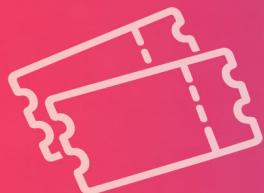




INTERREG ITALY-CROATIA PROGRAMME 2021-2027 PROJECT SOCRAT



**D.3.3.1 Manuale condiviso
per la formazione**



Version 1.0 – 5/2026

SOCRAT

**Socializing Craft
& contemporary
Art for sustainable
Tourism**

**D.3.3.1 Manuale condiviso per
la formazione**

Document information

Project name	SOCRAT - Socializing Craft & contemporary Art for sustainable Tourism
Project ID	ITHR0200383
LP	Pino Pascali Foundation, Museum of Contemporary Art
PP	National Confederation of the craft sector and small and medium enterprises Bari – PP2 Veneto Region – PP3 Veneto Institute for Labour – PP4 Region of Istria – PP5 Kvarner Region Tourist Board – PP6 The institution for the development of competence, innovation and specialization of Zadar county INOVAcija – PP7 University of Zadar – PP8
Responsible LP/PP	PP8 – University of Zadar
Length	166 pages
Version	1.0
Distribution Level	Confidential

DISCLAIMER

Questo progetto è stato finanziato nell'ambito del Programma Interreg Italia – Croazia 2021-2027. Il presente documento riflette esclusivamente le opinioni dell'autore e il Programma Interreg Italia – Croazia 2021-2027 non può essere ritenuto responsabile per qualsiasi utilizzo che possa essere fatto delle informazioni ivi contenute. La riproduzione è autorizzata a condizione che venga citata la fonte.

Copyright © SOCRAT Consortium, 2024

A. Introduzione	6
B. Contesto – Dall’analisi territoriale all’azione	9
C. Parte centrale del manuale – Cinque moduli strategici	11
MODULO 1 – Co-creazione di prodotti e servizi culturali-turistici	13
MODULO 2 – Creazione di un’offerta culturale-turistica finanziariamente sostenibile	38
MODULO 3 – Sviluppo di esperienze turistiche autentiche e fondate sulla comunità	64
MODULO 4 – Navigare la governance e lavorare con le istituzioni pubbliche	96
MODULO 5 – Comunicazione, visibilità e portata di mercato per il turismo culturale	128
D. Attuazione del laboratorio	165
E. Monitoraggio, feedback e miglioramento	167
1. Modulo di feedback per i partecipanti	170
2. Modulo di riflessione per il facilitatore del laboratorio	172

A. INTRODUZIONE

1. Perché questo manuale?

Nell'ambito del progetto SOCRAT è stato sviluppato questo manuale con l'obiettivo di trasferire un modello di turismo sostenibile agli operatori turistici e di rafforzare le loro capacità di sviluppare esperienze turistiche autentiche e incentrate sulla comunità. Gli operatori turistici hanno bisogno di nuove competenze per diversificare la propria offerta, ridurre la stagionalità e valorizzare al meglio il patrimonio locale.

L'artigianato, le industrie culturali e creative (di seguito ICC), gli artisti e le organizzazioni della società civile svolgono un ruolo fondamentale, poiché contribuiscono con le proprie conoscenze, la creatività e le prospettive della comunità. Attraverso la collaborazione rendono possibile lo sviluppo di un turismo più significativo e radicato a livello locale.

Il manuale si concentra su metodi pratici che favoriscono la co-creazione, l'innovazione sociale e lo sviluppo di esperienze turistiche autentiche e sostenibili.

2. Che cos'è il modello SOCRAT?

Il modello SOCRAT è un approccio transfrontaliero e incentrato sulla comunità, basato su una collaborazione triplice tra artisti, ICC/artigianato e organizzazioni della società civile, che insieme co-creano esperienze turistiche fondate sull'identità e sul patrimonio locale.

Il modello promuove forme specifiche di turismo orientate a offerte autentiche, di piccola scala ed esperienziali, in aree meno frequentate. È strutturato attorno a sei pilastri strategici:

1. Sviluppo di centri di innovazione interdisciplinari,
2. Abilitazione di finanziamenti e ricavi sostenibili,
3. Rafforzamento degli stakeholder attraverso capacità migliorate,
4. Integrazione del turismo nei valori autentici della comunità,
5. Creazione di un contesto di politiche pubbliche favorevole e di una governance semplificata,
6. Rafforzamento delle reti e promozione di una comunicazione efficace.

Attraverso processi collaborativi (ad es. Creative Living Labs, di seguito CLL) collega il patrimonio, la creatività e l'empowerment della comunità e sostiene lo sviluppo di prototipi turistici innovativi e radicati a livello locale.

3. Base empirica del manuale

Il presente manuale si basa su una base empirica strutturata, sviluppata attraverso la mappatura territoriale e l'analisi qualitativa dei contesti locali, degli stakeholder e delle risorse culturali. Si fonda su una metodologia transfrontaliera comune che garantisce un approccio coerente e comparabile tra le regioni partner.

Il contenuto è inoltre allineato alla strategia SOCRAT, che definisce un modello di turismo sostenibile basato sulla collaborazione tra artisti, ICC/artigianato e organizzazioni della società civile.

Il manuale traduce questi risultati analitici e le esperienze pilota (ad es. i CLL) in strumenti pratici e metodi applicabili in contesti reali.

4. Gruppi target

Il presente manuale è destinato principalmente agli operatori turistici, ossia a tutti gli attori che partecipano al mercato turistico e offrono prodotti e/o servizi, in particolare alle piccole e medie imprese (di seguito, PMI), tra cui artigiani e produttori locali. Attraverso la collaborazione con artisti, ICC, organizzazioni della società civile, enti pubblici e organizzazioni di gestione delle destinazioni, essi co-creano prodotti turistici autentici, accedono a nuovi mercati e migliorano le proprie pratiche commerciali.

Gli utilizzatori del manuale, durante lo svolgimento dei workshop, sono facilitatori, formatori e coordinatori locali responsabili dell'attuazione delle attività di rafforzamento delle capacità e del supporto all'applicazione pratica del manuale.

B. CONTESTO

**DALL'ANALISI TERRITORIALE
ALL'AZIONE**

5. Principali sfide individuate nelle aree SOCRAT

Nelle aree SOCRAT sono state individuate numerose sfide comuni. Queste includono una collaborazione intersettoriale frammentata, un accesso limitato ai finanziamenti per iniziative congiunte e una partecipazione della comunità non uniforme. Ulteriori sfide riguardano le lacune comunicative tra i settori culturale e turistico, la forte dipendenza dal turismo stagionale e la scarsa diversificazione dell'offerta. La complessità amministrativa rende la collaborazione più difficile e rallenta l'attuazione dei piani.

Queste sfide sono state costantemente individuate attraverso l'analisi territoriale, la ricerca qualitativa e il quadro metodologico transfrontaliero comune e costituiscono la base dell'approccio pratico di questo manuale.

6. Principali risorse e opportunità nelle aree SOCRAT

Le aree SOCRAT sono caratterizzate da ricchi sistemi di patrimonio locale e da pratiche artistiche e creative diversificate, strettamente legate all'identità e alla tradizione. Ecosistemi attivi di società civile contribuiscono alla conservazione del patrimonio, all'istruzione e all'impegno della comunità.

Numerose aree comprendono destinazioni meno conosciute, ad alto potenziale culturale ma con visibilità limitata. Queste risorse creano opportunità per lo sviluppo di un turismo esperienziale, comprensivo di attività partecipative, laboratori e di un'interpretazione creativa del patrimonio.

Collegando patrimonio, creatività e stakeholder locali, si crea una solida base per lo sviluppo di offerte turistiche innovative, autentiche e radicate a livello locale.

C. PARTE CENTRALE DEL MANUALE

CINQUE MODULI STRATEGICI

Questa parte presenta i cinque moduli strategici che costituiscono il cuore del manuale. Ogni modulo segue una struttura coerente e pratica che combina una spiegazione chiara della sua rilevanza e delle sfide che affronta con linee guida concise per gli operatori turistici.

I moduli traducono i concetti chiave in procedure strutturate in modo chiaro, supportate da strumenti semplici e immediatamente applicabili (ad es. modelli, liste di controllo e schede di lavoro).

Ogni modulo include anche uno caso di studio che illustra l'applicazione pratica dell'approccio e aiuta gli utenti a comprenderne meglio il valore reale.

MODULO

1

**- CO-CREAZIONE DI PRODOTTI E
SERVIZI CULTURALI-TURISTICI**

1. Scopo di questo modulo

Questo modulo aiuta gli stakeholder locali e turistici nella co-creazione di prodotti e servizi turistici autentici, radicati nella comunità, attraverso la collaborazione con artisti, ICC e società civile.

Traduce l'approccio SOCRAT in un processo pratico e strutturato, chiaro e applicabile in contesti commerciali e locali reali.

2. Cosa imparerete e otterrete?

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

- identificare e coinvolgere partner locali rilevanti nel processo di co-creazione,
- trasformare il patrimonio locale, le storie e le competenze in esperienze turistiche,
- applicare semplici metodi di co-creazione per lo sviluppo congiunto di idee,
- passare dall'idea a un prototipo pronto per essere testato,
- strutturare la collaborazione tra i diversi stakeholder e
- utilizzare, nella pratica, metodi ispirati ai CLL.

3. Studio di caso

„Creative Tourism Barcelona” è uno degli esempi più noti di co-creazione di esperienze culturali-turistiche. La piattaforma mette in contatto artisti, artigiani e creativi locali con i visitatori attraverso laboratori ed esperienze partecipative (ad es. ceramica, danza, fotografia, gastronomia).

Il modello si basa sulla collaborazione tra diversi stakeholder locali: i creativi progettano e conducono le esperienze, mentre gli operatori turistici ne curano la promozione e la distribuzione. Le esperienze si sviluppano a partire dalle competenze, conoscenze e pratiche quotidiane già esistenti degli stakeholder locali, garantendo così l'autenticità.

Un elemento importante è lo sviluppo graduale dell'offerta: le esperienze vengono testate in piccoli gruppi e adattate in base al feedback dei partecipanti. Ciò consente di sviluppare prodotti sostenibili e rilevanti per il mercato senza investimenti iniziali elevati.

Questo esempio mostra come, attraverso la collaborazione tra artisti, fornitori di servizi locali e comunità, sia possibile sviluppare soluzioni turistiche autentiche ed esperienziali basate sulle risorse locali.

Fonte:

Barcelona Creative Tourism. (n.d.). *Creative Friendly Destination*.

<https://www.barcelonacreativa.info/>

4. Un processo di co-creazione strutturato in modo chiaro

FASE 1

Mappatura dell'ecosistema locale

OBIETTIVO

Stabilite chi dovrebbe essere coinvolto nella co-creazione dell'offerta culturale-turistica — mappando gli stakeholder chiave nell'ecosistema locale, comprendendo ciò che ciascuno può apportare e individuando le relazioni già esistenti.

5 TIPI CHIAVE DI STAKEHOLDER



Artisti e creativi



Artigiani e ICC



Fornitori di servizi e prodotti turistici



Associazioni e organizzazioni della società civile



Rappresentanti della comunità locale

Ogni solido ecosistema di co-creazione comprende stakeholder provenienti da almeno due tra i gruppi descritti. Cercate di includere almeno 3 tipi di stakeholder nella vostra rete iniziale.

ISTRUZIONI – COSA FARE?

1. Mappate tutti i potenziali stakeholder

Includete quanti più stakeholder possibile — sia quelli che conoscete sia quelli di cui avete solo sentito parlare:

- Chi è attivo nell'arte, nell'artigianato, nella cultura o nel patrimonio del vostro territorio?

- Chi è già coinvolto nel turismo — in modo formale o informale?
- Chi rappresenta i gruppi della comunità e le loro tradizioni o conoscenze locali?

Non filtrate in questa fase. Prima annotate tutto, poi valutate.

2. Definite il ruolo potenziale di ciascuno stakeholder

Per ciascun stakeholder chiedetevi:

- Come può contribuire all'esperienza turistica (ad es. contenuto, spazio, competenze, storia)?
- Cosa ottengono partecipando?
- Qual è la loro percezione dell'attuale coinvolgimento nel turismo — partecipazione attiva, interesse a partecipare o disinteresse?

La co-creazione è più efficace quando ciascun stakeholder riconosce chiaramente il proprio beneficio.

3. Mappate le risorse e i contributi

Pensate a effetti più ampi (non solo finanziari) — le risorse più preziose per la co-creazione spesso non sono facili da individuare:

- Competenze e conoscenze — tecniche artigianali, storie, lingue, competenze specifiche.
- Spazi e beni — studi, laboratori, giardini, spazi comuni.
- Relazioni e reti — chi si fida di loro, chi possono coinvolgere.

Uno stakeholder senza budget, ma con una profonda fiducia della comunità, può essere il vostro partner più importante.

4. Valutate le relazioni esistenti

Comprendete come gli stakeholder siano già collegati tra loro:

- Chi collabora già — in modo formale o informale?
- Dove ci sono tensioni, incomprensioni o opportunità mancate?
- Qual è il livello iniziale di fiducia tra gli stakeholder chiave?

La forza del processo di co-creazione dipende dalla fiducia già esistente — o da quella che verrà costruita.

STRUMENTO 1.1. CANVAS PER LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

CANVAS PER LA MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER

Elencate tutti gli stakeholder. Ruolo, risorse e relazione definiti. Priorità:
 A = Alta (essenziale per il progetto) | M = Media (utile) | B = Bassa (benvenuto)

ARTISTI E CREATIVI

ad es. artisti visivi, musicisti, performer, scrittori, fotografi

Nome / organizzazione	Ruolo nella co-creazione	Risorse e contributo	Relazione	Priorità
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B

PRODUTTORI ARTIGIANALI E ICC

ad es. ceramisti, tessitori, produttori alimentari, studi di design, maestri artigiani

Nome / organizzazione	Ruolo nella co-creazione	Risorse e contributo	Relazione	Priorità
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B

FORNITORI DI SERVIZI E PRODOTTI TURISTICI

ad es. alloggi, guide, agenzie, trasporti, ristoranti

Nome / organizzazione	Ruolo nella co-creazione	Risorse e contributo	Relazione	Priorità
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B

ASSOCIAZIONI E ORGANIZZAZIONI DELLA SOCIETÀ CIVILE

ad es. società culturali, gruppi legati al patrimonio, associazioni, organizzazioni di volontariato

Nome / organizzazione	Ruolo nella co-creazione	Risorse e contributo	Relazione	Priorità
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B

RAPPRESENTANTI DELLA COMUNITÀ LOCALE

ad es. consigli locali, gruppi di vicinato, scuole, anziani della comunità

Nome / organizzazione	Ruolo nella co-creazione	Risorse e contributo	Relazione	Priorità
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B
			☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Potenziale	A / M / B

LACUNE E STAKEHOLDER TRASCURATI

Chi manca nel vostro ecosistema? Chi dovete ancora trovare, invitare o con chi dovete costruire una relazione?

Stakeholder trascurato / ruolo	Perché sono necessari?	Come trovarli / avvicinarli?	Stato
			☐ Individuato/a ☐ Contattato/a ☐ Coinvolto/a
			☐ Individuato/a ☐ Contattato/a ☐ Coinvolto/a
			☐ Individuato/a ☐ Contattato/a ☐ Coinvolto/a
			☐ Individuato/a ☐ Contattato/a ☐ Coinvolto/a
			☐ Individuato/a ☐ Contattato/a ☐ Coinvolto/a

FASE 2

Individuazione delle storie e delle risorse locali

OBIETTIVO

Definite ciò che rende la vostra offerta autentica e unica — scoprendo e mappando tradizioni, materiali, competenze, luoghi e storie locali che possono costituire la base di un'esperienza culturale-turistica autentica.

5 CATEGORIE DI RISORSE



Tradizioni

Festival, riti, stagioni, usanze



Materiali

Materiali e prodotti naturali, locali e artigianali



Competenze

Tecniche artigianali, conoscenze, metodi



Luoghi

Paesaggi, edifici, spazi, itinerari



Storie

Leggende, storia, racconti personali

Le offerte turistiche più efficaci combinano risorse di almeno tre di queste categorie — un luogo con una storia, una competenza che crea materiale, una tradizione che collega tutti e tre gli elementi, ecc.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate le tradizioni locali

Cercate ciò che avviene in una determinata area e non è ampiamente diffuso:

- Festival stagionali, riti del raccolto, incontri annuali.

- Celebrazioni religiose o culturali di carattere locale.
- Fiere artigianali, mercati o usanze comunitarie tramandate di generazione in generazione.

Parlate con gli anziani e con i residenti di lunga data — custodiscono conoscenze che non sono scritte da nessuna parte.

2. Mappate i materiali e le competenze locali

Che cosa viene realizzato, coltivato o prodotto qui in particolare?

- Materiali naturali — pietra, argilla, legno, fibre, piante, acqua.
- Tecniche artigianali — tessitura, intaglio, fermentazione, tintura, costruzione.
- Sistemi di conoscenza — medicina tradizionale, navigazione, allevamento.

Una competenza nelle mani di una persona reale vale più di qualsiasi pezzo da museo. Trovate il maestro.

3. Scoprite i luoghi significativi

I luoghi custodiscono i ricordi, e i ricordi attirano i visitatori:

- Paesaggi, coste, boschi, fiumi con un significato locale.
- Edifici storici, rovine, luoghi sacri, spazi di lavoro.
- Luoghi quotidiani (mercati, piazze, botteghe) che rivelano la vita di tutti i giorni.

I visitatori spesso preferiscono un autentico spazio di lavoro a un'attrazione levigata. Non sottovalutate il quotidiano.

4. Scoprite le storie nascoste

Ogni luogo ha storie che non compaiono su nessun cartello né in alcuna brochure:

- Leggende, miti e racconti popolari radicati nel paesaggio.
- Storie familiari e personali di migrazione, artigianato o sopravvivenza.
- Eventi storici — conflitti, commerci, innovazioni, legami.

Le migliori storie turistiche sono quelle che i residenti non avrebbero mai pensato di raccontare, convinti che non interessassero a nessuno.

STRUMENTO 1.2. SCHEDA DI MAPPATURA DEI VALORI E DELLE STORIE LOCALI

TRE DOMANDE DI RIFLESSIONE

Rispondete a queste domande prima di compilare le tabelle delle risorse che seguono. Vi aiuteranno a osservare le cose da una prospettiva diversa.

Cosa c'è di unico qui?

Cosa c'è in questo luogo che non si può trovare altrove? Una competenza, un materiale, una storia, un sapore, un paesaggio?

Cosa non è ancora visibile ai visitatori?

Cos'è nascosto, trascurato o dato per scontato dai residenti, ma che sorprenderebbe o emozionerebbe uno sconosciuto?

Cosa si può vivere, e non solo vedere?

Cosa possono toccare, fare, gustare, ascoltare o a cosa possono partecipare i visitatori? Cosa trasforma il guardare in un'esperienza?

LE MIE 3 PRINCIPALI RISORSE ESPERIENZIALI LOCALI

Tra tutte le risorse mappate, selezionate le 3 con il maggior potenziale. Saranno la base del vostro processo di co-creazione nelle fasi successive.

RISORSA MIGLIORE #1

Nome della risorsa:
Perché è unica:
Idea per un'esperienza:
Chi potrebbe realizzarla:
Prontezza:

RISORSA MIGLIORE #2

Nome della risorsa:
Perché è unica:
Idea per un'esperienza:
Chi potrebbe realizzarla:
Prontezza:

RISORSA MIGLIORE #3

Nome della risorsa:
Perché è unica:
Idea per un'esperienza:
Chi potrebbe realizzarla:
Prontezza:

FASE 3

Co-creazione dell'esperienza

Generazione congiunta di idee per esperienze turistiche riunendo artisti, artigiani, rappresentanti della comunità e operatori turistici in una sessione di co-creazione strutturata, sviluppando 2-5 concept esperienziali concreti.

OBIETTIVO

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Organizzate una sessione di co-creazione

Deve essere piccola, focalizzata e inclusiva:

- Invitate 2–10 persone — più persone non significano necessariamente meglio.
- Coinvolgete almeno un artista/creativo, un artigiano/ICC e una voce della comunità locale.
- Scegliete uno spazio neutro e confortevole in cui tutti si sentano su un piano di parità

La diversità di prospettive è più importante del numero di partecipanti.

2. Applicate tre prospettive creative

Ogni idea va esaminata attraverso tre prospettive:

- Creatività — cos'è artisticamente o narrativamente convincente?
- Produzione — cosa si può effettivamente realizzare, consegnare o mettere in scena?
- Significato per la comunità — cosa corrisponde all'identità e ai valori locali?

I concetti più efficaci rispondono in modo convincente a tutte e tre le prospettive.

3. Raggruppate le idee e selezionate i concept da sviluppare

Dopo la fase di ideazione, organizzate e valutate:

- Raggruppate le idee simili sulla parete utilizzando post-it o una griglia di clustering.
- Votate o discutete per selezionare i 2–5 gruppi più promettenti.
- Sviluppate ciascun gruppo selezionato in una scheda concept.

Puntate a 2–5 concept sviluppati. Di più è troppo per un prototipo realistico.

STRUMENTO 1.3. MODELLO DI SESSIONE DI CO-CREAZIONE

DOMANDE GUIDA

Utilizzate queste domande in tutte le fasi della sessione. Annotate le risposte in gruppo sulla parete o su una lavagna a fogli mobili.

FASE 1 — CHE TIPO DI ESPERIENZA VOGLIAMO CREARE?

Cosa dovrebbe provare il visitatore quando se ne va?

Quale momento lo spingerebbe a dire: „Non l'avevo mai fatto prima”?

Quale risorsa locale è alla base di questa esperienza?

FASE 2 — PER CHI È TUTTO QUESTO?

Chi è il visitatore ideale per questa esperienza?

Cosa vuole imparare, provare o portare a casa?

FASE 3 — QUAL È IL VALORE EMOTIVO?

Quale emozione dovrebbe suscitare questa esperienza — meraviglia, orgoglio, connessione, gioia?

Quale storia racconteranno i visitatori una volta tornati a casa?

FASE SUCCESSIVA: Sviluppate i vostri concept utilizzando lo Strumento 1.4. — Scheda del concept di esperienza turistica

Per ogni concept selezionato in questa sessione, compilate una Scheda concept completa (Strumento 1.4, Fase 4). Copre tutti gli elementi: visitatore target, flusso dell'esperienza, stakeholder, valore e prontezza — in modo più dettagliato rispetto alla scheda concept.

FASE 4

Definizione del concept turistico

OBIETTIVO

Trasformate le idee di esperienza della Fase 3 in concept strutturati e pronti per essere testati, definendo per ciascuna idea: per chi è, come e dove si svolge, chi la realizza e quale valore genera per i visitatori e per la comunità.

SEI ELEMENTI DEL CONCEPT TURISTICO		
Visitatore target <i>Per chi è pensato?</i>	Flusso dell'esperienza <i>Cosa accade passo dopo passo?</i>	Luogo/luoghi <i>Dove si svolge?</i>
Coinvolgimento delle parti interessate <i>Chi realizza ciascuna parte?</i>	Valore per i visitatori <i>Cosa ricevono?</i>	Valore per la comunità <i>Cosa ottiene il luogo?</i>

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Selezionate i concept da definire

Prendete 2–5 schede concept dalla Fase 3 e sviluppate ciascuna fino in fondo:

- Utilizzate una scheda del concept di esperienza turistica (Strumento 1.4) per ogni idea.
- Completate tutte e cinque le sezioni di ciascuna scheda.
- Coinvolgete, ove possibile, le stesse persone che hanno generato l'idea.

Un concept non è finito finché non potete descriverlo in una frase e finché qualcuno non riesce a immaginarsi mentre vi partecipa.

2. Definite con precisione il visitatore target

Evitate categorie vaghe come „turisti” o „famiglie”:

- Siate specifici — „viaggiatrici individuali tra i 35 e i 50 anni, interessate all'artigianato”.
- Considerate cosa sanno già e cosa potrebbe sorprenderli.
- Un concept può servire più gruppi, ma progettatelo innanzitutto per un solo visitatore primario

Se non riuscite a descrivere chiaramente il vostro visitatore, non potete progettare un'esperienza per lui/lei.

3. Mappate il flusso dell'esperienza passo dopo passo

Immaginate l'esperienza come un film con un inizio, una parte centrale e una fine — arrivo, attività principale, momento narrativo e qualcosa „da portare a casa”. Utilizzate la sezione Flusso dell'esperienza nello Strumento 1.4. per la mappatura passo dopo passo.

Le esperienze più forti hanno una traiettoria chiara — qualcosa cambia per il visitatore tra l'inizio e la fine.

4. Definite il valore sia per i visitatori sia per la comunità locale

Ogni concept turistico deve servire contemporaneamente due gruppi:

- Visitatori — cosa imparano, sentono, creano, vivono o „portano a casa”.
- Comunità locale — reddito, visibilità, orgoglio, conservazione delle competenze, costruzione di relazioni.

Se la comunità locale non riceve nulla, il concept non è co-creato — è sfruttamento.

STRUMENTO 1.4. — SCHEDA DEL CONCEPT DI ESPERIENZA TURISTICA

SCHEDA DEL CONCEPT DI ESPERIENZA TURISTICA

Compilate una scheda per ciascun concept. Utilizzate le schede concept della Fase 3 come punto di partenza.

CONCEPT DI ESPERIENZA TURISTICA #1

Compilate una scheda per ogni concept sviluppato nella Fase 3.

SEZIONE 1 — PANORAMICA

Nome dell'esperienza / titolo provvisorio

Date un nome breve ed evocativo che catturi lo spirito dell'esperienza.

Descrizione in una frase

Completate: „I visitatori [faranno qualcosa] con [chi], in [luogo], vivendo [cosa].”

Principali risorse locali su cui si fonda

Dalla mappatura della Fase 2 — quali risorse tangibili e intangibili ne costituiscono la base?

SEZIONE 2 — PUBBLICO E FLUSSO DELL'ESPERIENZA

Visitatore target

Chi è il partecipante ideale? Siate specifici.

Dimensione del gruppo e durata

Quante persone? Quanto dura?

Flusso dell'esperienza — passo dopo passo

Descrivete cosa accade dall'arrivo alla partenza. Numerate ogni passaggio.

Luogo/luoghi

Dove si svolge esattamente l'esperienza? Elencate tutti i luoghi o gli spazi coinvolti.

SEZIONE 3 — STAKEHOLDER E RUOLI

Stakeholder coinvolti e relativi ruoli specifici

Chi fa cosa? Includete artisti, produttori artigianali, stakeholder della comunità locale e fornitori di servizi turistici.

Coordinatore / ospite principale

Chi è la persona di riferimento principale e l'organizzatore?

Stakeholder di supporto

Chi contribuisce alla realizzazione senza avere un ruolo di guida?

SEZIONE 4 — VALORE

Valore per i visitatori

Cosa imparano, sentono, creano o portano a casa? Cosa la rende indimenticabile?

Valore per la comunità locale

In che modo questo beneficia gli stakeholder locali, la cultura, l'economia o l'identità?

