okolišne, ekonomске i društveno-kulturne aspekte turističkog razvoja, te mora biti uspostavljena odgovarajuća ravnoteža između ove tri dimenzije kako bi se osigurala njihova dugoročna održivost."</i></p> <p>Stoga, održivi turizam treba:</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Optimalno iskoristiti resurse okoliša koji čine ključne elemente turističkog razvoja, održavajući bitne ekološke procese i pomažući u očuvanju prirodne baštine i bioraznolikosti.</i>• <i>Poštivati društvenu i kulturnu autentičnost zajednica domaćina, zaštititi njihovu izgrađenu i živuću kulturnu baštinu i tradicionalne vrijednosti, te pridonositi međukulturalnom razumijevanju i toleranciji.</i>• <i>Osigurati održive, dugoročne ekonomске radnje, osiguravajući društveno-ekonomski koristi svim dionicima, uključujući stabilnu zaposlenost i mogućnosti ostvarivanja prihoda i socijalne usluge zajednicama i pridonositi ublažavanju siromaštva.</i> <p>Na nivou EU (vidjeti: https://ec.europa.eu/environment/eussd/) i na nacionalnom nivou.</p> <p>Sama definicija ilustrira kompleksnost i teškoću praktične primjene takvog pristupa: kako udovoljiti različitim izazovima (okoliš, kultura, društveno i ekonomsko okruženje), različitim uključenim akterima (javni i privatni, turooperatori, uslužne i turističke djelatnosti, drugi lokalni dionici i lokalno stanovništvo) i različitim interesima (turistički sektor, drugi ekonomski sektori, lokalne nevladine organizacije, itd.).</p> <p>Ne postoji solucija "spremno za upotrebu" u razvoju i vođenju održivog turističkog proizvoda.</p> <p>Što bi mogla biti "održiva ruta otkrivanja"?</p> <p>Kako bi ljudima u praksi pomogli uvesti u praksu projekte 'održivog turizma', razvijeno je nekoliko standarda od strane međunarodnih i europskih, javnih i profesionalnih organizacija.</p> <p>Na međunarodnom nivou, Vijeće svjetskog održivog turizma (<i>Global Sustainable Tourism Council - GSTC</i>), uspostavljeno 2010., ustanovilo je i rukovodi standardima održivog turističkog razvoja, standardima kojima poslovni subjekti, vlade i ostali dionici trebaju udovoljiti kako bi postigli društvenu, okolišnu, kulturnu i ekonomsku održivost u destinacijama. GSTC je neprofitna, nevladina organizacija koja uključuje predstavnike UN agencija, vodeće putničke kompanije, hotele, državne turističke zajednice, tour operatore, pojedince i zajednice. (Vidjeti: https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/)</p> <p>Na europskom nivou, Europska komisija (<i>European Commission</i>) podržava razvoj konkretnih projekata održivog turizma na različite načine, posebice sa:</p>
--	---

- Svojim političkim angažmanom - *Agenda for a sustainable and competitive European tourism*, 2007. (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621>)
- Financijskom potporom održivih transnacionalnih turističkih proizvoda
Vidjeti primjere sufinanciranih projekata:
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products_en
- Sustav europskih turističkih indikatora (*The European Tourism Indicators System - ETIS*) za destinacijski menadžment: ETIS je menadžmentski i informacijski komplet alata, kreiran za pomoć destinacijama u praćenju i mjerenu njihove turističke učinkovitosti

Smjernice za održivu rutu otkrivanja baštine

Očuvanje lokalnog okoliša, kulturne baštine i osiguranje društveno-ekonomskih koristi za zajednicu, zahtijeva puno znanje o lokalnim dobrima. Prikupljanje podataka i informacija o širokom opsegu pitanja relevantnih za ekonomiju, zajednicu i okoliš će Vam pomoći stvoriti točnu sliku o tome što se stvarno događa u Vašem gradu.

Participativni proces koji predlaže Participativna radionica baštine projekta HHST bi Vam trebao osigurati dovoljno podataka i dobro identificirati mane i slabosti **društveno-ekonomskog, ekološkog i kulturnog konteksta** tih dobara.

Tada ćete biti u mogućnosti precizirati:

- Glavna pitanja okoliša u Vašoj luci koja se trebaju uzeti u obzir
- Materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu koja Vaše grad čini posebnim i atraktivnim
- Lokalni društveno-ekonomski kontekst čijem poboljšanju će pridonijeti Vaš projekt

Vaš angažman u održivom turističkom proizvodu imati će više koristi, među kojima:

- Smanjenje potrošnje prirodnih izvora i emisije CO²
- Podizanje svijesti mještana i posjetitelja o glavnim lokalnim okolišnim pitanjima
- Promocija kako kulturne baštine, tako i proizvoda lokalnog područja
- Pomoći malim i/ili tradicionalnim lokalnim poduzećima i djelatnostima u turističkom sektoru
- Poboljšanje kvalitete života

Ovdje predlažemo nekoliko elemenata koji će Vam pomoći da Vašu rutu usmjerite prema održivosti.

- **Mislite o "ograničenom utjecaju na okoliš "**

Da bi ograničila utjecaj turizma na okoliš, Europska komisija je već razvila nekoliko alata, kao što su:



- *The Best Environmental Management Practices (Eco-Management and Audit Scheme* unutar organizacija = sustav ekološkog upravljanja i neovisnog ocjenjivanja utjecaja na okoliš unutar organizacija koje pružaju usluge smještaja, hrane i pića ili koje rukovode turističkim destinacijama ili organiziraju putovanja i smještaj ili turističke djelatnosti (putničke agencije i turooperatori). Vidjeti: 'EMAS dokument o najboljem načinu menadžmenta okoliša https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
- Eko-oznake za usluge turističkog smještaja i kampova (Vidjeti: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>)

U kontekstu rute, Vi također možete razmisliti o nekoliko mogućnosti koje će smanjiti izvore onečišćenja i minimalizirati korištenje prirodnih resursa. Prema njihovim značajkama, možete evaluirati moguće utjecaje i predložiti alternativna rješenja. Evo nekih primjera:

- Koristiti digitalne obavijesti o ruti i omogućiti digitalnu mapu rute, jednako kao i kod oglašavanja, kako biste reducirali potrošnju papira i tinte. Ovakva mogućnost se naročito preporučuje za mlade.
- Smanjiti proizvodnju otpada i ograničiti plastiku za jednokratnu upotrebu, sugerirajući zaustavljanja u lokalnim kafićima i barovima koji priječe korištenje plastičnih boca.
- Mobilnost u gradu: radi ograničavanja emisije CO₂, Vi možete
 - Osigurati mapu i vozni red javnog transporta
 - Osigurati javni transport, unajmljivanje bicikli ili šetnju tijekom cijele Vaše rute!
- **Mislite o "poštivanju lokalne kulturne baštine"**

Vaša ruta je temeljena na kulturnoj baštini. Stoga je ona dragocjeno sredstvo koje treba očuvati i održavati. Kod planiranja rute otkrivanja već ste jasno identificirali što je dio Vaše materijalne i nematerijalne baštine koju ćete promovirati. Dodatno, Vi možete:

- Pružiti lokalnoj zajednici i posjetiteljima konkretne primjere kako biste predstavili pozitivne utjecaje baštine za društvo i grad. (npr. kulturna događanja, tradicionalni plesovi ili glazba i društvena kohezija; lokalna proizvodnja i posao za mlade u mjestu).
- Pomoći posjetiteljima shvatiti porijeklo lokalne tradicije i običaja. Pomoći im da više poštuju lokalne običaje i kulturu. (npr. usvajanje pravilnog ponašanja, pitajući za dopuštenje fotografiranja ili video snimanja, itd.)
- Štititi integritet baštine i prezentirati samo onu koja zасlužuje poštovanje radi svojeg integriteta.
- U Vašem gradu organizirati umjetničke rezidencije da bi objasnili značaj lučke baštine.
- Organizirati radionice otkrivanja baštine posvećene zanatlijama i kreatorima.



- **Mislite o "koristi za lokalnu zajednicu"**
- Preko predviđene rute i njenih aktivnosti, promovirajte lokalnu proizvodnju
- Promovirajte restorane koji koriste lokalne i/ili organske proizvode
- Angažirajte volontere/nezaposlene ljude u obnovi i održavanju kulturne baštine. Vidjeti primjer: <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/renewal-of-cultural-heritage-with-the-help-of-unemployed-people>
- Predstavite održivu kvalitetu korištenja sustava lokalnih resursa, lokalne isporuke i distribucije, itd.

- **Mislite o "svijesti turista"**

Tijekom cijele rute, vodič će biti u mogućnosti informirati turiste o lokalnoj stvarnosti. Time ćete:

- Pružiti informacije o okolišnim pitanjima grada.
- Potaknuti održivije ponašanje turista. (npr. ako je Vaš grad smješten na malom otoku s nedostatkom resursa vode, možete objasniti važnost ograničavanja potrošnje vode tijekom njihovog boravka)



Javne rezerve pitke vode na grčkom otoku Syros. Radi nedostatka prirodnih rezervi meke vode, stanovnici moraju kupovati vodu. Fotografija: MCE

- Obavijestite posjetitelje o lokalnoj bioraznolikosti i njenoj fragilnosti.
- **I, MISLITE GLOBALNO!**

"Prebacivanje sa starog, fragmentiranog, mehaničkog načina gledanja na holistički, sustavno viđenje je najveći, najkritičniji zadatak s kojim se danas čovječanstvo suočava, i, samo po sebi, čini obred prelaska iz djetinjstva u zrelu dob. Uspješan prelazak može



Harbor Heritage Story Telling



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

	upravo turizam učiniti katalizatorom regeneracije cijelog društva.” Ovako sugerira Anna Pollock, jedna od osnivača koncepta ‘regenerativnog turizma’.
O predloženim aktivnostima	Aktivnost 1- Ocijeniti održivost Vaše rute otkrivanja baštine Aktivnost 2- O promociji održivog turizma
Priprema	
Želite ići dalje?	Saznati više o međunarodnom pristupu održivog turizma: https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda Saznati više o europskoj politici održivog turizma: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_nn Saznati više o ocjeni <i>Global Sustainable Tourism Council</i> -a održivih turističkih destinacija https://www.gstcouncil.org/for-destinations/destination-assessment/ Saznati više o održivom turizmu i ciljevima razvitka: https://tourism4sdgs.org/ Saznati više o regenerativnom turizmu: Anna Pollock (2019) <i>Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability</i> , October 2019 https://medium.com/activate-the-future/regenerative-tourism-the-natural-maturation-of-sustainability-26e6507d0fcbb Naučiti više o održivosti lokalnih tržnica hranom : Moya Kneafsey, Laura Venn, Ulrich Schmutz, Bálint Balázs, Liz Trenchard, Trish Eyden-Wood, Elizabeth, Bos, Gemma Sutton, Matthew Blackett (2013) <i>Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics</i> . European Commission - Joint Research Center Report https://www.researchgate.net/publication/264388299_Short_Food_Supply_Chains_and_Local_Food_Systems_in_the_EU_A_State_of_Play_of_their_Socio-Economic_Characteristics
Glavni izvori	

AKTIVNOST 1: Procijenite održivost Vaše Rute otkrivanja

Vrsta : Procjena prakse / Brainstorming

Ključne riječi/ Tematski

održivost, procjena

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Razumjeti pojam Održivog razvoja
 Biti sposoban govoriti o održivom razvoju
 Razumjeti pojam Održivog turizma
 Biti sposoban integrirati novu rutu u lokalnu održivu ekonomiju
 Biti sposoban promišljati o potencijalnom ekološkom i kulturnom utjecaju Vašeg turističkog proizvoda
 Biti sposoban promišljati o Vašoj vlastitoj izvedbi, identificirati potrebu napretka (samoprocjena)

Opis

Korak 1. Kriteriji održivog turizma

Turizam može biti alat za lokalni održivi razvoj kada se ribarstvo i druge lučke aktivnosti smanjuju. Ali kako biti siguran da Vaša Ruta otkrivanja kombinira turizam i održivi razvoj?

Neke organizacije su razvile kriterije za proizvode održivog turizma, kao što su:

- Kriteriji globalnog održivog turizma Vijeća globalnog održivog turizma (*the Global Sustainable Tourism Criteria of the Global Sustainable Tourism Council*); vidjeti: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
- Sustav europskih indikatora turizma (ETIS) Europske komisije (*the European Tourism Indicators System' (ETIS) of the European commission*): https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

Prije pokušaja procjene Vašeg proizvoda, predlažemo pregled tih pristupa i kriterija.

Korak 2. Pokušajte!

Predloženi spisak kriterija će Vam pomoći u procjeni održivosti Vaše Rute otkrivanja. Vi možete odlučiti dodati ili promijeniti ove kriterije, prema indikatorima u Koraku 1.

Svaki kriterij treba bodovati od 1 do 7, s tim da 1 znači "uopće ne ispunjava", a 7 "sasvim ispunjava".

Možete koristiti dolje navedenu tablicu.

Korak 3. Prema više održivosti

Ova procjena prosječne održivosti Rute otkrivanja će Vam pomoći identificirati izazove s kojima se još morate suočiti, kao i nove prilike da poboljšate kvalitetu i održivost Vaše Rute otkrivanja.

Vrijeme je za *brainstorming*: napravite spisak glavnih koraka prema identificiranoj održivosti i definirajte nove ciljeve, kako biste poboljšali Vašu održivost u Menadžmentu, Ekonomiji, Društву, Kulturi i/ili Okolišu.



AKTIVNOST 1: Procijenite održivost Vaše Rute otkrivanja

Vrsta : Procjena prakse / Brainstorming

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

pristup Internetu, tiskani "**Sustainability assessment framework for Discovery Tour**", flipchart blokovi

Trajanje aktivnosti

3 do 4 sata zavisno o odabranim kriterijima i diskuiji grupu (Korak 3.).

Izvor

Predloženi *Sustainability assessment framework for Discovery Tour* je temeljen na F. WEBER & B. TAUFER, *Assessing the sustainability of tourism products – As simple as it gets*, International Journal of Sustainable Development and Planning, Svezak 11 (2016), broj 3

Reference

Primjeri održivih destinacija u EU: EDEN "European Destinations of Excellence" (Europske destinacije izvrsnosti), Europska mreža destinacija nagrađenih od Europske komisije za kvalitetu njihove turističke ponude i njihovog poštivanja okoliša

<https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/eden/>

AKTIVNOST 1: Procijenite održivost Vaše Rute otkrivanja

Vrsta : Procjena prakse / Brainstorming

Okvir procjene održivosti za Rutu otkrivanja

Područja	Kriteriji održivosti	1 do 7 Nikako – Vrlo mnogo	Nije relevantno
Menadžment	Participacija dionika		
	Održiva strategija		
	Proces monitoringa i poboljšanja		
	Informiranje posjetitelja o održivosti		
Ekonomija	Doprinos jačanju turističke aktivnosti		
	Doprinos jačanju ostalih lokalnih sektora		
	Ekomska održivost/učinkovitost		
	Povećava atraktivnost i za goste		
Društvo	Osigurava lokalno zapošljavanje		
	Doprinosi razvoju vještina		
	Razmatranje specifičnih potreba gosta (npr. dostupnost, naklonost prema obitelji, naklonost prema starijima, intolerancija na hranu, itd.)		
	Radni uvjeti za zaposlenike (npr. jednaka plaća, obrazovanje i obuka, različitost u smislu kulture, dobi, spola, itd.).		
Kultura	Promovira lokalnu kulturnu baštinu		
	Promovira također nematerijalnu baštinu		
	Potiče zaštitu i restauraciju kulturne baštine		
Okoliš	Svjesno korištenje energije i emisije CO2 (npr. potrošnja energije, učinkovitost, zelena mobilnost)		
	Zaštita krajolika i okolišnih izvora		
	Ograničenje proizvodnje otpada		
	Predlaganje lokalne hrane		
	Vanjske aktivnosti nisu štetne za okoliš		
	Informiranje posjetitelja o lokalnim prirodnim resursima kako bi se osiguralo odgovornije ponašanje prema istima		

AKTIVNOST 2 : Promocija održivog turizma

Vrsta : Tumačenje i analiza dobre prakse

Ključne riječi/ Tematski

održivi turizam, marketing, promocija, *greenwashing*, kreativnost, svjesnost turista

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Razumjeti pojам Održive promocije
 Biti sposoban govoriti o održivom pristupu i promovirati ga
 Biti sposoban integrirati novu rutu u lokalnu održivu ekonomiju
 Biti sposoban angažirati posjetitelje u Vaš pristup

Uvodni tekst

Vidjeli smo da turizam može biti alat za lokalni održivi razvoj kada se limitiraju negativni utjecaji na zajednicu i na lokalna prirodna i kulturna dobra. Posvećenost prema održivom turizmu traži napor u smislu strategije, planiranja, kapaciteta, itd. Međutim, održivi pristup također može biti izvor promocije i marketinga za turističku destinaciju!

Ova aktivnost će Vam dati prikaz dobre prakse koja ilustrira što "održiva promocija" može biti.

Opis

Korak 1. O održivoj promociji

Prije svega, važno je razlikovati "održivu promociju" i "*greenwashing*". *Greenwashing* (i.e. zloupotreba zelenog imidža, op.prev.) se odnosi na svojatanje ekološke ili održive politike, uglavnom za marketinške svrhe bez značajki održivog angažmana. Ovdje želimo promovirati stvarni održivi pristup našeg novog turističkog proizvoda u gradu (ili cijele destinacije ako je cijeli grad angažiran u održivoj strategiji).

Korak 2. Tumačenje: marketing održivi turizam

Tumačenje seta alata "*Marketing sustainable tourism: How marketing and communications can support your destination sustainability strategy*" koji je razvila Europska putnička komisija u okviru svoje publikacije *Sustainable Tourism Implementation: Framework and Toolkit* (ožujak, 2021).



AKTIVNOST 2 : Promocija održivog turizma

Vrsta : Tumačenje i analiza dobre prakse

Opis

Dobra praksa za šest aspekata Održive promocije:

- Informirati i poticati potrošače na održivost: kako informirati potrošače o održivom pristupu destinacije i ohrabriti održivo ponašanje među onima koju je posjećuju?
- Promocija kako bi se potpomogli strateški ciljevi održivosti: kako bolje orijentirati Vašu komunikacijsku strategiju u svrhu bolje održivosti i bolje podrške lokalnoj ekonomiji?
- Prvenstveno održivi proizvodi: kako promovirati Vaše lokalne održive proizvode, smještaj ili aktivnosti?
- Promovirati nematerijalnu baštinu: kako promovirati 'duh' mesta?
- Repozicioniranje Vaše destinacije: kako privući nove odgovorne posjetitelje?
- Odgovorna promocija: razmislite da sami budete održiva promocija

Korak 3. Razvijte Vašu vlastitu strategiju

Dokument koji će učenici morati pročitati napisan je za Nacionalne turističke organizacije, kako bi pomogli razvoju nacionalnih pristupa koji prethode održivom turizmu. Sada je vrijeme da razvijemo strategiju za Destinaciju!

S obzirom na njihove specifične gradove, turistički proizvod(e) i postojeće napore prema održivosti, učenici će predložiti, za svaki od šest aspekata, jedan ili dva primjera dobre prakse.

Ova aktivnost može također biti prilika za kreativnost i sudionici mogu predlagati nove ideje za Promociju održivosti!

1. Informirati i angažirati potrošače u održivosti
2. Promocija za podršku strateških ciljeva održivosti
3. Prvenstveno održivi proizvodi
4. Promovirati nematerijalnu baštinu
5. Repozicioniranje Vaše destinacije
6. Odgovorna promocija

AKTIVNOST 2 : Promocija održivog turizma

Vrsta : Tumačenje i analiza dobre prakse

Preduvjeti

Nema preduvjeta, međutim dokument koji treba pročitati je raspoloživ samo na engleskom.

U slučaju da instruktori nemaju pristup dokumentu radi jezika, instruktor može odabrati jedan ili dva primjera dobre prakse raspoloživih na nacionalnom jeziku (vidjeti također linkove u dokumentu) za svaki od 6 aspekata obrađenih u dokumentu.

Potrebni materijal

Dокумент možete naći online ili u PDF-u na ovoj platformi:

<https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/Tool-14-Knowledge-Booster-2-Marketing-Sustainability.pdf>

Trajanje aktivnosti

Oko 4 sata

U slučaju tečaja 'licem-u-lice', tumačenje dokumenta može biti 'domaći rad'. Jedino Koraci 1 i 3 mogu biti rađeni s grupom.

Modul 2	RAZVITAK NOVIH RUTA OTKRIVANJA BAŠTINE
Jedinica 2.3	Strategija menadžmenta i koordinacije
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, posebice udruženja turoperatora i javna tijela zadužena za lokalnu turističku promociju
Ciljevi	Ova jedinica će doprinijeti jačanju sljedećih glavnih kompetencija: <ul style="list-style-type: none"> ● Kako razviti akcijski plan, nakon što smo razradili strategiju uvođenja u praksu projekta otkrivanja baštine ● Kako uključiti lokalne dionike ● Kako organizirati održivu rutu
Ishodi učenja	<p>Učenik će znati</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kako definirati zajedničke strateške linije - O "sporom turizmu" i značajkama sporog turizma - Znati sve vanjske i unutarnje elemente vezane za realizaciju ture <p>Učenik će usavršiti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Njegovu/njenu sposobnost uključenja dionika, bazirajući se na opisu konteksta, ciljevima, destinacijskim prijedlozima, itd. ... - Njegovu/njenu sposobnost organiziranja ture u svim svojim aspektima - Njegovu/njenu sposobnost uspostavljanja odnosa i organizacijsku sposobnost
Vrijeme (procjena)	3 do 5 sati
Fokus sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> ● Strategija i plan rada ● Spori turizam ● Uključenje dionika
Uvodni tekst	<p>Nakon ovih prvih koraka (vidjeti Jedinice 1 i 2), trebali biste biti uvjereni da je ruta otkrivanja baštine održiva i može privući posjetitelje. U ovoj jedinici pomoći ćemo Vam da izradite radni plan kako bi vaša ruta otkrivanja baštine bio stvaran i uspješan turistički proizvod.</p> <p>Ona će Vam pružiti neke savjete i metode za bolje rukovođenje turom i uključenje lokalnih dionika i turističkih aktera u provedbu.</p>



Malo teorije...	<p>1. Provedba Vašeg projekta nove rute otkrivanja</p> <p>Sljedeće smjernice će Vam pomoći u razvitku akcijskog plana provedbe Vašeg projekta rute otkrivanja u praksi. One će Vam pomoći:</p> <ul style="list-style-type: none">• Biti siguran da je plan jednostavan i jasan• Izraditi strateški dokument koji je dobro usmijeren, lako čitljiv i razumljiv i dobro diseminiran svim sudionicima i dionicima <p>Neke smjernice će Vam pomoći da razradite Vaš plan menadžmenta na manje zadatke i identificirajte stvari koje trebaju biti ostvarene. Započnite pisanje vašeg "plana menadžmenta" definiranjem cilja.</p> <p>Napisati akcijski plan prije započinjanja projekata</p> <p>Važno je dobro planirati zadatke koje treba ostvariti.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Napisati uvod kako biste Vaš projekt stavili u njegov kontekst2. Prezentirati ciljeve i svrhu novog turističkog proizvoda3. Radi dobre organizacije, klasificirajte Vaše zadatke prema metodi "SMART": <i>Specific - Measurable - Achievable - Relevant - Time-bound</i> (specifičan, mjerljiv, dostižan, realističan, vremenski ograničen)4. Za svaki definirani zadatak, navedite potrebne resurse5. Identificirajte ograničenja koja Vas mogu prevenirati u postizanju Vaših ciljeva6. Raspodijelite ciljeve u skladu sa vještinama svake osobe <p>Neka svi budu uključeni i informirani</p> <p>Participativna radionica baštine (vidjeti Modul 1) će Vam pomoći da Vaše partnerne informirate o svakoj fazi i da izvršite opsežne rasprave o svim početnim nacrtima. Nakon što ga finalizirate, službeno lansirajte akcijski plan putem nekog događaja i promovirajte prve rezultate i vidljive koristi.</p> <p>Detaljan akcijski plan</p> <p>Trebate definirati sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none">• AKCIJE – Koje radnje ćete razraditi kako biste postigli Vaše ciljeve? Npr. obučiti turističkog vodiča ili pratitelja? Obavijestiti o novoj ruti tour operatore? Putničku agenciju, državna tijela, itd.?• TIM – Tko će biti uključen? Trebat ćete odlučiti tko će animirati rutu, definirati uloge u timu u skladu sa kompetencijama. Ako u Vašem timu nemate sve potrebne vještine, možda ćete trebati naći partnera (lokalne kulturne nevladine organizacije, turističke vodiče, stručnjake, ...) ili planirati obuku nekih sudionika.• BUDŽET – Koliko će koštati organizirati i promovirati novu rutu? Koliko namjeravate uložiti u implementaciju rute?



- VREMENSKI RASPORED – kako će ruta biti lansirana? Za koliko mjeseci je predlažete (tijekom cijele godine?, samo ljeti?)?

Ova 4 elementa trebaju biti precizirana ovim redom. Međutim, vjerojatno ćete se trebati vratiti na definirane akcije kada usaglasite finansijski aspekt ili pregledate Vaš vremenski raspored i ustanovite da Vam nedostaju ljudski resursi! Ovo planiranje faza zahtijeva brojne prilagodbe dok ne osjetite da ste spremni početi, a neke prilagodbe ćete vršiti i tijekom trajanja projekta.

Vaš cilj je također integrirati rutu otkrivanja u lokalno okruženje i ekonomiju. Neki osnovni principi koje treba slijediti pomoći će Vam da u tome nađete pravi put:

- Razmišljati o dobrom upravljanju i uključivanju: sudjelovanje sudionika od definicije ciljeva do poduzimanja akcija će ojačati osjećaj pripadanja, razumijevanja plana projekta i entuzijazma sudionika. To će doprinijeti i uključivanju. (Vidjeti Modul 1 i Participativnu radionicu baštine)
- Razmišljati o transverzalnosti: da bi bio održiv, Vaš projekt mora naći dobru ravnotežu između društvene jednakosti, zaštite okoliša i ekonomske učinkovitosti. Ova 3 stupa održivosti trebaju biti istovremeno analizirani u planiranju projekta (vidjeti Jedinicu 2 o održivom turizmu).
- Razmišljati kratkoročno i dugoročno: trebate imati strateški pristup koji cilja na dugoročnu uspješnost i održivost.
Praćenje od starta i evaluacije akcijskog plana će Vam pomoći u redovitom pregledavanju Vaše strategije i interesa Vaše rute.
- **Ustanoviti realistične programe i akcijski plan**
Pripremiti strateški utemeljene godišnje akcijske planove koji su realistični i održivi.
- **Koristiti raznovrsnost izravnih akcija, poticaja i kontrola**
Uključiti izravne akcije, kao i poticaje i kontrolu nad drugima;
Koristiti relevantne lokalne i regionalne mjere, kao što su finansijski poticaji, certifikacijske oznake i nagrade ako postoje;
Uključiti korektivne mjere i radnje za ispravak problema i traženje novih mogućnosti;
- **Biti u skladu sa regionalnim i nacionalnim strategijama i na njih utjecati**
Budite sigurni da je odabrani pristup u skladu sa nacionalnim i regionalnim održivim turističkim strategijama. Nastojte utjecati na politike, zakone i akcije na tim višim nivoima u promociji održivog turizma.

2. Angažman organizatora održivog turizma: primjer Sporog turizma

Što je spor turizam?



Spori turizam je specifikacija održivog turizma koja odgovara novoj putničkoj filozofiji. Turisti se pozivaju putovati sporo, namjerno i održivo, **kako bi upoznali manje poznate destinacije, cijeneći ih i čuvajući vrijednost baštine i bogatstva koje im one nude.**

Filozofija **sporog turizma** je stoga **naročito primjenjiva** kod osnaživanja **skrivena lučke baštine**. U cilju intenzivnog proživljavanja svakog trenutka putovanja, obraća se pažnja na detalje kako bi se otkrila skrivena mjesta sa svojom vlastitom tradicijom, običajima.

"**Sporo**" putovanje se planira na način da je ono **održivo od svojih prvih faza**, svaki detalj je promišljen respektirajući okoliš. Posebice, budući je **transport** jedan od najvećih elemenata zagađivanja turističke industrije, kod sporog turizma je tendencija **favorizirati održiva sredstava kao što je vlak ili bicikl**, što postaje sastavni dio doživljaja, omogućavajući turistima da se dive ljepotama okolišnog područja.

