

ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΕΣ ΞΕΝΑΓΗΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΕΝΟΤΗΤΕΣ

ΜΙΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΩΝ:



karpos



tamat



ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΟΥΜΕΝΟ ΑΠΟ



Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ

Εισαγωγή

σσ. 1-2

Το πρόγραμμα

Οι συνεργάτες

σσ. 3-4

Ενότητα 1: Πώς να ξεκινήσεις μια βιώσιμη Συνεργατική Επιχείρηση Περιπατιτικών Ξεναγήσεων

- Εισαγωγή στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα
- Ξεκίνα "ακούγοντας" την αγορά: τι ανάγκες υπάρχουν
- Δημιουργικότητα και το "Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά"
- Βιώσιμο ΕΜΚ και ΣΒΑ
- Η αποδοτικότητα ως εργαλείο-κλειδί

σσ. 5-27

Ενότητα 2: Χαρτογράφηση της Κοινότητας μέσα από ψηφιακό έλεγχο και έλεγχο ανοιχτού πεδίου: Ας ανακαλύψουμε νέες προοπτικές!

- Εισαγωγή
- Προ-παραγωγή
- Παραγωγή
- Μετά την παραγωγή

σσ. 29-49

Ενότητα 3: Πώς να δημιουργήσεις τουρισμό εκεί που δεν υπάρχει τίποτα;

Ας σχεδιάσουμε την περιπατητική σου ξενάγηση!

σσ. 51-61

Ενότητα 4: Μια εκδρομή γνωριμίας. Τι είναι και πώς οργανώνεται;

- Πώς να δημιουργήσετε μια Εκδρομή Γνωριμίας;
- Πτυχές-κλειδια της Εκδρομής Γνωριμίας: προώθηση και καλωσόρισμα

σσ. 63-76

Ενότητα 5: Διαφήμιση: φιλική και συνεργατική επικοινωνία

- Γνωριμία με την περιοχή προς διάδοση και προστασία της βιωσιμότητάς της
- Φιλική επικοινωνία και Ενσυναίσθηση στο καλωσόρισμα

σσ. 78-86

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Πρόγραμμα "Περιπατητική Ξενάγηση" αντιπροσωπεύει ένα καινοτόμο μονοπάτι μάθησης δομημένο γύρω από πέντε ενότητες, στόχος του οποίου είναι να καθοδηγήσει νέους ανθρώπους στη σταδιακή κατάκτηση επιχειρηματικών αλλά και τεχνολογικών και εγκάρσιων δεξιοτήτων διαθέσιμων στην αγορά εργασίας μέσα από τον σχεδιασμό μιας Περιπατητικής Ξενάγησης. Οι ενότητες είναι έτσι δομημένες ώστε να μπορούν χρησιμοποιηθούν από έναν μέντορα και την ομάδα από νέους που καθοδηγεί ενώ εμπλουτίζονται από το Εγχειρίδιο και τα Εργαλεία για μέντορες.

Ο μέντορας μπορεί να επιλέξει ελεύθερα τη σειρά με την οποία θα χρησιμοποιήσει τις ενότητες καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θα τις συνδυάσει, αν και θα συνιστούσαμε να ξεκινήσει με τις ασκήσεις που επιτρέπουν τη χαρτογράφηση της περιοχής (ενότητες 2 και 4) και την παρουσίαση των μοναδικών χαρακτηριστικών της. Αυτές αποτελούν μια καλή βάση για τη δημιουργία του προγράμματος της ξενάγησης. Μία ακόμη καλή προκαταρκτική δραστηριότητα είναι οι συνεντεύξεις στο δρόμο, της ενότητας 1. Είναι σημαντικό να έχουμε ξεκάθαρη ιδέα για την ξενάγηση πριν ξεκινήσουμε να δουλεύουμε πάνω στο επιχειρηματικό μοντέλο του καμβά. Σημειώστε επίσης ότι η διάρκεια κάθε ενότητας και άσκησης έχει σημειωθεί ενδεικτικά και μπορεί να ποικίλει για κάθε ομάδα. Οι ενότητες αποτελούν Πόρους Ανοιχτής Εκπαίδευσης οι οποίοι είναι διαθέσιμοι στην πύλη του προγράμματος για μετάδοση, επαναχρησιμοποίηση, εκμετάλλευση και βελτίωση ως εργαλεία για κάθε χρήστη.