Vantaggio unico — L'UNICA cosa che solo questa esperienza può offrire

Cosa rende questa esperienza insostituibile? Perché qui, perché queste persone, perché ora?

Promessa emotiva — come si sentiranno i visitatori?

Elencate 2–3 emozioni che questa esperienza dovrebbe suscitare con certezza.

SEZIONE 5 — PRONTEZZA E PROSSIMI PASSI

Cos'è già disponibile?

Risorse, spazi, competenze, accordi già disponibili.

Cosa deve ancora avvenire?

Lacune, elementi mancanti, domande senza risposta.

Livello di prontezza

- ☐ Pronto/a per il test ora
- ☐ Necessari 1–2 mesi di preparazione
- ☐ Necessario un significativo sviluppo

Data proposta per il primo prototipo

Quando potrebbe svolgersi la prima prova — anche con soli 3–5 ospiti invitati?

FASE 5

Sviluppo del prototipo

OBIETTIVO

Create una versione semplificata del concept di esperienza turistica selezionato e testatela su un piccolo campione, utilizzando, ove possibile, partecipanti reali, per scoprire cosa funziona, cosa va adattato e quali possibilità non avete ancora previsto.

FORMATI DI PROTOTIPO — SCEGLIETE IL VOSTRO TIPO

Laboratorio pilota	Realizzazione pratica, artigianato, cucina, apprendimento
Visita guidata	Percorso narrativo, itinerario del patrimonio, paesaggio
Piccola performance	Dimostrazione dal vivo, racconto, musica, rituale
Esperienza artigianale	Realizzate, imparate e provate una tecnica artigianale locale
Cibo e gusto	Degustazione, cucina, raccolta o mercato

Un prototipo non deve essere perfetto. Deve essere sufficientemente realistico da suscitare reazioni autentiche da parte di persone reali.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Testate su piccola scala con partecipanti reali

Il prototipo è la versione minima realizzabile del vostro concept:

- Iniziate con soli 3–8 partecipanti — amici, vicini, visitatori disponibili.
- Realizzatelo nella sede reale in cui si svolgerebbe normalmente.
- Utilizzate materiali reali, una storia reale e stakeholder reali ove possibile
- L'obiettivo è imparare, non impressionare. L'imperfezione è data per scontata — il vero problema è un feedback non sincero.
- Invitate persone che corrispondono al profilo del visitatore target (dalla Fase 4).
- Siate trasparenti — ditegli che si tratta di un test e che volete reazioni sincere.

Evitate gli amici che diranno solo cose positive — il feedback sincero è fondamentale.

2. Decidete cosa testare

Non potete testare tutto insieme — stabilite delle priorità:

- Attività principale — funziona come previsto?
- Elemento narrativo — ha presa sul pubblico?
- Flusso — la sequenza e il ritmo risultano naturali e corretti?
- Risposta emotiva — come si sentono i partecipanti alla fine?

Definite 3–5 affermazioni specifiche da testare. Cosa vi sorprenderebbe? Testate quello per primo.

3. Osservate, documentate e riportate

Assegnate a qualcuno il ruolo di osservatore — non di facilitatore:

- Annotate i momenti di confusione, sorpresa, entusiasmo o disinteresse.
- Raccogliete il feedback subito — la memoria svanisce rapidamente.
- Tenete una riunione di team entro 24 ore, finché le impressioni sono ancora fresche.

L'apprendimento migliore avviene sul posto, non in un report.

STRUMENTO 1.5. MODELLO DI PIANIFICAZIONE DEL PROTOTIPO

ELEMENTI DI BASE DEL PROTOTIPO

Definite i parametri chiave prima di pianificare la logistica.

Concept da testare (nome dalla Fase 4):

Tipo di prototipo

(laboratorio / visita guidata / performance / artigianato / cibo / altro):

Data e ora del prototipo:

Luogo:

Numero di partecipanti:

Ospite principale / facilitatore:

Osservatore / verbalizzatore:

Budget totale per il prototipo: €

COSA TESTARE — IPOTESI E INDICATORI DI SUCCESSO

Definite cosa volete imparare da questa prova. Ogni riga è un'ipotesi verificabile.

Cosa testare?	Come testarlo?	Che aspetto ha il successo?	Chi osserva / valuta?
Flusso dell'esperienza (dall'arrivo alla partenza)	<i>Eseguite l'intera sequenza con ospiti invitati</i>	<i>Gli ospiti seguono senza confusione</i>	<i>Facilitatore + verbalizzatore</i>
Livello di coinvolgimento dei visitatori	<i>Osservate il linguaggio del corpo, le domande, l'entusiasmo</i>	<i>I partecipanti si coinvolgono attivamente, pongono domande</i>	<i>Osservatore (non l'ospite)</i>
Chiarezza della storia e della narrazione	<i>Testate la narrazione guidata o l'elemento narrativo</i>	<i>Gli ospiti sanno raccontare la storia con parole proprie</i>	<i>Verbalizzatore</i>
Qualità dell'attività pratica	<i>Eseguite l'attività principale di artigianato o realizzazione</i>	<i>I partecipanti completano l'attività senza frustrazione</i>	<i>Ospite + osservatore</i>
+ Aggiungete il vostro:			

Risorsa / requisito	Dettagli / specifiche	Persona responsabile	Stato
Luogo / sede	<i>Indirizzo, accesso, permessi necessari</i>		☐ Confermato ☐ n corso ☐ Non ancora iniziato
Data e ora	<i>Data del prototipo + data di riserva</i>		☐ Confermato ☐ n corso ☐ Non ancora iniziato
Materiali e attrezzature	<i>Elencate tutti gli oggetti fisici necessari</i>		☐ Confermato ☐ n corso ☐ Non ancora iniziato
Partecipanti (ospiti di prova)	<i>Chi parteciperà — visitatori reali se possibile</i>		☐ Confermato ☐ n corso ☐ Non ancora iniziato
Facilitatore / ospite	<i>Chi conduce l'esperienza?</i>		☐ Confermato ☐ n corso ☐ Non ancora iniziato
Osservatore / verbalizzatore	<i>Chi documenta ciò che accade?</i>		☐ Confermato ☐ n corso ☐ Non ancora iniziato
+ Aggiungete il vostro:			

MODULO DI FEEDBACK PER I PARTECIPANTI

Grazie per aver provato questa esperienza. Il vostro feedback sincero ci aiuta a migliorarla.

1. Come descrivereste questa esperienza in una o due parole?

2. Quale parte dell'esperienza vi ha colpito di più?

3. Vi siete sentiti confusi o annoiati in qualche momento?

4. Raccomandereste questa esperienza ai vostri amici?

☐ Sì, assolutamente ☐ Forse ☐ Probabilmente no ☐ No

5. Cosa cambiereste o migliorereste?

6. Quanto pagheresti per questa esperienza?

€

Altri commenti o suggerimenti:

FASE 6

Test e miglioramento

Valutate e perfezionate il concept di esperienza turistica — raccogliendo e sintetizzando in modo sistematico il feedback di partecipanti e partner, individuando cosa ha funzionato e cosa va migliorato, e creando un concept validato, pronto per essere immesso sul mercato.

OBIETTIVO

CICLO DI MIGLIORAMENTO				
PROTOTIPO <i>Eseguite il test</i>	ASCOLTATE <i>Raccogliete il feedback</i>	ANALIZZATE <i>Cosa abbiamo imparato?</i>	ADATTATE <i>Perfezionate il concept</i>	VALIDATE <i>Pronto/a per il lancio?</i>
→	→	→	→	↻

Questo ciclo può essere ripetuto più volte. La maggior parte delle esperienze turistiche forti richiede 2–3 iterazioni del prototipo prima di essere davvero pronte.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Raccogliete il feedback dei partecipanti

Utilizzate il Modulo di feedback per i partecipanti (Strumento 1.5) per raccogliere le valutazioni. Quindi adottate un approccio più dettagliato:

- Contate e confrontate le valutazioni di tutti i moduli di feedback.
- Individuate gli schemi ricorrenti — quali segnalano più partecipanti?
- Annotate le eccezioni — una reazione molto diversa è spesso la più utile.

Raccogliete il feedback subito — più aspettate, meno accurato sarà il ricordo.

2. Raccogliete il feedback dei partner

I vostri partner di co-creazione vivono l'esperienza in modo diverso rispetto ai partecipanti:

- Il loro ruolo nell'esperienza è stato chiaro e realizzabile?
- Hanno ritenuto che i valori della comunità locale siano stati rispettati?

- Cosa aggiungerebbero, modificherebbero o eliminerebbero per la prossima edizione?

Il feedback dei partner tutela l'autenticità e l'etica dell'esperienza.

3. Individuate cosa ha funzionato e cosa va migliorato

Separate chiaramente prima di proporre soluzioni:

- Cosa ha funzionato bene e deve rimanere esattamente com'è?
- Cos'è stato poco chiaro, confuso o poco interessante — e perché?
- Cosa vi ha sorpreso — positivamente o negativamente?

Non precipitatevi verso le soluzioni. Dedicate del tempo a comprendere cosa il feedback vi stia davvero dicendo.

4. Adattate il concept e validatelo

Introducete modifiche specifiche e mirate — non una ridefinizione totale:

- Modificate uno o due elementi alla volta, così da capire quale differenza ciascuno produce.
- Utilizzate le valutazioni sull'esperienza dei partecipanti nello Strumento 1.6. per verificare la prontezza — se la valutazione media è inferiore a 3/5, effettuate un'altra iterazione del prototipo

Un concept ben testato e adattato vale molto più di un concept perfettamente progettato ma non testato.

STRUMENTO 1.6. SCHEDA DI FEEDBACK SUL PROTOTIPO

VALUTAZIONI DELL'ESPERIENZA DEI PARTECIPANTI

Sommate le valutazioni di tutti i moduli di feedback dei partecipanti. Contrassegnate con ☐ per ogni valutazione fornita dai partecipanti in tutti i moduli — oppure calcolate la valutazione media per dimensione.

Dimensione dell'esperienza	1 Scarso	2 Sufficiente	3 Buono	4 Molto buono	5 Eccellente
Qualità complessiva dell'esperienza	☐	☐	☐	☐	☐
Chiarezza di ciò che stava accadendo	☐	☐	☐	☐	☐
Livello di coinvolgimento — quanto mi sono sentito/a coinvolto/a?	☐	☐	☐	☐	☐
Autenticità — l'esperienza è stata autentica rispetto alla comunità locale?	☐	☐	☐	☐	☐
Valore rispetto al tempo investito e al prezzo pagato	☐	☐	☐	☐	☐
Qualità dell'ospite / guida / facilitatore	☐	☐	☐	☐	☐
Elemento pratico o partecipativo	☐	☐	☐	☐	☐
VALUTAZIONE MEDIA (somma delle valutazioni ÷ 10)	/ 5				

PIANO DI ADATTAMENTO DEL CONCEPT

Trasformate il feedback direttamente in cambiamenti concreti. Ogni riga è un miglioramento specifico.

[illegible]

MODULO

2

**CREAZIONE DI UN'OFFERTA
CULTURALE-TURISTICA
FINANZIARIAMENTE SOSTENIBILE**

1. Scopo di questo modulo

Questo modulo aiuta gli stakeholder turistici e locali a trasformare idee e prototipi in offerte turistiche economicamente sostenibili e redditizie.

Fornisce indicazioni pratiche per:

- strutturare i flussi di ricavo,
- stimare i costi,
- individuare le opportunità di finanziamento e
- garantire una collaborazione equa ed equilibrata.

Il focus è su soluzioni di piccola scala, realistiche e realizzabili, adatte agli stakeholder locali che operano con risorse limitate.

2. Cosa imparerete e otterrete?

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

- definire il modo in cui il proprio prodotto turistico genera valore e ricavo,
- individuare e combinare diverse fonti di ricavo,
- stimare i costi e calcolare i prezzi di base,
- comprendere come testare la sostenibilità finanziaria su piccola scala
- individuare opportunità di finanziamento rilevanti (pubbliche, private, ibride) e
- strutturare semplici piani finanziari per l'attuazione.

3. Studio di caso

Un esempio di prodotto culturale-turistico finanziariamente sostenibile proviene da Siviglia e riguarda il laboratorio di danza flamenco „Learn to dance flamenco travelling in Sevilla”, disponibile sulla piattaforma Airbnb Experiences. L'esperienza si basa sull'autentica tradizione del flamenco andaluso e offre ai partecipanti un'introduzione pratica ai passi fondamentali, al ritmo e al contesto culturale.

Il laboratorio ha un prezzo di circa 40 € a persona e si svolge in piccoli gruppi fino a 10 partecipanti, garantendo un'esperienza personalizzata e un elevato valore percepito. Il modello finanziario è semplice ed equilibrato: i ricavi derivano dalle quote di partecipazione, mentre i costi comprendono i compensi dell'istruttore, l'affitto dello spazio e le spese organizzative e promozionali di base. Con un gruppo al completo, un singolo laboratorio può generare circa 400 € di ricavi, mentre i costi totali sono stimati tra 200 e 250 €. Il punto di pareggio si raggiunge con circa 5–6 partecipanti, il che rende il modello resiliente e adatto ai piccoli fornitori locali di servizi. Un'ulteriore

redditività si ottiene grazie a un maggiore tasso di riempimento e alla possibilità di organizzare più laboratori al giorno. Le fonti di ricavo aggiuntive comprendono laboratori privati e partnership con intermediari turistici. Questo esempio mostra come un'autentica esperienza culturale possa essere trasformata in un prodotto turistico realizzabile e scalabile, con un investimento relativamente basso e una forte sostenibilità finanziaria.

Fonte:

Airbnb. (n.d.). *Learn to dance flamenco traveling in Sevilla: Immerse yourself in flamenco's rhythms and roots while connecting with Sevilla city.* <https://hr.airbnb.com/experiences/1381535>

4. Sviluppo finanziario strutturato in modo chiaro

FASE 1

Definizione del valore e del mercato target

OBIETTIVO

Comprendete a chi è destinata la vostra offerta e perché sarebbero disposti a pagarla — mappando i profili dei visitatori, i loro bisogni e aspettative, e il valore che la vostra esperienza offre.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Definite il gruppo target

Siate specifici sul destinatario della vostra offerta:

- Turisti — internazionali, nazionali, regionali.
- Residenti locali — membri della comunità, scuole, abitanti del luogo.
- Gruppi di nicchia — ciclisti, gourmet, appassionati di storia, ricercatori del benessere.

Più precise e precise il vostro gruppo, più la vostra offerta diventa rilevante e preziosa.

2. Individuate bisogni e aspettative

Per ogni gruppo, comprendete:

- Cosa cercano (bisogni emotivi, pratici, sociali)?
- Cosa si aspettano in termini di qualità, servizio ed esperienza?
- Cosa supererebbe le loro aspettative e contribuirebbe a creare fedeltà?

I bisogni guidano le decisioni. I bisogni insoddisfatti sono opportunità.

3. Valutate la disponibilità a pagare

È un errore valutare tutti i visitatori allo stesso modo — ci sono differenze nei contenuti per i quali sono disposti a pagare:

- I turisti internazionali spesso pagano di più per esperienze uniche e autentiche.
- I residenti locali possono pagare meno, ma tornano più spesso e diffondono il passaparola.
- I gruppi di nicchia possono pagare prezzi premium per l'esperienza

specifica che desiderano.

La disponibilità a pagare non è fissa — aumenta quando il valore percepito è chiaro.

4. Collegate esperienza → valore → prezzo

Ogni prezzo deve essere giustificato dal valore percepito dal visitatore:

- L'esperienza crea un ricordo, una competenza, una storia o un'emozione.
- Il valore è ciò che il visitatore porta con sé.
- Il prezzo deve riflettere e comunicare quel valore.

Il prezzo non è solo un numero. È un segnale di qualità e valore.

STRUMENTO 2.1. CANVAS DELLA VALUE PROPOSITION NEL TURISMO

GRUPPO TARGET E DISPONIBILITÀ A PAGARE

Segmento di pubblico	Bisogni e aspettative	Disponibilità a pagare	Perché vi scelgono?
Turisti internazionali	<i>Esperienza locale unica e autentica</i>	<i>Più alta — esperienze a valore aggiunto</i>	
Turisti nazionali / regionali	<i>Praticità, buon rapporto qualità-prezzo</i>	<i>Media</i>	
Comunità locale	<i>Connessione, appartenenza, orgoglio</i>	<i>Più bassa — possibile fidelizzazione</i>	
<i>Gruppo di nicchia:</i>			

CANVAS DELLA VALUE PROPOSITION

Compilate entrambi i lati: prima tracciate il profilo del visitatore (a sinistra), poi mappate la vostra offerta rispetto ai suoi bisogni (a destra).

PROFILO DEL CLIENTE — Chi è il vostro visitatore?	MAPPA DEL VALORE — Cosa offrite?
Compiti del cliente <i>Quali compiti od obiettivi vuole realizzare il vostro visitatore?</i>	Prodotti e servizi <i>Cosa offrite? Qual è l'esperienza di base?</i>
Punti critici (pains) <i>Con quali frustrazioni, rischi od ostacoli si confrontano?</i>	Soluzioni ai punti critici (pain relievers) <i>In che modo la vostra offerta riduce o elimina i punti critici per il visitatore?</i>
Benefici attesi (gains) <i>A quali risultati o benefici ambiscono?</i>	Creatori di benefici (gain creators) <i>In che modo la vostra offerta crea valore, piacere o beneficio per i visitatori?</i>

LA MIA DICHIARAZIONE DI VALORE

Completate questa frase per definire la vostra value proposition principale in linguaggio semplice:

La mia offerta turistica offre a _____ [gruppo] la possibilità di _____

ad es. „La mia offerta permette ai viaggiatori internazionali curiosi di apprendere la tecnica tradizionale di produzione dell'olio d'oliva da una famiglia locale — e di portare a casa il sapore di quel luogo.”

Pagheranno per questo perché _____

ad es. „...perché non possono trovare questa esperienza in nessun altro luogo, e li mette in contatto con un'autentica cultura locale e con le persone.”

FASE 2

Definizione del modello di ricavo

Comprendete come la vostra offerta turistica genererà denaro — individuando, mappando e combinando più fonti di ricavo in un modello realistico e diversificato.

OBIETTIVO

5 TIPI DI RICAVO

Basato su biglietti

Tour, laboratori, esperienze



Vendita di prodotti

Prodotti artigianali, alimenti, materiali



Pacchetti

Esperienza + combinazione con prodotto



Partnership

Agenzie, hotel, piattaforme



Contributi a fondo perduto

Pubblici, UE, sovvenzioni



Un solo flusso di ricavo non basta. Le offerte più resilienti combinano almeno 2-3 tipi di ricavo diversi.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate i ricavi basati su biglietti

Pensate a ogni esperienza per cui potreste far pagare direttamente:

- Visite guidate, degustazioni, dimostrazioni.
- Laboratori con partecipazione pratica.
- Ingresso in un luogo speciale, un giardino, uno studio o una cucina.

Il ricavo da biglietti è il flusso di ricavo più diretto e prevedibile.

2. Mappate il potenziale di vendita di prodotti

Quali oggetti tangibili i visitatori possono acquistare?

- Prodotti fatti a mano, oggetti artigianali, alimenti, bevande.
- Materiali brandizzati, guide, ricette, sementi.
- Prodotti digitali — fotografie, stampe digitali, e-book.

La vendita di prodotti estende il valore della vostra esperienza oltre la visita stessa.

3. Progettate pacchetti di offerte

I pacchetti aumentano il valore percepito e la spesa media:

- Esperienza + prodotto (tour + vasetto di miele locale).
- Esperienza + pasto o bevanda (laboratorio + pranzo).
- Pacchetti di più giorni o con più partner.

I pacchetti facilitano la definizione dei prezzi e rendono più semplice il confronto tra offerte.

4. Individuate i ricavi da partnership

Chi potrebbe distribuire, co-vendere o cofinanziare la vostra offerta?

- Hotel, pensioni, operatori turistici, agenzie di viaggio.
- Piattaforme di prenotazione online (modello a commissione).
- Team-building aziendali o gruppi educativi

I partner moltiplicano la vostra portata senza aumentare i vostri costi.

➡ *Per una panoramica completa delle opportunità di finanziamento a tutti i livelli, consultate la Fase 5 — Individuazione delle opportunità di finanziamento e di supporto.*

STRUMENTO 2.2. SCHEDA DI MAPPATURA DEI FLUSSI DI RICAVO

FLUSSI DI RICAVO PRIMARI

Il vostro ricavo diretto principale dai visitatori — compilate una riga per ogni flusso di ricavo.

Flusso di ricavo	Tipo	Prezzo per unità	Volume mensile stimato	Ricavo mensile stimato
Esperienza guidata / tour	Biglietto	€ _____	_____ persone	€ _____
Laboratorio / sessione pratica	Biglietto	€ _____	_____ persone	€ _____
Vendita di prodotti / oggetti artigianali	Prodotto	€ _____	_____ pezzi	€ _____
Pacchetto di offerta (esperienza + prodotto)	Pacchetto	€ _____	_____ persone	€ _____
+ Aggiungete il vostro:				
RICAVO PRIMARIO TOTALE				€ _____

VARIAZIONI STAGIONALI

Indicate il livello di attività previsto per stagione: A = Alto | M = Medio | B = Basso

Flusso di ricavo	Primavera	Estate	Autunno	Inverno	Alta stagione?
Visita guidata / esperienza	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	
Laboratorio	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	
Vendita di prodotti	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	
Pacchetto di offerte	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	
Contributi a fondo perduto / sovvenzioni	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	☐ A ☐ M ☐ B	

FASE 3

Stima dei costi e delle risorse

OBIETTIVO

Comprendete i costi totali di realizzazione della vostra offerta turistica, inclusi materiali, tempo, logistica, promozione e costi nascosti che è facile trascurare, ma fondamentali per la sostenibilità finanziaria.

5 CATEGORIE DI COSTI



Materiali

Forniture, ingredienti, attrezzature



Tempo e lavoro

Il vostro tempo + personale + tempo dei partner



Logistica

Trasporto, spazio, allestimento, pulizia



Promozione

Annunci online, stampa, fotografie, sito web



Costi nascosti

Amministrazione, coordinamento, comunicazione

Includete sempre i costi nascosti — sono la ragione più frequente per cui le piccole offerte turistiche non diventano redditizie.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Elencate i vostri materiali

Includete tutto ciò che si consuma o si utilizza:

- Materie prime, ingredienti, materiali artigianali.
- Materiali stampati, imballaggi, articoli regalo.
- Utensili e attrezzature (l'ammortamento è considerato un costo).

Includete anche i piccoli materiali di consumo — si sommano durante molte attività.

2. Contabilizzate il vostro tempo

Il vostro tempo ha un valore — includete tutto:

- Tempo di preparazione e di allestimento prima di ogni attività.
- Tempo di realizzazione durante l'esperienza.
- Monitoraggio, pulizia, rendicontazione e comunicazione.
- Riunioni di coordinamento con i partner e pianificazione.

Molti stakeholder fanno pagare troppo poco perché si dimenticano di includere nel prezzo il proprio tempo.

3. Mappate i costi logistici

La logistica è spesso la sorpresa più grande:

- Trasporto fino alla sede o ritiro dei partecipanti.
- Affitto dello spazio e costi di allestimento/smontaggio.
- Assicurazione, dispositivi di sicurezza, certificati.

Richiedete preventivi in anticipo — non stimate la logistica sulla base di ricordi e esperienze passate.

4. Calcolate i costi di promozione

La comunicazione e il marketing hanno un costo:

- Fotografia, produzione video.
- Pubblicità sui social media e post sponsorizzati.
- Hosting del sito web, commissioni per il sistema di prenotazione.

Come minimo, destinate il 10–15 % dei vostri ricavi alla promozione.

5. Individuate i costi nascosti

Costi facili da trascurare — finché non iniziano a erodere una parte dei vostri guadagni:

- Tempo dedicato a telefonate e scambi di messaggi per le richieste di prenotazione.
- Spese bancarie, commissioni per le transazioni di pagamento online.
- Riparazioni impreviste, rifiuti, cancellazioni.

Utilizzate la checklist dei costi nascosti nello Strumento 2.3. per assicurarvi di non aver dimenticato nulla.

STRUMENTO 2.3. MODELLO PER IL CALCOLO DEI COSTI DEL PROTOTIPO

COSTI FISSI

Costi che sorgono indipendentemente dal numero di partecipanti — li pagate anche se nessuno acquista il vostro prodotto / servizio.

Voce di costo fisso	Categoria	Costo mensile	Costo annuo	Note
Affitto dello spazio / sede	Logistica	€ _____	€ _____	
Attrezzature / utensili	Materiali	€ _____	€ _____	
Assicurazione	Nascosto	€ _____	€ _____	
Sito web / piattaforma di prenotazione	Promozione	€ _____	€ _____	
Licenze / permessi	Nascosto	€ _____	€ _____	
Contabilità / amministrazione	Nascosto	€ _____	€ _____	
+ Aggiungete il vostro:		€ _____	€ _____	
COSTI FISSI TOTALI		€ _____	€ _____	

COSTI VARIABILI

Costi che variano in base al numero di prodotti/servizi venduti.

Voce di costo variabile	Categoria	Costo per unità	Costo per gruppo	Note
Materiali di consumo / forniture	Materiali	€ _____	€ _____	
Cibo / bevande (per persona)	Materiali	€ _____	€ _____	
Trasporto / logistica per gruppo	Logistica	_____	€ _____	
Compenso per la guida / facilitatore	Lavoro	€/hr	€ _____	
Compenso per il partner / esperto locale	Lavoro	€/hr	€ _____	
Materiali stampati / materiale distribuito	Promozione	€ _____	€ _____	
Comunicazione e coordinamento	Nascosto	€ _____	€ _____	
+ Aggiungete il vostro:		€ _____	€ _____	
COSTI VARIABILI TOTALI (per gruppo)		per persona: € _____	€ _____	

CHECKLIST DEI COSTI NASCOSTI

Contrassegnate ogni voce che si applica alla vostra offerta. Stimate il valore mensile per ciascuna.

Costi nascosti di tempo e amministrazione	Costi nascosti operativi
☐ Telefonate e scambi di messaggi ☐ Riunioni di coordinamento ☐ Trasferite presso i fornitori ☐ Tempo di preparazione non pagato ☐ Costi bancari / di transazione	☐ Smaltimento rifiuti / pulizia ☐ Manutenzione delle attrezzature ☐ Stoccaggio stagionale ☐ Scorte o materiali invenduti ☐ Fondo di riserva / spese impreviste
Costi nascosti totali mensili stimati: €	

Per calcolare il costo per partecipante e il punto di pareggio, passate allo Strumento 2.4. Calcolatore dei prezzi e del punto di pareggio.

FASE 4

Definizione dei prezzi e dell'equilibrio finanziario

Stabilite un prezzo realistico e sostenibile per la vostra offerta turistica — un prezzo che copra tutti i costi, rifletta il valore che fornite e sia accessibile al gruppo giusto.