Organizacijski elementi spore rute otkrivanja

U skladu s općim pristupom, operateri angažirani u sporom turizmu će slijediti smjernice koje odgovaraju našim rutama otkrivanja:

- Ponuditi doživljaj malim grupama (maksimalno 15 ljudi)
- Ostaviti mogućnost da to bude vođena tura (s lokalnim vodičem) ili samostalno vođena (s ilustriranom mapom; pričom dostupnom *online*; ili nekim drugim oblikom pomoći).
- Tražiti od Vaših vodiča i 'ambasadora' da prilagode održivi i odgovorni pristup, tip promocije i filozofije
- Razviti mreže s ostalim tour operatorima
- Promovirati društvenu jednakost proizvoda i usluga kupljenih od domaćih dobavljača
- Po mogućnosti biti bazirani u istom mjestu gdje će se planirani doživljaj događati ili dovoljno blizu kako bi se osiguralo normalno odvijanje u samom mjestu, te se povezati sa zajednicama i vrijednosnim lancem lokalnog stanovništva
- Težiti razviti trajan odnos sa mjesnim "održivim" dobavljačima i tour operatorima
- Koristiti nove tehnologije za promocijske i komunikacijske aktivnosti (kao što su aplikacije, *online* brošure, *online* kanali kontakta, itd.) i imati moderne i ažurirane *website-ove* na raznim jezicima (barem engleski)
- Biti na raspolaganju za pružanje informacija kupcima preko konvencionalnih kanala ali i putem društvenih mreža.

Ostali **specifični zahtjevi** koje organizatori mogu slijediti u konceptu i organizaciji rute otkrivanja:

Vezano za TRANSPORT:

- uključiti najmanje jedan izlet s održivim prijevoznim sredstvom kao što je bicikl, električni bicikl, segway, šetnja, električni automobil ili neko drugo ekološko sredstvo.
- ponuditi itinerare manje prometnih ruta



	<ul style="list-style-type: none"> ● ponuditi transport prtljage kako bi sudionici bili dobro pokretljivi ● rješenja za ljudе s posebnim potrebama ● osigurati transport ili GPS aplikacije u slučaju samostalno vođenih ruta <p><u>vezano za HRANU I PIĆE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● osigurati podatke o porijeklu, proizvođačima, tipičnim jelima i kvaliteti hrane ● promovirati gastronomiju kao dio destinacijske kulture i tradicije ● osigurati da proizvodi tijekom rute budu sezonski i organski ● preferirati restorane i objekte s priznanjima i akreditacijama dobrog poslovanja, organskih brendova ili oznaka o izvornosti ● uključiti gastronomске degustacije i / ili posjetiti lokalne proizvođače ● ponuditi jelovnik prikidan tipu aktivnosti (npr. planinarenje ili biciklizam) ● osigurati QR kod za svaki jelovnik ili jelo na jelovniku da bi dobili pristup podacima o porijeklu, nutritivnim vrijednostima i drugome. <p><u>vezano za AKTIVNOSTI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● koncipirati aktivnosti s ciljem zaštite i promocije prirodne i kulturne baštine (materijalne i nematerijalne) ● koncipirati aktivnosti koje će posjetiteljima omogućiti dublje razumijevanje lokalnog identiteta, povezujući ih s lokalnom poviješću destinacije i tradicijom kroz lokalna događanja (npr. svetkovine, sajmovi), gastronomijom, zanatima, itd. ● izraziti poštovanje turista i mještana za aktivnosti čiji su dobavljači lokalni stručnjaci koji se s poštovanjem odnose prema okolišu i lokalnim zajednicama koje pridonose napretku ● predvidjeti učešće lokalnih grupa kao što su etničke zajednice, predstavnici nevladinih organizacija, lokalnih institucija, itd. <p><u>Vezano za SMJEŠTAJ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● osigurati lokalne objekte ili one kojima rukovode obiteljska poduzeća; najbolje da je to seoska kuća, kuća u ribarskom mjestu, kamp, mali hotel, itd. ● osigurati za spretne osobe rad s lokalnim dobavljačima ● osigurati intimnu i personaliziranu uslugu, planirajući vrijeme za dobrodošlicu i obavijesti o okruženju i aktivnostima koje je moguće u tom području provoditi
O predloženim aktivnostima	Aktivnost 1 : Specifikacija plana sporog turizma za dionike Aktivnost 2 : Organizacija spore ture otkrivanja lučke baštine
Priprema	
Želite ići dalje?	Spori turizam i kako biti spori putnik https://travelersanddreamers.com/slow-tourism/



Harbor Heritage Story Telling



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

Research Study on Slow Tourism International trends and innovations Slow Tourism product creation manual - Project MedPearls

<https://www.enicbcmed.eu/sites/default/files/2020-09/Slow%20Tourism%20Product%20Creation%20Manual.pdf>

Angažman dionika u planiranju destinacije

<https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

Get inspired by the Cultural routes methodology:

<https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it>

Manuale per la creazione di prodotti Slow Tourism (Italian)

<https://www.enicbcmed.eu/sites/default/files/2021-04/Med%20Pearls%20ST%20Product%20Creation%20Manual%20IT.pdf>

AKTIVNOST 1: Izrada specifikacije sporog turizma za dionike

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Ključne riječi/Tematski

Mreža dionika sporog turizma, brend Sporog turizma, dimenzije sporog turizma

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Izraditi specifikaciju "Sporog turizma" za javne i private operatere područja
- Sposobnost uključiti dionike, temeljem opisa sadržaja, ciljeva, prijedloga destinacije, itd.
- Sposobnost odnosa/veza

Opis

1. KORAK

Razmislite o slijedećim zahtjevima i njihovom operativnom prijevodu, koje operateri koji nude spore usluge trebaju poštovati i, na temelju očekivanja turista, otkloniti, za svih šest dimenzija sporog turizma:

KONTAMINACIJA

Spori turist želi biti u vezi sa lokalnom stvarnošću i biti u mogućnosti dati mišljenje o doživljaju. Operater sporog turizma odgovara u vidu organiziranja inicijativa i događanja koja omogućavaju kontakt sa mještanima i gostima.

Operativno to znači:

- Osigurati informacije i prilagođena rješenja za potrebe gosta, kao i aktivno slušati i voditi dijalog sa njima prije, u tijeku i nakon njihovog boravka;
- Sistematski poticati – kako tijekom boravka, tako i nakon njega, online i tradicionalnim metodama - razmjenu iskustava, savjeta, utisaka, evaluaciju gostiju;
- Poticati odnose i aktivnu razmjenu između gostiju i rezidentne zajednice, promovirajući diseminaciju vrijednosti.

AUTENTIČNOST

Spori turist želi znati i iskusiti stvarnost destinacije. Operater sporog turizma odgovara putem pripreme podrške, aktivnosti i prostora koji osnažuje lokalnu tradiciju, društvene i okolišne aspekte.

Operativno to znači:

- U uređenju prostora koje turist koristi i kod odjeće osoblja, koristiti lokalne karakteristične elemente;



Harbor Heritage Story Telling

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



2.3: Strategija menadžmenta i koordinacije

AKTIVNOST 1: Izrada specifikacije sporog turizma za dionike

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Opis

- Organizirati događanja (tumačenje, projekcije, kušanje, umjetničke izložbe, itd.) i / ili omogućiti neku potporu dostupnu gostima (npr. mala knjižnica / medijska knjižnica), koja olakšava razumijevanje autentičnih aspekata lokalnog okruženja : kulturu, tradiciju i općenito tipične aspekte;
- Imati spisak stručnjaka iz različitih područja vezanih za lokalnu stvarnost, koji se, ukoliko je potrebno, mogu angažirati radi pružanja obavijesti gostima i / ili nekog karakterističnog doživljaja;
- Sugerirati mjesta, događanja, atrakcije koje posjećuju mještani koje će goste potaknuti da razumiju i dublje uđu u lokalnu stvarnost.

ODRŽIVOST

Spori turist želi znati o uvedenim metodama u vezi poštivanja okoliša i etično pravičnog razvoja. Operater sporog turizma odgovara na način da objašnjava obveze i dužnosti prema strukturi održivog i pravičnog razvoja lokalne zajednice.

Operativno to znači:

- Respektirati kriterije kvalitete okoliša, energije i društvene jednakosti;
- Stalno djelovati u smislu smanjenja svojih ekoloških tragova i mjeriti postignuta poboljšanja;
- Posvetiti vrijeme izboru i verifikaciji konzistentnosti dobavljača (onih koji nude usluge u sporom stilu), izbjegavajući sumnjuće situacije u etičkom, kvalitativnom i okolišnom smislu;
- Obavijestiti goste o njihovim obvezama u razvoju održivog i odgovornog turizma, kao i o postignutim rezultatima.

VRIJEME

Spori turist želi upravljati svojim odmorom u svom ritmu i tražiti informacije i sugestije od specijaliziranog osoblja. Operater sporog turizma odgovara na način da posvećuje vrijeme planiranju ponuđenih usluga, nastojeći ih prilagoditi potrošačevim potrebama.

Operativno to znači:

- Strukturirati vrijeme otvaranja uslužnih servisa tako da potrošač dobije odgovarajuće vrijeme;
- Provesti vrijeme utvrđujući poboljšanja radnog okruženja i rješenja koja poboljšavaju spori pristup;
- Uključiti u aktivnosti osoblje (obavijesni sastanci, seminari, posjete, itd.) koje poboljšavaju njihovo znanje o destinaciji (običaji, ponašanje, prilike) i pružanju usluga;
- Obavijestiti goste o obvezama strukture sporog turizma i posvetiti vrijeme verifikaciji – direktno ili indirektno – njihove percepcije kvalitete doživljaja i primljene usluge.

POLAGANOST

Spori turist želi mirno istraživati, čak i izvan tradicionalnih obilazaka. Operater sporog turizma odgovara na način da poziva potrošača da napusti klasične obilaske i iskuša alternativne rute i iskustva.

2.3: Strategija menadžmenta i koordinacije

AKTIVNOST 1: Izrada specifikacije sporog turizma za dionike

Vrsta : Tumačenje /Simulacija

Opis

Operativno to znači:

- Podizati svijest i voditi gosta prema sporom doživljaju destinacije i informirati ga o mogućnostima područja u tom smislu (prijevoz, najam vozila, rute, vodiči, itd.);
- Promovirati mrežu drugih operatera koji nude iskustvo sporog turizma;
- Primjeniti prilagođena rješenja za korištenje usluga i područje za potrošače sa smanjenom mobilnošću (stariji ljudi, ljudi sa poteškoćama, djeca, itd.).

EMOCIJA

Spori turist želi doživjeti iskustvo s punom znatiželjom, željom da sazna i bude iznenaden. Odgovor operatera sporog turizma na to je - pažljivo planiranje aktivnosti kako bi bio što je moguće više angažiran.

Operativno to znači:

- Pažljivo isplanirati aktivnosti koje će se razviti direktno ili kao sugestija, obraćajući pažnju na čimbenike koji mogu biti ključevi nezaboravnog iskustva;
- U provođenju aktivnosti angažirati kompetentno i predano osoblje kako bi povećali aktivnu i emocionalnu uključenost gostiju;
- Koristiti tehnološku / multimedijalnu podršku koja će stimulirati pažnju i aktivnu i emocionalnu uključenost gostiju.

2. KORAK

Identificirati dionike u okviru ovih kategorija:

Lokalno stanovništvo, Pružatelji smještaja, Tour Operatori, Putničke agencije, Lokalna javna tijela, Menadžeri, Vlasnici, Direktori tvrtki, Zaposlenici, Edukatori, Studenti, Poljoprivrednici, Ostale zainteresirane organizacije

3. KORAK

Pripremiti primjere za svaki od gore navedenih operativnih zahtjeva, kako bi ih što bolje prilagodili lučkim destinacijama

4. KORAK

Prosljediti s izradom konačnog nacrta Specifikacije sporog turizma za dionike

2.3: Strategija menadžmenta i koordinacije

AKTIVNOST 1: Izrada specifikacije sporog turizma za dionike

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Mjesto

Sala za sastanke ili online sastanak

Preduvjeti

Osnovni pojmovi o održivom turizmu, kulturni turizam i stručne osobe u turizmu, dionik
Dobro poznavanje rada na PC-u i Internetu

Potrebni materijal

PC, printer, pristup Internetu

Trajanje aktivnosti

2-3 sata

Reference

Angažman dionika u planiranju destinacije

<https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

AKTIVNOST 2 : Organizacija spore rute lučke baštine

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Ključne riječi / Tematski

- Spori turizam
- Zahtjevi sporog turizma i praktični aspekti

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- Znati sve vanjske i unutrašnje elemente vezane za realizaciju rute
- Sposobnost organiziranja spore rute u svim njenim aspektima

Opis**KORAK 1.**

Instruktor/facilitator odabire, sam ili sa sudionicima, destinaciju koju predlaže Ruta otkrivanja baštine ili koja je karakterizirana prisustvom lučke baštine koja može biti temelj nove Rute otkrivanja.

KORAK 2.

Sudionici identificiraju glavne dionike vezane za odabranu destinaciju.

KORAK 3.

S obzirom na sljedeće zahtjeve i praktične aspekte koncepta, sudionici rade u grupama (3 ili 4 osobe) i implementiraju Sporu rutu otkrivanja, kako je opisano u Jedinici 2.3 :

- OPĆI ZAHTJEVI
- PRIJEVOZ
- HRANA I PIĆE
- AKTIVNOSTI
- SMJEŠTAJ

KORAK 4.

Prelazak na nacrt Organizacije spore rute otkrivanja lučke baštine;

KORAK 5.

Rezultati se dijele s drugim grupama i otvara se diskusija kako bi se poboljšala opisana organizacija Rute otkrivanja.



Harbor Heritage Story Telling

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



AKTIVNOST 2 : Organizacija spore rute lučke baštine

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Mjesto

Sala za sastanke ili online sastanak

Preduvjeti

Osnovni pojmovi o održivom turizmu , posebno o sporom turizmu, stručnjaci u turizmu, dionici
Dobro poznavanje rada na PC-ju i Internetu

Potrebni materijal

Sadržaj obuke Jedinice 2.3 HHST tečaja;
PC, printer, pristup Internetu

Trajanje aktivnosti

2-3 sata

Reference

Neki primjeri Sporog turizma se mogu ovdje naći :

CINQUE TERRE : INTO THE BLUE

[https://www.slowtourtuscany.it/en/tourdetail/cinque terre into the blue 10072](https://www.slowtourtuscany.it/en/tourdetail/cinque_terre_into_the_blue_10072)

Modul 2 Jedinica 2.4	Definirati standarde, kao i društvene, okolišne i ekonomске prioritetne radnje za ove rute otkrivanja																		
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, dionici																		
Ciljevi	<p>Ova jedinica će doprinijeti razvitu sljedećih kompetencija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poboljšati sposobnost grupe dionika da procjeni ima li određeni itinerar značajke održivosti putem definicije seta indikatora; • Znati koristiti najčešće indikatore za praćenje održive rute; • Znati kako skupiti i procesuirati podatke potrebne za izgradnju indikatora. • Izraditi bazu znanja (<i>knowledge database</i>) kako bi se poboljšala održivost turističke destinacije koja će se ponovno koristiti u definiranju novih strategija rasta. 																		
Ishodi učenja	<table border="1"> <thead> <tr> <th>EQF</th><th>Kognitivno/znanje</th><th>Aktivnost/vještine</th><th>Afektivno/stav</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td><td>Znati najvažnije indikatore održivosti podijeljene po kriterijima i indikatorima;</td><td></td><td>Sposobnost analizirati i biti inovativan; Rješavanje problema; Vještine učenja i strategija;</td></tr> <tr> <td>2</td><td>Znati najrelevantnije baze podataka koje će se koristiti za izgradnju indikatora održivosti;</td><td></td><td>Sposobnost analizirati i biti inovativan; Vještine učenja i strategija;</td></tr> <tr> <td>3</td><td>Znati kako razviti sustav za čitanje indikatora održivosti i sastavljanje sažetog izvješća;</td><td>Koristiti proračunsku tablicu za kreiranje indikatora i grafikona; Znati kako napraviti izvješće o praćenju/<i>monitoring report</i>;</td><td>Vještina vođenja; Sposobnost analizirati i biti inovativan;</td></tr> </tbody> </table>			EQF	Kognitivno/znanje	Aktivnost/vještine	Afektivno/stav	1	Znati najvažnije indikatore održivosti podijeljene po kriterijima i indikatorima;		Sposobnost analizirati i biti inovativan; Rješavanje problema; Vještine učenja i strategija;	2	Znati najrelevantnije baze podataka koje će se koristiti za izgradnju indikatora održivosti;		Sposobnost analizirati i biti inovativan; Vještine učenja i strategija;	3	Znati kako razviti sustav za čitanje indikatora održivosti i sastavljanje sažetog izvješća;	Koristiti proračunsku tablicu za kreiranje indikatora i grafikona; Znati kako napraviti izvješće o praćenju/ <i>monitoring report</i> ;	Vještina vođenja; Sposobnost analizirati i biti inovativan;
EQF	Kognitivno/znanje	Aktivnost/vještine	Afektivno/stav																
1	Znati najvažnije indikatore održivosti podijeljene po kriterijima i indikatorima;		Sposobnost analizirati i biti inovativan; Rješavanje problema; Vještine učenja i strategija;																
2	Znati najrelevantnije baze podataka koje će se koristiti za izgradnju indikatora održivosti;		Sposobnost analizirati i biti inovativan; Vještine učenja i strategija;																
3	Znati kako razviti sustav za čitanje indikatora održivosti i sastavljanje sažetog izvješća;	Koristiti proračunsku tablicu za kreiranje indikatora i grafikona; Znati kako napraviti izvješće o praćenju/ <i>monitoring report</i> ;	Vještina vođenja; Sposobnost analizirati i biti inovativan;																
Vrijeme (procjena)	3 do 5 sati																		
Fokus sadržaja	<ul style="list-style-type: none"> • skrivena lučka baština • destinacija • kulturne atrakcije 																		



	<ul style="list-style-type: none">● indikatori● ETIS sustav
Uvodni tekst	<p>Nakon što ste definirali Vašu strategiju i Vaš akcijski plan, važno je pratiti razvoj novog turističkog proizvoda i evaluirati njegov uspjeh!</p> <p>U ovoj jedinici, predložiti ćemo referiranje na indikatore postavljene od strane Europske komisije: <i>European Tourism Indicator System (ETIS)</i> je sustav kreiran kako bi pomogao "destinacijama da prate i mijere njihov održivi turistički učinak, korištenjem zajedničkog usporedivog pristupa" (vidjeti: set alata Europskog sustava turističkih indikatora (<i>European Tourism Indicator System toolkit – 2016</i>)).</p> <p>Odabrati indikatore za praćenje</p> <p>Na početku, razmisliti koji bi tipovi učinka i indikatora utjecaja trebali biti korišteni za praćenje strategije i prosudbe njenog uspjeha.</p> <p>U ovoj jedinici pomoći ćemo da odgovorite na sljedeće:</p> <ul style="list-style-type: none">● Što su indikatori održivog turizma?● Što je ETIS sustav?● Kako izraditi sustav praćenja temeljen na ETIS indikatorima?● Kako i koje dionike uključiti u izradu sustava indikatora?● Kako tražiti evaluaciju i potvrdu strategije?
Malo teorije...	<p>Indikatori održivosti za kvalitetan turizam u kontekstu lučke baštine</p> <p>1. Uvod</p> <p>Kompetitivnost u turističkom sektoru je jako ovisna o održivosti. Percipirana kvaliteta različitih turističkih destinacija je pod utjecajem stavova lokalnog stanovništva i utjecaja lokalne kulture.</p> <p>Iz tog razloga, turističke destinacije se međusobno natječu u tome koliko su spremne suočiti se s izazovima okolišne, ekonomске i društvene održivosti.</p> <p>Kako bi lokalnim sustavima pomogli da postignu kvalitetan turizam prema univerzalno prihvaćenim standardima diljem Europe, Komisija je usvojila svoj vlastiti sustav indikatora, nazvan ETIS (<i>European Tourism Indicators System</i>). To je sustav od 43 indikatora iz kojeg svaki turistički sustav može odabrati one najprikladnije za mjerjenje i uspoređivanje učinka lokalne zajednice tijekom vremena.</p> <p>Indikatori su podijeljeni u četiri kategorije:</p>



1. Destinacijski menadžment
2. Socijalni i kulturni utjecaj
3. Ekonomski vrijednosti
4. Utjecaj na okoliš

ETIS sustav je korisno primjenjiv na kulturni turistički sustav u lukama. Svako lučko područje može se smatrati turističkom destinacijom. Svatko tko može biti zainteresiran može pomoći definirati lokalni sustav indikatora. U stvari, mjerjenje odstupanja indikatora tijekom vremena može nam dati ideju o progresu (ili regresijama) u smislu turističke atraktivnosti luke. Očito, na lokalnom nivou, moguće je osloniti se na reducirani set indikatora.

1. Izmjeriti i pratiti indikatore održivog turističkog razvoja

Kao što su osobe iz ovog područja svjesne, najvažnije turističke politike su temeljene na prilično uskom sustavu indikatora.

Među najčešćim, to je broj posjetitelja koji dolaze u turističku destinaciju, ponuda posla, nivo turističkog zadovoljstva.

Statistike koje se mogu izraditi na tim indikatorima kriju za nas važne detalje o trendu turističke dinamike.

Širenjem okvira aspekata koji moraju biti praćeni da bi se iščitala atraktivnost turističke destinacije je vrlo važna mjera da bi se shvatio potencijal lokacije u budućnosti. Unatoč velikom broju podataka, statistici, smjernicama i strategijama koja postoje na regionalnom nivou, na lokalnom nivou često nedostaje *knowledge tools* da bi se osiguralo upravljanje područjem s politikama koje trebaju biti primijenjene da bi se turizam poboljšao.

ETIS indikatori predstavljaju promišljenu metodologiju održivog rasta. Njihova upotreba omogućava lokalnim operaterima da uspoređuju svoju vlastitu situaciju sa onom ostalih i da provjeravaju progres.

Smisao je da korisnici sustava imaju dugoročan pregled kako njihov teritorij napreduje, i ukoliko je potrebno, interveniraju.

Ovaj stavak stoga ima za cilj definirati set ETIS indikatora koji mogu biti korišteni u lučkom kulturnom turizmu. Dobrim korištenjem metodološkog vodiča, turistički profesionalci će biti sposobni razumjeti kako:

- Odabrati najpogodnije indikatore;
- Shvatiti koja su lokalna očekivanja;
- Uključiti različite dionike definirajući nivo odgovornosti, prikupiti podatke i analizirati ih kako bi ocijenili poboljšanje.

Čini se vrlo važno ohrabriti nehomogene grupe dionika koji mogu postati grupe za učenje praćenja menadžmenta, putem zajedničke stimulacije i kooperacije.

2. Temeljni indikatori



Temeljni pokazatelji skupljeni zajedno su osnovni, ključni ili temeljni podaci koje destinacija treba razumjeti, pratiti i rukovoditi njihovom izvedbom.

Indikatori Komisije predstavljaju različite aspekte održivosti i čine okosnicu pravog sustava destinacijskih menadžment organizacija (DMO sustava). Oni također omogućuju usporedbu destinacije sa drugim sličnima.

Budući da sve destinacije nemaju iste značajke, napravili smo izbor iz seta, definirajući pod-set indikatora koji mogu biti korišteni u lučkom turizmu.

Jasno je da prikupljanje svih podataka i iščitavanje nisu procesi koji se odjednom postižu. Potreban je period prilagodbe. Možda možete započeti s onim indikatorima za koje je lakše dobiti podatke i zatim unutar par godina ići do potpunog kapaciteta.

20 indikatora koje smo odabrali moguće je pronaći unutar četiri glavna tipa:

- A. Destinacijski menadžment: 1
- B. Ekonomski vrijednost: 4
- C. Društveni i kulturni utjecaj: 9
- D. Okolišni utjecaji: 6

Oni su opisani u donjoj tabeli:

Odjeljak A: Destinacijski menadžment

Kriteriji	Referenca indikatora#	ETIS temeljni indikatori
A.1 Javne politike održivog turizma	A.1.1	Postotak turističkih poduzeća/ustanova u destinaciji koja koriste dobrovoljno certificiranje/označavanje okolišne/kvalitete/ održivosti i/ili Korporativne društvene odgovornosti

Odjeljak B: Ekonomski vrijednost

Kriteriji	Referenca indikatora#	ETIS temeljni indikatori
B.1 Turistički priliv (opseg i vrijednost) u destinaciju	B.1.1	Broj noćenja turista na mjesec
B.2 Uspješnost	B.2.1	Prosječna duljina boravka turista (noći)



	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">turističkih poduzeća</td><td style="width: 33%;">B.3.1</td><td>Direktna zaposlenost u turizmu kao postotak ukupne zaposlenosti u destinaciji</td></tr> <tr> <td>B.3 Količina i kvaliteta</td><td>B.3.2</td><td>Postotak sezonskih poslova u turizmu</td></tr> </table>			turističkih poduzeća	B.3.1	Direktna zaposlenost u turizmu kao postotak ukupne zaposlenosti u destinaciji	B.3 Količina i kvaliteta	B.3.2	Postotak sezonskih poslova u turizmu
turističkih poduzeća	B.3.1	Direktna zaposlenost u turizmu kao postotak ukupne zaposlenosti u destinaciji							
B.3 Količina i kvaliteta	B.3.2	Postotak sezonskih poslova u turizmu							
Odjeljak C: Društveni i kulturni utjecaj									
Kriteriji	Referenca indikatora#	ETIS temeljni indikatori							
C.1 Utjecaj na zajednicu/društvo	C.1.1	Broj turista/posjetitelja na 100 stanovnika							
	C.1.2	Postotak stanovnika koji su zadovoljni turizmom u destinaciji (na mjesec/sezonu)							
	C.1.3	Broj raspoloživih kreveta u komercijalnim objektima za smještaj na 100 stanovnika							
C.2 Zdravstvo i zaštita	C.2.1	Postotak turista koji su uložili prijavu policiji							
C.3 Ravnopravnost spolova	C.3.1	Postotak muškaraca i žena zaposlenih u turističkom sektoru							
	C.3.2	Postotak turističkih poduzeća u kojima je žena na položaju direktora							
C.4 Uključivost/dostupnost	C.4.1	Postotak soba u komercijalnim objektima za smještaj koje su dostupne za ljudе s invaliditetom							
C.5 Zaštita i jačanje kulturne baštine, lokalnog identiteta i dobara	C.5.1	Postotak stanovnika koji su zadovoljni utjecajem turizma na identitet destinacije							
	C.5.2	Postotak događanja u destinaciji koja su fokusirana na tradicionalnu/lokalnu kulturu i baštinu							
	Odjeljak D: Utjecaj na okoliš								
	Kriteriji	Referenca indikatora#	ETIS temeljni indikatori ETIS core indicators						
	D.1 Smanjenje utjecaja transporta	D.1.1	Postotak turista i jednodnevnih posjetitelja koji koriste različita sredstva prijevoza za dolazak u destinaciju						
		D.2.1	Postotak turističkih poduzeća uključenih u programe smanjenja klimatskih						



	D.2 Klimatske promjene		promjena, kao što su: ublažavanje djelovanja CO ₂ niskoenergetski sustavi, itd. – odgovori i akcije ‘prilagodbe’	
	D.3 Gospodare nje krutim otpadom	D.3.1 D.3.3	Proizvodnja otpada po noći turista u usporedbi s proizvodnjom otpada ukupne populacije po osobi (kg) Postotak recikliranog ukupnog otpada po turistu u usporedbi s ukupnim recikliranim otpadom po stanovniku na godinu	
	D.7 Zaštita krajolika i bioraznolikost	D.7.1	Postotak lokalnih poduzeća u turističkom sektoru koji aktivno potpomažu zaštitu, očuvanje i gospodarenje s lokalnom bioraznolikošću i krajolikom	

4. Dodatni indikatori

Nakon što je ustanove jasan proces za praćenje temeljnjih indikatora, destinacije mogu željeti skupiti dodatne podatke koji su više prilagođeni njihovom tipu destinacije ili kategorije ili pojedinog turističkog tržista kojeg opslužuju ili promoviraju. Stoga ETIS sustav uključuje mogućnost razmatranja dodatnih indikatora, koji, pridodani temeljnim podacima pružaju i omogućavaju destinacijama sustav po mjeri njihovih određenih pojedinačnih potreba ili destinacijske kategorije, npr. planinska, gradska, ruralna, priobalna, otočna i gradska područja, kao i usklađene pristupe i makroregionalne i/ili transnacionalne dimenzije.