Ενότητα 1 (Groupe One): Πώς να ξεκινήσεις μία βιώσιμη Συνεργατική Επιχείρηση Περιπατητικών Ξεναγήσεων; Πρόκειται για μια εγκάρσια ενότητα που βασίζεται στην εφαρμογή του Μοντέλου του Καμβά για Κοινωνικές Επιχειρήσεις με στόχο την καθοδήγηση των νέων στο σχεδιασμό μιας πρότασης Γενικής Περιπατητικής Ξενάγησης. Το Μοντέλο του Καμβά για Βιώσιμες Επιχειρήσεις είναι ένα ισχυρό και πρακτικό εργαλείο που αντανakλά κάθε πτυχή της επιχείρησης. Οι νέοι μαθαίνουν επίσης για τους 17 Στόχους της Βιώσιμης Ανάπτυξης και αναλογίζονται πώς μπορούν να τους εντάξουν στο δικό τους πρόγραμμα περιπατητικών ξεναγήσεων.

Ενότητα 2 (KARPOS): Χαρτογράφηση Αξίας Κοινότητας, ψηφιακά και με έλεγχο ανοιχτού πεδίου: Ας ανακαλύψουμε νέες προοπτικές! Αυτή η ενότητα καθοδηγεί τους νέους στην αναγνώριση των τοπικών υλικών και άυλων ευκαιριών με στόχο να αναπτύξουν τη δική τους τουριστική προσφορά (προσέγγιση: μάθηση μέσα από την πράξη).

Οι δραστηριότητες αυτής της ενότητας στοχεύουν στην: στενή παρακολούθηση των χαρακτηριστικών της κοινότητας μέσω οπτικών και ακουστικών μέσων· παρουσίαση της αξίας της πολιτιστικής μας κληρονομιάς· κοινή χρήση μεθόδων προώθησης του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος της περιοχής με την παραγωγή βίντεο.

Ενότητα 3 (TAMAT): Πώς να δημιουργήσεις τουρισμό εκεί που δεν υπάρχει τίποτα; Αυτή η ενότητα αποσκοπεί να εξηγήσει στους νέους πώς να δίνουν αξία σε τόπους, ιστορίες, πολιτισμικά χαρακτηριστικά και ιδιαιτερότητες σε περιοχές που υπό άλλες συνθήκες θα περνούσαν απαρατήρητες από τους τουρίστες. Η μέθοδος έχει στόχο να δώσει αξία στην πολιτιστική κληρονομιά μιας κοινότητας/περιοχής ενθαρρύνοντας τους νέους να ανακαλύψουν από την αρχή το περιβάλλον και το υπόβαθρό της και να το μεταμορφώσουν σε κοινωνική αξία. Πιστώνει στους νέους τις δεξιότητες της αφήγησης και του σχεδιασμού προγραμμάτων.

Ενότητα 4 (AITR): Μια εκδρομή γνωριμίας. Τι είναι και πώς την οργανώνουμε; Όλα όσα πρέπει να γνωρίζουμε για να οργανώσουμε μια επιτυχημένη εκδρομή γνωριμίας, η οποία διοργανώνεται για ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικούς πράκτορες, δημοσιογράφους, bloggers, κ.α. με σκοπό να προωθήσει ένα προϊόν ή προορισμό.

Ενότητα 5 (D'ANTILLES ET D'AILLEURS): Marketing: Φιλική και συνεργατική επικοινωνία. Αυτή η ενότητα αποσκοπεί να παγιώσει έναν νέο τύπο marketing για βιώσιμο τουρισμό λαμβάνοντας υπόψη τον παράγοντα της φιλικής επικοινωνίας. Περιλαμβάνει επίσης μια πρακτική άσκηση για τον καθορισμό των μοναδικών χαρακτηριστικών μιας συγκεκριμένης περιοχής με τη χρήση του χάρτη αξιολόγησης τοπίου.



ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Το πρόγραμμα Walking Towards Employability χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του προγράμματος Erasmus + KA2. Γεννήθηκε από την ανάγκη να καθοριστούν βιώσιμα και εύκολα μεταβιβάσιμα μοντέλα επιχειρηματικότητας για νέους ικανά να ανταποκριθούν στην κοινωνικο-επαγγελματική ένταξη, ειδικότερα σε περιπτώσεις ευπαθών ομάδων. Το πρόγραμμα αποσκοπεί να ενδυναμώσει μη-τουριστικές, μη-προνομιούχες κοινότητες/περιοχές με τη δημιουργία μιας βιώσιμης, βασισμένης στην κοινότητα επιχείρησης περιπατητικών ξεναγήσεων.

ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ASSOCIAZIONE ITALIANA TURISMO RESPONSABILE - AITR

Η AITR είναι μια μη-κυβερνητική, μη-κερδοσκοπική ένωση με εικοσαετή και πλέον δράση: αποτελεί σήμερα τη γηραιότερη εν ενεργεία ένωση Βιώσιμου Τουρισμού στην Ευρώπη.

Από την ίδρυσή της στις 15 Μαΐου 1998, η IEBT διακατέχεται από ηθικές και δημοκρατικές αρχές, προωθεί και συντονίζει δραστηριότητες που υποστηρίζουν τον βιώσιμο και ηθικό τουρισμό.

Έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες και να προωθήσει έναν τρόπο ζωής και κατανάλωσης που να είναι δίκαιος για όλους όσους τον ακολουθούν. Η IEBT συνεργάζεται με διεθνείς και εθνικούς οργανισμούς που ασχολούνται με τον βιώσιμο τουρισμό (όπως οι ASVIS, OITS, EARTH).

D'ANTILLES ET D'AILLEURS

Η D'Antilles et D'Ailleurs είναι ένας μη-κυβερνητικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 2016 στην Μαρτινίκη. Εργαζόμαστε με στόχο την εκπαίδευση, τη δράση και τη δημοκρατική συμμετοχή, ιδιαίτερα των γυναικών και νέων ανθρώπων με περιορισμένες ευκαιρίες, μέσα από τρεις τομείς δραστηριότητας: Νέοι και Κινητικότητα, Γυναίκες, Νέοι και Συνεργασία, Εργαστήρι του Πολίτη.

Η ένωση αναπτύσσει και συμμετέχει σε προγράμματα που προωθούν την έμφυλη ποικιλομορφία, την ισότητα, την ένταξη και τον αγώνα κατά των διακρίσεων. Η ομάδα της DA&DA επιστρατεύει τις διευρυμένες γνώσεις της και τις διεθνείς της εμπειρίες για τα άτομα της κοινότητας που έχουν ανάγκη από πληροφoρία και ευκαιρίες αναφορικά με την κινητικότητα, τη χρηματοδότηση και την εκπαίδευση.



GROUPE ONE

Η Groupe One, Ένωση για την Επιχειρηματική Δημιουργία (ΕΕΔ), ιδρύθηκε το 1997 στο Βέλγιο. Η Groupe One προσφέρει μια προσέγγιση που βασίζεται στην ενεργή παιδαγωγική μέσα από διαδραστικά παιχνίδια ρόλων, μεθόδους εναλλακτικής διαχείρισης, όπως η Νευροδιαχείριση, αλλά και συλλογικές τεχνικές πληροφορίας.

Το κοινό-στόχος της είναι κυρίως: επιχειρηματίες (διοικητικά και εκτελεστικά στελέχη), νέοι σε σχολεία και οι καθηγητές τους, άτομα σε αναζήτηση εργασίας, άτομα σε επαγγελματικό αναπροσδιορισμό, εν δυνάμει επιχειρηματίες.

Η Groupe One προσφέρει σε όλους τους συμμετέχοντες υπηρεσίες επαγγελματικής και γενικότερης υποστήριξης για να τους καθοδηγήσει στη διαδικασία πραγματοποίησης του επιχειρηματικού τους πλάνου και στην αναζήτηση χρηματοδότησης για μια προσέγγιση βιώσιμης ανάπτυξης. Ως τέτοια, η ένωση έχει αναπτύξει μια γκάμα απλών και καινοτόμων εργαλείων για περιβαλλοντική και οικονομική διαχείριση, προσαρμοσμένη στα πρότυπα μικρών επιχειρήσεων για να τις βοηθήσει να δημιουργήσουν βιώσιμες εργασίες για τους ντόπιους.