OBIETTIVO

SPETTRO DEI PREZZI			
SOGLIA MINIMA DEI COSTI <i>Sotto questa = perdita</i>	MINIMO REALIZZABILE <i>Copre tutti i costi + margine</i>	PREZZO DI MERCATO <i>Quanto fanno pagare i concorrenti</i>	PREMIUM <i>Quando il valore giustifica di più</i>
€ _____	€ _____	€ _____	€ _____

Il vostro prezzo deve superare la soglia minima dei costi. Tutto ciò che va oltre è una decisione strategica di posizionamento, di accessibilità e di sostenibilità.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Confrontate i costi e il ricavo previsto

Prima di stabilire il prezzo, comprendete la vostra realtà finanziaria:

- Costi mensili totali (dalla Fase 3).
- Numero previsto di attività e di partecipanti al mese.
- Divario tra ciò di cui avete bisogno e ciò che attualmente prevedete di far pagare.

Se il ricavo non copre i costi a volumi realistici, modificate il prezzo o il modello — non solo la tabella.

2. Definite il vostro prezzo minimo realizzabile

È il prezzo più basso che potete far pagare senza però rimetterci:

- Costo totale per partecipante (quota fissa + costi variabili).
- Più un margine minimo del 15–25 % per la sostenibilità.
- Questo è il vostro limite assoluto — non fissate mai un prezzo al di sotto di esso

Il prezzo minimo realizzabile non è il vostro prezzo obiettivo — è la vostra rete di sicurezza.

3. Ricercate e definite il vostro prezzo di mercato

Quanto fanno pagare le offerte comparabili e perché?

- Analizzate i concorrenti locali, regionali e online.
- Considerate quanto il vostro gruppo target solitamente paga.
- Individuate se volete posizionarvi sotto, in linea con o sopra il prezzo di mercato.

La ricerca di mercato non è copiare — è comprendere il contesto in cui operi.

4. Bilanciate l'accessibilità con la percezione del valore

Il prezzo segnala la qualità, ma deve restare accessibile:

- Un prezzo troppo basso può suggerire scarsa qualità e minare la fiducia.
- Un prezzo troppo alto può escludere il vostro pubblico di riferimento.
- Prezzi scalari vi consentono di servire più gruppi contemporaneamente.

Il prezzo giusto è quello che il vostro visitatore ritiene equo e che mantiene la vostra offerta sostenibile.

STRUMENTO 2.4. CALCOLATORE DEI PREZZI E DEL PUNTO DI PAREGGIO

CALCOLATORE DEL PUNTO DI PAREGGIO

Seguite ogni passaggio per scoprire quante attività sono necessarie per coprire i costi.

PASSAGGIO 1 — INSERITE I DATI DEI COSTI

Costi fissi al mese (dalla Fase 3)	<i>ad es. € 400</i>	€ _____
Costo variabile per partecipante	<i>ad es. € 12 a persona</i>	€ _____
Contributi dei partner (detrazione mensile)	<i>da sottrarre dai costi fissi</i>	€ _____

PASSAGGIO 2 — STABILITE IL VOSTRO PREZZO

Il vostro prezzo pianificato per partecipante	<i>quanto intendete far pagare</i>	€ _____
Dimensione minima del gruppo per attività	<i>il vostro minimo realistico</i>	__ persone
Ricavo per attività con il gruppo minimo	<i>prezzo × dimensione minima del gruppo</i>	€ _____

PASSAGGIO 3 — CALCOLATE IL PUNTO DI PAREGGIO

Costo variabile per il gruppo minimo	<i>costo variabile × dimensione minima del gruppo</i>	
Contribuzione per attività	<i>ricavo – costi variabili</i>	
PUNTO DI PAREGGIO: attività necessarie al mese	<i>costi fissi ÷ contribuzione per sessione</i>	__ sessioni

PASSAGGIO 4 — VERIFICATE IL VOSTRO MARGINE

Attività pianificate al mese	<i>Cos'è realistico realizzare?</i>	__ sessioni
Ricavo mensile previsto	<i>Attività pianificate × ricavo/attività</i>	€ _____
Costi mensili totali previsti	<i>Fissi + (variabili × attività × gruppo)</i>	€ _____
PROFITTO / PERDITA MENSILE STIMATO	<i>ricavo – costi totali</i>	€ _____

CONFRONTO DEI PREZZI DI MERCATO

Analizzate quanto pagano per offerte simili e decidete come posizionare il vostro prezzo.

Offerta / concorrente	Il loro prezzo	Il vostro costo	Il vostro prezzo pianificato	Posizionamento
Esperienza simile a livello locale	€ _____	€ _____	€ _____	☐ Sotto ☐ Uguale ☐ Sopra
Concorrente regionale / nazionale	€ _____	€ _____	€ _____	☐ Sotto ☐ Uguale ☐ Sopra
Equivalente on-line / su piattaforma	€ _____	€ _____	€ _____	☐ Sotto ☐ Uguale ☐ Sopra
La mia offerta (IL VOSTRO PREZZO)	—	€ _____	€ _____	Obiettivo: _____

PREZZI SCALARI — SERVITE PIÙ GRUPPI

Progettate 2-4 livelli di prezzo per massimizzare contemporaneamente l'accessibilità e il ricavo.

Livello	Gruppo	Cosa è incluso?	Prezzo	Disponibilità
Base	Residenti / gruppi	Solo esperienza di base	€ _____	Sempre disponibile
Standard	Visitatori generici	Esperienza + piccolo prodotto	€ _____	Su richiesta
Premium	Internazionali / di nicchia	Pacchetto completo + extra	€ _____	Limitato / stagionale
Gruppo / scuola	Gruppi educativi	Programma personalizzato	€ _____	Prenotato in anticipo

FASE 5

Individuazione delle opportunità di finanziamento e di supporto

Trovate e valutate opportunità di finanziamento esterne che possono sostenere lo sviluppo o l'adattamento della vostra offerta turistica — dai contributi locali a fondo perduto ai programmi UE.

OBIETTIVO

5 TIPI DI FINANZIAMENTO

Locale / Comunale	Nazionale	Programmi UE	Fondi culturali	Privato
Uffici turistici, fondi comunitari	Cultura, sviluppo rurale, ministeri del turismo	LEADER, Europa Creativa, FESR	Patrimonio, arte, fondazioni per l'artigianato	imprese, banche, fondazioni

Partite dal livello locale — i contributi locali sono più rapidi, più semplici e più accessibili. Usateli per costruire un track record di successo prima di candidarvi a fondi UE o nazionali.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate le fonti di finanziamento rilevanti

Esplorate i fondi disponibili a ciascun livello:

- Locale — ufficio turistico, comune, GAL/area LEADER.
- Nazionale — programmi dei ministeri del turismo, della cultura, dello sviluppo rurale.
- UE — LEADER, Europa Creativa, FESR, Erasmus+.
- Privato — imprese locali, banche, fondazioni, organizzazioni culturali.

Rivolgetevi prima al vostro ufficio turistico locale e alla camera di commercio — spesso sono a conoscenza di fondi che non si trovano online.

2. Valutate la vostra ammissibilità

Prima di investire tempo in una candidatura, verificate:

- Il vostro tipo di organizzazione soddisfa i requisiti (PMI, ONG, cooperativa, individuo)?
- Il vostro settore è ammissibile (turismo, cultura, patrimonio, sviluppo

- rurale)?
- La vostra sede rientra nell'area ammissibile?

Utilizzate l'autovalutazione di ammissibilità nello Strumento 2.5. per filtrare rapidamente i fondi non adatti.

3. Valutate i requisiti di cofinanziamento

La maggior parte dei contributi a fondo perduto richiede di contribuire con una quota del costo totale del progetto:

- Tassi tipici di cofinanziamento: 10–50 % dei costi totali ammissibili.
- Il cofinanziamento può essere in contanti, in lavoro non monetario o in contributi dei partner.
- Verificate se le risorse della Fase 3 possono coprire la quota richiesta.

Se non potete garantire il cofinanziamento, i fondi non sono accessibili — per quanto adatti possano sembrare.

4. Annotate le scadenze e pianificate i tempi

Le candidature per finanziamenti richiedono tempo — spesso 4–12 settimane di preparazione:

- Inserite subito tutte le scadenze in calendario.
- Stimate quanto tempo vi serve per preparare i documenti.
- Fissate una scadenza personale 2 settimane prima di quella ufficiale

Le candidature affrettate sono candidature di scarsa qualità. Iniziate presto e per tempo.

STRUMENTO 2.5. SCHEDA DI ANALISI DELLE OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO

FINANZIAMENTI LOCALI E COMUNALI

Accesso più rapido, minore onere amministrativo, più adatti ai primi richiedenti.

Fonte di finanziamento / programma	Tipo	Importo max.	Cofinanziamen- to %	Scadenza	Scadenza	Priorità
Contributo comunale per lo sviluppo turistico <i>Contattate il vostro ufficio turistico locale</i>	Locale	€ 2,000 –10,000	10–30 %	<i>Contin- uativo / annuale</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3
Microcontributi comuni- tari / GAL <i>Gruppo di azione locale (area LEADER)</i>	Locale	€ 1,000 –5,000	0–20 %	<i>Variabile</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3
Fondo dell'associazione imprenditoriale locale <i>Camera di commercio / associazione di categoria</i>	Locale	€ 500 –3,000	senza cofinanzia- mento	<i>Continuativo</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3

PROGRAMMI DI FINANZIAMENTO NAZIONALI

Importi più elevati, più requisiti — adatti quando disponete di un track record documentato.

Fonte di finanziamento / programma	Tipo	Importo max.	Cofinan- ziamento %	Scadenza	Ammis- sibile?	Priorità
Sostegno dell'ente turistico nazionale <i>Sviluppo di prodotto / promozione</i>	Nazionale	€ 5,000– 50,000	20–50 %	<i>Bando an- nuale</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3
Programma di sviluppo rurale <i>Ministero dell'agricoltura / dello sviluppo rurale</i>	Nazionale	€ 10,000– 100,000	30–50 %	<i>Annuale / biennale</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3
Programma per il patrimonio culturale <i>Ministero della cultura</i>	Nazionale	€ 5,000– 30,000	20–40 %	<i>Bando an- nuale</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3
Sostegno alle piccole imprese / PMI <i>Agenzia nazionale di sviluppo</i>	Nazionale	€ 5,000– 50,000	10–30 %	<i>Continuativo</i>	☐ Sì ☐ No	1 / 2 / 3

PROGRAMMI DI FINANZIAMENTO UE

Importi più elevati, requisiti più stringenti — valutate la partnership e il supporto specialistico nella candidatura.

Fonte di finanziamento / programma	Tipo	Importo max.	Cofinanziamento %	Scadenza	Ammissibile?	Priorità
LEADER / CLLD <i>Sviluppo rurale tramite i gruppi di azione locale</i>	UE	€ 10,000–200,000	20–50 %	<i>Variabile per GAL</i>	☐ Da ☐ Ne	1 / 2 / 3
Europa Creativa <i>Cultura, patrimonio, cooperazione transfrontaliera</i>	UE	€ 50,000–2M	10–20 %	<i>Bandi annuali</i>	☐ Da ☐ Ne	1 / 2 / 3
FESR / Fondi regionali <i>Tramite le autorità di gestione nazionali / regionali</i>	UE	€ 50,000–500,000	20–50 %	<i>Bandi aperti</i>	☐ Da ☐ Ne	1 / 2 / 3
Erasmus+ (per formazione/istruzione) <i>Progetti di formazione professionale e apprendimento permanente</i>	UE	€ 20,000–400,000	10–25 %	<i>Annuale</i>	☐ Da ☐ Ne	1 / 2 / 3

AUTOVALUTAZIONE DI AMMISSIBILITÀ

Prima di candidarvi a qualsiasi fondo verificate ogni voce. Se contrassegnate „No” in più di due righe, cercate un fondo più adatto alle vostre esigenze.

Criteri di ammissibilità da verificare	Sì	No	Note / azione necessaria
Il mio tipo di organizzazione è ammissibile (ad es. PMI, ONG, individuo, cooperativa)	☐	☐	
Il mio settore di attività è coperto (turismo, cultura, sviluppo rurale))	☐	☐	
La mia sede / regione rientra nell'area ammissibile	☐	☐	
Posso garantire il cofinanziamento richiesto (fondi propri o contributo in natura)	☐	☐	
Ho la capacità amministrativa per gestire la rendicontazione	☐	☐	
Il mio progetto corrisponde alle priorità tematiche del fondo	☐	☐	
Realisticamente posso rispettare la scadenza di candidatura	☐	☐	
Dispongo (o posso procurarmi) la documentazione necessaria	☐	☐	
Non ho già ricevuto finanziamenti da fonti in conflitto	☐	☐	
Ho un partner o un referente di supporto che può aiutare con la candidatura	☐	☐	

FASE 6

Preparazione di un piano finanziario e di attuazione semplice

OBIETTIVO

Combinare tutto ciò che avete costruito nelle Fasi 1–5 in un unico piano finanziario e di attuazione completo, con attività, tempistiche, responsabilità e proiezioni finanziarie chiare.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Definite le attività chiave

Suddividete il piano in tre fasi di attuazione:

- Preparazione — tutto ciò che deve avvenire prima del lancio.
- Lancio — prima attività pilota e comunicazione iniziale.
- Crescita — valutazione, adattamento e adeguamento di ciò che funziona.

Assegnate una persona specifica a ogni attività — una responsabilità condivisa significa nessuna responsabilità.

2. Costruite la tempistica

Tempistiche realistiche evitano le crisi dell'ultimo momento:

- Fissate date di inizio e di fine per ogni attività.
- Individuate quali attività dipendono da altre.
- Lasciate un margine di tempo „di riserva” — le cose richiedono sempre più tempo del previsto.

Una buona tempistica è ambiziosa ma onesta. Adattatela man mano che imparate — non come vorreste che fosse.

3. Mappate le esigenze finanziarie e le fonti

Elencate tutto ciò che dovete spendere prima che inizino ad arrivare i ricavi:

- Investimenti iniziali (attrezzature, permessi, marketing).
- Capitale circolante per coprire le spese prima delle prime prenotazioni.
- Candidature per contributi a fondo perduto e requisiti di cofinanziamento.

Il flusso di cassa è più importante del profitto nei primi mesi. Pianificate quando guadagnate e quando spendete.

4. Previsione del ricavo atteso

Siate prudenti nelle prime stime:

- Utilizzate la dimensione minima realizzabile del gruppo come scenario di base.
- Modellate tre mesi di attività prima di ipotizzare una crescita.
- Confrontate ricavi e costi mese per mese per vedere quando raggiungete il punto di pareggio.

Pianificate lo scenario realistico, non quello migliore. Le sorprese positive sono meglio dei deficit.

5. Assegnate le responsabilità

Per ogni attività e ogni impegno va indicata una persona di riferimento:

- Chi è il coordinatore/responsabile principale del progetto?
- Quali partner sono responsabili di quali elementi?
- Chi monitora i progressi e segnala i problemi?

Un piano senza nomi è una lista di desideri. I nomi rendono reali i piani.

STRUMENTO 2.6. MODELLO DI PIANO FINANZIARIO E DI AZIONE SEMPLICE

RICAVI E COSTI — PROIEZIONE PER 3 MESI

Inserite i ricavi e i costi previsti per ciascuno dei primi 3 mesi di attività.

Voce	Mese 1	Mese 2	Mese 3	Stima per l'intero anno
RICAVI				
Ricavo primario (biglietto / esperienza)	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Vendita di prodotti / pacchetti	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Ricavo da partner / agenzie	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Contributi a fondo perduto / sovvenzioni	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
RICAVI TOTALI	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____

COSTI	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Costi fissi (mensili)	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Costi variabili (per attività)	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Promozione / marketing	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
Costi nascosti / amministrativi	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
COSTI TOTALI	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____

RISULTATO NETTO (Ricavi – Costi)	€ _____	€ _____	€ _____	€ _____
---	---------	---------	---------	---------

ESIGENZE FINANZIARIE E PIANO DI INVESTIMENTO

Elencate tutte le esigenze finanziarie iniziali e individuate da dove provengono i fondi.

Esigenza finanziaria / investimento	Importo necessario	Fonte dei fondi	Tempistica	Stato
Acquisto di attrezzature / materiali	€ _____	Fondi propri	Mese 1	☐ Garantito ☐ In corso ☐ Carenza
Avvio del marketing e della promozione	€ _____	Contributi a fondo perduto / fondi propri	Mese 1-2	☐ Garantito ☐ In corso ☐ Carenza
Compensi del personale / dei partner (primo ciclo)	€ _____	Ricavo	Continuativo	☐ Garantito ☐ In corso ☐ Carenza
Riserva di capitale circolante	€ _____	Fondi propri / prestito	Prima dell'avvio	☐ Garantito ☐ In corso ☐ Carenza
Costi di candidatura per finanziamenti	€ _____	Fondi propri	Mese 1-3	☐ Garantito ☐ In corso ☐ Carenza
+ Aggiungete il vostro:	€ _____			
ESIGENZE FINANZIARIE TOTALI	€ _____			

PARTNER CHIAVE NEL PIANO

Elencate tutti i partner coinvolti nell'attuazione o nel sostegno di questo piano — e lo stato del vostro accordo.

Nome del partner	Ruolo nel piano	Contributo	Stato dell'accordo
			☐ Informale ☐ Scritto ☐ Firmato ☐ In corso
			☐ Informale ☐ Scritto ☐ Firmato ☐ In corso
			☐ Informale ☐ Scritto ☐ Firmato ☐ In corso
			☐ Informale ☐ Scritto ☐ Firmato ☐ In corso
			☐ Informale ☐ Scritto ☐ Firmato ☐ In corso

PROSSIMI PASSI — IL MIO PIANO DI AZIONE

Le 7 cose più importanti da fare subito. Assegnate a ciascuna una persona responsabile con una scadenza.

#	Prossimo passo / azione	Chi è il responsabile?	Entro quando?	Completato
1	Finalizzate la descrizione dell'offerta e il prezzo			☐
2	Confermate gli accordi con i partner chiave			☐
3	Attivate il processo di prenotazione e pagamento			☐
4	Lancio dell'attività pilota e raccolta del feedback			☐
5	Inviare la prima candidatura per un finanziamento			☐
6	Analizzate i risultati finanziari dopo il Mese 1			☐
7	Aggiornate il piano sulla base dei dati reali			☐
	+ Aggiungete il vostro:			☐
				☐

MODULO

3

**SVILUPPO DI ESPERIENZE TURISTICHE
AUTENTICHE E FONDATE SULLA COMUNITÀ**

1. Scopo di questo modulo

Questo modulo aiuta gli operatori turistici a progettare e realizzare esperienze turistiche che siano:

- radicate nell'identità e nel patrimonio locale
- sviluppate con (e non per) la comunità
- rispettose dei valori culturali
- socialmente ed economicamente utili per gli attori locali

Fornisce strumenti pratici per passare dalle „offerte turistiche generiche” a esperienze autentiche, radicate nel luogo.

2. Cosa imparerete?

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

- Identificare ciò che rende la loro offerta turistica davvero autentica
- Integrare storie, tradizioni e conoscenze locali nelle esperienze
- Coinvolgere le comunità in modo significativo e rispettoso
- Riconoscere ed evitare rischi come:
 - commercializzazione superficiale
 - rappresentazione culturale errata
 - esclusione degli attori locali
- Garantire una distribuzione più equa dei benefici

3. Caso di studio

Il quartiere di Vauban a Friburgo è un esempio noto di turismo basato sulla comunità, radicato nei valori locali e nello sviluppo partecipativo. Originariamente un'ex area militare, è stato trasformato attraverso un processo che ha coinvolto residenti, associazioni locali e autorità pubbliche.

Ciò che rende Vauban rilevante è il forte ruolo della comunità nel plasmare l'area. Gli attori locali hanno co-creato l'identità del quartiere, concentrando su uno stile di vita ecologico, sulla coesione sociale e sugli spazi pubblici condivisi. Il turismo si è sviluppato come sottoprodotto della vita quotidiana, e non come un prodotto a sé, consentendo ai visitatori di vivere pratiche locali autentiche come l'housing cooperativo, i mercati locali e la mobilità sostenibile. Il modello garantisce che il turismo resti allineato agli interessi della comunità. I residenti locali sono direttamente coinvolti in attività come visite guidate e programmi educativi, mentre le piccole imprese traggono benefici economici.

Al tempo stesso, i flussi di visitatori vengono gestiti per evitare il sovraccarico

e preservare la qualità della vita. Questo esempio mostra come le esperienze turistiche possano svilupparsi insieme alla comunità, fondate su pratiche locali concrete, salvaguardando l'autenticità, una distribuzione equa dei benefici e la sostenibilità a lungo termine.

Fonti:

Organizzazione Mondiale Città e Governi Locali Uniti (UCLG). (2013). *Il progetto eco Vauban a Friburgo, presentazione di un progetto urbano esemplare (CISDPH)*. <https://uclg.org/new/the-vauban-eco-project-in-fribourg-presentation-of-an-exemplary-urban-project-cisdph/>

4. Autenticità e integrazione della comunità passo dopo passo

FASE 1

Individuazione di ciò che è autenticamente locale e significativo

OBIETTIVO

Definite cosa è davvero autentico nel vostro contesto — individuando tradizioni, materiali, tecniche e narrazioni locali ancora vive; comprendendo chi possiede queste conoscenze; e distinguendo le risorse reali da quelle inscenate o artificiali.

SPETTRO DI AUTENTICITÀ

COMPLETAMENTE AUTENTICO	ADATTATO / CONTESTUALIZZATO	INTERPRETATO	INSCENATO / ARTIFICIALE
Tradizione viva, condivisa in modo naturale	Adattato per la condivisione, ma comunque rispettato	Semplificato o spiegato, ma veritiero	Messo in scena per il turismo, non autentico
✓ È questo l'obiettivo	✓ Accettabile	✗ Utilizzare con cautela	⚠ Evitare

Non c'è nulla di sbagliato nell'adattare o interpretare — ma c'è il dovere di essere onesti su cosa è originale, cosa è adattato e cosa è creato per il turismo. I visitatori meritano di conoscere la differenza.

5 CATEGORIE DI RISORSE LOCALI



Tradizioni

Festival, riti stagionali, usanze



Materiali e Tecniche

Metodi artigianali locali, materiali, utensili



Narrazioni e Memorie

Racconti, leggende, storia vissuta



Pratiche Vive

Ancora praticate oggi da persone reali



Trasmissione delle conoscenze

Anziani, maestri, famiglie, gruppi

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate le tradizioni locali ancora vive oggi

Cercate ciò che è praticato — non solo ricordato:

- festival stagionali, riti del raccolto, incontri comunitari ancora praticati
- celebrazioni religiose o culturali con autentica partecipazione locale
- fiere artigianali, tradizioni alimentari o eventi comunitari che non sono organizzati per i turisti

Se una tradizione si svolge solo quando i turisti guardano, è già inscenata.

2. Mappate materiali e tecniche

Cosa viene prodotto o coltivato qui utilizzando le conoscenze locali?

- materiali artigianali — fibre, argilla, pietra, legno, piante — che provengono da questo luogo
- tecniche tramandate attraverso famiglie o corporazioni
- metodi di produzione ancora utilizzati nella vita reale e quotidiana — non solo per dimostrazione

Una tecnica è autentica quando il praticante la utilizza ancora per scopi reali, non solo per i visitatori.

3. Scoprite narrazioni e memorie locali

Storie che non si trovano in nessuna guida:

- storie familiari, racconti di migrazioni, storie d'origine
- ricordi di mestieri, catastrofi, relazioni o conquiste
- toponimi e i loro significati — spesso la forma più antica di identità locale

Le storie più potenti sono quelle che i residenti pensano non interessino a nessuno dall'esterno.

4. Distinguate gli elementi autentici da quelli inscenati

Ponetevi queste domande per ogni risorsa:

- Esisterebbe tutto questo se non ci fossero turisti?
- La persona che condivide è una vera detentrica di conoscenze — o una sostituta?
- La presentazione è veritiera su ciò che è stato adattato?

Turismo autentico non significa intatto. Significa onesto su cosa è e da dove proviene.

STRUMENTO 3.1. SCHEDA PER L'INDIVIDUAZIONE DELL'AUTENTICITÀ LOCALE

QUATTRO DOMANDE FONDAMENTALI

Rispondete a ciascuna domanda in relazione al vostro contesto complessivo prima di compilare le tabelle delle risorse che seguono.

Cosa è radicato a livello locale?

Quali tradizioni, materiali, competenze o storie esistono qui e sono davvero specifiche di questo luogo — e non prese in prestito, copiate o importate?

È ancora praticato oggi?

Si tratta di conoscenza viva o di memoria storica? Chi la pratica ancora? Con quale frequenza? A quale livello di competenza?

Chi possiede queste conoscenze?

Chi sono i veri detentori delle conoscenze — individui, famiglie, comunità, istituzioni? Sono d'accordo nel condividerle?

Può essere condiviso con rispetto?

Esistono dimensioni culturali, spirituali o personali che non dovrebbero essere condivise pubblicamente? Quali condizioni devono essere soddisfatte?

TABELLA DELL'AUTENTICITÀ DELLE RISORSE LOCALI

Elencate ogni risorsa e valutatene l'autenticità. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Livelli di autenticità: Completamente autentico = pratica viva, condivisa in modo naturale | Adattato = adattato ma rispettato | Interpretato = spiegato onestamente | Inscenato = da evitare

Risorsa / tradizione / pratica	Chi possiede queste conoscenze?	È ancora praticato oggi?	Può essere condiviso con rispetto?	Livello di autenticità
<i>Tradizione locale della tessitura</i>	<i>Famiglia dell'anziano artigiano</i>	<i>Sì — settimanalmente</i>	<i>Sì, con il permesso</i>	Completamente autentico
<i>Festival del raccolto</i>	<i>Tutta la comunità</i>	<i>Sì — annualmente</i>	<i>Sì, i visitatori sono i benvenuti</i>	Completamente autentico
<i>Tecnica di costruzione tradizionale</i>	<i>Mastro costruttore (1 persona)</i>	<i>Raramente</i>	<i>Con consenso + contesto</i>	Adattato
<i>Antica tecnica di pesca</i>	<i>Pescatori in pensione</i>	<i>Non più</i>	<i>Solo come storia vivente</i>	Interpretato
<i>Leggenda / racconto locale</i>	<i>Tradizione orale / anziano</i>	<i>Nei racconti</i>	<i>Sì, se la racconta il detentore</i>	Completamente autentico

MAPPATURA DEI DETENTORI DI CONOSCENZE

Per ogni risorsa chiave, individuate i veri detentori di conoscenze — le persone il cui consenso e coinvolgimento sono fondamentali per una condivisione autentica.

Detentore di conoscenze (persona / gruppo)	Cosa fanno / praticano	Livello di coinvolgimento	Disponibilità a condividere	Stato della relazione
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a
		☐ Attivo/a ☐ Saltuario/a ☐ In passato	☐ Sì ☐ Forse ☐ No	☐ Noto/a ☐ Nuovo/a ☐ Non ancora contattato/a

FASE 2

Coinvolgimento significativo della comunità

Assicuratevi che gli attori locali siano coinvolti attivamente e in modo significativo — identificando le persone e le organizzazioni giuste, scegliendo il livello di partecipazione appropriato per ciascuno e strutturando il coinvolgimento in modo rispettoso, trasparente e vantaggioso per tutti.

