

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



MATERIALE DIDATTICO

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



Modulo 1 Unità 1.1	Modulo 1: Identificazione partecipativa del Patrimonio Portuale unità 1.1: Sviluppare un Workshop Partecipativo del Patrimonio
Pubblico di riferimento	Professionisti del turismo, guide e altri operatori che lavorano per sviluppare un nuovo Discovery tour. Rappresentanti, persone che potrebbero essere coinvolte durante l'ideazione del patrimonio del tour
Obiettivi	Durante quest'unità, vedremo: <ul style="list-style-type: none"> - Come mettere insieme le persone che abbiano una buona conoscenza del contesto portuale che abbiano diverse competenze e provengano da settori diversi, - Come aiutarle a identificare la ricchezza del patrimonio materiale e immateriale del porto attraverso testimonianze
Esiti dell'apprendimento	<i>I discenti dovrebbero essere in grado di:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>condividere le loro conoscenze con gli altri</i> - <i>organizzare un Workshop</i> - <i>condurre e agevolare un Workshop</i> - <i>creare un gruppo coerente di stakeholders</i>
Tempo (stimato)	da 10 a 12 ore
Contenuti	<i>Partecipazione, buona prassi, patrimonio culturale, ricerca del patrimonio, workshop, condivisione delle conoscenze</i>
Testo introduttivo	L'obiettivo è quello di impostare una serie di Workshop volti a facilitare gli scambi tra gli stakeholder al fine di definire gli elementi più importanti del patrimonio materiale e immateriale nascosto (o poco noto) del porto da valorizzare e promuovere.
Un po' di teoria...	Cos'è un Workshop Partecipativo del Patrimonio (HPW)? Un workshop partecipativo per il patrimonio consiste in una serie di incontri che consentono a un ridotto numero di partecipanti di confrontare le proprie conoscenze al fine di 1) redigere un inventario del patrimonio, 2) definire gli elementi principali e i temi da mostrare e 3) strutturare un itinerario per la scoperta del patrimonio portuale, una nuova offerta turistica. I partecipanti devono rappresentare la popolazione locale, inclusi i professionisti e i rappresentanti delle associazioni locali.



Di base, un laboratorio partecipativo è un esercizio di intelligenza collettiva, il cui scopo è quello di far emergere le proposte concrete e condivise all'interno di un gruppo di persone rappresentative della vita portuale.

I partecipanti sono invitati a scambiare idee su un determinato argomento con l'obiettivo di arricchire reciprocamente il proprio modo di pensare e produrre una serie di proposte collettive. L'obiettivo di questo genere di workshop non è quello di prendere decisioni ma nutrire e arricchire la riflessione a monte che contribuisce alla costruzione delle decisioni finali.

Per facilitare gli scambi tra i partecipanti, si formano piccoli gruppi (idealmente da 5 a 10 persone) che possono lavorare sugli stessi argomenti o su aspetti diversi della stessa questione.

Alla fine della sessione, vengono condivisi i risultati di ciascun gruppo e migliorati con l'aiuto degli altri partecipanti e, se necessario, si stabilisce una priorità delle diverse proposte.

Tale Workshop si differenzia dal classico incontro pubblico in cui le autorità si confrontano con i cittadini. Dal momento che in esso, dopo l'introduzione degli obiettivi e del tema da parte del facilitatore, i cittadini si confrontano tra loro. Il facilitatore ha solo il ruolo di osservatore e mediatore.

Il termine "workshop" fa riferimento al concetto del lavoro. Facendo "lavorare insieme" sullo stesso argomento partecipanti che non si conoscono, si creano legami, coinvolgimento e una dinamica positiva. Inoltre, a differenza del classico incontro pubblico, il workshop partecipativo agevola l'espressione di ogni persona (è più facile parlare davanti a 5-10 persone che davanti a un'intera sala gremita) e tutti i partecipanti hanno lo stesso ruolo, lo stesso livello di partecipazione. C'è quindi la possibilità di fare più scambi, i partecipanti sono molto più soddisfatti di essere stati in grado esprimersi e la produttività può essere molto più alta.

Il progetto HHST propone di utilizzare l'approccio della ricerca partecipativa per esaminare le prospettive dei professionisti sulla produzione guidata dalla cultura e dal patrimonio. I nostri risultati hanno rivelato che la cultura e il patrimonio sono peculiari e specifici e possono offrire un valore aggiunto distintivo per la crescita regionale come strumento per fare branding, per motivare, come fonte di responsabilizzazione dei cittadini e una forte componente dell'identità locale.

Cultura e patrimonio sono profondamente radicati in un contesto locale; quindi, le comunità locali devono essere direttamente coinvolte nelle strutture di gestione e le loro opinioni ed esigenze devono essere prese in considerazione. Per garantire la protezione del nostro patrimonio culturale locale, un inventario comune, l'istruzione e lo sviluppo di attività turistiche adeguate fanno parte di questioni importanti per promuovere il potenziale economico e sociale di qualsiasi politica culturale locale e rafforzare gli effetti moltiplicatori positivi.



	<p>Fonte:</p> <ul style="list-style-type: none">● Progetto Europeo “Eurotour Heritage” https://medcenv.org/wp/eurotour-heritage/● “Participatory Research on Heritage- and Culture-Based Development: A Perspective from South-East Europe” Janez Nared e David Bole
Attività proposte	<p>Le attività aiuteranno i partecipanti ad imparare come identificare gli stakeholder e come impostare un Workshop Partecipativo per creare uno o più discovery tour del patrimonio portuale</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Mappatura degli stakeholder</i>2. <i>Come organizzare, predisporre e avviare un Workshop Partecipativo</i>
Preparazione	<p>Il Workshop Partecipativo è iniziato con la creazione del primo gruppo di attori coinvolti nel progetto di un nuovo discovery tour. Di seguito elencati alcuni elementi che bisogna tenere in considerazione quando si crea questo gruppo principale:</p> <ul style="list-style-type: none">● Chi sembra essere un partecipante diretto della vita del porto?● Quali sono i potenziali futuri beneficiari di un nuovo progetto turistico (Discovery tour)?● Chi potrebbe essere risentirne negativamente?● Chi potrebbe contribuire all'inventario del patrimonio nascosto del porto?● Ci sono delle connessioni positive o negative tra gli stakeholder?
Vuoi saperne di più?	<p>Convenzione sul Valore dei beni culturali per la società: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention</p> <p>Il patrimonio culturale di tutti: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/everyone-s-cultural-herita-1</p> <p>Sviluppare e promuovere programmi partecipativi di identificazione del patrimonio: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21-s7#{%2233128570%22:[],%2233128585%22:[]}</p> <p>Integrare impegno: approcci partecipativi al patrimonio culturale: http://www.sciresit.it/article/view/13072</p> <p>Workshop partecipativo, manuale (video - Francese) Atelier participatif, mode d'emploi</p>

ATTIVITÀ 1 : Mappatura degli stakeholder

Tipo: Ricerca

Parole chiave

Stakeholder - identificare - influenza - interesse - facilitare - conoscenza

Competenze/Esiti di apprendimento attesi

- Determinare gli stakeholder del progetto Discovery Tour
- Determinare l'interesse di ogni stakeholder per il progetto
- Valutare se gli stakeholder hanno influenza sul progetto
- Definire come organizzare e interagire con più tipologie di stakeholder

Descrizione

Per identificare le persone di riferimento, sono possibili diversi metodi di lavoro come:

- Raccogliere le idee di tutti gli stakeholder identificabili per il progetto
- Fornire una panoramica delle organizzazioni che possono essere una risorsa per gli stakeholder
- Utilizzare l'approccio "Scatola dei messaggi" per spiegare la selezione (per saperne di più vai su "risorse"). Qui proponiamo di sviluppare il seguente metodo di mappatura degli Stakeholder

I partecipanti sono riuniti in una sala riunioni attrezzata con una lavagna. Ognuno con le proprie conoscenze sarà in grado di identificare gli attori locali che possono arricchire il progetto con le proprie conoscenze

Step 1 - Cos'è uno stakeholder?

Ma cos'è uno stakeholder? Per stakeholder si intende uno o più attori, che saranno persone di riferimento per il progetto. Attraverso la loro storia e conoscenza, è possibile identificare il patrimonio materiale e immateriale sul quale lavorare. Per questo è fondamentale individuarli, così da poter raccogliere quante più informazioni possibili sull'argomento in questione.



ATTIVITÀ 1 : Mappatura degli stakeholder

Tipo: Ricerca

Descrizione

Step 2 - La mappa degli stakeholder

La mappa degli stakeholder può essere scomposta come segue

1. Su una lavagna, il formatore/facilitatore disegna 3 cerchi concentrici.

Il cerchio più piccolo rappresenta gli utenti finali.

Il secondo cerchio rappresenta gli stakeholder con cui interagiranno direttamente. Il cerchio più grande rappresenta gli stakeholder che avranno un'influenza indiretta su di loro.

2. I partecipanti sono invitati a scrivere sui post-it il maggior numero possibile di stakeholder.

3. Per ogni post-it, definiscono se lo stakeholder avrà un impatto positivo o negativo sul progetto. Se saranno la forza trainante del progetto o meno. Per fare ciò, posizionano uno o più "+" o "-" su ogni post-it.

4. Il facilitatore può chiedere un ultimo turno per aggiungere stakeholder che potrebbero essere stati dimenticati all'inizio dell'esercizio.

5. I facilitatori prendono nota di tutto ciò che i partecipanti hanno da dire sui diversi stakeholder, al fine di capire perché e come avranno un impatto, positivo o negativo.



1.1: Sviluppare un workshop partecipativo del patrimonio

ATTIVITÀ 1 : Mappatura degli stakeholder

Tipo: Ricerca

Descrizione

Questo esercizio ha diversi vantaggi. In primo luogo, il gruppo sarà in grado di identificare le persone giuste per essere d'aiuto al progetto. Verranno inoltre individuati alcuni soggetti interessati che potrebbero causare problemi. Ciò contribuirà ad anticiparli, ad agevolare la comunicazione intorno al progetto e a stabilire un rapporto di fiducia con loro. L'obiettivo della mappa degli stakeholder non è avere una mappa esatta dell'ambiente del progetto, ma identificare i fattori trainanti e bloccanti attorno al progetto, al fine di anticiparli. Attraverso lo svolgimento di questo workshop, i capi progetto potranno circondarsi di persone qualificate. Una volta identificate le persone, i leader del progetto possono organizzare laboratori partecipativi e avviare l'inventario del patrimonio.

Luogo

un ufficio, una sala riunioni

Materiale necessario

Cartoncino, computer con connessione web, lavagna a fogli mobili, pennarelli

Durata dell'attività

2-3 ore

Fonte

OT BASTIA

Risorse

Interazione degli stakeholder nei processi di ricerca:
https://gm.v.gu.se/digitalAssets/1619/1619929_stakeholder-interaction-in-research-processes---guide---final-march-15-2017.pdf

Come coinvolgere gli stakeholder nella ricerca:
<https://health-policy-systems.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12961-018-0337-6>

Cos'è la scatola dei messaggi?
<https://nceas.github.io/oss-lessons/message-box/message-box.html#/9>

Tipo: Training

Parole chiave

leading- workshop -dibattito -meeting -facilitazione

Competenze / Esiti di apprendimento attesi

Durante questo workshop i discenti impareranno come predisporre un Workshop Partecipativo del Patrimonio.

Ciò gli consentirà di comunicare più facilmente con persone di tutti i tipi di background e ambienti sociali.

Descrizione

Step 1 – Riunire gli stakeholder

Gli stakeholder selezionati dopo la mappatura (Attività 1) si riuniscono in una sala riunioni per la presentazione del progetto Discovery Tour sul patrimonio nascosto. Il facilitatore presenta il funzionamento del Workshop partecipativo sviluppato nella guida IO 1, gli obiettivi e il territorio in cui devono essere sviluppati gli itinerari (1 ora e mezza di presentazione seguita da mezz'ora di pausa).

L'obiettivo è garantire che gli attuali stakeholder condividano la loro conoscenza del patrimonio nascosto del porto e che abbiano una chiara comprensione del potenziale del patrimonio del porto, degli obiettivi e delle finalità dei nuovi tour di scoperta.

La discussione si baserà sulla documentazione disponibile sul sito: studi, dati sul patrimonio materiale e immateriale del porto, video, progressi realizzati, attività di animazione e comunicazione realizzate, buone pratiche locali o di altri territori del mondo con caratteristiche identiche.

Il Workshop Partecipativo mira a:

- identificare un tema principale, attorno al quale possono essere costruiti una storia e un Tour
- proporre uno o più itinerari nel sito portuale per consentire ai discenti di utilizzare e applicare in loco le conoscenze teoriche acquisite durante la formazione attraverso l'osservazione e l'uso dei diversi documenti prodotti



1.1: Sviluppare un workshop partecipativo del patrimonio

ATTIVITÀ 2: Predisporre e avviare un workshop partecipativo

Tipo: Training

Descrizione

Step 2: Visita in loco

La seconda parte dell'attività si svolgerà sul sito.

I discenti avranno tempo per una riflessione personale sul tema scelto, per osservare il luogo e per estendere le proposte. Annoteranno le loro osservazioni e proposte (20'-30').

Step 3: Miglioramento

I discenti lavoreranno quindi in piccoli gruppi (da 3 a 4 persone al massimo).

Il relatore del gruppo riassumerà le varie osservazioni e proporrà i diversi temi che possono essere affrontati per l'elaborazione di questo progetto, il metodo di gestione, le attività e la comunicazione da sviluppare, le strutture da costruire per migliorare il Tour

Step 4 - Riepilogo

Ciascun relatore presenta rapidamente le osservazioni e le proposte del gruppo. Infine, il formatore riassume le osservazioni e le proposte dei diversi gruppi, i punti di somiglianza e differenza, i contributi per colmare le lacune e le omissioni.

I discenti prendono parte a uno scambio guidato dal formatore al fine di presentare proposte su:

Quali tour sono approvati?

Quali servizi dovrebbero essere forniti?

Quali attività dovrebbero essere sviluppate?

Quale segnaletica, interpretazione e comunicazione dovrebbe essere fornita?

1.1: Sviluppare un workshop partecipativo del patrimonio

ATTIVITÀ 2: Predisporre e avviare un workshop partecipativo

Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni e visita in loco

Materiale necessario

Cartoncino, videoproiettore, laptop, presentazione PowerPoint, lavagna a fogli mobili, pennarelli

Durata dell'attività

1 giorno

Fonte

OT BASTIA

Risorse

10 consigli per pianificare un workshop efficace

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

37 idee per gestire il workshop perfetto

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

<p>Modulo 1</p> <p>Unità 1.2</p>	<p>Modulo 1: Identificazione partecipativa del Patrimonio Portuale</p> <p>Unità 1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone provenienti da settori rilevanti</p>
<p>Pubblico di riferimento</p>	<p>Professionisti del turismo, guide e altri operatori che lavorano per sviluppare un nuovo Discovery tour, per diventare coordinatori e facilitatori di Workshop Partecipativi sul Patrimonio.</p>
<p>Obiettivi</p>	<p>Durante quest'unità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incoraggeremo i partecipanti ad interagire fra loro • Incoraggeremo i partecipanti a condividere la loro conoscenza • Faciliteremo l'incontro in modo da garantire il contributo di tutti i partecipanti
<p>Esiti dell'apprendimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Coinvolgere tutti gli stakeholders -Identificare i punti di forza e di debolezza di ogni partecipante -Motivare la partecipazione degli stakeholder -Mantenere la discussione e gli scambi focalizzati
<p>Tempo (stimato)</p>	<p>16 ore</p>
<p>Contenuti</p>	<p><i>Partecipazione, buona prassi, patrimonio culturale, ricerca del patrimonio, workshop, condivisione delle conoscenze</i></p>
<p>Testo introduttivo</p>	<p>In questa unità, i coordinatori e i facilitatori del Workshop Partecipativo impareranno a creare un legame tra ogni stakeholder coinvolto nel progetto così che possano:</p> <ul style="list-style-type: none"> - conoscersi meglio e scambiare idee - costruire sinergia e lavorare in team al progetto.
<p>Un po' di teoria...</p>	<p>1. Creare una strategia basata su partecipazione e partnership</p> <p>Il ruolo del facilitatore in questo genere di attività è illustrato dalla Convenzione di Faro e dalla sua Rete che comprende gruppi di attori e facilitatori locali che realizzano attività locali nelle città e nelle regioni degli Stati membri del Consiglio d'Europa al fine di valorizzare il loro patrimonio locale in conformità con i principi della Convenzione di Faro.</p>



Questa convenzione propone di sviluppare uno spazio di discussione e dibattito, per identificare valori e priorità comuni intorno al patrimonio e promuovere iniziative in materia del patrimonio culturale. Ciò richiede collaborazione con organizzazioni di volontariato o strutture non-governative e opportunità per le persone di partecipare attraverso l'educazione e la ricerca (Articoli 11, 12 e 13 della Convenzione).

Questo processo è da trasferire a livello locale, per valorizzare il patrimonio portuale attraverso un nuovo prodotto turistico. Prima del Workshop Partecipativo (vedi le Unità 1 e 3):

- **Coinvolgere tutti gli stakeholder dall'inizio**

Assicurarsi che la strategia sia basata su un'ampia consultazione tra professionisti del turismo, privati e pubblici, ONG culturali, residenti, etc., e il coinvolgimento di una vasta gamma di partner locali fin dall'inizio è la chiave per avere successo a lungo termine. È possibile organizzare un forum aperto all'inizio, e allora eseguire la strategia basata sul Workshop Partecipativo

- **Instaurare rapporti di partenariato**

Cercare di incontrare i membri chiave dei gruppi coinvolti per aiutarli a definire i loro obiettivi, iniziando a organizzare gruppi di lavoro e seminari. Incoraggiare la partecipazione di una o più associazioni di professionisti del turismo locale è un vantaggio per l'approccio.

I gruppi target avranno maggiori probabilità di "possedere" e supportare la struttura e gli obiettivi del processo. In ogni caso, i facilitatori dovrebbero dichiarare brevemente gli obiettivi concordati all'inizio, per ricordare a tutti il motivo per cui sono lì.

- **Aumentare la consapevolezza e il coinvolgimento**

Per aumentare il coinvolgimento, si raccomanda di promuovere un'ampia consapevolezza del processo strategico attraverso:

- Coinvolgimento dei media locali.
- Organizzazione visita sul campo

2. Il ruolo del facilitatore

Il facilitatore deve sapere quali sono e quali non sono le sue responsabilità. Il suo ruolo consiste nell'accompagnare il processo comunicativo senza esprimere opinioni personali sui temi. Il facilitatore è responsabile del processo di discussione, ma non del suo contenuto. L'obiettivo è fornire un contesto e un'atmosfera in cui le differenze di opinione possano essere espresse e ascoltate con tutta sincerità, ma senza ostilità.

A volte il facilitatore si trova di fronte a persone a cui piace parlare e/o parlare troppo, mentre altri faticano a dire la propria. La sfida per il facilitatore consiste nel bilanciare gli scambi, condurre i caratteri forti e fare sentire più sicure le persone timide o introversive, in modo che anche loro possano esprimere le loro idee.

Se il gruppo di partecipanti al processo è numeroso e i facilitatori lavorano in team, è importante concordare in anticipo i rispettivi ruoli e gli obiettivi. È anche



	<p>importante che i facilitatori spieghino chiaramente il loro ruolo e i loro obiettivi ai partecipanti e si assicurino che li comprendano e accettino.</p> <p>Il facilitatore dovrebbe aiutare i co-facilitatori a definire le linee guida da seguire durante il dialogo e definire chiaramente un meccanismo per prevenire e gestire i conflitti.</p> <p>Occorre prestare attenzione a ogni persona che parla e cercare di immaginare come ogni ascoltatore ne fa esperienza. Se gli ascoltatori sembrano confusi, bisogna incoraggiare l'oratore a rallentare, parlare più forte o più chiaramente. Se possibile, chiedere al co-facilitatore di prendere nota e monitorare il tempo e il flusso del processo, permettendo al facilitatore di focalizzarsi sui partecipanti e sul contenuto della discussione.</p> <p>Le domande aperte possono consentire ai partecipanti di suggerire azioni da intraprendere o nuove possibilità nel tentativo di soddisfare le esigenze di tutti.</p>
Attività proposte	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Formazione in facilitazione di dibattiti e meeting</i>2. <i>Incontrare la gente del posto! Organizzare un evento pubblico</i>3. <i>Indovinare il facilitatore!</i>
Preparazione	
Vuoi saperne di più?	<ul style="list-style-type: none">● Una Guida metodologica per un Dialogo Costruttivo con gli Stakeholder (Francese) http://www.comite21.org/docs/dialogue-pp/guide-methodologique-pour-un-dialogue-constructif-avec-les-parties-prenantes-(1).pdf● Fabian 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. (Francese) https://doc.rero.ch/record/10647/files/Comment_faire_participer_la_population_locale_un_projet_artistique_touristique_d_envergure_qui_la_concerne_ODEC.pdf● Competenze pratiche per facilitare il dialogo (francese) https://learn.tearfund.org/fr-fr/resources/footsteps/footsteps-91-100/footsteps-92/practical-skills-facilitating-dialogue● La Convenzione di Faro https://rm.coe.int/fr-faro-convention-infographic-4ps-with-cover/16809e3628

1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone del settore

ATTIVITÀ 1: Discussione facilitata e comprensione comune

Tipo: Gioco di ruolo

Parole chiave

Leading-workshop-dibattito-incontro-facilitazione

Competenze/Esiti di apprendimento attesi

- Supportare gli individui all'interno di un gruppo nella comprensione dei loro obiettivi comuni.
- Aiutare le persone a muoversi collettivamente attraverso un percorso.
- Strutturare le conversazioni e applicare tecniche di facilitazione di gruppo appropriate per mantenere le discussioni efficaci.
- Promuovere la partecipazione e convincere le persone a proporre idee, pensieri e prospettive che apportano valore.
- Far sentire tutte le persone nella stanza come se fossero in un gruppo con un interesse condiviso.

Descrizione

I workshop sono grandi opportunità per innovare, risolvere problemi e prendere decisioni con l'intelligenza collettiva di un gruppo.

D'altra parte, anche i meeting sono una frequente fonte di frustrazione e molte persone preferiscono semplicemente evitarli per salvaguardare il proprio orario di lavoro produttivo.

È qui che i facilitatori giocano un ruolo importante. Durante questa attività svilupperemo due esercizi per facilitare il contributo dei partecipanti

1 Organizzazione del gioco di ruolo

Simulando la vita reale, il gioco di ruolo consiste nel mettere i partecipanti in una situazione, al fine di ricorrere alle proprie competenze, sperimentare nuovi modi di fare le cose, giocare con le idee, assimilare conoscenze... divertendosi.

Giocando, ogni partecipante è portato a trovare il proprio modo di comprendere e apprendere, richiamando il detto "Capisco ciò che ascolto, conservo ciò che faccio e ciò che vivo".

Step 1: Uno dei discenti sceglie un tema con il quale è a suo agio e che considera importante (può essere lo sport, l'arte, questioni sociali...) e lo presenterà di fronte agli altri, cercando di convincerli della sua importanza. Simulando una riunione, sarà più a suo agio nel rispondere alle domande del pubblico e nel testare la capacità di mantenere una riunione all'interno della sua struttura e dei suoi obiettivi.



1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone del settore

ATTIVITÀ 1: Discussione facilitata e comprensione comune

Tipo: Gioco di ruolo

Descrizione

Step 2: In una seconda fase, affronterà un argomento più in linea con il progetto per vedere se manterrà le stesse reazioni e lo stesso atteggiamento affrontando un tema conosciuto.

Il gioco di ruolo mette il discente al centro del proprio processo di apprendimento, permettendogli di esercitarsi ed esercitare il diritto di sbagliare.

In questo metodo di formazione attivo, il formatore svolge il ruolo di facilitatore dell'apprendimento, piuttosto che di dispensatore di conoscenze.

L'elemento che caratterizza il gioco di ruolo e lo differenzia dagli altri giochi di formazione è l'interazione verbale e comportamentale tra due o più persone. È quindi lo strumento ottimale per lo sviluppo di comportamenti relazionali in vari ambiti, come le vendite, il management, lo sviluppo personale, ecc.

2. Attività di riformulazione

Consiste nell'ascoltare un altro discente e nel cercare di riformulare ciò che si è capito. L'obiettivo è comprendere meglio gli altri e migliorare la comunicazione e le relazioni. Quest'attività aiuta anche i facilitatori a ricordare ciò che si è sentito.

- Mostra alle persone con cui si sta parlando che sono state comprese, in modo che il loro contributo sia valorizzato e preso in considerazione.
- Permette all'altra persona di modificare ciò che dice.
- Incoraggia l'interlocutore ad andare avanti e più a fondo nel proprio pensiero

Esistono diversi tipi di riformulazione:

Tipo 1. Eco (o riformulazione a pappagallo)

Consiste nel ripetere esattamente ciò che ha detto l'altra persona.

Tipo 2. Riflesso

Consiste nel riformulare ciò che l'interlocutore ha detto con le proprie parole.

Effetto: Un passo avanti rispetto all'eco, la riformulazione speculare mostra che si sta verificando la propria comprensione. L'altra persona si sente compresa.

1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone del settore

ATTIVITÀ 1: Discussione facilitata e comprensione comune

Tipo: Gioco di ruolo

Descrizione

3. Sintesi

Consiste nel riassumere ciò che ha detto l'oratore.

Effetto: con alcune persone prolisse, la riformulazione sintetica è utile per riorientare il messaggio.

Aiuta ad arrivare al punto e, alla fine, a riorientare una discussione: scegliere deliberatamente di concentrare il dibattito su uno o due punti che si ritengono più importanti per l'altra persona e/o per l'incontro.

Questa riformulazione sintetica presuppone, ovviamente, l'aver ascoltato e afferrato i messaggi più importanti e può portare l'oratore a chiarire i suoi pensieri se la sintesi non gli si addice.

4. Chiarire la riformulazione (o delucidazione)

Questo consiste nell'andare oltre ciò che è stato detto.

Si tratta di riformulare per chiarire quanto detto: rimuovere le ambiguità, cercare il concreto

e precisare, ciò può portare l'oratore a chiarire i propri pensieri

Il chiarimento è anche andare oltre ciò che viene detto, usando ciò che si è capito tra le righe o dedotto.

In questo caso, creeremo un gioco di riformulazione in cui ai discenti verranno date delle frasi e delle domande da riformulare secondo i 4 tipi di riformulazioni sopra menzionati.

Tipo: Gioco di ruolo

Descrizione

Esempi:

1. Eco

"Penso di aver speso troppo durante il mio viaggio a Las Vegas."

il destinatario risponde: "Capisco, hai speso troppi soldi per il tuo viaggio a Las Vegas."

"Sono molto frustrato dai compiti che devo svolgere a lavoro in questi giorni".

"Quali sono questi compiti che ti frustrano?"

2. Riflesso

"Mi rifiuto di partecipare alle partite di squadra da quando mi sono rotto una gamba in un faccia a faccia con un giocatore durante una partita di hockey."

"Capisco, non vuoi fare sport di squadra da quando ti sei rotto una gamba giocando a hockey."

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Cartoncino, computer con connessione internet, lavagna a fogli mobili, pennarelli

Durata dell'attività

8 ore

Fonte

Esercizio di riformulazione

http://www.centrefora.on.ca/sites/default/files/documents/B1_CG_T7_Facilite_communiquer_0.pdf

Risorse

Serie di apprendimento online 2018: Competenze di facilitazione dell'ONU:

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

Serie di video di formazione sulle abilità di facilitazione:

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

Abilità di facilitazione 101 – introduzione per principianti:

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

1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone del settore

ATTIVITÀ 2: INCONTRARE LA GENTE DEL POSTO!

Tipo: Meeting

Parole chiave

Condivisione della conoscenza-partecipazione-divulgazione-comunicazione

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Informare la popolazione locale sul progetto
- Coinvolgere le comunità locali in questo progetto
- Creare un'interazione intergenerazionale
- Generare curiosità sul progetto
- Scoprire informazioni sul patrimonio

Descrizione

Tenere un incontro pubblico può essere davvero un buon modo per informare la popolazione locale sul progetto turistico, ma anche per coinvolgere la gente del posto e incoraggiarla a condividere le proprie conoscenze.

Step 1 Divulgazione

Se il meeting sarà esteso, con il maggior numero possibile di persone coinvolte, bisognerà fare più pubblicità possibile. Si possono utilizzare:

- volantini nelle cassette delle lettere
- manifesti nelle vetrine dei negozi o nelle bacheche della comunità
- volantini nei luoghi dove è probabile che vadano le persone che vuoi raggiungere
- una lettera o un annuncio in una newsletter della comunità
- un articolo o un'intervista sul giornale locale
- un annuncio alla radio locale
- un ampio uso dei social media: Evento su Facebook e altra pubblicità su Facebook, annunci regolari su Twitter, soprattutto il giorno o due giorni prima dell'evento

1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone del settore

ATTIVITÀ 2: INCONTRARE LA GENTE DEL POSTO!

Tipo: Meeting

Descrizione

Se si ha l'obiettivo di incontrare un piccolo gruppo di persone (ad esempio i residenti di un singolo condominio o di una strada), vale la pena parlare direttamente con le persone bussando alle loro porte o tenendo un banchetto informativo in strada.

Step 2 Il meeting

- Presentare il relatore e alcuni degli stakeholder del progetto e spiegare perché è stato convocato l'incontro.
- Scegliere un paio di persone esperte in materia per dare il via all'incontro condividendo alcuni fatti e le loro prospettive.
- Assicurarsi di annunciarli in modo che tutti siano consapevoli di chi sono.
- Consentire alle persone di esprimere le loro opinioni sull'argomento.
- Assicurarsi che tutti abbiano possibilità di parlare
- Informare le persone che il loro contributo è importante e significativo.
- Garantire che l'esperienza della conferenza sia il più accogliente e accessibile possibile.
- Prendersi dei minuti o registrare il meeting
- Prendere i contatti delle persone presenti all'incontro
- Pubblicizzare l'incontro successivo

Si può concludere l'incontro offrendo un rinfresco per creare spirito di convivialità. Invitare gli stakeholder del progetto a unirsi all'ospite per ottenere feedback e raccogliere nuove informazioni

Step 3 Inventario dei dati raccolti

Una volta che l'incontro è finito, fare un rapido resoconto dell'operazione fissando i punti positivi e negativi.

Raccogliere i verbali e gli appunti presi dagli stakeholder per creare un inventario dei dati raccolti.

Utilizzare queste informazioni per aggiungere o correggere l'inventario stabilito nell'attività 1.

1.2: Facilitare il dialogo locale tra diverse persone del settore

ATTIVITÀ 2: INCONTRARE LA GENTE DEL POSTO!

Tipo: Meeting

Luogo

All'aperto, nel cuore dell'area di ricerca (città, quartiere...)

Materiale necessario

Mezzi di comunicazione (volantini, manifesti)
Palcoscenico, sedie, leggio, microfono, lavagna luminosa

Durata dell'attività

4 ore

Fonte

OT BASTIA

Risorse

La differenza tra comunicazione e divulgazione

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

Un esempio di guida alla divulgazione

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

Modulo 1 Unità 1.3	Modulo 1: Identificazione partecipativa del Patrimonio Portuale Unità 1.3: Inventario e diagnostica dei Beni Culturali “nascosti”
Pubblico di riferimento	Professionisti del turismo, guide e altri operatori che lavorano per sviluppare un nuovo Discovery tour.
Obiettivi	L'unità fornirà ulteriori metodi di partecipativi per: <ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgere meglio le comunità locali nell'inventario del patrimonio - Identificare meglio il patrimonio locale nascosto
Esiti dell'apprendimento	<ul style="list-style-type: none"> - indentificare meglio il patrimonio locale in modo partecipativo - raccogliere dati contribuire alla diagnostica generale del patrimonio portuale
Tempo (stimato)	da 10 a 18 ore
Contenuti	<i>locale, conservazione, valorizzazione, protezione, inventario</i>
Testo introduttivo	<p>In questa unità, vengono fornite soluzioni per ulteriori metodi partecipativi che possono completare il lavoro dei Workshop Partecipativi sul Patrimonio o possono essere usati durante. Concluderanno, o confermeranno, l'inventario del patrimonio portuale.</p> <p>Questo dovrebbe essere adattato all'asse di ricerca scelto dai partecipanti al Workshop partecipativo sul patrimonio e coprire tutte le tipologie di patrimonio (materiale e immateriale). Può essere particolarmente interessante per progetti incentrati sul patrimonio nascosto.</p>
Un po' di teoria...	<p>La Convenzione di Faro evidenzia gli aspetti importanti del patrimonio in relazione ai diritti umani e alla democrazia. Promuove una visione più ampia del patrimonio e del suo rapporto con le comunità e la società. La convenzione spinge a comprendere come l'importanza del patrimonio culturale non risieda tanto negli oggetti e nei luoghi, ma nei significati e negli usi che le persone attribuiscono a essi e nei valori che rappresentano per loro e per le altre comunità (vedi di più nella Guida HHST).</p> <p>Il patrimonio culturale è importante per gli europei: oltre l'80% ritiene che sia importante per loro come individui, per il loro gruppo locale, per la loro regione e per il mondo. (vedi: l'Eurobarometro del 2018). Quasi tre quarti degli intervistati crede che le istituzioni pubbliche dovrebbe prestare maggiore attenzione al patrimonio culturale europeo, e una maggioranza considerevole</p>



crede che i governi nazionali, l'UE, e i governi locali e regionali dovrebbero fare di più per salvaguardare il patrimonio culturale europeo.

Un recente studio europeo ha rilevato che gli investimenti nell'ambito del patrimonio culturale hanno una grande varietà di vantaggi politici, tra cui l'aumento dei posti di lavoro, fare branding, l'attrattiva regionale, l'immaginazione e l'innovazione, il turismo, la qualità della vita, l'istruzione, la formazione continua e la stabilità sociale. Ha inoltre sottolineato l'importanza di adottare un approccio esaustivo ed equilibrato per l'elaborazione delle politiche del patrimonio culturale, incorporando il trattamento, la conservazione e l'uso appropriato del patrimonio in tutte le strategie, i programmi e le attività, fornendo così benefici attraverso i quattro campi dello sviluppo sostenibile: economia, comunità, società e ambiente.

Un esempio di buona prassi: L'intervista camminando

Per illustrare questo punto, abbiamo scelto di inserire un estratto dall'articolo "Walking the talk through historic places" di Andrew McClelland, che presenta l'esempio di una pratica che incoraggia l'incontro e il dialogo con la popolazione locale, consentendo la creazione di un inventario del patrimonio, che è spesso immateriale e più difficile da identificare rispetto al patrimonio tangibile. Parla dei vantaggi e dei punti deboli delle interviste svolte camminando a piedi e tracciate tramite GPS, che includono il metodo partecipativo del pubblico.

"È più facile parlare di un luogo dopo averlo visto, ascoltato e annusato: la ricerca incentrata sul patrimonio sta rivelando i vantaggi e gli svantaggi delle interviste camminando a piedi. Di conseguenza, l'intervista camminando è un metodo etnografico per accedere all'"esperienza del cittadino" mentre è "sul posto" e uno dei numerosi metodi partecipativi pubblici che possono essere facilmente adattati alla pratica della conservazione.