Takvi indikatori se trebaju osigurati uz jasnu metodologiju prikupljanja podataka i testirati, ukoliko će se dijeliti sa drugom destinacijom /ili će je koristiti i druge destinacije

Ovdje je uključen popis mogućih dodatnih indikatora, kako bi pružili primjer o tome što se sve može razmatrati, pokrivajući priobalna i pomorska pitanja, kao i pitanja dostupnosti i transnacionalnih kulturnih ruta.

Pomorski i obalni turizam

Putnici i luke

Broj dolaznih i odlaznih putnika po luci na mjesec

Broj sidrišta i vezova za rekreacijske čamce

Kvaliteta vode

Nivo onečišćenja morske vode na 100 ml (fekalni koliformi, kampilobakter)

Plaže



	<p>Postotak plaža ocjenjenih Plavom zastavom</p> <p>Površina i volumen pješčanih područja</p> <p>Ukupno km besplatnih plaža u odnosu na km plaža</p> <p>Postotak plaža pristupačnih svima</p> <p>Broj dana na godinu kad je plaža/obala zatvorena radi kontaminacije</p>	
O predloženim aktivnostima	<p><i>Aktivnost 1: Stvaranje sustava praćenja</i></p> <p><i>Identifikacija, između temeljnih i dopunskih indikatora, onih najpogodnijih za vašu destinaciju</i></p> <p><i>Aktivnost 2: Analizirati vašu destinaciju</i></p>	
Priprema	Moguće je preuzeti datoteku <i>European Tourism Indicator System (ETIS) toolkit</i> ovdje: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749	
Želite ići dalje?	<p>Saznajte više o stvaranju sustava indikatora i održivom turizmu</p> <ul style="list-style-type: none">● https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en● https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2018.1425696● https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548166211062649● https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=omsPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=accountability+stakeholder+engagement+in+tourism&ots=lZx9z3P_5P&sig=G7tDfUnum4uYAn5XqAuhRg8zaF0#v=onepage&q=accountability%20stakeholder%20engagement%20in%20tourism&f=false● https://dspace-test.interleaf.ie/bitstream/handle/20.500.12065/516/Stakeholder%20Engagement%20in%20Destination%20Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y● https://uet.edu.al/wp-content/uploads/2021/11/Proceedings-Book-5.pdf#page=153● https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13675567.2015.1027150	

AKTIVNOST 1: Kreiranje sustava monitoringa

Vrsta : Tumačenje / Simulacija

Ključne riječi/ Tematski

temeljni indikatori, dodatni indikatori, studija, odabir i realizacija

Kompetencije/Očekivani ishodi učenja

Biti sposoban identificirati na razumljiv i atraktivan način Vašu destinaciju putem seta prilagođenih indikatora.

Opis

Cilj: Kreirati mapu indikatora s opisom

1. korak: Studija ETIS-a Set alata i različitih vrsta indikatora

Učenik će trebati dobro upoznati set alata ETIS, kao i određene različite tipove indikatora, kako temeljnih tako i onih dodatnih

2. korak: Izraditi spisak kriterija odabirući indikatore koji su korisni za Vašu destinaciju

Na temelju karakteristika i osobitosti njihove destinacije ili destinacije odabrane za vježbu, sudionici će trebati odabrati najadekvatnije temeljne indikatore kao i one dodatne.

3. korak: Izraditi format podataka da bi se prikupile potrebne informacije i analizirali indikatori

Sudionik će trebati razviti format ankete za svaki indikator koji uključuje sve što je potrebno za prikupljanje, procesuiranje i analizu podataka.

4. korak: Kreirati mapu indikatora s opisom

Na temelju prikupljenih podataka, sudionik će ih trebati rasporediti za: a. Menadžment destinacije, b. Ekonomsku vrijednost, c. Društveni i kulturni utjecaj, d. Okolišne utjecaje.

Prema utvrđenim vrijednostima, razmislite o strategiji razvoja destinacije.



AKTIVNOST 1: Kreiranje sustava monitoringa

Vrsta : Tumačenje /Simulacija

Mjesto

Sala za sastanke ili online sastanak

Preduvjeti

Osnovni pojmovi o održivom turizmu, kulturnom turizmu i stručnjaci u turizmu
Dobro poznavanje rada s proračunskom tablicom i Internetom

Potrebni materijal

PC, printer, pristup Internetu

Trajanje aktivnosti

3-5 sati

Reference

Indikatori održivog razvoja

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2007.9687211?journalCode=rana20>

Razvoj indikatora održivog turizma: rezultati Delphi ankete turističkih istraživača

Indikatori i održivi turizam: Pregled literature

Identificiranje temeljnih indikatora održivog turizma: Put naprijed?

AKTIVNOST 2: Analizirajte Vašu destinaciju

Vrsta : Tumačenje / Simulacija / Radna grupa

Ključne riječi / Tematski

temeljni indikatori, dodatni indikatori, studija, odabir, analiza, strategija

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

Sposobnost razviti strateški dokument počevši od prikupljenih podataka i analiza podataka vezanih za njihovu destinaciju

Opis

Korištenjem seta od najmanje 15 temeljnih i 5 dodatnih indikatora, sudionici analiziraju destinaciju i izrađuju nacrt svoje vlastite strategije

1. korak – Studija i analiza dokumentacije za prikupljanje potrebnih podataka za procesuiranje temeljnih i dodatnih identificiranih indikatora

Sudionici će, podijeljeni u male grupe, trebati identificirati, putem pristupa bazi podataka, neobrađene podatke za izračun indikatora. Jasno je da će stvarni problem biti adaptabilnost podataka, možda identificiranih na širem području (Regija, Provincija, Općina), koje treba prilagoditi manjim destinacijama kao što su luke. Biti će potrebno pribjeći primjeni smanjenih postotaka, na primjer na temelju površine u kvadratnim kilometrima.

2. korak – Elaboracija indikatora i kratki komentar o svakom od njih

Elaboraciju indikatora moraju napraviti sudionici grupa. Mogu se kreirati podgrupe za određene vrste indikatora: društvene, ekonomski i okolišne. Svaka podgrupa trebati će izraditi rezultate i kratki komentar o njima. Opisani sustav će omogućiti monitoring tijekom godina i kontroliranje trenda tijekom vremena.

3. korak – Razvoj strategije

Strategija treba identificirati ciljeve rasta i akcije koje treba poduzeti da bi se postigli ciljevi. Stoga će biti potrebno osigurati poboljšanje trenda varijabli koje utječu na indikatore čiji se rezultati čine manje uspješnim. Strategija će imati razvojni model tijekom godina i imati će kratkoročne ciljeve (jedna godina), koji će se revidirati iz godine u godinu, kao i srednjoročni rok (5 godina). Konačno, strategija će trebati identificirati aktere radnji koje treba izvršiti. Ti akteri koji će biti uključeni među najvažnije dionike, biti će uključeni u razvoj strategije. Razvoj strategije će se izraditi u skladu sa *Logical framework procedure* i sa GOPP (i.e. *Goal-Oriented Project Planning*; op. prev.) metodologijom. Biti će koristan pregled primjenjenih slučajeva ETIS seta alata. Metodologije monitoringa trebaju biti opisane.

Revizija strategije koja slijedi iz evaluacije indikatora može dovesti do promjene nekih indikatora.



AKTIVNOST 2: Analizirajte Vašu destinaciju

Vrsta : Tumačenje / Simulacija / Radna grupa

Mjesto

Soba za sastanke ili online sastanak

Preduvjeti

Osnovni pojmovi održivog turizma, kulturnog turizma i profesionalci u turizmu, dobro poznavanje rada s proračunskim tablicama i Internetom, osnove planiranja

Potrebni materijal

PC, printer, pristup Internetu , flipchart blokovi

Trajanje aktivnosti

3 dana

Reference[How DMO Can Measure the Experiences of a Large Territory](#)[Gap analysis for global sustainable tourism](#)[Study on the feasibility of a european tourism...](#)[Harbour city tourism](#)

Modul 3 Jedinica 3.1	<p>Interpretacija baštine i ambasadori baštine</p> <p>Korištenje tehnika interpretacije baštine</p>
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, Ambasadori
Ciljevi	<p>U ovoj jedinici upoznati ćete se sa interpretacijom baštine i načinom primjene interpretativnih principa i njenih značajki kod nove rute otkrivanja baštine.</p> <p>Ova jedinica doprinijeti će razvijanju slijedećeg:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vašeg poznavanja interpretacije baštine • Vašoj sposobnosti da identificirate i klasificirate različite baštinske fenomene, kao i da ih prezentirate različitoj publici koristeći interpretativne principe i povezujući ih s vrijednostima i vlastitim iskustvima posjetitelja • Vašoj sposobnosti da poboljšate predstavljanje baštine nudeći višestruku perspektivu, kako bi osnažili doživljaj posjetitelja
Ishodi učenja	<p>Učenik bi trebao biti sposoban:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objasniti što je baština - Istaknuti razliku između materijalne i nematerijalne baštine - Navesti elemente lučke baštine koji bi mogli biti istaknuti posjetiteljima - Znati cilj interpretacije baštine - Navesti glavne principe interpretacije baštine <p>Učenik bi trebao razumjeti kako je svaka stavka baštine povezana s višestrukim pričama</p> <p>Učenik bi također trebao</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificirati baštinu u luci i klasificirati lokalnu materijalnu i nematerijalnu baštinu - Identificirati neku "skrivenu" baštinu u luci - Znati kako doživljaj prenijeti posjetiteljima - Razviti pripovijest: povezati lokalnu baštinu sa lokalnom poviješću i kulturom - Izazvati odziv kod posjetitelja - Povezati lokalnu baštinu sa europskom poviješću i kulturom <p>Učenik će biti voljan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dijeliti s drugima njegovo/njeno viđenje lokalne baštine - Evaluirati i dati svoje osobno mišljenje o lokalnoj baštini - Koristiti nove načine kako bi podijelio znanje - Uključiti različite perspektive u prezentaciji baštine



	<p>On/ona bi trebao</p> <ul style="list-style-type: none"> - Smatrati važnim predstaviti više perspektivni pogled na lokalno baštinsko dobro(dobra). - Biti znatiželjan naučiti više o višeperspektivnom pogledu
Vrijeme (procjena)	2 sata
Fokus sadržaja	<i>baština, materijalna baština, nematerijalna baština, interpretacija baštine, vrijednost i baština, stvaranje smislenog doživljaja</i>
Uvodni tekst	U ovoj jedinici o interpretaciji baštine, vidjeti ćemo kako obogatiti doživljaj posjetitelja provocirajući znatiželju i predlažući interaktivne prezentacije, te kako podići njihovu svijest, poštovanje i podršku kulturnoj lučkoj baštini.
Malo teorije...	<p>Što je interpretacija baštine?</p> <p>Interpretacija je sve ono što pomaže ljudima cijeniti nešto što osjećate posebnim. [...] To može biti o:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✿ zgradi, ✿ nekom seoskom području, ✿ nekom aspektu kulturnog života, na primjer tradicionalnoj svečanosti, ✿ gradu, ✿ objektu ili skupini objekata, ✿ industriji, ✿ povjesnom događaju ili razdoblju, ✿ nekoj aktivnosti, na primjer rad s ovčarskim psom.(vidjeti: Carter, J., <i>A sense of place</i>) <p>Interpretacija baštine je povezivanje ljudi s ostavštinom njihove prošlosti. Ona pretvara doživljaje u izvore inspiracije i kreativnosti. Čineći to, ona povezuje ljude, provocira njihovu znatiželju, uključuje priče koje mogu njima biti relevantne, i potiče na razmišljanje (vidjeti: '<i>Engaging citizens with Europe's cultural heritage</i>')</p> <p>Američki pisac i 'otac' interpretacije baštine, Freeman Tilden (1957.) je opisao interpretaciju kao 'otkrivanje veće istine koja se krije iza svake izjave o činjenicama'. Uistinu, od interpretatora se traži da korištenjem riječi pozove posjetitelje na iskustva koja bude njihovo srce, um i osjetila (koristiti srce, glavu i ruke, kako se često kaže). A radeći tako, oni pretvaraju vođenje u nezaboravno iskustvo.</p> <p>Interpretacija, vrijednosti i stvaranje značenja</p> <p>Interpretacijski vodiči ne ponavljaju činjenične, 'suhoparne' podatke, kao datume, znanstvene podatke, itd. Baš suprotno, oni koriste ovo znanje kako bi inspirirali njihove posjetitelje da otkriju kakvo značenje baština ima za njih i zašto je vrijedno zaštititi je. Drugim riječima, interpretatori nisu puki učitelji u tradicionalnom smislu</p>



tog pojma. Oni inspiriraju, ne propovijedaju; oni pozivaju ljudе da razmisle o novoj perspektivi, a ne da ih preopterećuju sa činjenicama.

Nadalje, interpretativni vodiči dijele priče o baštini na način koji otkriva kako su one povezane s univerzalnim vrijednostima, kao što su demokracija, jednakost, sloboda, nediskriminacija, itd. U tom kontekstu, učesnici su pozvani da razmisle o svojim vlastitim vrijednostima i načinima razmišljanja. Oni se iz pasivnih učenika pretvaraju u aktivne mislioce ili čak u aktivne građane.

Prema *Interpret Europe* – Europskom udruženju za interpretaciju baštine, ključ kvalitetne osobne interpretacije svih baštinskih fenomena leži iza četiri 'asa' koje svi interpretativni vodiči trebaju koristiti :

- pružiti načine za razumijevanje dubljeg značenja,
- pretvoriti fenomene u iskustva,
- provocirati odjek i sudjelovanje i
- poticati poštovanje za svu baštinu

Pogledajmo što ovi 'asevi' znače u praksi:

Pružiti načine za razumijevanje dubljeg značenja

Interpretacijski vodiči nisu isključivi 'vlasnici' neke istine o prezentiranoj baštini. Njihov cilj nije obavijestiti o jednoj poruci o baštini, niti oni žele nametnuti učesnicima značenje koje baština za njih ima.

Umjesto toga, oni nude pripovijest koja će biti otvorena za mnoge interpretacije. Oni će provočiranjem pitanja pozvati ljudе da otkriju kakvo značenje ona za njih ima – čak i ako su ta značenja različita ili čak kontradiktorna onoj tumačevoj.

Pretvoriti fenomene u doživljaj

Freeman Tilden tumači interpretaciju baštine kao 'iskustvo, doživljaj iz prve ruke'. Uistinu, mi ne možemo govoriti o interpretaciji baštine u odsutnosti autentične baštine.

Kako bi ovo bolje objasnili, razmotrimo sljedeći primjer: Freeman Tilden tumači interpretaciju baštine kao 'iskustvo, doživljaj iz prve ruke'.

Kako bi ovo bolje objasnili, razmotrimo sljedeći primjer:

Zamislite sebe nasred javnog trga. Proljeće je, toplo sunce po vama sja, okruženi ste desecima ljudi: neki zaposleni, prolazeći u žurbi trgom, drugi laganim korakom, uživajući u danu, mala djeca se igraju i neoprezno trče, dok njihovi roditelji međusobno razgovaraju, s vremenom na vrijeme pogledavajući djecu. Odjednom, dok stojite u sredini ovog sretnog zujanja, ustanovite da je skoro podne: privlačni mirisi počnu dolaziti iz kuća oko trga, što čini da ustanovite kako je vrijeme za ručak.

Kakve misli Vam padaju na pamet dok tu stojite? Na koji način biste povezali taj doživljaj sa vašim svakodnevnim životom? Ili nekom slikom koja dolazi iz vašeg djetinjstva?

Odgovori na ta pitanja su za svakog od nas različita. Ali što je sigurno, to je da je nemoguće rekreirati se u toj punoj živosti samo tako, ako stvarno nismo na trgu. Mi možemo nanovo predočiti ambijent (buku, mirise, osjete, itd.) i time probuđene emocije jednostavnim korištenjem fotografije trga ili razgovarajući o njemu.



	<p><u><i>Provocirati odaziv i participaciju</i></u></p> <p>Interpretativni vodiči djeluju više kao voditelji nego tradicionalni edukatori. Oni koriste pitanja da ohrabre posjetitelje na diskusiju. Ta pitanja su strukturirana na način da pozivaju na sve različite perspektive – one nemaju točan ili pogrešan odgovor. Sudionici su ohrabreni da dijele prethodna iskustva vezana za prezentiranu baštinu, kako bi se postigao namjeravani odaziv u razmišljanjima sudionika.</p> <p>Ovaj participativni pristup je značajka interpretacije baštine.</p> <p>Interpretator (Interpretacijski vodič) može koristiti različite vrste pitanja:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fokusirati pitanja koja pozivaju sudionike da dođu u izravan kontakt sa prezentiranom baštinom, na primjer: 'promotrite pobliže ovaj stari lonac – kako biste opisali njegov oblik?'2. Prebaciti pitanja koja traže od sudionika da otkriju veze s njihovim prethodnim iskustvima, na primjer 'na što vas podsjeća miris ove biljke?'3. Proces pitanja koja pozivaju sudionike da razmisle kako se nešto dogodilo ili bi se dogodilo, na primjer 'da ste ptica selica, na što biste obratili pažnju tijekom vašeg izleta na jug?'4. Evaluirati pitanja, kojima su sudionici potaknuti da iznesu svoja vlastita mišljenja, na primjer 'da li bi ova napuštena crkva trebala biti renovirana čak i ako to znači promjenu njenog korištenja?' <p><u><i>Potaknuti poštovanje za svu baštinu</i></u></p> <p>Ovaj zadnji 'as' je izvor i razlog cijelog interpretativnog procesa: interpretacija se događa tako da su posjetitelji u vezi s baštinom koju prezentiramo, otkrivaju njen značenje, i kroz taj proces oni su s njom angažirani. Samo kroz svoj osobni angažman oni će se u budućnosti osjećati 'poslužiteljima' baštine.</p> <p>Ukratko, interpretativni vodiči:</p> <ul style="list-style-type: none">... diskutiraju s posjetiteljima, umjesto samog govorenja, pretvarajući 'pasivnu' publiku u angažirane sudionike... adaptiraju svoju interpretaciju prema njihovim posjetiteljima/gostima – umjesto stalnog reproduciranja istih informacija na identičan način... bude osjećaj i imaginaciju posjetitelja... pomažu svojoj publici razmisliti o značenju koje za njih ima prirodna ili kulturna baština... provociraju razmišljanja posjetitelja/gostiju u procjeni i čak promišljanju njihovih vlastitih, svakodnevnih vrijednosti i izbora... ohrabruju svoje posjetitelje/goste da preuzmu ulogu 'poslužitelja' svih baštinskih fenomena – čak onih koji su naizgled izvan njihovih vlastitih života
O predloženim aktivnostima	<p>Aktivnost 1- Odabratи temu i priču za Vašu baštinu</p> <p>Aktivnost 2- Povezivanje baštinskog fenomena sa vrijednostima</p>

Priprema	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>The Interpretive Guide</i> http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HeriQ/the_interpretive_guide_2015_en.pdf ● Podcast – panel diskusija s 3 interpretativna profesionalca, dio EUROPARC online tečaja: https://www.youtube.com/watch?v=f3FFZgx7ZTs&t=1s
Želite ići dalje?	<ul style="list-style-type: none"> ● Saznajte više kako povezati <u>interpretaciju baštine sa zajedničkim vrijednostima</u>, uz dobre primjere: <ul style="list-style-type: none"> - ‘Engaging citizens with Europe’s cultural heritage’ http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf - Isti ovaj materijal je predstavljen na ovom webinar-u: https://www.youtube.com/watch?v=ZSHM2gT_gRg ● Saznajte više o tome <u>kako europski trendovi</u> u različitim sektorima <u>utječu na interpretaciju baštine</u>: <i>‘European trends and developments affecting heritage interpretation’</i> http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/interpret_europe_trend_analysis_2016.pdf ● Saznajte o profesionalnom razvoju interpretacije baštine (<i>Professional Development in Heritage Interpretation</i>) http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/InHerit/Manual-InHerit-EN.pdf ● Saznajte više o <u>filozofskim osnovama interpretacije baštine</u>: <i>‘Exploring the philosophical roots of heritage interpretation’</i> http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/InHerit/inherit_digging_deeper_-philosophical_roots_of_heritage_interpretation.pdf
Glavni izvori	

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.1: KORIŠTENJE TEHNIKA INTERPRETACIJE

AKTIVNOST 1 : INTERPRETATORI U AKCIJI

Vrsta:Igranje uloge, diskusija

Ključne riječi / Tematski

personalna interpretacija - interpretacija baštine - principi interpretacije baštine

Kompetencije/Očekivani ishodi učenja

Instruktori će u praksi pokazati kakav je osjećaj igrati ulogu interpretatora i/ili posjetitelja.

Oni će podučavati o principima personalne interpretacije.

Opis

Vježbenici će iskusiti u praksi kakav je osjećaj igrati ulogu interpretatora i/ili posjetitelja. Na kraju, instruktor o tome predvodi diskusiju.

1. korak – Podjela uloga

Instruktor traži 8 sudionika koji će biti volonteri. Zatim on/ona dijeli jednu 'kartu sa smjernicama' (a-h) svakom volonteru.

Svaka karta sa smjernicama daje specifičnu 'misiju' volonteru interpretatoru.

Volonteri to trebaju pročitati, ali tajno, tako da ostatak vježbenika ne zna što je na njima napisano.

Karte sa smjernicama traže slijedeće slučajeve:

- Trebate predstaviti objekt po vašem izboru putem predavanja, sa činjenicama i brojkama o tom objektu.
- Trebate predstaviti objekt po svom izboru. Radeći to, morate uvjeriti svakoga da je to nešto najbolje od te vrste na svijetu – ne ostavljajući nikakvu sumnju o njegovoj superiornosti u odnosu na slične objekte koji se mogu bilo gdje naći.
- Trebate predstaviti objekt po svom izboru potičući 'posjetitelje' da podijele svoj vlastiti doživljaj o njemu (ili o sličnim objektima koji postoje ondje odakle oni dolaze).
- Trebate predstaviti objekt po svom izboru, potičući 'posjetitelje' da podijele svoj vlastiti doživljaj o njemu – dok još govorite o nekim činjenicama koje znate.
- Trebate predstaviti objekt po svom izboru na način da uvjerite 'posjetitelje' da promijene jedno od svojih svakodnevnih (loših) raspoloženja koje mogu imati, ili da 'ojačaju' svoje svakodnevne (dobre) navike.
- Trebate predstaviti objekt po svom izboru na način da otkrijete nešto neočekivano o njemu što Vaši 'posjetitelji' ne znaju ili nisu nikad ostvarili.
- Trebate predstaviti objekt po svom izboru na način da inspirirate 'posjetitelje' da preispitaju kako taj objekt (ili sličan s kojim su upoznati) može pomoći da vodimo održiviji život.



AKTIVNOST 1 : INTERPRETATORI U AKCIJI

Vrsta: Igranje uloga, diskusija**Opis**

h. Morate predstaviti objekt po svom izboru potičući znatiželju Vaših 'posjetitelja', na način da Vašu prezentaciju učinite participativnom (a ne pasivnom).

2. Korak – Postati interpretator

Nakon što smo ustanovili da su svim volonterima jasne 'smjernice', pitamo ih, jednog za drugim, da preuzmu ulogu 'Interpretatora'. Instruktor objašnjava da svaki volonter ima 2' da prezentira specifični objekt (po njihovom izboru) iz okruženja, slijedeći 'smjernice' na njihovim kartama. Ostatak vježbenika, uključujući volontere koji momentalno nemaju 'ulogu,' igraju ulogu 'posjetitelja' i s tim u skladu se ponašaju.

3. Korak - Diskusija

Nakon što su volonteri odigrali svoje uloge, diskutiramo kako se osjećamo kao 'posjetitelji', i koje su nas od ovih metoda najviše 'dirnule' (i zašto). Dok vodi ovu diskusiju, instruktor ohrabruje vježbenike da sami otkriju koji su *do's* a koji *don't's* kojih bi interpretator trebao biti svjestan.

Mjesto

Aktivnost se može održati u muzeju, vanjskoj lokaciji, dijelu rute otkrivanja ili na drugom mjestu gdje se nalaze zanimljivi objekti.

Potrebni materijal

8 kartica sa smjernicama

Trajanje aktivnosti

40 do 60 minuta

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.1: KORIŠTENJE TEHNIKA INTERPRETACIJE BAŠTINE

AKTIVNOST 2: NAŠE ZAJEDNIČKE VRIJEDNOSTI, NAŠA LOKALNA BAŠTINA

Vrsta: Grupni rad, diskusija

Ključne riječi / Tematski

interpretacija baštine- zajedničke vrijednosti -principi interpretacije
baštine-planiranje interpretacije-interpretativne šetnje

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Učenici će poboljšati svoju sposobnost predstavljanja baštine različitoj publici, koristeći interpretativne principe
Oni će bolje povezati baštinu sa vrijednostima i iskustvima posjetitelja

Opis

Vježbenici će iskusiti u praksi kakav je osjećaj igrati ulogu interpretatora i/ili posjetitelja. Na kraju, instruktor o tome predvodi diskusiju.

1. korak: Spisak vrijednosti

Instruktor što je moguće jednostavnije kaže nekoliko riječi o tome kako ovaj spisak nastaje.

On može pročitati dolje navedenu referencu o Teoriji osnovnih ljudskih vrijednosti (*Theory of Basic Human Values*) (koju je izradio socijalni psiholog Shalom H. Schwartz i njegov tim 2012. god.): 19 individualnih ljudskih vrijednosti koje su "vodeći principi u životu osobe ili grupe". (Instruktor ne treba ići duboko u teoretski dio cjelokupnog spiska: ovaj spisak bi se trebao koristiti kao temelj za *brainstorming*.)

2. korak: Zajedničke vrijednosti moje zajednice

Zatim se sudionici podijele na grupe od 4, koristeći stvaran ili online prostor. Tu, svaka grupa bira 3 vrijednosti sa spiska koje (po njihovom mišljenju) uglavnom predstavljaju ljudi koji žive u njihovom gradu. (20 minuta).

Na kraju, grupe diskutiraju koji dio njihove lokalne baštine može biti najbolje povezan sa vrijednostima koje su odabrali i na koji način. Putem 'lokalne baštine' sudionici mogu odabrati bilo koji materijalni ili nematerijalni baštinski fenomen (30 minuta).



MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.1: KORIŠTENJE TEHNIKA INTERPRETACIJE BAŠTINE

AKTIVNOST 2 : NAŠE ZAJEDNIČKE VRIJEDNOSTI, NAŠA LOKALNA BAŠTINA

Vrsta : Grupni rad, diskusija

Opis

3. korak: Facilitirana diskusija

U slijedećem koraku aktivnosti, vježbenici se vraćaju sjednici kako bi prezentirali svoj rad i podijelili svoja gledišta s ostalim grupama. Zajedno, na online karti područja, grupe pokazuju fenomene koje su sugerirali, zajedno sa vrijednostima s kojima su ih povezali.

U zadnjem dijelu aktivnosti, vježbenici unisono diskutiraju o svojim idejama:

- Mogu li svi predloženi baštinski fenomeni (ili većina njih) biti dio jednog itinerara?
- Ako je tako, koji bi bio njegov naziv?
- Ako ne, možemo li predložiti grupiranje predloženih fenomena, na način da se formiraju dvije ili tri različite rute? Koji bi bio njihov naziv?
- Može li naslov(i) ruta biti srožen na način da potakne znatiželju posjetitelja, uz to što upućuje na vrijednost koja stoji iza njih?