OBIETTIVO

SCALA DELLA PARTECIPAZIONE

1 INFORMATE

Dite alla comunità cosa state facendo

Condividete piani, novità, progressi. La comunità riceve informazioni, ma non le plasma.



2 CONSULTATE

Chiedete opinioni e feedback

Chiedete pareri, ascoltate le preoccupazioni, adattate i piani. La comunità viene ascoltata, ma siete voi a decidere.



3 CO-CREATE

Sviluppate contenuti e idee insieme

La comunità plasma attivamente l'esperienza. Le loro conoscenze e la loro creatività sono al centro.



4 POSSIEDETE INSIEME

La comunità condivide la proprietà, il processo decisionale e i benefici

La comunità ha una vera partecipazione: finanziaria, creativa o gestionale. I benefici vengono condivisi.

Non è necessario coinvolgere ogni attore allo stesso livello. La scala della partecipazione vi aiuta a essere intenzionali e onesti sulla reale influenza di ciascuna persona o di un gruppo.

CHI COINVOLGERE — 5 TIPI DI ATTORI



Associazioni Locali

Comunità culturali, del patrimonio, artigianali, ONG



Leader Informali

Figure comunitarie di fiducia, anziani, voci riconosciute



Trasmissione delle conoscenze

Artigiani, narratori, famiglie, maestri



Istituzioni

Scuole, chiese, musei, archivi



Reti e Piattaforme

Consigli turistici, cluster delle ICC, online

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate gli attori della comunità

Andate oltre l'ovvio — cercate:

- associazioni formali e organizzazioni registrate
- leader informali — persone di cui la comunità si fida, anche senza un titolo
- detentori di conoscenze — artigiani, anziani, narratori individuati nella Fase 1
- istituzioni con archivi, credibilità o accesso rilevanti

Le voci più autentiche sono spesso le più difficili da raggiungere. Dedicateci tempo in più.

2. Scegliete il giusto livello di partecipazione

Siate onesti su ciò che offrite:

- se avete già deciso, è una consultazione — non una co-creazione
- se volete una vera co-creazione, concedete un'effettiva autorità creativa

- se volete la coproprietà, mettetelo per iscritto — ricavi, crediti e governance

L'errore più grande nel coinvolgimento della comunità è chiamare „co-creazione” ciò che in realtà è solo consultazione.

3. Coinvolgete la comunità nello sviluppo delle idee

Coinvolgete gli attori della comunità presto — non dopo che il concept è stato fissato:

- condividete la mappa iniziale delle risorse e chiedete feedback
- conducete una sessione di co-creazione (vedi Modulo 1, Fase 3) con attori misti
- date agli attori della comunità un'influenza reale sul contenuto, sulla narrazione e sulla presentazione

Una comunità che plasma l'esperienza è più incline a sostenerla, promuoverla e proteggerla.

4. Validate con la comunità prima del lancio

Prima che qualcosa diventi pubblico, tornate dalla comunità:

- mostrate il concept e chiedete reazioni sincere
- verificate se ci sono elementi che possono essere culturalmente sensibili o rappresentati erroneamente

La validazione della comunità non è una formalità. È la vostra ultima occasione per fare le cose nel modo giusto.

STRUMENTO 3.2. STRUMENTO PER LA PIANIFICAZIONE DEL COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ

ELENCO DEGLI ATTORI DELLA COMUNITÀ

Elencate tutti gli attori della comunità da coinvolgere. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Attore / organizzazione	Tipo	Cosa possono apportare	Come raggiungerli	Relazione attuale
<i>Associazione culturale locale</i>	Associazione	<i>Conoscenze tradizionali, reti</i>	<i>Contatto diretto</i>	Noto/a
<i>Anziano / narratore orale</i>	Leader informale	<i>Racconti, memorie, legittimazione</i>	<i>Tramite la comunità</i>	Noto/a
<i>Produttore artigianale / maestro</i>	Detentore di conoscenze	<i>Tecnica, produzione, autenticità</i>	<i>Visita in laboratorio</i>	Nuovo/a
<i>Scuola o museo locale</i>	Istituzione	<i>Archivio, istruzione, credibilità</i>	<i>Richiesta formale</i>	Noto/a
<i>Pagina della comunità sui social media</i>	Rete	<i>Portata, validazione, voce</i>	<i>Messaggio online</i>	Indiretto/a

PIANO DI COINVOLGIMENTO — CHI, COME E QUANDO

Definite il livello di partecipazione e il metodo per ciascun attore. Siate specifici e realistici.

Attore / gruppo della comunità	Livello di partecipazione	Come coinvolgerli	In quale fase	Impegno richiesto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto
	☐ Consultazione ☐ Co-creazione ☐ Co-proprietà		☐ Sviluppo idee ☐ Contenuto ☐ Validazione ☐ Continuativo	☐ Basso ☐ Medio ☐ Alto

METODI DI COINVOLGIMENTO — CONSULTAZIONE, CO-CREAZIONE, CO-PROPRIETÀ

Utilizzate questo riferimento nella progettazione delle vostre attività di coinvolgimento. Ogni livello richiede metodi e impegni diversi.

CONSULTAZIONE <i>Da usare quando volete il contributo della comunità prima di decidere</i>	CO-CREAZIONE <i>Da usare quando volete che le idee della comunità plasmino l'esperienza</i>	CO-PROPRIETÀ <i>Da usare quando gli attori della comunità saranno partner permanenti nella realizzazione e nei benefici</i>
Metodi: ← • Interviste individuali con i detentori di conoscenze • Discussione in piccolo gruppo (3–6 persone) • Breve questionario o modulo di feedback • Presentazione del concept proposto alla comunità Da fare: ✓ • Ascoltate più di quanto parliate • Annotate e restituite gli appunti • Riconoscete ogni contributo Da non fare: ✗ • Presentare decisioni già prese • Usare gergo o linguaggio tecnico • Promettere risultati che non potete realizzare	Metodi: ← • Laboratorio di co-creazione (vedi Modulo 1, Fase 3) • Sessione congiunta di narrazione o di mappatura • Visita sul campo condivisa o sopralluogo • Gruppo di lavoro con attori misti Da fare: ✓ • Conferite un'effettiva autorità creativa • Valorizzate allo stesso modo le conoscenze locali • Condividete le bozze e invitate alla revisione Da non fare: ✗ • Utilizzare il contributo della comunità senza riconoscimenti • Filtrare le idee „scomode” • Trattare la sessione come una consultazione travestita da co-creazione	Metodi: ← • Accordo formale di partnership o cooperativa • Accordo di condivisione dei ricavi • Diritto di veto della comunità sulle decisioni di contenuto • Gestione condivisa dell'esperienza Da fare: ✓ • Mettete gli accordi per iscritto • Garantite una quota equa dei ricavi e dei riconoscimenti • Integrate meccanismi di revisione e di uscita Da non fare: ✗ • Offrire un coinvolgimento simbolico senza potere reale • Lasciare gli accordi finanziari informali • Ignorare i disaccordi all'interno della comunità

FASE 3

Progettazione dell'esperienza con sensibilità culturale

Assicuratevi che la vostra esperienza turistica sia progettata con precisione culturale e rispetto — definendo con precisione cosa viene mostrato ai visitatori, come viene presentato, e validando tutto il contenuto con la comunità prima di condividerlo pubblicamente.

OBIETTIVO

TRE RISCHI DA EVITARE

STEREOTIPIZZAZIONE

Ridurre culture complesse a immagini semplici e spesso fuorvianti

Fate attenzione a: ⚠

- Presentare costumi „tipici” indossati solo per i turisti
- Mostrare una sola versione di una tradizione plurale
- Usare un folklore generalizzato come se fosse universale per tutti i residenti

ECCESSIVA SEMPLIFICAZIONE

Rimuovere complessità e sfumature per rendere qualcosa „facile” per i visitatori

Fate attenzione a: ⚠

- Spiegare un rituale sacro senza il contesto spirituale
- Comprimere una storia secolare in una sola frase
- Tralasciare le parti difficili o controverse della storia

PERDITA DI SIGNIFICATO

Svuotare una pratica del suo significato separandola dal suo contesto

Fate attenzione a: ⚠

- Insegnare una tecnica artigianale senza spiegarne lo scopo
- Eseguire una cerimonia solo a scopo di intrattenimento
- Usare un simbolo senza spiegare cosa significa per chi lo porta

Questi tre rischi non richiedono malafede per causare danni. Possono verificarsi anche con le migliori motivazioni — ecco perché una checklist strutturata e una revisione della comunità sono fondamentali.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Definite cosa viene mostrato ai visitatori

Siate espliciti e intenzionali in ogni elemento di contenuto:

- elencate ogni storia, oggetto, immagine, attività e spiegazione presente nell'esperienza
- annotate la fonte di ogni elemento — chi l'ha fornito, da dove proviene
- individuate quali elementi sono completamente autentici, adattati o interpretati

Se non potete rispondere a „da dove viene questo?” per ogni elemento, non siete pronti a condividerlo.

2. Definite come viene presentato

Il come è importante quanto il cosa:

- chi racconta la storia — un detentore di conoscenze locale o un estraneo?
- quale cornice viene utilizzata — il linguaggio rispetta o sminuisce?
- quale contesto viene fornito affinché i visitatori capiscano ciò che vedono?

Una storia autentica raccontata dalla persona sbagliata, nel modo sbagliato, diventa un'esperienza inscenata.

3. Evitate stereotipi, semplificazioni e perdita di significato

Prima di ogni decisione sul contenuto, chiedetevi:

- Questo riduce una realtà complessa a un'immagine unica e semplificata?
- Questa è l'unica versione di questa tradizione — o solo la più facile da spiegare?
- Condividerla fuori contesto le toglie il suo significato?

La semplificazione viene spesso fatta con buone intenzioni. Il danno è lo stesso.

4. Validate tutto il contenuto con la comunità

Prima del lancio, tornate dai detentori di conoscenze:

- mostrate loro l'intera esperienza così com'è progettata — non un riassunto
- chiedete in modo concreto: „C'è qualcosa qui di impreciso, mancante o inappropriato?”
- documentate chi ha revisionato cosa e quali modifiche sono state apportate

L'approvazione della comunità non è una cortesia. È una condizione per un turismo culturale etico.

STRUMENTO 3.3. CHECKLIST DI SENSIBILITÀ CULTURALE

CHECKLIST DI SENSIBILITÀ CULTURALE — 4 SEZIONI

Completate per ogni esperienza prima di condividerla con i visitatori. ✓ = criterio soddisfatto | ⚠ = problema da risolvere

1. ACCURATEZZA — La storia è vera e rappresentata correttamente?			
Domanda / criterio	✓	✗	Note / azione necessaria
Le informazioni condivise sono accurate dal punto di vista fattuale e verificate con un detentore di conoscenze locale	☐	☐	
I fatti storici sono corretti e non distorti per effetto narrativo	☐	☐	
L'origine della tradizione, della pratica o dell'oggetto è attribuita correttamente	☐	☐	
Non vengono avanzate affermazioni non supportate da prove locali o documentate	☐	☐	
Il contesto in cui la tradizione esiste o è esistita è chiaramente spiegato	☐	☐	
Dove c'è disaccordo o incertezza, viene riconosciuto apertamente.	☐	☐	
Punteggio della sezione (✓ / totale):	/ 6	Problema principale, se esiste:	
2. RISPETTO — La presentazione è appropriata e dignitosa?			
Domanda / criterio	✓	✗	Note / azione necessaria
I detentori di conoscenze il cui contenuto viene condiviso hanno dato il loro esplicito consenso	☐	☐	
L'esperienza non deride, caricaturizza o sminuisce le pratiche culturali	☐	☐	
Elementi sacri, privati o di rilevanza spirituale non vengono condivisi pubblicamente	☐	☐	
La presentazione tratta le persone locali come soggetti, non come oggetti di curiosità	☐	☐	
I membri della comunità sono presentati con piena dignità umana — non come „esotici”	☐	☐	
La lingua, i nomi e i termini locali sono utilizzati correttamente e con rispetto	☐	☐	

I ricavi e i riconoscimenti sono condivisi equamente con coloro le cui conoscenze vengono utilizzate	☐	☐	
Punteggio della sezione (✓ / totale):	/ 7	Problema principale, se esiste:	

3. PROFONDITÀ — Viene fornito un contesto sufficiente per evitare fraintendimenti?

Domanda / criterio	✓	✗	Note / azione necessaria
Ai visitatori viene fornito abbastanza contesto per capire ciò che vedono o a cui partecipano	☐	☐	
L'esperienza non presenta una versione di una tradizione come l'unica versione	☐	☐	
La complessità e la diversità all'interno della comunità locale vengono riconosciute e valorizzate	☐	☐	
La storia — compresi capitoli difficili o controversi — non viene tralasciata	☐	☐	
I visitatori possono porre domande e ricevere risposte sincere e ponderate	☐	☐	
L'esperienza non è „appiattita” in una narrazione semplice per comodità	☐	☐	
Punteggio della sezione (✓ / totale):	/ 6	Problema principale, se esiste:	

4. APPROVAZIONE — Il contenuto è stato validato dalla comunità?

Domanda / criterio	✓	✗	Note / azione necessaria
La narrazione dell'esperienza è stata revisionata e approvata dai detentori di conoscenze pertinenti	☐	☐	
I membri della comunità che compaiono nell'esperienza o a cui essa fa riferimento hanno dato il consenso	☐	☐	
Un rappresentante della comunità ha visto l'intero concept prima che fosse reso pubblico	☐	☐	
Il feedback della revisione comunitaria è stato integrato nella versione finale	☐	☐	
Esiste un processo mediante il quale i membri della comunità possono esprimere preoccupazioni dopo il lancio	☐	☐	
Il processo di approvazione è documentato — sappiamo chi ha approvato cosa e quando	☐	☐	
Punteggio della sezione (✓ / totale):	/ 6	Problema principale, se esiste:	

RIEPILOGO DEL PUNTEGGIO TOTALE

Riportate qui i punteggi delle sezioni per una valutazione complessiva.

1. Accuratezza	2. Rispetto	3. Profondità	4. Approvazione
/ 6	/ 7	/ 6	/ 6
PUNTEGGIO TOTALE DI SENSIBILITÀ CULTURALE: / 25			
22-25: Eccellente — pronto per il lancio con fiducia 18-21: Buono — risolvete le lacune residue prima del lancio 14-17: Richiede lavoro — tornate dalla comunità per una revisione prima di proseguire Sotto 14: Fermatevi — problemi significativi devono essere risolti prima di condividere l'esperienza			

TABELLA DI REVISIONE DEL CONTENUTO

Elencate ogni elemento di contenuto della vostra esperienza, come viene presentato e chi lo ha approvato. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Elemento di contenuto	Come viene presentato?	Sensibilità potenziale	Chi l'ha revisionato?	Approvato?
Storia / narrazione introduttiva	<i>Raccontata da una guida locale</i>	Rischio di semplificazione	<i>Revisionato dal narratore</i>	Approvato
Tecnica di dimostrazione artigianale	<i>Pratica con il maestro</i>	Basso — il maestro controlla	<i>Maestro</i>	Approvato
Pannello con contesto storico	<i>Testo scritto / introduzione orale</i>	Accuratezza — verificate le date	<i>Storico locale</i>	In corso
Oggetto o simbolo sacro	<i>Solo riferimento visivo</i>	ALTO — verificate i limiti	<i>Anziano della comunità</i>	Condizionale
Esposizione di costume tradizionale	<i>Osservazione da parte dei visitatori</i>	Rischio di stereotipo — contesto!	<i>Responsabile dell'associazione</i>	Approvato

GUIDA ALLA LINGUA E ALLA CORNICE

Utilizzate questo materiale di riferimento nella scrittura di sceneggiature, guide, didascalie e descrizioni per la vostra esperienza.

✗ LINGUAGGIO DA EVITARE	✓ LINGUAGGIO DA UTILIZZARE IN ALTERNATIVA
• „Modo di vivere tradizionale...” (implica che non esista più) • „Questa gente crede...” (distanziamento) • Tecniche „semplici” o „primitive” • „Esotico” o „misterioso” per descrivere la cultura locale • „Tipico” — implica che una sola versione rappresenti tutte • „Antico” senza indicare cosa è ancora vivo • „Colorato” o „vivace” come descrizione principale	• „Una tradizione ancora praticata oggi...” • „In questa comunità esiste la credenza...” oppure citate direttamente • Termini specifici e descrittivi per la tecnica effettiva • Descrizioni specifiche di ciò che è unico • „Una delle varie versioni di questa tradizione...” • „Questa tradizione risale a X ed è ancora viva perché...” • Descrizioni specifiche di ciò che rende la pratica significativa

FASE 4

Garantire valore per la comunità e condivisione dei benefici

OBIETTIVO

Assicuratevi che la vostra esperienza generi valore reale e duraturo per la comunità locale — mappando chi contribuisce e chi ne beneficia, valutandone l'equità e progettando una distribuzione più equilibrata dei benefici, sia finanziari sia non finanziari.

5 TIPI DI BENEFICI PER LA COMUNITÀ

Beneficio finanziario	Visibilità e riconoscibilità	Trasmissione delle conoscenze	Valore sociale e culturale	Opportunità a lungo termine
Ricavi, compensi, condivisione degli utili, salari	Riconoscimenti, promozione, attenzione mediatica	Apprendimento, formazione, conservazione delle competenze	Orgoglio, identità, coesione della comunità	Partnership, capacità, futuri flussi di ricavo

Il compenso finanziario è importante — ma visibilità, conservazione delle conoscenze e opportunità a lungo termine sono spesso ciò che conta di più per gli attori della comunità. Chiedete loro cosa apprezzano maggiormente.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Mappate chi contribuisce e chi beneficia

Iniziate con un elenco sincero:

- elencate ogni attore che contribuisce alla realizzazione dell'esperienza
- elencate cosa riceve attualmente in cambio ciascuna persona o gruppo
- individuate le lacune — chi contribuisce in modo significativo, ma riceve poco o nulla

I contributi più sottovalutati sono spesso i meno visibili: storie, fiducia, accesso, atmosfera.

2. Valutate se il compenso è equo

L'equità non riguarda solo quote uguali — riguarda la proporzionalità:

- il compenso è proporzionale al contributo?
- i contributi non finanziari sono riconosciuti almeno con una menzione, se non con un pagamento?
- gli attori della comunità sanno quanto ricavo totale genera l'esperienza?

Un detentore di conoscenze che rende possibile l'esperienza non dovrebbe ricevere meno rispetto alla persona che ha prenotato lo spazio.

3. Mappate e formalizzate i benefici non finanziari

Non tutto il valore è denaro — ma tutto il valore deve essere intenzionale:

- riconoscimenti pubblici e attribuzioni — nominate le persone le cui conoscenze vengono condivise
- visibilità mediatica — includete gli attori della comunità nei comunicati stampa e nella promozione
- documentazione delle competenze e archivio — conservate per il futuro ciò che viene condiviso
- formazione e rafforzamento delle capacità — trasmettete le conoscenze alla generazione successiva

I benefici non finanziari non formalizzati tendono a svanire nel tempo.

4. Assicuratevi che i benefici siano a lungo termine, non solo transazionali

Ponetevi le domande più difficili:

- questa comunità starà meglio o peggio tra cinque anni a causa di

- questa esperienza?
- l'esperienza costruisce capacità o estrae valore senza costruire nulla?
 - esiste un meccanismo per riesaminare periodicamente e rinegoziare l'accordo nel tempo?

Il turismo sostenibile genera beni per la comunità. Il turismo estrattivo crea dipendenze.

STRUMENTO 3.4. STRUMENTO DI RIFLESSIONE SULLA CONDIVISIONE DEI BENEFICI

MAPPA DEI CONTRIBUTI E DEI BENEFICI

Per ciascun attore, mappate cosa contribuisce e cosa riceve. Siate sinceri — questa tabella è per la vostra riflessione, non per una presentazione pubblica. Le righe in corsivo sono esempi.

Attore / gruppo della comunità	Cosa apportano?	Cosa ricevono attualmente?	È equo?
Artigiano / maestro locale	Competenza fondamentale, tecnica, autenticità	Piccolo compenso o donazione	Forse ricompensato/a in modo insufficiente
Narratore / anziano	Conoscenze, narrazione, legittimità	Senza compenso formale, solo riconoscimenti	Probabilmente ricompensato/a in modo insufficiente
Operatore turistico	Logistica, marketing, gestione delle prenotazioni	Quota principale dei ricavi da biglietteria	Revisione — assicuratevi che la comunità riceva ≥30%
Associazione locale / OSC	Reti, spazio, promozione	Nessun ritorno finanziario	Riceve benefici insufficienti
Comunità (collettivamente)	Paesaggio, atmosfera, vita quotidiana	Nessun ritorno strutturato	Contributo invisibile

BENEFICI NON FINANZIARI — MAPPATURA E FORMALIZZAZIONE

Elencate ogni beneficio non finanziario e definite come verrà formalmente riconosciuto e consegnato.

Beneficio non finanziario	Chi lo riceve?	È riconosciuto?	Come formalizzarlo?
Riconoscimenti pubblici / attribuzione	Detentori di conoscenze, artigiani	☐ Sì ☐ No	Nominati in tutti i materiali e online
Visibilità mediatica e sulla stampa	Comunità, imprese locali	☐ Sì ☐ No	Includete la comunità nei comunicati stampa
Documentazione delle competenze / archiviazione	Detentore del mestiere, famiglia	☐ Sì ☐ No	Archivio condiviso o pubblicazione
Formazione o rafforzamento delle capacità	Giovani, membri della comunità	☐ Sì ☐ No	Sessioni di formazione formali integrate
Status di partnership a lungo termine	Associazioni, attori	☐ Sì ☐ No	Accordo scritto con clausola di revisione
+ Aggiungete il vostro:		☐ Sì ☐ No	

VALUTAZIONE DEI BENEFICI A LUNGO TERMINE

Valutate se i benefici di questa esperienza dureranno — e cosa va cambiato perché siano più duraturi.

Domanda sui benefici a lungo termine	Ora	Tra 2 anni	Come ci arriveremo?
Questa esperienza è finanziariamente sostenibile per gli attori della comunità?	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	
Le competenze e le conoscenze locali saranno preservate come risultato?	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	
Si stanno creando nuove opportunità per i giovani della comunità o per nuovi attori?	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	
L'esperienza aumenta le capacità e l'autonomia della comunità?	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	
La comunità trarrà benefici anche se l'operatore cambia o se ne va?	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	
Esiste un meccanismo per la revisione periodica e la rinegoziazione dell'accordo nel tempo?	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	☐ Sì ☐ Parzialmente ☐ No	

FASE 5

Individuazione e mitigazione dei rischi

OBIETTIVO

Evitate impatti negativi sulla cultura locale, sulla comunità e sulle risorse naturali — individuando i rischi di eccessiva commercializzazione, perdita di autenticità, esclusione e sovrautilizzo, valutandone probabilità e impatto progettando misure di salvaguardia concrete.

QUATTRO RISCHI CHIAVE A CUI PRESTARE ATTENZIONE

Eccessiva commercializzazione

Quando il profitto diventa il motore principale, le esperienze culturali perdono profondità e diventano performance. I visitatori se ne accorgono. La popolazione locale si ritira.

Primi segnali di allarme:

- ⚠ Pressione crescente per „scalare” oltre ciò che è sostenibile
- ⚠ Scorciatoie nel contenuto che ne svuotano il significato
- ⚠ Attori della comunità sostituiti da alternative più economiche

Perdita di autenticità

Uno spostamento graduale da una pratica autentica a una performance inscenata. Spesso invisibile fino a quando il danno non è stato fatto.

Primi segnali di allarme:

- ⚠ Elementi chiave dell'esperienza vengono modificati senza il contributo della comunità
- ⚠ I detentori di conoscenze non sono più coinvolti direttamente
- ⚠ Il numero di visitatori viene messo davanti alla qualità dell'esperienza

Esclusione dei residenti locali

Il turismo cresce, mentre la comunità che lo rende possibile viene progressivamente espulsa — finanziariamente, spazialmente o creativamente.

Primi segnali di allarme:

- ⚠ I prezzi locali salgono e i residenti non possono più permettersi di restare
- ⚠ Gli attori della comunità non vengono consultati sui cambiamenti
- ⚠ La condivisione dei benefici diventa informale e si riduce nel tempo

Sovrautilizzo delle risorse culturali

Tradizioni vive e luoghi fisici possono essere danneggiati o esauriti dall'esposizione eccessiva, senza manutenzione o rinnovamento.

Primi segnali di allarme:

- ⚠ I detentori di conoscenze si sentono esauriti o sfruttati
- ⚠ Le tradizioni vengono condivise così spesso da perdere significato per la comunità
- ⚠ Luoghi fisici o materiali degradati da elevati numeri di visitatori

Questi rischi non compaiono dall'oggi al domani. Si sviluppano gradualmente — ecco perché i primi segnali di allarme sono importanti. Nominali, monitorateli e intervenite prima che diventino problemi.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Utilizzate il framework SWOT per mappare la vostra posizione

L'analisi SWOT vi aiuta a vedere il quadro complessivo — interno ed esterno:

- Punti di forza — risorse locali autentiche e tradizioni vive da proteggere
- Debolezze — lacune nell'autenticità o nel coinvolgimento della comunità che richiedono attenzione
- Opportunità — narrazioni non ancora scoperte, nuovi attori o risorse sottoutilizzate
- Minacce — pressioni commerciali, perdita di conoscenze o rischi di sovrautilizzo

La SWOT è più utile quando è sincera. Includete le osservazioni difficili — sono le più importanti.

2. Costruite un registro dei rischi

Per ogni rischio individuato, valutate:

- probabilità — quanto è probabile che accada? (1 = molto improbabile, 5 = molto probabile)
- impatto — quanto gravi sarebbero le conseguenze? (1 = minore, 5 = grave)
- punteggio di rischio — moltiplicate probabilità × impatto per stabilire le priorità

Concentrate prima le energie sui rischi con punteggio elevato. I rischi con un punteggio basso possono essere monitorati.

3. Progettate misure di salvaguardia

Ogni voce ad alto rischio richiede un'azione di salvaguardia specifica e nominativa:

- un limite al numero di visitatori è più utile di un vago impegno per la „sostenibilità”
- una revisione del contenuto da parte della comunità programmata è più utile di un „dialogo regolare”
- una persona designata responsabile del monitoraggio è più utile di un „team”

Le intenzioni vaghe non proteggono nulla. Impegni specifici e documentati proteggono molto.

4. Definite impegni di sostenibilità

Trasformate le misure di salvaguardia in limiti specifici:

- numero massimo di visitatori per sessione o per mese
- ciclo di revisione per l'autenticità e la condivisione dei benefici
- piano di successione per i detentori di conoscenze

Gli impegni di sostenibilità non sono limiti alla crescita. Sono le condizioni in cui la crescita è etica.

STRUMENTO 3.5. VALUTAZIONE DEI RISCHI DI AUTENTICITÀ E IMPATTO

CANVAS SWOT — FOCUS SU AUTENTICITÀ E COMUNITÀ

Compilate tutti e quattro i quadranti con osservazioni concrete sulla vostra offerta turistica. Siate concreti — le affermazioni generiche sono meno utili degli esempi.