Non esiste un approccio valido per tutti per condurre un colloquio ambulante. Il "bimble", ad esempio, è un vagare senza meta o percorso predeterminato che sia stato precedentemente utilizzato con gli attivisti nei campi della protesta ambientale; e il "go-along", in cui i partecipanti sono accompagnati nella loro routine quotidiana dal ricercatore che pone domande mirate lungo il percorso. Molti dei vantaggi attribuiti al metodo dell'intervista a piedi saranno intuitivi per i professionisti della conservazione. Per cominciare, è più facile parlare di un posto quando ci sei. Gli spettacoli, i suoni e gli odori di un luogo, ad esempio, forniscono stimoli multisensoriali immediati di cui parlare.

Vale la pena notare che l'intervista camminando e i relativi metodi si basano su diverse prospettive filosofiche sul patrimonio e sul luogo. In effetti, i luoghi sono definiti da qualcosa di più della loro forma fisica e delle caratteristiche tangibili, che siano considerati storici o meno. Traggono anche il loro senso e il loro valore dalle relazioni a lungo termine che le persone formano con e attraverso loro, che sono indissolubilmente legati alle attività, alle esperienze e alle pratiche che si svolgono al loro interno.

Il processo di valutazione dell'ambiente storico è intrinsecamente dinamico, e pone numerose sfide ai responsabili delle politiche del patrimonio e ai



	<p><i>professionisti, in particolare in termini di incorporazione efficace dei valori sociali e comunitari in tutti gli aspetti del processo decisionale".</i></p> <p>L'uso di metodi non comunemente usati nella pratica della conservazione è stata una decisione deliberata di catturare i valori sociali e immateriali associati a questo patrimonio quotidiano, esprimendo le aspirazioni partecipative di numerosi atti costitutivi e convenzioni internazionali per la conservazione (ad es. la Convenzione di Faro).</p>
Attività proposte	<p>Le attività proposte sono strumenti aggiuntivi che possono essere utilizzati dal facilitatore del Workshop o dall'organizzazione responsabile dell'attività turistica prevista:</p> <ol style="list-style-type: none">1. <i>Una visita guidata per incontrare la gente del posto</i>2. <i>Individuare un tema principale del Discovery tour</i>
Fonte	<p>L'intervista camminando https://zenodo.org/record/1469738#.YN3NsehLiUk</p>
Vuoi saperne di più?	<p>Scopri altre buone prassi di metodi di identificazione del patrimonio partecipativo:</p> <p>Il patrimonio culturale è di tutti https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/everyone-s-cultural-herita-1</p> <p>Guida all'inventario e al patrimonio</p> <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

ATTIVITÀ 1: VISITA GUIDATA PER INCONTRARE LA GENTE DEL POSTO

Tipo: Visita guidata

Parole chiave

tour, città, vicinato, collegamenti, condivisione della conoscenza, visita

Competenze/Esiti di apprendimento attesi

- Conoscenze dell'area locale
- Comprendere le diverse tipologie dei patrimoni portuali
- Saper riconoscere un elemento del patrimonio
- rafforzare il dialogo con la comunità

Descrizione

Per questa attività, proponiamo di organizzare una visita studio del porto o dell'area prescelta.

Idealmente questo dovrebbe essere fatto durante una delle prime sessioni del workshop, con l'aiuto di una guida locale che prende parte al progetto. La guida aiuterà gli stakeholder a riscoprire la loro città.

Step 1 La visita

Durante la visita verrà consigliato agli stakeholder di prestare attenzione e di prendere appunti! Al termine della visita li attenderà una sorpresa.

Questa visita tenterà di essere sufficientemente esauriente in termini di patrimonio materiale e immateriale. La guida dovrebbe ispirarsi ai primi risultati del workshop in modo che i partecipanti possano mettere in relazione ciò che vedranno con la discussione e con il progetto dei discovery tour.

Step 2 incontrare la gente del posto

Gli stakeholder saranno incoraggiati a parlare con le persone che incontrano durante la visita (negozianti, proprietari di bar, anziani, ecc.) per scoprire come si sentono in relazione al loro luogo di vita e per cercare di scoprire informazioni preziose su un patrimonio nascosto che solo loro avrebbero conosciuto



Descrizione

Step 3: Il quiz

Il facilitatore o la guida prepareranno un quiz alla fine del tour insistendo su alcuni punti importanti della visita.

Ecco un esempio:



Did you listen carefully during the visit? :)
Here is a little quiz about Bastia! Have fun trying to find the answers you got during the visit!

- 1 In what year was the city of Bastia founded?
- 2 What is the name of the city's cathedral?
- 3 What is the name of the mayor of the city?
- 4 What is the neighbourhood where most of the fishermen of Bastia lived?
- 5 What is the most common fishing technique in Bastia?

Al termine dell'attività, gli stakeholder raccoglieranno tutte le loro note al fine di predisporre una bozza di inventario del patrimonio in base alle informazioni raccolte durante la visita.

I partecipanti daranno anche le loro impressioni sulla visita e sull'ambiente del progetto.

Il facilitatore dovrà quindi redigere una resoconto che servirà a costruire la documentazione generale del progetto.

Questo resoconto verrà utilizzato come base per lo sviluppo di un workshop partecipativo e può aiutare a identificare il tema di un nuovo Discovery Tour, ma anche a supportare la strategia generale.

MODULO 1: ABILITÀ DI IDENTIFICAZIONE PARTECIPATIVA DEL PATRIMONIO PORTUALE

1.3: Inventario e analisi dei Beni Culturali “nascosti

ATTIVITÀ 1: VISITA GUIDATA PER INCONTRARE LA GENTE DEL POSTO

Tipo: Sessione di lavoro mista

Luogo

Città, vicinato, zona ...

Materiale necessario

materiale per prendere appunti

Durata dell'attività

Da mezza giornata a un giorno e mezzo
in base all'ampiezza dell'area di lavoro

Fonte

OT BASTIA

Risorse

Imparare a visitare una città

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

ATTIVITÀ 2: INDIVIDUARE IL TEMA PRINCIPALE DEL DISCOVERY TOUR

Tipo: Sessione di lavoro mista

Parole chiave

Leading-workshop-dibattito-meeting-facilitazione

Competenze/ Esiti di apprendimento attesi

- Consentire a persone di ambienti diversi di incontrarsi
- Facilitare lo scambio e la condivisione di informazioni
- Abbatere l'ostacolo degli stereotipi in alcuni casi
- Creare spirito di squadra e sinergia

Descrizione

Una volta che gli stakeholder sono stati identificati e riuniti, è tempo di tentare di farli lavorare insieme per sviluppare il progetto.

Questa attività, guidata dal project manager o da un facilitatore, riunirà in un'unica stanza tutti gli stakeholder e rafforzerà la coesione del team che lavora al progetto. Permetterà alle persone che non sono abituate a lavorare insieme di conoscersi e di sviluppare delle connessioni

La difficoltà di far lavorare insieme persone di diversa estrazione è visibile in un incontro di lavoro di base in cui le persone sono raggruppate in base alle loro affinità, impedendo a tutti di esprimersi facilmente.

Step 1: Creare i gruppi

Le persone sono innanzitutto raggruppate per settore di attività (ad es. pescatori professionisti, guide, accademici, istituzioni).

In base al numero di partecipanti, per ogni campo di attività possono essere creati più gruppi di 5-6 persone. Il facilitatore cercherà di bilanciare gruppi di lavoro (per sesso, età, ecc.).



Descrizione

Step 2: Identificare un tema

Ogni gruppo dovrà lavorare e rispondere alle seguenti domande:

- Perché valorizzare il patrimonio portuale nella nostra città?
- Quali aspetti del patrimonio portuale potrebbero interessare i visitatori?
- Cosa potrebbe essere valorizzato attraverso il turismo?
- Quali potrebbero essere gli ostacoli a questo prodotto turistico?

Avranno quindi un'ora per fare brainstorming. Al termine della sessione dovrebbero avere:

- Un elenco del patrimonio materiale e immateriale più importante che potrebbe essere inserito nel Tour
- Un tema che può collegare questi elementi

Le presentazioni PowerPoint possono essere utilizzate per condividere il risultato di ogni gruppo con gli altri.

Step 3: Presentazione ad altri gruppi

Al termine della sessione, ogni gruppo presenterà il proprio lavoro per uno scambio con gli altri partecipanti al workshop. Si consiglia una sessione di domande e risposte per consentire al gruppo di riformulare le proprie osservazioni e renderle più accessibili a tutti. I punti comuni tra i gruppi (principali beni culturali, temi) dovrebbero essere identificati su una lavagna.

Step 4: Conclusioni

L'organizzatore dovrebbe essere in grado di riassumere le informazioni raccolte durante le presentazioni e di raccogliere le testimonianze dei partecipanti su questo metodo di lavoro. Il gruppo quindi deciderà o voterà uno o due temi del nuovo discovery tour.

MODULO 1: ABILITÀ DI IDENTIFICAZIONE PARTECIPATIVA DEL PATRIMONIO PORTUALE

1.3: Inventario e diagnostica dei Beni Culturali “nascosti”

ATTIVITÀ 2: INDIVIDUARE IL TEMA PRINCIPALE DEL DISCOVERY TOUR

Tipo: Sessione di lavoro mista

Luogo

un'ampia sala con tavoli separati per lavori di gruppo

Materiale necessario

Lavagna a fogli mobili, pennarelli, Ipad

Durata dell'attività

4 ore

Fonte

OT BASTIA

Risorse

Costruire relazioni con persone di culture diverse

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

Come facilitare le sessioni per gruppi di persone culturalmente diversi

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

Modulo 2	SVILUPPO DI NUOVI DISCOVERY TOUR
Unità 2.1	Costruire un'offerta turistica basata su discovery tour
Pubblico di riferimento	Professionisti del turismo, guide turistiche (nuove o aspiranti)
Obiettivi	<p>Durante questa unità, esploreremo come sviluppare una strategia in correlazione con i beni culturali identificati durante il Workshop Partecipativo (vedi unità precedenti).</p> <p>Questa unità fornirà gli strumenti per identificare meglio i punti di forza e di debolezza dei porti e dei progetti di Discovery tour.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stabilire un'analisi SWOT dei progetti ● Pianificare una strategia a lungo o medio termine
Esiti dell'apprendimento	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza dei punti di forza e di debolezza del porto - Selezione dei temi in conformità con il precedente processo partecipativo - Migliore integrazione di vantaggio economico e sociale locale del progetto turistico - Fornire dettagli sull'impatto stimato, misurabile e non misurabile a breve e medio termine del progetto in base all'approccio scelto <ul style="list-style-type: none"> ● Saper definire le priorità di visita e i diversi profili (storico, paesaggistico, enogastronomico, ecc...) ● Essere in grado di calibrare la durata ● Essere in grado di controllare e organizzare le modalità del percorso ● Essere in grado di fare una diagnosi prima di lanciare un progetto di offerta turistica ● Essere in grado di preparare una presentazione in formato web
Tempo (stimato)	da 3 a 5 ore
Contenuti	gruppi target, strategia, tema, punti di forza e di debolezza



Testo introduttivo	<p>In questa unità ti aiuteremo a comprendere meglio come costruire un itinerario calibrando la durata, le modalità del percorso, le priorità di visita, ecc... Cercheremo di rispondere alla seguente domanda particolarmente focalizzata sul patrimonio portuale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Come costruire un discovery tour con i suoi singoli elementi?
Un po' di teoria...	<p>La progettazione di un itinerario comprende diverse fasi, che possono essere riassunte in tre momenti principali che precedono la visita guidata e l'accompagnamento turistico: identificare i propri gruppi target, conoscere a fondo il proprio contesto, sviluppare una storia.</p> <p>Ognuna di queste fasi è strettamente funzionale all'altra e dalla completezza di ciascuna dipende la riuscita e l'efficacia dell'itinerario.</p> <p>IDENTIFICARE IL GRUPPO TARGET</p> <p>L'analisi dei gruppi target è fondamentale nella realizzazione del percorso. Spesso a delineare il profilo del pubblico più adatto sono il tema o le caratteristiche tecniche del percorso. Nel caso di un porto, è facile trovare un tour accessibile a tutti. Tuttavia, il tema e la narrazione possono attrarre un pubblico più di un altro (es. i tour storici possono essere particolarmente attraenti per le persone anziane; la street art sarà più adatta a un pubblico giovane, ecc.)</p> <p>Scoprire la tipologia di visitatori / turisti attuali</p> <p>Utilizzare sondaggi / questionari per capire esattamente chi sta visitando la città in quel momento, quando, perché e con quale impatto.</p> <p>Identificare i limiti della Capienza (Turistica)</p> <p>Avere una consapevolezza realistica del volume e della tipologia di visitatori che potrebbero arrivare in futuro, valutando le crescenti pressioni e il potenziale del mercato.</p> <p>Decidere se, dove e quando devono essere imposti limiti al numero e alla tipologia di visitatori</p> <p>che il sito dovrebbe ospitare in futuro, in modo che l'ambiente e il patrimonio non siano danneggiati (capienza). Considerare in questo non solo i limiti ambientali, ma anche sociali e di accoglienza.</p> <p>Selezionare le tipologie di turismo per coniugare risorse e richieste del mercato</p> <p>Sulla base della valutazione dei bisogni, delle risorse e dei mercati, identificare le tipologie più specifiche di turismo sostenibile adatte al sito in futuro.</p> <p>CONOSCERE A FONDO IL CONTESTO</p> <p>Conoscere in modo approfondito il sito o i siti oggetto di valorizzazione / utilizzo</p> <p>Ciò si basa su una completa conoscenza delle esigenze e delle sensibilità del sito o dei siti che possono comunque costituire un sistema coordinato. I passaggi precedenti avranno contribuito a fare un inventario partecipativo delle risorse culturali, naturali e umane, valutandone il benessere e le esigenze di conservazione, nonché il loro potenziale turistico.</p>



Se necessario approfondire la conoscenza delle aree che si ritiene abbiano un'idea più precisa della loro possibile vulnerabilità.

Ci sono molti strumenti pratici per aiutare a sviluppare una strategia basata su un tema particolare. **Di seguito proponiamo l'analisi SWOT** (Punti di forza/Punti deboli/Oportunità/Minacce):

Consente una diagnosi prima di avviare un progetto e mira a valutare la pertinenza di una strategia futura. Tale analisi permetterà di identificare gli assi principali che sosterranno o metteranno a rischio la tua strategia e il tuo progetto.

L'analisi SWOT si basa su:

1) *Un'analisi interna*

La diagnosi interna è il primo passo importante di un'analisi SWOT: ci concentreremo qui sugli elementi inerenti all'area prescelta - e quindi indipendenti dall'ambiente esterno.

- **Punti di forza:** I punti di forza sono tutti i fattori intrinseci che hanno un impatto positivo: possono assumere molte forme e variare ampiamente da un caso all'altro: es. una buona partnership locale coinvolta nel progetto; una buona reputazione solida del porto; una buona strategia di comunicazione; ecc. Elencare i punti di forza è sicuramente il passaggio più semplice in un'analisi SWOT, ma è davvero necessario: permette di essere consapevoli delle qualità intrinseche e di costruirci sopra.
- **Punti deboli:** elencare i punti deboli non è un compito facile. Bisogna fare un passo indietro ed essere il più oggettivi possibile per vedere cosa c'è che non va, perché niente è mai perfetto... (es. un'immagine scadente della città; basso livello di interesse degli stakeholder locali; mancanza di flessibilità dei servizi; ecc...)

Esaminando i punti di forza e di debolezza, è possibile effettuare una diagnosi interna, che aiuterà a trarre conclusioni importanti su:

- Aree di miglioramento su cui concentrarsi;
- Buone prassi da perpetuare.

2) *Analisi esterna*

Offre una visione esauriente degli elementi che possono avere un impatto (positivo o negativo) sul progetto:

- **Le opportunità:** il progetto è circondato da un ambiente in continua evoluzione. La domanda è se può trarne vantaggio o meno. Le opportunità possono essere di diverso tipo: l'incremento del turismo locale; l'incremento della politica culturale locale; alcune nuove infrastrutture per un migliore accesso al porto; ecc.
- **Le minacce:** il progetto probabilmente incontrerà una serie di minacce: concorrenza esistente; sviluppo del turismo di massa in città; ecc. Ed è importante identificarle così come le possibili misure per prevenire o di adattamento che potrebbero aiutare a superare queste minacce.

Una delle attività proposte ti introdurrà all'**Analisi Partecipativa SWOT**

SVILUPPARE UNA STORIA

Una volta effettuata l'analisi e individuato il tema principale (vedi Modulo1), è necessario capire come svilupparlo, ovvero come combinare i vari elementi all'interno di una vera e



propria trama narrativa. È tempo di sintesi: si selezionano solo le informazioni o gli elementi importanti per il racconto e si creano le varie fasi del percorso, consegnando a ognuna il compito di cucire i vari elementi narrativi insieme.

Bisogna sempre tenere a mente il tema e il pubblico di riferimento e collegare tutti gli elementi insieme per costruire una narrazione fluida e facilmente assimilabile.

È bene non dimenticare che la guida è un interprete della storia, ma soprattutto ha il compito di mediare la comunicazione tra visitatori e beni culturali la cui comprensione dipende spesso dalla capacità descrittiva della guida.

Nel corso dei secoli le città, i monumenti, le aree naturalistiche hanno cambiato profondamente la loro fisionomia. Capita spesso che ciò di cui stiamo parlando non esista più e si sia mantenuta solo la memoria. Di fronte a un contesto profondamente mutato per forma e dimensioni, è necessario saper mediare la comunicazione tra ciò che è andato perduto e ciò che invece è stato preservato.

Come costruire una narrazione per il Discovery tour

Il modo migliore per presentare un itinerario oggi è utilizzare il cosiddetto “**storytelling**”. Trasforma il prodotto-viaggio/ escursione in un’**esperienza immersiva**, capace di coinvolgere il visitatore attraverso in tutti i sensi. Il pubblico è infatti alla ricerca di storie autentiche, vere e memorabili, che suscitino una reazione emotiva per la quale è fondamentale che al centro della narrazione non ci sia tanto una descrizione fedele del luogo, ma **l'elemento umano (vedi Modulo 3 - Interpretazione del patrimonio)**

Lo storytelling permette, quindi, di costruire attorno all'esperienza che si vuole presentare e/o alla storia che si vuole promuovere, in essa il visitatore-turista può identificarsi e sentirsene parte.

Per avere successo/essere accettata la storia dovrebbe:

- Essere specifica del Porto/Città/Regione in questione
- Essere chiara e concisa
- Fare riferimento all'esperienza di qualche visitatore
- Provocare curiosità
- Provocare risonanza e partecipazione tra la gente del posto e i visitatori
- Includere elementi di valore e storia universale, fare riferimento a un messaggio universale

Attività proposte	Attività 1 – Un Tour speciale per visitatori speciali! Attività 2 – Un’analisi SWOT partecipativa Attività 3 – Una narrazione efficace
Preparazione	
Vuoi saperne di più?	Pianificare una guida dell’itinerario turistico



<https://tourismcouncilwa.com.au/mentoring-development/develop-your-business-online-guide/pricing-tools-checklists-and-templates/planning-tour-itinerary-guide>

Come Pianificare Il Tuo Itinerario Di Viaggio: Una Guida Passo Passo

<https://www.beautifullytravelled.com/plan-travel-itinerary-guide/>

Impegno della comunità nei percorsi culturali

<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>

Idee di percorsi culturali, principi di pianificazione e gestione

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

Scopri di più sullo Storytelling

Esperienze straordinarie attraverso lo Storytelling Svelare i segreti di uno storytelling di successo (Turismo ed eventi del Queensland)

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

Suggerimenti per lo Storytelling della guida turistica

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

Come scrivere un testo di guida turistica che stupisca gli ospiti

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

ACTIVITY 1 : A special tour for a special visitor!

Type : Simulation / brainstorming

Key words/ Thematic

Discovery tour, idea, study, choice of target, realization.

Competencies /Expected learning outcomes

- Know well the current / new preference trends of cultural tourism
- Be able to define the visit priorities and the different profiles (historical, landscape, food and wine, etc. ..)
- Be able to calibrate the duration
- Be able to check and organize the route modalities

Description

Step 1 - The 5W questions to better identify your target groups

First answer the following hypothetical questions:

1) WHO? Know the traveler (age, sex, origin, cultural level, with or without family, etc.)

2) WHY?

Why does the potential traveler want to do that itinerary?

Pure entertainment, historical interest, food and wine, landscape?

Do you intend to specifically see something?

Does it have to follow particular times?

Do you intend to carry out visits?

Are you a specialist in something and therefore do you intend to deepen certain knowledge?

3) WHEN? Both the duration and the time of the itinerary affect the whole organization

4) WHERE? The destination that until recently was fundamental, is no longer so today, in the sense that today the "WHY?" often prevails. Defining the reasons why the visitors will go through your itinerary will then help you decide where to go.

5) WHAT? Based on the previous considerations, the itinerary plan is defined, what to do and how to do it.

Step 2 - Decision

To simulate the construction of the itinerary, decide the basic elements of the Discovery tour:

- date - duration and period,
- means of transport (only walking, walking and public transport, etc)
- type of visits (free or guided),
- any other services (references for catering and other purchases, meetings with local characters, etc.)



ACTIVITY 1 : A special tour for a special visitor!

Type : Simulation / brainstorming

Description

Step 3 - Final draft

Proceed to the final draft: on a map of the covered area, participants will draw the Discovery tour.

On a separate paper, they will write:

- the cultural stops (or sites) and main information related to the main theme of the Tour
- the potential local actors able to meet the visitors on several stops
- some possible alternatives

Prerequisites

Basic concepts on sustainable tourism, cultural tourism and professional figures in tourism
good familiarity with the use of PC and Internet

Place

meeting room or
online meeting

Material needed

PC, printer, access to Internet

Duration of activity

2-3hours

Resources

Community Engagement in Cultural Routes

<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>

Cultural route concepts, their planning and management principles

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

Other links in Italian language:

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>

ACTIVITY 2 : A participatory SWOT analysis

Type : meeting

Key words/ Thematic

strategy, theme, strength and weakness, SWOT analysis

Competencies /Expected learning outcomes

- Knowing the strengths and weaknesses of our territory
- Make a diagnosis before launching the project

Description

We meet again with all our stakeholders to try to establish with them a SWOT analysis. Then, following its outcome we will try to establish a development strategy for our project.

Step 1 General presentation

We will first present the concept of creating a SWOT analysis but also the outcome of this exercise.

Step 2 Voting on the SWOT

Each of the gathered stakeholders will put in a ballot box, by secret vote, a strength, a weakness, an opportunity and a threat concerning their territory. The facilitator collects then these ballots and place them on the one of the 4 boxes of the SWOT matrix drawn on the whiteboard. It will give an overview of the ideas proposed.

Step 3 Completing the missing elements.

Once all the ballots have been counted, a general trend should emerge regarding all parts of the SWOT.

A second round is then organised where voters will not use any of the terms mentioned above.

When all the ballots are counted, rapporteurs (designed by the group) write the new terms on the board and then invite stakeholders to express verbally eventual additional terms.



ACTIVITY 2 : A participatory SWOT analysis

Type : meeting

Description**Step 4 Analysis**

We now have a complete SWOT and need to determine a sustainable development strategy for our project from your complete SWOT analysis. On the one hand, emphasise the strengths and take advantage of the opportunities of the project; on the other hand, overcome the weaknesses and prevent the threats.

This should be taken into account in the Discover tour developed:

- Concentrate on the local economy and what it should benefit from.
- Make a subject selection based on prior research.
- Provide information about the project's predicted, measurable, and unmeasurable short- and long-term effect based on the methodology selected.

Step 5 Draft of Strategy

Gathered in 4 groups, participants will have to develop a draft of strategy adapt to the local tourism project.

After presentation of each of them, it will be necessary to extract the strong and weak points of each of them.

The facilitator will then start a discussion on which strategy will best fit the terrain of our project and establish the guidelines of the project, agreed by all the participants.

This will be followed by the drafting of a document entitled "general project strategy".

In order to involve all the stakeholders, part of the drafting of the strategy will be entrusted to each of them.

ACTIVITY 2 : A participatory SWOT analysis

Type : meeting

Place

A big room with tables and chairs that can be moved around

Material needed

blank ballot paper, ballot box, large whiteboard

Duration of activity

0.5 day

Source

The SWOT STRATEGY
<https://www.youtube.com/watch?v=dswljde9B8Y>

Resources

A Swot Example for a website from :
<https://www.yunava.com/en/website-optimization-with-swot-analyses/>

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

ACTIVITY 3 : An effective storytelling

Type : Reading /Simulation

Key words/ Thematic

Discovery tour, digital storytelling, storyboard

Competencies /Expected learning outcomes

- Know well the potentially attractive elements of the port heritage of your city
- Know well the current / new preference trends of cultural tourism
- be able to prepare a presentation in web format

Description

Participants will be guided in the construction of a digital storytelling presentation of a discovery tour through the following steps:

Step 1. The idea

This idea could be the main theme of a local discovery tour, if existing, or a well known tangible or intangible heritage of the city that is/could be attractive for visitors, or an example of discovery tour in another harbor. Digital Storytelling can be fiction or non-fiction. To make the idea come true, you need to: write a subject, prepare a paragraph, draw a mind map or use any other pre-writing tool.

Step 2. Search / Explore / Learn

It is essential to develop a pre-writing. To do this, it is necessary to carry out research, explore and know the subject to create a solid basis of information on which the story will be built, learning both how to recognize the validity of the information found and how to deepen a specific topic.

A mind map is very useful to keep track of information, better if using the free online tools and to take notes and create maps.

Step 3. Write the script

If the participants already have a subject, with a little editing, it can be transformed into the introduction of the story.



ACTIVITY 3 : An effective storytelling

Type : Reading /Simulation

Description

If they have researched and explored a topic well, the body of the script should fit perfectly like a puzzle. If the pieces are all there, they will just have to give them a shape. This is also where some literary and stylistic decisions come into play, such as whether to use the first, second or third person in the story.

Step 4. The storyboard

This is the stage where the transition between the written text and the visual medium takes place. The Storyboard is the first step towards understanding sound and images. It is the plan, or if we want the project, that will guide the decision-making process on images, videos and sounds.

Simple storyboards include images / videos and the script.

More advanced storyboards can also include background music.

Step 5. Collect and create images, audio and video

In this phase the students collect - or why not, create - images, audio and video, using their storyboard as a "fil rouge" for content research. All that will be chosen will have a significant impact on the form and "tone" of digital storytelling. It is at this stage that new concepts such as visual hierarchy, tone and illustration must be introduced.

Step 6. Putting it all together: the composition process

It is the phase in which to check if the storyboard has been created correctly or if enough "material" has been collected to complete the work. Through a more "pushed" use of technology and composition tools, images will be mixed, together with transitions and video effects, incorporating music or sound effects.

Step 7. Reflection, follow-up and feedback

The final part of the digital storytelling creation process must be dedicated to general reflection and conclusive feedback. What have I learned? What do I know that I didn't know before? How can I do better next time? Participants will be guided to reflect on their work and encouraged to give feedback to others that is constructive and valuable, for example by doing an online satisfaction survey with both professional tour operators with a general audience.

ACTIVITY 3 : An effective storytelling

Type : Reading /Simulation

Place

Meeting room or online meeting, outdoor places for possible photos, videos, sound recording on field

Prerequisites

basic concepts on sustainable tourism, cultural tourism and professional figures in tourism, good familiarity with the use of PC, Internet and some graphic programs

Material needed

PC, printer, access to Internet

Duration of activity

4-5 hours

Resources

Tour Guide Storytelling Tips

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

How to Write a Tour Guide Script that Wows Guests

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

Links in Italian language

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

<p>Modulo 2 Unità 2.2</p>	<p>Sviluppo di nuovi discovery tour</p> <p><i>Promuovere turismo sostenibile</i></p>
<p>Pubblico di riferimento</p>	<p>Professionisti del turismo, in particolare associazioni di tour operator ed enti pubblici preposti alla promozione turistica locale</p>
<p>Obiettivi</p>	<p>Questa unità contribuirà a sviluppare quanto segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenze sul turismo sostenibile e culturale • Capacità di valutare l'impatto ecologico del Discovery tour • Capacità di valorizzare il patrimonio culturale per migliorare la qualità del prodotto
<p>Esiti dell'apprendimento</p>	<p>I discenti</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprenderanno meglio il concetto di sviluppo sostenibile - approfondiranno il profilo specifico di Slow Tourism - Conosceranno lo sviluppo locale e il contesto socioeconomico locale <p>Saranno in grado di</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrare l'economia sostenibile locale nel nuovo tour - Promuovere il know-how tradizionale attraverso il prodotto turistico (tour) - Considerare il potenziale impatto ecologico del prodotto turistico sulla città/sugli altri attori/sugli altri settori - Monitorare, valutare e migliorare il prodotto turistico (tour) - Parlare di sviluppo sostenibile e coinvolgere i visitatori in un approccio sostenibile - considerare la propria performance, identificare il bisogno di progresso (autovalutazione) - Essere in grado di coinvolgere i visitatori nel proprio approccio
<p>Tempo (stimato)</p>	<p>8 ore</p>
<p>Contenuti</p>	<p><i>Turismo sostenibile, impatto ecologico, know-how locale, mobilità</i></p>
<p>Testo introduttivo</p>	<p>Oggi, lo sviluppo sostenibile e la sostenibilità sono parti integranti del dibattito su come sviluppare progetti turistici per essere sostenibili e come utilizzare le risorse naturali e culturali per un beneficio economico a lungo termine.</p> <p>In quest'unità aiuteremo a rispondere alle seguenti domande:</p>



	<ul style="list-style-type: none">- Cos'è il turismo Sostenibile?- Quale potrebbe essere un "Discovery tour sostenibile"?- Come sviluppare un tour sostenibile?
Un po' di teoria...	<p>Il patrimonio contribuisce all'economia locale, aumentando il potenziale turistico di una regione e attirando visitatori. Il turismo fornirà reddito direttamente agli attori turistici locali (case in affitto, hotel, ristoranti, negozi turistici, guide turistiche e accompagnatori, ecc.) e beneficerà anche i negozi locali, i produttori e gli altri stakeholder.</p> <p>Tuttavia, se la competitività del turismo in Europa si basa principalmente sui beni naturali e culturali della destinazione e sul coinvolgimento della comunità locale – che creano qualità in una destinazione turistica – allora la tutela e la valorizzazione dell'ambiente naturale attraverso le attività turistiche è estremamente importante.</p> <p>Il turismo di massa e l'uso improprio del patrimonio naturale e culturale da parte delle attività turistiche hanno già dimostrato i gravi danni che può comportare per le comunità locali, il loro modo di vivere e il loro ambiente: sfruttamento eccessivo delle risorse locali e degli spazi verdi con infrastrutture, luoghi soprassaturi stagionali con produzione di rifiuti ingestibili, consumo di acqua o mobilità, distruzione del paesaggio e disgregazione sociale e culturale, trasformazione della tradizione e della cultura viva in folklore e attrattive.</p> <p>Cos'è il turismo sostenibile?</p> <p>Di fronte alla sfida sociale e ambientale globale generata dalla nostra continua voglia di sviluppo, sono state proposte nuove opzioni, tra cui il concetto di "sviluppo sostenibile", che cerca di trovare un reale equilibrio tra efficienza economica, tutela ambientale ed equità sociale. Nel 1987, lo sviluppo sostenibile è stato definito come uno "Sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni" (Rapporto della Commissione Brundtland per la Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo 1987). Il concetto è stato adottato a livello internazionale durante il Summit mondiale di Rio nel 1992, che ha riunito 110 capi di stato e 178 stati e dove lo sviluppo sostenibile è diventato il nuovo obiettivo per rispondere al conflitto tra le crescenti problematiche ambientali e lo sviluppo economico.</p> <p>Tre anni dopo, durante la Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile, riunitasi a Lanzarote, Isole Canarie, Spagna, il 27-28 aprile 1995, l'UNESCO, l'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite) e le Nazioni Unite hanno esortato "i governi, le autorità pubbliche, i decisori e professionisti nel campo del turismo, associazioni e istituzioni pubbliche e private le cui attività sono legate al turismo, e gli stessi turisti, ad adottare il principio dello sviluppo sostenibile e definire 18 principi nella "Carta per lo sviluppo sostenibile".</p> <p>1. Lo sviluppo del turismo deve basarsi su criteri di sostenibilità, il che significa che deve essere ecologicamente sostenibile a lungo termine, economicamente sostenibile ed eticamente e socialmente equo per le comunità locali. Lo sviluppo sostenibile è un processo guidato che prevede una gestione globale delle risorse in modo da garantirne la redditività, consentendo così di preservare il nostro capitale naturale e culturale, comprese le aree protette. In quanto potente strumento di sviluppo, il turismo può e deve partecipare attivamente alla strategia di sviluppo sostenibile. Un requisito di una buona gestione del turismo è che sia garantita la sostenibilità delle risorse da cui dipende</p> <p>Passando dallo sviluppo sostenibile al turismo sostenibile, si può fare riferimento alla definizione proposta dall'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite, 2004), generalmente accettata a livello internazionale: "I principi di sostenibilità si riferiscono agli aspetti ambientali, economici e socioculturali dello sviluppo turistico e tra queste tre dimensioni deve essere stabilito un equilibrio adeguato a garantirne la sostenibilità a lungo termine.</p> <p><i>Pertanto, il turismo sostenibile dovrebbe:</i></p>



- *Fare un uso ottimale delle risorse ambientali che costituiscono un elemento chiave nello sviluppo turistico, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a preservare il patrimonio naturale e la biodiversità.*
- *Rispettare l'autenticità socioculturale delle comunità ospitanti, conservare il loro patrimonio culturale costruito e vivente e i valori tradizionali e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturali.*
- *Garantire operazioni economiche praticabili a lungo termine, fornendo benefici socioeconomici a tutte le parti interessate che sono equamente distribuite, comprese opportunità di lavoro e reddito stabili e servizi sociali per le comunità ospitanti, e contribuendo alla riduzione della povertà.*

A livello dell'UE (vedere: <https://ec.europa.eu/environment/eussd/>) e a livello nazionale.

La definizione di per sé illustra la complessità e la difficoltà dell'applicazione pratica di tale approccio: quando si attua questo concetto a livello pratico: come soddisfare le varie sfide (ambientali, culturali, sociali ed economiche), i vari attori coinvolti (pubblici e privati, tour operatore, accoglienza e altre attività turistiche, altri stakeholder locali e popolazione locale) e interessi diversi (settore turistico, altri settori economici, ONG locali, ecc.).

Non esiste una soluzione "pronta all'uso" per sviluppare e gestire un prodotto turistico sostenibile.

Quale potrebbe essere un "discovery tour sostenibile"?

Diversi standard sono stati sviluppati da organizzazioni internazionali ed europee, pubbliche e professionali, per aiutare i professionisti a mettere in pratica progetti di "turismo sostenibile".