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Primjeri 'List of Common Values' za svakog sudionika, online karte regije gdje se obuka održava

Trajanje aktivnosti

2 sata

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.1: KORIŠTENJE TEHNIKA INTERPRETACIJE BAŠTINE

AKTIVNOST 2 : NAŠE ZAJEDNIČKE VRIJEDNOSTI, NAŠA LOKALNA BAŠTINA

Vrsta: Grupni rad, diskusija

Mjesto

Potrebni materijal

Primjerici '*List of Common Values*' za svakog učesnika, online karte regije gdje se obuka održava

Trajanje aktivnosti

2 sata

Izvor

Modul 3 Jedinica 3.2	<p>Interpretacija baštine i Ambasadori baštine</p> <p>Vođenje i praćenje nove rute otkrivanja baštine</p>																				
Ciljna grupa	Vodiči i pratitelji ruta Ambasadori																				
Ciljevi	Tijekom ove jedinice, naučiti ćemo o stavu i elementima koji će Vam pomoći da obogatite iskustvo posjetitelja tijekom rute i podignite njihovu svijest o lučkim kulturnim vrijednostima.																				
Ishodi učenja	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Kognitivno/znanje</th> <th style="text-align: left;">Aktivnost/vještine</th> <th style="text-align: left;">Afektivno/stav</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Znati osnovne elemente lokalne kulture i povijesti</td> <td>Biti sposoban pitati ljude o njihovom pogledu</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Znati kako povezati lokalnu povijest i kulturu s nacionalnom poviješću i kulturom</td> <td>Biti sposoban identificirati i analizirati terminološke nesporazume vezane za specifičnu kulturnu grupu</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Znati kako povezati lokalnu povijest i kulturu sa europskom poviješću i kulturom</td> <td>Biti sposoban rutu prilagoditi mogućoj promjeni Biti sposoban izbjegći neugodna mjesta u luci. Biti sposoban upravljati vremenom</td> <td>Biti zainteresiran za drugačije stavove i percepcije, biti zagrijan naučiti više</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Biti sposoban raspravljati o različitim gledištima</td> <td>Znatiželja i gorljivost za naučiti više o višeperspektivnom pogledu</td> </tr> <tr> <td>Poznavati različitu kulturnu pozadinu koja vodi do različite percepcije</td> <td>Biti sposoban samovrednovati svoje vođenje i unaprijediti ga</td> <td>Smatrati važnim prezentirati više perspektivan pogled na dobro (dobra) kulturne baštine</td> </tr> </tbody> </table>	Kognitivno/znanje	Aktivnost/vještine	Afektivno/stav	Znati osnovne elemente lokalne kulture i povijesti	Biti sposoban pitati ljude o njihovom pogledu		Znati kako povezati lokalnu povijest i kulturu s nacionalnom poviješću i kulturom	Biti sposoban identificirati i analizirati terminološke nesporazume vezane za specifičnu kulturnu grupu		Znati kako povezati lokalnu povijest i kulturu sa europskom poviješću i kulturom	Biti sposoban rutu prilagoditi mogućoj promjeni Biti sposoban izbjegći neugodna mjesta u luci. Biti sposoban upravljati vremenom	Biti zainteresiran za drugačije stavove i percepcije, biti zagrijan naučiti više		Biti sposoban raspravljati o različitim gledištima	Znatiželja i gorljivost za naučiti više o višeperspektivnom pogledu	Poznavati različitu kulturnu pozadinu koja vodi do različite percepcije	Biti sposoban samovrednovati svoje vođenje i unaprijediti ga	Smatrati važnim prezentirati više perspektivan pogled na dobro (dobra) kulturne baštine		
Kognitivno/znanje	Aktivnost/vještine	Afektivno/stav																			
Znati osnovne elemente lokalne kulture i povijesti	Biti sposoban pitati ljude o njihovom pogledu																				
Znati kako povezati lokalnu povijest i kulturu s nacionalnom poviješću i kulturom	Biti sposoban identificirati i analizirati terminološke nesporazume vezane za specifičnu kulturnu grupu																				
Znati kako povezati lokalnu povijest i kulturu sa europskom poviješću i kulturom	Biti sposoban rutu prilagoditi mogućoj promjeni Biti sposoban izbjegći neugodna mjesta u luci. Biti sposoban upravljati vremenom	Biti zainteresiran za drugačije stavove i percepcije, biti zagrijan naučiti više																			
	Biti sposoban raspravljati o različitim gledištima	Znatiželja i gorljivost za naučiti više o višeperspektivnom pogledu																			
Poznavati različitu kulturnu pozadinu koja vodi do različite percepcije	Biti sposoban samovrednovati svoje vođenje i unaprijediti ga	Smatrati važnim prezentirati više perspektivan pogled na dobro (dobra) kulturne baštine																			



Vrijeme (procjena)	3 do 5 sati
Fokus sadržaja	<i>vođenje-turistička pratnja, interpretacija baštine, pričanje priča, europska kulturna baština</i>
Uvodni tekst	U ovoj jedinici, proći ćemo različite značajke kako bismo poboljšali način na koji se posjetitelji upoznaju s rutom otkrivanja. To su elementi koji mogu unaprijediti pozitivne odnose sa lokalnom zajednicom i potaknuti buduće posjete i/ili nove posjetitelje.
Malo teorije...	<p>Što bi trebao biti Vaš cilj dok pratite posjetitelje u luci?</p> <p>Uspješna tura otkrivanja baštine trebala bi imati koristi za:</p> <ul style="list-style-type: none">• Posjetitelje koji uživaju autentično, nezaboravno iskustvo,• Lokalnu zajednicu u smislu stjecanja imidža i prepoznatljivosti i mogućeg dodatnog prihoda,• Lokalna baština će biti bolje shvaćena, poznata, te stoga više cijenjena,• Turistički vodiči, pratitelji i ambasadori baštine će ojačati svoju osobnu i profesionalnu satisfakciju i imati korist od kulturne razmjene. <p>Pružanje kvalitetnog turističkog doživljaja: uloga vodiča ili/i pratitelja</p> <p>Pružanje kvalitetnog doživljaja posjetiteljima prepostavlja pozitivna emocionalna iskustva zajedno s otkrivanjem (lijepo iznenađenje!), zadovoljstvo (osjećati se dobro s onim što vidim, što jedem, što kupujem, itd.) i osjećaj sigurnosti (sigurno mjesto i sigurne aktivnosti) i vjernost (vrijednost za novac!). Ove emocije su vezane uz mjesta i ljude koje smo sreli, kulturnu baštinu i prirodu, svetkovine i događanja ili čak restorane i shopping... i one su uvijek vrlo subjektivne.</p> <p>Pričanje priča o skrivenoj lučkoj baštini (HHST) predlaže iskustvo na terenu i otkrivanje neke nepoznate (ili nedovoljno poznate) kulturne specifičnosti grada. Ono bi, kao takvo, trebalo pridonijeti atraktivnosti predloženog turističkog doživljaja. Međutim, to prepostavlja da turistički pratitelji ili vodiči imaju dostatno iskustvo i dovoljno su fleksibilni da prilagode svoj diskurs i predložene aktivnosti grupama ljudi različite dobi, kulturne pozadine, znanja, očekivanja...</p> <p>Oni će trebati unaprijed odrediti različite dodatne elemente kako bi osigurali kvalitetu rute otkrivanja i motivaciju za sljedeće posjete, među kojima:</p> <ul style="list-style-type: none">• Upravljanje vremenom: upravljanje vremenom će doprinijeti dobroj ravnoteži ture, bez gubljenja puno vremena na/u mjestu i žurbu na kraju obilaska. Važno je prethodno zabilježiti vrijeme koje će se utrošiti na svakom zaustavljanju i između njih; biti stalno fokusiran na program i istovremeno predvidjeti dodatno vrijeme kao fleksibilno (neočekivani interes grupe na specifičnom mjestu, potreba dužeg odmora, itd.).• Stepenice: ne reći cijelu priču na početku, nego koristiti svaki korak da otkrijete jedan aspekt skrivene baštine ili priče koju želite otkriti. Upravljanje vremenom



	<p>također uključuje dobar ritam i kratka zaustavljanja. Budite oprezni, ne propovijedajte niti ih učite lekciji.</p> <ul style="list-style-type: none">• Adaptibilnost, fleksibilnost: rad s obiteljima s malom djecom, starijim ljudima ili mlađim parovima nije isti, svi oni će imati drugi ritam, druge potrebe (više ili manje stajanja, vrijeme za odmor, neočekivana glad ili žeđ, itd.). Neka događanja, kao što je neočekivano vrijeme, štrajk javnog transporta, demonstracije, itd. mogu također zahtijevati neke male promjene Rute. Sve ne može biti unaprijed planirano i to treba uzeti u obzir kod menadžmenta vremena.• Angažirati posjetitelje<ul style="list-style-type: none">- Prije nego stignete na Vaše stajalište - bez otkrivanja mesta ili ljudi koje ćete posjetiti, možete potaknuti interes i značajku i pružiti malo podataka o značaju određenog stajanja Rute.- Uvjerite se da je priča koju pričate prilagođena Vašim posjetiteljima, pokušajte nepoznato napraviti poznatim. Uključite posjetitelje pitanjima, 'Kodak momentima' ili interaktivnim aktivnostima. <p>Na kraju rute, otvaranje diskusije o sveukupnom doživljaju pomoći će Vam u evaluaciji uspjeha posjete i mogućoj korekciji nekih aspekata.</p> <ul style="list-style-type: none">• Gostoprимstvo: Ljudski kontakt je bitan u turizmu, biti sposoban dijeliti znanje, biti voljan sresti nove ljude i odgovoriti na potrebe i očekivanja posjetitelja i ... biti strpljiv!• Facilitacija: Vodič / pratitelj mora imati ulogu voditelja između posjetitelja i Ambasadora (prijevod kada je potrebno, popuniti kulturne praznine, dodatna objašnjenja, itd.). Poznavajući profil i ambasadora i posjetitelja, može se graditi most za diskusiju, postavljanjem dodatnih pitanja koja će usmjeriti diskusiju na neki specifični interesantni aspekt. Nadalje, poznavajući i lokalnu kulturu i posjetitelje, vodič/pratitelj će biti sposoban istaknuti različite običaje, rituale, itd.• Sigurnost: naročito u velikim lučkim gradovima, vodiči i pratitelji moraju osigurati sigurnost posjetitelja (izbjegavajući šetnje ulicama prepunim prometa, prekidajući sve aktivnosti na pješačkom prijelazu, informirajući posjetitelje ako postoji opasnost od džepara, itd.) <p>Kvaliteta rute će također ovisiti o nekim organizacijskim značajkama, kao što je:</p> <ul style="list-style-type: none">• Broj sudionika. Lakše je rukovoditi s malim grupama. U gradu, teško će biti zadržati interes, posjetiti male trgovine, odgovoriti na pojedinačna pitanja ili osigurati sigurnost s grupom s više od 12 osoba.• Prilagoditi raznovrsnost predviđenih aktivnosti prema publici: na temelju prethodno definirane rute, možete prilagoditi doživljaj baštine kombinirajući različite oblike kulturnog izričaja (ples, glazba, tradicionalne ili nove vještine, gastronomija, itd.) i apelirajući na različite oblike ljudske prirode (osjeti, osjećaji, znanje).
--	--



	<ul style="list-style-type: none">• Predvidjeti mogućnost da se kupuje i jede lokalno: organizirati neka zaustavljanja gdje posjetitelji mogu jesti lokalnu hranu i lokalne proizvode, reći turistima o prodavaonicama gdje mogu naći lokalno proizvedene suvenire.• Upstream menadžment ključnih ljudi: Stupiti u izravnu vezu sa lokalnim HHST ambasadorima i unaprijed ih pripremiti na posjete: Objasniti im filozofiju, značaj turističkog pristupa i zašto će ih posjetiti male grupe. Istaknite što se čini interesantno za posjetitelje. Govorite otvoreno o kulturnim razlikama i/ili osjetljivim pitanjima.<ul style="list-style-type: none">- Unaprijed ih obavijestite o datumu i otprilike satu dolaska. Navedite broj očekivanih ljudi, njihovu nacionalnost, itd.- Ako je stajanje duže, vodič / pratitelj će zajedno s ambasadorima izvršiti praktične radnje vezane uz to (stolice za starije, čaša vode ako je ljeto i vruće je, itd.)
O predloženim aktivnostima	<ul style="list-style-type: none">• Aktivnost 1 – Naši različiti posjetitelji• Aktivnost 2 – Sretan obilazak!• Aktivnost 3 - 10 načina održivog djelovanja: angažiranje Vaših posjetitelja u skladu s održivim ponašanjem
Priprema	
Želite ići dalje?	<ul style="list-style-type: none">• <i>Fáilte Ireland, Sharing our Stories - Using interpretation to improve the visitors' experience at heritage sites</i>• El-Menshawy Sherine (2016) <i>Effective Rapport in Tourist Guiding (Interpretation of Themes)</i>, Journal of Socialomics https://www.longdom.org/open-access/effective-rapport-in-tourist-guiding-interpretation-of-themes-2471-8726-1000172.pdf
Glavni izvori	<ul style="list-style-type: none">• DELPHI projekt https://medcenv.org/wp/delphi/• Vodič za realizacija boljih, održivih turističkih putovanja www.thetravelfoundation.org.uk• UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.2: VODIČ I PRATNJA NOVE RUTE OTKRIVANJA U LUCI

AKTIVNOST 1 : Naši različiti posjetitelji

Vrsta: Igranje uloga, grupni rad

Ključne riječi/Tematski

Interpretacija baštine- interpretativno planiranje- interpretativne šetnje- potrebe posjetitelja- ciljne grupe- adaptabilnost

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Tijekom ove aktivnosti, učenici će naučiti:

- Bolje identificirati potrebe i očekivanja njihovih ciljnih grupa
- Bolje prilagoditi publici svoje vođenje
- Poboljšati svoje interpretativne šetnje

Opis

Kroz ovu aktivnost vježbenici će iskusiti teškoće rada sa različitim ciljnim grupama i razmisliti o mogućim poboljšanjima kako bi Rutu otkrivanja učinili privlačnijom za različite vrste posjetitelja.

Ova aktivnost treba pratiti aktivnost 2 Jedinice 1 ovog modula.

1. korak – Profil posjetitelja (15 minuta)

Sudionici su podijeljeni u grupe od 4 osobe i svakoj je dodijeljen određeni 'profil posjetitelja'. To bi trebalo biti što je moguće realističnije - s obzirom na posjetitelje koji uistinu dolaze u ovu destinaciju. To bi trebalo uključivati društvene značajke, porijeklo / kulturne karakteristike i trajanje posjete.

Na primjer, jedna grupa može biti:

- Četveročlana obitelj, iz susjednog područja, s namjerom da ostane par sati, ili
- Grupa umirovljenika koja dolazi sa sjevera Europe i ostaje jednu sedmicu, itd.

2. korak – Iskusiti Rutu (1 sat)

Svaka grupa prati najmanje jedan od odabralih itinerara (postojećih ili onih koje će vježbenici razviti), misleći o potrebama i očekivanjima pojedinih posjetitelja koje predstavljaju.

3. Korak – Razvoj smjernica (30 minuta)

Na kraju itinerara, grupa treba razmisliti o određenim smjernicama koje bi ovu šetnju mogle učiniti privlačnijom za ovaj tip posjetitelja.



AKTIVNOST 1 : Naši različiti posjetitelji

Vrsta: Igranje uloge, grupni rad

Opis

4. korak - Facilitirana diskusija (15 minuta)

Na sastanku, grupe razmjenjuju svoje nalaze i sugestije, u diskusiji koju instruktor facilitira.

Glavne smjernice mogu biti napisane na bloku za svaku određenu grupu.

Ova aktivnost se temelji na Rutama otkrivanja koje su učenici izradili i razvili. Ona također može biti napravljena na postojećoj ili određenoj Ruti otkrivanja u luci.

Mjesto

Vani (Ruta otkrivanja)
Sala za sastanke za debriefing

Potrebni materijal

Olovka i papir za svakog sudionika,
za bilješke, Flipchart blokovi

Trajanje aktivnosti

2 sata

Reference

DELPHI Project <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Leading the Way Creating better, more sustainable tourist excursions
www.thetravelfoundation.org.uk
UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

AKTIVNOST 2 : SRETNO RUTO!

Vrsta: Studija slučaja – *brain storming*

Ključne riječi/ Tematski

Turističko iskustvo- iskustvo zajednice- identitet mjesta- zajedničko razumijevanje

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Ova aktivnost bi učeniku trebala omogućiti sljedeće kompetencije:

- Biti sposoban pitati ljude o njihovom mišljenju
- Biti sposoban identificirati i analizirati terminološka kriva shvaćanja vezana za specifičnu kulturnu grupu
- Biti sposoban prilagoditi rutu mogućim promjenama
- Biti sposoban diskutirati o drugačijim stavovima
- Biti sposoban samoevaluirati rutu i poboljšati je
- Znatiželja i upornost da se nauči više o višeperspektivnom gledištu
- Smatrati važnim prezentirati višeperspektivno gledište na lokalna dobra baštine

Opis

Ova aktivnost bi trebala doprinijeti povećanju uspješnosti turističkog iskustva u Vašem gradu i pomoći vodičima i pratiteljima da imaju na umu važnost ravnoteže između turista i koristi za lokalno područje.

1. korak – Studija slučaja

Instruktor predstavlja iskustvo iz stvarnog života ili studiju slučaja u kojoj je grupa posjetitelja imala loše iskustvo sa lokalnom zajednicom.

Na primjer: "*Na povratku iz obilaska grada sa vodičem, turistički pratitelj se referirao na problem koji su susreli i zatražio je savjet: "Danas sam opet doživio problem s ribarima koji su bili iziritirani time što ih posjetitelji fotografiraju dok oni rade, straga u luci."*"

Studija slučaja može također nastati iz sličnog iskustva jednog od sudionika i može se predložiti nekoliko slučajeva.

2. korak – Mjere koje treba poduzeti

Grupe od po 3 učenika zatim diskutiraju i sastavljaju spisak mogućih mjera koje se mogu poduzeti od strane vodiča ili pratitelja da bi se takve situacije spriječile. Treba prodiskutirati tri različita elementa:

- Što treba napraviti da bi se lokalna zajednica bolje pripremila?
- Što treba napraviti da bi se bolje pripremilo posjetitelje?
- Što bi trebalo poboljšati u kreaciji Rute?

Pokušajte predložiti obostrano korisna rješenja gdje će posjetitelji i mještani biti zadovoljni.



AKTIVNOST 1 : SRETNO RUTO!

Vista: Studija slučaja, *brain storming*

Opis

3. korak – Razmjena utvrđenog

Spiskovi ideja i savjeta se prezentiraju drugim grupama, te se otvara diskusija koja završava sa konačnim zajedničkim spiskom najboljih rješenja koja će osigurati:

- Lijepo iskustvo za posjetitelje
- Korist lokalnoj zajednici, potičući pozitivan stav prema turistima

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Karton za pisanje i markeri
Papir i olovke

Trajanje aktivnosti

1-2 sata

Izvor

Prilagođeno iz "Leading the Way Creating better, more sustainable tourist excursions"
www.thetravelfoundation.org.uk

Reference

DELPHI Project <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Leading the Way Creating better, more sustainable tourist excursions
www.thetravelfoundation.org.uk

UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.2: VODIČ I PRATNJA NOVE RUTE OTKRIVANJA U LUCI

AKTIVNOST 3 : 10 NAČINA KAKO DJELOVATI ODRŽIVO:

Angažiranje Vaših posjetitelja u održivom ponašanju

Vrsta: Studija slučaja

Ključne riječi/ Tematski

Održivi turizam – Ekograđanin

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Na kraju aktivnosti, učenici bi trebali:

- Biti sposobni nadzirati, evaluirati i poboljšavati Vaš turistički proizvod (rutu)
- Biti sposobni komunicirati o Vašoj održivosti i promovirati je

Opis

Službena turistička organizacija Kopenhaga predlaže posjetiteljima "10 načina da djeluju održivo".

Turisti mogu na website-u turističke promocije grada naći "10 konkretnih načina kako možete djelovati održivo dok ste ovdje i pomoći da Kopenhagen ostane na zelenoj stazi" koji su razvijeni u suradnji sa gradom Kopenhagom.

1. korak – Pažljivo pročitajte predložene načine kako djelovati održivo

<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/activities/10-ways-act-sustainably>

1. Istražiti grad biciklom (Kopenhagen ima 375km biciklističkih staza)
2. Koristite javni prijevoz
3. Stalno punite svoje bocu (Kopenhagen ima fontane sa pitkom vodom)
4. Prestanite koristiti plastične jednokratne vrećice
5. Vratite i zaradite (prazne limenke i boce se mogu vratiti u skladišna mjesta i dobiti natrag Vaš depozit)
6. Bacite Vaš otpad, nemojte ga bacati (postoje također odvojene kante za reciklirajući materijal)
7. Kupujte održivo u brojnim dućanima koji prodaju ekološki prihvatljive kvalitetne proizvode
8. Prskaj, nemoj uprskati (možete plivati u kupkama luke Kopenhaga, ali to pretpostavlja da svi vodimo računa da ih održavamo čistima)
9. Jedite lokalnu i sezonsku hranu
10. Otkrijte više (Kopenhagen predlaže posjete manje istraženim područjima oko grada)



MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.2. VODIČ I PRATNJA NOVE RUTE OTKRIVANJA U LUCI

AKTIVNOST 3: 10 NAČINA KAKO DJELOVATI ODRŽIVO:

Angažiranje Vaših posjetitelja u Održivom ponašanju

Vrsta: Studija slučaja

Opis

2. korak – Definirajte 10 Vaših načina da djelujete održivo

Od učenika se traži da izrade spisak 10 sugestija o tome kako angažirati posjetitelje njihovog grada i njihovog susjedstva. Svaki prijedlog treba biti u skladu sa potencijalima grada (prijevoz, rukovođenje otpadom, proizvodi i usluge, itd.) i povezan uz konkretnе lokalne primjere.

Ova aktivnost je prilika da se identificiraju potrebna poboljšanja u smislu održivosti.

Mjesto

Soba za sastanke ili online sastanak

Potrebni materijal

Pristup Internetu
Papir i olovke

Trajanje aktivnosti

1 sat

Izvor

<https://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/activities/10-ways-act-sustainably>

Reference

DELPHI Project <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Načini kreiranja boljih, održivijih turističkih putovanja
www.thetravelfoundation.org.uk

UNESCO-v set alata svjetskog održivog turizma (*UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit*)

<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

Modul 3 Jedica 3.3	Interpretacija baštine i ambasadori baštine Mentorstvo grupe ambasadora
Ciljna grupa	Vodiči i pratitelji rute
Ciljevi	Tijekom ove jedinice, vježbenici će imati priliku naučiti kako lokalni/kulturni i turistički vodič ili ambasador može imati ulogu mentora u promociji lučkog grada. Ambasador/lokalni/kulturni i turistički vodič u ulozi mentora može senzibilizirati predstavnike različitih dionika u lokalnoj zajednici, poticati ali i upućivati ih u vezi načina lociranja, očuvanja, spašavanja i promoviranja njihove kulturne baštine, kako bi je aktivno iskorištavali u korist lokalne zajednice i ekonomije (brendiranje mjesta i marketing), kao i da bi osnažili lokalni identitet i lokalni imidž, a također i ponos stanovnika.
Ishodi učenja	
Vrijeme (procjena)	3 do 5 sati
Fokus sadržaja	<i>vođenje-turistička pratnja, interpretacija baštine, ambasadori, pričanje priča, europsko kulturno nasljeđe, mentorstvo</i>
Uvodni tekst	<p>Tijekom ove jedinice, vježbenici će imati priliku naučiti kako mentor "ambasador" lučkog grada može senzibilizirati, poticati i usmjeravati kako locirati, sačuvati, spašavati i promovirati gradsku kulturnu lučku baštinu (lučka baština, materijalna, nematerijalna i zaboravljena). Glavna svrha ove jedinice je naviknuti se na ideju mentorstva u korist lokalnog projekta, kao i osnaživanja lokalnog identiteta i imidža, ali također i ponosa stanovnika.</p> <p>Nadalje, vježbenici će, putem aktivnosti igranja uloga, neko vrijeme igrati ulogu mentora i učenika, nakon čega će se od njih tražiti da evaluiraju njihove uloge u sličnim programima.</p>
Malo teorije...	<p>Što je mentorstvo?</p> <p>Mentorstvo je vrijedan razvojni proces, pojedinaca ili grupe, koji može biti primjenjen u različitim područjima, kao što je školsko okruženje, stručno obrazovanje odraslih ili profesionalno ili radno okruženje. U našem kontekstu, mentorstvo je suradnički odnos između dvoje ili više ljudi. Njegov glavni cilj je izgraditi odnos uzajamne pomoći i osobni razvoj vježbenika. Da bi se to postiglo, dvije strane izmjenjuju gledišta, razmišljanja, praksu i savjete o ruti otkrivanja baštine.</p>



Postati mentorom, za vodiča ili organizatora rute, ima za cilj:

- Stvarati prilike da čuju lokalno stanovništvo i poduzeća, naučiti više o njihovim potrebama i pozitivnom utjecaju koje turistički proizvod može za njih imati
- Ambasadorima lučke baštine dati mogućnost da usavrše svoje vještine (komunikaciju, ugošćavanje posjetitelja, znanje kulture, itd.)
- Bolje pratiti utjecaj strategije razvijene u lokalnoj zajednici
- Osigurati da se iskustvo posjetitelja predloženo rutom otkrivanja oslanja na znanje lokalnih ljudi, poduzeća i stvarnosti.

Priča se da riječ mentor dolazi iz starogrčkog jezika i posebno iz Homerovih epova. Mentor je u epovima Homera, čiji lik je božica Atena često uzimala, imao ulogu zaštitnika, vodiča, vjernog prijatelja i uzora. Mentor je bio onaj kojem je Odisej, polazeći u Trojanski rat povjerio svoj dom.

Međutim, njegov glavni cilj je bio nadgledati i voditi Telemaha, Odisejevog sina, i pokazati mu put do njegove sudbine. To je također uloga koju turistički vodič mora imati kako bi inspirirao lokalno stanovništvo da se upozna s poviješću i kulturom gradske luke.

Mentorstvo u programu Pričanja priča o skrivenoj lučkoj baštini (HHST)

Uloga mentora se smatra ključnom za uspjeh turističkog projekta, poput onog promoviranog u projektu *HHST*. Prisustvo povremenih mentora u programu *HHST*-a smatra se apsolutno potrebnim, iznimno kreativnim i korisnim za sudionike i same mentore.

Kroz mentorski proces sudionici će doći u kontakt sa stručnjacima u turizmu i baštini ili s drugim akterima u gradu koji će biti sposobni, putem njihovog osobnog iskustva i znanja, voditi ih u potrazi za onim što ovaj grad i njegova luka stvarno predstavljaju i ponuditi ga kao turističku destinaciju. Oni mogu, na primjer, upućivati ambasadore na važnost lokalne povijesti i kulturne baštine i o načinima na koji oni mogu biti korišteni kao alati za promociju grada.

Nadalje, ambasadori će, putem njihove interakcije sa mentorom, ali također putem interakcije s drugim dionicima, biti u mogućnosti čuti nove poglede, odabratи, proširiti svoje horizonte, razmotriti, naći kreativni korak u njihovim gledištima i u konačnici postići daleko obimniju perspektivu na pitanja koja se u tom području analiziraju.

Karakteristike turističkog/kulturnog/lokalnog vodiča kao mentora

- strpljenje i razumijevanje
- uloga modela, koji ulijeva povjerenje
- potpora
- verbalne i komunikacijske vještine
- predanost i *leadership*
- motiviranost
- dobro poznавanje mesta vođenja, povijesti grada, kulture, itd.
- adaptibilnost



- organizacijske vještine
- dostupnost

Mentor pruža svojim učenicima znanje, savjete, izazove, vođenje i potporu u njihovim naporima da se integriraju u profesionalno okruženje.

Neke karakteristike dobrog turističkog/kulturnog/lokalnog vodiča/mentora

- Trebaju biti iskusni, uspješni profesionalci u turističkoj industriji;
- Ističu se po svojoj spremnosti da dijele vještine, znanje i stručnost;
- Demonstriraju pozitivno ponašanje i djeluju kao uzori, motivirajući druge i djelujući kao primjer koji treba slijediti;
- Sposobni su efikasno komunicirati s učenicima;
- Sposobni su pomoći učenicima u identificiranju njihovih stvarnih potreba i prioriteta;
- Osigurati učenicima savjete i konstruktivne povratne informacije;
- Slušati, razumjeti i sugerirati praktična i realistična rješenja;
- Nastojati u kontinuiranom usavršavanju svojih vještina u procesu vođenja;
- Promovirati povijest i kulturu gradske luke;
- Sposobni su potaknuti učenike da razviju samouvjerenost, razumijevanje i vještine kako bi udovoljili svojim osobnim i poslovnim ciljevima.