PUNTI DI FORZA — Risorse locali

*Quali autentiche risorse locali abbiamo?
Cosa rende la nostra offerta davvero insostituibile?
Quali tradizioni sono ancora vive e possono essere condivise?*

DEBOLEZZE — Lacune di autenticità

*Dove l'autenticità è già compromessa?
Quali elementi sono inscenati o semplificati?
Quali conoscenze sono a rischio di perdita?*

OPPORTUNITÀ — Nuove narrazioni

*Quali storie non sono ancora state raccontate, ma potrebbero esserlo?
Quali nuovi attori potrebbero rafforzare l'autenticità?
Quali risorse della comunità sono attualmente sottoutilizzate?*

MINACCE — Commercializzazione e sovrautilizzo

*Quali rischi minacciano maggiormente l'autenticità?
Quali risorse potrebbero essere danneggiate da un sovrautilizzo?
Dove la pressione commerciale potrebbe causare uno spostamento?*

REGISTRO DEI RISCHI

Valutate ogni rischio: $\text{Probabilità (1-5)} \times \text{Impatto (1-5)} = \text{Punteggio di rischio}$. Le righe in corsivo sono esempi precompilati — adattateli al vostro contesto.

Rischio individuato	Probabilità (1-5)	Impatto (1-5)	Punteggio di rischio (P×I)	Azione di mitigazione
Eccessiva commercializzazione di un elemento culturale chiave	2	5	10	<i>Fissate un limite annuale al numero di visitatori; revisione annuale con la comunità</i>
Perdita di autenticità a causa del ricambio del personale	3	4	12	<i>Documentate i detentori di conoscenze; formate successori dalla comunità</i>
Esclusione di membri giovani o marginalizzati della comunità	3	3	9	<i>Riservate ruoli ai giovani; coinvolgete le OSC nella governance</i>
Sovrautilizzo / degrado di un sito o di una pratica culturale	2	5	10	<i>Definite limiti di utilizzo; programmate periodi di recupero</i>
Deriva della narrazione — racconto modificato senza il contributo della comunità	4	4	16	<i>Revisione annuale della narrazione con il detentore di conoscenze</i>
+ Aggiungete il vostro:	—	—	—	
+ Aggiungete il vostro:	—	—	—	
Legenda del punteggio di rischio:	1-8: Basso	9-15: Medio	16-25: Alto — mitigazione prioritaria richiesta	

TABELLA DELLE MISURE DI SALVAGUARDIA

Per ogni voce ad alto rischio, definite una specifica misura di salvaguardia, chi ne è responsabile e come verrà monitorata.

Misura di salvaguardia	Si riferisce a quale rischio	Chi è responsabile	Come verrà monitorata
Limite annuale al numero di visitatori per sessione	Eccessiva commercializzazione / Sovrautilizzo		
Revisione del contenuto da parte della comunità ogni 6 mesi	Perdita di autenticità / Deriva della narrazione		
Piano di successione per i detentori di conoscenze	Perdita di autenticità / Sovrautilizzo		
Revisione della condivisione dei benefici ogni 12 mesi	Esclusione dei residenti locali		
Diritto di veto della comunità sulle modifiche del contenuto	Deriva della narrazione / Perdita di significato		
+ Aggiungete il vostro:			

FASE 6

Riflessione, apprendimento e miglioramento

OBIETTIVO

Migliorate continuamente l'esperienza turistica — raccogliendo in modo sistematico il feedback della comunità e dei visitatori, riflettendo con sincerità su ciò che ha funzionato e su ciò che è sembrato autentico, e trasformando queste intuizioni in miglioramenti specifici e documentati.

CICLO DI MIGLIORAMENTO				
ESPERIENZA Realizzate l'esperienza	ASCOLTATE Raccogliete il feedback della comunità e dei visitatori	RIFLETTETE Cosa è sembrata autentico? Cosa va cambiato?	ADATTATE Perfezionare la narrazione, i ruoli e i benefici	VALIDATE La comunità approva le modifiche
→	→	→	→	↻

Questo ciclo non ha un punto finale. Le esperienze più autentiche sono quelle che continuano ad ascoltare, ad adattarsi e a tornare dalla comunità per la validazione — anno dopo anno.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Raccogliete il feedback dalla comunità

Dopo ogni svolgimento dell'esperienza, sedetevi con gli attori della comunità:

- utilizzate un modulo di feedback per la comunità — non solo una conversazione informale
- chiedete in modo concreto di accuratezza culturale, rispetto ed equità
- create spazio per la critica — ricevere solo feedback positivi non aiuta a migliorare

Il feedback della comunità è il più importante che riceverete. Dategli priorità rispetto alle valutazioni dei visitatori.

2. Raccogliete il feedback dai visitatori

Il feedback dei visitatori rivela come funziona l'esperienza vista dall'esterno:

- fornite i moduli di feedback alla fine di ogni esperienza — non via e-mail in seguito
- chiedete in modo concreto: cosa è sembrato autentico? Cosa è sembrato messo in scena?
- cercate il divario tra ciò che i visitatori si aspettano e ciò che trovano

Un visitatore che dice „è sembrato autentico” e uno che dice „è sembrato inscenato” hanno entrambi ragione. Scoprite perché.

3. Riflettete come team

Conduci un debriefing strutturato entro 48 ore da ogni svolgimento dell'esperienza:

- utilizzate le tre domande di riflessione — cosa ha funzionato, cosa è sembrato autentico, cosa va cambiato
- confrontate le prospettive della comunità e dei visitatori — dove coincidono o divergono?
- prendete le decisioni più importanti insieme ai partner della comunità

Riflettere senza agire è solo elaborazione. Agire senza riflettere è solo la ripetizione degli errori.

4. Documentate e monitorate l'apprendimento nel tempo

Il valore della riflessione cresce quando viene registrato:

- utilizzate la tabella Apprendimento nel tempo — compilate una riga per ciclo di esperienza

- rivedetela ogni anno con la comunità e individuate schemi ricorrenti
- condividete l'apprendimento con le organizzazioni partner — le vostre intuizioni sono preziose per altri

Un'esperienza turistica di due anni che continua ad apprendere è più forte di una di dieci anni che si è bloccata.

STRUMENTO 3.6. SCHEDA DI FEEDBACK DELLA COMUNITÀ E DI APPRENDIMENTO

MODULO DI FEEDBACK PER LA COMUNITÀ

Stampate e compilate, insieme agli attori della comunità, dopo ogni esperienza. Archivate tutti i moduli compilati.

MODULO DI FEEDBACK PER LA COMUNITÀ

Per gli attori della comunità, i detentori di conoscenze e i partner locali — da compilare al termine di ogni ciclo di esperienza.

1. Come vi siete sentiti rispetto al modo in cui la cultura della vostra comunità è stata presentata ai visitatori?

È stata accurata? Rispettosa? Troppo semplificata?

2. I membri della comunità si sono sentiti davvero coinvolti — o sono stati usati come sfondo?

Siete stati partner o semplici comparse nell'esperienza?

3. Di quale aspetto dell'esperienza siete più orgogliosi?

Cosa vorreste che i visitatori ricordassero?

4. Cosa cambiereste o eliminereste prima del prossimo svolgimento?

Siate concreti — nominate un momento, una storia o un ruolo.

5. I benefici sono stati distribuiti equamente tra i membri della comunità?

☐ Sì, completamente ☐ Per lo più ☐ Non sono sicuro/a ☐ No

6. Continueresti a partecipare a questa esperienza l'anno prossimo?

☐ Assolutamente ☐ Probabilmente ☐ Non sono sicuro/a ☐ No

7. Qual è una cosa che renderebbe questa esperienza più significativa per la nostra comunità?

MODULO DI FEEDBACK PER I VISITATORI

Stampate e fornite ai visitatori al termine dell'esperienza. Raccogliete prima che lascino la sede.

MODULO DI FEEDBACK PER I VISITATORI

Per i visitatori — da consegnare al termine dell'esperienza. Raccogliere prima della partenza.

1. Quale parola o frase descrive meglio questa esperienza?

2. Questa esperienza vi è sembrata davvero locale e autentica?

☐ Molto ☐ Per lo più ☐ In parte ☐ Non molto

3. Quale momento è sembrato più autentico — il più vicino alla vita reale, non al turismo?

4. C'è stato qualche momento che è sembrato scritto, recitato o forzato?

5. Cosa avete imparato che vi ha sorpreso?

6. Cosa renderebbe questa esperienza ancora più significativa o interessante?

7. Quale storia racconterete una volta tornati a casa?

8. Quanto vi aspettereste di pagare per questa esperienza?
€

RIFLESSIONE DI TEAM — TRE DOMANDE CHIAVE

Compilate come team entro 48 ore da ogni svolgimento dell'esperienza. Includete nella riflessione almeno un attore della comunità.

Cosa ha funzionato?	Cosa è sembrata autentica?	Cosa va cambiato?
Quali elementi sono sembrati davvero locali, rispettosi e significativi? Mantenteli esattamente come sono.	Quali momenti, storie o interazioni sono stati più fedeli alla comunità? Cosa li ha resi riusciti?	Cosa è sembrato forzato, eccessivamente semplificato o culturalmente inadeguato? Cosa ha detto la comunità che dovrebbe essere diverso?

APPRENDIMENTO NEL TEMPO — TABELLA DI RIFLESSIONE STAGIONALE

Compilate una riga per ciclo di esperienza (stagione o anno). Rivedete ogni anno con i partner della comunità per monitorare schemi ricorrenti e miglioramenti.

Ciclo / Stagione	Cosa ha funzionato bene?	Cosa aveva bisogno di miglioramento?	Feedback della comunità (temi chiave)	Modifica attuata	Ancora aperto / priorità del prossimo ciclo
Anno 1 / Stagione 1					
Anno 1 / Stagione 2					
Anno 2 / Stagione 1					
Anno 2 / Stagione 2					
Anno 3+					

MODULO

4

**NAVIGARE LA GOVERNANCE E
LAVORARE CON LE ISTITUZIONI
PUBBLICHE**

1. Scopo di questo modulo

Questo modulo aiuta gli operatori turistici e gli stakeholder locali a:

- comprendere come la governance locale influisca sullo sviluppo del turismo
- individuare e superare gli ostacoli amministrativi e normativi
- collaborare in modo più efficace con i comuni e le istituzioni pubbliche
- documentare e comunicare le proprie esigenze e i propri risultati
- contribuire al miglioramento del contesto politico locale

Traduce questioni complesse di governance e politica in azioni pratiche per i piccoli attori.

2. Cosa imparerete?

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

- Identificare gli stakeholder pubblici chiave e i loro ruoli
- Riconoscere gli ostacoli amministrativi più comuni nel turismo culturale
- Orientarsi in modo più efficace tra permessi, normative e procedure pubbliche
- Documentare le evidenze delle azioni e delle attività pilota
- Comunicare in modo strutturato con le autorità pubbliche
- Comprendere i principi di base della proprietà intellettuale (PI) nei progetti collaborativi

3. Caso di studio

Bonito, in Brasile, è un esempio ampiamente riconosciuto di gestione efficace del turismo, basata su una solida coordinazione tra istituzioni pubbliche e operatori privati. Il cuore del modello è il „Single Voucher System”, un meccanismo centralizzato di prenotazione e gestione per tutti i servizi turistici. Attraverso questo sistema, l'accesso alle attrazioni naturali, alle guide e alle attività è gestito tramite un'unica piattaforma congiuntamente dalle autorità locali e dagli stakeholder turistici. Ciò riduce la complessità amministrativa per gli operatori, garantisce procedure chiare e migliora la conformità agli standard ambientali e normativi.

Il modello affronta le sfide comuni di governance chiarendo ruoli e responsabilità, semplificando i processi di autorizzazione e di accesso e migliorando la comunicazione tra gli stakeholder. Al tempo stesso, aumenta la trasparenza nella ripartizione dei ricavi e supporta una pianificazione più efficace grazie a flussi di visitatori controllati.

Per gli operatori turistici, il sistema semplifica l'interazione con le istituzioni pubbliche e riduce l'incertezza legata alle normative e alle autorizzazioni.

Per le autorità fornisce dati affidabili e capacità di controllo. Questo esempio mostra come una governance strutturata, regole chiare e sistemi coordinati possano ridurre gli ostacoli, migliorare l'efficienza e creare un contesto più prevedibile e sostenibile per lo sviluppo del turismo.

Fonti:

Bonito Travel. (2025). *Come prenotare in sicurezza i tour a Bonito, Brasile? La guida definitiva in 3 passaggi*. <https://www.bonitotravel.com/en/post/how-book-your-tours-in-bonito?srsltid=AfmBOor53u5Q7kCcFzY-Gn3JsfeorWSnOo74ac03pimnzinG0bQJTgnPB&utm>

4. Navigare la governance passo dopo passo

FASE 1

Comprensione del contesto di governance locale

OBIETTIVO

Individuate chi è responsabile di cosa nel vostro contesto di governance locale — mappando le istituzioni pubbliche chiave, comprendendo i loro ruoli e livelli di influenza e identificando i decisori e i punti di contatto con cui dovete costruire relazioni.

QUATTRO LIVELLI DI GOVERNANCE		
Livello	Attori chiave	Ruolo nella governance del turismo
NAZIONALE	<i>Ministeri nazionali (turismo, cultura, patrimonio), agenzie nazionali, autorità di regolamentazione</i>	Stabiliscono il quadro normativo e politico entro il quale tutti gli attori locali devono operare
REGIONALE	<i>Autorità regionali, consigli provinciali, enti turistici regionali, agenzie di sviluppo regionale</i>	Coordinano i programmi, allocano fondi UE e nazionali, rilasciano determinati permessi
LOCALE	<i>Comune (amministrazione cittadina/comunale), ufficio turistico locale, istituzioni culturali locali</i>	Il più rilevante per le operazioni quotidiane — permessi, spazi, supporto locale, partnership
DI PROGETTO	<i>La vostra organizzazione, i partner, gli attori della comunità — le persone che realizzano le cose</i>	Il livello che controllate — dove avvengono la pianificazione, l'attuazione e il lavoro con la comunità

La maggior parte del lavoro turistico quotidiano si svolge a livello LOCALE. Iniziate da lì. Comprendete cosa può essere deciso a livello locale — e cosa richiede un'approvazione regionale o nazionale.

5 TIPI CHIAVE DI ISTITUZIONI

Amministrazione locale

Comune, amministrazione cittadina, consiglio provinciale



Ente turistico

Agenzia turistica locale / regionale



Istituzione culturale

Musei, teatri, biblioteche, archivi



Istituzione legalocale

Siti storici, UNESCO, fondi nazionali



Agenzia UE / nazionale

Enti di finanziamento, agenzie di regolamentazione



ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Mappate le autorità locali e i loro ruoli

Scoprite chi è responsabile delle decisioni relative al turismo a ciascun livello:

- quale ufficio comunale gestisce permessi, spazi pubblici, eventi?
- esiste un ufficio turistico o un ente locale dedicato — e qual è il loro mandato?
- quale istituzione è responsabile del patrimonio culturale nella vostra area?

Molti piccoli operatori perdono tempo inviando richieste all'ufficio sbagliato. Prima mappate, poi contattate.

2. Individuate i decisori e i punti di contatto

Nella maggior parte delle istituzioni, la persona che firma le approvazioni è

diversa da quella che elabora le richieste:

- trovate il decisore — la persona con l'autorità di dire sì o no
- trovate il punto di contatto — la persona che gestisce il processo quotidiano
- trovate un sostenitore — qualcuno all'interno dell'istituzione che comprende il vostro lavoro

Una relazione con una persona all'interno dell'istituzione vale più di dieci richieste formali.

3. Comprendete i processi di approvazione

Prima di aver bisogno di qualcosa, comprendete come ottenerlo:

- quali permessi o registrazioni sono necessari per la vostra attività?
- quali sono i moduli, le scadenze e le tariffe?
- quale documentazione è di solito necessario presentare?

Avviate le procedure amministrative 4–8 settimane prima di quanto pensiate sia necessario.

4. Mappate influenza e interesse

Non tutte le istituzioni sono ugualmente rilevanti o ugualmente coinvolte:

- alta influenza, alto interesse = gestite da vicino — possono aiutarvi o ostacolarvi
- alta influenza, basso interesse = teneteli soddisfatti — possono bloccare se ignorati
- bassa influenza, alto interesse = potenziali sostenitori e alleati

Investite le energie nella costruzione di relazioni là dove sia l'influenza sia l'interesse sono elevati.

STRUMENTO 4.1. STRUMENTO DI MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER PUBBLICI

TABELLA DI MAPPATURA DEGLI STAKEHOLDER PUBBLICI

Elencate tutte le istituzioni rilevanti. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con il vostro contesto locale.

Influenza: Alta = può approvare o bloccare la vostra attività | Media = può sostenere o rallentare | Bassa = solo ruolo consultivo

Istituzione / organismo	Tipo	Decisore / contatto	Livello di influenza	Rilevanza per la mia attività	Stato della relazione
Comune — Assessorato al turismo	Autorità locale	<i>Responsabile dell'ufficio turistico</i>	Alta	<i>Direttamente rilevante — permessi e supporto</i>	Noto/a
Ente turistico regionale	Ente turistico	<i>Responsabile del programma</i>	Alta	<i>Finanziamenti, promozione, calendario eventi</i>	Nuovo/a
Centro culturale comunale	Culturale	<i>Direttore/Direttrice</i>	Media	<i>Uso degli spazi, validazione dei contenuti, partnership</i>	Noto/a
Ufficio per la tutela del patrimonio	Legata al patrimonio	<i>Conservatore/Conservatrice</i>	Alta	<i>Rilevante se l'attività coinvolge un sito legato al patrimonio</i>	Sconosciuto
Agenzia turistica nazionale	Nazionale	<i>Punto di contatto regionale</i>	Media	<i>Accreditamento, programmi nazionali, media</i>	Sconosciuto

MAPPA DEI PROCESSI DI APPROVAZIONE

Per ogni tipo di attività che pianificate, mappate in anticipo il processo di approvazione. Le righe in corsivo sono esempi.

Attività / richiesta	Istituzione responsabile	Procedura / passaggi	Tempistica tipica	Contatto chiave
Uso di uno spazio pubblico / area all'aperto	Comune	<i>Modulo di richiesta + planimetria + assicurazione</i>	2-4 settimane	<i>Ufficio spazi pubblici</i>
Autorizzazione per evento	Comune / Polizia	<i>Notifica dell'evento + piano di sicurezza</i>	4-6 4-6 settimane	<i>Ufficio eventi dell'autorità locale</i>
Accesso a un sito del patrimonio	Soprintendenza / ente del patrimonio	<i>Richiesta formale + descrizione dell'attività</i>	4-8 settimane	<i>Conservatore/ Conservatrice</i>
Registrazione dell'attività turisticac	Ente turistico	<i>Registrazione come fornitore di servizi turistici</i>	2-6 settimane	<i>Ufficio turistico locale</i>
Conformità del progetto finanziato dall'UE	Autorità di gestione	<i>Verifiche amministrative + rendicontazione</i>	Continuativo	<i>Coordinatore/ Coordinatrice del progetto</i>

FASE 2

Individuazione degli ostacoli amministrativi

OBIETTIVO

Riconoscete cosa rallenta o blocca la vostra attività — individuando e documentando in modo sistematico gli ostacoli amministrativi, comprendendone le cause profonde e definendo soluzioni pratiche e percorsi alternativi.

5 TIPI DI OSTACOLI AMMINISTRATIVI

Ostacoli con i permessi

Permessi mancanti, poco chiari o eccessivamente complessi



Procedure poco chiare

Mancanza di linee guida chiare, informazioni contraddittorie



Ritardi temporali

Lunghe attese, risposte lente da parte delle istituzioni



Responsabilità sovrapposte

Più istituzioni coinvolte, non è chiaro chi decide



Ostacoli con la comunicazione

Nessuna risposta, contatto errato, difficoltà linguistiche



La maggior parte degli operatori si trova ad affrontare più di un tipo di ostacolo — spesso contemporaneamente. Una documentazione sistematica è il primo passo per risolverli in modo efficace.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate e documentate ogni ostacolo

Siate specifici — le lamentele generiche non portano a soluzioni:

- indicate l'istituzione, il processo o il requisito esatto che crea l'ostacolo
- stimate il costo in tempo ed energia di ogni ostacolo per la vostra attività
- annotate se l'ostacolo è permanente o occasionale

Un ostacolo documentato è a metà strada dall'essere risolto. Una frustrazione vaga resta vaga.

2. Valutate la gravità di ciascun ostacolo

- Utilizzate una scala semplice da 1 a 5:

- 1–2 = piccolo disagio — risolvibile con la pianificazione
- 3 = significativo — richiede una soluzione alternativa costante o una relazione
- 4–5 = blocco grave — impedisce o ritarda seriamente le attività fondamentali

Concentrate le energie sugli ostacoli classificati 4–5. Sono le vostre sfide di governance più urgenti.

3. Documentate casi reali tratti dalla vostra esperienza

Le evidenze contano — le affermazioni generiche sono più facili da respingere rispetto ai casi documentati:

- annotate incidenti specifici con date e istituzioni coinvolte
- registrate il costo in tempo e denaro
- raccogliete casi simili da organizzazioni partner

Una raccolta di casi reali documentati diventa la base di evidenze per sostenere un cambiamento politico.

4. Individuate soluzioni alternative pratiche e soluzioni a lungo termine

Per ogni ostacolo, definite cosa si può fare ora — e cosa va cambiato in modo sistemico:

- soluzione alternativa immediata — cosa potete fare all'interno delle regole attuali
- soluzione a medio termine — cambiamento della relazione, del processo o della comunicazione
- cambiamento sistemico — modifica della politica o della normativa necessaria a un livello superiore

La maggior parte degli ostacoli può essere parzialmente ridotta mentre si lavora a soluzioni a lungo termine.

STRUMENTO 4.2. DIARIO DEGLI OSTACOLI DI GOVERNANCE

DIARIO DEGLI OSTACOLI DI GOVERNANCE

Documentate ogni ostacolo che incontrate. Gravità: 1 = piccolo disagio → 5 = blocco grave. Le righe in corsivo sono esempi.

Tipo di ostacolo	Descrizione dell'ostacolo	Dove si presenta (istituzione / procedura)	Impatto sulla vostra attività	Gravità (1-5)	Possibile soluzione / percorso alternativo
Permes- so	<i>L'autorizzazione all'evento richiede 6 settimane di preavviso — troppo tempo per una programmazione reattiva</i>	<i>Comune — ufficio eventi</i>	<i>Non si possono accettare inviti a breve termine</i>	4 / 5	<i>Presentate una richiesta permanente annuale per eventi ricorrenti</i>
Proc. poco chiare	<i>Nessuna linea guida chiara su quale ufficio gestisca le attività all'aperto</i>	<i>Sito web comunale / sportello</i>	<i>Perse 2 settimane prima di trovare il contatto giusto</i>	3 / 5	<i>Costruite un contatto diretto con il responsabile dell'ufficio; create una checklist interna</i>
Ritardo tempo- rale	<i>L'autorizzazione di accesso al sito del patrimonio richiede oltre 8 settimane</i>	<i>Ufficio per la tutela del patrimonio</i>	<i>Non si possono programmare attività nel luogo chiave</i>	5 / 5	<i>Candidatevi 3 mesi in anticipo; richiedete un'autorizzazione provvisoria in forma scritta</i>
Sovrap- po- sizione	<i>Sia l'ente turistico sia il comune rivendicano la competenza sui festival locali</i>	<i>Tra istituzioni</i>	<i>Requisiti contraddittori, tempo perso</i>	4 / 5	<i>Organizzate una riunione congiunta; richiedete un chiarimento scritto delle responsabilità</i>
Comuni- cazione	<i>Le e-mail all'ufficio turistico raramente ricevono risposte tempestive</i>	<i>Ente turistico locale</i>	<i>Non si riescono a ottenere informazioni confermate per la pianificazione</i>	3 / 5	<i>Recatevi di persona; stabilite un contatto designato con un numero di telefono diretto</i>

5 MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO			
Modalità di coinvolgimento	Quando usarla?	Come?	Il nostro piano
INFORMARE <i>Condividete cosa state facendo</i>	<i>All'avvio di una nuova attività in un'area regolamentata</i>	<i>Lettera, e-mail o breve incontro</i>	
RICHIEDERE <i>Richiedete un permesso o un'autorizzazione</i>	<i>Quando avete bisogno di un'autorizzazione formale</i>	<i>Domanda formale + documentazione</i>	
CONSULTARE <i>Chiedete un contributo prima di decidere</i>	<i>Quando la pianificazione riguarda uno spazio pubblico o una politica</i>	<i>Incontro, sondaggio o sessione di feedback</i>	
PARTNERSHIP <i>Pianificazione e realizzazione congiunte</i>	<i>Quando è possibile una realizzazione congiunta di un programma o di un progetto</i>	<i>Memorandum d'intesa, gruppo di lavoro, candidatura congiunta</i>	
SOSTENERE/ADVOCACY <i>Influenzate una politica o una prassi</i>	<i>Quando è necessario un cambiamento sistemico per rimuovere ostacoli</i>	<i>Position paper, coalizione, incontri</i>	

Scegliete la modalità giusta per ogni interazione. Usare un approccio di partnership quando vi serve solo un permesso fa perdere tempo a tutti. Usare una modalità informativa, quando in realtà vi serve un'azione di partnership, vi toglie valore.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Preparate una descrizione chiara della vostra attività

Le istituzioni pubbliche rispondono alla chiarezza, non alla complessità:

- descrivete la vostra attività in una frase — cos'è, per chi, dove e quando
- indicate il numero atteso di partecipanti e l'impatto economico in cifre semplici
- siate espliciti su cosa vi serve: permesso, spazio, promozione congiunta, finanziamento

Iniziate dai benefici per loro — non dai benefici per voi. Ogni istituzione pubblica ha un mandato. Parlate a quello.

2. Scegliete il momento giusto

La tempistica nelle istituzioni pubbliche segue dei cicli:

- la pianificazione del bilancio e dei programmi avviene di solito in autunno per l'anno successivo
- gli eletti sono più accessibili dopo le elezioni e all'inizio dei nuovi mandati
- evitate grandi eventi pubblici, le festività e i periodi di chiusura dell'esercizio finanziario

La richiesta giusta, al momento sbagliato, viene rinviata. La stessa richiesta, nel momento giusto, viene approvata.

3. Scegliete il canale giusto

Situazioni diverse richiedono canali di comunicazione diversi:

- primo contatto — una breve e-mail personalizzata o una telefonata per richiedere un incontro
- candidature formali — sempre per iscritto, con tutta la documentazione necessaria allegata
- manutenzione della relazione — di persona quando possibile, in modo coerente e professionale

Non presentate mai una candidatura formale senza aver prima instaurato un contatto e confermato la procedura.