A livello internazionale, il Consiglio globale per il turismo sostenibile (GSTC), costituito nel 2010, ha stabilito e gestisce standard per il turismo sostenibile, standard che le imprese, i governi e gli altri stakeholder dovrebbero soddisfare per raggiungere la sostenibilità sociale, ambientale, culturale ed economica nelle destinazioni. Tale Consiglio è un'organizzazione non governativa senza scopo di lucro che comprende rappresentanti di agenzie delle Nazioni Unite, importanti compagnie di viaggio, hotel, enti turistici nazionali, tour operator, individui e comunità. (vedi <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>)

A livello europeo, la Commissione Europea sostiene in diversi modi lo sviluppo di progetti concreti di turismo sostenibile, in particolare con:

- Il suo impegno politico nell'Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo nel 2007 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621>)
- Sostegno finanziario per prodotti turistici transnazionali sostenibili
Vedi esempi di progetti cofinanziati:
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products_en
- Il sistema europeo di indicatori del turismo (ETIS) per la gestione delle destinazioni: ETIS è uno strumento di gestione e informazione, progettato per aiutare le destinazioni a monitorare e misurare le loro prestazioni di turismo sostenibile, rispetto al proprio obiettivo

Ma come integrare questi elementi in modo semplice, a livello locale e quando non si ha l'opportunità di impegnarsi nei processi esistenti di cui sopra?

Linee guida per un discovery tour sostenibile

Preservare l'ambiente locale, il patrimonio culturale e fornire benefici socioeconomici per la comunità, richiede una conoscenza approfondita delle risorse locali. La raccolta di dati e



informazioni su un'ampia gamma di questioni rilevanti per l'economia, la comunità e l'ambiente locali aiuterà a costruire un quadro accurato di ciò che sta realmente accadendo nella città.

Il processo partecipativo proposto dal Workshop del progetto HHST dovrebbe fornire dati sufficienti e punti deboli e risorse ben identificati del **contesto socioeconomico, ecologico e culturale**.

Sarai quindi in grado di individuare:

- I principali problemi ambientali che devono essere presi in considerazione nel tuo porto
- Il patrimonio culturale materiale e immateriale che rende il tuo luogo speciale e attraente
- Il contesto socioeconomico locale che il tuo progetto può contribuire a migliorare

Il tuo impegno verso un prodotto turistico sostenibile avrà diversi vantaggi come:

- La riduzione del consumo di risorse naturali e delle emissioni di CO².
- Sensibilizzazione della popolazione locale e dei visitatori sulle principali problematiche ambientali locali.
- La promozione sia del patrimonio culturale che dei prodotti della città e del territorio.
- Il sostegno di piccole imprese e/o tradizionali e attività locali.
- La promozione dello sviluppo di nuove imprese nel settore turistico.
- Il miglioramento della qualità della vita.

Di seguito proponiamo alcuni elementi che possono aiutare a orientare il Discovery tour verso la sostenibilità.

- **Pensare a un "impatto limitato sull'ambiente"**

Per limitare l'impatto ambientale del turismo, la Commissione Europea ha già sviluppato diversi strumenti, quali:

- Le migliori pratiche di gestione ambientale all'interno di organizzazioni che forniscono alloggio, cibo e bevande, o che gestiscono destinazioni turistiche o che offrono e prenotano viaggi, alloggi o attività per il turismo (agenti di viaggio e tour operator). vedi: Il documento EMAS sulle migliori pratiche di gestione ambientale può guidarli nel processo https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
- La certificazione ecologica per i servizi di ricettività turistica e di campeggio (vedi: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>)

A livello di Tour, si può anche pensare a diverse scelte che possano ridurre le fonti di inquinamento e ridurre al minimo l'uso delle risorse naturali. In base alle caratteristiche, si possono stimare i possibili impatti e proporre alternative. Ecco alcuni esempi:

- Usare le informazioni digitali per ridurre carta e inchiostro per informare sul tour e fornire la mappa del tour, nonché per la pubblicità. Questa opzione sarà particolarmente apprezzata dai visitatori più giovani.
- Ridurre la produzione di rifiuti e limitare la plastica monouso, suggerendo una sosta nei caffè e bar locali che proporranno bevande e acqua ed eviteranno l'uso di bottiglie di plastica.
- Mobilità in città: per limitare le emissioni di CO₂ si può
 - fornire una mappa e l'orario dei trasporti pubblici



- proporre trasporto pubblico, noleggio bici o passeggiate durante il Tour!

- **Pensa al “rispetto del patrimonio culturale locale”**

Il tour si basa sul patrimonio culturale locale. Si tratta quindi di una risorsa preziosa da preservare e mantenere in vita. Per progettare il Discovery tour avrai già identificato chiaramente cosa fa parte del patrimonio e il patrimonio immateriale che sarà promosso. In aggiunta, è possibile:

- Fornire alla comunità locale e ai visitatori esempi concreti per dimostrare gli impatti positivi del patrimonio per la società e per la città. Per esempio. eventi culturali, danze tradizionali o musica e coesione sociale; produzione locale e lavoro locale per i giovani.
- Aiutare i visitatori a comprendere l'origine delle tradizioni e degli usi locali. Aiutare loro a rispettare meglio le abitudini e la cultura della gente del posto (ad es. adottare i comportamenti corretti, chiedere prima di scattare foto o video, ecc.)
- Preservare l'integrità del patrimonio e mostrare solo il patrimonio che mostra il dovuto rispetto per la sua integrità.
- Organizzare nella tua città residenze artistiche per spiegare cosa significa il patrimonio portuale.
- Introdurre laboratori alla scoperta del patrimonio dedicati ad artigiani e creatori.

- **Pensare "Dare beneficio alla comunità locale"**

- Attraverso il percorso e le attività proposte, promuovere le produzioni locali
- Promuovere ristoranti che utilizzano prodotti locali e/o biologici
- Coinvolgere i volontari/disoccupati nel rinnovo e nel mantenimento del patrimonio culturale. Vedi esempio: <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/renewal-of-cultural-heritage-with-the-help-of-unemployed-people>
- Mostrare le qualità sostenibili dell'uso delle risorse locali, dei sistemi di fornitura e distribuzione locali, ecc.

- **Pensa alla "consapevolezza dei turisti"**

Durante l'intero Tour, la guida avrà la possibilità di informare al meglio i turisti sulle realtà locali. L'esperienza che verrà offerta dovrebbe:

- Fornire informazioni sulle questioni ambientali in città.
- Incoraggiare comportamenti turistici più sostenibili (es. se la città si trova in una piccola isola con scarse risorse idriche, si può illustrare l'importanza di limitare il consumo di acqua durante il soggiorno)



Riserva pubblica di acqua potabile nell'isola greca di Syros. A causa della mancanza di riserva naturale di acqua dolce, gli abitanti devono acquistare l'acqua. Foto: MCE

- Informare i visitatori sulla biodiversità locale e la sua fragilità.

- **E, PENSARE GLOBALMENTE!**

“Il passaggio da un vecchio modo di vedere, frammentato, meccanico, a una prospettiva olistica e sistemica è il compito più grande e critico che l'umanità deve affrontare oggi e, di per sé, costituisce un rito di passaggio dall'adolescenza all'età adulta. Un passaggio di successo potrebbe consentire al turismo di diventare un catalizzatore di rigenerazione in tutta la società”. È quanto suggerisce Anna Pollock, una delle fondatrici del concetto di “turismo rigenerativo”.

Attività proposte	Attività 1- Valutare la sostenibilità del Discovery Tour Attività 2- Sulla promozione del turismo sostenibile
Preparazione	
Vuoi saperne di più?	Scopri di più sull'approccio internazionale del turismo sostenibile: https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda Scopri di più sulla politica europea sul turismo sostenibile: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_nn



	<p>Scopri di più sulla valutazione della destinazione del turismo sostenibile, con il Consiglio Mondiale per il turismo sostenibile https://www.gstcouncil.org/for-destinations/destination-assessment/</p> <p>Scopri di più sugli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile e sul Turismo: https://tourism4sdgs.org/</p> <p>Scopri di più sul turismo rigenerativo: Anna Pollock (2019) Turismo Rigenerativo: La naturale maturazione della sostenibilità, ottobre 2019 https://medium.com/activate-the-future/regenerative-tourism-the-natural-maturation-of-sustainability-26e6507d0fcb)</p> <p>Scopri di più sulla sostenibilità dei mercati alimentari locali: Moya Kneafsey, Laura Venn, Ulrich Schmutz, Bálint Balázs, Liz Trenchard, Trish Eyden-Wood, Elizabeth, Bos, Gemma Sutton, Matthew Blackett (2013) <i>Filiere alimentari corte e sistemi alimentari locali nell'UE. Uno stato di avanzamento delle caratteristiche socioeconomiche</i>. Commissione Europea - Rapporto del Joint Research Center 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</p>
Fonti principali	



Harbor Heritage Story Telling



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

ATTIVITÀ 1: Valutare la sostenibilità del Discovery tour

Tipo: Valutazione pratica/Brainstorming

Parole chiave

Sostenibilità, valutazione

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Comprendere il concetto di sviluppo sostenibile
 Essere in grado di parlare di sviluppo sostenibile
 Comprendere il concetto di turismo sostenibile
 Essere in grado di integrare il nuovo tour nell'economia sostenibile
 Essere in grado di considerare il potenziale impatto ecologico e culturale del proprio prodotto turistico
 Essere in grado di considerare le proprie prestazioni, per identificare il bisogno di progresso (autovalutazione)

Descrizione

Step 1. Criteri di turismo sostenibile?

Essere in grado di considerare le proprie prestazioni, per identificare il bisogno di progresso (autovalutazione). Ma come essere sicuri che il Discovery tour combini turismo e sviluppo sostenibile?

Alcune organizzazioni hanno sviluppato criteri per prodotti turistici sostenibili, come ad esempio:

- i criteri globali per il turismo sostenibile del Consiglio mondiale per il turismo sostenibile: vedere <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
- il sistema europeo degli indicatori del turismo (ETIS) della Commissione Europea: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

Prima di provare a valutare il prodotto, proponiamo di rivedere questi approcci e criteri.

Step 2. Fare un tentativo!

L'elenco di criteri proposto aiuterà a valutare la sostenibilità del Discovery tour. È possibile decidere di aggiungere o modificare questi criteri, in base agli indicatori scoperti nel passaggio 1.

Ciascun criterio deve essere valutato da 1 a 7, 1 "per nulla soddisfatto" e 7 "pienamente soddisfatto".

È possibile utilizzare la griglia fornita di seguito.

Step 3. Verso una maggiore sostenibilità

Questa valutazione media della sostenibilità del Discovery tour dovrebbe aiutare a identificare le sfide che bisogna ancora affrontare e anche nuove opportunità per migliorare la qualità e la sostenibilità del Discovery tour.

È tempo di brainstorming: elencare i principali passi verso la sostenibilità individuati e definire nuovi obiettivi per migliorare la propria sostenibilità in ambito di Management, Economia, Sociale, Cultura e/o Ambiente.



ATTIVITÀ 1: Valutare la sostenibilità del Discovery tour

Tipo: Valutazione pratica/Brainstorming

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Accesso a Internet, "Quadro di valutazione della sostenibilità per Discovery Tour" stampato, lavagna a fogli mobili

Durata dell'attività

Da 3 a 4 ore a seconda dei criteri scelti e della discussione di gruppo (fase 3).

Fonte

Il quadro di valutazione della sostenibilità proposto per Discovery Tour si basa su F. WEBER & B. TAUFER, "Assessing the sustainability of tourism products – As simple as it gets", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, Volume 11 (2016), Issue 3

Risorse

Esempi di destinazione sostenibile all'interno dell'UE EDEN "European Destinations of Excellence", rete europea di destinazioni premiata dalla Commissione Europea per la qualità dell'offerta turistica e il rispetto dell'ambiente.

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

ATTIVITÀ 1: Valutare la sostenibilità del Discovery tour

Tipo: Valutazione pratica/Brainstorming

Quadro di valutazione della sostenibilità per Discovery Tour

Ambiti	Criteri di sostenibilità	Da uno a 7 Per niente – Molto	Non rilevante
Management	Partecipazione degli stakeholder		
	Strategia sostenibile		
	Processo di monitoraggio e perfezionamento		
	Informare il visitatore sulla sostenibilità		
Economia	Contribuire a rafforzare l'attività turistica		
	Contribuire a rafforzare gli altri settori		
	Fattibilità/efficienza economica		
	Aumentare l'attrattiva per gli ospiti		
Sociale	Offrire posti di lavoro locali		
	Contribuire allo sviluppo delle abilità		
	Considerazione delle esigenze specifiche degli ospiti (ad es. accessibilità, cordialità familiare, cordialità verso gli anziani, intolleranze alimentari, ecc.)		
	Condizioni di lavoro per i dipendenti (es. parità salariale, istruzione e formazione, diversità in termini di cultura, età, genere, ecc.).		
Cultura	Promuovere il patrimonio culturale locale		
	Promuovere anche il patrimonio immateriale		
	Incoraggiare la tutela e il restauro del patrimonio culturale		
Ambiente	Uso consapevole dell'energia e delle emissioni di CO2 (ad es. consumo di energia, efficienza, mobilità verde)		
	Tutela del paesaggio e delle risorse ambientali		
	Limitazione della produzione di rifiuti		
	Proposta di cibo locale		
	Nessuna attività all'aperto dannosa per l'ambiente		
	Informare i visitatori sulle risorse naturali locali per garantire un atteggiamento più responsabile da parte loro		

ATTIVITÀ 2: Promuovere il turismo sostenibile

Tipo: Lettura e analisi delle buone pratiche

Parole chiave

Turismo sostenibile, marketing, promozione, greenwashing, creatività, sensibilizzazione turistica

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Comprendere il concetto di promozione sostenibile
 Essere in grado di parlare e promuovere un approccio sostenibile
 Essere in grado di integrare il nuovo tour all'economia sostenibile locale
 Essere in grado di coinvolgere i visitatori nell'approccio

Testo introduttivo

Si è visto che il turismo può essere uno strumento per lo sviluppo sostenibile locale nel limitare gli impatti negativi sulla comunità e sui beni naturali e culturali locali. L'impegno verso un turismo sostenibile richiede sforzi in termini di strategia, pianificazione, potenziamento delle capacità, ecc.
 Tuttavia, un approccio sostenibile può anche essere fonte di promozione e marketing per la destinazione turistica!

Questa attività fornirà una serie di buone pratiche che illustrano cosa può essere la "promozione della sostenibilità".

Descrizione

Step 1. Promozione sostenibile

Innanzitutto è importante distinguere "promozione sostenibile" e "greenwashing". Fare greenwashing significa rivendicare una politica ambientale o sostenibile, principalmente per scopi di marketing senza alcun particolare impegno sostenibile. Qui vogliamo promuovere un vero approccio sostenibile del nostro nuovo prodotto turistico nella città (o dell'intera destinazione se l'intera città è impegnata in una strategia sostenibile).

Step 2. Lettura: marketing del turismo sostenibile

La lettura del kit di strumenti "*Marketing del turismo sostenibile: Come il marketing e le comunicazioni possono supportare la strategia di sostenibilità della tua destinazione*" sviluppata dalla Commissione europea per i viaggi nell'ambito della sua pubblicazione di Attuazione del turismo sostenibile: quadro e kit di strumenti (marzo 2021)

ATTIVITÀ 2: Promuovere il turismo sostenibile

Tipo: Lettura e analisi delle buone pratiche

Descrizione

Vengono fornite buone pratiche per sei aspetti della promozione sostenibile:

- Informare e coinvolgere i clienti nella sostenibilità: come informare i consumatori sull'approccio di una destinazione alla sostenibilità e incoraggiare comportamenti sostenibili tra coloro che visitano.
- Promozione a supporto degli obiettivi strategici di sostenibilità: come orientare al meglio la strategia di comunicazione per una maggiore sostenibilità e supportare al meglio l'economia locale?
- Prodotti sostenibili superiori: come promuovere i propri prodotti, alloggi o attività sostenibili locali?
- Promuovere il patrimonio immateriale: come promuovere lo "spirito" di un luogo?
- Ricollocare la propria destinazione: come attirare nuovi target e visitatori responsabili?
- Promozione responsabile: pensare a una promozione sostenibile

Step 3. Sviluppa una strategia

Il documento che gli studenti leggeranno è stato scritto per le organizzazioni nazionali del turismo per supportare lo sviluppo di approcci nazionali che promuovono il turismo sostenibile. È giunto il momento di sviluppare una strategia per Destinazione!

In base alle loro città specifiche, ai prodotti turistici e agli sforzi esistenti verso la sostenibilità, i discenti dovrebbero proporre, per ciascuno dei sei aspetti, una o due buone pratiche.

Questa attività può essere anche occasione di creatività e i partecipanti possono proporre nuove idee per la promozione della Sostenibilità!

1. Informare e coinvolgere i clienti nella sostenibilità
2. Promozione a supporto degli obiettivi strategici di sostenibilità
3. Prodotti sostenibili superiori
4. Promuovere il patrimonio immateriale
5. Ricollocare la propria destinazione
6. Promozione responsabile

ATTIVITÀ 2: Promuovere il turismo sostenibile**Tipo: Lettura e analisi delle buone pratiche****Prerequisiti**

Nessun prerequisito ma il documento da leggere è disponibile solo in inglese.

Nel caso in cui i discenti non possano accedere al documento a causa della lingua, il formatore può selezionare una o due buone pratiche disponibili nella lingua nazionale (vedere anche i link forniti nel documento) per ciascuno dei 6 aspetti affrontati nel documento.

Materiale necessario

È possibile trovare il documento online o in PDF su questa piattaforma.

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

Durata dell'attività

Circa 4 ore

Nel caso di un corso in presenza, la lettura del documento può essere un "compito" e solo le fasi 1 e 3 possono essere fatte con il gruppo.

<p>Modulo 2</p> <p>Unità 2.3</p>	<p>SVILUPPO DI NUOVI DISCOVERY TOUR</p> <p>Strategia di gestione e coordinamento</p>
<p>Pubblico di riferimento</p>	<p>Professionisti del turismo, in particolare associazioni di tour operator ed enti pubblici preposti alla promozione turistica locale</p>
<p>Obiettivi</p>	<p>Questa unità contribuirà a sviluppare/migliorare le seguenti competenze principali:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● come sviluppare un Piano d'azione, una volta che abbiamo una strategia per mettere in pratica un progetto di Discovery Tour. ● come coinvolgere gli stakeholder locali ● come organizzare un tour sostenibile
<p>Esiti dell'apprendimento</p>	<p>I discenti sapranno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Come definire linee strategiche comuni - Slow tourism e caratteristiche di un turismo lento - Conoscere tutti gli elementi esterni ed interni relativi alla realizzazione di un tour <p>I discenti miglioreranno</p> <ul style="list-style-type: none"> - la loro capacità di coinvolgere gli stakeholder, basandosi sulla descrizione del contesto, sugli obiettivi, sulle proposte di destinazione, ecc. - la loro abilità di organizzare un tour in tutti i suoi aspetti - la loro capacità relazionale e organizzativa
<p>Tempo (stimato)</p>	<p>da 3 a 5 ore</p>
<p>Contenuti</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Strategia e piano di lavoro ● Slow tourism ● Coinvolgimento degli stakeholder
<p>Testo introduttivo</p>	<p>Dopo questi primi passaggi (vedi unità 1 e 2), dovresti essere sicuro che il tour Discovery è fattibile e può attirare visitatori. In questa unità ti aiuteremo a sviluppare il piano di lavoro per rendere il Discovery tour un prodotto turistico reale e di successo.</p> <p>Fornirà alcuni suggerimenti e metodi per gestire al meglio il tour e coinvolgere gli stakeholder locali e gli operatori turistici durante la realizzazione.</p>



Un po' di teoria...

1. Implementazione del progetto di nuovo Discovery Tour

Le seguenti linee guida permetteranno di sviluppare un piano d'azione per mettere in pratica il progetto di Discovery Tour. Aiuteranno a:

- Assicurarsi che il piano sia semplice e chiaro
- Produrre un documento strategico che sia ben mirato, di facile lettura e comprensione e ben divulgato a tutti i partecipanti e gli stakeholder.

Alcune linee guida possono aiutare a suddividere il piano di gestione in piccoli compiti e identificare le cose che devono essere realizzate. Iniziare a scrivere il "piano di gestione" definendo l'obiettivo.

Scrivere il piano d'azione prima di iniziare i progetti

È necessario pianificare al meglio i compiti da svolgere.

1. Scrivere un'introduzione per inserire il progetto nel contesto
2. Presentare gli obiettivi e gli obiettivi del nuovo prodotto turistico
3. Classificare i compiti secondo il metodo "SMART" per essere ben organizzato: Specifico - Misurabile - Realizzabile - Rilevante - Con scadenza
4. Elencare le risorse necessarie per ciascuna delle attività definite.
5. Identificare i vincoli che potrebbero impedire di raggiungere gli obiettivi.
6. Distribuire gli obiettivi in base alle capacità di ciascuna persona.

Mantenere tutti coinvolti e informati

Il Workshop partecipativo HPW – Heritage (vedi modulo 1) dovrebbe aiutare a informare i partner in ogni fase e ad avere un'ampia discussione sulle prime bozze. Una volta finalizzato, lanciare ufficialmente il Piano d'azione attraverso un evento e promuovere i primi risultati e benefici visibili.

Definire i dettagli del piano d'azione

Bisogna definire quanto segue:

- **AZIONI** - Quali azioni verranno sviluppate per raggiungere gli obiettivi? Es. Guida o accompagnatore turistico in treno? Comunicare il nuovo Tour a Tour operator, agenzia di viaggi, enti pubblici, ecc.?
- **TEAM** - Chi verrà coinvolto? Bisogna decidere chi animerà il tour, definire i ruoli nella squadra in base alle competenze. Se non tutte le competenze richieste sono presenti nel proprio team, si potrebbe aver bisogno di partner (ONG culturali locali, guide turistiche, esperti, ...) o prevedere la formazione di alcuni partecipanti.
- **BUDGET** - Quanto costerà organizzare e promuovere il nuovo tour? Come si intende finanziare l'attuazione del Tour?
- **CALENDARIO ORARIO** – quale sarà il Tour che verrà lanciato? Per quanti mesi è possibile proporlo (tutto l'anno? solo d'estate?)?

Questi 4 elementi dovrebbero essere dettagliati in questo ordine. Tuttavia, probabilmente bisognerà tornare alle azioni definite quando verrà raggiunto la posizione finanziaria o rivedere il programma se ci accorge che mancano le risorse umane! Questa fase di pianificazione richiede numerosi riadattamenti fino a quando non ci si sente pronti per iniziare, e adattamenti durante la durata del progetto.



L'obiettivo è anche integrare il Discovery tour nell'ambiente e nell'economia locali. Alcuni principi di base da seguire possono aiutare a trovare il modo giusto per farlo:

- Pensare alla corretta gestione e all'inclusione: Partecipare alla definizione degli obiettivi e al raggiungimento delle azioni accrescerà il senso di appartenenza, la comprensione del piano progettuale e l'entusiasmo dei partecipanti. Contribuirà all'inclusione. (Vedi Modulo 1 e Workshop Partecipativo del Patrimonio)
- Pensare alla trasversalità: per essere sostenibile il progetto deve trovare un buon equilibrio tra equità sociale, tutela ambientale ed efficienza economica. Questi 3 pilastri della sostenibilità dovrebbero essere analizzati simultaneamente durante la pianificazione del progetto (vedi Unità 2 sul turismo sostenibile).
- Pensare a breve e lungo termine: bisogna avere un approccio strategico per puntare all'efficienza e alla fattibilità a lungo termine. Preparare fin dall'inizio il monitoraggio e la valutazione del piano d'azione aiuterà a rivedere regolarmente la strategia e l'interesse del tour.
- **Stabilire programmi e piani d'azione realistici**
Preparare programmi d'azione annuali basati su strategie che siano realistici e fattibili.
- **Utilizzare una varietà di azioni dirette, incentivi e controlli**
Includere le azioni che devono essere intraprese direttamente dall'organo di amministrazione, nonché gli incentivi e i controlli sugli altri.
Utilizzare misure locali e regionali pertinenti, come incentivi finanziari, marchi di certificazione e riconoscimenti, quando esistenti.
Includere misure e azioni correttive per correggere i problemi e perseguire nuove opportunità.
- **Riflettere e influenzare le strategie regionali e nazionali**
Assicurarsi che l'approccio scelto rifletta le strategie nazionali e regionali di turismo sostenibile. Cercare di influenzare la politica, le leggi e le azioni a questi livelli superiori per promuovere il turismo sostenibile.

2. Coinvolgere gli operatori nella sostenibilità: l'esempio del turismo lento

Cos'è il turismo lento?

Il turismo lento o Slow Tourism è una specificazione del turismo sostenibile che risponde a una nuova filosofia di viaggio. I turisti sono invitati a viaggiare lentamente, consapevolmente e in modo sostenibile **alla scoperta di destinazioni meno conosciute, rispettandole e preservando il valore del patrimonio e delle ricchezze che hanno da offrire.**

La filosofia dello **Slow Tourism** è quindi **applicabile in particolare** alla valorizzazione del patrimonio portuale nascosto, molto spesso di proprietà di molte piccole realtà costiere. La cura dei dettagli è privilegiata per scoprire luoghi nascosti con proprie tradizioni, usanze e produzioni, per vivere intensamente ogni singolo momento del viaggio.



Un viaggio “lento” è pianificato in modo tale da essere **sostenibile fin dalle prime fasi**, per fare in modo che ogni dettaglio sia pensato prima di tutto nel rispetto dell'ambiente. In particolare, poiché i **trasporti** sono uno degli elementi più inquinanti dell'industria turistica, quando si parla di Slow Tourism si tende a **privilegiare mezzi sostenibili come il treno o la bicicletta**, che diventano così parte integrante dell'esperienza, consentendo al turista di ammirare le bellezze del territorio circostante.

Alla scoperta degli elementi organizzativi del Discovery Tour “lento”

Seguendo questo approccio generale, gli operatori impegnati nel turismo lento seguono alcune linee guida adatte ai Discovery tour:

- Offrire l'esperienza a piccoli gruppi (max 15 persone).
- Lasciare la possibilità di fare una visita guidata (con guida locale) o autoguidata (con mappa illustrata; narrativa registrata disponibile online; o qualsiasi altra assistenza).
- Chiedere alle guide e agli ambasciatori del tour di adottare un approccio, un tipo di promozione e una filosofia sostenibili e responsabili.
- Sviluppare reti con altri tour operator locali.
- Promuovere l'uguaglianza sociale nei prodotti e servizi acquistati da fornitori locali
- Avere preferibilmente sede nello stesso luogo in cui si svolge l'esperienza proposta o, in caso contrario, abbastanza vicino da poter garantire il normale funzionamento in loco e connettersi con le comunità e la catena del valore locale
- Sforzarsi di sviluppare relazioni durature con fornitori e tour operator locali “sostenibili”.
- Utilizzare le nuove tecnologie per attività di promozione e comunicazione (come app, brochure online, canali di contatto online, ecc.) e disporre di un sito web moderno e aggiornato in varie lingue (almeno in inglese)
- Essere disponibili a fornire informazioni ai clienti attraverso mezzi convenzionali, ma anche attraverso i social network.

Altri **requisiti specifici** possono essere seguiti dai tour operator per ideare e organizzare il Discovery tour:

in riferimento ai TRASPORTI:

- includere almeno un percorso con mezzi di trasporto sostenibili come bicicletta, bici elettrica, monopattino elettrico, a piedi, veicolo elettrico o qualsiasi altro mezzo ecologico.
- offrire itinerari nelle rotte meno trafficate
- offrire il trasporto bagagli ai partecipanti che percorrono il percorso in mobilità lenta
- offrire soluzioni di accessibilità per persone con bisogni speciali
- prevedere il trasporto o le applicazioni GPS, in caso di tour autoguidati

in riferimento a CIBO E BEVANDE

- fornire informazioni sulla provenienza, sui produttori, sui piatti tipici e sulla qualità degli alimenti.
- promuovere la gastronomia come parte della cultura e della tradizione del luogo.
- assicurarsi che i prodotti forniti durante il tour siano stagionali, biologici e del commercio equo e solidale
- includere preferibilmente ristoranti o strutture con offerta gastronomica con riconoscimenti e accreditamenti nell'ambito del commercio equo, dei marchi biologici o delle Denominazioni di Origine.
- includere attività di degustazione gastronomica e/o visite a produttori locali.
- offrire menu adeguati al tipo di attività (es. escursionismo o ciclismo)



	<ul style="list-style-type: none">• prevedere un QR code per ogni menù o alimento presente nel menù per avere accesso a maggiori informazioni su provenienza, valori nutrizionali e altro. <p><u>in riferimento alle ATTIVITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none">• attività concettuali volte a proteggere e promuovere il patrimonio naturale e culturale (materiale e immateriale)• attività concettuali per consentire ai visitatori una comprensione più profonda dell'identità locale, mettendoli in contatto con la storia e le tradizioni locali della meta attraverso eventi locali (es. feste, fiere), gastronomia, artigianato ecc.• organizzare attività i cui fornitori siano esperti locali che si avvicinano rispettosamente all'ambiente e alle comunità locali al fine di contribuire all'orgoglio delle comunità locali e promuovere il rispetto tra i turisti e la gente del posto.• prevedere la partecipazione di gruppi locali come comunità etniche, rappresentanti di ONG, opinion leader, istituzioni locali, ecc. <p><u>in riferimento agli ALLOGGI</u></p> <ul style="list-style-type: none">• fornire strutture che siano locali e/o a conduzione familiare, meglio se agriturismi, case in un villaggio di pescatori, campeggi, piccoli alberghi, ecc.• fornire strutture per lavorare con i fornitori locali.• predisporre strutture che offrano un servizio intimo e personalizzato, prendendosi il tempo necessario per accogliere i clienti e informarli sui dintorni e sulle possibili attività da svolgere sul territorio.
Attività proposte	Attività 1: Redazione di un Descrizione dettagliata di Slow Tourism per gli stakeholders Attività 2: Organizzazione del tour lento alla scoperta del patrimonio portuale
Preparazione	
Vuoi saperne di più?	<p>Turismo lento e come essere un viaggiatore lento https://travelersanddreamers.com/slow-tourism/</p> <p>Studio di ricerca sulle tendenze "Slow Tourism" e innovazioni internazionali Manuale di creazione del prodotto Slow Tourism - Progetto MedPearls https://www.enicbcmed.eu/sites/default/files/2020-09/Slow%20Tourism%20Product%20Creation%20Manual.pdf</p> <p>Coinvolgimento degli stakeholder nella pianificazione della destinazione https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/</p> <p>Lasciati ispirare dalla metodologia degli Itinerari culturali: https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it</p> <p>Manuale per la creazione di prodotti Slow Tourism (Italiano) https://www.enicbcmed.eu/sites/default/files/2021-04/Med%20Pearls%20ST%20Product%20Creation%20Manual%20IT.pdf</p>



Harbor Heritage Story Telling



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



ATTIVITÀ 1: Redazione di una descrizione dettagliata sullo Slow Tourism per gli stakeholders

Tipo: Lettura/Simulazione

Parole chiave

Rete di stakeholder di Slow Tourism, marchio Slow Tourism, dimensioni dello Slow Tourism

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Redigere una specifica sullo "Slow turismo" per gli operatori pubblici e privati del territorio.
- Capacità di coinvolgere gli stakeholder, basandosi sulla descrizione del contesto, degli obiettivi, delle proposte di destinazione, ecc.
- Abilità relazionali

Descrizione

STEP 1

Considerare i seguenti requisiti e la loro traduzione operativa che devono rispettare gli operatori che offrono servizi "lenti" sulla base delle aspettative del turista e declinati per ciascuna delle sei dimensioni dello slow tourism:

CONTAMINAZIONE

Il turista "lento" vuole entrare in contatto con la realtà locale e poter raccogliere/dare opinioni sull'esperienza. L'operatore "lento" risponde organizzando iniziative ed eventi che consentano il contatto con i locali e gli ospiti.

Operativamente significa:

- Fornire informazioni e soluzioni personalizzate in base alle esigenze degli ospiti e gestire l'ascolto attivo e le relazioni di dialogo con loro prima, durante e dopo il soggiorno.
- Incoraggiare sistematicamente - sia durante che dopo il soggiorno, sia online che con modalità tradizionali - lo scambio di esperienze, consigli, impressioni, valutazioni tra gli ospiti.
- Favorire le relazioni e lo scambio attivo tra gli ospiti e la comunità residente, favorendo la diffusione dei valori di quest'ultima.

AUTENTICITÀ

Il turista "lento" vuole conoscere e vivere la realtà della destinazione. L'operatore "lento" risponde preparando supporti, attività e spazi che valorizzino le tradizioni locali, gli aspetti sociali e ambientali.

Operativamente significa:

- Utilizzare elementi che caratterizzino l'esperienza in chiave locale nell'arredamento degli spazi utilizzati dal turista e nell'abbigliamento del personale di contatto.



ATTIVITÀ 1: Redazione di una descrizione dettagliata sullo Slow Tourism per gli stakeholders

Tipo: Lettura/Simulazione

Descrizione

- Organizzare iniziative (letture, proiezioni, degustazioni, mostre d'arte, ecc.) e/o mettere a disposizione degli ospiti alcuni supporti (es. piccola biblioteca/mediateca) che facilitino una migliore comprensione degli aspetti autentici dell'ambiente locale: cultura, savoir faire, tradizioni e aspetti tipici in generale.
- Avere una lista di persone specializzate nei diversi aspetti legati alla realtà locale da coinvolgere se necessario per consigliare gli ospiti e/o costruire esperienze caratteristiche.
- Suggestire luoghi, eventi, attrazioni frequentate da gente del posto che favoriscano la comprensione e l'approfondimento della realtà locale

SOSTENIBILITÀ

Il turista "lento" vuole conoscere le modalità messe in atto per il rispetto dell'ambiente e per uno sviluppo eticamente equo. L'operatore "lento" risponde dichiarando l'impegno e l'attenzione della struttura per uno sviluppo sostenibile ed equo nei confronti della comunità locale.

Operativamente significa:

- Rispettare i criteri di qualità ambientale, energetica ed equità sociale.
- Agire costantemente per ridurre la propria impronta ecologica e misurare i miglioramenti raggiunti.
- Dedicare tempo alla scelta e alla verifica della consistenza dei fornitori (coloro che offrono servizi in chiave lenta), evitando situazioni dubbie dal punto di vista etico, qualitativo o ambientale.
- Comunicare agli ospiti il loro impegno per lo sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile, nonché i miglioramenti raggiunti.

TEMPO

Il turista "lento" vuole gestire la propria vacanza con i propri ritmi e chiedere informazioni e suggerimenti a personale specializzato. L'operatore "lento" risponde dedicando tempo alla pianificazione dei servizi offerti, cercando di renderli adattabili alle esigenze del cliente.

Operativamente significa:

- Strutturare gli orari di apertura dei servizi in modo che il cliente possa avere orari adeguati.
- Dedicare del tempo a progettare i miglioramenti dell'ambiente di lavoro e soluzioni che migliorino l'approccio lento della struttura.
- Coinvolgere il personale in attività (riunioni informative, seminari, visite, ecc.) che migliorino la conoscenza della destinazione (usi, abitudini, opportunità) e dell'erogazione del servizio.
- Comunicare agli ospiti l'impegno della struttura nel turismo "lento" e dedicare tempo a verificare - direttamente o indirettamente - la loro percezione della qualità dell'esperienza e del servizio ricevuto.

LENTEZZA

Il turista "lento" desidera esplorare con calma, anche al di fuori dei circuiti tradizionali, le mete prestando attenzione ai servizi offerti. L'operatore "lento" risponde invitando il cliente a lasciare i classici circuiti vacanzieri e provare percorsi ed esperienze alternative.