KARPOS

Ο Karpos αναπτύσσει εγχώρια και ευρωπαϊκά προγράμματα που ενθαρρύνουν την έκφραση και την ανταλλαγή απόψεων και δημιουργικών ιδεών με τη χρήση νέων μέσων. Πιστεύουμε ότι, σε μια κοινωνία στην οποία μας περιβάλλουν συνεχώς εικόνες, αυτά τα εργαλεία μπορούν να ενδυναμώσουν νέους αλλά και ενήλικες που επιθυμούν να πάρουν μέρος σε κοινωνικές συνδιαλλαγές και να παρουσιάσουν τις δικές τους εναλλακτικές φωνές. Ειδικευόμαστε στους τρόπους με τους οποίους τα μέσα, η εικόνα και ο ήχος μπορούν να δημιουργήσουν αφηγήσεις και να εισαχθούν σε εκπαιδευτικά περιβάλλοντα.

TAMAT

Το tamat είναι ένας μη-κυβερνητικός οργανισμός που ιδρύθηκε το 1995 από το Υπουργείο Εξωτερικών της Ιταλίας και το Ιταλικό Πρακτορείο Συνεργασίας, και δραστηριοποιείται σε ένα ευρύ πεδίο τομέων: Γεωργία, Περιβάλλον, Τουρισμός και Προώθηση Μικρών Επιχειρήσεων. Πιστεύουμε στους ανθρώπους και στην ανάπτυξη των προσωπικών δεξιοτήτων για τη βελτίωση των συνθηκών ζωής για όλους. Το tamat υποστηρίζει τους τοπικούς οργανισμούς και την κοινωνία των πολιτών φροντίζοντας ώστε κάθε άτομο σε κάθε μέρος να μπορεί να ζει με τους δικούς του πόρους και δεξιότητες. Στηρίζουμε ντόπιους πληθυσμούς και μια κοινωνία πολιτών που εφαρμόζει λύσεις βιώσιμης ανάπτυξης σε πεδία περιβάλλοντος, πολιτισμού και οικονομίας. Συνεργαζόμαστε με Αφρική, Λατινική Αμερική και Βαλκάνια. Η βάση μας βρίσκεται στην Ιταλία και εργαζόμαστε με τοπικούς συλλόγους, την κοινωνία των πολιτών, ιδρύματα και πανεπιστήμια σε ζητήματα που αφορούν την ανάπτυξη και τις διαδικασίες της παγκόσμιας αλληλοεξάρτησης. Παλεύουμε για έναν πιο δίκαιο κόσμο.



Το κοινό-στόχος που συμμετέχει είναι προϊόν δυο ομάδων:

- 1. Μέντορες που ενδιαφέρονται για τον βιώσιμο τουρισμό
- 2. Τελικοί δικαιούχοι: οι νέοι



13 ώρες

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΠΩΣ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΙΣ ΜΙΑ ΒΙΩΣΙΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΩΝ ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΝ;



- 1. Ευαισθητοποίηση σε ζητήματα βιώσιμης επιχειρηματικότητας
- 2. Χρήση ενός Επιχειρηματικού Μοντέλου
- 3. Εφαρμογή του ΕΜΚ ως εργαλείου για την ανάπτυξη μιας βιώσιμης περιπατητικής ξενάγησης
- 4. Πώς να εφαρμόσετε τους ΣΒΑ στην επιχειρηματικότητα
- 5. Πώς να αξιολογήσετε την βιωσιμότητα ενός Επιχειρηματικού Μοντέλου



Εισαγωγή στη Βιώσιμη Επιχειρηματικότητα

2 Ώρες - Παρουσίαση

ΣΤΟΧΟΙ

- Υποστήριξη καινοτόμων προσεγγίσεων και ενίσχυση της δημιουργικότητας.
- Προσφορά εργαλείων για προκλήσεις στα προγράμματα και εξερεύνηση νέων δρόμων ανάπτυξης.
- Ανάδειξη της σχέσης μεταξύ επιχειρηματικής ευκαιρίας και κοινωνικού αντίκτυπου που προσφέρεται από νέα επιχειρηματικά μοντέλα.
- Ενδυνάμωση του ρόλου του επιχειρηματία ως παράγοντα αλλαγής μέσω της παρουσίασης αρχών βιώσιμης και κυκλικής οικονομίας.