Koristi za učenike

- Mentorstvo je odnos koji potiče osjećaj samouvjerenosti, samoprocjene i samoodređenja putem inovativnih ideja i praktičnih savjeta koji demistificiraju poteškoće s kojima se on/ona suočava i kreiranja odgovarajućeg područja razvoja;
- Mentorstvo je nešto povjerljivo, suradničko i podržavajuće;
- Mentorstvo pruža mogućnosti uvida i širu perspektivu razvoja i poboljšanja;
- Učenik putem dobrog vođenja može evoluirati, razvijati i redefinirati svoje ciljeve;
- Učenik saznaće nove načine i novu najbolju praksu koje on/ona može primjeniti kako bi postigao svoje ciljeve;
- Učenik dolazi u kontakt s novim krugom ljudi i kreira nove odnose i kontakte za buduću suradnju;
- Učenik dijeli iskustva.

Koristi mentorstva

- Mentorstvo koristi iskustva, znanje i najbolju praksu razvijenu u određenom području, poslovanju, timu, kao i području djelovanja ili razmišljanja;
- Mentorstvo pridonosi kreativnom angažmanu u procesu učenja putem diseminacije najbolje prakse koja jača razvoj modernog duha uključenih;
- Mentorstvo oblikuje i osnažuje mrežu odnosa između sudionika procesa. Na nivou poduzetništva, ono jača i razvija nova i mala poduzeća;



	<ul style="list-style-type: none">• Mentorstvo je također vrijedan alat koji potpomaže procese razmjene, tranzicije i rukovođenja;• Mentorstvo inkorporira mnoge funkcije (učenje, savjetovanje, nadzor, prijateljstvo, itd.). <p>Vrste mentorstva</p> <p>Obilje definicija mentorstva odražava različite značajke koje definiraju bit mentorskog odnosa, kako u smislu prijateljske strukture, tako i sadržaja. Glavni načini prema kojima se mentorski odnosi diferenciraju su slijedeći:</p> <ul style="list-style-type: none">• formalni/tipični (formalno mentorstvo)• neformalni (neformalno mentorstvo)• timsko mentorstvo• e-mentorstvo (<i>online</i> mentorstvo)
O predloženim aktivnostima	<p><i>Aktivnost 1: studija slučaja: Može li ambasador grada preuzeti ulogu mentora?</i></p> <p><i>Aktivnost 2:.... igra uloga</i></p>
Priprema	
Želite ići dalje?	<ul style="list-style-type: none">• Kanadski ministar i Odjel industrije, turizma i investicija (2022) <i>Youth Mentorship for Tourism Program</i> https://www.iti.gov.nt.ca/en/YMP• Fagenson-Eland, E., Marks, M. & Amendola, K. (1997). <i>Perceptions of mentoring relationships. Journal of Vocational Behavior, Vol 51 (no.1), 29-42</i> http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000187919791592X.• Cynthia Deale Jenna Seung Hyun Lee (2019) <i>Making mentoring meaningful: hospitality and tourism students' perceptions of mentoring</i> <i>Journal of Teaching in Travel & Tourism</i> 20(4):1-22• Chakravarthy, P. (2011, December 20). <i>The Difference Between Coaching And Mentoring . Forbes</i>. Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου, 2016, από http://www.forbes.com/sites/infosys/2011/12/20/business-leadership-for-smarter-org2/#58f6ef56406f.• <i>Mentoring Handbook & Resource Materials - Erasmus Plus PYP Projekt</i> http://www.papatya.org/pdf/Mentoring%20Handbook.pdf• Τι είναι το Mentoring; https://www.dasta.auth.gr/cmsitem.aspx?sid=2&id=372 http://gd.uoi.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=191&Itemid=279



Harbor Heritage Story Telling



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

	<ul style="list-style-type: none">• Εμμανουήλ Σοφία, (2019) Πώς το mentoring ωφελεί εταιρείες, εργαζόμενους και συμβούλους https://m.nafemporiki.gr/story/1515212 <p>https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/interculturality</p>

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.3: MENTORSTVO GRUPE “AMBASADORA”

AKTIVNOST 1 : IGRANJE ULOGE-MENTORSTVO

Vrsta: Grupni rad, igra igranja uloge

Ključne riječi/ Tematski

Interpretacija baštine- interpretativno planiranje- potrebe posjetitelja- ciljne grupe- adaptibilnost- mentori- studenti

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Razumjeti važnost i korisnost mentorstva kao alata osobnog i profesionalnog razvoja
- Znati o osnovnim vještinama mentorstva
- Biti spreman identificirati lokalne ambasadore i s njima komunicirati

Opis

Putem ove aktivnosti, sudionici i mentori će imati priliku naučiti efikasnije i kreativnije surađivati unutar grupe i zajedno organizirati, kao i u suradnji sa trećim stranama, akcije vezane za temu programa.

1. korak- Prezentacija – Otvorena diskusija (15 minuta)

U prvom dijelu aktivnosti, instruktor vrši:

- Detaljnu i dubinsku uvodnu prezentaciju (u formi otvorene diskusije) o važnosti, primjeni i korištenju mentorstva u svim područjima života (obrazovanja, poduzetništva, osobnog razvoja, inovacija, itd).

Svrha ove prezentacije je:

- Razumjeti važnost i korisnost mentorstva kao alata osobnog i profesionalnog razvoja i kao alat podizanja svijesti o građanskom društvu i javnim i privatnim organizacijama..
- Steći, putem kreativne komunikacije i diskusije, sveobuhvatno razumijevanje mentorstva i znanja o temeljnim postupcima i principima implementacije.
- Razumjeti i usvojiti osnovne vještine vezane za mentorstvo, kako bi ih bili u mogućnosti primijeniti u kontekstu programa i općenito.



MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.3: MENTORSTVO GRUPE “AMBASADORA”

AKTIVNOST 1 :IGRANJE ULOGE-MENTORSTVO

Vrsta: Grupni rad, igra igranja uloge

Opis

2. Korak – igra igranja uloge (1 hour)

Učesnici su podijeljeni u male grupe od 2-4 osoba koji trebaju izabrati jednog člana iz svoje grupe da igra ulogu mentora i drugi članovi će imati uloge studenata. Studenti bi trebali mentor moći izraziti svoje brige, poteškoće i ciljeve s kojima će se možda morati suočiti u sudjelovanju u turističkom projektu koji promovira zaštitu, promociju i diseminaciju lučke baštine.

Primjeri se mogu preuzeti iz HHST Ruta otkrivanja baštine.

Mentor sa svoje strane će pokušati primijeniti toliko mnogo "vrlina" koje dobar mentor bi trebao posjedovati ili razviti kako bi ih vodio kao pojedince ili kao grupu da postignu svoje ciljeve.

3. Korak – Razvoj smjernica (30 minuta)

Nakon završetka gornja dva koraka, svi sudionici će biti pozvani da izraze svoja gledišta o učinkovitosti mentorstva kao metode i alata samopoboljšanja i o njenim prednostima i nedostacima u smislu njihove primjene na specifične programe i općenito.

4. Korak – Otvorena diskusija (15 minuta)

Sva gledišta i razmatranja vodiča se detaljno bilježe i grupiraju u jednoj tabeli.

Na temelju ovog mapiranja mišljenja mentora, mentori će napraviti kratki komentar kako bi ustanovili uvjete otvorene i kreativne diskusije sa svima.

Putem ove otvorene diskusije i kombinacije gledišta, tehnika i najbolje prakse ljudi različitih mentalnih sklopova, različite kulturne pozadine i komplementarnih perspektiva, perspective i horizonti samih sudionika će se proširiti.

MODUL 3:INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.3: MENTORSTVO GRUPE “AMBASADORA”

AKTIVNOST 1 : IGRANJE ULOGE-MENTORSTVO

Vrsta: Grupni rad, igra igranje uloge

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Papir i olovke za svakog sudionika,
za bilježenje, Flipchart blokovi

Trajanje aktivnosti

2 sata

Reference

DELPHI Project <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Leading the Way Creating better, more sustainable tourist excursions
www.thetravelfoundation.org.uk

UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Toolkit
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

MODUL 3: INTERPRETACIJA BAŠTINE I AMBASADORI BAŠTINE

3.3: MENTORSTVO GRUPE “AMBASADORA”

AKTIVNOST 2 :ŠTO JE MENTORSTVO, A ŠTO NIJE ?

Vrsta: Grupni rad, diskusija

Ključne riječi/ Tematski

Interpretacija baštine- dijeljene vrijednosti- principi interpretacije baštine – interpretativno planiranje – mentor i mentorstvo

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

Učenici bi trebali:

- Razviti njihovo znanje o mentorstvu
- Razviti njihove vještine kao potencijalnih mentora

Opis

Ova druga aktivnost će biti otvorena diskusija u obliku igre o pojmu mentorstva. Na kraju procesa, svi sudionici će imati opću sliku koncepta mentorstva.

Korak 1. Upoznavanje igre (10')

U prvom dijelu aktivnosti, facilitatori će objasniti sudionicima detaljan postupak igre, kao i ciljeve i rezultate vezane za koncept mentorstva koje očekuju dobiti putem ove aktivnosti.

Korak 2. Razmjena ideja i mišljenja (30')

Sudionici se podijele u grupe od po 4, koristeći stvarni ili online prostor. Svaka će grupa, putem grupne diskusije i razmjene ideja, kreirati tablice o tome što oni misle da je mentorstvo, a što po njihovom mišljenju, nije. Određenije, sudionici će diskutirati i napraviti spisak o tome što misle da je mentorstvo i koja je uloga mentora. Nadalje, trebati će organizirati drugu listu u vezi toga što mentorstvo nije i koja ne bi smjela biti uloga mentora.



AKTIVNOST 2 : ŠTO JE MENTORSTVO, A ŠTO NIJE ?

Vrsta: Grupni rad, diskusija

Opis

Korak 3. Prezentacija i diskusija (45')

Zatim svaki tim treba prezentirati svoje tablice drugim timovima. Posebno, jedan predstavnik svake grupe će u detalje prezentirati gledišta njegove/njene grupe članovima ostalih grupa, bilo putem sredstava virtualne/digitalne prezentacije ili putem izravne prezentacije licem-u lice.

Vježbenici zajedno diskutiraju i izražavaju svoja mišljenja i primjedbe vezane za prezentacije. Putem ovih prezentacija, na kraju aktivnosti, svi sudionici će skupa, putem otvorene diskusije i svih mišljenja koja su čuli, kreirati jednu sveobuhvatnu tablicu u kojoj će se odraziti kompletan slike koncepta mentorstva.

Pri kraju ove aktivnosti, očekuje se da su vježbenici razumjeli temeljna pitanja o konceptu mentorstva, kao što su slijedeća:

- Što je mentorstvo?
 - Što mentorstvo nije?
 - Što mentorstvo pruža instruktoru i studentu?
 - Što je uloga mentora?
 - Što mentor ne bi smio raditi?
 - Kako mentorstvo učiniti učinkovitijim?

Mjesto

Sala za sastanke ili online

Potrebni materijal

Karton za pisanje i markeri
Papir i olovke

Trajanje aktivnosti

1,5 sat

Modul 4 Jedinica 4.1	Promocija i marketing nove ture Definirati Vaše prioritete i kreirati marketinški plan
Ciljna grupa	Turistički operateri, programeri putovanja i promotori
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> ● Definicija marketinga ● Marketing rute otkrivanja baštine ● Komunikacija i marketing ● Tipovi marketinga ● Marketinški plan
Ishodi učenja	<ul style="list-style-type: none"> ● 'Tragač za blagom' (blago = baštinske teme, priče, činjenice) – osoba sposobna pokupiti elemente koji će biti najinteresantniji budućoj publici marketinške kampanje ● Marketinški stručnjak je sposoban pretvoriti baštinske poruke u jezik promidžbe i marketinga ● Znanje komunikacijskih tehnika i njihova primjena u obilasku lučke baštine ● Znanje različitih marketinških metoda za poboljšanje Vaših aktivnosti ● Znanje tehnika održivog marketinga povezanog s aktivnostima baštine
Vrijeme (procjena)	9 do 11 sati
Fokus sadržaja	<i>istraživanje baštine, proces otkrivanja blaga, marketing, promidžba</i>
Uvodni tekst	<p>Nakon što ste se upoznali sa turom, biti ćete sposobni pretvoriti priče i druge elemente u interesantan sadržaj atraktivan različitoj publici.</p> <p>Učenje o specifičnom materijalu, znati kako ga prilagoditi za Facebook, Instagram, jumbo postere ili druge medije.</p>



Malo teorije...

Kao što je rekao Katon Stariji "Shvatite temu i riječi će uslijediti". Nema dobre kampanje bez istinskog razumijevanja predmeta. Prije oglašavanja i promidžbe, marketinški stručnjak treba kompletno obraditi predmet. Uređivanje i adaptiranje sadržaja za različite medije je vještina koja zahtijeva praksu i razvoj. Zato ćemo odabrati određene baštinske priče, dijelove turističkih ruta i pretvoriti ih u kampanje za različite medije (društvene medije, javno oglašavanje...).

Tijekom faze razvitka (Vidjeti Module 1 i 2) ruta otkrivanja se razvijala putem

- identifikacije kulturnih segmenata koji se mogu sakupiti oko specifične teme ili priče. Npr. život ribara u Bastiji i tradicija, sjećanje, održavanje kulture, običaji, ljudske subbine koje su svjedoci ove teme, grade baštinu.
- identificiranja ciljnih grupa (lokalni ili nacionalni posjetitelji, strani turisti, mladi ljudi ili stariji, itd.)
- izrade strategije i akcijskog plana kako bi Vaša turistička aktivnost bila stvarna

Sada ćete je trebati promovirati, a to se ostvaruje putem marketinške strategije.

Marketing Vaše rute otkrivanja

"Marketing je aktivnost, set zakonitosti i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini."

(American Marketing Association, definicija odobrena 2017.)

Prvi korak je kreirati identitet i poruku

"Primjena marketinških strategija i tehnika u prioritetnoj temi rute otkrivanja predstavlja priliku da se poveže kulturna baština, umjetnički izraz i lokalni ekonomski i društveni razvoj." (Andrea Cenderello, 2015)

Što je ponuda koje imaj vrijednost u marketingu baštine?

- Fizički artefakti (umjetnost, zgrade, spomenici, drugi materijalni proizvodi ljudske kreativnosti...)
- Praksa, izražavanje, znanje, vještine
- Običaji, tradicija, način života

Da bi kreirali identitet vaše rute, postajete "tragač za blagom", koristeći sposobnost da prepoznate najinteresantnije i najreprezentativnije elemente ture otkrivanja i pretvorite ih u građevinsko kamenje marketinške kampanje i inicijative.

Marketinške akcije traže „hranu” – relevantne i interesantne detalje koji će biti dio promocijske akcije (privlačna priča za letak, društveni *network post*, slogan, fotografije/info za reklame...).

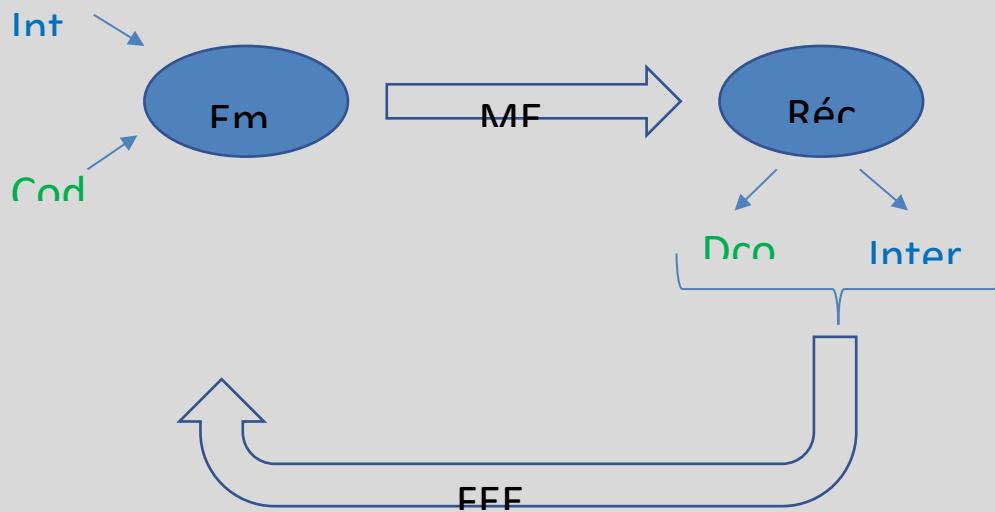
Komunikacija vs. Marketing

Marketing i komunikacija su dva alata koja se koriste za promociju kampanje, organizacije, proizvoda ili projekta. Marketing uključuje implementaciju strategije za



promocijsku akciju. On definira akcije koje trebaju biti implementirane, a komunikacija je odgovorna za isporučivanje poruka marketinške strategije. Marketing vidimo kao aktivnost, planiranje i strategiju, dok se komunikacija odnosi na izvršenje prodaje. Ali marketing se ne koristi samo za ekonomski učinak. Danas, on se sve češće povezuje uz održivost, kako bi naglasio akcije kompanija koje udovoljavaju okolišnim i društvenim principima. Ova jedinica će također prezentirati ključne principe marketinga, kako bi pokazala da komunikacijska strategija može biti naročito angažirana u osnaživanju promocije obilazaka lučke baštine.

Komunikacija je set interakcija između dva subjekta, pošiljatelja i primatelja, prenoseći informaciju u skladu sa sljedećom shemom:



Svrha komunikacije je prenijeti do cilja informacije koje moraju biti jasne i argumentirane. Komunikacija: razmjeniti, prenijeti, argumentirati, uvjeriti.

Ona je također bazirana na stavu (jezik, stav, prezentacija) pošiljatelja prema primatelju, koji će interpretirati poslanu poruku i zadržati određene elemente, koje će proslijediti pošiljatelju povratnom informacijom.

U kontekstu turističke aktivnosti, posebice za izvršeni obilazak, ovi elementi su bitni. Uistinu, turistička aktivnost se proizvodi istovremeno sa njenom konzumacijom. Ona zajedno okuplja vodiča (pošiljatelj) koji demonstrira turistima (primateljima) znanje, povijest. Stoga će stav, jezik, poruke, prijenos znanja, naročito ako je u obliku pričanja priča, biti bitna komponenta proizvoda kao i posjećenih mesta i njihovih karakteristika. Prema vrsti turista koje susreće: mladi, stari, obitelji, itd. vodič treba prilagoditi svoj stav.

Komunikacija je proizvod usko povezan s konceptom marketinga, koji može biti definiran kao set akcija s ciljem da prouči i utječe na potrebe i ponašanje kupaca i da



izvrši prilagodbe proizvodnje i marketinga u skladu sa prethodno identificiranim potrebama i ponašanjima.

“Marketing je napor prilagodbe organizacija na konkurentnim tržištima da u svoju korist utječu na ponašanje svoje publike, putem **ponude čija je percipirana vrijednost** značajno veća od one konkurentske.” (*Théorie et pratique du Marketing – Mercator - Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon - 2006*)

Prije svakog marketinškog i komunikacijskog pristupa, potrebna je analiza slijedećeg (strateški marketing) :

- Stanja poduzeća, proizvoda
- Kupaca (karakteristike)
- Potreba i očekivanja kupaca
- Konkurenčije
- Tržišta poduzeća, proizvoda

Treba poduzeti set akcija, uključujući dosljedne odluke, prema 4 značajke (4P):

- Politika proizvoda
- Politika cijena
- Politika mjesta (Distribucija)
- Promocijska politika

Digitalna sredstva i Internet su uveli dva dodatna pojma:

- Angažman (interakcija sa potrošačima)
- Društveni mediji

Potrebno je skupiti set “sastojaka” kako bi definirali **Vaš vlastiti recept** (operacijski marketing) prema **ciljevima postavljenim iz analize njegovog konteksta** (strateški marketing).

U skladu s ovim prvim korakom, može se koristiti nekoliko tipova marketinga, kao što su **participativni ili kolaborativni marketing, Database Marketing, direktni marketing, gerilski marketing**. Mi ćemo zadržati sljedeća 3 za promociju gradskih šetnji:

- **Eksperimentalni marketing** se može definirati kao svi planovi i akcije s ciljem osiguranja više ili manje nezaboravnog iskustva kupaca ili potencijalnih klijenata. Postoje dva tipa eksperimentalnog marketinga, jedan baziran na iskustvu kupca u kontekstu kupnje proizvoda ili pružanja usluge, a drugi se koristi u kontekstu oglašavanja ili promocije. Na primjer, *Red Bull* koristi vrlo često ovu metodu.
- **Senzorni marketing**: novi pristupi i metode kao odgovor na promjene tržišta, intenzitet konkurenčije suočen s novim očekivanjima potrošača i razvoj novog stila života: miris svježeg kruha u pekarama, prezentiranje ugode osjećaja novog gela za tuširanje, itd.
- **Održivi marketing**: putem kojega poduzeća temelje svoju komunikacijsku strategiju na politici održivosti, kako bi istaknuli ili prednosi njihovog



proizvoda u odnosu na pitanja okoliša ili da se pohvale svojim akcijama na tom području (proizvodnja lanca usluga, unutrašnja organizacija, evaluacija njihovih utjecaja, itd.) U tom kontekstu, sve više se govori i o odgovornim kupcima, svjesnima kako kupnjom određenog proizvoda ili usluge doprinose principima održivosti.

Promocija turističkih obilazaka temeljena na jačanju materijalne i nematerijalne baštine lučkih područja savršeno se uklapa u komunikaciju odabira održivog marketinga. Uistinu, ove rute mogu isticati zajednička dobra, društvene i okolišne aspekte (na primjer, pitanje zanatskog malog ribolova u lukama). Štoviše, one direktno uključuju turiste preko direktnog kontakta sa akterima (ribari), svjedocima lučke baštine, koji dijele svoja iskustva (pričanje priča).

Marketinški plan

Marketing uključuje strateško planiranje sa svrhom promoviranja poduzeća, njegovog proizvoda, dok je komunikacija dio izvršenja marketinške strategije. Marketinški odjel nadgleda oglašavanje, odnose s javnošću, komunikaciju i promociju. Stoga, to je mješavina komunikacija, tj. kombinacija metoda i tipova komunikacija koju koristi poduzeće/organizacija kako bi prenijelo poruku svim ciljnim grupama, tj. posjetiteljima, vodičima, tour operatorima i putničkim agencijama, lokalnim partnerima, itd.

Ciljevi su:

- Biti prepoznat: Vaša organizacija, Vaši novi turistički proizvodi, Vaše usluge, itd.
- Biti cijenjen: tako da u obilascima sudjeluju novi posjetitelji i da se dobije pozitivan i atraktivni imidž kako bi se izdigli iznad konkurencije
- Angažirati potrošača: posjetiti luku, iskušati rutu, informirati i razgovarati o njoj s drugima, itd.

Da bi se postigao cilj (tržište, kupci, broj kupaca) unutar određenog budžeta, potrebno je provesti komunikacijsku strategiju odabirajući najbolju kombinaciju komunikacijskih alata i medija:

- Letci, posteri, kakemono, ... (online alati - websites, društvene mreže, itd.)
- Mediji : tisak (lokalni, nacionalni, regionalni), radio, televizija (reklame)
- Nemedijski: direktna komunikacija, događanja (sajmovi, izložbe, itd.)



O predloženim aktivnostima	<ol style="list-style-type: none">1. Vođenje rute za marketinške stručnjake2. Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga3. Komunikacija i marketing
Priprema	<ul style="list-style-type: none">● PowerPoint Presentation, novinski oglasi, fotografije, pješačka tura
Želite ići dalje?	<ul style="list-style-type: none">● <i>Théorie et pratique du Marketing – Mercator</i> - Jacques Lendrevie, Julien Levy i Denis Lindon - 2006● <i>Marketing mess to brand success: 30 challenges to transform your organization's brand</i> - Scott Jeffrey Miller - Format Kindle● <i>Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable</i> - CHERFI S., 2014,- Revue de Management et de Stratégie, VA Press● <i>The American Marketing Association definition</i> – Definicija američkog marketinškog udruženja: https://www.ama.org/ - American Marketing Association● <i>Types of Marketing Your Brand Can Invest In</i> (Vrste marketinga u koji Vaš brand može ulagati) https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-types● Andrea Cenderello (2015) H.I.S.A. Study - <i>Marketing of heritage sites</i> https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_Marketing_Heritage_sites.pdf● Fouad A. Sadiki (2012) <i>Sustainable tourism marketing strategies at UNESCO World Heritage Sites</i> - University of Nevada, Las Vegas https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2478&context=thesesdissertations● John A. Veverka, Martynas Radzevičius, - <i>Marketing Basics for Interpretive & Heritage Sites and Attractions – It's all about the visitors.</i> http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_marketing_basics.pdf● Virginija Jurėnienė, Martynas Radzevičius (2014) <i>Cultural Heritage Marketing</i>, International Journal of Liberal Arts and Social Science https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol. 2 No. 4/2.pdf



	<ul style="list-style-type: none">● UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Online Toolkit http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf
Evaluacija	

AKTIVNOST 1 : OBILAZAK S VODIČEM ZA MARKETERE

Vrsta : Obuka

Ključne riječi / Tematski

marketing, marketinške strategije, promocija, publika, mesta baštine, interpretacija baštine, marketing kulturne baštine

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Upoznavanje s osnovama marketinga, različitim marketinškim aktivnostima i istraživanje vrsta publike.
- Učenje o procesu "traženja blaga" – identifikacija sadržaja prikladnog za marketinške aktivnosti.
- Upoznavanje osnovnih pojmoveva interpretacije baštine – sposobnost pretvoriti teme u interesantne i atraktivne priče.

Opis

Temelj dobre interpretacije je osnova dobre marketinške kampanje. Smisao nije pretvoriti marketere u interpretatore ili pripovjedače priča, već naglasiti da su osnovne interpretacijske premise temelj dobre marketinške kampanje. Interpretacija baštine i marketinške strategije kao komplementarne aktivnosti.

1. KORAK: TEORETSKI DIO – Instruktor predstavlja osnovne marketinške pojmove

Prvi korak objašnjava sve definicije i procese koji se susreću u teoretskom dijelu. U predavaonici, instruktor vodi studente kroz pojmove i definicije i, koristeći primjere, objašnjava predmet.

To je uvod u osnove marketiga i promocije (definicija marketiga, istraživanje marketinga, strategije i tehničke, veze između kulturne baštine, umjetničkih i kulturnih načina izražavanja i lokalnog ekonomskog i društvenog razvoja, povezivanje s publikom ...).

Instruktor sa studentima raspravlja o svim pojmovima i daje primjere. Kroz predavanje, instruktor povezuje znanje i obrazovnu podlogu marketera sa relevantnim temama.

2. KORAK: OBILAZAK S VODIČEM ZA MARKETERE

Izlazak van u obilazak s vodičem. Da bi kreirali uspješnu marketinšku kampanju, marketeri se trebaju upoznati s temom. Obilasci s vodičem trebaju biti prilagođeni mogućim razgovorima o temama i predmetima koji će kasnije biti korišteni u kampanji.

Svrha ovog obilaska je naglasiti nužnost potpunog razumijevanja predmeta prije nego se krene u promociju rute i lansiranje ponude publici. Marketer treba u potpunosti razumjeti materijal koji on pretvara u kampanju, jer je to preduvjet da bi se određenoj publici osigurali potrebni ulazni podaci. Vodič koji ima i marketinško i interpretativno iskustvo, jasno će istaknuti sve znamenitosti, pojmove, činjenice... koje lako mogu biti transformirane u marketinški sadržaj / kampanju.

Instruktor vodi učenike vani u obilazak grada. On ili ona ne radi "klasični" obilazak grada koji uglavnom ide u jednom smjeru (vodič govori – gosti slušaju), nego kombinira elemente rute (činjenice o spomenicima, priče o gradu, položaju...).

Npr. Smatra se da je katedrala u Splitu jedna od najmanjih katedrala na svijetu. Također, prije nego je postala katedrala, to je bio mauzolej Dioklecijana, kasnoantičkog cara čije su reforme produljile život Zapadnom Rimskom Carstvu.

Mogući naslovi/teme: Rimsko porijeklo katedrale u Splitu, Najmanja katedrala na svijetu, Poganski mauzolej koji je postao katedrala...