ATTIVITÀ 1: Redazione di una descrizione dettagliata sullo Slow Tourism per gli stakeholders

Tipo: Lettura/Simulazione

Descrizione

Operativamente significa:

- Sensibilizzare e guidare gli ospiti verso un'esperienza lenta della destinazione e informarli sulle possibilità in tal senso sul territorio (trasporti, noleggio veicoli, percorsi, guide, ecc.).
- Promuovere altri operatori di rete che offrono esperienze di turismo lento.
- Adottare soluzioni idonee alla fruizione dei servizi e del territorio per i clienti a ridotta mobilità (anziani, disabili, bambini, ecc.).

EMOZIONE

Il turista "lento" vuole vivere l'esperienza all'insegna della curiosità, del desiderio di conoscere e di essere sorpreso. L'operatore "lento" risponde pianificando attentamente le attività per renderle il più coinvolgenti possibile

Operativamente ciò significa:

- Pianificare accuratamente le attività da sviluppare direttamente o suggerire, prestando attenzione ai fattori che possono favorire la memorabilità dell'esperienza.
- Avvalersi, nello svolgimento delle attività, di personale competente e coinvolgente in grado di aumentare il coinvolgimento attivo ed emotivo degli ospiti.
- Utilizzare supporti tecnologici/multimediali per ricreare situazioni che stimolino l'attenzione e il coinvolgimento attivo ed emotivo degli ospiti.

STEP 2

Identificare gli stakeholder nell'ambito di queste categorie:

Residenti locali, strutture ricettive, tour operator, agenti di viaggio, autorità locali, gestori, proprietari, CEO, dipendenti, educatori, studenti, agricoltori, altre organizzazioni interessate

STEP 3

Preparare esempi per ciascuno dei requisiti operativi sopra indicati, al fine di adattarli in modo più specifico alle destinazioni portuali

STEP 4

Procedere alla bozza finale di specifica sullo Slow Tourism per gli stakeholder

ATTIVITÀ 1: Redazione di una descrizione dettagliata sullo Slow Tourism per gli stakeholders

Tipo: Lettura/Simulazione

Luogo

Sala riunioni o meeting online

Prerequisiti

Concetti di base sul turismo sostenibile, turismo culturale e figure professionali nel turismo, stakeholder
buona dimestichezza con l'uso del PC e di Internet

Materiale necessario

PC, stampante, accesso a internet

Durata dell'attività

2-3 ore

Risorse

Coinvolgimento delle parti interessate nella pianificazione della destinazione
<https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

ATTIVITÀ 2 : Organizzare un Discovery Tour “lento” del patrimonio portuale

Tipo: Lettura/Simulazione

Parole chiave

- Slow tourism
- Requisiti del tour “lento” e aspetti pratici

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Conoscere tutti gli elementi esterni ed interni relativi alla realizzazione di un tour
- Capacità di organizzare un tour “lento” in tutti i suoi aspetti

Descrizione

STEP 1

Il formatore/facilitatore seleziona, da solo o con i partecipanti, una destinazione che propone un Discovery tour o che è caratterizzata dalla presenza di patrimonio portuale che potrebbe essere alla base di un nuovo Discovery tour.

STEP 2

I partecipanti identificano i principali stakeholder legati alla destinazione selezionata.

STEP 3

Considerando i seguenti requisiti e aspetti pratici del concept, i partecipanti lavoreranno in gruppi (3 o 4 persone) e implementeranno un Discovery Tour “lento”, come descritto nell'Unità 2.3:

- REQUISITI GENERALI
- TRASPORTO
- CIBO E BEVANDE
- ATTIVITÀ
- STRUTTURA RICETTIVA

STEP 4

Procedere alla bozza dell'organizzazione del Discovery Tour “lento” del patrimonio portuale

STEP 5

I risultati sono condivisi con gli altri gruppi e la discussione è aperta per migliorare l'organizzazione del Discovery tour descritta.



ATTIVITÀ 2 : Organizzare un Discovery Tour “lento” del patrimonio portuale

Tipo: Lettura/Simulazione

Luogo

Sala riunioni o meeting online

Prerequisiti

Concetti di base sul turismo sostenibile, in particolare sullo slow tourism, e figure professionali nel turismo, stakeholder
buona dimestichezza con l'uso del PC e di Internet

Materiale necessario

Il contenuto formativo dell'Unità 2.3 del Corso HHST
PC, stampante, accesso a internet

Durata dell'attività

2-3 ore

Risorse

Si possono trovare qui alcuni esempi di tour “lenti”

CINQUE TERRE : INTO THE BLUE

<https://www.slowlourtuscany.it/en/tourdetail/cinque-terre-into-the-blue-10072>

Modulo 2 Unità 2.4	Definire standard e misure prioritarie sociali, ambientali ed economiche per questi percorsi di scoperta																								
Pubblico di riferimento	Professionisti del turismo, stakeholder																								
Obiettivi	<p>Questa unità contribuirà a sviluppare le seguenti competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • migliorare la capacità di un gruppo di stakeholder di valutare se un determinato itinerario presenta caratteristiche di sostenibilità attraverso la definizione di una serie di indicatori; • conoscere gli indicatori più comuni da utilizzare per monitorare la sostenibilità di un tour; • capire come raccogliere ed elaborare i dati necessari alla costruzione degli indicatori. • costruire un database di conoscenze per migliorare la sostenibilità di una destinazione turistica da riutilizzare nella definizione di nuove strategie di crescita. 																								
Esiti dell'apprendimento	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="403 1048 491 1126">EQF</th> <th data-bbox="491 1048 842 1126">Cognitive/knowledge</th> <th data-bbox="842 1048 1114 1126">Attività/abilità</th> <th data-bbox="1114 1048 1361 1126">Affettivo/atteggiamento</th> <th data-bbox="1361 1048 1404 1126"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="403 1126 491 1373">1</td> <td data-bbox="491 1126 842 1373">Conoscere i più importanti indicatori di sostenibilità suddivisi per criteri e indicatori;</td> <td data-bbox="842 1126 1114 1373"></td> <td data-bbox="1114 1126 1361 1373">Capacità di analisi e di essere innovativi; Risoluzione dei problemi Capacità di apprendimento e strategie;</td> <td data-bbox="1361 1126 1404 1373"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="403 1373 491 1563">2</td> <td data-bbox="491 1373 842 1563">Conoscere i database più rilevanti da utilizzare per la costruzione di indicatori di sostenibilità;</td> <td data-bbox="842 1373 1114 1563"></td> <td data-bbox="1114 1373 1361 1563">Capacità di analisi e di essere innovativi; Capacità di apprendimento e strategie;</td> <td data-bbox="1361 1373 1404 1563"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="403 1563 491 1776">3</td> <td data-bbox="491 1563 842 1776">Saper sviluppare un sistema di lettura degli indicatori di sostenibilità e redigere un rapporto di sintesi;</td> <td data-bbox="842 1563 1114 1776">Utilizzare un foglio di lavoro per creare indicatori e grafici; Saper costruire un rapporto di monitoraggio;</td> <td data-bbox="1114 1563 1361 1776">Leadership; Capacità di analisi e di essere innovativi;</td> <td data-bbox="1361 1563 1404 1776"></td> </tr> </tbody> </table>	EQF	Cognitive/knowledge	Attività/abilità	Affettivo/atteggiamento		1	Conoscere i più importanti indicatori di sostenibilità suddivisi per criteri e indicatori;		Capacità di analisi e di essere innovativi; Risoluzione dei problemi Capacità di apprendimento e strategie;		2	Conoscere i database più rilevanti da utilizzare per la costruzione di indicatori di sostenibilità;		Capacità di analisi e di essere innovativi; Capacità di apprendimento e strategie;		3	Saper sviluppare un sistema di lettura degli indicatori di sostenibilità e redigere un rapporto di sintesi;	Utilizzare un foglio di lavoro per creare indicatori e grafici; Saper costruire un rapporto di monitoraggio;	Leadership; Capacità di analisi e di essere innovativi;					
EQF	Cognitive/knowledge	Attività/abilità	Affettivo/atteggiamento																						
1	Conoscere i più importanti indicatori di sostenibilità suddivisi per criteri e indicatori;		Capacità di analisi e di essere innovativi; Risoluzione dei problemi Capacità di apprendimento e strategie;																						
2	Conoscere i database più rilevanti da utilizzare per la costruzione di indicatori di sostenibilità;		Capacità di analisi e di essere innovativi; Capacità di apprendimento e strategie;																						
3	Saper sviluppare un sistema di lettura degli indicatori di sostenibilità e redigere un rapporto di sintesi;	Utilizzare un foglio di lavoro per creare indicatori e grafici; Saper costruire un rapporto di monitoraggio;	Leadership; Capacità di analisi e di essere innovativi;																						
Tempo (stimato)	da 3 a 5 ore																								
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • patrimonio portuale nascosto • meta 																								



	<ul style="list-style-type: none">• attrazioni culturali• indicatori• sistema ETIS
Testo introduttivo	<p>Una volta definita la strategia e il piano d'azione, è importante monitorare lo sviluppo del prodotto turistico ora e valutarne il successo!</p> <p>In questa unità, proporremo di ispirarsi agli indicatori proposti dalla Commissione Europea: il Sistema Europeo di Indicatori del Turismo (ETIS) sviluppato per aiutare “le mete turistiche a monitorare e misurare le loro prestazioni turistiche sostenibili, utilizzando un approccio comparabile comune” (Si veda lo strumento del Sistema di Indicatori del Turismo Europeo – 2016).</p> <p>Selezionare gli indicatori per il monitoraggio</p> <p>All'inizio, considerare le tipologie di indicatori di performance e di impatto che dovrebbero essere utilizzate per monitorare la strategia e giudicarne il successo.</p> <p>In questa unità aiuteremo a rispondere a quanto segue:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quali sono gli indicatori per il turismo sostenibile?• Cos'è il sistema ETIS?• Come costruire un sistema di monitoraggio basato sugli indicatori ETIS?• Come e quali stakeholder coinvolgere per la costruzione di un sistema di indicatori?• Come ottenere la valutazione e il riconoscimento della strategia?
Un po' di teoria...	<p>Gli indicatori di sostenibilità per il turismo di qualità nel patrimonio portuale</p> <p>1. Introduzione</p> <p>La competitività nel settore turistico dipende fortemente dalla sostenibilità. La qualità percepita delle varie mete turistiche è influenzata dagli atteggiamenti della popolazione locale e dall'influenza della cultura locale.</p> <p>Per questo le destinazioni turistiche competono tra loro su come sono in grado di affrontare le sfide della sostenibilità ambientale, economica e sociale.</p> <p>Per aiutare i sistemi locali ad acquisire un turismo di qualità secondo standard universalmente accettati in tutta Europa, la Commissione ha adottato un proprio sistema di indicatori chiamato ETIS (Sistema Europeo di Indicatori del Turismo). Si tratta di un sistema di 43 indicatori tra i quali ogni sistema turistico può scegliere quelli più idonei a misurare e confrontare le performance della comunità locale nel tempo.</p>



Gli indicatori sono suddivisi in quattro categorie:

1. gestione della destinazione,
2. impatto sociale e culturale,
3. valore economico,
4. impatto ambientale.

Il sistema ETIS è proficuamente applicabile al sistema del turismo culturale nei porti.

Ogni area portuale può essere considerata una destinazione turistica. Chiunque possa avere un interesse può aiutare a definire il sistema locale di indicatori. Infatti, la misurazione degli scostamenti degli indicatori nel tempo può darci un'idea dell'andamento (o regressione) in termini di attrattività turistica del porto. Ovviamente, a livello locale, è possibile fare affidamento su un insieme ridotto di indicatori.

2. Misurare e monitorare gli indicatori di sostenibilità

Come ben sanno gli addetti ai lavori, le politiche turistiche più importanti si sono basate su un sistema di indicatori piuttosto ristretto.

Tra i più comuni, il numero di visitatori che arrivano nella destinazione turistica, l'offerta di lavoro, il livello di soddisfazione turistica

Le statistiche che si possono elaborare su questi indicatori ci nascondono dettagli importanti per cogliere l'andamento delle dinamiche turistiche.

Ampliare il quadro degli aspetti che devono essere monitorati per leggere l'attrattività di una meta turistica è una misura molto importante per comprendere le potenzialità di una località nel futuro. Nonostante la grande mole di dati, statistiche, linee guida e strategie esistenti a livello regionale, a livello locale spesso mancano gli strumenti conoscitivi per fornire alle autorità del territorio le politiche da adottare per migliorare il turismo.

In questo caso gli indicatori ETIS rappresentano una seria metodologia di crescita sostenibile. Il loro utilizzo consente agli operatori locali di confrontare la propria situazione con quella degli altri e di verificarne l'andamento.

L'idea è che gli utenti del sistema possano avere una visione a lungo termine di dove sta andando il loro territorio e, se necessario, intervenire.

Questo paragrafo mira quindi a definire una serie di indicatori ETIS che possono essere utilizzati per il turismo culturale nei porti. Utilizzando bene la guida metodologica, i professionisti del turismo potranno comprendere come:

- scegliere gli indicatori più adatti;
- capire quali sono le aspettative locali;
- coinvolgere i vari stakeholder definendo i livelli di responsabilità nel raccogliere i dati e analizzarli per valutarne il miglioramento.



Sembra molto importante stimolare gruppi non omogenei di stakeholder che possono diventare gruppi di apprendimento nel monitoraggio e nel supporto della gestione attraverso la stimolazione e la cooperazione reciproche.

3. Indicatori chiave

Gli indicatori chiave raccolgono le informazioni essenziali, chiave o di base di cui una meta ha bisogno per comprendere, monitorare e gestire le sue prestazioni.

Gli indicatori della Commissione rappresentano i diversi aspetti della sostenibilità e costituiscono la spina dorsale di un vero sistema di organizzazione per la gestione delle destinazioni (DMO). Consentono inoltre di confrontare la destinazione con altre simili.

Poiché non tutte le destinazioni hanno le stesse caratteristiche, è stata fatta una scelta dall'insieme definendo un sottoinsieme di indicatori che possono essere utilizzati nel turismo portuale.

Risulta chiaro che la raccolta di tutti i dati e la lettura non sono processi che possono essere raggiunti improvvisamente. È necessario un periodo di adattamento. Magari è possibile iniziare con quegli indicatori per i quali è più facile ottenere i dati e poi nel giro di un paio d'anni andare a pieno regime.

I 20 indicatori scelti possono essere trovati all'interno di quattro tipologie principali:

- A. Gestione della destinazione: 1
- B. Valore economico: 4
- C. Impatto sociale e culturale: 9
- D. Impatto ambientale: 6

Sono descritti nella tabella seguente:

Sezione A Gestione della destinazione

Criteri	Riferimento indicatore#	Indicatori chiave ETIS
A.1 Politica pubblica del turismo sostenibile	A.1.1	Percentuale di imprese/stabilimenti turistici nella destinazione turistica che utilizzano una certificazione/etichettatura volontaria per ambiente/qualità/sostenibilità e/o responsabilità sociale d'impresa

Sezione B Valore economico

Criteri	Riferimento indicatore#	Indicatori chiave ETIS
B.1 Flusso turistico (volume e valore) a destinazione	B.1.1	Numero di pernottamenti turistici al mese
B.2	B.2.1	Durata media della permanenza dei turisti (nott



Performance delle imprese turistiche			
B.3 Quantità e qualità del lavoro	B.3.1	Impiego turistico diretto come percentuale dell'occupazione totale nella meta turistica	
	B.3.2	Percentuale di posti di lavoro nel turismo che sono stagionali	
Sezione C: Impatto sociale e culturale			
Criteri	Riferimento indicatore#	Indicatori chiave ETIS	
C.1 Comunità/impatto sociale	C.1.1	Numero di turisti/visitatori ogni 100 residenti	
	C.1.2	Percentuale di residenti soddisfatti del turismo nella destinazione (per mese/stagione)	
	C.1.3	Numero di posti letto disponibili nelle strutture ricettive commerciali ogni 100 residenti	
C.2 Salute e sicurezza	C.2.1	Percentuale di turisti che sporgono denuncia alla polizia	
C.3 Uguaglianza di genere	C.3.1	Percentuale di uomini e donne che lavorano nel settore del turismo	
	C.3.2	Percentuale di imprese turistiche in cui la posizione di responsabile generale è ricoperta da una donna	
C.4 Inclusione/accessibilità	C.4.1	Percentuale di camere in esercizi ricettivi commerciali accessibili alle persone con disabilità	
C.5 Tutelare e valorizzare il patrimonio culturale, l'identità e i beni locali	C.5.1	Percentuale di residenti soddisfatti dell'impatto del turismo sull'identità della destinazione	
	C.5.2	Percentuale degli eventi incentrati sulla cultura e il patrimonio tradizionali/locali	
Sezione D Impatto ambientale:			
Criteri	Riferimento indicatore#	Indicatori chiave ETIS	
D.1 Ridurre l'impatto dei trasporti	D.1.1	Percentuale di turisti e visitatori che nello stesso giorno utilizzano diverse modalità di trasporto per arrivare a destinazione	
Cambiamento climatico	D.2.1	Percentuale di imprese turistiche coinvolte in schemi di mitigazione dei cambiamenti climatici come: Compensazione di CO ₂ sistemi a basso consumo energetico, ecc. — risposte e azioni di "adattamento"	
D.3 Gestione dei rifiuti solidi	D.3.1	Produzione di rifiuti per notte turistica rispetto alla produzione di rifiuti della popolazione generale per persona (kg)	
	D.3.3	Percentuale del totale dei rifiuti riciclati per turista rispetto al totale dei rifiuti riciclati per residente all'anno	
D.7 Tutela del paesaggio e della biodiversità	D.7.1	Percentuale di imprese locali nel settore turistico che sostengono attivamente la protezione, la conservazione e la gestione della biodiversità e dei paesaggi locali	



4. Indicatori supplementari

Una volta stabilito un processo chiaro per il monitoraggio degli indicatori chiave, le mete turistiche potrebbero auspicare a raccogliere informazioni aggiuntive più adatte al tipo o alla categoria di destinazione o al particolare mercato turistico che servono o promuovono.

L'ETIS include quindi l'opportunità di prendere in considerazione indicatori supplementari che si aggiungano alle informazioni di base fornite e consentano alle destinazioni di adattare il sistema alle proprie esigenze particolari o alla categoria di destinazione, ad esempio aree montane, urbane, rurali, costiere, insulari e urbane, nonché approcci coordinati e dimensioni macro-regionali e/o transnazionali.

Tali indicatori dovranno essere forniti con una metodologia chiara per la raccolta dei dati ed essere testati se devono essere condivisi e/o utilizzati da altre destinazioni.

È stato incluso un elenco di possibili indicatori supplementari per fornire un esempio di ciò che può essere considerato, coprendo le questioni costiere, marittime, dell'accessibilità e degli itinerari culturali transnazionali.

Turismo marittimo e costiero

Viaggiatori e porti

Numero di persone in entrata e in partenza per porto al mese

Numero di posti barca e ormeggi per la nautica da diporto

Qualità dell'acqua

Livello di inquinamento dell'acqua di mare per 100 ml (coliformi fecali, campylobacter)

Spiagge

Percentuale di spiagge premiate Bandiera Blu

Area e volume di nutrimento sabbioso

Km totali di spiagge libere rispetto ai Km totali di spiagge

Percentuale di spiagge accessibili a tutti

Numero di giorni all'anno in cui la spiaggia/costa è chiusa per contaminazione

Attività proposte

*Attività 1: Realizzazione di un sistema di monitoraggio
Individuazione, tra gli indicatori chiave e supplementari, di quelli più adatti alla destinazione*

Attività 2: Analizzare la destinazione

Preparazione

È possibile scaricare il sistema ETIS (Sistema di indicatori del turismo europeo) qui: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749>



**Vuoi saperne
di più?**

Scopri di più per costruire un sistema di indicatori e turismo sostenibile

- 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=Iz9z3P_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>

ATTIVITÀ 1: Realizzazione di un sistema di monitoraggio

Tipo: Lettura/Simulazione

Parole chiave

Indicatori fondamentali, Indicatori Supplementari, studio, scelta e realizzazione.

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Essere in grado di identificare in modo comprensibile e attraente la tua destinazione tramite una serie di indicatori personalizzati.

Descrizione

Obiettivo: Creare una mappa degli indicatori con la descrizione

Step 1: Studia il toolkit ETIS e i diversi tipi di indicatori

Lo studente dovrà studiare bene il kit di strumenti ETIS e i diversi tipi di indicatori forniti, sia quelli di base che quelli supplementari

Step 2: Elaborare un elenco di criteri selezionando indicatori utili per la destinazione

Sulla base delle caratteristiche e peculiarità della loro destinazione o della destinazione scelta per l'esercizio, i partecipanti dovranno scegliere gli indicatori fondamentali più idonei e quelli aggiuntivi.

Step 3: Elaborare un formato dati per raccogliere le informazioni richieste e analizzare gli indicatori

Il partecipante dovrà sviluppare un formato di indagine per ciascun indicatore che includa tutto ciò che è necessario per la raccolta, l'elaborazione e l'analisi dei dati.

Step 4: Creare una mappa degli indicatori con la descrizione

Sulla base dei dati raccolti, il partecipante dovrà ordinarli per: a. Gestione della destinazione, b. Valore economico, c. Impatto sociale e culturale, d. Impatto ambientale.

Partendo dai valori trovati, pensare alla strategia di sviluppo della destinazione



ATTIVITÀ 1: Realizzazione di un sistema di monitoraggio

Tipo: Lettura/Simulazione

Luogo

Sala riunioni o riunione online

Prerequisiti

Concetti di base sul turismo sostenibile, turismo culturale e figure professionali nel turismo - buona dimestichezza con l'uso del foglio elettronico e di Internet

Materiale necessario

PC, stampante, accesso a Internet

Durata dell'attività

3-5 ore

Risorse

Indicatori di sviluppo sostenibile

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

Lo **sviluppo** degli **indicatori** per il **turismo sostenibile**: risultati di un'indagine Delphi sui ricercatori del **turismo**

Indicatori e turismo sostenibile: Articolo di letteratura

Identificare gli **indicatori** chiave del **turismo sostenibile**: Un percorso in avanti?

ATTIVITÀ 2: Analizzare la destinazione

Tipo: Lettura / Simulazione / Gruppo di lavoro

Parole chiave

Indicatori fondamentali, Indicatori supplementari, studio, scelta, analisi, strategia

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Capacità di elaborare un documento di strategia partendo dalla raccolta e dall'analisi dei dati relativi alla destinazione

Descrizione

Utilizzando una serie di almeno 15 indicatori principali e 5 supplementari, i partecipanti analizzano la destinazione e prevedono la propria strategia

Step. 1 – Studio e analisi della documentazione per la raccolta dei dati necessari al trattamento degli indicatori fondamentali e supplementari individuati

I partecipanti divisi in piccoli gruppi dovranno individuare, attraverso l'accesso a banche dati, i dati grezzi necessari al calcolo degli indicatori. È chiaro che il vero problema sarà quello dell'adattabilità dei dati, individuati magari per territorialità estesa (Regione, Provincia, Comune), che possono adattarsi a destinazioni minori come i porti. Sarà necessario ricorrere all'applicazione di percentuali decrescenti, ad esempio in base alla superficie in mq. Km.

Step. 2 – Elaborazione degli indicatori e breve commento per ciascuno

L'elaborazione degli indicatori deve essere effettuata dai partecipanti in gruppi. I sottogruppi possono essere formati per il tipo di indicatori: sociali, economici e ambientali. Lo stesso per gli indicatori supplementari. Ciascun sottogruppo dovrà produrre i risultati e un breve commento su di essi. Il sistema descritto consentirà il monitoraggio negli anni e il controllo dell'andamento nel tempo.

Step. 3 – Sviluppo della strategia

La strategia dovrà identificare gli obiettivi di crescita e le azioni da intraprendere per raggiungere gli obiettivi. Dovrà quindi prevedere un miglioramento dell'andamento delle variabili che incidono sugli indicatori i cui risultati appaiono meno performanti. La strategia avrà un modello di sviluppo negli anni e avrà obiettivi a breve termine (un anno) rivisti di anno in anno e a medio termine (5 anni). Infine, la strategia dovrà individuare i titolari delle azioni da realizzare. Saranno inseriti tra gli stakeholder più importanti e saranno coinvolti nello sviluppo della strategia. Lo sviluppo della strategia può avvenire secondo la procedura del quadro logico e con la metodologia GOPP. Sarà possibile visualizzare in modo utile i casi applicativi del toolkit ETIS. Dovranno essere descritte le metodologie di monitoraggio.

La revisione della strategia a seguito della valutazione degli indicatori potrebbe portare alla modifica di alcuni degli indicatori stessi.



ATTIVITÀ 2: Analizzare la destinazione

Tipo: Lettura / Simulazione / Gruppo di lavoro

Luogo

Sala riunioni o meeting online

Prerequisiti

Concetti di base sul turismo sostenibile, turismo culturale e figure professionali nel turismo, buona dimestichezza con l'uso del foglio elettronico e di Internet, nozioni di base sulla pianificazione

Materiale necessario

PC, stampante, accesso a Internet, lavagna a fogli mobili

Durata dell'attività

3 giorni

Risorse

Come l'organizzazione mondiale del turismo può misurare le esperienze di un grande territorio

Analisi delle criticità del turismo sostenibile mondiale

Studio sulla fattibilità di un turismo europeo...

Turismo delle città portuali

<p>Modulo 3 Unità 3.1</p>	<p><i>Interpretazione del patrimonio e ambasciatori del patrimonio</i></p> <p>Utilizzando le tecniche dell'interpretazione del patrimonio</p>
<p>Pubblico di riferimento</p>	<p>Professionisti del turismo, Ambasciatori</p>
<p>Obiettivi</p>	<p>Durante questa unità, verrai introdotto all'interpretazione del patrimonio e al modo di implementare i principi e le qualità interpretative nel nuovo discovery tour.</p> <p>Questa unità contribuirà a sviluppare quanto segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscenza sull'interpretazione del patrimonio • Capacità di identificare e classificare diversi fenomeni del patrimonio e di presentarli a un pubblico diverso utilizzando principi interpretativi e collegandoli con i valori e le esperienze dei visitatori • Capacità di migliorare la presentazione del patrimonio offrendo molteplici prospettive per migliorare l'esperienza dei visitatori
<p>Esiti dell'apprendimento</p>	<p>Il discente dovrebbe essere in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spiegare cosa sia il Patrimonio - Delineare la differenza tra patrimonio materiale e immateriale - Elencare gli elementi del patrimonio portuale che potrebbero essere evidenziati per i visitatori - Conoscere l'obiettivo dell'interpretazione del patrimonio - Elencare i principi fondamentali dell'interpretazione del patrimonio <p>Il discente dovrebbe capire come ogni oggetto/patrimonio è collegato a più storie</p> <p>Il discente dovrebbe anche</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificare il patrimonio nel porto e classificare il patrimonio materiale e immateriale locale - Identificare qualche patrimonio "nascosto" nel porto - Saper proporre esperienze ai visitatori - Sviluppare un racconto: collegare il patrimonio locale alla storia e alla cultura locali - Provocare risonanza nei visitatori - Collegare il patrimonio locale alla storia e alla cultura europee <p>Il discente sarà disposto a</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere con altri la propria visione del patrimonio locale - valutare e rivedere il proprio gradimento/opinione sul patrimonio locale - usare nuovi metodi per condividere le proprie conoscenze - Includere diverse prospettive nella presentazione del patrimonio. <p>Dovrebbe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trovare importante presentare una visione multi-prospettica della risorsa che è il patrimonio locale. - Avere la curiosità di saperne di più su una vista multi-prospettiva.



Tempo (stimato)	2 ore
Contenuti	<i>Patrimonio, Patrimonio materiale, Patrimonio immateriale, Interpretazione del patrimonio, Valore e patrimonio, Creare esperienze significative</i>
Testo introduttivo	In questa unità sull'interpretazione del patrimonio, vedremo come arricchire l'esperienza dei visitatori stimolando curiosità e proponendo presentazioni interattive e come aumentare la loro consapevolezza, gradimento e sostegno del patrimonio culturale portuale.
Un po' di teoria...	<p>Che cos'è l'interpretazione del patrimonio?</p> <p>L'interpretazione consiste nell'aiutare le persone ad apprezzare qualcosa che si ritiene sia speciale. [...] Può trattarsi di:</p> <ul style="list-style-type: none">* un edificio,* una zona di campagna,* un aspetto della vita culturale, ad esempio una celebrazione tradizionale,* una città,* un oggetto, o una collezione di oggetti,* un'industria,* un evento o un periodo storico,* un'attività, ad esempio lavorare con un cane da pastore. (vedi: Carter, J., "A sense of place") <p>L'interpretazione del patrimonio sta connettendo le persone con l'eredità del loro passato. Trasforma le esperienze in fonti di ispirazione e creatività. Per fare ciò, fa riferimento alle persone, stimola la loro curiosità, include narrazioni che potrebbero essere rilevanti per loro e incoraggia la riflessione (vedi: "Engaging citizens with Europe's cultural heritage")</p> <p>Scrittore americano e "padre" dell'interpretazione del patrimonio, Freeman Tilden (1957) ha descritto l'interpretazione come "la rivelazione di una verità più ampia che si trova dietro ogni affermazione di fatto". Agli interpreti, infatti, viene chiesto di usare le parole e invitare i visitatori a vivere esperienze che risvegliano il cuore, la mente e i sensi (usare il cuore, la testa e le mani, come si dice spesso). E così facendo, trasformano la guida in un'esperienza memorabile.</p> <p>Interpretazione, valori e creazione di significati</p> <p>Le guide interpretative non ripetono informazioni fattuali e "asciutte", come date, dati scientifici, ecc. Al contrario, usano le loro conoscenze per ispirare i visitatori a scoprire quale significato ha per loro il patrimonio e perché vale la pena proteggerlo. In altre parole, gli interpreti non sono semplici insegnanti, nel senso tradizionale del termine. Ispirano piuttosto che predicare; invitano le persone a considerare nuove prospettive, piuttosto che sovraccaricarle di fatti.</p> <p>Inoltre, le guide interpretative condividono le narrazioni sul patrimonio in un modo che rivela come questo sia collegato a valori universali, quali democrazia, giustizia, libertà, imparzialità, ecc. In questo modo, i partecipanti sono invitati a riflettere sui propri valori e sul proprio modo di pensare. Si trasformano da studenti passivi a pensatori attivi, o addirittura cittadini attivi.</p> <p>Secondo Interpret Europe – l'Associazione Europea per l'Interpretazione del Patrimonio, la chiave per un'interpretazione personale di qualità di tutti i fenomeni del patrimonio si trova dietro i quattro assi che tutte le guide interpretative dovrebbero usare:</p>



- offrire percorsi verso un significato più profondo,
- trasformare i fenomeni in esperienze,
- stimolare risonanza e partecipazione e
- promuovere il rispetto per tutto il patrimonio

Vediamo cosa significano questi 'assi', in pratica:

Offrire percorsi verso un significato più profondo

Le guide interpretative non sono i soli "portatori" dell'unica verità sul patrimonio presentato. Non mirano a comunicare un messaggio sul patrimonio, né vogliono imporre ai partecipanti il significato che il patrimonio ha per loro.

Al contrario, offrono una narrazione che sarà aperta a molte interpretazioni. E useranno domande che invitano le persone a scoprire quale significato hanno per loro questi fenomeni, anche se i significati sono diversi, o addirittura contraddicono quello dell'interprete.

Trasformare i fenomeni in esperienze

Freeman Tilden spiega l'interpretazione del patrimonio come un'"esperienza di prima mano". In effetti, non si può parlare di interpretazione del patrimonio in assenza del vero patrimonio.

Per spiegare meglio ciò, consideriamo il seguente esempio:

Immaginatevi in mezzo a una piazza pubblica. È primavera, il sole caldo risplende sulla vostra pelle e siete circondati da decine di persone: alcune indaffarate, che attraversano la piazza in fretta, altre più lente, a godersi la giornata, bambini piccoli che giocano e corrono sbadati, mentre i genitori parlano tra loro, guardando anche i bambini di tanto in tanto. Improvvisamente, mentre state in mezzo a questo festoso brusio, vi accorgete che è quasi mezzogiorno: dalle case intorno alla piazza iniziano ad arrivare odori invitanti, facendovi realizzare che è ora di pranzo.

Quali pensieri vi passano per la mente mentre siete lì? In che modo mettereste in relazione quell'esperienza con la vostra vita quotidiana? O con un'immagine proveniente dalla vostra infanzia?

Le risposte a ciascuna di queste domande sono diverse per ognuno di noi. Ma quello che è certo è che è impossibile ricreare in tutta la sua vividezza questa semplice esperienza, se non siamo proprio in piazza. Non possiamo ricreare l'ambiente (i rumori, gli odori, i sensi, ecc.) e le emozioni da esso evocate semplicemente usando una foto della piazza, o parlandone.

Stimolare risonanza e partecipazione

Le guide interpretative agiscono più come facilitatori che come educatori tradizionali. Usano le domande per incoraggiare i visitatori a impegnarsi in una discussione. Queste domande sono formulate in un modo che invita ad ascoltare tutte le diverse prospettive: non vi è una risposta corretta o sbagliata. I partecipanti sono incoraggiati a condividere le esperienze precedenti relative al patrimonio presentato e gli interpreti facilitano tutte le risposte, per ottenere la risonanza prevista nelle menti dei partecipanti.

Questo approccio partecipativo è una particolarità dell'interpretazione del patrimonio.

Diversi tipi di domande che un interprete può utilizzare sono (la Guida interpretativa):

1. Domande mirate che invitano i partecipanti ad avere un contatto diretto con il patrimonio presentato, ad esempio: "osserva da vicino questo vaso antico - come ne descriveresti la forma?"
2. Passare a domande che chiedono ai partecipanti di rivelare connessioni con le proprie esperienze precedenti, ad esempio "cosa ti ricorda l'odore di questa pianta?"