ΥΛΙΚΑ

- Ένα δωμάτιο με τραπέζι που να μπορεί να μετακινηθεί
- Προτζέκτορας
- Παρουσίαση Powerpoint: Ενότητα 1 - Τμήμα 1ο - Εισαγωγή στη βιώσιμη επιχειρηματικότητα

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Προετοιμασία παραδειγμάτων **τοπικών και εθνικών βιώσιμων εταιρειών** ώστε να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος με την πραγματικότητα των συμμετεχόντων (μέχρι έξι παραδείγματα - κατά προτίμηση από τον τουρισμό).
- Σύνδεση των επιχειρηματικών παραδειγμάτων με αρχές της κυκλικής οικονομίας ή της Βιώσιμης Ανάπτυξης

ΔΕΙΚΤΕΣ

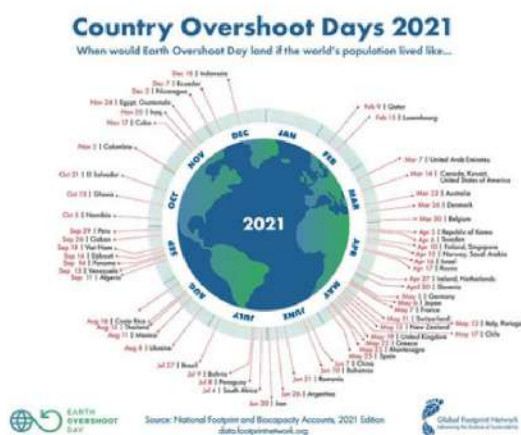
- Αριθμός αρχών Βιώσιμης Ανάπτυξης που αναγνωρίσατε
- Αριθμός εθνικών βιώσιμων επιχειρηματικών παραδειγμάτων που ταυτοποιήσατε

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ακολουθήστε τη σειρά ή την παρουσίαση του PowerPoint:

1. Παρουσίαση του γραμμικού οικονομικού πλαισίου (παραγωγή, κατανάλωση, απόρριψη) και των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνεπειών του (διαφάνειες 1 ως 9).
2. Δημιουργία ενός πλαισίου προβληματικής με το σχεδιάγραμμα της Μέρας της Υπέρβασης.

Η μέρα της υπέρβασης μιας χώρας είναι η ημερομηνία που θα προκύψει η Μέρα της Υπέρβασης της Γης αν όλη η ανθρωπότητα κατανάλωνε όπως οι άνθρωποι της συγκεκριμένης χώρας.



ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

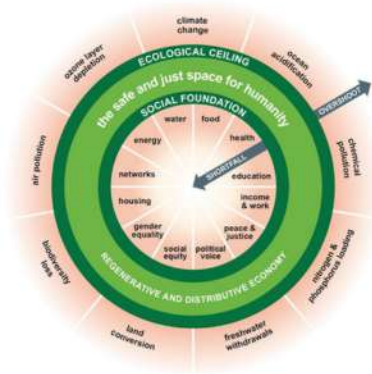
Εξηγήστε τη θεωρία του ντόνατ:

Η θεωρία αυτή αφορά τον συνδυασμό ισορροπίας και ευημερίας.

Το κεντρικό δαχτυλίδι του ντόνατ είναι ο καλός και ασφαλής χώρος για την ανθρωπότητα όπου οι ανάγκες όλων καλύπτονται από τις δυνατότητες του πλανήτη. Η εξωτερική επιφάνεια του δαχτυλιδιού αναπαριστά ένα είδος οικολογικού πλαφόν. Είναι το περιβαλλοντικό όριο που δεν μπορούμε να ξεπεράσουμε. Μετριέται για παράδειγμα σε υπερθέρμανση του πλανήτη ή απώλεια βιοποικιλότητας. Το εσωτερικό μέρος του ντόνατ αναπαριστά τους ελάχιστους κοινωνικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν.