STRUMENTO 4.3. SCHEDA DI PIANIFICAZIONE DEL COINVOLGIMENTO PUBBLICO

SCHEDA DESCRITTIVA DELL'ATTIVITÀ PER LE AUTORITÀ PUBBLICHE

Compilate una sola volta per la vostra attività principale. Adattate le sezioni specifiche per ciascuna istituzione a cui vi rivolgete.

DESCRIZIONE DELL'ATTIVITÀ PER LE AUTORITÀ PUBBLICHE

Utilizzate questa scheda per preparare qualsiasi incontro, candidatura o comunicazione scritta con un'istituzione pubblica.

Nome / titolo dell'attività

Descrizione in una frase

Luogo/luoghi e date / frequenza

Numero atteso di partecipanti

Beneficio economico (ricavi generati, posti di lavoro creati o sostenuti)

Beneficio sociale (membri della comunità coinvolti, competenze sviluppate)

Beneficio culturale (patrimonio salvaguardato, storie condivise, identità rafforzata)

Beneficio turistico (visitatori attratti, pernottamenti, spesa generata)

Cosa ci serve dalle autorità pubbliche

Cosa offriamo in cambio (promozione congiunta, dati, visibilità)

TABELLA DI PIANIFICAZIONE DEL COINVOLGIMENTO

Pianificate in anticipo ogni interazione di coinvolgimento. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Culturale	Obiettivo dell'interazione	Mes-saggio chiave	Modalità di coinvolgimento	Modalità di coinvolgimento	Risultato atteso
Assessorato al turismo comunale	<i>Ottenere l'autorizzazione per l'evento</i>	<i>Beneficio economico + occupazione locale</i>	<i>Richiesta formale</i>	<i>6 settimane prima dell'evento</i>	<i>Autorizzazione concessa</i>
Ente turistico regionale	<i>Pridružiti se promotivno-j kampanji</i>	<i>Offerta locale autentica, certificato di qualità</i>	<i>Incontro + proposta</i>	<i>Prima della pianificazione annuale</i>	<i>Incluso nel programma</i>
Centro culturale comunale	<i>Partnership per uno spazio per eventi</i>	<i>Pubblico condiviso + riduzione dei costi</i>	<i>Incontro in presenza</i>	<i>Quando il programma è pianificato</i>	<i>Memorandum d'intesa o accordo sullo spazio</i>
Ufficio per la tutela del patrimonio	<i>Accesso a un sito del patrimonio</i>	<i>Poštivanje lokacije + promocija lokacije</i>	<i>Candidatura formale</i>	<i>8 settimane prima dell'attività</i>	<i>Autorizzazione di accesso</i>

SCHEDE DI MESSAGGI CHIAVE — ADATTATE AL PUBBLICO

Utilizzate queste schede di riferimento per adattare il messaggio a ogni tipo di istituzione o funzionario.

Sindaco / funzionario eletto

Focus su:

Impatto economico, posti di lavoro, orgoglio locale, visibilità mediatica

Evitate:

Dettagli tecnici, riferimenti culturali di nicchia, lunghe descrizioni

Esempio di introduzione:

La nostra esperienza ha attirato 340 visitatori la scorsa estate, generando 12.000 € per i produttori locali e mettendo il nostro borgo sulla mappa turistica regionale.

Funzionario dell'ente turistico

Focus su:

Numero di visitatori, autenticità, differenziazione, coerenza con il programma

Evitate:

Richieste di denaro prima di aver dimostrato risultati

Esempio di introduzione:

Offriamo l'unica esperienza artigianale certificata della regione — qualcosa che manca alla vostra attuale offerta promozionale.

Funzionario culturale / del patrimonio

Focus su:

Conservazione, accuratezza, coinvolgimento della comunità, approccio responsabile

Evitate:

Linguaggio turistico — parlate di patrimonio, non di visitatori

Esempio di introduzione:

La nostra esperienza è stata sviluppata con la collaborazione e l'approvazione della famiglia che pratica questo mestiere da quattro generazioni.

Funzionario amministrativo / referente comunale

Focus su:

Conformità, processo, documentazione, requisiti chiari

Evitate:

Richieste vaghe — indicate sempre il permesso o il processo specifico di cui avete bisogno

Esempio di introduzione:

Scrivo per presentare una richiesta di autorizzazione ricorrente all'uso di uno spazio pubblico per attività culturali a [luogo], ai sensi di [riferimento].

COSA FARE E COSA EVITARE — COINVOLGIMENTO EFFICACE CON LE AUTORITÀ PUBBLICHE

Guida pratica di riferimento per ogni interazione con le istituzioni pubbliche.

 DA FARE — Pratiche efficaci di coinvolgimento	 DA NON FARE — Errori comuni di coinvolgimento
• Indicate sempre chiaramente all'inizio cosa state chiedendo • Presentatevi con evidenze — numeri, fotografie, citazioni, risultati passati • Riconoscete i vincoli istituzionali — dimostrate di capire la loro posizione • Date seguito per iscritto a ogni conversazione verbale • Ringraziate chi vi aiuta, anche nei piccoli modi — le relazioni sono di lungo termine • Chiedete con chi altro dovrete parlare — i riferimenti interni alle istituzioni sono preziosi • Proponete soluzioni, non solo problemi • Iniziate con anticipo — date alle istituzioni il tempo di rispondere adeguatamente	• Non inviate un documento lungo — partite da una sintesi di una pagina • Non date nulla per scontato — verificate sempre la procedura prima di iniziare • Non prendete un „no” sul personale — di solito è procedurale, non personale • Non minacciate o alzate i toni come prima reazione a un processo lento • Non presentate candidature incomplete — verranno respinte • Non rivolgetevi a più contatti contemporaneamente senza coordinamento • Non promettete ciò che non potete mantenere — la credibilità è tutto • Non sparite dopo aver ottenuto l'approvazione — mantenete la relazione

FASE 4

Documentazione delle evidenze delle vostre attività

OBIETTIVO

Utilizzate il vostro lavoro come evidenza — per il dialogo con le autorità pubbliche, per le candidature a finanziamenti, per l'advocacy e per l'apprendimento. Costruite una base di evidenze strutturata e riutilizzabile a partire da ogni attività che realizzate.

5 TIPI DI EVIDENZE

Dati quantitativi

Numeri, conteggi, percentuali, ricavi



Feedback qualitativo

Citazioni, racconti, percezioni, opinioni



Documentazione visiva

Fotografie, video, screenshot, articoli



Registri di processo

Corrispondenza, permessi, accordi



Evidenze di impatto

Prima/dopo, cambiamento nel tempo, valori di riferimento



Raccogliete almeno un'evidenza per ciascuna delle cinque categorie per ogni attività. Un mix di numeri, racconti, immagini e registri di processo è molto più convincente di qualsiasi singolo tipo.

STRUZIONI — COSA FARE?

1. Raccogliete dati durante e dopo ogni attività

Le buone raccolte di evidenze iniziano con un piano — non con la raccolta di ciò che vi viene in mente:

- affidate a qualcuno il compito di contare i partecipanti — non fate stime approssimative
- distribuite i moduli di feedback alla fine di ogni sessione e raccoglieteli prima che le persone vadano via
- designate un fotografo o un verbalizzatore per ogni evento
- Le evidenze raccolte sul momento sono sempre migliori di quelle

- ricostruite a posteriori.
- raccogliete moduli di feedback scritti dai partecipanti
- chiedete ai partner una breve riflessione scritta entro 48 ore
- annotate e registrate citazioni dirette — ottenete il permesso di utilizzarle

Una citazione solida da parte di un partecipante è più convincente per un funzionario pubblico di una tabella statistica.

2. Documentate con fotografie e registri visivi

Le evidenze visive sono le più immediatamente convincenti:

- fotografate l'attività, lo spazio, i partecipanti e i prodotti
- scattate fotografie "prima" e "dopo" quando uno spazio o una pratica viene ripristinata
- chiedete il permesso prima di fotografare singole persone — in particolare i bambini

Una cartella di 20 fotografie di alta qualità è uno strumento di governance — non solo un archivio.

3. Registrate sfide, risultati e lezioni apprese

Le evidenze più preziose sono quelle che nessun altro possiede:

- documentate gli ostacoli amministrativi con date, istituzioni e impatti concreti
- registrate cosa ha funzionato e cosa no — con sincerità
- annotate le lezioni apprese entro una settimana, finché sono ancora nitide

Le evidenze sulle difficoltà valgono quanto quelle sui successi — soprattutto quando si sostiene un cambiamento politico.

STRUMENTO 4.4. MODELLO PER LA RACCOLTA DI EVIDENZE E LA RENDICONTAZIONE

CHECKLIST DI RACCOLTA DATI

Utilizzate questa checklist prima di ogni attività per assicurarvi di non trascurare nulla. Assegnate in anticipo i ruoli e le posizioni di archiviazione.

Dati / evidenze da raccogliere	Quando raccogliere?	Chi raccoglie?	Dove viene archiviato?
Numero di partecipanti/visitatori	<i>Durante l'evento</i>	<i>Ospite</i>	<i>Registro presenze dell'evento</i>
Moduli di feedback dei partecipanti	<i>Fine evento</i>	<i>Verbalizzatore</i>	<i>Cartella / Drive</i>
Feedback dei partner	<i>Entro 48 ore</i>	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>	<i>Corrispondenza e-mail / registro</i>
Fotografie dei momenti chiave	<i>Durante l'evento</i>	<i>Persona designata</i>	<i>Cartella condivisa</i>
Dati su ricavi e costi	<i>Dopo l'evento</i>	<i>Organizzatore/ Organizzatrice</i>	<i>File finanziario</i>
Copertura mediatica (link, screenshot)	<i>Entro 1 settimana</i>	<i>Team di comunicazione</i>	<i>Cartella media</i>
Copie di permessi e autorizzazioni	<i>Al momento della ricezione</i>	<i>Amministratore/Amministratrice</i>	<i>File di governance</i>
Testimonianze / citazioni	<i>Durante / dopo l'evento</i>	<i>Verbalizzatore</i>	<i>Archivio citazioni</i>
Ostacoli amministrativi incontrati	<i>Durante / dopo l'evento</i>	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>	<i>Diario degli ostacoli</i>
Note sulle lezioni apprese	<i>Entro 1 settimana</i>	<i>Tutto il team</i>	<i>File di apprendimento</i>
+ Aggiungete il vostro:			

SCHEDA DI REPORT DELL'ATTIVITÀ

Compilate una scheda per ogni attività. Queste schede diventano la vostra base di evidenze per report, candidature a finanziamenti e advocacy.

PANORAMICA DELL'ATTIVITÀ
Nome / titolo dell'attività
Data e luogo
Organizzatore/i e partner coinvolti
Breve descrizione (2–3 frasi)
Gruppo target e partecipanti effettivi
RISULTATI ED ESITI
Partecipanti / visitatori totali <i>Numero effettivo di partecipanti (contato, non stimato)</i>
Ricavi generati / costi sostenuti <i>Ricavi dell'attività a fronte dei costi reali</i>
Esiti chiave raggiunti <i>Cos'è cambiato, è stato creato o è stato vissuto?</i>
Copertura mediatica o visibilità <i>Link, screenshot, menzioni — dove e quando</i>
LEZIONI APPRESE E FOLLOW-UP
Cosa ha funzionato bene? <i>Elementi da mantenere per la prossima volta, esattamente come sono</i>
Cosa necessita di miglioramento? <i>Cos'è stato poco chiaro, lento o deludente?</i>

Ostacoli amministrativi incontrati

Riferimento alla voce nel Diario degli ostacoli, se pertinente

Prossimi passi / azioni di follow-up

Chi fa cosa entro quando?

FASE 5

Comunicazione con gli attori delle politiche

Traducete la vostra esperienza e le vostre evidenze in informazioni utili per i decisori — sintetizzando le conclusioni chiave, inquadrando chiaramente i problemi e comunicando in modo semplice, orientato alle soluzioni e basato sulle evidenze.

OBIETTIVO

5 PRINCIPI DI COMUNICAZIONE EFFICACE CON I DECISORI POLITICI

ORIENTAMENTO ALLA SOLUZIONE

Proponete sempre una soluzione

BASATO SULLE EVIDENZE

Usate dati ed esempi reali

SEMPLICE E CHIARO

Una pagina dove possibile

ADATTATO AL PUBBLICO

Parlate ai loro mandati

TONO COLLABORATIVO

Partner, non avversario



La comunicazione con i decisori politici non riguarda l'avere ragione. Riguarda l'essere utile a qualcuno che ha il potere di cambiare qualcosa. Parlate del loro mandato, dei loro vincoli e dei loro obiettivi — non solo delle vostre frustrazioni.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Sintetizzate le conclusioni e i problemi chiave

Dalle evidenze raccolte nella Fase 4, individuate i 3–5 problemi più importanti:

- quali ostacoli si presentano più frequentemente e hanno il maggiore impatto?
- quali schemi ricorrenti emergono in più attività o tra più partner?
- quale singolo cambiamento di politica o di processo risolverebbe i problemi in modo più efficace?

Non presentate tutto ciò che sapete. Presentate le tre cose più importanti.

2. Inquadrate i problemi come risolvibili, non come lamentele

La comunicazione più efficace con i decisori politici è orientata alle soluzioni:

- descrivete chiaramente il problema — senza accuse o linguaggio emotivo
- proponete una soluzione specifica e realizzabile — non una vaga richiesta di „miglioramento”
- spiegate il beneficio del cambiamento — per l’istituzione e per la comunità più ampia

I funzionari sono più propensi ad agire su una proposta ben inquadrata che su una lamentela ben giustificata.

3. Mantenete la comunicazione semplice e strutturata

I decisori sono impegnati. Rispettate il loro tempo:

- aprite con una sintesi di una pagina della vostra richiesta
- utilizzate il formato Nota evidenze-politiche — un problema, una pagina
- inserite i documenti di supporto in allegato — non nel testo principale

Una nota di una pagina ben strutturata viene sempre letta. Un documento di dieci pagine viene raramente letto e non si agisce mai su di esso.

4. Scegliete il formato giusto e date seguito

Situazioni diverse richiedono formati diversi:

- ostacolo su un singolo permesso — breve lettera o e-mail con allegata la nota politica
- problema sistemico ricorrente — incontro + nota politica formale
- problema di settore — lettera di coalizione da parte di più operatori

Date sempre seguito per iscritto a ogni conversazione verbale. Gli accordi non messi per iscritto di solito si dissolvono.

STRUMENTO 4.5. MODELLO DI NOTA EVIDENZE-POLITICHE

COMUNICAZIONE EFFICACE VS INEFFICACE — ESEMPI

Prima di scrivere una nota politica, esaminate questi esempi di ciò che funziona e di ciò che non funziona.

INEFFICACE — Comunicazione in stile lamentela	EFFICACE — Basata su evidenze, orientata alla soluzione
<i>Da anni ci confrontiamo con ritardi burocratici e non cambia mai nulla.</i>	<i>Negli ultimi 12 mesi abbiamo documentato 6 casi in cui ritardi di oltre 6 settimane nelle autorizzazioni agli eventi hanno impedito di accettare prenotazioni confermate, con una perdita di ricavi stimata in 8.000 €.</i>
<i>L'ufficio turistico non è di aiuto e non comprende le nostre esigenze.</i>	<i>Abbiamo tentato di contattare l'ufficio turistico 4 volte in 3 mesi senza ricevere risposta. Proponiamo l'istituzione di un punto di contatto dedicato ai piccoli operatori turistici.</i>
<i>Le normative stanno uccidendo il piccolo turismo in questa regione.</i>	<i>L'attuale requisito di autorizzazione per le attività culturali all'aperto applica alle piccole esperienze un processo progettato per grandi eventi commerciali della comunità. Proponiamo una procedura semplificata per le attività con meno di 30 partecipanti.</i>

NOTA EVIDENZE-POLITICHE — MODELLO COMPLETO

Utilizzate questo modello per ogni comunicazione formale con le autorità pubbliche. Stampate e compilate, oppure compilate digitalmente. Una nota per ogni problema.

NOTA EVIDENZE-POLITICHE

Comunicazione strutturata da parte di operatori turistici e attori della comunità verso le autorità pubbliche

DESTINATARIO:

Nome e titolo del decisore / istituzione a cui vi rivolgete

MITTENTE:

Il vostro nome, organizzazione e ruolo

DATA:

Data di presentazione

OGGETTO:

Una frase — ad es. „Evidenze e proposte sulle procedure di autorizzazione per il turismo culturale a [comune]”

1. CONTESTO E PREMESSA

Descrivete brevemente la vostra attività e la sua rilevanza rispetto al mandato dell'istituzione (max. 2–3 frasi).

2. PROBLEMA

Descrivete lo specifico ostacolo amministrativo o lacuna normativa — in modo chiaro e senza accuse. Attenetevi ai fatti e agli impatti diretti sulla vostra attività.

3. EVIDENZE

Fornite 2–3 evidenze concrete: numeri, date, citazioni o casi documentati. Allegate i documenti di supporto, se disponibili.

4. SOLUZIONE PROPOSTA

Proponete una o due modifiche specifiche e realizzabili. Siate precisi — indicate il processo, la norma o la procedura che intendete adottare.

5. BENEFICIO ATTESO

Spiegate cosa migliorerà con il cambiamento — per l'istituzione, la comunità e il settore turistico.

6. LA NOSTRA RICHIESTA

Indicate chiaramente cosa chiedete all'istituzione — di incontrarvi, esaminarvi, rivedervi, indirizzarvi, agire. Una sola richiesta chiara.

7. CONTATTO

I vostri recapiti diretti per il seguito

MATRICE DEI CANALI DI COMUNICAZIONE

Utilizzate questo materiale di riferimento per scegliere il formato, la lunghezza e il tono più adatti a ogni obiettivo di comunicazione.

Obiettivo di comunicazione	Formato migliore	Lunghezza	Tono	Follow-up necessario?
Presentate la vostra attività	Breve e-mail + sintesi di una pagina	1 pagina	Professionale, amichevole	Sì — richiedete un incontro
Richiedete un'autorizzazione	Lettera di richiesta formale	2–3 pagine	Formale, preciso	Sì — dopo 10 giorni
Segnalate un ostacolo / problema	Nota evidenze-politiche	1–2 pagine	Orientato alla soluzione	Sì — entro 2 settimane
Proponete una partnership	Incontro + documento di proposta	2 pagine	Collaborativo, strategico	Sì — confermate i prossimi passi
Condividete risultati / report	Report dell'attività + cifre chiave	2–4 pagine	Positivo, fattuale	Opzionale — offrite un incontro
Sostenete un cambiamento politico	Nota politica + lettera di coalizione	1–2 pagine	Basato su evidenze, pacato	Sì — richiedete una risposta scritta

FASE 6

Gestione della proprietà intellettuale e dei diritti

OBIETTIVO

Chiarite i diritti di proprietà e di utilizzo nel lavoro congiunto — definendo chi possiede ciascun risultato, chi può utilizzarlo e come, e concordando l'attribuzione, i diritti d'uso e la condivisione dei ricavi prima che sorgano controversie.

5 CONCETTI CHIAVE DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

© Diritto d'autore

Protegge automaticamente le opere creative originali



™ Marchio registrato

Protegge nomi, loghi e identità di marca



Conoscenza tradizionale

Pratiche culturali e conoscenze di proprietà della comunità



Diritto di utilizzo

Diritto di essere indicati come creatori o come fonte



Diritto utilizzo

Autorizzazione a utilizzare, condividere o commercializzare



La PI nel turismo culturale collaborativo viene spesso trascurata finché non sorge una controversia. Definirla all'inizio. Un semplice accordo scritto, fatto per tempo, non costa nulla. Una disputa sulla proprietà a posteriori può costare molto.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Definite tutti i risultati della collaborazione

Iniziate elencando tutto ciò che il progetto produce:

- contenuti creativi — copioni, racconti, guide, fotografie, video
- risultati tangibili — prodotti artigianali, materiali stampati, contenuti digitali
- conoscenze condivise — pratiche tradizionali, storie orali, tecniche culturali
- elementi di brand e identità — nome del progetto, logo, sito web

Se riuscite a elencarlo, potete concordare chi ne è proprietario. Se non lo elencate, ne discuterete più tardi.

2. Decidete chi possiede ciascun risultato

Nei progetti collaborativi, la proprietà è raramente automatica o ovvia:

- il creatore detiene di solito il diritto d'autore — ma questo può es-

- sere ceduto o condiviso
- le conoscenze della comunità non sono mai proprietà del progetto — vengono utilizzate solo su autorizzazione
- i contenuti co-creati richiedono un accordo scritto di proprietà condivisa
- i risultati finanziati dall'UE possono avere requisiti specifici di accesso aperto — verificate sempre

„Lo abbiamo fatto insieme” non costituisce un accordo di proprietà. Mettetelo per iscritto.

3. Concordate attribuzione e diritti d'uso

Ogni partner merita di sapere come sarà indicato e cosa potrà fare con i risultati:

- attribuzione — come ciascun collaboratore è indicato nei materiali pubblicati
- usi consentiti — per cosa ciascuna parte può utilizzare i risultati (formazione, promozione, raccolta fondi)
- usi limitati — cosa richiede un'ulteriore autorizzazione (uso commerciale, adattamento)

L'attribuzione non è opzionale. Nominare le persone dietro al lavoro è un atto fondamentale di rispetto.

4. Concordate la condivisione dei ricavi ove pertinente

Se i risultati generano ricavi, definite l'accordo prima che il ricavo esista:

- quota percentuale per ciascuna parte — basata sul contributo, non solo sullo status
- chi gestisce i ricavi e tiene la contabilità
- quando e come vengono effettuati i pagamenti

Gli accordi finanziari stipulati prima che il denaro esista sono sempre più facili di quelli stipulati a posteriori.

STRUMENTO 4.6. MODELLO DI ACCORDO DI BASE SULLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE E SULLA TITOLARITÀ DEI RISULTATI

A. SCENARI COMUNI DI PI NEL TURISMO CULTURALE

Esaminare questi scenari prima di completare l'accordo. Ciascuno illustra una questione di proprietà comune nel turismo culturale collaborativo.

Scenario: Un artigiano locale dimostra la propria competenza ai visitatori

Chi possiede la tecnica artigianale?

L'artigiano — sempre. Il progetto può documentare la dimostrazione, ma non può rivendicare la proprietà della tecnica.

Scenario: Un fotografo scatta fotografie in un evento comunitario

Chi possiede le fotografie?

Il fotografo detiene i diritti d'autore. I diritti d'uso delle fotografie devono essere negoziati separatamente e per iscritto.

Scenario: Il copione di un tour è scritto congiuntamente da due partner

Chi possiede il copione?

Entrambi i partner — congiuntamente. Ciò deve essere concordato per iscritto, incluso ciò che ciascuno può fare in modo indipendente.

Scenario: Un anziano della comunità condivide conoscenze tradizionali nell'esperienza

Chi possiede la conoscenza?

La comunità — non il progetto. Il progetto riceve l'autorizzazione a condividere, non la proprietà. Il consenso deve essere specifico e documentato.

Scenario: Il progetto crea congiuntamente un nome di brand e un logo

Chi possiede il brand?

Questo va concordato esplicitamente. Se un partner registra il marchio, ne detiene la proprietà — anche se altri hanno contribuito alla sua creazione.

Scenario: Il progetto riceve un finanziamento UE per produrre contenuti educativi

Chi possiede il contenuto?

Di solito il finanziatore trattiene i diritti o specifica condizioni di accesso aperto. Verificate l'accordo di sovvenzione. Non date mai per scontato che il progetto ne sia proprietario.

TABELLA DI MAPPATURA DEI RISULTATI — CHI POSSIEDE COSA?

Elencate tutti i risultati della vostra collaborazione e concordate la proprietà per ciascuno. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Risultato / contenuto creato	Tipo di PI	Chi l'ha creato?	Chi lo possiede?	Chi può utilizzarlo?
<i>Copione / narrazione del tour guidato</i>	© Diritto d'autore	<i>Partner capofila</i>	Da concordare	<i>Tutti i partner con attribuzione</i>
<i>Fotografie dell'attività</i>	© Diritto d'autore	<i>Fotografo</i>	Fotografo / progetto	<i>Solo usi concordati — vedi accordo</i>
<i>Documentazione video</i>	© Diritto d'autore	<i>Pro- duttore video</i>	Da concordare	<i>Con il consenso dei partecipanti</i>
<i>Conoscenze condivise della comunità</i>	Conoscenza tradizionale	<i>Comunità / anziano</i>	Comunità — non il progetto	<i>Limitato — autorizzazione della comunità</i>
<i>Logo / nome del brand del progetto</i>	™ Marchio registrato	<i>Collettivo / designer</i>	Partner capofila o condiviso	<i>Tutti i partner alle condizioni</i>
<i>Report di ricerca o di valutazione</i>	© Diritto d'autore	<i>Autore / ricercatore</i>	Finanziatore / progetto / autore	<i>Aperto o limitato — specificate</i>

MODULO

5

**COMUNICAZIONE, VISIBILITÀ E PORTATA DI
MERCATO PER IL TURISMO CULTURALE**

1. Scopo di questo modulo

Questo modulo aiuta gli operatori turistici e gli stakeholder locali a:

- comunicare e promuovere la propria offerta turistica a un pubblico esterno
- aumentare la visibilità sui mercati turistici competitivi
- raggiungere e attrarre i gruppi target rilevanti
- sviluppare messaggi di marketing chiari e autentici
- utilizzare partnership e reti per ampliare la portata di mercato

Il focus è su approcci di comunicazione e marketing semplici, economici e pratici, immediatamente applicabili, soprattutto da parte di piccoli attori locali.

2. Cosa imparerete?

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

- definire gruppi target chiari e obiettivi di comunicazione
- comunicare la propria offerta turistica in modo chiaro e orientato al mercato
- sviluppare messaggi di marketing autentici e coerenti
- scegliere i canali appropriati per la promozione e la visibilità
- utilizzare semplici strumenti digitali per la portata e la promozione
- sfruttare partnership e reti per ampliare la portata

3. Caso di studio

La campagna „Inspired by Iceland” è un esempio forte di come il networking, il racconto autentico e gli strumenti di comunicazione semplici possano aumentare la visibilità di una destinazione. L’iniziativa ha riunito l’organizzazione turistica nazionale, le imprese locali e i residenti in una rete di comunicazione coordinata. Il punto di forza principale è stato il coinvolgimento attivo della popolazione locale nella creazione di contenuti. Attraverso brevi video, racconti personali e contenuti generati dagli utenti, i residenti hanno condiviso le loro prospettive, promuovendo una comunicazione autentica e accessibile.

Questo approccio ha rafforzato la fiducia e ha differenziato la destinazione. La campagna è stata costruita attorno a un unico messaggio chiaro e coerente – „Inspired by Iceland” – utilizzato su tutti i canali. Ciò ha garantito riconoscibilità e coerenza anche quando i contenuti erano creati da diversi attori. Sono stati utilizzati strumenti digitali a basso costo (social media, video, contenuti generati dagli utenti) per ottenere un’elevata visibilità senza grandi budget. Al tempo stesso, la campagna ha ampliato il focus su luoghi

meno noti e su esperienze locali quotidiane, non solo sulle attrazioni principali. Il modello ha inoltre reso possibile una comunicazione bidirezionale, incoraggiando i visitatori a condividere le proprie esperienze e a diventare parte della rete. Questo esempio mostra come un messaggio chiaro, una forte collaborazione e un racconto autentico possano aumentare la visibilità e rafforzare sia le partnership sia l'identità della destinazione.