	<p>3. Domande di elaborazione che invitano i partecipanti a considerare come è successo o come sarebbe successo qualcosa, ad esempio “se fossi un uccello migratore, a cosa prestaresti attenzione durante il tuo viaggio verso sud?”</p> <p>4. Domande di valutazione, in cui i partecipanti sono incoraggiati a suscitare le proprie opinioni, ad esempio “questa chiesa abbandonata dovrebbe essere rinnovata anche se ciò significa cambiarne l'uso?”</p> <p><i>Promuovere il rispetto per tutto il patrimonio</i></p> <p>Quest'ultimo “asso” è la radice e la ragione dell'intero processo interpretativo: l'interpretazione avviene in modo che i visitatori si mettano in relazione con il patrimonio che viene presentato, ne rivelino i significati e, attraverso questo processo, si impegnino con esso. È solo attraverso questo impegno personale che in futuro se ne sentiranno amministratori.</p> <p>In breve, le guide interpretative:</p> <ul style="list-style-type: none">... discutono con i visitatori, invece di limitarsi a parlare con loro, trasformando un pubblico “passivo” in partecipanti coinvolti...adattano la loro interpretazione ai loro visitatori/ospiti – invece di riprodurre le stesse informazioni in modo identico ogni singola volta...svegliano il senso e la fantasia dei visitatori...aiutano il loro pubblico a riflettere sul significato che il patrimonio naturale e culturale ha per loro...stimolano le menti dei loro visitatori/ospiti a valutare e persino a riconsiderare i propri valori e le proprie scelte quotidiane...incoraggiano i loro visitatori/ospiti ad assumere il ruolo di custodi di tutti i fenomeni del patrimonio, anche quelli che sono apparentemente lontani dalle loro vite
Attività proposte	<p>Attività 1- Scegliere un tema e una narrazione per il patrimonio</p> <p>Attività 2- Collegare i fenomeni del patrimonio ai valori</p>
Preparazione	<ul style="list-style-type: none">• La Guida Interpretiva http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HeriQ/the_interpretive_guide_2015_en.pdf• Podcast – tavola rotonda con 3 professionisti dell'interpretazione, parte di un corso online EUROPARC: https://www.youtube.com/watch?v=f3FFZgx7ZTs&t=1s
Vuoi saperne di più?	<ul style="list-style-type: none">• Scopri di più su come collegare <u>l'interpretazione del patrimonio con valori condivisi</u>, insieme ai buoni esempi:<ul style="list-style-type: none">- “Coinvolgere i cittadini con il patrimonio culturale europeo”http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf- Questo stesso materiale è presentato in questo webinar: https://www.youtube.com/watch?v=ZSHM2gT_gRg



	<ul style="list-style-type: none">● Scopri di più <u>come le tendenze europee in diversi settori influenzano l'interpretazione del patrimonio</u>: "Tendenze e sviluppi europei che influenzano l'interpretazione del patrimonio" http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/interpret_europe_trend_analysis_2016.pdf● Scopri di più sullo Sviluppo professionale nell'interpretazione del patrimonio http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/InHerit/Manual-InHerit-EN.pdf● Scopri di più sulle <u>radici filosofiche dell'interpretazione del patrimonio</u>: "Esplorazione delle radici filosofiche dell'interpretazione del patrimonio" http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/InHerit/inherit_digging_deeper_-_philosophical_roots_of_heritage_interpretation.pdf
Fonti principali	

3.1: Utilizzare tecniche di interpretazione del patrimonio

ATTIVITÀ 1: INTERPRETI IN AZIONE

Tipo: giochi di ruolo, discussione

Parole chiave

Interpretazione personale - interpretazione del patrimonio -
principi di interpretazione del patrimonio

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

I tirocinanti sperimenteranno in pratica come ci si sente a svolgere il ruolo di interpreti e/o visitatori.
Impareranno i principi dell'interpretazione personale.

Descrizione

I tirocinanti sperimentano in pratica come ci si sente a svolgere il ruolo di interpreti e/o visitatori. Alla fine, il formatore conduce una discussione facilitata su questo.

Step 1: distribuzione dei ruoli

Il formatore chiede che 8 partecipanti agiscano come volontari. Quindi condivide una "scheda guida" (a-h) con ogni volontario.

Ogni scheda guida fornisce una specifica "missione" all'interprete volontario.

I volontari devono leggerli, ma in segreto, in modo che il resto dei tirocinanti non sappia cosa c'è scritto su di essi.

Schede guida con i seguenti casi:

- Presentare un oggetto a scelta facendo una lezione, piena di fatti e numeri su questo oggetto
- Presentare un oggetto a scelta. Nel farlo, è necessario persuadere tutti che questo sia il migliore del suo genere al mondo intero, senza lasciare alcun dubbio sulla sua superiorità rispetto a oggetti simili che si possono trovare altrove.
- Presentare un oggetto a scelta incoraggiando i "visitatori" a condividere le proprie esperienze a riguardo (o su oggetti simili che provengono dal loro stesso luogo)
- Presentare un oggetto a scelta condividendo alcuni fatti che si conoscono, ma incoraggiando i "visitatori" a condividere le proprie opinioni a riguardo.
- Presentare un oggetto a scelta in modo che persuada i "visitatori" a cambiare un comportamento quotidiano (cattivo) che potrebbero avere, o rafforzi una loro (buona) abitudine quotidiana.
- Presentare un oggetto a scelta, in modo che riveli qualcosa di inaspettato che i "visitatori" non sanno o non hanno mai realizzato prima.
- Presentare un oggetto a scelta in modo che ispiri i "visitatori" a riconsiderare come questo oggetto (o altri oggetti simili a loro familiari) può aiutare a condurre una vita più sostenibile



3.1: Utilizzare tecniche di interpretazione del patrimonio

ATTIVITÀ 1: INTERPRETI IN AZIONE

Tipo: Giochi di ruolo, discussione

Descrizione

h. Presentare un oggetto a scelta suscitando curiosità ai "visitatori", in modo da rendere la presentazione partecipativa (piuttosto che passiva)

Passaggio 2: Diventare interprete

Dopo essersi assicurati che tutti i volontari abbiano chiare le "linee guida", chiedere loro, uno dopo l'altro, di assumere il ruolo di "interprete". Il formatore spiega che ogni volontario avrà 2' per presentare un oggetto specifico (a sua scelta) dell'ambiente circostante, seguendo le "linee guida" sulle schede. Il resto dei tirocinanti (compresi i volontari che non sono "nel ruolo" in quel momento) svolgono il ruolo di "visitatori" e agiscono di conseguenza.

Step 3- Discussione

Dopo che tutti i volontari hanno svolto il loro ruolo, discutere su come ci si è sentiti nel ruolo di "visitatori" e quale di questi metodi ha colpito di più (e perché). Mentre facilita questa discussione, il formatore incoraggia i tirocinanti a rivelare da soli quali sono le cose da fare e da non fare di cui un interprete dovrebbe essere a conoscenza.

Luogo

L'attività dovrebbe svolgersi in un museo, un luogo all'aperto, parte di un discovery tour, o altro luogo che fornisce oggetti interessanti.

Materiale necessario

Preparare 8 carte con le linee guida

Durata dell'attività

da 40 a 60 minuti

ATTIVITÀ 2: I nostri valori comuni, il nostro patrimonio local

Tipo: Gruppo di lavoro, discussione

Parole chiave

Interpretazione del patrimonio- valori condivisi-principi di interpretazione del patrimonio-progettazione interpretativa-cammini interpretativi

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

I discenti miglioreranno la loro capacità di presentare il patrimonio a un pubblico diverso utilizzando principi interpretativi.
Collegheranno meglio il patrimonio con i valori e le esperienze dei visitatori

Descrizione

I discenti sperimentano in pratica come ci si sente a svolgere il ruolo di interpreti e/o visitatori. Alla fine, il formatore conduce una discussione facilitata su questo.

Step 1 La lista di valori

Il formatore dice poche parole su come questo elenco è derivato, nel modo più semplice possibile.

Il formatore può leggere il riferimento di seguito sulla teoria dei valori umani di base (sviluppata dallo psicologo sociale Shalom H. Schwartz e dal suo team nel 2012): 19 valori umani individuali che sono "principi guida nella vita di una persona o di un gruppo". (L'elenco fornito di seguito è un elenco dettagliato e il formatore non dovrebbe andare a fondo nella parte teorica: l'elenco dovrebbe essere utilizzato come base per il brainstorming.)

Step 2 I valori condivisi della comunità

A questo punto i partecipanti vengono divisi in gruppi di 4, in stanze per sottogruppi in presenza o online. Lì, ogni gruppo sceglie 3 valori dall'elenco che (secondo loro) rappresentano principalmente le persone che vivono nella loro città. (20 minuti).

Infine, i gruppi discutono su quale parte del patrimonio locale potrebbe essere meglio correlata ai valori che hanno selezionato e in che modo. Per "patrimonio locale" i partecipanti possono selezionare qualsiasi fenomeno del patrimonio materiale o immateriale. (30 minuti)



ATTIVITÀ 2: I nostri valori comuni, il nostro patrimonio local

Tipo: Gruppo di lavoro, discussione

Descrizione

Step 3 Facilitare la discussione

Nella fase successiva dell'attività, i discenti tornano nella sala principale, per presentare il loro lavoro e scambiare le loro opinioni con gli altri gruppi. Insieme, su una mappa online del territorio, i gruppi mostrano i fenomeni del patrimonio che suggeriscono, insieme ai valori a cui li collegano.

Nell'ultima parte di questa attività, i discenti discutono le loro idee all'unisono:

- Tutti (o la maggior parte) dei fenomeni patrimoniali suggeriti possono far parte di un unico itinerario?
- Se così fosse, che titolo si potrebbe dare?
- In caso contrario, si potrebbe suggerire di raggruppare i fenomeni del patrimonio proposti, in modo che si formino due o tre percorsi differenti? Quale sarebbe il loro titolo?
- I titoli dei tour potrebbero essere espressi in un modo che attragga e attiri la curiosità dei visitatori, indicando anche i valori che vi stanno dietro?

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Copie dell'"Elenco dei valori comuni" per ogni partecipante, Mappe online della regione in cui si svolge la formazione

Durata dell'attività

2 ore

ATTIVITÀ 2: I nostri valori comuni, il nostro patrimonio local

Tipo: Gruppo di lavoro, discussione

Luogo

Materiale necessario

Copie dell'"Elenco dei valori comuni" per ogni partecipante, Mappe online della regione in cui si svolge la formazione

Durata dell'attività

2 ore

Fonte

<p>Modulo 3 Unità 2</p>	<p><i>Interpretazione del patrimonio e ambasciatori del patrimonio</i> Guidare e accompagnare un nuovo discovery tour in un porto</p>																				
<p>Pubblico di riferimento</p>	<p>Guide e Accompagnatori turistici Ambasciatori</p>																				
<p>Obiettivi</p>	<p>Durante questa unità, impareremo l'atteggiamento e gli elementi che permetteranno di arricchire l'esperienza dei visitatori durante il tour e di aumentare la loro consapevolezza sui valori culturali del porto.</p>																				
<p>Esiti di apprendimento</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="386 869 679 902">Cognitivo/conoscenza</th> <th data-bbox="679 869 1018 902">Attività/abilità</th> <th data-bbox="1018 869 1353 902">Affettivo/atteggiamento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="386 902 679 1037"> <p>Conoscere gli elementi di base della cultura e della storia locale.</p> </td> <td data-bbox="679 902 1018 1037"> <p>Essere in grado di chiedere alle persone le loro opinioni</p> </td> <td data-bbox="1018 902 1353 1037"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="386 1037 679 1272"> <p>Saper collegare la storia e la cultura locale alla storia e alla cultura nazionale</p> </td> <td data-bbox="679 1037 1018 1272"> <p>Essere in grado di identificare e analizzare le incomprensioni terminologiche relative a uno specifico gruppo culturale.</p> </td> <td data-bbox="1018 1037 1353 1272"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="386 1272 679 1541"> <p>Saper collegare la storia e la cultura locale alla storia e alla cultura europea</p> </td> <td data-bbox="679 1272 1018 1541"> <p>Essere in grado di adattare il tour a possibili variazioni</p> <p>Essere in grado di evitare luoghi sgradevoli nel porto</p> <p>Essere in grado di gestire il tempo</p> </td> <td data-bbox="1018 1272 1353 1541"> <p>Essere interessati a punti di vista e percezioni diversi, essere desiderosi di saperne di più.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="386 1541 679 1675"></td> <td data-bbox="679 1541 1018 1675"> <p>Essere in grado di discutere su diversi punti di vista</p> </td> <td data-bbox="1018 1541 1353 1675"> <p>Curiosità e voglia di saperne di più su una visione multi-prospettica.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="386 1675 679 1975"> <p>Conoscere vari contesti culturali che conducono a percezioni diverse</p> </td> <td data-bbox="679 1675 1018 1975"> <p>Essere in grado di auto-valutare la propria visita guidata e migliorarla</p> </td> <td data-bbox="1018 1675 1353 1975"> <p>Ritenerne importante presentare una visione multi-prospettica delle risorse del patrimonio locale.</p> </td> </tr> </tbody> </table>			Cognitivo/conoscenza	Attività/abilità	Affettivo/atteggiamento	<p>Conoscere gli elementi di base della cultura e della storia locale.</p>	<p>Essere in grado di chiedere alle persone le loro opinioni</p>		<p>Saper collegare la storia e la cultura locale alla storia e alla cultura nazionale</p>	<p>Essere in grado di identificare e analizzare le incomprensioni terminologiche relative a uno specifico gruppo culturale.</p>		<p>Saper collegare la storia e la cultura locale alla storia e alla cultura europea</p>	<p>Essere in grado di adattare il tour a possibili variazioni</p> <p>Essere in grado di evitare luoghi sgradevoli nel porto</p> <p>Essere in grado di gestire il tempo</p>	<p>Essere interessati a punti di vista e percezioni diversi, essere desiderosi di saperne di più.</p>		<p>Essere in grado di discutere su diversi punti di vista</p>	<p>Curiosità e voglia di saperne di più su una visione multi-prospettica.</p>	<p>Conoscere vari contesti culturali che conducono a percezioni diverse</p>	<p>Essere in grado di auto-valutare la propria visita guidata e migliorarla</p>	<p>Ritenerne importante presentare una visione multi-prospettica delle risorse del patrimonio locale.</p>
Cognitivo/conoscenza	Attività/abilità	Affettivo/atteggiamento																			
<p>Conoscere gli elementi di base della cultura e della storia locale.</p>	<p>Essere in grado di chiedere alle persone le loro opinioni</p>																				
<p>Saper collegare la storia e la cultura locale alla storia e alla cultura nazionale</p>	<p>Essere in grado di identificare e analizzare le incomprensioni terminologiche relative a uno specifico gruppo culturale.</p>																				
<p>Saper collegare la storia e la cultura locale alla storia e alla cultura europea</p>	<p>Essere in grado di adattare il tour a possibili variazioni</p> <p>Essere in grado di evitare luoghi sgradevoli nel porto</p> <p>Essere in grado di gestire il tempo</p>	<p>Essere interessati a punti di vista e percezioni diversi, essere desiderosi di saperne di più.</p>																			
	<p>Essere in grado di discutere su diversi punti di vista</p>	<p>Curiosità e voglia di saperne di più su una visione multi-prospettica.</p>																			
<p>Conoscere vari contesti culturali che conducono a percezioni diverse</p>	<p>Essere in grado di auto-valutare la propria visita guidata e migliorarla</p>	<p>Ritenerne importante presentare una visione multi-prospettica delle risorse del patrimonio locale.</p>																			



Tempo (stimato)	da 3 a 5 ore
Contenuti	<i>Guida-accompagnamento, Interpretazione del patrimonio, Storytelling, Patrimonio culturale europeo</i>
Testo introduttivo	In questa unità, verranno analizzate diverse funzionalità per migliorare il modo in cui i visitatori vengono introdotti e guidati durante il Discovery tour. Questi elementi possono favorire relazioni positive con la comunità locale e incoraggiare visite future e/o nuovi visitatori.
Un po' di teoria...	<p>Quale dovrebbe essere l'obiettivo mentre si accompagnano i visitatori alla scoperta del porto?</p> <p>Un Discovery tour di successo dovrebbe dare beneficio a</p> <ul style="list-style-type: none">• I visitatori che vivono un'esperienza più autentica e memorabile,• La comunità locale che guadagna in termini di immagine e visibilità e possibili entrate aggiuntive.• Il patrimonio locale sarà compreso meglio, conosciuto e quindi più rispettato.• Guide turistiche, accompagnatori e ambasciatori del progetto HHST rafforzeranno la loro soddisfazione personale e professionale e beneficeranno di scambi culturali. <p>Fornire un'esperienza turistica di qualità: il ruolo della Guida e/o dell'accompagnatore</p> <p>Fornire un'esperienza di qualità ai visitatori presuppone esperienze emotive positive associate alla scoperta (piacevole sorpresa!), alla soddisfazione (sentirsi bene con ciò che si vede, si mangia, si compra, ecc.) e alla sensazione di sicurezza (luogo sicuro e attività sicure) e lealtà (rapporto qualità-prezzo!). Queste emozioni sono legate a luoghi e persone incontrate, beni culturali e natura, feste ed eventi, o anche ristoranti e shopping... E sono sempre molto soggettive.</p> <p>HHST propone l'esperienza in loco e la scoperta di alcune specificità culturali sconosciute (o poco note) della città. In quanto tale, dovrebbe contribuire all'attrattiva dell'esperienza turistica proposta. Tuttavia, ciò presuppone che gli accompagnatori o le guide turistiche abbiano sufficiente esperienza e siano sufficientemente aperti da poter adattare il loro discorso e le attività proposte a vari gruppi di persone con diverse età, background culturale, conoscenze, aspettative...</p> <p>Dovranno curare e predefinire vari elementi aggiuntivi per garantire la qualità del Discovery Tour e la motivazione per le future visite, tra cui:</p>



- **Gestione del tempo:** la gestione del tempo contribuirà al buon equilibrio del tour, evitando di passare troppo tempo in un luogo e di correre alla fine del tour.
È importante aver precedentemente registrato il tempo da trascorrere ad ogni fermata e nel mezzo; rimanere concentrati sul programma e, contemporaneamente, prevedere tempo aggiuntivo per rimanere flessibili (inaspettato interesse del gruppo in un punto specifico, necessità di riposo più lungo, ecc.).
- **Trampolini di lancio:** non bisogna raccontare l'intera storia all'inizio, ma usare ogni fermata per rivelare un aspetto del patrimonio nascosto o della storia che si vuole svelare. La gestione del tempo include anche un buon ritmo e fermate brevi. Fare attenzione a non predicare o impartire una lezione.
- **Adattabilità, flessibilità:** trattare con famiglie con bambini piccoli, anziani o giovani coppie non è la stessa cosa, avranno tutti altri ritmi, altre esigenze (soste più o meno numerose, momenti di relax, fame o sete improvvisa, ecc.). Anche altri eventi come condizioni meteorologiche impreviste, sciopero dei trasporti pubblici, manifestazioni, ecc. possono richiedere alcune piccole modifiche al Tour. Non può essere pianificato tutto in anticipo e dovrebbe essere preso in considerazione nella gestione del tempo.
- **Coinvolgere i visitatori**
 - Prima di raggiungere la fermata. Senza rivelare il luogo o le persone che faranno parte della visita, si può suscitare interesse e curiosità e fornire poche informazioni sul significato di questa specifica tappa all'interno del Tour.
 - Assicurarsi che la storia che si racconta sia adattata ai visitatori, cercare di rendere familiare ciò che non è familiare. Coinvolgere i visitatori con domande, "momenti Kodak" o attività interattive.
 - Al termine del Tour, aprire una discussione sull'intera esperienza aiuterà a valutare il successo della visita e magari a rivedere alcuni aspetti.
- **Ospitalità:** il contatto umano è essenziale quando si ha a che fare con il turismo, essere in grado di condividere, essere disposti a incontrare nuove persone e rispondere ai bisogni e alle aspettative dei visitatori ed...essere pazienti!
- **Facilitare:** La guida/accompagnatore deve svolgere il ruolo di facilitatore tra visitatori e ambasciatori (traduzione quando necessario, colmare lacune culturali, spiegazioni aggiuntive, ecc.). Conoscere i profili sia degli Ambasciatori che dei visitatori, insieme possono costruire un ponte per la discussione, porre ulteriori domande che orientino la discussione su alcuni specifici aspetti interessanti per i turisti. Inoltre, conoscendo sia la cultura della gente del posto che quella dei visitatori, la guida/accompagnatore sarà in grado di indicare le diverse abitudini, usanze, rituali ecc.



	<ul style="list-style-type: none"> • Sicurezza: soprattutto nelle grandi città portuali, le guide e gli accompagnatori devono garantire l'incolumità dei visitatori (evitando le passeggiate lungo le strade molto trafficate, fermandosi con tutti ai passaggi pedonali, informando i visitatori in caso di rischi di borseggio, ecc.) <p>La qualità del Tour dipenderà anche da alcune caratteristiche organizzative quali:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numero di partecipanti. I piccoli gruppi sono più facili da gestire. In una città sarà difficile mantenere l'interesse, visitare piccoli negozi, rispondere a richieste individuali o garantire la sicurezza con gruppi di più di 12 persone. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Adattare la diversità delle attività proposte, in base al pubblico: in base al Tour predefinito, si possono adattare le esperienze del patrimonio proposte, combinando diverse forme di espressione culturale (danza, musica, produzioni tradizionali o nuove, gastronomia, ecc.) e facendo appello ai diversi aspetti della natura umana (sensi, sentimenti, conoscenza). • Prevedere la possibilità di mangiare o acquistare in loco: organizzare alcune soste dove i visitatori possono mangiare cibo locale e prodotti locali, raccontare ai turisti i negozi dove possono trovare “souvenir” di produzione locale. • Gestione a monte delle persone chiave: <ul style="list-style-type: none"> - Entrare direttamente in contatto con gli Ambasciatori HHST locali e prepararli prima delle visite: spiegare loro la filosofia, lo spirito di quest'approccio turistico e perché alcuni gruppi andranno a far loro visita. Evidenziare ciò che sembra interessante per i visitatori. Parlare apertamente della differenza culturale e/o di questioni delicate. - Informarli su data e ora approssimative in anticipo. Indicare il numero di persone previste, la loro nazionalità, ecc. - Se si tratta di una sosta lunga, la guida/accompagnatore dovrà pianificare gli aspetti pratici insieme agli ambasciatori (una sedia per i più anziani, un bicchiere d'acqua se è una calda giornata d'estate, ecc.)
Attività proposte	<ul style="list-style-type: none"> ● Attività 1 - I diversi visitatori ● Attività 2 - Buon giro! ● Attività 3 - 10 modi per agire in modo sostenibile Spronare i visitatori verso un comportamento sostenibile
Preparazione	
Vuoi saperne di più?	<ul style="list-style-type: none"> ● Fáilte Ireland, Condividere le nostre storie - Usare l'interpretazione per migliorare l'esperienza dei visitatori nei siti del patrimonio



	<ul style="list-style-type: none">• El-Menshawy Sherine (2016) Report efficace nel fare la guida turistica (interpretazione dei temi), Journal of Socialomics https://www.longdom.org/open-access/effective-rapport-in-tourist-guiding-interpretation-of-themes-2471-8726-1000172.pdf
Fonti principali	<ul style="list-style-type: none">• Progetto DELPHI https://medcenv.org/wp/delphi/• Condurre verso la Creazione di escursioni turistiche migliori e più sostenibili www.thetravelfoundation.org.uk• Strumenti del turismo sostenibile del patrimonio mondiale dell'UNESCO http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf

ATTIVITÀ 1: Visitatori differenti

Tipo: Gioco di ruolo, lavoro di gruppo

Parole chiave

Interpretazione del patrimonio - pianificazione interpretativa - passeggiate interpretative - bisogni dei visitatori - gruppi target - adattabilità

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Durante quest'attività, i discenti impareranno:

- A identificare meglio il bisogno e l'aspettativa dei gruppi target
- Ad adattare meglio la guida al pubblico

Dovrebbero migliorare le loro passeggiate interpretative

Descrizione

Attraverso questa attività i discenti sperimentano la difficoltà di affrontare gruppi target specifici differenti e considerano possibili miglioramenti per rendere il Discovery tour più attraente per diversi tipi di visitatori.

Quest'attività può essere un seguito dell'attività 2 dell'Unità 1 di questo modulo

Step 1: il profilo del visitatore (15 minuti)

I partecipanti sono divisi in gruppi di 4 e a ciascuno viene assegnato uno specifico "profilo visitatore". Questi dovrebbero essere il più realistici possibile, rifacendosi ai visitatori che effettivamente arrivano in questa destinazione. Questi dovrebbero includere le caratteristiche sociali e culturali, l'origine di appartenenza e la durata della visita.

Per esempio, un gruppo potrebbe essere:

- una famiglia di quattro persone, di una regione vicina che intende fermarsi per poche ore, o
- un gruppo di pensionati, provenienti dal Nord Europa, che soggiornano una settimana, ecc.

Step 2 - Vivere il tour (1 ora)

Ogni gruppo segue almeno uno degli itinerari selezionati (quelli esistenti o quelli sviluppati dai discenti), pensando alle esigenze e alle aspettative dei particolari visitatori che rappresentano.

Step 3 - Sviluppare delle linee guida (30 minuti)

Al termine del percorso, al gruppo viene chiesto di pensare a delle linee guida specifiche su come rendere questa passeggiata più accattivante per questa tipologia di visitatori.



ATTIVITÀ 1: Visitatori differenti

Tipo: Gioco di ruolo, lavoro di gruppo

Descrizione

Step 4 - Discussione facilitata (15 minuti)

In plenaria, tutti i gruppi condividono le loro scoperte e proposte, in una discussione facilitata dal formatore

Le linee guida principali possono essere scritte su una lavagna a fogli mobili per ogni gruppo specifico.

Questa attività si basa sui Discovery Tour che i discenti avranno ideato o sviluppato. Può anche essere effettuata utilizzando un Discovery Tour esistente o progettato nel porto.

Luogo

Esterno (discovery tour)
Sala riunioni

Materiale necessario

Carta e penne per ogni partecipante,
per prendere nota, lavagna

Durata dell'attività

2 ore

Risorse

Progetto DELPHI <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Aprire la strada nella creazione di migliori escursioni turistiche e più sostenibili
www.thetravelfoundation.org.uk
Toolkit del turismo sostenibile del patrimonio mondiale dell'UNESCO
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

ATTIVITÀ 2 : BUON GIRO!

Tipo: Caso studio – brainstorming

Parole chiave

Esperienza turistica - esperienza comunitaria - identità di luogo - comprensione reciproca

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Questa attività dovrebbe aiutare il discente a:

- Essere in grado di chiedere alle persone le loro opinioni
 - Essere in grado di identificare e analizzare le incomprensioni terminologiche relative a uno specifico gruppo culturale.
 - Essere in grado di adattare il tour a possibili cambiamenti
 - Essere in grado di discutere sui diversi punti di vista
 - Essere in grado di auto-valutare la propria visita guidata e migliorarla
 - Curiosità e voglia di conoscere meglio una visione multi-prospettica.
- Risulta importante presentare una visione multi-prospettica del/i patrimonio/i locale/i.

Descrizione

Quest'attività dovrebbe contribuire ad assicurare maggiore successo all'esperienza dei turisti nella città e dovrebbe aiutare le guide e gli accompagnatori a tenere in considerazione il necessario equilibrio tra turisti e gente del posto

Step 1 – Il caso studio

Il formatore introduce un'esperienza di vita reale o un caso di studio in cui il gruppo di visitatori ha avuto una brutta esperienza con la comunità locale.

Per esempio: *"Al ritorno da una visita guidata in città, un turista accompagnatore fa riferimento al problema incontrato e chiede consiglio: "Ho rivissuto oggi il problema del pescatore irritato dai visitatori che facevano foto a chi lavorava al porto".*

Un caso di studio può anche provenire da un'esperienza simile di uno dei partecipanti e possono essere proposti diversi casi.

Step 2 - Azioni da intraprendere

Ci si divide in gruppi diversi di 3 discenti per discutere ed elencare le possibili azioni che potrebbero essere intraprese dall'accompagnatore/guida per prevenire tale situazione. Dovrebbero essere discussi tre diversi elementi:

- Cosa si può fare per preparare al meglio la comunità locale?
- Cosa si può fare per preparare al meglio i visitatori?
- Cosa si dovrebbe migliorare nella progettazione del Tour?

Cercare di proporre soluzioni reciprocamente vantaggiose in cui i visitatori e la gente del posto saranno soddisfatti.



ATTIVITÀ 2 : BUON GIRO!

Tipo: Caso studio – brainstorming

Descrizione

Step 3 – Condividere scoperte

Vengono presentati agli altri gruppi le liste di idee e consigli e viene aperta la discussione viene aperta per arrivare a una lista finale comune delle migliori soluzioni per garantire:

- Una bella esperienza per i visitatori
- Un vantaggio per la comunità locale, favorendo un atteggiamento positivo nei confronti dei turisti

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Lavagna e pennarelli
Carta e penne

Durata dell'attività

1-2 ore

Fonte

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

Risorse

Progetto DELPHI <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Aprire la strada nella creazione di migliori escursioni turistiche e più sostenibile
www.thetravelfoundation.org.uk

Toolkit del patrimonio mondiale dell'UNESCO per il turismo sostenibile
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

Tipo: Caso studio

Parole chiave

Turismo sostenibile- Eco-cittadini

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Alla fine dell'attività, gli studenti dovrebbero:

- Essere in grado di monitorare, valutare e migliorare il prodotto turistico (tour)
- Essere in grado di comunicare e promuovere la sostenibilità

Descrizione

L'organizzazione ufficiale del turismo di Copenaghen propone ai visitatori "10 modi per agire in modo sostenibile".

I turisti possono trovare sul sito web della promozione del turismo della città "10 modi concreti in cui agire in modo sostenibile mentre sei a Copenaghen e aiutare a mantenerla sulla pista verde" che sono stati sviluppati in collaborazione con la città di Copenaghen.

Step 1- Leggere attentamente i modi proposti per agire sostenibilmente

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

1. Esplorare la città in bici (Copenaghen ha 375 km di piste ciclabili)
2. Usare i trasporti pubblici
3. Riempire la propria borraccia continuamente (Copenaghen ha fontane di acqua potabile)
4. Smettere di usare borse e plastica monouso
5. Restituire e guadagnare (lattine e bottiglie vuote possono essere restituite nei depositi in cambio di denaro)
6. Raccogliere i rifiuti, non lanciarli (ci sono anche contenitori separati per il riciclaggio del materiale)
7. Acquistare in modo sostenibile nei numerosi negozi che vendono prodotti di qualità sostenibili
8. Schizzare, non fare spazzatura (è possibile andare nei bagni del porto di Copenaghen, in centro, ma questo presuppone l'impegno di tutti nel tenerlo pulito)
9. Mangiare localmente e stagionalmente
10. Scoprire di più oltre (Copenaghen propone visite nei quartieri meno esplorati e nei dintorni della città)



ATTIVITÀ 3: 10 modi per agire sostenibilmente: Spronare i visitatori verso un comportamento sostenibile

Tipo: Caso studio

Descrizione

Step 2 – Definire 10 modi per agire sostenibilmente

Ai discenti viene quindi chiesto di sviluppare un elenco di 10 suggerimenti per coinvolgere i visitatori della loro città o del loro quartiere. Ogni proposta deve essere decisa in base alle potenzialità della città (trasporti, gestione dei rifiuti, prodotti e servizi, ecc.) e correlata ad esempi concreti locali.

Questa attività è l'occasione per identificare il miglioramento necessario in termini di sostenibilità.

Luogo

Sala riunioni e meeting online

Materiale necessario

Accesso a internet
Carta e penne

Durata dell'attività

1 ora

Fonte

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

Risorse

Progetto DELPHI <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Aprire la strada nella creazione di migliori escursioni turistiche e più sostenibili
www.thetravelfoundation.org.uk

Toolkit del turismo sostenibile del patrimonio mondiale dell'UNESCO
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

Modulo 3 Unità 3.3	<i>Guidare un gruppo di "Ambasciatori"</i>
Pubblico di riferimento	Guide e Accompagnatori turistici
Obiettivi	Durante questa unità, i tirocinanti avranno l'opportunità di imparare come una guida o ambasciatore locale/culturale e turistico può assumere il ruolo di mentore per la promozione di una città portuale. In particolare, un ambasciatore/guida locale/culturale e turistica della città nel ruolo di mentore può sensibilizzare i rappresentanti dei diversi stakeholder nella comunità locale, incoraggiarli ma anche guidarli in merito ai modi di localizzare, preservare, salvare e diffondere (promuovere) il suo patrimonio culturale al fine di valorizzarlo attivamente a beneficio della comunità e dell'economia locale (place branding e marketing), nonché per rafforzare l'identità e l'immagine locale, ma anche l'orgoglio degli abitanti.
Esiti dell'apprendimento	
Tempo (stimato)	da 3 a 5 ore
Contenuti	<i>Guida-accompagnamento, Interpretazione del patrimonio, ambasciatori, Storytelling, Patrimonio culturale europeo, mentoring</i>
Testo introduttivo	<p>Durante questa unità, i discenti avranno l'opportunità di imparare come un mentore degli "ambasciatori" di una città portuale può sensibilizzarli, incoraggiarli e guidarli su come individuare, preservare, salvare e diffondere (promuovere) il patrimonio culturale portuale della città (patrimonio portuale, tangibile, immateriale e dimenticato). Lo scopo principale di questa unità è quello di abituarli all'idea di mentoring a beneficio del progetto locale, nonché per il rafforzamento dell'identità e dell'immagine locale, ma anche dell'orgoglio degli abitanti.</p> <p>Inoltre, i discenti, attraverso attività di gioco di ruolo, svolgeranno per un po' il ruolo di mentori e un po' di discenti e saranno chiamati a valutare sé stessi e il ruolo di mentore in programmi simili.</p>
Un po' di teoria...	<p><u>Che cos'è il mentoring?</u></p> <p>Il mentoring è un prezioso processo di sviluppo, di individui o gruppi, che può essere applicato in vari campi come l'ambiente scolastico, la formazione professionale degli adulti e l'ambiente professionale o lavorativo. In questo contesto, il mentoring è una relazione collaborativa soprattutto tra due o più persone. L'obiettivo principale è sviluppare un rapporto di mutua assistenza e sviluppo personale del discente. Per</p>



raggiungere questo obiettivo, le due parti si scambieranno punti di vista, pensieri, pratiche e consigli sul Discovery Tour.

L'obiettivo per la guida o l'organizzatore del tour è diventare un mentore

- creare opportunità continue di ascolto delle persone e delle imprese locali, per poter conoscere meglio le loro esigenze e l'impatto positivo che un prodotto turistico può avere per loro
- confortare il ruolo degli Ambasciatori HHST e dare loro la possibilità di migliorare le proprie competenze (comunicazione, accoglienza dei visitatori, conoscenza culturale, ecc.)
- monitorare meglio l'impatto della strategia sviluppata sulla comunità locale
- garantire che l'esperienza del visitatore proposta dal Discovery tour si basi sulle conoscenze e realtà delle persone e delle imprese locali

Si dice che la parola mentore derivi dall'antica Grecia e in particolare dai poemi epici omerici. Il mentore nell'epopea di Omero, spesso rappresentato dalla dea Atena, aveva il ruolo di protettrice, guida, fedele amica e modello. Più precisamente, il mentore fu colui al quale Odisseo lasciò l'incarico di gestire "la casa", per il tempo che sarebbe stato assente nella guerra di Troia.

Tuttavia, l'obiettivo principale era vegliare e guidare Telemaco, figlio di Ulisse, e mostrargli la strada verso il suo destino. Questo è anche il ruolo che deve avere una guida turistica per ispirare la gente del posto a conoscere la storia e la cultura del porto cittadino.

Ruolo di mentore nel programma HHST

Il ruolo di mentore è considerato cruciale per il successo di un progetto turistico come quello promosso da HHST. La presenza di mentori occasionali nel programma HHST è considerata assolutamente necessaria, estremamente creativa e vantaggiosa per i partecipanti e gli stessi mentori.

Nello specifico, attraverso il percorso di mentoring, i partecipanti entreranno in contatto con esperti di turismo, patrimonio o altri attori della città che potranno, attraverso la propria esperienza e conoscenza, guidarli nella loro ricerca di ciò che questa città e il suo porto realmente rappresentano e offrono come meta turistica. Possono, ad esempio, guidare gli Ambasciatori sull'importanza della storia e del patrimonio culturale locale e sui modi in cui questi possono essere utilizzati come strumenti per promuovere la città.