Περιλαμβάνει για παράδειγμα παιδεία, διατροφή, υγεία. Οφείλουμε λοιπόν να οριοθετήσουμε την ανάπτυξη μεταξύ των δύο αυτών ορίων.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ



Γιατί ονομάζεται γραμμική οικονομία; Γιατί αποτελείται από κλειστούς κύκλους παραγωγής.



- Χρησιμοποιήστε το παράδειγμα της παραγωγής ενός τζιν παντελονιού για να εξηγήσετε τη γραμμική οικονομία:

Για ένα μόνο παντελόνι πραγματοποιείται ταξίδι 65.000 χλμ και χρησιμοποιούνται 10.000 λίτρα νερού:

- 65.000 χλμ:** αυτή είναι η απόσταση που διανύει ένα τζιν παντελόνι ξεκινώντας από μια φάρμα βαμβακιού για να φτάσει ως την ντουλάπα σου. Για λόγους σύγκρισης, αναφέρεται ότι η περίμετρος της γης εκτιμάται περί τα 40.000 χλμ. Αυτό μας δίνει μια ιδέα της απόστασης που έχουν διανύσει τα παντελόνια που έχει ο καθένας μας στην ντουλάπα του και ακόμη περισσότερο της απόστασης που έχουν διανύσει τα διάφορα κομμάτια που τα αποτελούν σε διαφορετικά στάδια της παραγωγής και ως εκ τούτου των μέσων μεταφοράς που απαιτούνται για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά τα χιλιόμετρα.
- 3781 λίτρα νερού:** Σύμφωνα με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (ΠΠΗΕ) απαιτούνται 3781 λίτρα νερού για να φτιάξεις ένα τζιν παντελόνι, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής, της βιομηχανικής διαδικασίας, της μεταφοράς και της πλύσης του βαμβακιού

Άλλες πηγές υποδεικνύουν πως απαιτούνται 10.000 λίτρα νερού για το σχεδιασμό ενός τζιν παντελονιού. "Η διαδικασία αντιστοιχεί σε περίπου 33,4 γραμμάρια σε αναλογία εκπομπής διοξειδίου που ισούται με την οδήγηση για 111 χλμ. ή την παρακολούθηση τηλεόρασης σε μεγάλη οθόνη για 246 ώρες," λέει το ΠΠΗΕ.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Παρουσίαση των τριών πραγματιστικών σεναρίων: Οικονομική, Οικολογική και Κοινωνική προσέγγιση (διαφάνειες 10 έως 14)

- Είναι σημαντικό εδώ να δώσουμε προσοχή στο γεγονός πως η βιώσιμη ανάπτυξη βασίζεται σε τρεις στυλοβάτες.

Παρουσίαση της λύσης: βιώσιμη και κυκλική οικονομία και η φιλοσοφία της (διαφάνειες 15 έως 17)

- Ένας βιώσιμος επιχειρηματίας είναι ένας επιχειρηματίας που σέβεται τους τρεις στυλοβάτες ελαχιστοποιώντας τον αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και την κοινωνία.
- Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει ως στόχο να θέσει την οικονομία στην υπηρεσία του ανθρώπου και της φύσης, σε αντίθεση με το γραμμικό σχήμα το οποίο για πολύ καιρό έθετε τον άνθρωπο και τη φύση στην υπηρεσία της οικονομίας.
- Σε όρους παραγωγής, για παράδειγμα, ένας βιώσιμος επιχειρηματίας θα επιλέξει την κυκλική οικονομία κάνοντας τα εξής:
 - Ανακύκλωση: πολτοποιώντας τα υλικά των προϊόντων για την παραγωγή νέων από αυτά.
 - Επαναχρησιμοποίηση: χρησιμοποιώντας κομμάτια ενός χαλασμένου προϊόντος για να επιδιορθώσει ένα άλλο.
 - Αποφεύγοντας τα απόβλητα καθ' όλη τη διάρκεια της παραγωγής.
 - Επιλέγοντας Πράσινη Ενέργεια.



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Σύνδεση των αρχών Βιώσιμης Ανάπτυξης με παραδείγματα από τοπικά προγράμματα/ εταιρείες.