Fonti:

Business Iceland. (n.d.). Inspired by Iceland. <https://www.islandsstofa.is/en/marketing-projects-inspired-by-iceland>

4. Networking e comunicazione passo dopo passo

FASE 1

Mappatura e attivazione della rete

OBIETTIVO

Comprendere e rafforzare l'ecosistema di collaborazione individuando partner esistenti e potenziali, definendo i flussi di comunicazione e creando una chiara struttura di coordinamento a sostegno della strategia di comunicazione e promozione.

LIVELLI DI COLLABORAZIONE — DALLA CONOSCENZA ALLA PARTNERSHIP

1 CONOSCENTI



Sappiamo che esistono, ma collaboriamo saltuariamente

Scambiamo informazioni in base alle necessità. Non c'è un coordinamento regolare.

2 INFORMATI



Scambiamo regolarmente informazioni

Ci informiamo a vicenda sulle attività, ma lavoriamo in autonomia.

3 COLLABORATORI



Pianifichiamo e realizziamo attività insieme

Sviluppiamo programmi in comune, condividiamo risorse e ci coordiniamo.

4 PARTNER STRATEGICI

Obiettivi comuni, condivisione di risorse e ricavi

Partnership a lungo termine con accordi formali e gestione congiunta.

La maggior parte dei piccoli stakeholder turistici ha molti conoscenti (livello 1-2), ma pochi veri collaboratori (livello 3-4). L'obiettivo non è avere il maggior numero possibile di partner — è avere i partner giusti al giusto livello di collaborazione.

5 TIPI DI PARTNER NEL TURISMO CULTURALE

Istituzioni Istituzioni

Comuni, enti turistici, agenzie



Partner culturali

Musei, associazioni, artisti, patrimonio



Ente Operatori

Guide, alloggi, agenzie, trasporti



Media e Promotori

Portali turistici, blogger, stampa



Reti e Piattaforme

Cluster, reti digitali



ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate i partner esistenti

Iniziate da coloro con cui già collaborate:

- con chi comunicate regolarmente nel turismo e nella cultura?
- chi vi raccomanda o promuove, in modo formale o informale?
- con chi condividete risorse, spazi o pubblico?

I partner che trascuriamo sono spesso i più preziosi — coloro che già ci promuovono senza che glielo abbiamo chiesto.

2. Individuate i partner potenziali

Pensate oltre la rete attuale:

- quali attori raggiungono un gruppo target che voi non riuscite a raggiungere?
- chi dispone di canali di comunicazione o reti che a voi mancano?
- quali partner rafforzerebbero l'autenticità e il valore locale?

Il partner potenziale più utile è spesso qualcuno che il vostro pubblico già segue.

3. Definite chi comunica con chi

Flussi di comunicazione chiari prevengono caos e sovrapposizioni:

- chi è responsabile della comunicazione con quale gruppo di partner?
- come vengono trasmesse le informazioni all'interno della rete?
- quali sono i rituali di comunicazione regolari (newsletter settimanale, riunione mensile)?

Una rete senza flussi di comunicazione chiari è solo una lista di contatti, non una collaborazione.

4. Definite chi guida il coordinamento

Ogni rete ha bisogno di qualcuno che la tenga unita:

- il coordinatore non deve essere l'organizzazione più grande — deve essere la più affidabile
- definite chiaramente: chi convoca, chi verbalizza, chi dà seguito agli accordi
- un coordinamento a rotazione può essere la soluzione per piccole reti di partner paritari

Una rete senza coordinatore non coordina — spera solo che le cose si sistemino da sole.

STRUMENTO 5.1. STRUMENTO DI MAPPATURA DELLA RETE

TABELLA DI MAPPATURA DELLA RETE

Elencate tutti i partner rilevanti. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Livelli di collaborazione: 1 = conoscenti | 2 = informati | 3 = collaboratori | 4 = partner strategici

Partner / organizzazione	Tipo di partner	Cosa apportano	Livello di collaborazione (1-4)	Chi comunica	Stato della relazione
<i>Ente turistico</i>	Istituzione pubblica	<i>Promozione, info-point</i>	3 / 4	<i>Responsabile del progetto</i>	Attivo/a
<i>Museo locale</i>	Culturale	<i>Contenuti, spazio, rete</i>	3 / 4	<i>Responsabile dei contenuti</i>	Attivo/a
<i>Alloggio familiare XY</i>	Operatore turistico	<i>Ospiti, pacchetti, logistica</i>	2 / 4	<i>Coordinatore/trice turistico/a</i>	Nuovo/a
<i>Portale turistico regionale</i>	Media	<i>Visibilità online, articoli</i>	2 / 4	<i>Team di comunicazione</i>	Da contattare
<i>GAL / rete locale</i>	Rete	<i>Finanziamenti, networking</i>	4 / 4	<i>Direttore/Direttrice</i>	Attivo/a

PIANO DEI FLUSSI DI COMUNICAZIONE

Definite come le informazioni fluiscono all'interno della rete — chi comunica, a chi e attraverso quali canali.

Da (chi invia)	A (chi riceve)	Cosa viene comunicato	Frequenza	Canale / metodo
Coordinatore / Coordinatrice	<i>Tutti i partner</i>	<i>Novità settimanali, comunicazioni</i>	Settimanale	<i>E-mail / WhatsApp</i>
Ente turistico	<i>Operatori</i>	<i>Programmi stagionali, materiali promozionali</i>	Stagionale	<i>E-mail / incontro</i>
Museo / cultura	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>	<i>Calendario delle attività, notizie</i>	Mensile	<i>Telefono / e-mail</i>
Tutti i partner	<i>Utente finale</i>	<i>Messaggi promozionali, offerte</i>	Continuativo	<i>Social media / sito web</i>
Partner mediatico	<i>Tutti / pubblico</i>	<i>Articoli, recensioni, post</i>	Ad hoc	<i>Portali online / stampa</i>

FASE 2

Definizione degli obiettivi di comunicazione

OBIETTIVO

Siate chiari su cosa volete ottenere con la vostra comunicazione — definendo i gruppi target, fissando obiettivi di comunicazione misurabili e allineando la strategia di comunicazione alle vostre esperienze turistiche.

TRE OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE — SCEGLIETE QUELLO GIUSTO PER IL MOMENTO GIUSTO

CONSAPEVOLEZZA

Aumentate la consapevolezza su di voi presso più persone

L'obiettivo è raggiungere persone che non sanno ancora che esistete. Concentratevi su una portata ampia e sulla prima impressione.

Metriche chiave:

- Numero di nuovi follower / visitatori
- Portata del post
- Numero di prime richieste

Canali consigliati:

- Social media (post, annunci)
- Portali turistici
- Media locali
- Raccomandazioni dei partner

ENGAGEMENT

Spingete le persone interessate a seguirvi attivamente

L'obiettivo è costruire una relazione con il pubblico che già vi segue. Concentratevi sull'interazione e sulla fiducia.

Metriche chiave:

- Like, commenti, condivisioni
- Click sui link
- Aperture delle e-mail

Canali consigliati:

- Newsletter
- Stories Instagram
- Commenti e risposte
- Laboratori ed eventi

PARTECIPAZIONE

Trasformate i follower coinvolti in ospiti

L'obiettivo è trasformare i follower interessati in clienti o partecipanti attivi. Concentratevi sulla conversione e sull'azione.

Metriche chiave:

- Numero di prenotazioni / registrazioni
- Ricavi dalle vendite
- Visitatori di ritorno

Canali consigliati:

- E-mail diretta con offerta
- Pagine di prenotazione
- Inviti personalizzati
- Pacchetti e offerte specialie

Non dovete raggiungere tutti e tre gli obiettivi contemporaneamente. Iniziate da uno — da dove c'è la vostra lacuna più grande. Aumentare la consapevolezza non ha senso se non avete nulla da offrire ai follower coinvolti; la partecipazione non arriva senza un coinvolgimento precedente.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Definite con precisione il gruppo target

„Turisti” non è un gruppo target — è una categoria:

- indicate la demografia: età, provenienza, stile di viaggio, interesse
- riflettete sulla motivazione: perché dovrebbero venire specificamente da voi?
- un'esperienza può essere adatta a più gruppi — ma serve un messaggio diverso per ciascuno

Più precisamente definite il pubblico, più la comunicazione diventa efficace ed economica.

2. Fissate obiettivi di comunicazione misurabili

Un obiettivo senza metrica non è un obiettivo — è un desiderio:

- consapevolezza: „ottenere 500 nuovi follower su Instagram entro giugno”

- engagement: „raggiungere un tasso di apertura della newsletter del 30%”
- partecipazione: „riempire 8 posti su 12 per laboratorio”

Un obiettivo misurabile consente l'apprendimento — anche quando non viene raggiunto.

3. Allineate la comunicazione all'offerta turistica

Ogni messaggio deve essere collegato a un'esperienza concreta:

- quali promesse emotive fa la vostra offerta? Comunicate quelle — non le descrizioni
- qual è l'unicità della vostra offerta? Rendetela la prima frase di ogni messaggio

I turisti non comprano „un'esperienza di patrimonio culturale” — comprano una storia, un'emozione e un ricordo.

Per una panoramica completa dei canali e degli strumenti, vedi la Fase 4 — Scelta dei canali e degli strumenti.

STRUMENTO 5.2. MODELLO DI PIANIFICAZIONE DELLA COMUNICAZIONE

PROFILI DEI GRUPPI TARGET

Per ciascun gruppo target, definite chi è, di cosa ha bisogno, il messaggio chiave e quali canali utilizzare.

Turisti da lunga distanza Chi sono: <i>Visitatori da aree più lontane che pianificano un viaggio</i> Di cosa hanno bisogno: <i>Informazioni chiare, autenticità, prenotazione semplice</i> Messaggio chiave: <i>Un'esperienza unica che non si trova da nessun'altra parte</i> Canali: <i>Piattaforme di prenotazione, portali turistici, Google Maps, Instagram</i>	Visitatori regionali Chi sono: <i>Residenti regionali che cercano gite o vacanze di fine settimana</i> Di cosa hanno bisogno: <i>Accesso facile, attività per famiglie, cibo locale</i> Messaggio chiave: <i>Scoprite un gioiello nascosto vicino a voi</i> Canali: <i>Facebook locale, portali regionali, newsletter, partner</i>
--	--

Residenti locali Chi sono: <i>Residenti locali che possono essere ambasciatori e visitatori di accompagnamento</i> Di cosa hanno bisogno: <i>Orgoglio per la cultura locale, attività sociali, accessibilità</i> Messaggio chiave: <i>Questa è la vostra storia — venite e partecipate</i> Canali: <i>Facebook locale, manifesti, associazioni, passaparola</i>	Gruppi di nicchia Chi sono: <i>Gruppi di interesse specifici (fotografi, gastronomia, patrimonio, natura...)</i> Di cosa hanno bisogno: <i>Competenza approfondita, autenticità, esclusività dell'esperienza</i> Messaggio chiave: <i>Un'esperienza perfetta per chi sa cosa cerca</i> Canali: <i>Portali specializzati, blogger, associazioni, LinkedIn</i>
---	--

TABELLA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Definisci il piano di comunicazione per ciascun gruppo target. Le righe in corsivo sono esempi — sostituitele con le vostre.

Gruppo target	Obiettivo di comunicazione	Messaggio chiave	Canali	Tempistica	Chi è responsabile
Visitatori regionali	Consapevolezza	<i>Un'esperienza autentica vicino a voi</i>	<i>Facebook, Instagram</i>	Primavera/ Estate	<i>Team comunicazione</i>
Turisti da lunga distanza	Engagement	<i>Cosa vi rende unici</i>	<i>Portale di prenotazione, sito web</i>	Tutto l'anno	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>
Gruppi di nicchia (gastro)	Partecipazione	<i>Laboratorio gastronomico esclusivo</i>	<i>E-mail, portale spec.</i>	Autunno	<i>Responsabile del programma</i>
Residenti locali	Engagement	<i>Siate ambasciatori della nostra storia</i>	<i>Facebook, manifesti</i>	Continuativo	<i>Partner locale</i>

COERENZA TRA MESSAGGIO E OFFERTA

Per ciascuna esperienza definite il valore chiave e il messaggio da comunicare al mercato.

La nostra offerta turistica	Valore chiave per gli ospiti	Messaggio di comunicazione chiave	Come lo comunichiamo

SINTESI DEL PIANO DI COMUNICAZIONE

Documento chiave che sintetizza la vostra strategia di comunicazione. Tenetelo visibile e rivedetelo ogni 3 mesi.

IL MIO PIANO DI COMUNICAZIONE — SINTESI

Compilate questa sintesi come documento chiave che guida la vostra comunicazione per tutto l'anno.

Il mio gruppo target primario

Il mio obiettivo di comunicazione primario (consapevolezza / engagement / partecipazione)

Messaggio chiave in una frase

Tre canali su cui mi concentro

L'attività di comunicazione più importante di questa stagione

Chi è responsabile dell'attuazione della comunicazione

Come saprò se la comunicazione funziona (metriche di successo)

FASE 3

Costruzione della storia

OBIETTIVO

Create racconti significativi e autentici che comunichino l'unicità della vostra esperienza — attraverso la storia delle persone, del luogo e del processo che le sta dietro, con particolare attenzione all'autenticità, all'identità locale e alla dimensione umana.

TRE PILASTRI DELLA NARRAZIONE AUTENTICA

LUOGO <i>Dove si svolge la storia?</i>	PERSONE <i>Chi sta dietro all'esperienza?</i>	PROCESSO <i>Come nasce l'esperienza?</i>
? Cosa c'è di speciale in questo paesaggio, in questa città o in questo spazio? ? Qual è la storia di questo luogo? ? Cosa perdereste se veniste senza di noi?	? Chi siete e perché lo fate? ? Qual è la vostra storia familiare o professionale? ? Chi altro è coinvolto e perché per loro è importante?	? Come viene realizzato, plasmato o preparato? ? Quali segreti, competenze o tradizioni stanno dietro? ? Cosa è cambiato attraverso le generazioni?

Le storie più forti nel turismo combinano tutti e tre i pilastri: DOVE (un luogo speciale con la propria storia), CHI (una persona con nome, passione e motivazione) e COME (un processo unico, dettagliato e irripetibile). Una storia a cui manca uno dei pilastri è instabile.

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Trovate la vera origine della storia

Ogni storia ha un momento che ha dato il via a tutto:

- quando è iniziata la tradizione — non un generico „da sempre“, ma qualcosa di concreto
- quale persona o evento è stato decisivo per ciò che fate oggi?
- cosa scomparirebbe se smettete?

La vera origine di una storia non è sempre drammatica — è spesso intima, silenziosa e proprio per questo più potente.

2. Definite un messaggio chiave chiaro

Il messaggio chiave è il filo che attraversa TUTTA la comunicazione:

- non descrive cosa fate — descrive cosa dà all'ospite
- deve essere specifico: non „esperienza autentica”, ma „l'unico luogo della regione dove...”
- deve essere vero — non dovete deludere gli ospiti che arrivano

Se non riuscite a spiegare il messaggio chiave in una frase — non lo avete ancora.

3. Identificate il valore emotivo

I turisti non ricordano cosa hanno fatto — ricordano come si sono sentiti:

- orgoglio — la sensazione di aver imparato o creato qualcosa
- connessione — l'incontro con una vita diversa ma comunque umana
- nostalgia — il contatto con qualcosa che scompare, ma che un tempo teneva insieme le persone
- curiosità — qualcosa che non è ovvio, ma vale la pena conoscere

L'emozione è il motivo per cui un ospite vi raccomanderà — non il prezzo, non la posizione.

4. Scrivete la narrazione dell'esperienza

Ogni esperienza ha bisogno di un inizio, di una parte centrale e di una fine:

- l'inizio attrae — conquista, intriga e prepara la scena
- la parte centrale mantiene la promessa — offre ciò che avete promesso, più qualcosa di inatteso
- la fine consolida — dà all'ospite qualcosa da portare a casa (un oggetto, un ricordo, una storia)

Un'esperienza senza storia è un servizio. Un'esperienza con una storia è un evento di cui si parla.

STRUMENTO 5.3. SCHEDA DI LAVORO PER LA NARRAZIONE

SCHEDA DI LAVORO PER LA NARRAZIONE

Compilate tutte e quattro le sezioni. Dedicateci almeno 30 minuti — non è un compito amministrativo, è un processo creativo.

SCHEDA DI LAVORO PER LA NARRAZIONE

Compilate ogni sezione. Questa scheda diventa la base di tutti i vostri futuri materiali di comunicazione.

ORIGINE DELLA STORIA

Quando e come è iniziato tutto?

Chi è l'attore/protagonista più importante della vostra storia?

Qual è il momento chiave che ha plasmato questa esperienza?

MESSAGGIO CHIAVE

Cosa volete che gli ospiti provino, comprendano o ricordino?

Il nostro messaggio chiave in UNA frase:

Cosa ci distingue da tutto il resto nella regione?

VALORE EMOTIVO

Quali emozioni vogliamo suscitare negli ospiti?

Qual è la parte emotiva più forte dell'esperienza?

Cosa dirà l'ospite a un amico una volta tornato a casa?

NARRAZIONE DELL'ESPERIENZA

Introduzione — come inizia la storia dell'ospite con noi? (primi 5 min.)

Nucleo — qual è il cuore dell'esperienza, il momento chiave?

Conclusione — con cosa se ne va l'ospite? (un pensiero, un oggetto, un ricordo)

FORMATI DELLA STORIA PER CANALE

Stessa storia, formati diversi. Utilizzate il messaggio chiave della scheda di lavoro e adattatelo a ciascun canale.

Canale di comunicazione	Lunghezza della storia	Formato	Esempio di frase di apertura
Post Instagram / FB	1-2 frasi	Visual + testo breve	<i>„Spesso guardiamo questo ma raramente lo vediamo davvero — una tradizione di tessitura che si estende per 4 generazioni.”</i>
Sito web — chi siamo	150-300 parole	Testo narrativo + fotografia	<i>„Tutto è iniziato nella cantina di mio nonno, dove...”</i>
Newsletter	200-400 parole	Storia + call to action	<i>„La settimana scorsa, mentre ci stavamo preparando per la nuova stagione, è accaduto qualcosa di inaspettato...”</i>
TripAdvisor / Google	50-100 parole	Descrizione dell'esperienza	<i>„Un incontro unico con la tradizione locale che non troverete in nessuna agenzia di viaggio.”</i>
Passaparola / pitch	30 secondi	Elevator pitch	<i>„Portiamo gli ospiti dove vanno i locali — non una vetrina turistica, ma la vita del luogo.”</i>
Brochure turistica	50-80 parole	Breve descrizione + contatto	<i>„Vi diamo le chiavi di un luogo che la maggior parte delle persone attraversa, ma che pochi giungono davvero a conoscere.”</i>

AUTENTICITÀ VS COMMERCIALIZZAZIONE — GUIDA

Riconoscete la differenza tra una storia che costruisce fiducia e una che la compromette.

✗ DA EVITARE — Perdita di autenticità	✓ DA FARE — Narrazione autentica
✗ Utilizzare un linguaggio turistico generico: „esperienza unica”, „ricordi indimenticabili” ✗ Descrivere cosa fate, ma non il perché — mancano lo scopo e la passione ✗ Esagerare o promettere ciò che non potete mantenere ✗ Saltare le persone — parlare dell’„offerta”, non delle persone che vi stanno dietro ✗ Copiare la storia di un concorrente perché „funziona” ✗ Fotografie con filtri pesanti che non vi rispecchiano	✓ Utilizzate dettagli concreti e specifici: nome, data, luogo, metodo ✓ Mostrate perché vi sta a cuore — la passione autentica è insostituibile ✓ Comunicate il valore reale — quello che potete davvero offrire ✓ Mettete in evidenza persone specifiche: nome, generazione, competenza, storia ✓ Costruite la vostra storia — anche se più piccola o più modesta di quella dei concorrenti ✓ Fotografie che mostrano l’esperienza reale — con le sue imperfezioni

LA MIA STORIA — TESTO PRONTO PER LA COMUNICAZIONE

Sulla base della scheda di lavoro scrivete la vostra storia finita in formati diversi. Questo è il testo che potete copiare e utilizzare subito.

LA MIA STORIA — TESTO PRONTO PER LA COMUNICAZIONE

Compilate sulla base della scheda di lavoro precedente. Questi sono testi che potete utilizzare subito — sul web, nella newsletter, sui social media.

La mia storia in un paragrafo (150–200 parole)

Collegate origine, persone, processo e valore emotivo in un unico testo coerente. Questa è la base di tutti i vostri materiali di comunicazione.

Il mio elevator pitch — storia in 30 secondi (2–3 frasi)

**L'„elevator pitch” è una descrizione breve, chiara e convincente di un'idea, prodotto, servizio o progetto che si può pronunciare in circa 20–60 secondi (la durata di un viaggio in ascensore).*

Cosa direste a qualcuno che, a un evento culturale o di networking, vi chiede: „Di cosa vi occupate esattamente?”

Il mio hashtag o slogan (opzionale, ma utile)

Una breve frase che cattura la vostra identità — utilizzatela in modo coerente su tutti i canali.

FASE 4

Scelta dei canali e degli strumenti

Scegliete i canali di comunicazione più adatti al vostro pubblico e al vostro messaggio — allineate i canali digitali e locali disponibili all'impatto previsto e alle vostre reali capacità di attuazione.

OBIETTIVO

PANORAMICA DEI CANALI DISPONIBILI

CANALI DIGITALI

Instagram	Facebook	Sito web	Newsletter	Google & Booking	Video / YouTube
<i>Narrazione visiva, pubblico giovane, gruppi di nicchia</i>	<i>Visitatori regionali, turisti minori, eventi</i>	<i>Tutti — base per tutta l'altra comunicazione</i>	<i>Follower fedeli, visitatori di ritorno</i>	<i>Turisti che cercano attivamente</i>	<i>Narrazione, nicchia, Generazione Z</i>
Impegno: Medio	Impegno: Basso	Impegno: Alto	Impegno: Medio	Impegno: Medio	Impegno: Medio

ANALI LOCALI E FISICI

Eventi locali	Reti di partner	Media locali	Manifesti / volantini	Passaparola	Luoghi fisici
<i>Residenti, visitatori regionali</i>	<i>Ampliamento della portata senza spendere</i>	<i>Comunità, stampa, portata regionale</i>	<i>Locali, visitatori regionali</i>	<i>Canale più duraturo — per tutti i gruppi</i>	<i>Turisti sul posto, negozi di souvenir, UIT</i>
Impegno: Alto	Impegno: Basso	Impegno: Medio	Impegno: Basso	Impegno: Basso	Impegno: Basso

ISTRUZIONI — COSA FARE?

1. Individuate le piattaforme digitali rilevanti per il vostro pubblico

Esaminate le schede dei canali indicate sopra e selezionate le piattaforme su cui il vostro pubblico è attivo. Non dovete essere presenti su ogni piattaforma.

È meglio essere eccellenti su 2 piattaforme che mediocri su 6. Scegliete e mantenete la vostra scelta.

2. Individuate canali locali poco costosi

I canali locali hanno spesso un impatto maggiore rispetto a quelli digitali tra i visitatori regionali. Considerate le schede dei canali locali indicate sopra.

Ogni ospite di una struttura ricettiva vicina è un potenziale ospite — lo sapevate?

3. Allineate messaggio, canale e pubblico

Ogni combinazione ha la sua logica:

- storia visiva sull'artigianato → Instagram + video breve
- invito a un laboratorio di nicchia → newsletter + evento Facebook
- recensione di un'esperienza turistica → Google + TripAdvisor + piattaforma di prenotazione
- evento locale → Facebook, volantini, spazio dei partner

Lo stesso messaggio inviato al canale sbagliato non raggiunge nessuno. La coerenza è tutto.

4. Siate realistici sulla capacità

Una comunicazione che non può essere sostenuta non andrebbe nemmeno avviata:

- quante ore alla settimana avete per la comunicazione? Partite da lì
- quale canale richiede il minor tempo per il massimo impatto?
- c'è qualcuno nel team o nella rete che può aiutare?

Costante e regolare, brillante e occasionale. Algoritmi e pubblici premiano la costanza.

STRUMENTO 5.4. CHECKLIST DI SCELTA DEI CANALI E DI VISIBILITÀ

CHECKLIST DI SCELTA DEI CANALI

Per ciascun canale: il vostro pubblico è lì, lo state già utilizzando, quanto impegno richiede e quale impatto prevedete? L'ultima colonna è per le vostre note e priorità.

Impegno / Impatto: B = Basso | M = Medio | A = Alto

Canale	Gruppo target	Il nostro pubblico?	Lo usiamo attualmente?	Impegno (B/M/A)	Impatto (B/M/A)	Priorità e commento
Instagram	Giovani, visual, gruppi di nicchia	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	M	A	
Facebook	Regionali, pubblico più adulto	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	B	M	
Sito web	Tutti / ricerca	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	A	A	
Newsletter	Fedeli, ricorrenti	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	M	A	
Google (profilo)	Ricercatori attivi	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	B	A	
Piattaforme di prenotazione	Turisti da lunga distanza	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	M	A	
TripAdvisor / recensioni	Tutti / fiducia	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	B	M	
Video / YouTube	Nicchia, giovani	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	A	M	
Eventi locali	Locali, regionali	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	A	M	
Reti di partner	Portata più ampia	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	B	A	
Media locali / stampa	Comunità, regione	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	M	M	
Manifesti / volantini	Locali, turisti sul posto	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	B	B	
Passaparola	Tutti	☐ Sì ☐ No	☐ Sì ☐ No	B	A	
Impegno / Impatto — legenda:	B = Basso M = Medio A = Alto	Annotate la priorità: ● Urgente / ● A breve / ● Opzionale				

MATRICE MESSAGGIO-CANALE

Definite quale contenuto/messaggio inviate a quale pubblico, attraverso quali canali e perché quel canale è la scelta giusta.

Messaggio chiave / contenuto	Gruppo target	Canale/i selezionato/i	Perché quel canale per quel pubblico

CHECKLIST DI VISIBILITÀ

Esaminate cosa avete già in ordine e cosa è da sistemare o aggiungere. Contrassegnate le voci completate.