Inoltre, gli Ambasciatori, attraverso l'interazione con il mentore, ma anche attraverso l'interazione con gli altri stakeholder potranno ascoltare nuovi punti di vista, scegliere, ampliare i propri orizzonti, riflettere, trovare un passo creativo di sviluppo delle proprie opinioni e, infine, ottenere una visione più completa delle questioni in analisi.

Caratteristiche di una guida turistico/culturale/locale come mentore



- pazienza e comprensione
- ruolo di modello, ispirando fiducia
- supporto
- abilità verbali e comunicative.
- dedizione e assistenza
- motivazione e responsabilizzazione
- buona conoscenza dei temi dell'orientamento, della storia della città, della cultura, ecc.
- adattabilità
- abilità organizzative
- disponibilità

Il mentore fornisce al discente conoscenze, consigli, sfide, guida e supporto nello sforzo di quest'ultimo di integrarsi nel suo ambiente professionale.

Alcune delle caratteristiche di un buon turista turistico/culturale/guida/mentore locale

- Dovrebbero essere esperti professionisti del settore turistico di successo;
- Si distingue per la sua disponibilità a condividere competenze, conoscenze e competenze;
- Dimostra comportamenti positivi e agisce da modello, motivando gli altri e fungendo da esempio da seguire;
- È in grado di comunicare efficacemente con i discenti;
- È in grado di aiutare i discenti a identificare i loro reali bisogni e priorità;
- Fornisce assistenza e un feedback costruttivo ai partecipanti;
- Ascolta, comprende e suggerisce soluzioni pratiche e realistiche;
- Attende con impazienza il significato e il miglioramento continui delle sue capacità nel processo di orientamento
- Promuove la storia e la cultura della città portuale
- È in grado di incoraggiare i discenti a sviluppare la fiducia, la comprensione e le capacità per raggiungere i propri obiettivi personali e aziendali.

Vantaggi per l'allievo

- Il mentoring è una relazione che è in grado di rafforzare il senso di fiducia in sé stessi, autostima e autodeterminazione della guida attraverso la fornitura di idee innovative e consigli pratici per demistificare le difficoltà che incontra e creare un campo favorevole per il suo sviluppo.
- Il mentoring è qualcosa di confidenziale, collaborativo e di supporto
- Il mentoring offre opportunità di approfondimento e una prospettiva più ampia per lo sviluppo e il miglioramento del mentore
- la persona guidata, attraverso il giusto orientamento può evolvere, sviluppare e ridefinire i suoi obiettivi
- la persona guidata apprende nuovi modi e nuove buone prassi che può adattare ai propri dati personali o aziendali per raggiungere i propri obiettivi



- la persona guidata entra in contatto con una nuova cerchia di persone e crea nuove relazioni e contatti per future collaborazioni
- la persona guidata condivide le esperienze

Vantaggi del mentoring

- Il mentoring utilizza le esperienze, le conoscenze e le migliori pratiche che sono state sviluppate in un'area, in un'azienda, in un team e in un campo di azione o riflessione
- Il mentoring contribuisce all'impegno creativo in un processo di apprendimento migliorando la diffusione delle migliori pratiche che promuovono lo sviluppo di uno spirito moderno tra i soggetti coinvolti
- Il mentoring modella e rafforza la rete di relazioni tra i partecipanti al processo. A livello di imprenditorialità, rafforza e sviluppa nuove e piccole imprese,
- Il mentoring è anche uno strumento prezioso per supportare i processi di cambiamento, transizione e leadership
- Il mentoring incorpora molte funzioni insieme (insegnamento, consulenza, supervisione, amicizia, ecc.)

Tipi di mentoring

La pletera di definizioni di mentoring riflette le varie caratteristiche che definiscono e sostanziano le relazioni di mentoring, sia in termini di struttura della relazione che di contenuto. Le principali modalità di differenziazione delle relazioni di mentoring sono le seguenti:

- tipica (mentoring formale)
- informale (mentoring informale)
- mentoring di gruppo
- e-mentoring (mentoring online)

Attività proposte	<p><i>Attività 1: caso di studio riguardante: Un ambasciatore della città può assumere il ruolo di mentore?</i></p> <p><i>Attività 2: ...gioco di ruolo</i></p>
Preparazione	
Vuoi saperne di più?	<ul style="list-style-type: none"> ● Ministro canadese e Programma di mentoring dei giovani per il turismo del Dipartimento dell'industria, del turismo e degli investimenti (2022). https://www.iti.gov.nt.ca/en/YMP ● Fagenson-Eland, E., Marks, M. & Amendola, K. (1997). <i>Percezioni delle relazioni di mentoring. 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) Making mentoring meaningful: hospitality and tourism students' perceptions of mentoring *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 20(4):1-22
- *Chakravarthy, P. (2011, 20 Dicembre). The Difference Between Coaching And Mentoring . Forbes . Ανακτήθηκε 15 Οκτωβρίου, 2016, από <http://www.forbes.com/sites/infosys/2011/12/20/business-leadership-for-smarter-org2/#58f6ef56406f>.*
- *Mentoring Handbook & Resource Materials - Erasmus Plus PYP Project <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
- *Εμμανουήλ Σοφία, (2019) Πώς το mentoring ωφελεί εταιρείες, εργαζόμενους και συμβούλους <https://m.naftemporiki.gr/story/1515212>*
- <https://www.coe.int/en/web/interculturalcities/interculturality>

3.3: GUIDARE UN GRUPPO DI “AMBASCIATORI”

ATTIVITÀ 1: GIOCO DI RUOLO - AFFIANCAMENTO

Tipo: Lavoro di gruppo, gioco di ruolo

Parole chiave

Interpretazione del patrimonio - pianificazione interpretativa -
bisogni dei visitatori - gruppi target - adattabilità - tutor -
allievi

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Comprendere l'importanza e l'utilità dell'affiancamento come strumento di sviluppo personale e professionale
- Conoscere le competenze di base per l'affiancamento
- Essere pronti a identificare gli ambasciatori locali e a comunicare con loro

Descrizione

Attraverso questa attività, i partecipanti e i tutor avranno l'opportunità di imparare a cooperare in modo più efficace e creativo all'interno di un gruppo e di organizzare insieme e in collaborazione con terze parti azioni relative al tema del programma.

Step 1- Presentazione - Discussione aperta (15 minuti)

Nella prima parte dell'attività, il formatore si impegna a:

- Fare una presentazione introduttiva dettagliata e approfondita (sotto forma di discussione aperta) sull'importanza, l'applicazione e l'utilizzo dell'affiancamento in tutti i settori della nostra vita (istruzione, imprenditorialità, sviluppo personale, innovazione, ecc.).
- Fare una presentazione specifica sull'applicazione dell'affiancamento in simili programmi specifici.

Gli obiettivi di questa presentazione dovrebbero:

- Comprendere l'importanza e l'utilità dell'affiancamento come strumento di sviluppo personale e professionale e come strumento di sensibilizzazione della società civile e delle organizzazioni pubbliche o private.
- Acquisire, attraverso la comunicazione creativa e la discussione, una comprensione completa dell'affiancamento e la conoscenza delle procedure di base e dei principi di attuazione.
- Comprendere e appropriarsi delle competenze di base relative all'affiancamento, per poterle applicare nel contesto del programma e in generale.



Tipo: Lavoro di gruppo, gioco di ruolo

Descrizione

Step 2- Gioco di ruolo (1 ora)

I partecipanti sono divisi in piccoli gruppi di 2-4 persone che dovranno scegliere un membro del loro gruppo per assumere il ruolo di mentore e gli altri membri assumeranno il ruolo di allievo. Gli allievi dovrebbero esprimere le loro preoccupazioni al mentore, difficoltà e obiettivi che potrebbero incontrare partecipando a un progetto turistico che promuova la conservazione, la promozione e la diffusione del patrimonio portuale.

Degli esempi possono essere presi dai Discovery tour HHST.

Il mentore da parte sua dovrebbe cercare di applicare tutte le "virtù" che un buon mentore dovrebbe possedere o sviluppare per guidare e condurre gli allievi sia come individui che come gruppo per raggiungere i propri obiettivi.

Step 3: sviluppo delle linee guida (30 minuti)

Dopo il completamento dei due passaggi precedenti, tutti i partecipanti saranno invitati a riflettere ed esprimere le loro opinioni sull'efficacia dell'affiancamento come metodo e strumento per l'auto-miglioramento e sui vantaggi o svantaggi in termini di applicazione nel programma specifico e in generale.

Step 4- Discussione aperta (15 minuti)

Tutti i punti di vista e le osservazioni delle guide verranno annotati e raggruppati in un'unica tabella in dettaglio.

Sulla base di questa mappatura delle osservazioni dei mentori, i mentori procederanno a un breve commento al fine di creare le condizioni per sviluppare un confronto aperto e creativo con tutti.

Attraverso questa discussione aperta e la combinazione di punti di vista, tecniche e migliori pratiche di persone con mentalità diverse, background culturali diversi e prospettive complementari, gli orizzonti e le prospettive dei partecipanti stessi saranno ampliati.

3.3: GUIDARE UN GRUPPO DI “AMBASCIATORI”

ATTIVITÀ 1: GIOCO DI RUOLO - AFFIANCAMENTO

Tipo: Lavoro di gruppo, gioco di ruolo

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Carta e penne per ogni partecipante
per prendere nota, lavagna a fogli
mobili

Durata dell'attività

2 ore

Risorse

Progetto DELPHI <https://medcenv.org/wp/delphi/>
Aprire la strada nella creazione di migliori escursioni turistiche e più sostenibili
www.thetravelfoundation.org.uk

Toolkit del turismo sostenibile del patrimonio mondiale dell'UNESCO
<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf>

3.3: GUIDARE UN GRUPPO DI “AMBASCIATORI”

ATTIVITÀ 2: CHE COS'É L'AFFIANCAMENTO E
COSA NON É?

Tipo: Lavoro di gruppo, discussione

Parole chiave

Interpretazione del patrimonio - valori condivisi - principi di interpretazione del patrimonio - pianificazione interpretativa - tutor e affiancamento

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

I discenti dovrebbero:

- Sviluppare le loro conoscenze nell'affiancamento
- Sviluppare le loro abilità di potenziali mentori

Descrizione

Questa seconda attività sarà una discussione aperta sotto forma di gioco sul concetto dell'affiancamento. Alla fine del processo, tutti i partecipanti avranno un quadro generale del concetto di affiancamento.

Step 1 - Introduzione al gioco (10')

Nella prima parte dell'attività, i facilitatori spiegheranno in dettaglio ai partecipanti il processo del gioco, gli obiettivi e i risultati che ci si aspetta di ottenere attraverso questa attività per quanto riguarda il concetto di affiancamento.

Step 2 - Condividere idee e opinioni (30')

I partecipanti saranno poi divisi in gruppi di 4 persone, utilizzando sale riunioni in presenza o online. Ogni gruppo, attraverso la discussione di gruppo e la condivisione di idee, creerà tabelle su ciò che secondo loro è l'affiancamento e su ciò che non è. Più specificamente, i partecipanti discuteranno e faranno un elenco di ciò che pensano sia l'affiancamento e su quale sia il ruolo del mentore. Inoltre, dovranno poi organizzare un secondo elenco su cosa non è l'affiancamento e quale non dovrebbe essere il ruolo di un tutor.



3.3: GUIDARE UN GRUPPO DI “AMBASCIATORI”

ATTIVITÀ 2: CHE COS'É L'AFFIANCAMENTO E
COSA NON É?

Tipo: Lavoro di gruppo, discussione

Descrizione

Step 3 - Presentazione and discussione (45')

A questo punto ogni squadra dovrà presentare i propri tavoli alle altre squadre. In particolare, un rappresentante di ciascun gruppo presenterà in dettaglio i punti di vista del proprio gruppo ai membri degli altri gruppi, tramite una presentazione virtuale/digitale o tramite una presentazione diretta in presenza.

I discenti, insieme, discuteranno ed esprimeranno le loro opinioni e obiezioni in merito alle presentazioni. In particolare, attraverso queste presentazioni, al termine dell'attività, tutti i partecipanti insieme, attraverso la discussione aperta e la somma delle opinioni ascoltate, creeranno un tavolo d'insieme in cui sarà analizzato il quadro completo del concetto di affiancamento.

Entro la fine di questa attività, ci si aspetta che i tirocinanti abbiano compreso le domande fondamentali sul concetto di affiancamento, come le seguenti:

- Cos'è l'affiancamento?
- Cosa non è l'affiancamento?
- Cosa offre l'affiancamento al formatore e al discente?
- Qual è il ruolo del mentore?
- Cosa non dovrebbe fare un mentore?
- Come rendere più efficace l'affiancamento?

Luogo

Sala riunioni o online

Materiale necessario

Lavagna e pennarelli
Carta e penne

Durata dell'attività

Un'ora e mezza

Modulo 4 Unità 4.1	<p><i>Promozione e marketing di un nuovo tour</i></p> <p><i>Definire la priorità e creare un piano di marketing</i></p>
Pubblico di riferimento	<p>Tour operator, sviluppatori e promotori di tour</p>
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> ● La definizione di marketing ● Lanciare sul mercato un discovery tour ● Comunicazione e marketing ● Tipi di marketing ● Piano di marketing
Esiti dell'apprendimento	<ul style="list-style-type: none"> ● "Cercatore di tesori" (tesoro = temi del patrimonio, storie, fatti) - una persona in grado di raccogliere gli elementi che saranno più interessanti per il pubblico futuro di una campagna di marketing ● Specialista di marketing in grado di trasformare i messaggi del patrimonio nel linguaggio della promozione e del marketing ● Conoscenza delle tecniche di comunicazione e loro applicazione al tour del patrimonio portuale ● Conoscenza dei diversi metodi di marketing per valorizzare le proprie attività ● Conoscenza delle tecniche di marketing sostenibile legate alle attività del patrimonio
Tempo (stimato)	<p>da 9 a 11 ore</p>
Contenuti	<p>Ricerca del patrimonio, processo di ricerca del tesoro, marketing, promozione.</p>
Testo introduttivo	<p>Dopo aver familiarizzato con il tour, si riuscirà a trasformare queste storie e altri elementi in contenuti interessanti attraenti per un pubblico diverso. Apprendendo il materiale specifico, si saprà come adattarlo per Facebook, Instagram, poster jumbo o altri media.</p>



Un po' di teoria...

Come diceva Catone il Vecchio: "Possiedi l'argomento e le parole seguiranno". Non esiste una buona campagna senza una vera comprensione della questione. Prima della pubblicità e della promozione, uno specialista di marketing deve coprire completamente l'argomento. Modificare e adattare i contenuti per diversi mezzi di comunicazione è un'abilità che richiede pratica e crescita. Ecco perché selezioneremo alcune storie del patrimonio, parti dei percorsi turistici e le trasformeremo in campagne per diversi media (social media, pubblicità pubblica...).

Durante la fase di sviluppo (vedi moduli 1 e 2) è stato sviluppato il Discovery Tour attraverso

- l'identificazione di segmenti culturali che potevano essere raccolti attorno a un tema o a una storia specifici. Ad esempio, La vita dei pescatori a Bastia e la tradizione, la memoria, la conservazione della cultura, i costumi, i destini umani, costruiscono un patrimonio che testimonia questo tema.
- la definizione del pubblico a cui ci si rivolge (visitatori locali o nazionali, turisti stranieri, giovani, o anziani, ecc.)
- l'elaborazione di una strategia e di un piano d'azione per rendere reale l'attività turistica

Adesso bisogna promuoverlo e questo passa attraverso la strategia di marketing.

Lanciare sul mercato il Discovery Tour

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

(American Marketing Association, definizione approvata 2017)

Il primo passo è creare un'identità e un messaggio

"L'applicazione di strategie e tecniche di marketing al tema prioritario del Discovery Tour rappresenta l'opportunità di collegare il patrimonio culturale, l'espressione artistica e lo sviluppo economico e sociale locale". (Andrea Cenderello, 2015)

Quali sono le offerte che hanno valore nel marketing del patrimonio?

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

Per creare l'identità del tour, bisogna diventare un "cercatore di tesori", usando la propria capacità di riconoscere gli elementi più interessanti e rappresentativi di un discovery tour e trasformarli in pietre miliari di campagne e iniziative di marketing.

Le azioni di marketing necessitano di "nutrimento": informazioni pertinenti e interessanti e diversi dettagli che faranno parte dell'azione promozionale

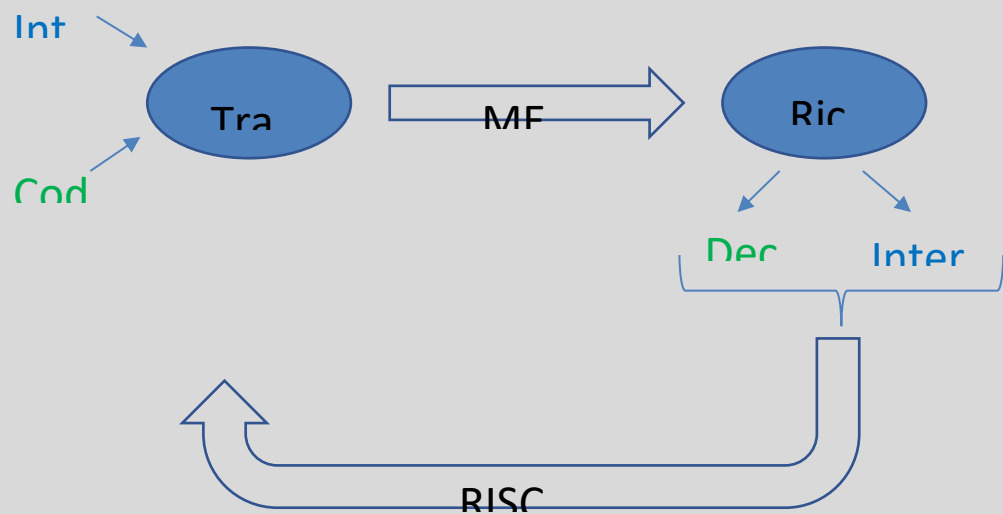


(racconto accattivante per un volantino, post sui social network, slogan, foto/informazioni per uno spot pubblicitario...).

Comunicazione vs Marketing

Il marketing e la comunicazione sono due strumenti utilizzati per promuovere un'azienda, un'organizzazione, un prodotto o un progetto. Il marketing include l'attuazione di una strategia per l'azione promozionale. Definisce le azioni da attuare e la comunicazione è responsabile della trasmissione dei messaggi della strategia di marketing. Il marketing è visto come l'attività, la pianificazione e la strategia, mentre la comunicazione si riferisce all'esecuzione della vendita. Ma il marketing non viene utilizzato solo per la prestazione economica. Oggi, è sempre più associato alla sostenibilità mettere in luce le azioni delle aziende che rispettano i principi ambientali e sociali. Questa unità presenterà anche i principi chiave del marketing al fine di mostrare come una strategia di comunicazione potrebbe essere impegnata in particolare per promuovere la promozione dei circuiti del patrimonio portuale.

La comunicazione è l'insieme delle interazioni tra due soggetti, da un mittente a un destinatario, che veicolano informazioni secondo il seguente schema:



La comunicazione nasce dall'intenzione di veicolare informazioni che devono essere chiare e argomentate ad un pubblico con un obiettivo preciso: scambiare, veicolare, argomentare, convincere.

Si basa anche sulla postura (lingua, atteggiamento, presentazione) che il mittente adotta nei confronti del ricevente. Quest'ultimo interpreterà il messaggio veicolato e conserverà alcuni elementi, che trasmetterà al mittente tramite feedback).

Nell'ambito di un'attività turistica, in particolare quando si svolge una visita, questi elementi sono indispensabili. Infatti, un'attività turistica viene prodotta nello stesso momento in cui viene consumata. Mette insieme una guida (mittente) che illustra la sua conoscenza, una storia ai turisti (destinatari).



Quindi, la postura, il linguaggio, i messaggi, il trasferimento di conoscenze, soprattutto se sono forme di narrazione, saranno una componente essenziale del prodotto così come i siti visitati e le loro caratteristiche. A seconda della tipologia di turisti che incontrerà: giovani, anziani, famiglia, ecc.; la guida dovrà adattare la propria postura.

La comunicazione di un prodotto è strettamente legata al concetto di marketing. Quest'ultimo può essere definito come l'insieme delle azioni volte a studiare e influenzare i bisogni e i comportamenti dei clienti e ad attuare gli adattamenti della produzione e della commercializzazione in funzione dei bisogni e dei comportamenti individuati in precedenza.

“Il marketing è lo sforzo di adattamento delle organizzazioni ai mercati competitivi, per influenzare a loro favore i comportamenti del loro pubblico, attraverso **un'offerta il cui valore percepito** è in modo duraturo più alto di quello dei concorrenti” (*Teoria e pratica del marketing – Mercator - Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon - 2006*)

Prima di ogni approccio di marketing e comunicazione è necessario un requisito, l'analisi del contesto (marketing strategico):

- Situazione dell'azienda, il prodotto
- Clienti (caratteristiche)
- Esigenze e aspettative dei clienti
- Competitors
- Il mercato dell'azienda, il prodotto

Una serie di azioni, comprese decisioni coerenti, che devono essere intraprese secondo 4 parti (le 4P):

- Politica del prodotto
- Politica dei prezzi
- Politica del luogo (distribuzione)
- Politica di promozione

Digitale e Internet hanno introdotto due ulteriori nozioni:

- Engagement (interazione con i consumatori)
- Social media

È necessario raccogliere una serie di “ingredienti” per definire la **propria ricetta** (marketing operativo) secondo gli **obiettivi fissati dall'analisi del contesto** (marketing strategico).

In base a questo primo passaggio, possono essere utilizzati diversi tipi di marketing come il **marketing partecipativo o collaborativo**, il **marketing di database**, il **marketing diretto**, il **marketing di guerriglia**, manterremo i seguenti 3 per la promozione delle passeggiate urbane:

- **Il marketing esperienziale** può essere definito come tutti i piani e le azioni volte a fornire un'esperienza più o meno memorabile a clienti o potenziali clienti. Esistono due tipi di marketing esperienziale, uno basato sull'esperienza del cliente nel contesto dell'acquisto di prodotti o dell'offerta di servizi e l'altro utilizzato in un contesto pubblicitario o promozionale. Ad esempio, Red Bull utilizza molto spesso questo metodo.



- **Il marketing sensoriale:** nuovi approcci e metodi in risposta ai mercati in evoluzione, l'intensità della concorrenza di fronte alle nuove aspettative dei consumatori e lo sviluppo di un nuovo stile di vita: profumo di pane fresco nelle panetterie, *riproduzione della sensazione sulla pelle di un nuovo gel doccia, ecc.*
- **Il Marketing Sostenibile** attraverso le aziende basa la propria strategia di comunicazione sulla propria politica di sostenibilità al fine di evidenziare o le virtù del proprio prodotto di fronte alle problematiche ambientali o di elogiare gli impegni assunti in questo ambito (servizi di filiera, organizzazioni interne, valutazione degli impatti, ecc.) L'obiettivo è che il cliente sia consapevole che, acquistando il prodotto o servizio, contribuisce ai principi della sostenibilità. Si parla sempre più spesso di consumatori responsabili o di attori di consumo.

La promozione dei circuiti turistici basata sulla valorizzazione del patrimonio materiale e immateriale delle aree portuali calza a pennello con la sua comunicazione nella scelta del marketing sostenibile. In effetti, questi tour possono mettere in luce i beni comuni, gli aspetti sociali e ambientali (ad esempio, la questione della piccola pesca artigianale nei porti). Inoltre, coinvolgono direttamente il turista attraverso il contatto diretto con gli attori (pescatori), i testimoni del patrimonio portuale, la condivisione di esperienze (racconto).

Un piano di marketing

Quindi, il marketing implica una pianificazione strategica volta a promuovere l'azienda, il suo prodotto, mentre la comunicazione è parte dell'esecuzione della strategia di marketing. L'ufficio marketing si occupa di pubblicità, pubbliche relazioni, comunicazione e promozione. Si tratta, quindi, di comunicazione mista, ovvero la combinazione di modalità e tipologie di comunicazione utilizzate dall'azienda/organizzazione per veicolare un messaggio a tutti i possibili fruitori, ovvero visitatori, guide, tour operator e agenzie di viaggio, partner locali, ecc.

Gli obiettivi sono:

- Farsi conoscere: l'organizzazione, i nuovi prodotti turistici, i servizi, ecc.
- Farsi apprezzare: affinché nuovi visitatori partecipino e diano un'immagine positiva e accattivante per distinguersi dalla concorrenza.
- Coinvolgere il consumatore: visitare il porto, fargli provare il Tour, informarlo e portarlo a parlarne con altri, ecc.

Occorre poi attuare la strategia di comunicazione scegliendo la migliore combinazione di strumenti e mezzi di comunicazione per raggiungere il target (il mercato, i clienti, il numero di clienti) all'interno di un budget dedicato:

- Volantini, poster, pannelli, ... (Strumenti online - siti Web, social network, ecc.)
- Media: stampa (locale, regionale, nazionale), radio, televisione (spot)



	<ul style="list-style-type: none">• Non media: comunicazione diretta, eventi (fiere, mostre, ecc.)
Attività proposte	<ol style="list-style-type: none">1. Una visita guidata per i promotori2. Attività di marketing come ricerca del tesoro3. Comunicazione e marketing
Preparazione	<ul style="list-style-type: none">• Presentazione PowerPoint, lavagna a fogli, foto, tour a piedi
Vuoi saperne di più?	<ul style="list-style-type: none">• Teoria e pratica del marketing - Mercator - Jacques Lendrevie, Julien Levy e Denis Lindon - 2006• Caos di marketing per il successo del marchio: 30 challenges to transform your organization's brand - Scott Jeffrey Miller - Formato Kindle• Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable - CHERFI S., 2014,- Revue de Management et de Stratégie, VA Press• La definizione dell'American Marketing Association: https://www.ama.org/ - American Marketing Association• Tipi di marketing in cui il tuo marchio può investire https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-types• Andrea Cenderello (2015) H.I.S.A. Studio - Marketing dei siti del patrimonio https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_Marketing_Heritage_sites.pdf• Fouad A. Sadiki (2012) Sustainable tourism marketing strategies at UNESCO World Heritage Sites - University of Nevada, Las Vegas https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2478&context=thesesdissertations• John A. Veverka, Martynas Radzevičius, - Marketing Basics for Interpretive & Heritage Sites and Attractions – It's all about the visitors. http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_marketing_basics.pdf• Virginija Jurėnienė, Martynas Radzevičius (2014) Cultural Heritage Marketing, International Journal of Liberal Arts and Social Science



<https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol. 2 No. 4/2.pdf>

- Strumenti online per il turismo sostenibile del patrimonio mondiale dell'UNESCO

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

ATTIVITÀ 1: UNA VISITA GUIDATA PER I PROMOTORI

Tipo: Training

Parole chiave

Marketing, strategie di marketing, promozione, audience, siti del patrimonio, interpretazione del patrimonio, marketing del patrimonio culturale

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Acquisire familiarità con le basi del marketing, le diverse attività di marketing e la ricerca del pubblico.
- Conoscere il processo di "ricerca del tesoro" - individuazione dei contenuti idonei alle attività di marketing.
- Conoscenza dei termini di base dell'interpretazione del patrimonio: capacità di trasformare i temi in storie interessanti e attraenti.

Descrizione

La base di una buona interpretazione è la base di una buona campagna di marketing. Non si intende trasformare i marketer in interpreti o narratori, ma sottolineare che le premesse interpretative di base sono alla base di una buona campagna di marketing. Interpretazione del patrimonio e strategie di marketing come attività complementari.

STEP 1: PARTE TEORICA - il formatore introduce i termini di marketing di base

Il 1° passaggio spiega tutte le definizioni e i processi contenuti nella parte teorica. Il formatore guida i discenti attraverso i termini e la definizione utilizzando esempi in aula per spiegare l'argomento.

È un'introduzione alle basi del marketing e della promozione (definizione di marketing, ricerche di mercato, strategie e tecniche, legame tra patrimonio culturale, espressioni artistiche e culturali e sviluppo economico e sociale locale, connessione con il pubblico...).

Il formatore discute tutti i termini con i discenti e fornisce degli esempi. Durante la lezione, il formatore collega le conoscenze specifiche di un promotore con temi specifici forniti dai discenti e dal loro background.

STEP 2: UNA VISITA GUIDATA PER I PROMOTORI

Andare all'aperto per una visita guidata Per creare una campagna di marketing di successo, uno specialista di marketing deve acquisire familiarità con l'argomento. Le visite guidate dovrebbero essere adattate in termini di parlare di possibili temi e argomenti che verranno successivamente utilizzati nella campagna.

L'idea di questo tour è di sottolineare la necessità di comprendere a fondo un argomento prima di provare a promuoverlo e proporlo al pubblico. Un promotore deve comprendere appieno il materiale che sta trasformando in una campagna perché è un prerequisito per fornire un determinato input a un determinato pubblico. La guida che ha esperienza sia di marketing che interpretativa indicherà chiaramente tutti i punti di riferimento, le idee, i fatti... che potrebbero essere facilmente trasformati in contenuti di marketing/campagna.

Un formatore portai discenti fuori per un tour della città. Non fa un tour della città "classico" che va principalmente in una direzione (la guida parla - gli ospiti ascoltano), ma combina gli elementi del tour (fatti riguardanti monumenti, storie sulla città, posizione...).

Ad esempio La cattedrale di Spalato è considerata una delle cattedrali più piccole del mondo. Inoltre, prima di diventare una cattedrale, era il mausoleo di Diocleziano, imperatore romano della tarda antichità le cui riforme prolungarono la vita dell'impero romano d'Occidente.

Possibili titoli/tematiche: Origine romana della cattedrale di Spalato, cattedrale più piccola del mondo, mausoleo pagano che divenne cattedrale...



ATTIVITÀ 1: UNA VISITA GUIDATA PER I PROMOTORI

Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni per presentazione e workshop / Spazio esterno per la visita guidata

Materiale necessario

- Attrezzatura per la presentazione di PowerPoint
- Lavagna

Durata dell'attività

Presentazione e workshop 2 ore / Visita guidata 3 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- Nozioni di base sul marketing per siti e attrazioni interpretativi e del patrimonio - Tutto ruota attorno ai visitatori
https://www.researchgate.net/publication/237380301_Marketing_Basics_for_Interpretive_Heritage_Sites_and_Attractions_-_It's_all_about_the_visitors
- H.I.S.A. Studio: Marketing dei siti del patrimonio
http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_Marketing_Heritage_sites.pdf
- Marketing dei beni culturali
<https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol. 2 No. 4/2.pdf>
- 57 Termini di marketing che devi conoscere
<https://blog.influenceandco.com/50-marketing-terms-you-need-to-know>
- Il dizionario definitivo dei termini di marketing che dovresti conoscere
<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- 8 elementi essenziali per un'identità di marchio completa
<https://www.visiblelogic.com/blog/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>
- Come selezionare i canali di marketing che generano i migliori risultati
<https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>



Tipo: Training

Parole chiave

Marketing, strategie di marketing, promozione, audience, siti del patrimonio, interpretazione del patrimonio, marketing del patrimonio culturale

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Attraverso questa attività la teoria della prima attività viene messa in pratica:
-definire un tema target/prioritario (discutere diversi temi e modellarli in materiale di marketing)
-"ricerca del tesoro"

Descrizione

L'attività è composta da:

STEP 1: Sviluppare i temi da utilizzare nei futuri processi di marketing

Il formatore dovrebbe prestare particolare attenzione allo sviluppo dei temi per le campagne.
Ecco alcuni esempi di alcuni luoghi che possono far parte di un tour.

Foto:

1. il cortile della chiesa del monastero di Stavropoleos - Bucarest
2. la Cittadella di Corte in Corsica
3. la cattedrale di Spalato
4. il palazzo di Knossos - Creta
5. le ceramiche dell'antica Pharos - Stari Grad, Hvar

Il formatore dovrebbe indicare il processo di selezione del tema.



1.



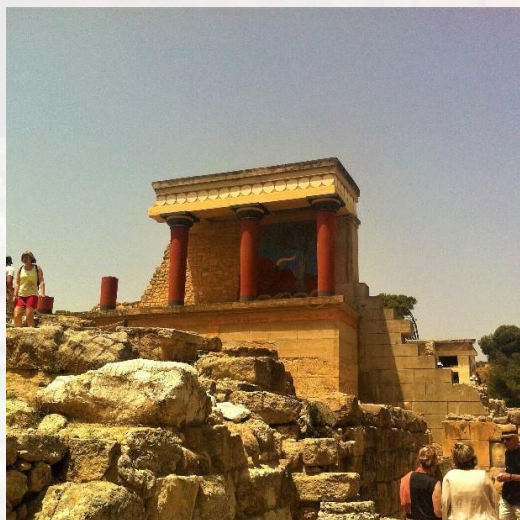
Tipo: Training



2.



3.



4.



5.

Foto di Vesna Bulić Baketić



Harbor Heritage Story Telling

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



MODULO 4: PROMOZIONE E MARKETING DI UN NUOVO TOUR
4.1: DEFINIRE LA PRIORITÀ E CREARE UN PIANO DI MARKETING
ATTIVITÀ 2: Attività di marketing come ricerca del tesoro -
Interpretazione del patrimonio al servizio del marketing

Tipo: Training

I temi possono essere selezionati anche dal patrimonio immateriale o dalla cultura contemporanea: 1. un piatto di Bastia, in Corsica; 2. un piatto tradizionale della Dalmazia; 3. le tradizionali mura in pietra della Dalmazia; 4. il modo di vivere all'interno del Palazzo di Spalato.



1.



2.



3.



4.

Commentare e riflettere sulla selezione dei temi e fornire degli esempi.

Foto di Vesna Bulić Baketić



Harbor Heritage Story Telling

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



Tipo: Training

STEP 2: Commentare e riflettere su cosa significa essere un cercatore di tesori.

- Una persona con una capacità sviluppata/formata di riconoscere elementi interessanti e trasformarli in pietre miliari di campagne e iniziative di marketing.
- Una persona in grado di elencare informazioni rilevanti e interessanti e diversi dettagli che faranno parte dell'azione promozionale (racconto accattivante per un volantino, post sui social network, slogan, foto/informazioni per uno spot pubblicitario...)
- Una persona con sufficiente sicurezza e creatività per produrre contenuti interessanti
- Etc.

STEP 3: Commentare e riflettere su come diventare un cercatore di tesori.

- Materiali di ricerca (libri, racconti, articoli, musica...)
- Identificazione di segmenti che potrebbero essere utilizzati come tema separato (ad es. c'era un ospite famoso in un hotel locale in un momento storico – possibilmente un post Facebook interessante + la foto dell'hotel)
- Incontrare e discutere con la gente del posto
- Etc.

STEP 4: Dare un'occhiata al tema

Pratica: sviluppare il tema e fornire quanti più dettagli interessanti possibili.

Per avere successo/essere accettato il tema dovrebbe:

- Rifarsi all'esperienza di alcuni visitatori
- Provocare curiosità, avviare una ricerca
- Provocare risonanza e partecipazione
- Presentare un tutto piuttosto che una parte – messaggio universale

Il formatore sceglie esempi da tour già sviluppati e ne ricava veri e propri materiali di marketing.