- 3 Βελγικά παραδείγματα για έμπνευση (οι διαφάνειες εδώ θα προστεθούν από τους μέντορες κάθε χώρας με παραδείγματα τοπικών βιώσιμων επιχειρήσεων και περιπατητικών ξεναγήσεων):
- **Bruxsel Demailn - Εναλλακτική ξενάγηση στο Μόλενμπεκ (Βρυξέλλες)**



BRUXSELDemailn

- **Bike Packers - Ενοικίαση ποδηλάτου**



- **Charleroi Adventure - Εναλλακτική ξενάγηση στο Τσάρλερο**



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- Η Μέρα της Υπέρβασης: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- Η Θεωρία του Ντόνατ: <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>
- Οι Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης: Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme (undp.org)

Χρήσιμα **βίντεο** για την υποστήριξη των σεναρίων:

- Kate Raworth: Η Θεωρία του Ντόνατ: https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow
- Το Ίδρυμα Μακ Άρθουρ για την Κυκλική Οικονομία: <https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHml>



Ξεκίνα "ακούγοντας" την αγορά: τι ανάγκες υπάρχουν;

3 Ώρες και 30 λεπτά - Παρουσίαση & Εργαστήριο

ΣΤΟΧΟΙ

- Κατανόηση της επιχειρηματικής προσέγγισης που βασίζεται στην ανάγκη και επικεντρώνεται στον χρήστη.
- Κατανόηση των όρων: πελάτες-στόχοι/ενδιαφερόμενοι/επίλυση προβλημάτων/αγορά.
- Δημιουργία μιας τοποθέτησης στην αγορά για την περιπατητική ξενάγηση που να είναι συναφής με τους ενδιαφερόμενους και τους πελάτες-στόχους.
- Έκθεση της δημιουργικότητας/Εργαλεία ανταλλαγής ιδεών.
- Εξερεύνηση εργαλείων διερεύνησης της αγοράς.
- Επικοινωνία με τους πελάτες-στόχους.

ΥΛΙΚΑ

Προτζέκτορας - Παρουσίαση PowerPoint: Ενότητα 1η - Τμήμα 2ο: Η ανάγκη - Πίνακας / χαρτάκια post-it / μαρκαδόροι - Αίθουσα συσκέψεων - Πρόσβαση στο πεδίο της φάσης εξερεύνησης

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Φτιάξτε μία λίστα με τις κατηγορίες των ενδιαφερομένων και συγκεντρώστε τις απαραίτητες μεθοδολογίες που θα πρέπει να ακολουθήσετε για να συλλέξετε ανάγκες/ απόψεις/λύσεις που έχουν ήδη εφαρμοστεί κτλ.
- Προετοιμάστε τις μεθοδολογίες έρευνας σύμφωνα με την πραγματικότητα του τόπου και των ενδιαφερομένων.
- Προετοιμάστε τις λεπτομέρειες της εξερεύνησης στο πεδίο (πρακτικές πληροφορίες/ οικονομικά/διαχείριση).
- Δημιουργία/εκτύπωση/προγραμματισμός βάσης για τη συλλογή σχολίων ανατροφοδότησης (έντυπη/ψηφιακή φόρμα;).

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Αριθμός ατόμων που πήραν μέρος στη συνέντευξη.
- Αριθμός ιδεών που ακούστηκαν.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

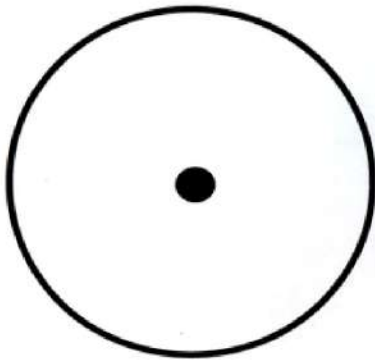
Δημιουργία πλαισίου και θεωρία (30 λεπτά):

- Ξεκινήστε με μια μικρή άσκηση:

Χωρίστε την ομάδα σε τρεις μικρότερες

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να καταγράψουν όσες περισσότερες ιδέες μπορούν που να απαντούν στην ακόλουθη ερώτηση: **Τι μπορεί να αναπαριστά η παρακάτω εικόνα;**

Οι συμμετέχοντες πρέπει να δώσουν όσες περισσότερες ιδέες μπορούν μέσα σε 2 λεπτά. Κάθε ομάδα θα πρέπει να έχει τουλάχιστον 15 ιδέες.