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE
4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 1:OBILAZAK S VODIČEM ZA MARKETERE

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala sastanke, za prezentaciju i radionicu
/ Vanjski prostor za obilazak s vodičem

Potrebni materijal

- Oprema za PowerPoint prezentaciju
- Ploča za pisanje

Trajanje aktivnosti

Prezentacija i radionica 2 sata / Obilazak s vodičem 3 sata

Kreator modula

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Reference

- Osnove marketinga za interpretativna i baštinska mjesta i atrakcije – Sve radi posjetitelja)

https://www.researchgate.net/publication/237380301_Marketing_Basics_for_Interpretive_Heritage_Sites_and_Attractions_-_It's_all_about_the_visitors

- H.I.S.A. istraživanje: Marketing baštinskih mjesta

http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_Marketing_Heritage_sites.pdf

- Marketing kulturne baštine

https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol_2_No_4/2.pdf

- 50 marketinških pojmove koje trebate znati

<https://blog.influenceandco.com/50-marketing-terms-you-need-to-know>

- Rječnik temeljnih marketinških pojmove koje trebate znati

<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>

- 8 osnovnih elemenata sveobuhvatnog identiteta brenda

<https://www.visiblelogic.com/blog/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>

- Kako odabrat marketinške kanale koji će dovesti do najboljih rezultata

<https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFININIRAJTE VAŠ PRIORITYTET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga -

Interpretacija baštine u službi marketinga

Vrsta : Obuka

Ključne riječi / Tematski

marketing, marketinške strategije, promocija, publika, mjesta baštine, interpretacija baštine, marketing kulturne baštine

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

Ova aktivnost stavlja teoriju iz 1. aktivnosti u praksu:

- definiranje cilja/prioritetne teme (raspraviti različite teme i oblikovati ih u marketinški materijal)
- proces "traženja blaga"

Opis

Ova se aktivnost sastoji od:

1. KORAK: Razvoj tema koje će se koristiti u budućim marketinškim procesima
Instruktor bi trebao obratiti posebnu pažnju na obradu tema za kampanje.

Evo nekoliko primjera određenih znamenitosti koje mogu biti dio rute:

Fotografije:

1. Dvorište Samostana / Crkve Stavropoleos - Bukurešt
2. Citadela u Corteu na Korzici
3. Katedrala u Splitu
4. Palača u Knososu - Kreta
5. Keramika iz antičkog Farosa - Stari Grad, Hvar

Instruktor treba ukazati na proces odabira teme.



1.



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

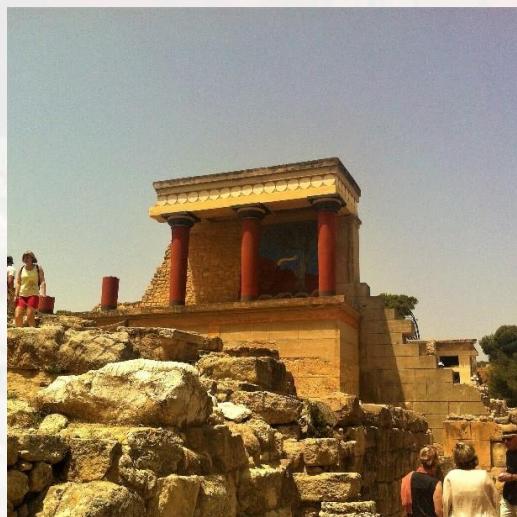
AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga - Interpretacija baštine u službi marketinga



2.



3.



4.



5.

Fotografije: Vesna Bulić Baketić



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga - Interpretacija baštine u službi marketinga

Teme mogu biti odabранe iz nematerijalne baštine ili također iz suvremene kulture: 1. jelo iz Bastije, Korzika; 2. priprema tradicionalnog jela iz Dalmacije; 3.traditionalni suhozid iz Dalmacije; 4. način života unutar Palače u Splitu.



1.



2.



3.



4.

Komentirajte i razmislite o odabiru tema i dajte vlastite primjere.

Fotografije: Vesna Bulić Baketić



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga - Interpretacija baštine u službi marketinga

2. KORAK: Komentirajte i razmislite o tome što znači biti tragač za blagom.

- Osoba s razvijenom/obučenom sposobnošću prepoznati interesantne elemente i pretvoriti ih u građevno kamenje za marketinške kampanje i poduhvate.
- Osoba sposobna navesti relevantne i interesantne podatke i različite pojedinosti koje će biti dio promocijske akcije (privlačna priča za letak, objava na društvenoj mreži, slogan, fotografije/informacije za reklame ...)
- Osoba s dovoljno samosvijesti i kreativnosti da izradi interesantan sadržaj
- itd.

3. KORAK: Komentirajte i razmislite kako postati tragač za blagom.

- Materijali za istraživanje (knjige, priče, članci, glazba...)
- Identifikacija segmenata koji mogu biti korišteni kao zasebna tema (npr. u jednom povjesnom trenutku u lokalnom hotelu je boravio poznati gost – moguća zanimljiva objava na Facebook-u + fotografija hotela)
- Sastati se i razgovarati s mještanima
- itd.

4. KORAK: Provjerite Vašu vlastitu temu

Vježba – razrađivati Vašu temu i osigurati što je moguće više interesantnih pojedinosti.

Kako bi tema bila uspješna/prihvaćena, ona treba:

- biti povezana s nekim iskustvom posjetitelja
- potaknuti znatitelju, incitirati istraživanje
- potaknuti odziv i participaciju
- predstavljati cjelinu, a ne dio – univerzalnu poruku

Instruktor bira primjere iz već razvijenih ruta i od njih sastavlja realan marketinški materijal.

Primjeri postojećih Tema:



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga - Interpretacija baštine u službi marketinga



Fotografija: Vesna Bulić
Baketić

Tema: Dioklecijanova palača u Splitu je bila sagrađena kao rezidencija za cara koji je abdicirao i povukao se da provede starost u blizini svog rodnog mesta

- Naknadno je Palača narasla u grad
- Zanimljive pojedinosti
- Potencijal za daljnji razvitak
- Može se transformirati u objave s mnoštvom tematskih sadržaja



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga - Interpretacija baštine u službi marketinga



Fotografija: Vesna Bulić
Baketić

Tema: Ribari iz starog Splita

- Vremenski period
- Izvori (arhive, knjižnice, muzeji, fotografije, usmena predaja)
- Odabir najznačajnijih, interesantnih, karakterističnih pojedinosti
- Napraviti objave na društvenim mrežama, postove na blogu, kampanju, niz predavanja



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

4.1: DEFINIRATI VAŠ PRIORITET I IZRADITI MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 2 : Marketinške aktivnosti kao proces traženja blaga - Interpretacija baštine u službi marketinga

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke, za prezentaciju i radionicu

Potrebni materijal

- Oprema za PowerPoint prezentaciju
- Tabla za pisanje
- Tiskani materijal

Trajanje aktivnosti

Prezentacija i radionica 2 sata

Kreator modula

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Reference

- Štiteći našu baštinu i njegujući kreativnost

<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity>

- 10 tema koje treba istražiti tijekom Europske godine kulturne baštine 2018.

<https://www.europeanheritagedays.com/EHD-Programme/Press-Corner/News/10-Themes-to-Explore-During-European-Year-of-Cultural-Heritage-2018>

- Kultura i kreativnost

<https://ec.europa.eu/culture/hr/policies/selected-themes/kulturna-bastina>



Harbor Heritage Story Telling

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



AKTIVNOST 3 : Komunikacija i marketing

Vrsta : Obuka

Ključne riječi/ Tematski

komunikacija, komunikacijske vještine, marketing

Kompetencije/Očekivni ishodi učenja

- Usmena komunikacija i interpersonalne vještine
- Uloga komunikacije i pričanje priča
- Izraditi originalnu prezentaciju prilagođenu kontekstu i sadržaju proizvoda
- Naučiti kako postupati s *onsite* komentarima i *network* zajednicama

Opis

1. KORAK: Raspravite o važnosti sljedećeg:

Instruktor bi trebao otvoriti raspravu o nekoliko koncepata:

- marketinških poruka
- učinkovitih komunikacijskih vještina
- uloge komunikacije i pričanju priča
- usmene komunikacije i interpersonalnih vještina
- izrade originalnih prezentacija

2. KORAK: Ispričajte svoju vlastitu priču stojeći ispred grupe

Odaberite temu iz Vašeg vlastitog životnog iskustva ili anegdotu s putovanja i pokušajte je prepričati na interesantan i inspirativan način. Neka bude kratko i jednostavno - max 10 min

3. KORAK: Prihvaćajte pitanja i komentare

- Pokušajte s njima postupati na primjereno način, čak i s onim negativnim.
- Grupa bi trebala komentirati sve ono što im je smetalo, na što nije odgovoreno ili nije bilo zanimljivo... (kao što ponekad stvarni gosti rade).

4. KORAK: Razmislite s instruktorom

Instruktor koncentririra pažnju na:

- Učinkovite komunikacijske vještine kao što su osobna interakcija, timska komunikacija, pisane i vizualne poruke, bitne su osobine uspješnog marketinškog stručnjaka.
- Usmena komunikacija, stav i poruke trebaju biti prilagođene aktivnostima
- Odnos prema publici – usmena komunikacija i interpersonalne vještine



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE
4.1: DEFINIRAJTE VAŠ PRIORITET I IZRADITE MARKETINŠKI PLAN

AKTIVNOST 3 : Komunikacija i marketing

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke, za prezentaciju i radionicu

Potrebni materijal

Oprema za PowerPoint prezentaciju
 Tiskani materijal
 Pribor za skiciranje

Trajanje aktivnosti

2 sata

Kreator modula

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Reference

- 15 bitnih komunikacijskih vještina za digitalne marketinške stručnjake

<https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-communication-skills/406380/#close>

- Recept za izvrsnu komunikaciju

<https://www.youtube.com/watch?v=qFWsTsvJ8Xw>

- 10 prepreka učinkovitoj komunikaciji

<https://www.youtube.com/watch?v=slq1nAhZuqE&list=RDLVI6IAhXM-vps&index=1>



Harbor Heritage Story Telling

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



Modul 4 Jedinica 4.2	Promocija i marketing nove rute Kreirati vizualni identitet
Ciljna grupa	Turistički djelatnici, turistički programeri i promotori
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> ● Kreiranje vizualnog identiteta ● Kreiranje sadržaja za različite medije (društvene mreže, web site, novine)
Ishodi učenja	<ul style="list-style-type: none"> ● Naučiti kako identificirati najprimjerljivije elemente koji će postati dio vizualnog identiteta. Ići kroz priče, fotografije, elemente baštine... s ciljem "vađenja" značajnih elemenata koje ćete implementirati u vizualne; – suradnja sa grafičkim dizajnerima ● Istraživati značajke različitih medija i naučiti kako prilagoditi sadržaj za svaki; ● Željeti ispričati Vašu priču i poruku o baštini preko elemenata grafičkog dizajna i drugih vizualnih alata. Potreba prijenosa poruke i znanja većem broju ljudi; ● Napraviti sadržaj prikladan za različite medije s namjerom da se dobije najbolji rezultat od svakog promocijskog kanala;
Vrijeme (procjena)	7 sati
Fokus sadržaja	vizualni identitet, grafički dizajn, društveni mediji, sadržaj
Uvodni tekst	<p>Vizualni identitet je važan element komunikacije za objavljivanje projekta, pristupa, proizvoda koji želimo prikazati. To je mješavina grafičkih elemenata koji omogućavaju njegovu identifikaciju.</p> <p>Ova jedinica će razmotriti</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Koji su različiti elementi koji čine vizualni identitet? ● Kako ih implementirati? ● Kako je to primijenjeno u različitim komunikacijskim alatima?
Malo teorije...	



Vizualni identitet je dio komunikacijskog cilja. On omogućava da se identificira, prepozna "entitet" koji može biti :

- Poduzeće ,
- Organizacija,
- Brend proizvoda ili usluge,
- Projekt ,
- Destinacija ...

Vizualni identitet je predstavljen setom vizuala koji mora prenijeti vrijednosti, ciljeve, poruku koju entitet predstavlja i koju želi diseminirati, uglavnom putem komunikacijskih kanala (mediji ili društvene mreže, itd.).

Danas se svi brendovi prepoznaju zahvaljujući vizualnom identitetu koji se masovno emitiraju u reklamama, a koji su uglavnom kreirani kao logo, poruka, glazba.

Kreiranje vizualnog identiteta uključuje participaciju predstavnika, osnivača entiteta i dizajnere ideje: kako ga oni žele prezentirati, kodificirati, kroz koji set vizuala formirati i prenijeti poruku.

Vizuali mogu imati razne aspekte: oblike, znakove, simbole, tipografiju, boje, itd.

Nadalje, oni će biti korišteni u različitim medijima kao različiti materijali, letci, posteri, predmeti ili konfigurirani multimedijski alati (website, društvene mreže).

Grafički dizajn je također vještina marketinških i grafičkih dizajnerskih stručnjaka koje kompanije unajmljuju da kreiraju razne elemente koji čine njihov vizualni identitet.

Ali iznad svega, da bi bilo konzistentno, kreiranje vizualnog identiteta treba poštovati neke korake:

- Pred-dizajn,
- Dizajn
- Primjena

Pred-dizajn jasno identificira elemente koje će predstavljati entitet. Da bi se to napravilo, treba postaviti neka pitanja:

- Koja je struktura, projekt, koje ciljeve i rezultate treba postići i koja su raspoloživa sredstva da bi ih postigli?

Kojoj industriji, kojem tržištu se želite obratiti, koji je cilj, koja je klijentela do koje želite doprijeti?

Stoga je važno sakupiti set podataka o entitetu i zatim znati kako ih formirati.

U slučaju turističkog proizvoda, to uključuje kolekciju svih elemenata od kojih je on sastavljen.

- Tko su kreatori, osnivači ili dizajneri ?

Turistički profesionalci, turistički vodiči, stručnjaci u promociji područja, predani građani, itd.

- Koji je tip strukture?

Turistička kompanija, društvena organizacija koja promovira turizam, udruženje, itd.

- Što ona nudi, što je turistički proizvod ?

Posjeta gradu, mjestu, gradska šetnja, edukacijska, sportska ili prirodna aktivnost, itd.



- Koji su ciljevi?

Kreiranje turističke aktivnosti da bi udovoljili potrebama turizma, podizanju svijesti o značajkama područja, osnaživanje poznate ili skrivenе baštine, itd.

- Koji su rezultati koje treba postići?

Povećanje broja turista ili prometa, promoviranje neke aktivnosti, mesta, prijenos znanja, itd.

- Kojem tržištu je proizvod namijenjen?

Održivom turizmu, ekoturizmu, istraživačkom turizmu, itd.

- Tko je ciljna grupa?

- *Mladi ljudi, obitelji, lokalni stanovnici, državlјani, putnici na krstarenju, itd.*

Ova pitanja su dana kao primjeri. Ne postoji iscrpan popis.

Cilj je urediti pristup koji će omogućiti prikupiti sve potrebne elemente da bi se definirao identitet u obliku seta specifikacija.

Ove specifikacije uključuju dva izvorna dijela:

- Struktura, projekt, ciljevi, rezultati i značenja
- Industrija, tržište, cilj, klijentela

Za svaki dio, treba osigurati set odgovora.

Dizajn je izlazni rezultat/output analize ovih specifikacija. On istražuje ideje i predstavljanja koja će dati život svim grafičkim elementima koji čine oznaku entiteta u obliku:

- Logoa
- Tipografije
- Seta boja
- Slogana, itd.

Oni omogućavaju prepoznavanje, razumijevanje poruke (narativna vrijednost) koju entitet želi prenijeti putem različitih medija u skladu sa karakteristikama cilja i tržišta.

Na primjer, vizualni identitet masovnog turizma razlikovati će se od turizma u prirodi.

Karakteristike vizuala mogu biti sljedeće:

- Slika, predmet, dio loga (jabuka - Apple)
- Tekst, kombinirani slogan (Just Do It - Nike)
- Boja (crvena - Ferrari)
- Tipografija (tipografija Futura - IKEA)
- Posebna kaligrafija (Coca Cola)

Realizacija ovih elemenata povjerava se stručnjaku komunikacije, marketinga i grafičkog dizajna korporacijskog identiteta i stilskog vodiča.

Korporacijski identitet i stilski vodič je obimna kolekcija značajki koje predstavljaju entitet, sa svrhom da se kod svakog korištenja postigne slično predstavljanje. Ono predstavlja set detaljnih standarda koje treba poštovati. Tako je moguće razviti standardnu institucionalnu sliku bilo kojeg medija (znaka, pisaćeg pribora tvrtke, izvješća, reklamne komunikacije, uniformi, vozila kompanije, prostorija, itd.).



Primjena se bazira na elementima i indikacijama korporacijskog identiteta i stilskog vodiča koji će se naći na različitim komunikacijskim medijima koji će biti odabrani, kako interno, unutar samog entiteta, tako i eksterno za tržište i cilj.

Ona će pomoći da se održi konzistentnost komunikacije preko svih komunikacijskih materijala.

Korporacijski identitet i stilski vodič mogu i moraju se mijenjati. S vremenom, entitet se mijenja, postaje jači, uzima nove smjernice i njegov vizualni identitet se mijenja.

Uzmimo primjer vizualnog identiteta *Migrantour* projekta:

Migrantour projekt je trebao razviti gradske šetnje temeljene na migrantskoj povijesti raznih gradova Europe. Njih su proveli ljudi s migrantskom prošlošću, nakon što su bili obučeni o tom pristupu.



Logo prikazuje leptira čija krila su dva lica. Odabran je leptir jer su članovi projekta tražili nježan, umirujući oblik koji se referira na dijalog, razmjenu među ljudima: jedan interkulturalni vodič vezan uz povijest migracije i "turista".

Logo je bio kombiniran sa sloganom "interkulturalne gradske rute".

Zatim je on proizведен za svaki partnerski grad sa referencom na lokaciju.



U svakom je gradu, korporacijski identitet i stilski vodič bio prilagođen diseminaciji interkulturalnih šetnji.

U slučaju *Migrantour Marseille*, šetnje su bile povezane sa karakterističnom slikom grada i zajedničkim sloganom svih šetnji: "jedan neobičan pogled na naš grad Marseille" kako bi se referiralo na prve strane utjecaje na početku stvaranja grada Marseja.





O predloženim aktivnostima	<p><i>Aktivnost 1. Kreacija vizualnog identiteta 1 – naučiti o osnovama</i></p> <p><i>Aktivnost 2. Kreacija vizualnog identiteta 2 – kreirati Vaš vizualni identitet sa slobodnim aplikacijama</i></p>
Priprema	<p>Primjer vizualnog identiteta gradskog obilaska</p> <p>http://www.mygrantour.org/fr/</p> <p>https://www.hoteldunord.coop/en/welcome/</p> <p>https://lesoiseauxdepassage.coop/</p>
Želite ići dalje?	<p>Kako kreirati vizualni identitet</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=n8KoAHCwnMQ</p> <p>Primjeri prezentacija: https://24slides.com/presentbetter/unique-presentation-examples-that-will-inspire-you</p> <p>10 najboljih komunikacijskih vještina koje trebate znati</p> <p>https://hubworks.com/blog/ten-communication-skills-every-young-professional-needs-to-know.html</p> <p>Kako kreirati logo</p> <p>https://www.canva.com/create/logos/</p> <p>Što je konceptualna mapa i kako je koncipirati</p> <p>https://www.lucidchart.com/blog/how-to-make-a-concept-map</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=8XGQGhli0I0</p>

AKTIVNOST 1 : Izrada vizualnog identiteta I

Vrsta : Obuka

Ključne riječi / Tematski

vizualni identitet, vizuali, logo, identitet brenda, pričanje priča o brendu

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Naučiti kako identificirati najprikladnije elemente koji će postati dio vizualnog identiteta. Prolaženje kroz priče, fotografije, baštinske elemente... s ciljem "vađenja" prepoznatljivih elemenata koji će biti implementirani u vizuale. – Suradnja sa grafičkim dizajnerima.
- Istraživanje značajki različitih medija i učenje o tome kako svakom od njih prilagoditi sadržaj.

Opis

Što je vizualni identitet?

Vizualni identitet su sve slikovne i grafičke informacije koje pokazuju tko je brend i koje ga razlikuju od svih ostalih. Drugim riječima, on opisuje sve ono što kupci mogu fizički vidjeti, od logoa do unutrašnjeg dizajna trgovine.

1. KORAK: Odredite cilj vizualnog identiteta

- stvoriti emocionalni utisak na gledatelje
- informirati gledatelje o prirodi brenda i usluga/proizvoda koje se nude
- unificirati više različitih aspekata poslovanja putem spojivih vizuala

2. KORAK: Razgovor o osnovama vizualnog identiteta

Instruktor vodi studente preko sljedećih očitovanja, s ciljem povezivanja odnosnih elemenata sa vizualnim izrazima - identificiranje osnova koje čine temelj vizualnog identiteta.

- Jasna artikulacija izjave o misiji
- Razumijevanje ciljeva projekta
- Identifikacija simbola i vizuala koji su povezani s izjavom o misiji/ciljevima – vidi donje primjere.
- Uspješna kreacija identiteta zahtijeva: jednostavnost i jasnu vezu između cilja i simbola
- Definicija očitovanja o misiji/cilju
- Identifikacija distinkтивnih elemenata projekta ili proizvoda koji će biti implementirani u vizuale
- Definiranje oblika, fontova i paleta boja
- Suradnja sa grafičkim dizajnerom
- Izrada loga i vizualnog identiteta za različite medije
- Izrada sadržaja prateći premise vizualnog identiteta

3. KORAK: Diskusija o razlici između vizualnog identiteta i identiteta brenda

- Identitet brenda je holistički izraz svega što brend čini onim što jest. To uključuje vizualni identitet zajedno sa nevizualnim elementima kao što su glas brenda, *copy editing* vodiči, izjava o misiji, temeljne vrijednosti, itd.
- Identitet brenda je u nadležnosti marketinških stručnjaka, a vizualni identitet uključuje dizajnere i kreativne direktore.

4. KORAK: Analiza i praksa

Različiti primjeri za jedan projekt:



Vrsta : Obuka

N1 – related to tourism map and harbor



Harbor Heritage Story Telling

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



Harbor Heritage Story Telling

N.3 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")



Svaki od predloženih loga imao je svoju vlastitu poruku:

- Turistička karta i luka
- Val – more i komunikacija (pričanje priča)
- Kostur ježa – svjedočanstvo morske obale (govorni balon = pričanje priča)
- Uže – simbol luke, veza i puteva (ruta)

Poruka loga povezana je s glavnim ciljevima projekta:

Pričanje priča o skrivenoj lučkoj baštini (*Harbor Heritage Story Telling*), čiji cilj je razvoj kulturnih ruta otkrivanja baštine u lukama Mediterana, uz podršku lokalnih zajednica.



Harbor Heritage Story Telling

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



AKTIVNOST 1 : Izrada vizualnog identiteta I

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke, za prezentaciju i radionicu

Potrebni materijal

- Oprema za PowerPoint prezentaciju
- Tiskani materijal / Pribor za skiciranje

Trajanje aktivnosti

2 sata

Kreator modula

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Reference

- Kako ispričati Vašu priču o brendu (Plus sjajni primjeri)
<https://www.columnfivemedia.com/how-to-tell-a-brand-story>
- Kako izraditi vizualni identitet brenda: 4 ključna elementa + 5 najboljih primjera
<https://www.designrush.com/trends/brand-visual-identity>
- Izrada Vašeg vizualnog brenda
<https://blogs.spectrio.com/building-out-your-visual-brand>



Harbor Heritage Story Telling

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



AKTIVNOST 1 : Izrada vizualnog identiteta II

Vrsta : Obuka

Ključne riječi/ Tematski

vizualni identitet, vizuali, logo, identitet brenda, priča o brendu

Kompetencije/Očekivani ishodi učenja

- Učenje o tome kako identificirati odgovarajuće elemente koji će postati dio vizualnog identiteta. Prolaženje kroz priče, fotografije, elemente baštine... s ciljem "vađenja" distinkтивnih elemenata koji će biti implementirani u vizuale. – Suradnja sa grafičkim dizajnerima.
- Istraživanje značajki različitih medija i učenje kako svakom od njih prilagoditi sadržaj.
- Izrada osnovnih vizuala.

Opis

Ova se aktivnost sastoji od:

1. KORAK:

Uvod u osnove grafičkog dizajna (besplatne aplikacije i programi prilagođeni korisniku)

www.canva.com

www.adobe.com

www.crello.com

2. KORAK:

Radionica (razmislite o naslovu projekta i cilju, predložite najmanje dva različita prijedloga vizualnog identiteta, usporedite i komentirajte s drugim sudionicima)

- Razmislite o naslovu i cilju projekta – razmislite o baštinskim temama
- Sugerirajte najmanje dva prijedloga vizualnog identiteta (odaberite font, osnovnu paletu boja, slike)
- Koristite smjernice iz prethodne aktivnosti
- Usporedite i komentirajte sa Vašim kolegama
- Upotrijebite neki od programa grafičkog dizajna
- Izvršite analizu rezultata koristeći teorijske smjernice iz prethodne aktivnosti



AKTIVNOST 1 : Izrada vizualnog identiteta II

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke, za prezentaciju i radionicu

Potrebni materijal

- Oprema za PowerPoint prezentaciju
- Tiskani materijal / Pribor za skiciranje /
- Ploča za pisanje

Trajanje aktivnosti

3 sata

Kreator modula

Prokulturna Split / Petrapatrimonia

Reference

- Počeci grafičkog dizajna
<https://www.youtube.com/watch?v=YqQx75OPRa0>
- Trendovi grafičkog dizajna u 2021.
<https://www.youtube.com/watch?v=2xc9YKdILW0>
- 5 zlatnih pravila minimalnog grafičkog dizajna / Minimalni grafički dizajn
<https://www.youtube.com/watch?v=2mO5DiX4ipU>
- Principi dizajna
<https://www.youtube.com/watch?v=dGYCn9qYjUQ>



Harbor Heritage Story Telling

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



Modul 4 Jedinica 4.3	Promocija i marketing nove ture Identificirati i razviti kanale promocije
Ciljna grupa	turistički operateri, promotori i programeri putovanja
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> ● Identifikacija kanala promocije ● Diseminacija podataka ● Menadžment društvenih mreža ● Analitika društvenih mreža i ostalih podataka
Ishodi učenja	<ul style="list-style-type: none"> ● Istraživati i aktivno učiti o društvenim mrežama, diseminaciji ● Prilagodba različitim medijima, kako napraviti sadržaj u skladu sa svim formatima sadržaja ● Naći najefikasnije načine za uspješno korištenje različitih kanala ● Napraviti sadržaj prikladan različitim medijima sa svrhom dobivanja najboljih rezultata od svakog promocijskog kanala ● Potreba za sigurnosnom kopijom marketinškog unosa/inputa s rezultatima i reakcijama publike ● Spremnost i želja da se dopre do što više ljudi, do najšire moguće publike ● Spremnost u detaljnije proučiti različite formate, shvatiti ih i identificirati različite odnose između sadržaja formata ● Napraviti sadržaj prikladan za različite medije u cilju postizanja najboljih rezultata od svakog promocijskog kanala ● Prenijeti informacije i zadovoljiti želju i znatiželju
Vrijeme (procjena)	7 sati
Fokus sadržaja	Promocijski kanali, društveni mediji
Uvodni tekst	Društvene mreže su bitne u komunikaciji. Njih koriste sva poduzeća i organizacije u ponudi svojih proizvoda i projekata. One su čak postale jeftini komunikacijski kanal za mikro poduzeća i projekte uz mali budžet.