Esempi di temi esistenti:

Tipo: Training



Foto: Vesna Bulić Baketić

Tematica: Il Palazzo di Diocleziano a Spalato fu costruito come residenza per l'imperatore che abdicò e si ritirò per trascorrere la sua vecchiaia vicino alla sua città natale

- Successivamente il palazzo divenne una città.
- Dettagli interessanti
- Possibilità di ulteriore sviluppo
- Può essere trasformato in post e una varietà di contenuti tematici



Harbor Heritage Story Telling

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



Tipo: Training



Foto: Vesna Bulić Baketić

Tematica: I pescatori dell'antica Spalato

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



Harbor Heritage Story Telling

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



Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni per la presentazione e il workshop

Materiale necessario

- Attrezzatura per la presentazione PowerPoint
- Lavagna
- Materiali stampati

Durata dell'attività

Presentazione e workshop 2 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- Proteggere il nostro patrimonio e promuovere la creatività

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

- 10 temi da esplorare durante l'Anno europeo del patrimonio culturale

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

- Cultura e Creatività

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



ATTIVITÀ 3: Comunicazione e Marketing

Tipo: Training

Parole chiave

Comunicazione, capacità comunicative, marketing

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Comunicazione orale e capacità interpersonali
- Ruolo della comunicazione e dello storytelling
- Produrre una presentazione originale adattata al contesto e al contenuto del prodotto
- Imparare a gestire i commenti in loco e le comunità di rete.

Descrizione

STEP 1: Discutere l'importanza di quanto segue:

Il formatore dovrebbe aprire una discussione su diversi concetti:

- messaggi di marketing
- capacità comunicative efficaci
- il ruolo della comunicazione e dello storytelling
- capacità di comunicazione orale e interpersonale
- produzione delle presentazioni originali

STEP 2: Raccontare la propria storia in piedi di fronte al gruppo

Scegliere un tema dalla propria esperienza di vita o un aneddoto di viaggio e provare a raccontarlo in un modo interessante e stimolante. Renderlo breve e semplice - max 10 min

STEP 3: Ricevere domande e commenti

- Cercare di gestirlo in modo appropriato, anche quelli negativi.
- Il gruppo dovrebbe commentare tutto ciò che lo ha infastidito o non ha ricevuto risposta o non era interessante... (come a volte fanno i veri ospiti).

STEP 4: Riflettere con il formatore

Il formatore può concentrarsi su:

- Abilità comunicative efficaci sotto forma di interazione personale, comunicazioni di gruppo, messaggi scritti e visivi sono tratti essenziali del promotore di successo.
- La comunicazione orale, le posture e i messaggi da adattare alle attività
- Comportamento verso il pubblico – comunicazione orale e capacità interpersonali



ATTIVITÀ 3: Comunicazione e Marketing

Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni per la presentazione e workshop

Materiali necessari

Attrezzatura per la presentazione
PowerPoint
Materiale stampato
Materiale per disegnare

Durata dell'attività

2 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- 15 competenze comunicative essenziali per i promotori digitali
<https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-communication-skills/406380/#close>
- La ricetta per una grande comunicazione
<https://www.youtube.com/watch?v=qFWsTsvJ8Xw>
- 10 ostacoli a una comunicazione efficace
<https://www.youtube.com/watch?v=slq1nAhZuqE&list=RDLVI6IAhXM-vps&index=1>

Modulo 4 Unità 4.2	<p><i>Promozione e marketing di un nuovo tour</i></p> <p><i>Creare un'identità visiva</i></p>
Pubblico di riferimento	<p>Operatore turistico, sviluppatori e promotori di tour</p>
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> ● Creazione dell'identità visiva ● Creazione di contenuti per diversi media (social network, sito web, giornale)
Esiti dell'apprendimento	<ul style="list-style-type: none"> ● Imparare a identificare gli elementi più appropriati che devono diventare parte dell'identità visiva. Attraverso storie, foto, elementi del patrimonio...con l'obiettivo di "togliere" elementi distintivi da implementare nelle immagini. – Collaborazione con grafici ● Cercare le caratteristiche dei diversi media e imparare come adattare il contenuto a ciascuno. ● Voler raccontare la propria storia e il messaggio del patrimonio attraverso elementi di design grafico e altri elementi visivi. La necessità di trasferire il messaggio e la conoscenza a un numero maggiore di persone. ● Rendere il contenuto adatto a diversi media con l'intenzione di ottenere il miglior risultato da ogni canale di promozione
Tempo (stimato)	<p>7 ore</p>
Contenuti	<p>Identità visiva, grafica, social media, contenuti</p>
Testo introduttivo	<p>L'identità visiva è un elemento di comunicazione necessario per pubblicizzare un progetto, un approccio, un prodotto che si vuole presentare. È un mix di elementi grafici che ne consente l'identificazione.</p> <p>Questa unità si dedicherà a</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quali sono i diversi elementi costituiti dall'identità visiva? ● Come implementarla? ● Come viene applicata nei diversi strumenti di comunicazione?



Un po' di teoria...

Un'identità visiva fa parte di un obiettivo di comunicazione. Permette di identificare, riconoscere un'"entità" che potrebbe essere:

- Un'azienda
- Un'organizzazione
- Il marchio di un prodotto o di un servizio
- Un progetto
- Una destinazione

L'identità visiva è rappresentata da un insieme di elementi visivi che devono veicolare i valori, gli obiettivi, il messaggio che l'entità rappresenta e che intende diffondere, in gran parte attraverso i canali di comunicazione (media o social network, ecc.).

Oggigiorno tutti i marchi sono riconosciuti grazie a un'identità visiva che è fatta, il più delle volte, da un logo, un messaggio, una musica, che viene diffusa in modo massiccio negli spot pubblicitari.

La creazione di un'identità visiva prevede la partecipazione dei rappresentanti, dei fondatori dell'entità o dei progettisti dell'idea: come desiderano presentarla, codificarla, attraverso quale insieme di immagini, quale messaggio trasmettere.

Questi elementi visivi potrebbero avere diversi aspetti: forme, segni, simboli, tipografia, colori, ecc.

Successivamente, verranno utilizzati in diversi media come materiali, volantini, poster, oggetti diversi o per configurare strumenti multimediali (sito web, social network).

La progettazione grafica è anche l'esperienza dei professionisti del marketing e della progettazione grafica che le aziende assumono per creare i vari elementi che compongono la loro identità visiva.

Ma soprattutto la creazione di un'identità visiva deve rispettare alcuni passaggi per essere coerente:

1. Pre-design
2. Design
3. Applicazione

Il pre-design identifica chiaramente gli elementi che rappresenteranno l'entità. Per farlo, è necessario porsi alcune domande:

- Qual è la struttura, il progetto, quali sono gli obiettivi e i risultati da raggiungere e quali sono i mezzi a disposizione per raggiungerli?
- A quale settore, a quale mercato rivolgersi, qual è il target, la clientela, che si vuole raggiungere?

È quindi necessario raccogliere un insieme di informazioni sull'entità e quindi sapere come strutturarla.

Nel caso di un prodotto turistico, ciò implica la raccolta di tutti gli elementi che lo costituiscono:

- Chi sono i creatori, i fondatori o i designer?



Professionisti del turismo, guide turistiche, professionisti della promozione dei territori, cittadini impegnati, ecc.

- Che tipo di struttura?

Un'azienda turistica, un ente pubblico che promuove il turismo, un'associazione, ecc.

- Cosa offre, qual è il prodotto turistico?

Una visita a un luogo, un sito, una passeggiata urbana, un'attività educativa, sportiva o naturalistica, ecc.

- Quali sono gli obiettivi?

Creare un'attività turistica per soddisfare le esigenze dei turisti, sensibilizzare sulle caratteristiche del territorio, valorizzare il patrimonio conosciuto o nascosto, ecc...

- Quali sono i risultati da raggiungere?

L'aumento del numero di turisti o del fatturato, la promozione di un'attività, un sito, un passaggio di conoscenze, ecc...

- A quale mercato si rivolge il prodotto?

Al turismo sostenibile, all'ecoturismo, al discovery tour, ecc.

- A chi è rivolto?

Giovani, famiglie, residenti, cittadini, crocieristi, ecc.

Queste domande sono fornite come esempi. Non esiste un elenco esaustivo.

L'obiettivo è introdurre un approccio che consenta di raccogliere tutti gli elementi necessari per definire l'identità sotto forma di un insieme di indicazioni specifiche.

Queste includono le due parti originali:

1. Struttura, progetto, obiettivi, risultati e mezzi
2. Industria, mercato, target, clientela

Per ogni parte, dovrebbe essere fornita una serie di risposte.

Il design è il risultato dell'analisi di queste specifiche. Esplora le idee e le rappresentazioni che daranno vita a tutti gli elementi grafici che costituiranno l'insegna dell'ente sotto forma di:

- Logo
- Tipografia
- Insieme di colori
- Slogan, ecc.

Consentono il riconoscimento, la comprensione del messaggio (il valore narrativo) che l'entità vuole veicolare attraverso i diversi mezzi che verranno prodotti in base alle caratteristiche del target e del mercato.

Ad esempio, l'identità visiva sarà diversa tra turismo di massa e turismo naturalistico.

Le caratteristiche degli elementi visivi possono essere le seguenti:

- Un'immagine, un oggetto, una parte del logo (la mela di Apple)
- Un testo, uno slogan (Just Do It of Nike)
- Un colore (il rosso della Ferrari)



- Una tipografia (la tipografia Futura di IKEA)
- Una calligrafia speciale (Coca Cola)

La realizzazione di questi elementi è affidata a un esperto in comunicazione, marketing e grafica in un'identità aziendale e guida di stile.

L'identità aziendale e guida di stile è una raccolta esaustiva delle caratteristiche che rappresentano l'entità, al fine di ottenere una rappresentazione simile in ogni utilizzo. Costituisce un insieme di standard precisi che devono essere rispettati. Consente così di sviluppare un'immagine istituzionale standard qualunque sia il supporto (insegna, cancelleria aziendale, reportage, comunicazione pubblicitaria, divise, mezzi aziendali, sede, ecc.).

L'applicazione si basa sugli elementi e le indicazioni di identità aziendale e guida di stile che si troveranno sui vari mezzi di comunicazione che saranno scelti sia internamente, all'interno dell'ente stesso, sia esternamente per il mercato e il pubblico target.

Aiuterà a mantenere la comunicazione coerente in tutti i materiali di comunicazione.

L'identità aziendale e la guida di stile possono e devono cambiare. Nel tempo, un'entità cambia, diventa più forte, prende nuove direzioni e la sua identità visiva cambia.

Prendiamo l'esempio dell'identità visiva del Progetto Migrantour:

Il progetto Migrantour prevedeva lo sviluppo di percorsi urbani basati sulla storia dei migranti in diverse città d'Europa. Sono stati realizzati da persone provenienti da un contesto migratorio dopo essere state formate sull'approccio.



Il logo rappresenta una farfalla le cui ali sono due facce. È stato scelto perché i membri del progetto cercavano una forma dolce, rassicurante che rimandasse al dialogo, allo scambio tra le persone: una guida interculturale che si occupasse di storia delle migrazioni e un "turista".

Al logo è stato abbinato uno slogan esplicativo "percorsi urbani interculturali".

Per ogni città partner è stato poi prodotto un riferimento alla location.



In ogni città è stata adottata l'identità aziendale e la guida di stile per la divulgazione delle passeggiate interculturali.

Nel caso di Migrantour Marsiglia, le passeggiate sono state associate a un'immagine emblematica del luogo visitato e a uno slogan comune a tutte le passeggiate: "uno



sguardo insolito sulla nostra città di Marsiglia” per riferirsi alle prime influenze straniere all'origine della creazione della città di Marsiglia.



<p>Attività proposte</p>	<p><i>Attività 1. Creazione dell'identità visiva 1 – conoscere le basi</i></p> <p><i>Attività 2. Creazione dell'identità visiva 2 – creare un'identità visiva con applicazioni gratuite</i></p>
<p>Preparazione</p>	<p>Esempio di un'identità visiva di una passeggiata urbana</p> <p>http://www.mygrantour.org/fr/</p> <p>https://www.hoteldunord.coop/en/welcome/</p> <p>https://lesoiseauxdepassage.coop/</p>
<p>Vuoi saperne di più?</p>	<p>Come creare un'identità visiva</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=n8KoAHCwnMQ</p> <p>Esempi di Grandi Presentazioni: https://24slides.com/presentbetter/unique-presentation-examples-that-will-inspire-you</p> <p>Le 10 migliori abilità comunicative che bisogna conoscere</p> <p>https://hubworks.com/blog/ten-communication-skills-every-young-professional-needs-to-know.html</p> <p>Come creare un logo</p> <p>https://www.canva.com/create/logos/</p> <p>Che cos'è una mappa concettuale e come farla</p> <p>https://www.lucidchart.com/blog/how-to-make-a-concept-map</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=8XGQGhli0IO</p>

ATTIVITÀ 1: Creazione dell'identità visiva 1

Tipo: Training

Parole chiave

Identità visiva, elementi visivi, logo, identità del marchio, storytelling del marchio

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Imparare a identificare gli elementi più appropriati che devono diventare parte dell'identità visiva. Passare attraverso storie, foto, elementi del patrimonio...con l'obiettivo di "togliere" elementi distintivi da realizzare nelle immagini. – Collaborazione con grafici.
- Ricercare le caratteristiche dei diversi media e imparare come adattare il contenuto per ciascuno.

Descrizione

Che cos'è l'identità visiva?

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

STEP 1: Identificare lo scopo dell'identità visiva

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

STEP 2: Discutere le basi dello sviluppo dell'identità visiva

Il formatore guida i discenti attraverso le seguenti affermazioni e li porta a collegare questi elementi con le espressioni visive. Identificare le basi che costituiscono la base di un'identità visiva.

- Chiara articolazione della dichiarazione di intenti
- Comprensione degli obiettivi del progetto
- Identificazione di simboli e immagini collegati alla dichiarazione/ agli obiettivi – vedere gli esempi di seguito.
- La riuscita creazione di un'identità richiede: semplicità e una chiara connessione tra lo scopo e il simbolo
- Definizione della missione/dell'obiettivo
- Identificazione degli elementi distintivi del progetto o del prodotto da implementare negli elementi visivi
- Definire forme, caratteri e tavolozza dei colori
- Collaborazione con il grafico
- Sviluppo del logo e dell'identità visiva per diversi media
- Creazione del contenuto seguendo le premesse dell'identità visiva

STEP 3: Discutere la differenza tra identità visiva e identità del marchio

- L'identità del marchio è un'espressione olistica di tutto ciò che rende il marchio quello che è. Include l'identità visiva, ma anche elementi non visivi come un messaggio del marchio, guide alla modifica dei testi, una dichiarazione di intenti, valori fondamentali, ecc.
- L'identità del marchio è supervisionata dai promotori e l'identità visiva coinvolge designer e direttori creativi.

STEP 4: Analisi e pratica

Vari esempi per un progetto:



ATTIVITÀ 1: Creazione dell'identità visiva 1

Tipo: Training

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")



Harbor Heritage Story Telling

Ciascuno dei loghi proposti aveva il suo messaggio:

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

Messaggio dei loghi connessi agli obiettivi principali del progetto:

Storytelling del patrimonio del porto, per lo sviluppo di discovery tour nei porti del Mediterraneo, con il supporto delle comunità locali.



Harbor Heritage Story Telling

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



ATTIVITÀ 1: Creazione dell'identità visiva 1

Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni per presentazioni e workshop

Materiale necessario

- Attrezzature per la presentazione PowerPoint
- Materiale stampato/ Materiale per disegnare

Durata dell'attività

2 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- Come raccontare la storia del proprio marchio (in più fantastici esempi)
<https://www.columnfivemedia.com/how-to-tell-a-brand-story>
- Come creare un'identità visiva del marchio: 4 elementi chiave + 5 migliori esempi
<https://www.designrush.com/trends/brand-visual-identity>
- Costruire il proprio marchio visivo
<https://blogs.spectrio.com/building-out-your-visual-brand>



ATTIVITÀ 1: Creazione dell'identità visiva 2

Tipo: Training

Parole chiave

Identità visiva, elementi visivi, logo, identità del marchio, storytelling del marchio

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Imparare a identificare gli elementi più appropriati che devono diventare parte dell'identità visiva. Passare attraverso storie, foto, elementi del patrimonio...con l'obiettivo di "togliere" elementi distintivi da realizzare nelle immagini. – Collaborazione con grafici.
- Ricercare le caratteristiche dei diversi mezzi espressivi e imparare come adattare il contenuto per ciascuno.
- Creare elementi visivi di base.

Descrizione

Quest'attività è composta da:

STEP 1:

Introduzione alle basi della progettazione grafica (applicazioni e programmi gratuiti di facile utilizzo)

www.canva.com

www.adobe.com

www.crello.com

STEP 2:

Workshop (pensare al titolo e allo scopo di un progetto, suggerire almeno due diverse proposte di identità visiva, confrontare e commentare con gli altri partecipanti)

- Pensare al titolo e all'obiettivo di un progetto - tornare indietro e pensare ai temi del patrimonio
- Suggerire almeno due proposte di identità visiva (selezionare font, tavolozza dei colori di base, immagini)
- Utilizzare le linee guida dell'attività precedente
- Confrontare e commentare con i colleghi
- Utilizzare alcuni dei programmi di progettazione grafica
- Fare analisi dei risultati utilizzando le linee guida teoriche dell'attività precedente



ATTIVITÀ 1: Creazione dell'identità visiva 2

Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni per la presentazione e il workshop

Materiale necessario

-Attrezzature per la presentazione PowerPoint
-Materiale stampato / Materiale per disegnare / Lavagna

Durata dell'attività

3 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- Inizio della progettazione grafica
<https://www.youtube.com/watch?v=YqQx75OPRa0>
- Tendenze della progettazione grafica 2021
<https://www.youtube.com/watch?v=2xc9YKdILW0>
- 5 regole d'oro del design grafico minimale
<https://www.youtube.com/watch?v=2mO5DiX4ipU>
- Principi del design
<https://www.youtube.com/watch?v=dGYCn9qYjUQ>

Modulo 4 Unità 4.3	<p><i>Promozione e marketing del nuovo tour</i></p> <p>Identificare e sviluppare il canale di promozione</p>
Pubblico di riferimento	<p>Operatori turistici, sviluppatori e promotori di tour</p>
Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificazione dei canali di promozione ● Divulgazione delle informazioni ● Gestione dei Network ● Analisi dei social network e di altri dati
Esiti dell'apprendimento	<ul style="list-style-type: none"> ● Ricerca e apprendimento attivo sui social network, divulgazione ● Adattarsi a mezzi diversi, come creare contenuti in base a tutti i formati. ● Trovare i modi più efficaci per utilizzare efficacemente i diversi canali ● Rendere il contenuto adatto ai diversi mezzi con l'intenzione di ottenere i migliori risultati da ogni canale di promozione. ● La necessità di supportare l'input di marketing con i risultati e le reazioni del pubblico ● Volontà e spinta a raggiungere quante più persone possibili, raggiungendo il più ampio pubblico possibile. ● Volontà di approfondire i diversi formati, conoscerli e identificare le diverse relazioni che si creano tra questi ● Rendere il contenuto adatto a diversi mezzi con l'intenzione di ottenere i migliori risultati da ogni canale di promozione. ● Trasmettere informazioni e soddisfare desiderio e curiosità.
Tempo (stimato)	<p>7 ore</p>
Contenuti	<p>Canali di promozione, social media</p>
Testo introduttivo	<p>I social network sono essenziali nella comunicazione. Sono utilizzati da tutte le aziende e organizzazioni per offrire i propri prodotti e progetti. Sono persino diventati canali di comunicazione a basso costo per microimprese e leader di progetto con un budget limitato.</p>



	<p>Questa unità presenterà i diversi tipi di social network, le loro caratteristiche e gli elementi per sviluppare la propria comunicazione.</p>
<p>Un po' di teoria...</p>	<p>Lo sviluppo dei social network è strettamente legato all'ascesa di Internet e degli oggetti connessi, laptop, tablet e smartphone, ecc.</p> <p>Dal punto di vista del marketing, con il termine social network si intende un insieme di siti web che consentono di costruire una rete di amici, conoscenze professionali per scambiare informazioni, messaggi, foto, video, grazie a strumenti e interfacce di interazione, presentazione e comunicazione.</p> <p>Il successo di pubblico dei principali social network li ha resi indispensabili mezzi di comunicazione, di marketing e pubblicità, relegando la pubblicità su carta e cartelloni pubblicitari a un'epoca passata.</p> <p>I social network consentono alle piccole e microimprese di creare canali di comunicazione e promozione dei propri prodotti a basso costo.</p> <p>Prima di scegliere il social network, bisognerebbe sapere che ne esistono di diversi tipi:</p> <ul style="list-style-type: none">• Quelli destinati al grande pubblico come Twitter e Facebook• Quelli destinati ai professionisti e alle aziende come LinkedIn• Quelli destinati alla condivisione di contenuti video, foto, articoli come Instagram, Pinterest, SnapChat, YouTube, ecc. <p><u>Network pubblici:</u></p> <p><u>Facebook</u> è la rete più utilizzata al mondo: 2,6 miliardi di utenti attivi mensili.</p> <p>Per esempio, in Francia:</p> <ul style="list-style-type: none">• 33 milioni di utenti di cui 22 milioni attivi quotidianamente.• Il 69% degli utenti francesi è associato alla pagina Facebook di una piccola impresa. <p>Facebook permette di raggiungere quasi tutti i tipi di utenti, privati, pubblici, ONG, istituzioni internazionali... Permette di cercare gruppi e pagine che corrispondono al mercato di riferimento, ai clienti che si vogliono raggiungere.</p>



I vantaggi di Facebook sono:

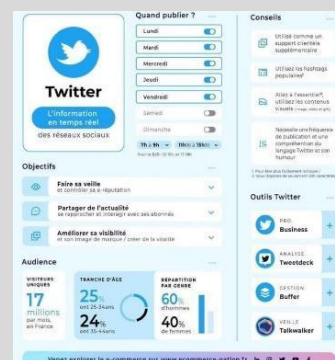
- Fedeltà del cliente
- Ottenere raccomandazioni
- Aumentare visibilità
- Immagine aziendale
- Aumento del traffico web/chiamate
- Aumento del traffico verso i punti vendita
- Ottenere nuovi clienti



Twitter è il social network del microblogging. Consente agli utenti di pubblicare brevi messaggi di massimo 280 caratteri chiamati "tweet". L'ex presidente degli Stati Uniti d'America, Trump, durante il suo mandato, ne ha fatto la sua rete preferita. Può essere utilizzato se si vuole sviluppare una nuova attività e raggiungere i primi utenti, perché questa piattaforma genera rapidamente consapevolezza del marchio. Permette anche di identificare esperti in un determinato campo.

I vantaggi sono i seguenti:

- Osservazione strategica
- Traffico web
- Pubbliche relazioni
- Rapporto con gli influencer
- Immagine aziendale
- Fama
- Organizzazione di eventi



Network professionali:

LinkedIn ha una comunità in crescita di oltre 630 milioni di professionisti che utilizzano la piattaforma per fare rete, ricerche e far avanzare la propria carriera. Ciò rende LinkedIn un social network particolarmente efficace per i promotori Business-to-Business. Con una gamma completa di prodotti che aiutano le aziende ad aumentare in modo significativo la loro visibilità e consapevolezza tra il pubblico più importante per loro, LinkedIn si è affermato come una soluzione per la promozione dei marchi.

L'utilità di LinkedIn si basa su:

- Reclutamento a livello nazionale e locale
- Prospettiva Business-to-Business a livello nazionale e globale

Network di condivisione di contenuti video e foto:



Instagram è un social network che permette alle persone di raccontare una “storia” pubblicando un racconto attraverso video o immagini che scompaiono dopo 24 ore. Instagram ha più di 1 miliardo di utenti giornalieri in tutto il mondo.

Le Instagram Stories consentono alle aziende e agli utenti di **aumentare la propria visibilità**, oppure di fare un “marchio” aziendale, ovvero connettere un'azienda con i suoi clienti attraverso una forte identità visiva.

Instagram si basa sulla grafica ed è diventato un'opzione popolare per molte piccole aziende e imprenditori con la crescente popolarità.

Tutti i social network utilizzano «tag», rappresentati da @ e «hashtag» rappresentati da #. Questi strumenti consentono di migliorare la visibilità, ovvero in base ai tag e agli hashtag che si utilizzano, consentiranno ai tuoi target di conoscerti, agli esperti del settore di vederti e ispirarti con i loro consigli, ecc.

I tag @ fanno riferimento ad altri profili, pagine per esprimere che si è realizzato qualcosa insieme quell'individuo o entità, che si condivide il contenuto perché si è d'accordo, si ha qualcosa in comune, ecc.

Gli hashtag # si riferiscono alle parole chiave del settore.

È molto utile «mettere un pollice in su» o mettere mi piace alle pagine dei partner, clienti anche se di rivali, infatti, queste azioni possono aiutare ad acquisire nuovi clienti, sfondare in nuovi mercati, approfondire la conoscenza di un mercato, ecc...

Ad esempio, nel progetto Harbour Heritage Story Telling, abbiamo taggato i partner del progetto nelle nostre pubblicazioni per aumentare la loro visibilità così come il progetto HHST: @Bastia.tourisme (Ufficio del Turismo di Bastia) e abbiamo creato un hashtag #patrimoine, #porto, ecc.

Seguiamo anche pagine simili a @interpreteurope, che è un'organizzazione che promuove l'apprendimento dell'interpretazione culturale e del patrimonio.

È necessario comunicare regolarmente sui social network e restare al passo. Interrompere la comunicazione per diverse settimane o mesi e poi ricominciare non aumenta la fedeltà degli utenti. Per fare ciò, si può lavorare su un calendario di pubblicazioni in modo da pianificare ogni mese le pubblicazioni da realizzare.

I social network consentono di:

- Crea una pagina azienda, un progetto, un prodotto, ecc.
- Costruire la propria comunità in base al proprio sviluppo
- Condividere le notizie con la comunità
- Migliorare la propria visibilità
- Rivolgersi e sviluppare i propri clienti

Per fare ciò, la strategia di comunicazione deve essere concepita per essere efficace. È quindi necessario creare fiducia e dare sicurezza per:

- Umanizzare la propria comunicazione (comprensibile, divertente, ecc.)
- Migliorare i vantaggi competitivi



	<ul style="list-style-type: none">● Avviare una discussione con contenuti validi● Fornire un'offerta irripetibile (in particolare per creare una motivazione all'acquisto). <p>È inoltre necessario comprendere le esigenze degli utenti di Internet al fine di indirizzare la comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none">● Per essere leale, un cliente deve avere fiducia nel prodotto e nell'azienda. Per questo è importante umanizzare la comunicazione parlando con il cliente in modo amichevole.● Per consigliare un prodotto o un'azienda ai propri amici, il cliente deve essere convinto che il suo acquisto sia la scelta migliore. Per fare ciò, è necessario evidenziare i vantaggi competitivi.● Per indurre al primo acquisto o al primo contatto, l'utente Internet deve avere una motivazione all'acquisto o al contatto. L'offerta deve quindi essere specifica. <p>Alcuni consigli per sapere cosa comunicare sui social:</p> <ul style="list-style-type: none">- I propri prodotti: informando sul loro valore per farli desiderare alle persone;- Il proprio staff: Presentare i dipendenti crea fiducia e fedeltà dei clienti, se i dipendenti parlano di ciò che gli piace della tua organizzazione o dei tuoi valori, avrà un impatto ancora maggiore;- Condividere contenuti tecnici del settore per i più esperti in materia;- Fare offerte promozionali;- Condividere i propri «segreti».
Attività proposte	<i>Sviluppo dei canali di promozione</i>
Preparazione	Bibliografia <ul style="list-style-type: none">● Understand Social Media: How to create a plan for your business that works - Damian Ryab - Tascabile - Aprile 2015● 500 Social Media Marketing tips: essential advice, hints and strategy for business, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, You tube, Snapchat... More! ' Andrew Macarthy - luglio 2015● Social Media Marketing Strategies: Complete Step-by-Step Guide; How to start and grow your business using instagram, facebook, You tube etc. - David A.Cohen- Broché -25 febbraio 2020
Vuoi saperne di più?	Comprendere i social media: 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

ATTIVITÀ 1: Sviluppo dei canali di promozione 1

Tipo : Training

Parole chiave

Canali promozionali, marketing digitale, media

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Apprendimento attivo sui diversi canali di promozione.
- Ricerca e apprendimento attivo sui social network, promozione radiofonica e televisiva, diffusione di volantini.
- Adattarsi a diversi media, come far funzionare il contenuto in vari formati di contenuto.
- Trovare i modi più efficaci per utilizzare diversi canali.

Descrizione

STEP 1: Il formatore sceglie alcuni dei canali di promozione e li analizza in dettaglio e fa esempi pratici insieme ai discenti.

Per esempio Il formatore sceglie il "Sito web" come canale di promozione, presenta le caratteristiche di base, mostra esempi di buone pratiche e invita gli studenti a condividere la propria opinione e possibili nuovi esempi.

L'idea dell'attività è conoscere le caratteristiche distintive dei canali di promozione e fare pratica in gruppo con i propri esempi.

- Cartelloni pubblicitari – design minimalista, foto + informazioni di base, caratteri cubitali, visibilità

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

- Sito web – varietà di contenuti (video, foto, testo, audio)

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

- Blogging – organizzato e tematico, contenuto diverso (testo, foto)

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

Risultati Rendere il contenuto adatto a diversi canali con l'intenzione di ottenere i migliori risultati possibili da ciascun canale



ATTIVITÀ 1: Sviluppo dei canali di promozione 1

Tipo : Training

STEP 2: Identificare le differenze tra i classici canali di promozione e comunicazione e quelli digitali. Lavorare in gruppo, fare liste.

CLASSICI CANALI DI COMUNICAZIONE (media)

- Libri e opuscoli aziendali
- Pubblicità (volantini, cartelloni pubblicitari, altri metodi pubblicitari)
- Pubblicazioni tematiche
- Documentari e film
- Radio e TV

ELEMENTI DEL CANALE DI COMUNICAZIONE DIGITALE

- Strategia dei contenuti e calendario dei post
- Contenuto grafico
- Fotografie
- Contenuto video
- Un responsabile dei canali di comunicazione digitale
- Formazione continua

STEP 3: Non dimenticare di prenderti cura del tuo pubblico!!!

Gestione della comunità in rete - fornire esempi di buone pratiche, discutere su cosa significhi praticamente.

- Gestire i reclami dei visitatori
- Trasformare i visitatori in fedeli sostenitori
- Reti e partner che abbiano altri marchi e campagne
- Ottenere feedback preziosi
- Commenti e comunicati



ATTIVITÀ 1: Sviluppo dei canali di promozione 1

Tipo : Training

Luogo

Sala riunioni per la presentazione e il workshop

Materiale necessario

-Attrezzature per la presentazione PowerPoint
-Materiale stampato / Materiale per disegnare / Lavagna

Durata dell'attività

2 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- Marketing digitale nel mondo degli affari: 8 canali di promozione e i loro vantaggi

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

- I 51 canali di marketing più efficaci dell'anno

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



ATTIVITÀ 2: Sviluppo dei canali di promozione 2

Tipo: Training

Parole chiave

Canali di promozione, marketing digitale, media

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Ricerca e apprendimento attivo sui social network, promozione radiofonica e televisiva, distribuzione di volantini.
- Adattarsi ai diversi media, come far funzionare il contenuto in tutti i formati.
- Trovare i modi più efficaci per utilizzare efficacemente i diversi canali.
- Eseguire delle analisi dei dati: metriche, piattaforme, ricerche, sondaggi, ricerca di parole chiave.

Descrizione

Quest'attività è composta da:

STEP 1: Esaminare le caratteristiche di base di ogni media: incoraggiare a fornire esempi e discussioni

- Facebook – Per raggiungere quasi tutti i tipi di consumatori generici, è possibile cercare gruppi e pagine specifici che i clienti ideali potrebbero frequentare
- Twitter: Se, sviluppando una nuova attività, si desidera contattare i primi utenti questa piattaforma genera una rapida consapevolezza del marchio.
- LinkedIn: per raggiungere professionisti, titolari di aziende, capi interaziendali (B2B Business-to-Business) e clienti mirati: questa potrebbe essere una buona piattaforma per i coach incentrati sulla carriera (career coach, business coach, imprenditori, executive coach)
- Google+: per raggiungere i primi utenti di nuove attività, nonché gli utenti B2B e gli utenti generali dei social media.
- Pinterest: si concentra sugli elementi visivi per promuovere i tuoi marchi e prodotti. La maggior parte degli utenti su Pinterest sono donne, quindi se il tuo cliente ideale è una donna, questa potrebbe essere una buona soluzione per la tua attività di coaching.
- Instagram - Come Pinterest, Instagram è incentrato sulla grafica ed è diventato un'opzione popolare per molte piccole imprese e imprenditori man mano che la sua popolarità cresce.
- Sito web: dovrebbe migliorare l'esperienza del visitatore e adattarsi alle aspettative di un pubblico diverso; è una piattaforma per l'editoria e l'interazione, un luogo di discussione e partecipazione; post, articoli, contenuti audio e video, negozio online...
- Email e newsletter – comunicazione con follower e visitatori; si consiglia di creare un foglio di iscrizione alla newsletter che raccoglierà le informazioni dell'iscritto
- Youtube: video blog e altri contenuti video



ATTIVITÀ 2: Sviluppo dei canali di promozione 2

Tipo: Training

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

STEP 2: Creare il proprio contenuto e adattarlo a diversi canali di marketing digitale (elenco sopra)
Parte pratica (rendere i contenuti adatti a diversi canali di promozione, comprendere le differenze tra i diversi media, i canali di comunicazione classici rispetto ai canali di comunicazione digitali) - scegliere un argomento/tema e adattarlo ai diversi canali di promozione

Competence 4.1: Defining a target/priority theme



Scegliere un tema: gastronomia, usanze, tradizioni... e adattarlo per un nuovo post, una nuova pagina del sito, ecc.



STEP 3: Condividere con gli altri partecipanti

I risultati (post, nuova pagina del sito Web o altro) vengono condivisi con gli altri partecipanti su uno schermo e commentati.

Il messaggio è chiaro e convincente?

Il target pubblico è ben identificato?

le illustrazioni sono state adattate?

Etc.