PRESENZA DIGITALE — FONDAMENTA

- ☐ Abbiamo un sito web aggiornato con una descrizione chiara dell'esperienza e i contatti
- ☐ Abbiamo un profilo Google My Business con informazioni, foto e recensioni accurate
- ☐ Abbiamo un profilo su almeno una piattaforma di prenotazione (AirBnB, Booking, GetYourGuide...)
- ☐ Abbiamo un profilo attivo su TripAdvisor o su piattaforma simile con recensioni
- ☐ Il nostro sito web è visibile sulla ricerca Google per query pertinenti

SOCIAL MEDIA — COERENZA

- ☐ Abbiamo un'identità visiva chiara e coerente su tutti i profili
- ☐ Pubblichiamo regolarmente — almeno due volte a settimana sul canale principale
- ☐ Utilizziamo hashtag pertinenti che aumentano la visibilità
- ☐ Rispondiamo a commenti e messaggi entro 24 ore
- ☐ Utilizziamo stories / Reels / formati video brevi per una portata maggiore

CANALI LOCALI E PARTNER

- ☐ La nostra offerta è visibile presso l'ufficio turistico locale / info-point
- ☐ I partner ci includono nei loro materiali promozionali e viceversa
- ☐ Siamo presenti a eventi locali e fiere pertinenti
- ☐ Abbiamo volantini o brochure in luoghi fisici rilevanti (alloggi, ristoranti, UIT)
- ☐ Utilizziamo media locali e comunicati stampa quando abbiamo una notizia

CONTENUTI E STORIA — QUALITÀ

- ☐ Tutte le fotografie sono di alta qualità e mostrano l'esperienza reale
- ☐ La descrizione dell'esperienza è chiara, autentica e comunica il valore emotivo
- ☐ Abbiamo almeno una storia su una persona o un processo dietro all'esperienza
- ☐ Utilizziamo un linguaggio che parla al nostro gruppo target (tono, stile, parole)
- ☐ Raccogliamo e pubblichiamo regolarmente recensioni e raccomandazioni degli ospiti

FASE 5

Garantire documentazione e visibilità coerenti

OBIETTIVO

Rendete le vostre attività visibili e riutilizzabili — attraverso la documentazione sistematica di esperienze, risultati e storie tramite fotografie, video e testi brevi utilizzabili nella comunicazione, nelle candidature ai finanziamenti e nell'advocacy.

5 TIPI DI DOCUMENTAZIONE NECESSARI



Fotografie

Registrazione visiva di attività ed esperienze



Video

Clip brevi, Reels, documentari



Testi brevi

Descrizioni, citazioni, racconti, post

123

Numeri

Partecipanti, ricavi, recensioni, metriche



Registri di processo

Autorizzazioni, contratti, corrispondenza

La documentazione non è archiviare il passato — è costruire il futuro. Ogni fotografia, ogni citazione, ogni numero che registrate oggi diventa una risorsa di comunicazione domani.

ISTRUZIONI – COSA FARE?

1. Documentate le attività in modo sistematico — non reattivo

Decidete in anticipo chi fotografa, cosa viene registrato e chi ne è responsabile — utilizzate la checklist qui sotto come vostro piano:

Senza un piano di documentazione avete un mucchio di fotografie di nulla su nulla.

2. Utilizzate fotografie e video che raccontano una storia

Non ogni fotografia è una risorsa di comunicazione:

- una fotografia di uno spazio senza persone = brochure di hotel, non esperienza
- una fotografia di mani al lavoro = narrazione dell'artigianato
- il volto di un partecipante con un'emozione = fiducia e autenticità

Una buona fotografia che racconta una storia vale più di 50 scatti generici.

3. Documentate per iscritto i risultati subito

La memoria svanisce rapidamente — lo scritto rimane:

- al termine di ogni esperienza — 2–3 frasi su cosa è accaduto (per l'archivio)
- numero di partecipanti, ricavi, momenti speciali — in tabella lo stesso giorno
- citazioni degli ospiti — annotatele subito, con il permesso di utilizzo

Ciò che non è scritto — non è accaduto. Accettatelo come regola.

4. Stabilite una struttura chiara di archiviazione e condivisione

Il materiale che non riuscite a trovare non è materiale:

- organizzate Google Drive o una piattaforma simile con cartelle chiare
- utilizzate una denominazione coerente dei file: data_attività_nome
- definite chi ha accesso e a quale livello

Un buon archivio significa che potete trovare la fotografia giusta per una candidatura a un finanziamento in 5 minuti — non in 5 ore.

STRUMENTO 5.5. CHECKLIST DI DOCUMENTAZIONE

CHECKLIST — COSA, QUANDO, CHI E DOVE

Elenco completo di cosa documentare per ciascun tipo di attività, con scadenze e responsabilità.

Cosa documentare	Quando	Chi lo fa	Formato	Dove archiviare / condividere
FOTOGRAFIE				
<i>Allestimento iniziale / spazio</i>	Prima dell'esperienza	<i>Fotografo/ guida</i>	Fotografia	<i>Google Drive / Cartella</i>
<i>Partecipanti in azione (con consenso)</i>	Durante l'esperienza	<i>Assistente/ guida</i>	Fotografia	<i>Drive + social media</i>
<i>Momento chiave / climax</i>	Durante l'esperienza	<i>Persona designata</i>	Fotografia	<i>Drive + Instagram</i>
<i>Risultato finito / prodotto</i>	Al termine dell'esperienza	<i>Guida/organizzatore</i>	Fotografia	<i>Drive + sito web + prenotazioni</i>
VIDEO				
<i>Teaser breve (30–60 sec.)</i>	Una volta per programma	<i>Proprietario di videocamera / smartphone</i>	Video	<i>Instagram Reels / YouTube</i>
<i>Testimonianza dell'ospite</i>	Al termine dell'esperienza	<i>Assistente</i>	Video	<i>Drive / sito web / Instagram</i>
TESTI				
<i>Descrizione dell'attività (150 parole)</i>	Lo stesso giorno	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>	Tekst	<i>Sito web + newsletter + Drive</i>
<i>Citazione dell'ospite / recensione</i>	Entro 24 ore	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>	Citat	<i>Sito web + social media</i>
<i>Storia dietro le quinte</i>	Settimanale	<i>Autore/guida</i>	Objava	<i>Instagram / newsletter</i>
NUMERI				
<i>Numero di partecipanti e ricavi</i>	Lo stesso giorno	<i>Organizzatore/ Organizzatrice</i>	Tabella	<i>Excel / Drive</i>
<i>Metriche di portata (post, click)</i>	Settimanale	<i>Team comunicazione</i>	Analitica	<i>Analisi dei social media</i>
<i>Recensioni e valutazioni</i>	Settimanale	<i>Coordinatore/ Coordinatrice</i>	Registro	<i>TripAdv. / Google / Drive</i>

REGISTRI DI PROCESSO				
<i>Copie di permessi e contratti</i>	Al momento della ricezione	<i>Amministratore/Amministratrice</i>	PDF	<i>Drive / Archivio</i>
<i>Decisioni e accordi chiave</i>	Dopo la riunione	<i>Coordinatore/Coordinatrice</i>	Note	<i>Drive / E-mail</i>

GUIDA PER LE FOTOGRAFIE SUL CAMPO

Breve guida che ogni persona responsabile delle fotografie durante un'attività può portare con sé.

✓ DA AVERE A OGNI EVENTO	✗ DA EVITARE
✓ Inquadratura ampia che mostra lo spazio e il contesto ✓ Primo piano di mani o utensili al lavoro ✓ Ritratto di un partecipante con consenso — il volto crea fiducia ✓ Risultato finito / prodotto su sfondo neutro ✓ Un dettaglio che racconta qualcosa della tradizione, del materiale o della competenza ✓ Un'inquadratura che parla dell'atmosfera — non solo informa	✗ Fotografie con filtri pesanti che distorcono la realtà ✗ Inquadrature vuote senza persone — uno spazio senza vita non vende un'esperienza ✗ Fotografie sfocate o scure — non c'è scusa, uno smartphone basta ✗ Fotografare bambini senza il consenso scritto esplicito dei genitori ✗ Copiare o condividere fotografie senza verificare il diritto d'autore ✗ Solo inquadrature perfette e stilizzate — un po' di imperfezione è autentica

SISTEMA DI ARCHIVIAZIONE E CONDIVISIONE

Struttura di cartelle consigliata e strumenti per organizzare tutto il materiale di documentazione.

Fotografie (per data)	Video (per attività)	Testi e Post	Analitica e Numeri	Permessi e Contratti
Organizzate per anno/mese e attività. Esempio: 2025-06_Laboratorio_ceramica Google Drive / Dropbox / iCloud	Ogni video in una cartella separata con gli originali e una versione compressa per i post. Google Drive / YouTube (privato)	Documenti, descrizioni delle esperienze, note, citazioni degli ospiti e archivio della newsletter. Google Docs / Notion / Word	Excel o Google Sheets con registro di partecipanti, ricavi, recensioni e metriche. Google Sheets / Excel Online	Originali scansionati in formato PDF, organizzati per data di ricezione. Google Drive (accesso protetto)

RITMO SETTIMANALE DELLA DOCUMENTAZIONE

Cosa fare e quando — come ritmo stabilito che guida la vostra comunicazione e il vostro archivio.

PER OGNI EVENTO - Fotografate lo spazio (prima), le persone (con consenso), il risultato (alla fine) - Registrate il numero di partecipanti e i ricavi nella tabella di monitoraggio - Scrivete 2–3 frasi descrittive per l'archivio (chi, cosa, dove, quanto)	ENTRO 24 ORE - Selezionate 3–5 migliori fotografie e salvatele su Drive - Scrivete una bozza di post per i social media (con foto e testo breve) - Inviare un ringraziamento ai partecipanti e chiedete una recensione
SETTIMANALMENTE - Pubblicate 2–3 post / stories sul canale principale (da materiale archiviato) - Aggiornate la mailing list della newsletter se ci sono nuovi contatti - Controllate l'analitica — cosa ha avuto la portata maggiore questa settimana?	MENSILMENTE - Esaminate la tabella di monitoraggio — avete tutti i dati per il mese? - Organizzate le cartelle del Drive se si sono accumulati file non ordinati - Create una breve sintesi: numero di attività, partecipanti totali, ricavi

IL MIO SISTEMA DI DOCUMENTAZIONE — ACCORDI E RESPONSABILITÀ

Completate per il vostro team. Accordi chiari impediscono che la documentazione dipenda da una sola persona o da una memoria selettiva.

IL MIO SISTEMA DI DOCUMENTAZIONE — ACCORDI E RESPONSABILITÀ

Definite chi, cosa e quando — affinché la documentazione sia coerente e utile, non solo reattiva.

Chi è responsabile delle fotografie a ogni evento

Chi è responsabile dell'archiviazione del materiale (ed entro quando)

Dove archiviamo tutto il materiale (nome della cartella / link Drive)

Chi ha accesso all'archivio (e a quale livello)

Quale strumento utilizziamo per il monitoraggio di numeri e metriche

Quando e come utilizziamo la documentazione nella comunicazione

Come otteniamo il consenso dei partecipanti per le fotografie

FASE 6

Creazione di loop di feedback e apprendimento

OBIETTIVO

Migliorate la comunicazione e la collaborazione nel tempo — raccogliendo in modo sistematico il feedback di partecipanti e partner, riflettendo su cosa ha funzionato e cosa no, e trasformando queste intuizioni in adattamenti concreti.

CICLO DEL FEEDBACK — 5 FASI

1 REALIZZATE L'ATTIVITÀ	2 RACCOGLIETE IL FEEDBACK	3 ANALIZZATE e RIFLETTETE	4 DEFINITE I CAMBIAMENTI	5 APPLICATE e RIPETETE
<i>Esperienza, evento, collaborazione o campagna</i>	<i>Dai partecipanti, dai partner e dal team</i>	<i>Cosa ha funzionato? Cosa no?</i>	<i>Azioni concrete con scadenze e responsabili</i>	<i>Introducete miglioramenti, poi iniziate un nuovo ciclo</i>

Il ciclo di apprendimento non è un progetto annuale — è un ritmo continuo. Ogni stagione porta nuove intuizioni. Le organizzazioni che integrano questo ciclo nella propria routine migliorano in continuazione senza grandi stravolgimenti.

ISTRUZIONI – COSA FARE?

1. Raccogliete sistematicamente il feedback dei partecipanti

Il feedback che non viene richiesto — non arriva:

- consegnate un breve modulo al termine di ogni esperienza e raccoglietelo SUBITO
- inviate un'e-mail di ringraziamento entro 24 ore con un link per lasciare una recensione
- una volta all'anno realizzate un'indagine più approfondita con 5–7 domande

Un commento negativo vale 10 positivi quando si tratta di migliorarsi.

2. Raccogliete il feedback dai partner a fine stagione

I partner hanno una prospettiva che voi non potete avere:

- inviate un modulo breve o telefonate — siate specifici e proattivi
- chiedete di comunicazione, coordinamento, equità e piani futuri
- condividete anche le vostre opinioni con loro — la reciprocità costruisce fiducia

Una collaborazione di partnership senza una riflessione regolare si disfa gradualmente.

3. Riflettete — dedicate tempo al team

Riflettere senza agire è stagnazione, ma agire senza riflettere è improvvisazione:

- una volta all'anno (fine stagione) organizzate un ritiro di team di 2–3 ore
- utilizzate quattro quadranti: cosa ha funzionato / cosa no / abbiamo imparato / prossima stagione
- tutti coloro che contribuiscono dovrebbero partecipare — non solo la dirigenza

La riflessione collettiva individua intuizioni che un solo leader non può vedere da solo.

4. Trasformate le intuizioni in azioni concrete

Ogni intuizione ha bisogno di responsabili e scadenze:

- per ogni intuizione: chi è responsabile, entro quando, come sapremo che è fatto?
- non cambiate tutto in una volta — scegliete 2–3 miglioramenti prioritari
- trasferite i cambiamenti nella prossima stagione e monitoratene l'effetto

Un cambiamento attuato vale più di dieci intuizioni documentate.

STRUMENTO 5.6. MODELLO PER LA RACCOLTA DI FEEDBACK DAI PARTNER

MODULO DI FEEDBACK PER I PARTECIPANTI

Utilizzate al termine di ogni esperienza. Breve, concreto, sufficiente a non richiedere più di 5 minuti.

MODULO DI FEEDBACK PER I PARTECIPANTI

Consegnate questo modulo al termine di ogni esperienza. Raccoglietelo prima che gli ospiti vadano via.

Cosa vi è piaciuto di più di questa esperienza?

Cosa si potrebbe migliorare o cambiare?

L'esperienza ha soddisfatto le vostre aspettative? Se no — cos'è mancato?

Raccomandereste questa esperienza a un amico? Perché sì / perché no?

Come siete venuti a conoscenza di questa esperienza?

Cosa vi spingerebbe a tornare o a provare qualcos'altro?

Valutazione complessiva dell'esperienza (cerchiate): 1 2 3 4 5

MODULO DI FEEDBACK PER I PARTNER

Inviare ai partner una volta all'anno, alla fine della stagione. Rendetelo personale — telefonata o e-mail.

MODULO DI FEEDBACK PER I PARTNER

Inviare questo modulo ai partner al termine della stagione o del progetto. Rispondete alle stesse domande su di loro.

Come avete percepito la comunicazione con il coordinatore/team questa stagione?

Cosa ha funzionato bene nella nostra collaborazione e va mantenuto?

Cosa ha creato difficoltà o incomprensioni e come potrebbero essere risolte?

Siete stati menzionati in modo equo e visibili nei materiali di comunicazione?

Cosa suggerireste di fare diversamente nella prossima stagione?

Su una scala da 1 a 5, valutate: quanto siete soddisfatti della nostra collaborazione?

1 2 3 4 5

Siete interessati a proseguire la collaborazione? A quale livello?

TABELLA DEI PROBLEMI DI COMUNICAZIONE E DELLE CORREZIONI

Documentate ogni sfida comunicativa — causa e soluzione proposta. Le righe in corsivo sono esempi.

Problema / sfida di comunicazione	A cosa si riferisce	Causa (cosa è andato storto)	Correzione proposta
Comunicazione tardiva o insufficiente con i partner	Coordina-mento della rete	<i>Nessun ritmo chiaro di aggiornamenti regolari</i>	Introducete una newsletter settimanale — formato breve e strutturato
Comunicazione visiva incoerente tra i canali	Identità / branding	<i>Più persone pubblicano senza linee guida</i>	Create una breve guida di stile con tavolozza colori e font
Ruoli e responsabilità poco chiari nel team	Organizzazi-one interna	<i>Gli accordi sui ruoli non sono docu-mentati</i>	Create una tabella RACI di chi fa cosa e confermatela in riunione
Gli ospiti non lascia-no recensioni nonos-tante le valutazioni positive	Visibilità online	<i>Non le richie-diamo siste-maticamente o nel posto giusto</i>	Inviare SMS / e-mail con link di-retto entro 24 ore

RIFLESSIONE STAGIONALE — 4 QUADRANTI

Compile una volta all'anno con tutto il team. Dedicateci almeno 2 ore. Non ci sono risposte sbagliate — solo sincere.

Cosa ha funzionato

*Elementi che hanno avuto l'impatto positivo più grande:
Cosa manterremo sicuramente nella prossima stagione?*

Cosa non ha funzionato

*Elementi che hanno creato problemi o non hanno dato risultati:
Cosa dobbiamo cambiare o eliminare?*

Lezioni apprese

*Intuizioni inattese — sul pubblico, sui partner, su noi stessi:
Cosa diremmo a noi stessi dell'anno scorso?*

Priorità per la prossima stagione

*I 3 cambiamenti più importanti che attueremo nella prossima stagione:
Cosa vogliamo provare e ancora non abbiamo provato?*

D. **ATTUAZIONE** **DEL LABORATORIO**

Il laboratorio è un formato di apprendimento interattivo in cui i partecipanti:

- esplorano un argomento attraverso brevi introduzioni ed esempi
- applicano le conoscenze al proprio contesto
- lavorano passo dopo passo su compiti pratici
- scambiano idee e ricevono feedback
- realizzano risultati concreti e utilizzabili

Il ruolo del facilitatore è guidare il processo, non tenere una lezione.

Numero ottimale di partecipanti: 10 – 15 partecipanti

Perché:

- garantisce una partecipazione attiva e la discussione
- rende possibili il lavoro di gruppo e l'apprendimento tra pari
- rende la facilitazione gestibile e interattiva

Durata minima di ciascun laboratorio: 2 ore

I laboratori possono essere organizzati online, in presenza o in formato ibrido.

È il formato più breve efficace per:

- introdurre un argomento
- percorrere i passaggi di base
- realizzare risultati semplici

Altri formati consigliati:

- 2–3 ore: laboratorio introduttivo o focalizzato (un unico tema principale)
- mezza giornata (3–4 ore): approfondimento con più discussione
- giornata intera (6–8 ore): processo completo con più fasi e risultati
- formato di più giorni: laboratori avanzati che includono lavoro sul campo, prototipazione o pianificazione dell'attuazione

Il formato va sempre adattato alla complessità del tema.

Struttura proposta del laboratorio:

1. INTRODUZIONE E IMPOSTAZIONE DEL CONTESTO (10–20 min)

- presentazione del tema e degli obiettivi
- spiegazione dei risultati attesi e del processo
- breve panoramica dell'ordine del giorno
- breve esempio o studio di caso per ispirazione

Risultato: comprensione condivisa dello scopo

2. ISPIRAZIONE / ESEMPI DI BUONA PRATICA (10–20 min)

- presentazione di 1–2 esempi rilevanti
- focus su lezioni pratiche e fattori di successo
- breve e visivo

Risultato: i partecipanti comprendono l'applicazione nella vita reale

3. PROCESSO DEL LABORATORIO PASSO DOPO PASSO (parte principale – 60–90 min)

- suddividere il lavoro in passi chiari
- ogni passo include:
 - una breve spiegazione
 - un compito individuale o di gruppo
 - condivisione facoltativa
- il facilitatore mette in evidenza le intuizioni chiave

Risultato: risultati tangibili sviluppati passo dopo passo

4. DISCUSSIONE E FEEDBACK (15–25 min)

- i partecipanti presentano i risultati
- feedback tra pari e discussione
- il facilitatore mette in evidenza le intuizioni chiave

Risultato: idee perfezionate e apprendimento condiviso

5. CONCLUSIONE E PROSSIMI PASSI (10–15 min)

- sintesi dei risultati chiave
- evidenziazione delle intuizioni principali
- definizione dei prossimi passi o azioni
- feedback facoltativo sul laboratorio

Risultato: sintesi chiara dell'apprendimento e attività successive

E. MONITORAGGIO

FEEDBACK E MIGLIORAMENTO

Questa sezione spiega come i laboratori vengano utilizzati per testare, valutare e migliorare il manuale in condizioni reali. I laboratori hanno un doppio ruolo: come attività di apprendimento e come ambiente per testare usabilità, chiarezza e applicabilità pratica.

Il feedback viene raccolto in modo strutturato al fine di:

- valutare la comprensione e l'uso degli strumenti,
- individuare ciò che funziona bene nella pratica,
- riconoscere le aree di miglioramento e
- garantire la rilevanza in contesti locali diversi.

Le aree chiave di attenzione comprendono chiarezza, usabilità, rilevanza, livello di coinvolgimento e fattibilità dell'applicazione.

Il feedback raccolto viene utilizzato per migliorare i contenuti del manuale, perfezionare gli strumenti e adattare la metodologia dei laboratori, garantendo così uno sviluppo continuo e un'applicabilità pratica.

Per garantire un processo di valutazione strutturato e coerente, si consigliano i seguenti strumenti:

Modulo di feedback per i partecipanti

Raccoglie le percezioni dei partecipanti su rilevanza, chiarezza, usabilità e soddisfazione complessiva rispetto al laboratorio e al manuale.

Modulo di riflessione per il facilitatore del laboratorio

Consente ai facilitatori di annotare osservazioni, sfide, approcci riusciti e suggerimenti di miglioramento.

Il feedback non viene trattato come un'attività aggiuntiva, ma come parte integrante del ciclo di sviluppo del manuale, garantendone il miglioramento continuo e la reale applicabilità.

1. MODULO DI FEEDBACK PER I PARTECIPANTI

Laboratorio SOCRAT – Modulo di feedback per i partecipanti

Informazioni di base:

- Nome del laboratorio: _____
- Data: _____
- Luogo: _____
- Il vostro ruolo: _____

1. Esperienza complessiva

Valutate (1 = molto basso, 5 = molto alto):

Affermazione	1	2	3	4	5
Il laboratorio è stato utile per il mio lavoro.	☐	☐	☐	☐	☐
Il contenuto è stato chiaro e comprensibile.	☐	☐	☐	☐	☐
Gli strumenti/modelli sono stati semplici da utilizzare.	☐	☐	☐	☐	☐
Il laboratorio è stato ben strutturato.	☐	☐	☐	☐	☐
Il tempo è stato utilizzato in modo efficace.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Rilevanza e applicabilità

- Quale parte del laboratorio è stata più utile per voi?

- Vedete la possibilità di applicare alcuni degli strumenti nella pratica?

☐ Sì ☐ In parte ☐ No

Se sì, quali?

3. Chiarezza e usabilità degli strumenti

- Alcuni strumenti sono risultati poco chiari o difficili da utilizzare?

- Cosa andrebbe semplificato o migliorato?

4. Apprendimento e risultati

- Qual è la cosa più importante che avete imparato oggi?

- Cosa intendete applicare dopo questo laboratorio?

5. Feedback e suggerimenti

- Cosa è stato positivo?

- Cosa andrebbe migliorato?

6. Soddisfazione complessiva

Quanto siete complessivamente soddisfatti del laboratorio?

- ☐ Molto soddisfatto/a ☐ Soddisfatto/a
☐ Né soddisfatto/a, né insoddisfatto/a ☐ Insoddisfatto/a

2. MODULO DI RIFLESSIONE PER IL FACILITATORE DEL LABORATORIO

Laboratorio SOCRAT – Modulo di riflessione per il facilitatore

Informazioni di base:

- Nome del laboratorio: _____
- Data: _____
- Luogo: _____
- Facilitatore del laboratorio/moderatore: _____

1. Panoramica del laboratorio

- Numero di partecipanti: _____
- Tipi di partecipanti
(ad es. *stakeholder turistici, ICC, organizzazioni della società civile, ecc.*):

2. Cosa ha funzionato bene?

- Quali parti del laboratorio sono state più efficaci?

- Quali strumenti sono stati ben compresi e utilizzati?

3. Sfide rilevate

- Quali parti sono state impegnative per i partecipanti?

• Ci sono stati problemi con:

- ☐ comprensione delle istruzioni
- ☐ gestione del tempo
- ☐ coinvolgimento dei partecipanti
- ☐ complessità degli strumenti

Dettagli:

4. Valutazione dell'usabilità degli strumenti

Strumento	Semplice da utilizzare	Da migliorare	Non utilizzato
1.1. Canvas per la mappatura degli stakeholder	☐	☐	☐
1.2. Scheda di mappatura dei valori e delle storie locali	☐	☐	☐
1.3. Modello di sessione di co-creazione	☐	☐	☐
1.4. Scheda del concept di esperienza turistica	☐	☐	☐
1.5. Modello di pianificazione del prototipo	☐	☐	☐
1.6. Scheda di feedback sul prototipo	☐	☐	☐
2.1. Canvas della value proposition nel turismo	☐	☐	☐
2.2. Scheda di mappatura dei flussi di ricavo	☐	☐	☐
2.3. Modello per il calcolo dei costi del prototipo	☐	☐	☐
2.4. Calcolatore dei prezzi e break-even point (del punto di pareggio)	☐	☐	☐

2.5. Scheda di analisi delle opportunità di finanziamento	☐	☐	☐
2.6. Modello di piano finanziario e di azione semplice	☐	☐	☐
3.1. Scheda per l'individuazione dell'autenticità localei	☐	☐	☐
3.2. Strumento per la pianificazione del coinvolgimento della comunità	☐	☐	☐
3.3. Checklist di sensibilità culturale	☐	☐	☐
3.4. Strumento di riflessione sulla condivisione dei benefici	☐	☐	☐
3.5. Valutazione dei rischi di autenticità e impatto	☐	☐	☐
3.6. Scheda di feedback della comunità e di apprendimento	☐	☐	☐
4.1. Strumento di mappatura degli stakeholder pubblici	☐	☐	☐
4.2. Diario degli ostacoli di governance	☐	☐	☐
4.3. Scheda di pianificazione del coinvolgimento pubblico	☐	☐	☐
4.4. Modello per la raccolta di evidenze e la rendicontazione	☐	☐	☐
4.5. Modello di nota evidenze-politiche	☐	☐	☐
4.6. Modello di accordo di base sulla proprietà intellettuale e sulla titolarità dei risultati	☐	☐	☐
5.1. Strumento di mappatura della rete	☐	☐	☐
5.2. Modello di pianificazione della comunicazione	☐	☐	☐
5.3. Scheda di lavoro per la narrazione	☐	☐	☐
5.4. Checklist di scelta dei canali e di visibilità	☐	☐	☐
5.5. Checklist di documentazione	☐	☐	☐
5.6. Modello per la raccolta di feedback dai partner	☐	☐	☐

5. Coinvolgimento dei partecipanti

• Livello di coinvolgimento:

☐ Alto

☐ Medio

☐ Basso

• Cosa ha influenzato il coinvolgimento dei partecipanti?

6. Intuizioni chiave

• Principali osservazioni sui partecipanti:

• Risultati imprevisti (se presenti):

7. Raccomandazioni per il miglioramento

• Cosa andrebbe cambiato prima del prossimo laboratorio?

Contenuto: _____

Strumenti: _____

Struttura del laboratorio: _____

8. Prossimi passi

• Cosa andrebbe cambiato prima del prossimo laboratorio?



Bari