	Ova jedinica će prezentirati različite tipove društvenih mreža, njihove karakteristike, kao i elemente koji će razviti Vašu vlastitu komunikaciju.
Malo teorije...	<p>Razvoj društvenih mreža je usko povezan s razvojem interneta i vezanih objekata, laptopa, tableta i pametnih telefona, itd.</p> <p>S perspektive marketinga, pojam društvene mreže odnosi se na set website-ova koji nekom omogućuje da izgradi mrežu prijatelja, profesionalnih poznanika, koji će razmjenjivati informacije, poruke, fotografije, videa, zahvaljujući alatima i sučeljavanju interakcije, prezentacije i komunikacije.</p> <p>Uspjeh društvenih mreža kod publike ih je učinilo bitnim komunikacijskim, marketinškim i reklamnim medijima, odbacujući oglašavanje u novinskim medijima ili reklamne panoe minule ere.</p> <p>Društvene mreže omogućavaju malim i mikro poduzećima da kreiraju komunikacijske i promocijske kanale za svoje proizvode uz nisku cijenu.</p> <p>Prije odabira Vaše društvene mreže, trebate znati da postoje različite vrste:</p> <ul style="list-style-type: none">● One namijenjene općoj publici kao što je Twitter, Facebook● One namijenjene profesionalcima, kompanijama kao Linkedin● One namijenjene dijeljenju video sadržaja, fotografija, kao što je Instagram, Pinterest, SnapChat, Youtube, itd. <p>Društvene mreže:</p> <p><u>Facebook</u> je najčešće korištena mreža u svijetu: 2,6 milijardi mjesečno aktivnih korisnika.</p> <p>Na primjer, u Francuskoj :</p> <ul style="list-style-type: none">● 33 milijuna korisnika od kojih je 22 milijuna dnevno aktivno● 69% francuskih korisnika je povezano na Facebook stranice malih poduzeća● Facebook Vam omogućava da dosegnete gotovo sve tipove korisnika, privatnih, javnih, nevladinih organizacija, međunarodnih institucija ... On omogućava da tražite grupe i stranice koje odgovaraju cilnjom tržištu, kupcima koje želite doseći. <p><u>Facebook</u> je najčešće korištena mreža u svijetu: 2,6 milijardi mjesečno aktivnih korisnika.</p> <p>Na primjer, u Francuskoj :</p> <ul style="list-style-type: none">● 33 milijuna korisnika od kojih je 22 milijuna dnevno aktivno● 69% francuskih korisnika je povezano na Facebook stranice malih poduzeća <p>Facebook Vam omogućava da dosegnete gotovo sve tipove korisnika, privatnih, javnih, nevladinih organizacija, međunarodnih institucija ... On omogućava da tražite grupe i stranice koje odgovaraju cilnjom tržištu, kupcima koje želite doseći.</p>

**Prednosti Facebook-a su:**

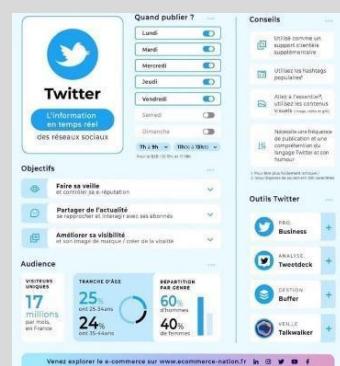
- Vjernost kupca
- Dobiti preporukom
- Poboljšati Vašu vidljivost
- Korporacijski imidž
- Povećanje web prometa / poziva
- Povećani promet prodajnih mesta
- Dobivanje novih kupaca



Twitter je društvena mreža mikro bloganja. Ona korisnicima omogućava objavljivanje kratkih poruka od maksimalno 280 znakova zvanih "tweets". Bivši predsjednik Sjedinjenih američkih država, gosp. Trump, je tijekom svog mandata napravio svoju omiljenu mrežu. Ona može biti korištena ako želite razviti novu aktivnost i stići do prvih korisnika, jer ova platforma brzo generira svijest o brendu. Ona također omogućava da budete identificirani kao stručnjak u određenom području.

Koristi su sljedeće :

- Strateško promatranje
- Web promet
- Odnosi s javnošću
- Odnosi sa influencerima
- Korporativni imidž
- Poznatost
- Organizacija događanja

**Profesionalne mreže:**

LinkedIn je rastuća zajednica od preko 630 milijuna profesionalaca koji koriste platformu za umrežavanje, istraživanje i unapređenje svojih karijera. Ovo čini LinkedIn posebno efikasnom društvenom mrežom za "B2B marketers". S cijelim nizom proizvoda koji pomažu kompanijama povećati svoju vidljivost među svojom najvažnijom publikom na smisleni način, LinkedIn se utemeljio kao rješenje za promoviranje brendova.

Korisnost LinkedIn temelji se na:

- Zapošljavanju na nacionalnom i lokalnom nivou
- B2B traženje na nacionalnom i svjetskom nivou

Dijeljenja video i foto sadržaja putem društvenih mreža:

Instagram je društvena mreža koja omogućava ljudima ispričati "priču" objavljuvanjem kratke priče putem video ili slika koje nestaju nakon 24 sata. Instagram ima više od 1 milijarde korisnika dnevno širom svijeta.



Instagram Priče omogućavaju kompanijama i korisnicima **da pojačaju svoju vidljivost** ili da rade "Corporate Branding", tj. povezuju kompaniju sa svojim kupcima putem jakog vizuala (vizualni identitet).

Instagram se bazira na grafikama i postao je popularna opcija za mnoga mala poduzeća i kompanije radi svoje rastuće popularnosti.

Sve društvene mreže koriste « tags », predstavljene s @ i « hashtags » predstavljene s #. Ovi alati omogućavaju da povećate svoju vidljivost, tj. prema tag-ovima i hashtag-ovima koje ćete koristiti, omogućiti će vašem cilju da vas upozna, stručnjacima u području da vas vide i nadahnu vas sa svojim savjetom, itd.

Tag-ovi, @, se odnose na druge profile, stranice, kako biste izrazili da ste nešto poduzeli s ovom osobom ili entitetom, vi dijelite njegov/njihov sadržaj jer se slažete s tim, imate nešto zajedničko, itd. ..

Hashtags, #, se odnose na ključne riječi u području u kojem ste.

Jako je korisno « podignuti prst » ili 'lajkati' stranice vaših partnera, kupaca, čak i vaših rivala, to će pomoći da dobijete nove kupce, upadnete na novo tržište, produbite vaše znanje o tržištu, itd...

Na primjer, u projektu Pričanje priča o skrivenoj lučkoj baštini, tagirali smo projektnе partnere u našoj publikaciji kako bismo povećali njihovu vidljivost, a također i samog HHST projekta : @Bastia.tourisme (Tourist office of Bastia) i kreirali hashtag #patrimoine, #port, itd.

Također nam se svidaju slične stranice kao što je @interpreteurope, organizacija koja promiče učenje interpretacije kulture i baštine.

Važno je stalno komunicirati na društvenim mrežama i držati korak. Prestanak komunikacije na par sedmica ili mjeseci i zatim ponovno počinjanje ne gradi povjerenje kod korisnika. U tu svrhu, možete raditi na kalendaru objavljivanja, kako biste planirali koje objave svaki mjesec treba napraviti.

Društvene mreže omogućavaju da:

- Kreirate stranicu Vašeg poduzeća, projekta, proizvoda, itd.
- Gradite Vašu zajednicu u skladu s Vašim razvojem
- Dijelite novosti s Vašom zajednicom
- Poboljšate Vašu vidljivost
- Ciljate i stvarate Vaše kupce

U tu svrhu, komunikacijska strategija mora biti oblikovana tako da bude efikasna. Stoga je neophodno kreirati povjerenje i uvjerenje kako bi:

- Humanizirali Vašu komunikaciju (razumljiva, zabavna, itd.)



	<ul style="list-style-type: none">● Poboljšali Vaše kompetitivne prednosti● Inicirali diskusiju učinkovitog sadržaja● Pružili jednokratnu ponudu (naročito kako bi stvorili motivaciju za kupnju) <p>Također je potrebno razumjeti potrebe korisnika Interneta kako biste ciljali tu komunikaciju:</p> <ul style="list-style-type: none">● Za biti vjeran, kupac traži povjerenje u proizvod i kompaniju. Zato je važno humanizirati komunikaciju razgovarajući s kupcem na prijateljski način.● Da bi preporučio proizvod ili kompaniju svojim prijateljima, kupac mora biti uvjeren da je to najbolji izbor za njihovu kupnju. Stoga je važno istaknuti kompetitivne prednosti. <p>Za pokrenuti prvu kupnju ili prvi kontakt, internetski korisnik mora imati motivaciju za kupnju ili kontakt. Vaša ponuda mora stoga biti specifična.</p> <p>Nekoliko savjeta da bi znali što objaviti na društvenim medijima:</p> <ul style="list-style-type: none">- Vaši proizvodi: uključiti vrijednosti koje će učiniti da to ljudi poželete;- Vaše osoblje: Predstavljanje zaposlenika gradi povjerenje i vjernost kupaca, ako Vaši zaposlenici govore što im se sviđa kod Vaše organizacije ili o Vašim vrijednostima, to će imati veći učinak;- Dijeliti tehnički sadržaj u Vašem području za iskusnije na tu temu;- Napraviti promotivne ponude; <p>Dijeliti vaše „tajne“.</p>
O predloženim aktivnostima	<i>Razvoj kanala promocije</i>
Preparacija	Bibliografija: <ul style="list-style-type: none">● <i>Understand Social Media: How to create a plan for your business that works</i> - Damian Ryab - Paperback - April 2015● <i>500 Social Media Marketing tips: essential advice, hints and strategy for business, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, You tube, Snapchat... More!</i> Andrew Macarthy - july 2015● <i>Social Media Marketing Strategies: Complete Step-by-Step Guide; How to start and grow your business using instagram, facebook, You tube etc.</i> - David A.Cohen- Broché -25 fevrier 2020
Želite ići dalje?	Razumjeti društvene mreže: https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301 https://www.techopedia.com/2/27829/internet/social-media/understanding-social-media-what-you-need-to-know



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

AKTIVNOST 1 : Razvoj kanala promocije I

Vrsta : Obuka

Ključne riječi / Tematski

promocijski kanali, digitalni marketing, mediji

Kompetencije/Očekivani ishodi učenja

- Aktivno učenje o različitim kanalima promocije.
- Istraživanje i učenje o društvenim mrežama, radio i TV promociji, diseminaciji letaka.
- Prilagoditi različitim medijima, učiniti sadržaj funkcionalnim u različitim sadržajnim formatima.
- Naći najefikasnije načine korištenja različitih kanala.

Opis

1. KORAK: Instruktor odabire neke kanale promocije, potanko ih analizira i zajedno sa studentima izvodi praktične primjere.

Npr. Instruktor odabire "Website" kao kanal promocije, predstavlja osnovne karakteristike, demonstrira primjere dobre prakse i poziva studente da daju svoje mišljenje i moguće nove primjere.

Smisao aktivnosti je naučiti o distinkтивним značajkama kanala promocije i vježbati u grupama uz vlastite primjere.

- Jumbo plakati – minimalistički dizajn, fotografija + osnovne informacije, ogroman font, vidljivost

https://www.pinterest.com/aldotrungu/billboard-design-__/

- Website – raznovrsnost sadržaja (video, fotografija, tekst, audio)

<https://www.ideasonpurpose.com/on/7-qualities-great-website/>

- Bloganje – organizirano i tematsko, različiti sadržaji (tekst, fotografija)

<https://firstsiteguide.com/examples-of-blogs/#travel-blogs>

Rezultati: Učiniti sadržaj prikladnim za različite kanale u cilju postizanja najboljih mogućih rezultata od svakog od tih kanala.



AKTIVNOST 1 : Razvoj kanala promocije I

Vrsta : Obuka

2. KORAK: Identificirati razlike između klasičnih kanala promocije i komunikacije i onih digitalnih. Raditi u grupama, praviti spiskove.

KLASIČNI KANALI KOMUNIKACIJE (mediji)

- 'Tvrde' knjige i brošure
- Oglasavanje (letci, jumbo plakati, druge reklame)
- Tematske publikacije
- Dokumentarci i filmovi
- Radio i TV

ELEMENTI DIGITALNOG KOMUNIKACIJSKOG KANALA

- *Content strategy* i kalendar objava
- Grafički sadržaj
- Fotografije
- Video sadržaj
- Osoba zadužena za kanale digitalne komunikacije
- Kontinuirano obrazovanje

3. KORAK: Ne zaboravite brinuti o Vašoj publici!!! - Diskutirajte!

Menadžment mrežne zajednice – dajte primjere dobre prakse, raspravljajte što to znači u praksi.

- Upravljati pritužbama posjetitelja
- Pretvarati posjetitelje u vjerne navijače
- Biti umrežen i u partnerstvu s drugim brendovima i kampanjama
- Primati vrijedne povratne informacije
- Komentirati i komunicirati



AKTIVNOST 1 : Razvoj kanala promocije I

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke, za prezentaciju i radionicu

Potrebni materijal

-Oprema za PowerPoint prezentaciju
-Tiskani materijal / Pribor za skiciranje /
Ploča za pisanje

Trajanje aktivnosti

2 sata

Kreator modula

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Reference

- Digitalni marketing u poslovanju: 8 kanala promocije i njihove prednosti

<https://www.noomii.com/coach-blog/digital-marketing-in-business-8-channels-of-promotion-and-their-advantages>

- 51 najefikasniji marketinški kanal godine

<https://blogs.spectrio.com/51-most-effective-marketing-channels-for-advertising-your-business>



Harbor Heritage Story Telling

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



AKTIVNOST 2 : Razvoj kanala promocije II

Vrsta : Obuka

Ključne riječi/ Tematski

promocijski kanali, digitalni marketing, mediji

Kompetencije/Očekivani ishodi učenja

- Istraživanje i aktivno učenje o društvenim mrežama, radio i TV promociji, diseminaciji letaka.
- Prilagoditi različitim medijima, učiniti sadržaj funkcionalnim u svim formatima.
- Pronaći najefikasnije načine za učinkovito korištenje različitih kanala.
- Izvršiti analizu podataka: metrika, kontrolne ploče, istraživanje, ankete, istraživanje ključnih riječi.

Opis

Ova aktivnost sastoji se od sljedećeg:

1. KORAK: Proći kroz osnovne značajke svakog medija – potaknuti iznošenje primjera i raspravu

- *Facebook* – Da bi došli do gotovo svakog tipa općenitih potrošača, možete potražiti specifične grupe i stranice koje Vaši idealni klijenti možda posjećuju;
- *Twitter* – Ako razvijate novi posao i želite doprijeti do prvih pratitelja, budući da ova platforma generira brzu svijest o brendu;
- *LinkedIn* – Doprijeti do profesionalaca, vlasnika tvrtki i *Business-to-Business (B2B)* vođa i ciljanih kupaca – ovo može biti dobra platforma za instruktore usmjerene na karijeru (*career coaches, business coaches, entrepreneurship coaches, executive coaches*);
- *Google+* – Doprijeti do prvih pratitelja novog poslovanja, kao i do B2B i korisnika općih društvenih medija;
- *Pinterest* – Fokusira se na vizuale za promociju Vašeg brenda i proizvoda. Većina korisnika na Pinterestu su žene, pa ako je Vaš idealni klijent žena, ova mreža se može dobro uklopiti u Vaše poslovanje;
- *Instagram* – Kao Pinterest, Instagram je fokusiran na vizuale i postao je popularna opcija za mnoga mala poduzeća i poduzetnike budući da njegova popularnost raste;
- *Website* – prilagođava se očekivanjima različite publike; to je platforma za objavlјivanje i interakciju, mjesto diskusije i participacije; objave na postovima blogova, članaka, audio i video sadržaja, *web shop* ...;
- *Email* i *newsletter* – komunikacija sa pratiteljima i posjetiteljima; preporuka je da se kreira prijavni list *newsletter-a* koji će sakupiti podatke o pretplatniku;
- *You Tube* – video blogovi i drugi video sadržaji.



MODUL 4: PROMOCIJA I MARKETING NOVE RUTE

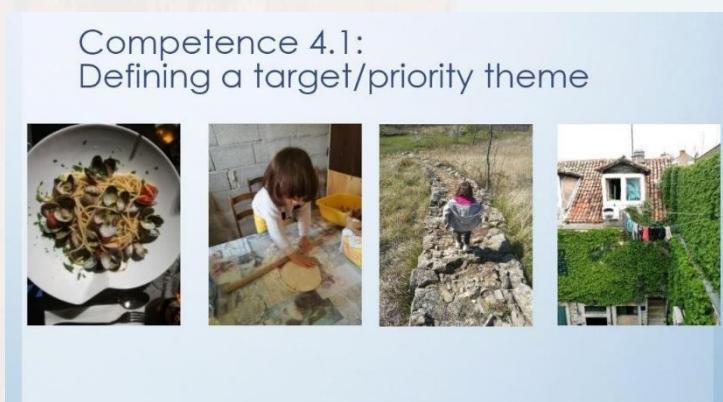
4.3: IDENTIFICIRAJTE I RAZVIJTE KANALE PROMOCIJE

AKTIVNOST 2 : Razvoj kanala promocije II

Vrsta: Obuka

Izvor: <https://www.noomii.com/coach-blog/digital-marketing-in-business-8-channels-of-promotion-and-their-advantages>

2. KORAK: Izradite svoj vlastiti sadržaj i prilagodite ga različitim kanalima digitalnog marketinga (gornji popis) Praktični dio (izrada sadržaja prikladnog za različite kanale promocije, shvaćanje razlika između različitih medija, klasični kanali komunikacije nasuprot digitalnim komunikacijskim kanalima) – odaberite temu i prilagodite je različitim kanalima promocije.



Odaberite temu: gastronomija, običaji, tradicija... i prilagodite je novom *postu*, novoj *web stranici*, itd.



3. KORAK: Podijelite s drugim sudionicima

Rezultati (*post*, nova web stranica ili drugo) se na ekranu dijele s drugim sudionicima i komentiraju.

Da li je poruka jasna i uvjerljiva?

Da li je ciljna publika dobro identificirana?

Da li su ilustracije prilagođene?

itd.



AKTIVNOST 2 : Razvoj kanala promocije II

Vrsta : Obuka

Mjesto

Sala za sastanke, za prezentaciju i radionicu

Potrebni materijal

- Oprema za PowerPoint prezentaciju
- Tiskani materijal / Pribor za skiciranje /
- Ploča za pisanje

Trajanje aktivnosti

2 sata

Kreator modula

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Reference

- Kreiranje kvalitetnog digitalnog sadržaja

<https://www.youtube.com/watch?v=0MuC0zfjA9o>

- Tutorijal za pisanje sadržaja za početnike

<https://www.youtube.com/watch?v=ydyfLWUPxz8>

- Savjeti za izradu grafika na društvenim mrežama – Tutorijal grafičkog dizajna

<https://www.youtube.com/watch?v=xCngK7n5jX0>

- Vodič za kreiranje sadržaja za početnike

https://www.youtube.com/watch?v=c_3C12BaYhk



Harbor Heritage Story Telling

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



Modul 5 Jedinica 5.1	<i>Intrapersonalne vještine – Izgrađivanje unutarnjih sposobnosti</i>
Ciljna grupa	turistički profesionalci, vodiči, članovi tima
Ciljevi	<p>Tijekom ove jedinice, naučiti ćemo o razvoju intrapersonalnih vještina. Intrapersonalne vještine su unutarnje vještine, percepcije i stavovi koji se događaju unutar vlastitog uma osobe. Intrapersonalne ("unutar sebe") vještine su unutarnje sposobnosti i funkcioniranja koja Vam pomažu upravljati emocijama, nositi se s izazovima, i učiti nove informacije. Ove vještine, koje se odnose na emocionalnu inteligenciju, uključuju stvari kao: inicijativu, ustrajnost, samoregulaciju, integritet, brigu o sebi, znatiželju, samosvijest, postavljanje ciljeva, verbalnu komunikaciju, neverbalnu komunikaciju, pozitivan stav, sposobnost slušanja, empatiju ...</p> <p>Cilj modula je postati svjesniji ovih vještina i naučiti o njihovom razvoju. Sve ove vještine su dragocjene za svaku osobu u timu. Timski rad zavisi o svakom pojedincu i sretan pojedinac osnažuje tim. Tijek projekta zavisi o svakom članu, stoga će osobni razvoj jako utjecati na učinak.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Postati svjestan o važnosti osobnog razvijatka • Razumjeti kako razvoj intrapersonalnih vještina pomaže u jačanju kvalitete života i rada • Postati svjestan veze između razvoja intrapersonalnih vještina i radnog učinka • Naučiti o koristima intrapersonalnih vještina na radni učinak: analitičko mišljenje, delegiranje, produktivnost, ustrajnost, snalažljivost, strateško razmišljanje, vizija
Ishodi učenja	<p><i>Sposobnost biti u kontaktu sa najnovijim dostignućima i znati kako ih koristiti za osobni stručni razvoj</i></p> <p><i>Spremnost dati od sebe sve najbolje u interesu višeg cilja projekta – nemjerljivog utjecaja vrijednosti baštine</i></p> <p><i>Sposobnost biti fokusiran i koncentriran na specifični zadatak, primjere dobre prakse</i></p> <p><i>Težiti razvitku znanja, sposobnosti i vještina</i></p> <p><i>Sposobnost organiziranja javnog govora i prezentacije (predavanja, primjeri, aktivnosti)</i></p>



	<i>Sposobnost samoocjenjivanja i razmišljanja o sebi</i>											
Vrijeme (procjena)	3 do 5 sati											
Fokus sadržaja	<i>Intrapersonalne vještine, osobni razvoj, produktivnost, vlastiti razvoj, samostalno upravljanje, upornost, vizija</i>											
Uvodni tekst	"Učenjem, vježbanjem i usmjeravanjem intrapersonalnih vještina, otvoriti će se golemi iznos unutrašnjeg potencijala, u konačnici unapređujući naše ljudske sposobnosti, vodeći nas prema mentalnom zdravlju." (dr. Helena Lass)											
Malo teorije...	<p style="text-align: center;">Soft Skills</p> <table border="0"> <thead> <tr> <th colspan="2">Soft Skills</th> </tr> <tr> <th colspan="2"></th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Personal Skills</td> <td style="text-align: center;">Projectional Skills</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Intra-Personal</td> <td style="text-align: center;">Inter-Personal</td> </tr> <tr> <td> ANALYTICAL SKILLS Brain storming Mind Mapping Critical Thinking QUOTIENT SKILLS Intelligent Quotient Emotional Quotient Spiritual Quotient ATTITUDINAL SKILLS Positive Thinking Problem Solving Attitude Creativity Techniques Decision Making EXISTENTIAL SKILLS Knowing Self Goal Setting Self-Presentation Skills Proactiveness Academic /Learning Skills SELEMANAGING SKILLS Time Management Change Management Stress Management Anger Management </td> <td> Communication Skills Leadership Skills Negotiation Skills Presentation Skills Social Grace Team Building Corporate Etiquettes Global Thinking Skills Entrepreneurship Skills MANAGEMENT SKILLS Event Management Self-assessment Skills INTEGRITY & LOYALTY Work Ethics Reliability and Honest </td> <td> BODY LANGUAGE Body Posture Gestures Eye Contact Facial Expressions Appearance Space Distance /Proxemics Touch/Haptics PARA LANGUAGE Intonation Tone Pace Pause Volume Quality Selection of Words Use of Code Language </td> </tr> </tbody> </table>	Soft Skills				Personal Skills	Projectional Skills	Intra-Personal	Inter-Personal	ANALYTICAL SKILLS Brain storming Mind Mapping Critical Thinking QUOTIENT SKILLS Intelligent Quotient Emotional Quotient Spiritual Quotient ATTITUDINAL SKILLS Positive Thinking Problem Solving Attitude Creativity Techniques Decision Making EXISTENTIAL SKILLS Knowing Self Goal Setting Self-Presentation Skills Proactiveness Academic /Learning Skills SELEMANAGING SKILLS Time Management Change Management Stress Management Anger Management	Communication Skills Leadership Skills Negotiation Skills Presentation Skills Social Grace Team Building Corporate Etiquettes Global Thinking Skills Entrepreneurship Skills MANAGEMENT SKILLS Event Management Self-assessment Skills INTEGRITY & LOYALTY Work Ethics Reliability and Honest	BODY LANGUAGE Body Posture Gestures Eye Contact Facial Expressions Appearance Space Distance /Proxemics Touch/Haptics PARA LANGUAGE Intonation Tone Pace Pause Volume Quality Selection of Words Use of Code Language
Soft Skills												
Personal Skills	Projectional Skills											
Intra-Personal	Inter-Personal											
ANALYTICAL SKILLS Brain storming Mind Mapping Critical Thinking QUOTIENT SKILLS Intelligent Quotient Emotional Quotient Spiritual Quotient ATTITUDINAL SKILLS Positive Thinking Problem Solving Attitude Creativity Techniques Decision Making EXISTENTIAL SKILLS Knowing Self Goal Setting Self-Presentation Skills Proactiveness Academic /Learning Skills SELEMANAGING SKILLS Time Management Change Management Stress Management Anger Management	Communication Skills Leadership Skills Negotiation Skills Presentation Skills Social Grace Team Building Corporate Etiquettes Global Thinking Skills Entrepreneurship Skills MANAGEMENT SKILLS Event Management Self-assessment Skills INTEGRITY & LOYALTY Work Ethics Reliability and Honest	BODY LANGUAGE Body Posture Gestures Eye Contact Facial Expressions Appearance Space Distance /Proxemics Touch/Haptics PARA LANGUAGE Intonation Tone Pace Pause Volume Quality Selection of Words Use of Code Language										
	Izvor: http://joell.in/wp-content/uploads/2016/03/Intra-Personal.pdf											
	Prikaz Mekih vještina: [Osobne-intrapersonalne i interpersonalne]+ [Projekcijske-verbalne i neverbalne]											
	Procjena vještina 21. stoljeća: Sažetak radionice											
	Treći skup vještina— <i>intrapersonalne vještine</i> —su talenti ili sposobnosti koje borave unutar pojedinca i pomažu njemu ili njoj u rješavanju problema. Izvješće koje definira set vještina 21.stoljeća (National Research Council, 2010) identificira dvije velike vještine koje spadaju u ovaj skup:											
	Adaptabilnost: Sposobnost i spremnost suočiti se sa nesigurnim, novim i brzim promjenama na poslu, uključujući efikasan odgovor na hitne stvari ili krizne situacije i učenje novih zadataka, tehnologija i procedura. Adaptibilnost također uključuje nošenje sa radnim stresom; prilagođavanje novim osobnostima, komunikacijskim stilovima i kulturi; fizička adaptabilnost različitim unutarnjim ili vanjskim radnim okruženjima (Houston, 2007; Pulakos i dr., 2000).											



Samostalno upravljanje: Sposobnost rada na daljinu, u virtualnim uvjetima; raditi autonomno; biti samomotiviran; samopraćenje. Jedan aspekt samostalnog upravljanja je spremnost i sposobnost dobivanja novih informacija i vještina vezanih uz posao (Houston, 2007).

Ove vrste vještina djeluju u različitim kontekstima, kao što je istaknuo Rick Hoyle, profesor psihologije i neuroznanosti, Duke University, koji je prezentirao nalaze znanstvenog rada o njima i kako one mogu biti procijenjene (Hoyle i Davisson, 2011).¹ One su "prenosive," objasnio je, automatski se transferiraju iz jednog konteksta u slijedeći, tako da sasvim iste vještine koje osobi služe dobro u društvenoj arenici, na primjer, služe dobro u donošenju odluka o zdravlju, školovanju i na sveučilištu. Nadalje, doda je, ove vještine u konačnici doprinose prilagodljivom ponašanju i produktivnosti tako što suzbijaju neželjene utjecaje koji mogu proizaći iz osobe ili iz okruženja. Intrapersonalne vještine potpomažu voljno ponašanje, koje Hoyle definira kao diskrečijsko ponašanje koje ima za cilj ispunjavanje ciljeva koje pojedinac sebi postavlja. Primjeri intrapersonalnih vještina uključuju atrbute kao što su samodisciplina, odlaganje uživanja, sposobnost nositi se sa nečim, nadići distrakciju i sposobnost prilagoditi nečiju strategiju ili pristup, ukoliko je potrebno. Po Hoyle-ovom mišljenju, zajednička nit među ovim atributima je vještina nazvana samoregulacija.

Čak iako je područje psihologije proučavalo samoregulaciju od kasnih 1960-tih, kaže Hoyle, ostaje neslaganje oko toga kako je definirati. Da bi pružio publici široki spektar definicija, on je predstavio različita gledišta koja su iznijela četiri istaknuta istraživača:

"Sposobnost pojedinaca da se sami vode, na svaki mogući način, prema važnim ciljnim stanjima" (Fitzsimons i Bargh, 2004)

"Sposobnost fleksibilno planirati, voditi i nadgledati svoje ponašanje suočeno s promijenjenim okolnostima" (Brown, 1998)

"Samogenerirane misli, osjećaji i radnje koje su planirane i ciklički prilagođene radi postizanja osobnih ciljeva" (Zimmerman, 2000)

"Proces kojim netko prati, upućuje pažnju, održava i modificira ponašanje radi postizanja željenog cilja" (Ilkowska i Engle, 2010)

Hoyle identificira neke zajedničke niti među definicijama. Svi oni priznaju da ljudi trebaju pratiti svoje ponašanje i da oni to rade radi ostvarivanja cilja. Nadalje, svi oni potvrđuju da je potrebna fleksibilnost. Najvažnije, svi oni uključuju afekt. Hoyle naglašava da samoregulacija ne uključuje samo spoznaju nego također uključuje osjećaje i emocije.