ATTIVITÀ 2: Sviluppo dei canali di promozione 2

Tipo: Training

Luogo

Sala riunioni per la presentazione e il workshop

Materiale necessario

-Attrezzature per la presentazione PowerPoint
-Materiale stampato / Materiale per disegnare / Lavagna

Durata dell'attività

2 ore

Fonte

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Risorse

- Creare contenuti digitali di qualità
<https://www.youtube.com/watch?v=0MuC0zfjA9o>
- Tutorial di scrittura di contenuti per principianti
<https://www.youtube.com/watch?v=ydyfLWUPxz8>
- Suggerimenti per la creazione di grafica per social media - Tutorial di progettazione grafica
<https://www.youtube.com/watch?v=xCngK7n5jX0>
- Una guida per principianti sulla creazione di contenuti
https://www.youtube.com/watch?v=c_3C12BaYhk

<p>Modulo 5 Unità 5.1</p>	<p><i>Abilità intrapersonali - Sviluppare le abilità interiori</i></p>
<p>Pubblico di riferimento</p>	<p>Professionisti del turismo, guide, membri del team</p>
<p>Obiettivi</p>	<p>Durante questa unità, apprenderemo lo sviluppo delle abilità intrapersonali. Le abilità intrapersonali sono abilità interiori, percezioni e atteggiamenti che si verificano nella mente di una persona. Le abilità intrapersonali ("dentro il sé") sono le abilità e i comportamenti interni che ti aiutano a gestire le emozioni, affrontare le sfide e apprendere nuove informazioni. Queste abilità, che riguardano l'intelligenza emotiva, includono cose come: iniziativa, perseveranza, autocontrollo, integrità, cura di sé, curiosità, consapevolezza di sé, definizione degli obiettivi, comunicazione verbale, comunicazione non verbale, atteggiamento positivo, capacità di ascolto, empatia...</p> <p>L'obiettivo del modulo è diventare più consapevoli di queste abilità e conoscerne lo sviluppo. Queste sono molto preziose per ogni persona in un gruppo. Il lavoro di squadra dipende da ogni individuo e un individuo felice migliora il gruppo. L'andamento di un progetto dipende da ciascun membro, quindi lo sviluppo personale influenzerà notevolmente le prestazioni.</p> <p>Questa unità contribuirà a sviluppare le seguenti competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prendere coscienza dell'importanza dello sviluppo personale • capire quanto lo sviluppo delle abilità intrapersonali aiuti a migliorare la qualità della vita e del lavoro • prendere coscienza del legame tra lo sviluppo delle abilità intrapersonali e le prestazioni lavorative • conoscere i vantaggi delle abilità intrapersonali sulla prestazione di lavoro: pensiero analitico, delega, produttività, resilienza, intraprendenza, pensiero strategico, visione
<p>Esiti sull'apprendimento</p>	<p><i>Capacità di tenersi in contatto con le ultime realizzazioni e come usarle per lo sviluppo personale di esperti</i></p> <p><i>Volontà di dare il meglio di sé per l'interesse dell'obiettivo superiore del progetto – l'immensa influenza del valore del patrimonio</i></p> <p><i>Capacità di mantenere l'attenzione e la concentrazione su un compito specifico, esempi di buone pratiche</i></p> <p><i>Sforzo per sviluppare conoscenze, capacità e abilità</i></p> <p><i>Capacità di organizzare un discorso pubblico e una presentazione (lezioni, esempi, attività)</i></p> <p><i>Capacità di procedere all'autovalutazione e all'auto-riflessione</i></p>



Tempo (stimato)	da 3 a 5 ore
Contenuti	<i>abilità intrapersonali, sviluppo personale, produttività, sviluppo personale, autogestione, produttività, resilienza, visione</i>
Testo introduttivo	"Imparando, allenando e dirigendo le abilità intrapersonali, verrà fuori una grande quantità di potenziale interiore, che alla fine farà aumentare le nostre capacità umane portandoci verso un maggiore benessere mentale". (Dott.ssa Helena Lass)
Un po' di teoria...	<div data-bbox="391 712 1412 1332" data-label="Diagram"> <p style="text-align: center;">Soft Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal Skills <ul style="list-style-type: none"> Intra-Personal <ul style="list-style-type: none"> <u>ANALYTICAL SKILLS</u>: Brain storming, Mind Mapping, Critical Thinking <u>QUOTIENT SKILLS</u>: Intelligent Quotient, Emotional Quotient, Spiritual Quotient <u>ATTITUDINAL SKILLS</u>: Positive Thinking, Problem Solving Attitude, Creativity Techniques, Decision Making <u>EXISTENTIAL SKILLS</u>: Knowing Self, Goal Setting, Self-Presentation Skills, Proactiveness, Academic /Learning Skills <u>SELEMANAGING SKILLS</u>: Time Management, Change Management, Stress Management, Anger Management Inter-Personal <ul style="list-style-type: none"> Communication Skills Leadership Skills Negotiation Skills Presentation Skills Social Grace Team Building Corporate Etiquettes Global Thinking Skills Entrepreneurship Skills <u>MANAGEMENT SKILLS</u>: Event Management, Self-assessment Skills <u>INTEGRITY & LOYALTY</u>: Work Ethics, Reliability and Honest Projectional Skills <ul style="list-style-type: none"> Verbal Skills <ul style="list-style-type: none"> Listening Skills Speaking Skills Reading Skills Writing Skills Net Etiquettes Non-verbal <ul style="list-style-type: none"> <u>BODY LANGUAGE</u>: Body Posture, Gestures, Eye Contact, Facial Expressions, Appearance, Space Distance /Proxemics, Touch/Haptics <u>PARA LANGUAGE</u>: Intonation, Tone, Pace, Pause, Volume, Quality, Selection of Words, Use of Code Language </div> <p>Fonte: http://joell.in/wp-content/uploads/2016/03/Intra-Personal.pdf</p> <p>Valutare le abilità del 21° secolo: Riassunto di un Workshop</p> <p>Il terzo gruppo di abilità - abilità intrapersonali - sono talenti o abilità che risiedono all'interno dell'individuo e lo aiutano nella risoluzione dei problemi. Il precedente rapporto del workshop che ha definito un insieme di competenze del 21° secolo (Consiglio Nazionale di Ricerca, 2010) ha identificato due ampie competenze che rientrano in questo gruppo:</p> <p>Adattabilità: La capacità e la volontà di far fronte a condizioni di lavoro incerte, nuove e in rapido cambiamento, compresa la risposta efficace alle emergenze o alle situazioni di crisi e l'apprendimento di nuovi compiti, tecnologie e procedure. L'adattabilità include anche la gestione dello stress lavorativo; adattarsi a diverse personalità, stili di comunicazione e culture; e adattabilità fisica a vari ambienti di lavoro interni o esterni (Houston, 2007; Pulakos et al., 2000).</p> <p>Autogestione/autosviluppo: La capacità di lavorare da remoto, in team virtuali; lavorare in autonomia; ed essere auto-motivati e auto-monitorati. Un</p>



aspetto dell'autogestione è la volontà e la capacità di acquisire nuove informazioni e competenze legate al lavoro (Houston, 2007).

Questi tipi di abilità operano in contesti diversi, come ha sottolineato Rick Hoyle, professore di psicologia e neuroscienze alla Duke University, che ha presentato i risultati di un articolo su di esse e su come potrebbero essere valutate (Hoyle and Davisson, 2011).¹ Sono "trasportabili", ha spiegato, automaticamente trasferite da un contesto all'altro in modo che le stesse abilità vanno bene nell'arena sociale, ad esempio, sono adatte anche nelle decisioni sanitarie, nella scuola e nel mondo accademico. Inoltre, ha aggiunto, queste abilità alla fine contribuiscono al comportamento adattivo e alla produttività in quanto contrastano le influenze indesiderate che possono derivare dalla persona stessa dall'ambiente. Le abilità intrapersonali supportano il comportamento volitivo, che Hoyle ha definito come comportamento discrezionale volto a raggiungere gli obiettivi che un individuo si prefigge. Esempi di abilità intrapersonali includono attributi come pianificazione, autodisciplina, saper rimandare la gratificazione, capacità di affrontare e superare le distrazioni e capacità di adattare la propria strategia o approccio secondo necessità. Secondo Hoyle, il filo conduttore tra questi attributi è un'abilità chiamata autocontrollo.

Anche se il campo della psicologia ha studiato l'autocontrollo dalla fine degli anni '60, ha detto Hoyle, permane un disaccordo su come definirla. Per fornire al pubblico l'ampio spettro di definizioni, ha presentato vari punti di vista che quattro eminenti ricercatori hanno proposto:

"La capacità degli individui di guidarsi, in ogni modo possibile, verso obiettivi importanti" (Fitzsimons e Bargh, 2004)

"La capacità di pianificare, guidare e monitorare il proprio comportamento in modo flessibile di fronte a circostanze mutevoli" (Brown, 1998)

"Pensieri, sentimenti e azioni auto-prodotti che sono pianificati e ciclicamente adattati al raggiungimento di obiettivi personali" (Zimmerman, 2000)

"Il processo mediante il quale ci si controlla, dirige l'attenzione, si mantiene e si modificano i comportamenti per avvicinarsi a un obiettivo desiderabile" (Ilkowska e Engle, 2010)

Hoyle ha identificato alcuni fili conduttori tra le definizioni. Tutti riconoscono che le persone hanno bisogno di controllare il loro comportamento e che lo fanno per perseguire i propri obiettivi. Inoltre, tutti riconoscono che è necessaria una certa flessibilità. Soprattutto, tutti coinvolgono l'affetto. Hoyle ha sottolineato che l'autocontrollo non coinvolge solo la cognizione, ma anche sentimenti ed emozioni.

Hoyle preferisce la seguente definizione: i processi attraverso i quali le persone continuano a perseguire gli obiettivi che hanno adottato. In alcuni casi, come in un ambiente scolastico, questi obiettivi potrebbero non essere propri dello studente, ma vengono posti davanti agli studenti. La domanda è se sono capaci e pronti a fare le cose che devono essere fatte per perseguire quegli obiettivi e portarli avanti.

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



Attività proposte	<i>Attività 1: Scrivi un saggio sulla figura storica o letteraria che vorresti essere</i> <i>Attività 2: Riscrivi una storia dal tuo punto di vista</i> <i>Attività 3: Condividi come saresti stato se fossi nato in un'altra cultura</i>
Preparazione	
Vuoi andare oltre?	<p>https://www.ceoinstitute.com/member-experience/ceo-insight/blog-article/the-intrapersonal-skills-needed-for-change-capability</p> <p>https://www.netlingo.com/tips/interpersonal-vs-intrapersonal-skills-and-why-you-need-both-to-get-job.php</p> <p>Tutorial</p> <ul style="list-style-type: none">• 10 consigli per gestione il tempo che funzionano (http://www.entrepreneur.com/article/219553) Stai lavorando sull'ora dell'orologio o in tempo reale? Impara a gestire la tua giornata comprendendone la differenza.• 7 Strategie di successo per gli studenti a distanza Segui i semplici suggerimenti su questo sito Web e migliorerai il tuo apprendimento. I suggerimenti ti manterranno concentrato e sulla buona strada.• Intelligenza emotiva Dagli strumenti mentali, caratteristiche dell'intelligenza emotiva e consigli su come migliorare la tua intelligenza emotiva.• Fare e ricevere critiche costruttive• Dare feedback• Tornare all'università: Iniziare Tornare a studiare offre un elenco di risorse e una comunità interattiva progettata specificamente per gestire le sfide del ritorno a scuola.• Teoria dell'auto-efficacia sul posto di lavoro Una panoramica e una descrizione dell'auto-efficacia in relazione al luogo di lavoro.• Suggerimenti per la gestione dello stress (http://www.stressmanagementtips.com) Questo sito offre uno sguardo dietro le quinte delle cause dello stress e dei sintomi, oltre a suggerimenti per la gestione dello stress, giochi ed esercizi che diano sollievo.• Tutorial di dieci minuti - Intelligenza emotiva Fornisce alcune informazioni sul termine Intelligenza Emotiva, che copre i seguenti aspetti della personalità: autoconsapevolezza, gestione emotiva, auto-motivazione, empatia, gestione delle relazioni, capacità comunicative e stile personale.

ATTIVITÀ 1: SE FOSSI QUALCUN ALTRO

Tipo : Gioco (scrittura – discussione)

Parole chiave

Caratteristiche intrapersonali, consapevolezza delle caratteristiche personali, sviluppo delle abilità intrapersonali

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Uscire dai propri panni per prendere coscienza delle differenze tra le caratteristiche personali.

Lo sviluppo di questa competenza interna può aiutare a capire meglio gli altri, il che è particolarmente importante quando si lavora in gruppo.

Descrizione

Step 1

Ogni partecipante dovrebbe scrivere un saggio su una specifica figura storica o letteraria che vorrebbe essere.

Step 2

Leggere ad alta voce i saggi selezionati.

Step 3

Discussioni sulle differenze di carattere.

Nota: Sarebbe interessante avere gli stessi personaggi interpretati da partecipanti diversi – questo mostrerebbe la differenza nell'approccio a determinate caratteristiche (persone diverse hanno osservazioni diverse).

È necessario dare istruzioni al partecipante sulla descrizione dettagliata dei personaggi scelti.



MODULO 5: COMPETENZE TRASVERSALI**5.1: COMPETENZE INTRAPERSONALI – COSTRUIRE LE ABILITÀ INTERIORI****ATTIVITÀ 1: SE FOSSI QUALCUN ALTRO**

Tipo: Gioco (scrittura – discussione)

**Esempi:**

- raccontare la vita di un soldato romano della tarda antichità



- raccontare la vita dell'imperatore Diocleziano

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Carta e penne

MODULO 5: COMPETENZE TRASVERSALI**5.1: COMPETENZE INTRAPERSONALI – COSTRUIRE LE ABILITÀ INTERIORI****ATTIVITÀ 1: SE FOSSI QUALCUN ALTRO**

Tipo: Gioco (scrittura – discussione)

Durata

2 ore

Risorse

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

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

MODULO 5: COMPETENZE TRASVERSALI

5.1: COMPETENZE INTRAPERSONALI – SVILUPPARE LE ABILITÀ INTERIORI

ATTIVITÀ 2: IL MIO PUNTO DI VISTA

Tipo: Gioco (scrittura – discussione)

Parole chiave

Punto di vista, opinione personale, reazione

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Capire che individui diversi hanno punti di vista diversi.

Prendere coscienza del fatto che le opinioni e i punti di vista sono determinati dalle nostre caratteristiche intrapersonali.

Descrizione

Riscrivere una storia dal tuo punto di vista:

Step 1

Il moderatore condivide una storia con il gruppo (un evento, un aneddoto storico, un evento recente). La storia dovrebbe avere un paio di personaggi, un'azione, un'ambientazione, altri partecipanti e un messaggio.

La storia dovrebbe includere alcuni dettagli e descrizioni specifici (colori, luoghi, odori, gusti...) che sono inclini alla comprensione individuale.

Step 2

I partecipanti scrivono le cose che ricordano, ovvero cercano di riscrivere la storia come l'hanno ricordata.

Step 3

Analisi dei materiali scritti/ Confronto/ Feedback reciproco



ATTIVITÀ 2: IL MIO PUNTO DI VISTA

Tipo: Gioco (scrittura – discussione)

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Carta e penna

Durata dell'attività

1 ora

ATTIVITÀ 3: SE FOSSI NATO DALL'ALTRA PARTE DEL MONDO

Tipo : Gioco (scrittura – discussione)

Parole chiave

Comunicazione, differenze sociali e culturali, prospettive diverse

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

Comprendere che così tante abilità intrapersonali sono in una certa misura legate alla cultura e all'ambiente da cui proveniamo.

Descrizione

Comunicazione: condividi quanto saresti diverso se fossi nato in un'altra cultura

Step 1

Il moderatore spiega l'attività: ogni partecipante dovrebbe scegliere una cultura diversa dalla sua e cercare di rilevare quante più differenze possibili.

Il punto è immaginare come sarebbe se una persona fosse davvero un membro di questa nazione o cultura.

Step 2

Discussione tra i partecipanti - brainstorming sottolineando le differenze



ATTIVITÀ 3: SE FOSSI NATO DALL'ALTRA PARTE
DEL MONDO

Tipo : Gioco (scrittura – discussione)

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Carta e penna

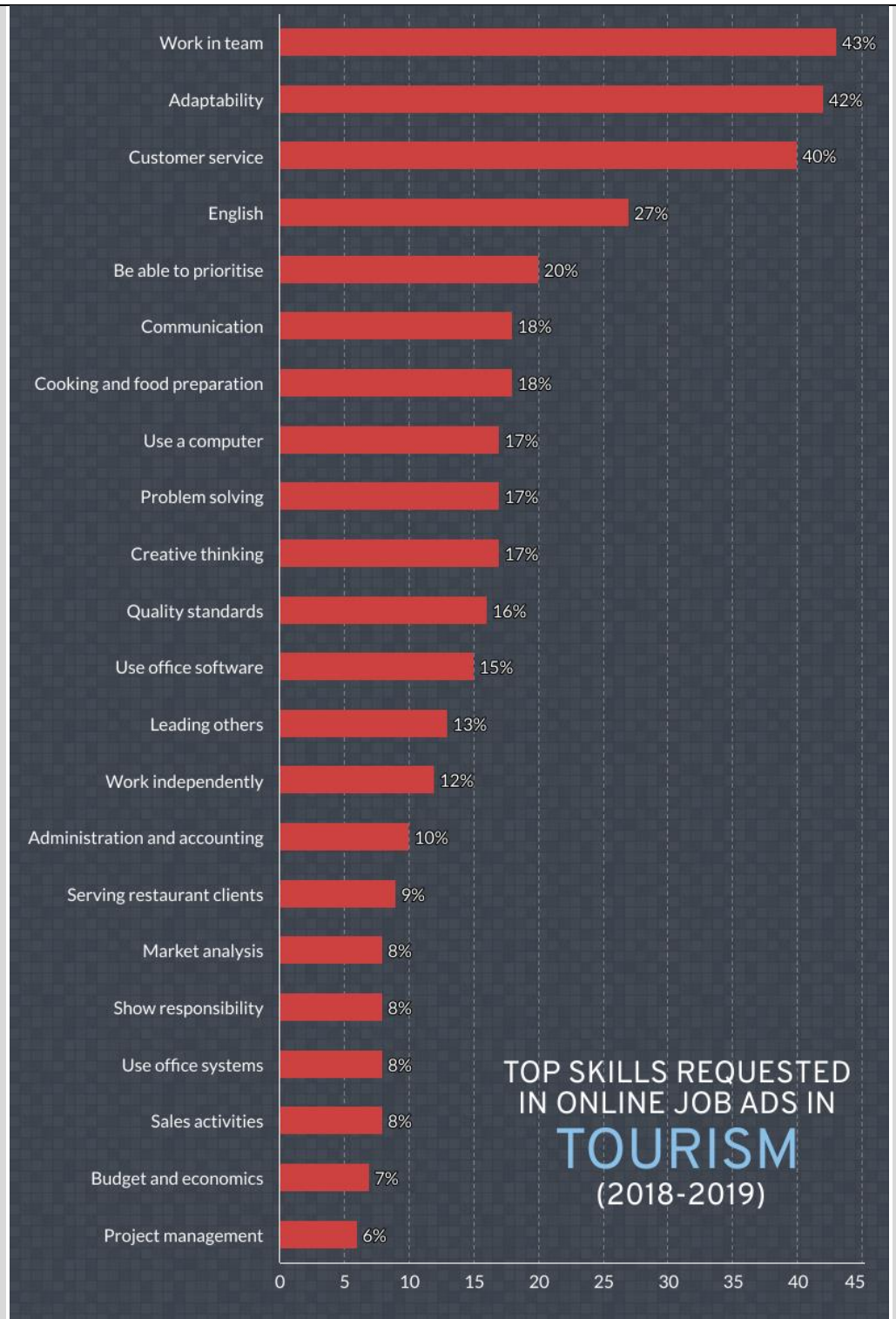
Durata dell'attività

2 ore

Modulo 5 Unità 5.2	<i>Abilità interpersonali: lavoro di squadra e gestione dei conflitti</i>
Pubblico di riferimento	Professionisti del turismo, Promotori e coordinatori di tour culturali, Guide
Obiettivi	Questa unità contribuirà a sviluppare competenze trasversali relative alla capacità di “lavorare insieme” verso obiettivi condivisi: sviluppare e realizzare un Discovery tour e promuovere il turismo culturale sostenibile nelle città portuali. Dovrebbe contribuire a prevenire problemi di comunicazione e incomprensioni che possono mettere a repentaglio l'efficienza del team, il buon umore e l'intera dinamica del Discovery tour!
Esiti dell'apprendimento	<p><i>Capacità di comunicare in modo chiaro</i></p> <p><i>Capacità di gestire il proprio tempo</i></p> <p><i>Volontà di rimanere concentrati</i></p> <p><i>Capacità di collaborare all'interno di un gruppo</i></p> <p><i>Consapevolezza della propria posizione nel processo.</i></p> <p><i>Capacità di adattarsi al pubblico: esaminare i diversi tipi di pubblico che provano interesse per il tema del progetto, ricercare i bisogni e le risposte</i></p> <p><i>Essere aperti a un pubblico diverso e modificare i propri passaggi nel processo</i></p> <p><i>Capacità di parlare in pubblico (modificare il contenuto, voce chiara, respirazione, grammatica, linguaggio del corpo...)</i></p> <p><i>Creare l'atmosfera di lavoro piacevole che incoraggerà e svilupperà la propria creatività.</i></p> <p><i>Praticare la consapevolezza di vivere in relazione con le altre persone e plasmare attivamente la relazione; esempi di buone pratiche</i></p> <p><i>Disponibilità a creare un ambiente sociale e lavorativo piacevole</i></p>
Tempo (stimato)	circa 5 ore
Contenuti	<i>competenze trasversali, capacità interpersonali, lavoro di squadra, dialogo interculturale, conoscenza interculturale, prevenzione e gestione dei conflitti</i>



<p>Testo introduttivo</p>	<p>Uno dei valori aggiunti forniti dall'approccio HHST è che coinvolge ed è d'aiuto per diversi attori locali, a diversi livelli, che lavorano tutti per un turismo culturale sostenibile. Il metodo richiede, ovviamente, una mentalità positiva e capacità di lavorare in team.</p> <p>Le capacità interpersonali sono le abilità che usiamo per interagire con altre persone, che siano nostri colleghi, nostri partner o nostri clienti. Si tratta infatti di competenze che utilizziamo nella vita di tutti i giorni per comunicare e collaborare con gli altri.</p> <p>Includono una vasta gamma di abilità come comunicazione, alfabetizzazione informatica, alfabetizzazione delle lingue straniere, leadership, ecc.</p> <p>Questa unità si concentrerà sulle dinamiche di gruppo e sulla gestione dei conflitti che svolgono un ruolo importante per:</p> <ul style="list-style-type: none">- Promotori e coordinatori di tour culturali che devono collaborare con tutte le persone che conducono e animano il tour: un team di guide turistiche e accompagnatori, Ambasciatori HHST e stakeholder (autorità locali, enti pubblici, imprese, ecc.)- Una guida turistica o accompagnatore che deve gestire diversi gruppi di visitatori, con il proprio background culturale
<p>Un po' di teoria</p>	<p>Come affermato dal CEDEFOP nel 2020 "Le competenze trasversali – come il lavoro di squadra, l'adattabilità, la capacità di stabilire le priorità, la comunicazione o la risoluzione dei problemi – dominano la domanda dei datori di lavoro negli annunci di lavoro online nel settore turistico.</p> <p>Competenze richieste nel turismo, 2018-2019</p>



Fonte: Cedefop (2020). Sviluppi e tendenze delle competenze nel settore turistico. *Punti salienti dell'analisi del panorama delle abilità.*

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

Note: La percentuale indica la quota di annunci di lavoro nel settore che richiedono una competenza specifica.



Il lavoro in gruppo e l'adattabilità sono quindi 2 competenze trasversali imprescindibili nel settore turistico.

Lavoro di squadra

Il successo dei Discovery tour HHST dipende in gran parte dal lavoro di squadra. Il modo in cui i coordinatori dei tour interagiranno con le guide e le parti interessate locali, e le guide interagiranno con i visitatori e gli ambasciatori, contribuirà all'attrattiva e all'impatto culturale ed economico di questi prodotti turistici.

Un buon lavoro di squadra contribuirà anche alla condivisione della proprietà del Discovery tour, il tutto lavorando per la promozione dei beni e del patrimonio locale.

Un buon lavoro di squadra dipende da diversi fattori e principalmente da:

1. **Obiettivi condivisi e compresi:** tutti i partecipanti al Discovery Tour dovrebbero sapere di cosa tratta questa iniziativa turistica (il tema principale), perché è stata sviluppata su questo specifico sentiero/percorso (obiettivi culturali e socioeconomici) quale patrimonio vuole promuovere e perché vale la pena che sia condiviso con i visitatori. Questa è una condizione affinché i membri di una squadra si impegnino e si adoperino per uno stesso obiettivo.
2. **Ruoli e responsabilità ben definiti:** un Discovery Tour ha coinvolto una catena di persone e competenze, dalla sua ideazione alla sua realizzazione. È molto importante che ogni partecipante conosca il proprio posto in questo ruolo e le proprie responsabilità.
3. **Regole comuni stabilite per il processo decisionale, comunicazione interna ed esterna, monitoraggio e valutazione:** è importante che tutti coloro che partecipano all'attuazione del Tour siano consapevoli dei vari processi che aiutano una buona comunicazione, gestione e risoluzione dei problemi, nonché il miglioramento.
4. **Comunicazione continua, efficace e rispettosa:** I nuovi mezzi e i social media possono aiutare a mantenere la comunicazione, se si aggiungono all'incontro di persona. Una comunicazione efficace richiede la capacità di esprimersi in modo chiaro e sicuro anche quando ci sono disaccordi all'interno del gruppo. Una comunicazione rispettosa richiede la comprensione delle aspettative e delle prospettive di target diversi e l'impegno nel dialogo interculturale.

Nell'ambito del turismo e dei Discovery tour HHST, si dovrebbe aggiungere **“conoscenza interculturale”** cioè “conoscenza sulle somiglianze, differenze e relazioni tra culture. Questa conoscenza aiuta le persone a mettere a dura prova la disinformazione e gli stereotipi su altri paesi e persone” (OCSE 2018).



	<p>Ogni gruppo di visitatori, ogni squadra di Ambasciatori HHST avrà la sua particolarità culturale e le sue abitudini di cui il coordinatore o facilitatore della squadra dovrà tenere conto. Ad esempio, visitare una chiesa ortodossa in Grecia con visitatori provenienti da Germania, Marocco o Israele avrà probabilmente bisogno di riferimenti a simboli comuni e spiegazioni relative a pratiche specifiche. L'introduzione dei visitatori a una celebrazione a cui prenderanno parte può essere correlata a valori comuni o altre tradizioni in altri paesi o regioni.</p> <p>C'è sempre un modo per trovare problemi culturali o socioeconomici comuni che possono aiutare a spiegare un contesto locale, una tradizione o una specificità culturale e contribuiscono alla comprensione interculturale. (vedi anche Modulo 2. Unità 1 e 3)</p>
Attività proposte	Attività 1: ASSOCIOGRAMMA: Una parola, prospettive diverse Attività 2: Quelli che ci circondano Attività 3: Gioco di cinque parole
Preparazione	<p>Per preparare le attività si può leggere "A model of intercultural competence" p.30 del Consiglio d'Europa (2018)_T-Kit 4 Intercultural learning https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32</p> <p>Elenca elementi identificabili che un individuo può sviluppare per essere "attrezzato" per incontri interculturali.</p>
Vuoi saperne di più?	<p>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</p> <p>Istituto di Tecnologia del Massachusetts https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tips-for-effective-teamwork</p> <p>Organizzazione mondiale del turismo - UNWTO (2021) Documento politico 'The Future of Work and Skills Development in Tourism' https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213</p>



Consiglio d'Europa (2018)_T-Kit 4 Apprendimento interculturale <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

Consiglio d'Europa (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/Pestalozzi4_EN.pdf

Tipo : Gioco – mappa mentale

Parole chiave

Comunicazione, Comunicazione interculturale, Dialogo interculturale, formulazione, mappa mentale

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Conoscenza interculturale
- Differenze culturali nella comunicazione
- Capacità di comunicare in modo chiaro
- Capacità di collaborare all'interno di un gruppo
- Consapevolezza della propria posizione nel processo

Descrizione

Per identificare gli esperti sono possibili diversi metodi di lavoro come:

Step 1. Selezione delle parole

Il formatore selezionerà le parole su cui desidera che i partecipanti lavorino. Le parole scelte dovrebbero essere usate in tutte le lingue. Nel quadro di HHST, potrebbe essere: cultura, patrimonio, tradizione, porto, ecc.

Step 2. Associare parole - 10'

I partecipanti sono divisi in piccoli gruppi di massimo 5 persone e viene chiesto di pensare al significato delle parole comuni che usano e cosa associano alle parole selezionate.

Suggerimento: Nel caso di un gruppo multilingue, il formatore può convincere persone con la stessa lingua madre a lavorare insieme per poi far confrontare i gruppi, oppure mescolare immediatamente i gruppi e far loro discutere le diverse associazioni.

Creeranno quindi un "associogramma" (vedere modello) con tutti i significati/ collegamenti/ associazioni che creano con quella parola.

Step 3. Presentazione e resoconto – 20'

Ogni gruppo presenta agli altri il proprio associogramma (possono anche essere appuntati al muro in modo che i gruppi abbiano una panoramica dei risultati di ciascun gruppo)

Per il resoconto, il formatore può utilizzare le seguenti domande per facilitare il dibattito:

- Con quanta facilità avete trovato associazioni alle parole?
- Siete rimasti sorpresi da qualche associazione fatta da altri?
- Cosa hai capito?
- Cosa possiamo dire della lingua e della comunicazione interculturale?
- Cosa potete prendere da questo esercizio?



Tipo : Gioco – mappa mentale

Descrizione

Suggerimento: Uno degli aspetti da sottolineare nel resoconto è che il linguaggio in quanto tale è il risultato di una convenzione sociale e, per capirsi, le persone devono dimostrare pazienza e apertura verso prospettive diverse sulla stessa parola o concetti.

Modello di associogramma



Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Lavagna a fogli mobili e pennarelli

ATTIVITÀ 1: ASSOCIOGRAMMA: Una parola, diverse prospettive

Tipo : Gioco – mappa mentale

Durata

30 minuti

Fonte

Consiglio d'Europa (2018) T-Kit 4 Apprendimento interculturale <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

Euro-Institut, NovaTris (2015) "Inventario dei metodi per l'apprendimento interculturale",
https://www.euroinstitut.org/fileadmin/user_upload/07_Dokumentation/Publikation_en/Download/Inventaire_methodes_apprentissage_interculturel.pdf

Risorse

Consiglio d'Europa (2018) T-Kit 4 Apprendimento interculturale <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

Tipo: Gioco di ruolo,
gruppo dinamico

Parole chiave

Stakeholder, gruppi di interesse, conservazione del patrimonio, processo decisionale

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Apertura, complessità, comunicazione e interazione
- Praticare la consapevolezza di vivere in relazione con le altre persone e plasmare attivamente la relazione
- Capacità di adattarsi al pubblico: esaminare i diversi tipi di pubblico che hanno interesse per il tema del progetto, ricercare i bisogni e le risposte

Descrizione

Step 1. (20 min)

I partecipanti si dividono in gruppi di max 8 persone.

Utilizziamo un caso di studio specifico per il gioco di ruolo*, per mostrare i diversi ruoli e prospettive che persone, gruppi di persone o autorità possono svolgere nella conservazione del patrimonio.

Ad ogni gruppo vengono assegnati 2 osservatori che si limiteranno ad ascoltare la conversazione, senza fare commenti.

Step 2. (10 min)

Tutti i gruppi si riuniscono in plenaria e rivelano la decisione presa. Quindi, gli "osservatori" commentano ciò a cui hanno assistito durante il gioco di ruolo. La discussione è diretta dalle domande poste dal formatore.

Step 3.

Il formatore spiega come viene creata una mappa degli stakeholder. Quindi, ne sviluppa una, utilizzando il caso di studio del gioco di ruolo come esempio, incoraggiando tutti a partecipare.

Step 4. (30 min)

Si formano dei gruppi con qualcosa in comune (ad es. stessa origine, interessi o background simili) e a ciascun gruppo viene chiesto di creare la propria mappa degli stakeholder su un caso con cui hanno familiarità.



Tipo: Gioco di ruolo,
gruppo dinamico

Descrizione

Step 5. (15 min.)

Infine, in una sessione plenaria, tutti i gruppi presentano le proprie mappe, spiegano il proprio ruolo al suo interno e se (e come) potrebbero influenzare gli altri stakeholder.

*I gruppi potrebbero anche preparare diverse mappe degli stakeholder basate sullo stesso caso di studio, ad esempio dopo aver intervistato una persona su un argomento specifico, se tale persona è facile da trovare. Tuttavia, questo significa anche aggiungere del tempo extra per intervistare la persona.

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Lavagna a fogli mobili, caso studio, carte da gioco, pennarelli di colori diversi.

Durata

un'ora e mezza

Fonte

Progetto YCARHe <http://www.ycarhe.eu/en/resources/toolboxEuro-Institut>

Tipo: Team-building,
gestione dei conflitti

Parole chiave

Comunicazione, cooperazione, brainstorming, team-building

Competenze /Esiti di apprendimento attesi

- Abilità di cooperare all'interno di un gruppo
- Consapevolezza della propria posizione nel processo
- Creare l'atmosfera di lavoro piacevole che incoraggerà e svilupperà la creatività.
- Disponibilità a creare un piacevole ambiente sociale e lavorativo

Descrizione

Questa attività è uno strumento di elaborazione collettiva, un modo per fornire una rappresentazione visiva dell'input collettivo su un tema specifico.

Step 1. Cinque parole chiave

Il formatore annuncia un argomento che sarà, ad esempio:

- Che cos'è il turismo sostenibile?
- Che cos'è il patrimonio portuale?
- Quali sono le caratteristiche di un buon Discovery tour?
- Quali sono le abilità principali di un buon accompagnatore turistico?

Etc.

Ogni partecipante prende un foglio e scrive cinque parole chiave in relazione ad un argomento a lui assegnato.

Step 2. Da dieci a cinque

Una volta finito, il gruppo forma delle coppie. Ogni coppia ha dieci parole e il compito di trovare le cinque parole chiave comuni che meglio si adattano alla coppia, attraverso un processo che porta a un riassunto comune. Alcune parole possono provenire da un elenco di cinque e alcune possono provenire dall'altro, ma in alternativa, dal confronto risultano cinque nuove parole.

Se una coppia di partecipanti non raggiunge un accordo su cinque parole, annota solo quelle su cui è d'accordo.

Ogni coppia si unisce ad un'altra coppia per formare un gruppo di 4 persone. Il quartetto ora ha dieci parole e ripetono lo stesso compito del punto 2 sopra. In base al numero di partecipanti, questo processo continua fino a quando rimangono solo due gruppi, ognuno dei quali produce le proprie cinque parole.



Tipo: Team-building,
gestione dei conflitti

Descrizione

A questo punto viene eletto un portavoce.

Step 3. Sessione plenaria

I due portavoce scrivono le cinque parole su una lavagna a fogli mobili e le confrontano con quelle prodotte dall'altro gruppo. Aiutano a sottolineare se parole diverse potrebbero avere significati simili o diversi.

Questo aiuta a capire se i due gruppi sono giunti a conclusioni simili o contrastanti.

I portavoce hanno il solo compito di riferire cosa significhino le parole per il loro gruppo.

Non devono negoziare. Tutti i presenti possono chiedere spiegazioni al portavoce dell'altra squadra e successivamente esprimere il proprio accordo o disaccordo.

Suggerimenti per il formatore

Al termine dell'attività, le cinque parole chiave possono essere considerate come una griglia che riflette i pensieri del gruppo su un argomento di discussione, senza alcun intervento esterno per influenzare l'elaborazione.

Si tratta anche di uno strumento in grado di fornire una buona sintesi del lavoro svolto nel processo di sviluppo del progetto e può essere utilizzato per ogni tappa fondamentale di un progetto.

Luogo

Sala riunioni

Materiale necessario

Fogli, penne, lavagna a fogli mobili,
pennarelli

Durata

Sessione di lavoro (può essere di
uno o x giorn* o più sessioni)

Fonte

Progetto 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