Hoyle preferira sljedeću definiciju: procesi kojima ljudi ostaju u smjeru njihove potrage za ciljem koji su postavili. U nekim slučajevima, kao što je školsko okruženje, ovi ciljevi ne moraju biti oni vlastiti studentovi, ali oni su pred studente postavljeni. Pitanje je da li su oni sposobni i spremni raditi stvari koje trebaju biti napravljene da bi slijedili te ciljeve i da bi krenuli prema njima.

Izvor: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK84217/>



O predloženim aktivnostim	<p>Aktivnost 1: Napisati esej o tome koji povijesni ili književni lik bi želio biti</p> <p>Aktivnost 2: Preraditi priču s Vašeg gledišta</p> <p>Aktivnost 3: Podijeliti mišljenje o tome koliko biste bili različiti da ste rođeni u drugoj kulturi</p>
Priprema	
Želite ići dalje?	<ul style="list-style-type: none">The Intrapersonal Skills Needed for Change Capability, Chiara Lancaster https://www.ceoinstitute.com/member-experience/ceo-insight/blog-article/the-intrapersonal-skills-needed-for-change-capability <p>Tutorijali</p> <ul style="list-style-type: none"><i>10 Time Management Tips That Work</i> (10 savjeta za upravljanje vremenom) (http://www.entrepreneur.com/article/219553) Da li radite po vremenu na satu ili stvarnom vremenu? Naučite kako upravljati svojim danom shvaćajući razliku.<i>7 Success strategies for distance learners</i> (7 uspješnih strategija za učenje na daljinu)Slijedite jednostavne savjete na ovom website-u i biti ćete bolji u učenju. Savjeti će vas držati fokusiranim.<i>Emotional Intelligence</i> (Emocionalna inteligencija) Iz Mind Tools, karakteristike emocionalne inteligencije i savjeti kako je poboljšati.<i>Giving and Receiving Constructive Criticism</i> (Dati i primiti konstruktivnu kritiku)<i>Giving Feedback</i> (Dati povratne podatke)<i>Going back to college: Getting started</i> (Natrag na fakultet) Natrag na fakultet pruža direktorij resursa specifično dizajniranog za rukovođenje izazovima vraćanja u školu.<i>Self-Efficacy Theory in the Workplace</i> (Teorija samoefikasnosti na radnom mjestu) Pregled i opis samoefikasnosti koje se odnosi na radno mjesto.<i>Stress Management Tips</i> (Savjeti rukovođenjem stresom) (http://www.stressmanagementtips.com) Ovaj site pruža pogled iza scene na uzroke stresa i simptome, kao i savjete rukovođenja stresom, igre rasterećenja i vježbe.<i>Ten Minute Tutorial - Emotional Intelligence</i> (Deset minutni tutorijal – Emocionalna inteligencija) Pruža pozadinu izraza Emocionalna inteligencija, koja pokriva sljedeće aspekte osobnosti: samosvjesnost, emocionalni menadžment, samomotivacija, empatija, menadžment odnosa, komunikacijske vještine i osobni stil.



Harbor Heritage Story Telling



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

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.1: INTRAPERSONALNE VJEŠTINE – IZGRADNJA UNUTARNJIH SPOSOBNOSTI

AKTIVNOST 1: DA SAM NETKO DRUGI

Vrsta : Igra (pisanje – diskusija)

Ključne riječi/ Tematski

intrapersonalne karakteristike, svijest o personalnim karakteristikama, razvoj intrapersonalnih vještina

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

Iskoračiti iz svojih cipela kako bi bio svjestan razlika između personalnih karakteristika.

Razvoj ove unutarnje kompetencije nam pomaže da bolje razumijemo druge, što je posebno važno kada radimo u timu.

Opis

Korak 1.

Svaki sudionik treba napisati esej o određenom povjesnom ili književnom liku koji bi želio biti.

Korak 2.

Čitanje naglas odabralih eseja.

Korak 3.

Diskusija o razlikama u karakteru.

Napomena: Bilo bi zanimljivo imati iste karaktere portretirane od različitih sudionika – to bi pokazalo razliku u pristupu nekim karakteristikama (različiti ljudi imaju različita gledišta).

Važno je sudionicima dati uputstva o detaljnem opisu odabralih karaktera.



MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.1: INTRAPERSONALNE VJEŠTINE – IZGRADNJA UNUTARNJIH SPOSOBNOSTI

AKTIVNOST 1: DA SAM NETKO DRUGI

Vrsta : Igra (pisanje – diskusija)



Primjeri:

- ispričati životnu priču kasnoantičkog rimskog vojnika



- ispričati životnu priču cara Dioklecijana

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Olovka i papir

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE**5.1: INTRAPERSONALNE VJEŠTINE – IZGRADNJA UNUTARNJIH SPOSOBNOSTI****AKTIVNOST 1: DA SAM NETKO DRUGI**

Vrsta : Igra (pisanje – diskusija)

Trajanje

2 sata

Reference

<https://positivepsychology.com/communication-games-and-activities/>

<https://www.healthline.com/health/mental-health/intrapersonal-skills#therapy>

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.1: INTRAPERSONALNE VJEŠTINE – IZGRADNJA UNUTARNJIH SPOSOBNOSTI

AKTIVNOST 2: MOJE GLEDIŠTE

Vrsta : Igra (pisanje – diskusija)

Ključne riječi / Tematski

gledište, osobno mišljenje, reakcija

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

Shvaćanje da različiti pojedinci imaju različita gledišta.

Postati svjestan činjenice da su mišljenja i stavovi determinirani našim intrapersonalnim karakteristikama.

Opis

Nanovo napišite priču s Vašeg gledišta:

Korak 1.

Moderator dijeli s grupom priču (događaj, povijesnu anegdotu, nedavno događanje). Priča bi trebala imati par likova, radnju, okvir radnje, druge sudionike i poruku.

Priča bi trebala uključiti neke određene detalje i opise (boje, mjesta, mirise, okuse...) koji su skloni individualnom shvaćanju.

Korak 2.

Sudionici zapisuju stvari kojih se sjećaju, tako da pokušavaju ponovno napisati priču kako su je zapamtili.

Korak 3.

Analiza napisanih materijala / Usporedba / Zajedničke povratne informacije



Harbor Heritage Story Telling

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



MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE**5.1: INTRAPERSONALNE VJEŠTINE – IZGRADNJA UNUTARNJIH SPOSOBNOSTI****AKTIVNOST 2: MOJE GLEDIŠTE**

Vrsta : Igra (pisanje – diskusija)

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Olovka i papir

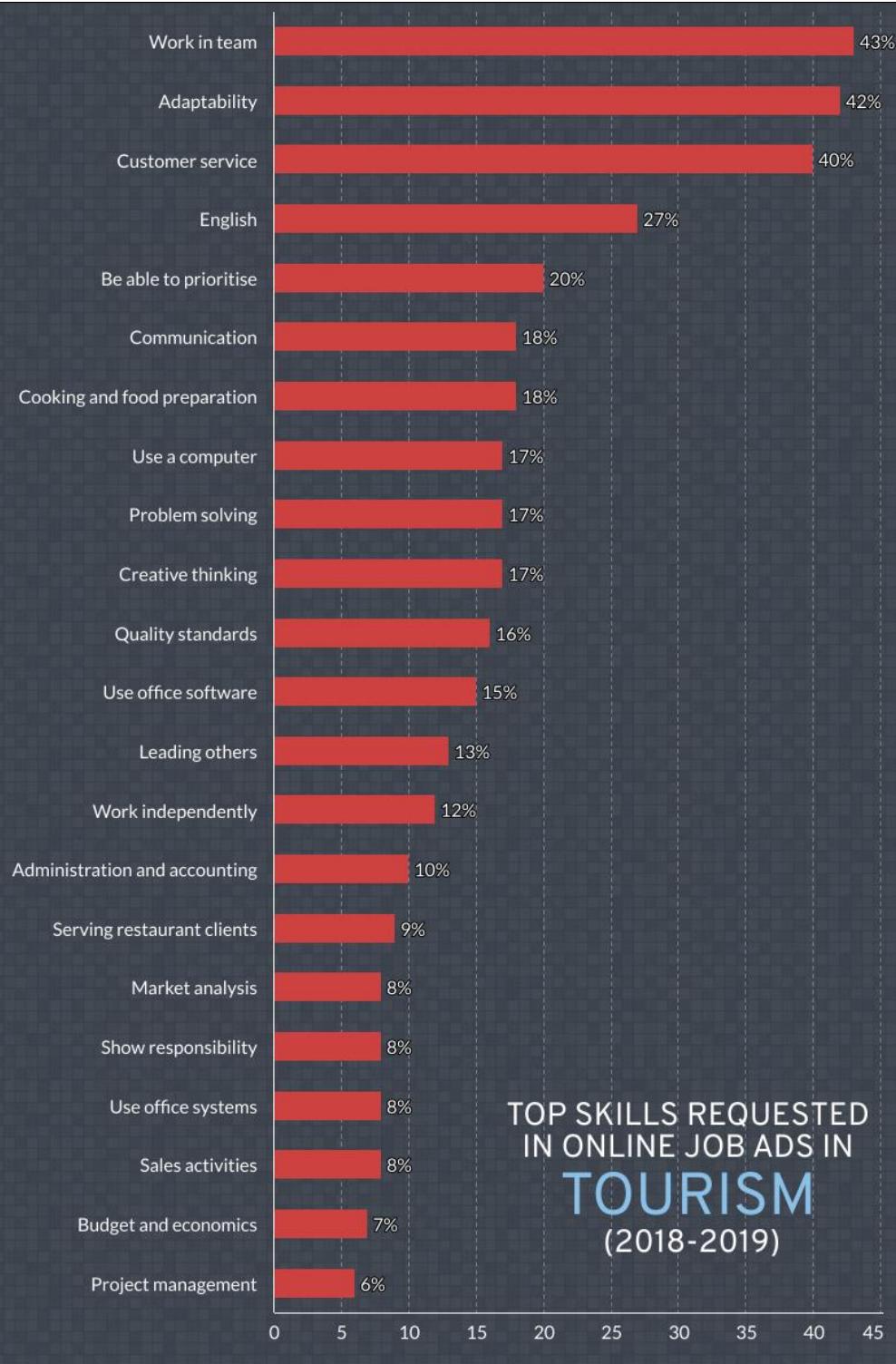
Trajanje aktivnosti

1 sat

Modul 5 Jedinica 5.2	<i>Interpersonalne vještine: timski rad i upravljanje sukobima</i>
Ciljna grupa	Turistički profesionalci, programeri i koordinatori turističkih kulturnih putovanja, vodiči
Ciljevi	Ova jedinica će doprinijeti transverzalnim kompetencijama vezanim uz sposobnost "zajedničkog rada" prema zajedničkim ciljevima: razvoju i provedbi rute otkrivanja i promoviranju kulturnog održivog turizma u našim lučkim gradovima. To bi trebalo doprinijeti preveniraju pogrešne komunikacije/nesporazuma i krivom razumijevanju koje može ugroziti učinkovitost tima, dobro raspoloženje i cijelu dinamiku rute otkrivanja baštine!
Ishodi učenja	<p><i>Sposobnost jasne komunikacije</i></p> <p><i>Sposobnost rukovođenja vremenom</i></p> <p><i>Spremnost ostati fokusiran</i></p> <p><i>Sposobnost suradnje unutar grupe</i></p> <p><i>Svjesnost o vlastitom položaju u procesu</i></p> <p><i>Sposobnost prilagodbe publici: gledajući na različitu publiku koja ima interes u temi projekta, istraživanje potreba i odgovora</i></p> <p><i>Biti otvoren za različitu publiku i prilagoditi vlastite korake u procesu</i></p> <p><i>Sposobnost javnog govora (uređivanje sadržaja, jasan glas, disanje, gramatika, govor tijela...)</i></p> <p><i>Stvaranje ugodne radne atmosfere koja će poticati i razvijati nečiju kreativnost</i></p> <p><i>Prakticirati svijest o životu u odnosu na druge ljudе i aktivno oblikovanje odnosa; primjeri dobre prakse</i></p> <p><i>Spremnost da se kreira ugodno društveno i radno okruženje</i></p>
Vrijeme (procjena)	Oko 5 sati
Fokus sadržaja	<i>transverzalne kompetencije, interpersonalne vještine, timski rad, interkulturni dijalog, interkulturno znanje, prevencija konfliktata i menadžment</i>



Uvodni tekst	<p>Jedna od dodanih vrijednosti koju je pružio HHST pristup je ona uključuje i služi različitim lokalnim akterima, na različitim nivoima, svi radeći u korist kulturnog održivog turizma. Metoda zahtijeva, naravno, pozitivan način razmišljanja i timske radne vještine.</p> <p>Interpersonalne vještine su vještine koje koristimo u interakciji s drugim ljudima, bilo da su to naše kolege, naši partneri ili naši klijenti. U stvari, to su vještine koje koristimo u svakodnevnom životu u komuniciranju i suradnji s drugima. One uključuju široki raspon vještina kao što su komunikacija, ITC znanje, znanje stranih jezika, <i>leadership</i>, itd.</p> <p>Ova jedinica će se fokusirati na dinamiku grupe i upravljanje konfliktima, što ima važnu ulogu za:</p> <ul style="list-style-type: none">- Programere i koordinatore kulturnih tura, koji moraju raditi sa svim ljudima koji vode i oživljavaju turu: tim turističkih vodiča i turističkih pratitelja, HHST ambasadore i dionike (lokalnih tijela, državnih tijela, poduzeća, itd.)- Turistički vodiče ili pratitelje koji trebaju rukovoditi različitim grupama posjetitelja, koji imaju različitu kulturnu pozadinu
Malo teorije	<p>Kako je naveo CEDEFOP 2020. godine, 'Transverzalne vještine' – kao što su timski rad, adaptivnost, biti sposoban napraviti prioritete, komunikacija ili rješavanje problema – dominiraju potražnjom poslodavaca na online oglasima za posao u turističkom sektoru.</p>



Potražnja za vještinama u turizmu, 2018-2019 Izvor: Cedefop (2020). Vještine i njeni trendovi u turističkom sektoru. Skills Panorama Analytical Highlights.

https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/skills-developments-and-trends-tourism-sector

Napomena: Postotak znači udio oglasa za posao u sektoru koji zahtijevaju određene vještine.



	<p>Rad u timu i adaptabilnost su stoga 2 bitne transverzalne vještine u turističkom sektoru.</p> <p>Timski rad</p> <p>Uspjeh HHST Ruta otkrivanja u velikoj mjeri ovisi o timskom radu. Način na koji će koordinatori rute međusobno komunicirati sa vodičima i lokalnim dionicima, a vodiči sa posjetiteljima i ambasadorima, doprinosi atraktivnosti ovih turističkih proizvoda.</p> <p>Dobar timski rad ovisi o nekoliko faktora, a uglavnom o:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Zajedničkim ciljevima: svi sudionici rute otkrivanja trebaju znati o čemu se radi u ovoj turističkoj inicijativi (glavna tema), zašto je ona razvijena po specifičnoj stazi (kulturni i društveno-ekonomski ciljevi), koju baštinu ruta želi promovirati i zašto je vrijedno dijeliti je s posjetiteljima. Uvjet za članove tima je posvetiti se i nastojati u istom cilju.2. Jasnom definiranju uloga i odgovornosti: ruta otkrivanja baštine uključuje lanac ljudi i kompetencija, od njenog koncepta do njene provedbe. Jako je važno da svaki sudionik zna svoju ulogu i svoju odgovornost.3. Zajednički ustanovljenim ulogama za donošenje odluka, unutrašnjoj i vanjskoj komunikaciji, monitoringu i evaluaciji: važno je da je svatko tko sudjeluje u provedbi ture svjestan svih procesa koji pomažu dobroj komunikaciji, menadžmentu i rješavanju problema, kao i poboljšanjima.4. Stalnoj i efikasnoj komunikaciji: novi društveni mediji mogu pomoći u održavanju komunikacije. Efikasna komunikacija zahtijeva sposobnost jasnog i povjerljivog izražavanja čak i kad postoje nesporazumi unutar tima. Komunikacija traži poštovanje i shvaćanje očekivanja i viđenja različite publike i postupanje u smislu interkulturalnog dijaloga. <p>U okviru turističkih i HHST ruta otkrivanja baštine, treba dodati "interkulturalno znanje" što je - "znanje o sličnostima, različitostima i odnosima između kultura. Ovo znanje pomaže ljudima da otklone dezinformacije i stereotipove o drugim zemljama i ljudima" (OECD 2018).</p> <p>Svaka grupa posjetitelja, svaki tim HHST ambasadora će imati svoju kulturnu osobnost i ponašanje koje koordinator tima ili voditelj treba uzeti u obzir. Na primjer, posjet pravoslavnoj crkvi u Grčkoj sa posjetiteljima iz Njemačke, Maroka ili Izraela će vjerojatno trebati referencu na zajednički simbol i objašnjenje specifičnih običaja. Upoznavanje posjetitelja sa svetkovinama u kojima će učestvovati može biti vezano na zajedničke vrijednosti ili druge tradicije u drugim zemljama ili regijama. Uvijek postoji način da se nađu zajednička kulturna ili društveno-ekonomска pitanja koja mogu objasniti lokalni kontekst, tradiciju ili kulturnu specifičnost i doprinijeti interkulturalnom razumijevanju.</p> <p><i>(vidjeti također Modul 2, Jedinice 1 i 3)</i></p>
--	---



O predloženim aktivnostima	Aktivnost 1: ASOCIOGRAM: Jedna riječ, različite perspektive Aktivnost 2: Oni koji su nas okružili Aktivnost 3: Igra pet riječi
Priprema	Da bi pripremili aktivnosti, možete pročitati "A model of intercultural competence" str.30, Council of Europe (2018) T-Kit 4 Intercultural learning https://pjpeu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32 On navodi prepoznatljive elemente koje pojedinac može razviti da bi se "ekipirao" za interkulturalne susrete.
Želite ići dalje?	OECD PISA (2018) Preparing our youth for an inclusive and sustainable world - The OECD PISA global competence framework. https://www.oecd.org/education/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf Massachusetts Institute of Technology https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tips-for-effective-teamwork World Tourism Organization - UNWTO (2021) Policy Paper 'The Future of Work and Skills Development in Tourism' https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213 Council of Europe (2018) T-Kit 4 Intercultural learning https://pjpeu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32 Council of Europe (2015) TASKs for democracy 60 activities to learn and assess transversal attitudes, skills and knowledge, Pestalozzi Series No. 4 https://www.coe.int/t/dg4/education/pestalozzi/Source/Documentation/Pestalozzi_4_EN.pdf

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE

AKTIVNOST 1 : ASOCIOGRAM: Jedna riječ, različite perspektive

Vrsta : Igra – Mentalna mapa

Ključne riječi / Tematski

komunikacija, interkulturalna komunikacija, interkulturalni dijalog, formulacija, mentalna mapa

Kompetencije/Očekivani ishodi učenja

- Interkulturno znanje
- Kulturne različitosti u komunikaciji
- Sposobnost jasnog komuniciranja
- Sposobnost suradnje unutar grupe
- Svijest o Vašoj vlastitoj poziciji u procesu

Opis

Kako bismo identificirali resursne osobe, nekoliko je mogućih radnih metoda, kao što je:

Korak 1. Odabiranje riječi

Instruktor će odabrati riječi na kojima će sudionici raditi.

Odabrane riječi bi trebale biti korištene u svim jezicima. U okviru Pričanja priča o skrivenoj lučkoj baštini (HHST), to mogu biti: kultura, baština, tradicija, luka, itd.

Korak 2. Asocirajuće riječi - 10'

Sudionici su podijeljeni u male grupe od najviše 5 osoba. Traži se da razmisle o značenju općih riječi koje koriste i na što ih asociraju odabrane riječi.

Savjet: U slučaju višejezičnih grupa, instruktor može odabrati da ljudi istog nacionalnog jezika rade zajedno, te zatim uspoređivati između grupa ili odmah pomiješati grupe i pustiti ih da diskutiraju o različitim asocijacijama.

Oni će zatim kreirati 'asociogram' (vidi model) sa svim značenjima/vezama/asocijacijama koje su napravili s riječju.

Korak 3. Prezentacija i debriefing – 20'

Svaka grupa prezentira svoj asociogram (poster može biti prikačen na zid i grupe mogu imati pregled rezultata grupe).

Za debriefing, instruktor će koristiti slijedeća pitanja:

- Koliko lako ste našli asocijaciju riječi?
- Da li ste bili iznenađeni s nekim asocijacijama koje su drugi napravili?
- Što ste zaključili?
- Što možete reći o jeziku i interkulturnoj komunikaciji?
- Što iz ove vježbe možete uzeti?



MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE**5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE****AKTIVNOST 1 : ASOCIOGRAM: Jedna riječ, različite perspektive**

Vrsta : Igra – Mentalna mapa

Opis

Savjet: Jedan aspekt u debrifingu koji treba naglasiti je da je jezik kao takav rezultat društvene konvencije, i da bi jedan drugoga razumjeli, ljudi trebaju pokazati strpljenje i otvorenost prema različitim perspektivama o istoj riječi ili pojmovima.

Model asociograma

**Mjesto**

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Flipchart blokovi i markeri

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE**5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE****AKTIVNOST 1 : ASOCIOGRAM: Jedna riječ, različite perspektive**

Vrsta : Igra – Mentalna mapa

Trajanje

30 minuta

Izvor

Vijeće Europe (2018) T-Kit 4 Intercultural learning <https://pjpeu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

Euro-Institut, NovaTris (2015) “*Inventaire de méthodes pour l’apprentissage interculturel*”,
https://www.euroinstitut.org/fileadmin/user_upload/07_Dokumentation/Publikationen/Download/Inventaire_methodes_apprentissage_interculturel.pdfs

Reference

Vijeće Europe (2018) T-Kit 4 Intercultural learning <https://pjpeu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE

AKTIVNOST 2 : Oni koji nas okružuju

Vrsta : Igranje uloga,
Dinamika grupe

Ključne riječi/ Tematski

dionici, interesne grupe, zaštita baštine, donošenje odluka

Kompetencije /Očekivani ishodi učenja

- Otvorenost, kompleksnost, komunikacija i interakcija
- Vježbati svjesnost o životu u odnosu s drugim ljudima i aktivno oblikovati odnose
- Sposobnost prilagodbe publici: gledajući različitu publiku koja ima interes u temi projekta, istraživanje potreba i odgovora

Opis

Korak 1. (20 min)

Sudionici su podijeljeni u grupe od max 8 osoba.

Koristimo specifičnu studiju slučaja za igranje uloga*, da bi pokazali različite uloge i perspektive koje ljudi, grupe ljudi ili organizacije mogu igrati u zaštiti baštine.

Svaka grupa imenuje 2 promatrača koji će samo slušati razgovor, bez davanja ikakvih komentara.

Korak 2. (10 min)

Sve grupe dolaze zajedno u sobu za sastanake i otkrivaju odluku koju su donijeli. Tada "promatrači" komentiraju ono čemu su svjedočili tijekom igranja uloga. Diskusija se usmjerava putem pitanja koja postavlja instruktor.

Korak 3.

Instruktor objašnjava kako se kreira mapa dionika. Zatim razvija jednu, koristeći studiju slučaja iz igre igranja uloga kao jedan primjer, potičući svakoga da sudjeluje.

Korak 4. (30 min)

Formiramo grupe koje imaju nešto zajedničko (npr. isto porijeklo ili slične interese ili sličnu pozadinu) i od svake grupe zatražimo da kreiraju svoj vlastitu mapu dionika u slučaju koji im je poznat.



MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE

AKTIVNOST 2 : Oni koji nas okružuju

Vrsta : Igranje uloga,
Dinamika grupe

Opis

Korak 5. (15 min)

Konačno, na plenarnom sastanku, sve grupe prezentiraju svoje mape, objašnjavaju njihovu vlastitu ulogu u njima, kao i ako (i kako) oni mogu utjecati na druge dionike.

*Grupe također mogu pripremiti različite mape dionika temeljene na istoj studiji slučaja, na primjer nakon razgovora s osobom o specifičnom predmetu, ako je takvu osobu lako naći. Međutim, to također znači dodati još nešto ekstra vremena da se osoba intervjuirira.

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Flipchart blok, studija slučaja, kartice igranja uloga, razni markeri u boji.

Trajanje

1,5 sat

Izvor

Project YCARHe <http://www.ycarhe.eu/en/resources/toolbox>Euro-Institut

MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE

AKTIVNOST 3 : Igra pet riječi

Vrsta : *Teambuilding,*
upravljanje konfliktima

Ključne riječi / Tematski

komunikacija, suradnja, *brainstorming, team-building*

Kompetencije / Očekivani ishodi učenja

- Sposobnost suradnje unutar grupe
- Svest o Vašoj vlastitoj poziciji u procesu
- Kreiranje ugodne radne atmosfere koja će poticati i razvijati kreativnost
- Voljnost da se stvori ugodno društveno i radno okruženje

Opis

Ova aktivnost je kolektivni procesni alat, način da se osigura vizualno predstavljanje kolektivnog inputa o specifičnoj temi.

1. korak: Pet ključnih riječi

Instruktor najavljuje jednu temu koja će, na primjer, biti:

- Što je održivi turizam?
 - Što je lučka baština?
 - Koje su značajke dobre Rute otkrivanja?
 - Koje su glavne vještine dobrog turističkog pratitelja?
- itd.

Svaki sudionik uzima list papira i piše pet ključnih riječi u vezi sa dodijeljenom temom.

2. korak: Od deset do pet

Kada završe, grupa formira parove. Svaki par ima dest riječi i zadatku naći pet zajedničkih ključnih riječi koje paru nabolje odgovaraju, procesom koji vodi zajedničkom sažetku. Neke riječi mogu doći s jednog spisaka od pet, a neke mogu doći iz drugih, ali alternativno, pet novih riječi rezultira iz usporedbe.

Ako par sudionika ne postigne dogovor o pet riječi oni pišu samo ono o čemu su se složili.

Svaki par se pridružuje drugom paru i formira grupu od 4 osobe. Kvartet sada ima deset riječi, te oni ponavljaju isti zadatku kao kod gornje točke 2. Zavisno o broju sudionika proces se nastavlja dok ne ostanu samo dvije grupe, te svaka proizvodi svojih vlastitih pet riječi.



MODUL 5: TRANSVERZALNE KOMPETENCIJE

5.2: INTERPERSONALNE VJEŠTINE

AKTIVNOST 3: Igra pet riječi

Vrsta : *Teambuilding,*
upravljanje konfliktima

Opis

Oni mogu izabrati glasnogovornika.

3. korak: Plenarna sesija

Dva glasnogovornika pišu pet riječi na blok i uspoređuju ih sa onima koje je izradila druga grupa. Oni pomažu naglasiti ukoliko različite riječi mogu imati slično ili različito značenje. Ovo pomaže razumijevanju da li su dvije grupe došle do sličnih ili suprotnih zaključaka. Glasnogovornici imaju jedino ovlaštenje izvestiti o tome što riječi znače za njihovu grupu. Nemaju ovlaštenje pregovarati. Svi prisutni mogu zahtijevati objašnjenje od glasnogovornika drugog tima i posljedično izraziti svoje slaganje ili neslaganje.

Savjet za instruktora:

Na kraju aktivnosti, pet ključnih riječi mogu se smatrati kao mreža koja odražava mišljenja grupe o predmetu diskusije, bez bilo kakve vanjske intervencije koja bi utjecala na proces. To je također alat koji omogućava dobar sažetak rada izvršenog u procesu razvoja projekta i može se koristiti za svaki miljokaz projekta.

Mjesto

Sala za sastanke

Potrebni materijal

Papiri, olovke, flipchart, markeri

Trajanje

Radne sesije (može biti jedan ili x dana sesija).

Izvor

Project YCARHe <http://www.ycarhe.eu/en/resources/toolboxEuro-Institut>
AMESCI www.amesci.org

HARBOR HERITAGE STORY TELLING
PROJECT NUMBER 2019-1-FR01-KA204-063017



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

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