What do you see ?

© Ph. Brasseur & Ridgway

- 3 teams
- 2 minutes
- Each team as to find a many ideas as possible in that limited time

Ζητήστε από ένα άτομο από κάθε ομάδα να αναφέρει τουλάχιστον 10 ιδέες.

Ρωτήστε τότε σε ποιο σημείο κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας ανταλλαγής ιδεών παράχθηκαν οι πιο πρωτότυπες ιδέες.

Έχει παρατηρηθεί ότι γενικά οι πιο πρωτότυπες και φιλόδοξες ιδέες είναι εκείνες που βρέθηκαν προς το τέλος της άσκησης, όταν οι συμμετέχοντες είχαν ήδη καταγράψει όλες τις πιο συμβατικές ιδέες. Αυτή η άσκηση υπογραμμίζει τη σημασία της ιδέας της αναπαραγωγής όταν πρόκειται για τη δημιουργικότητα: Οι καλύτερες ιδέες δεν προκύπτουν χωρίς "απορρίματα".



© Ph. Brasseur & Ridgway

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΙΔΕΩΝ (15 λεπτά)

Σε 3 γύρους των 5 λεπτών, έναν για κάθε ομάδα, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:

- Από ποιον θα πάρω συνέντευξη; Τι προφίλ ατόμου επιθυμώ να έχω σε αυτήν την έρευνα;
- Τι ερωτήσεις θα κάνω;
- Πώς θα διατυπώσω τις ερωτήσεις μου;

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ (30 λεπτά)



Αφήστε την ομάδα να ανταλλάξει ιδέες αναφορικά με **το ποιοι θα είναι οι άνθρωποι από τους οποίους θα πάρουν συνέντευξη και ποιες πρέπει να είναι οι ερωτήσεις** - για παράδειγμα λάβετε υπόψη ερωτήσεις σχετικές με το προφίλ των πελατών-στόχων (ηλικία/ φύλο/γεωγραφική περιοχή/εισόδημα), τις προτιμήσεις τους σχετικά με την περιπατητική ξενάγηση (διάρκεια, θέματα, κτλ.), τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν. Ορίστε τον αριθμό των συμμετεχόντων που απαιτείται για την έρευνα και πώς θα πραγματοποιηθεί η εύρεσή τους: διαδικτυακό ή έντυπο ερωτηματολόγιο;

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

Πριν να προχωρήσει σε αυτό το βήμα, η ομάδα θα πρέπει να έχει ήδη ορισμένες έστω ιδέες για την Περιπατητική Ξενάγηση την οποία θέλει να δημιουργήσει ώστε να μπορεί να καταλήξει σε ορισμένες ερωτήσεις.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΟΝ ΔΡΟΜΟ (1 ώρα και 30 λεπτά)

Δώστε χρόνο στην ομάδα να πραγματοποιήσει τις συνεντεύξεις χρησιμοποιώντας τις μεθόδους που έχει επιλέξει (χαρτί/χρήση Google Forms κτλ.)

**ΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΟΥΜΕ! (1 ώρα και 15 λεπτά)**

Με βάση τα σχόλια ανατροφοδότησης που συλλέχθηκαν στο πεδίο κατά την προηγούμενη φάση, δώστε σε κάθε υπο-ομάδα 30 λεπτά για ανταλλαγή ιδεών.

Η ανταλλαγή ιδεών θα πρέπει να εστιάζει σε ζητήματα (ή ανάγκες) που αναδείχθηκαν στο πεδίο της έρευνας.

Τοποθετήστε έναν πίνακα στη μέση για κάθε ομάδα και ζητήστε τους να καταγράψουν σε αυτόν κάθε ιδέα σχετική με το ζήτημα. Θα πρέπει να υπάρχουν αρκετές ιδέες. Μη διστάσετε να ζητήσετε από τις ομάδες να καταλήξουν σε νέες ιδέες για τα ζητήματα ώστε να δώσουν ώθηση στη δημιουργικότητά τους.

Μετά από 25 λεπτά, ανακοινώστε τους ότι έχουν 5 λεπτά να ψηφίσουν το ζήτημα που θεωρούν πιο σημαντικό. Ζητήστε από κάθε ομάδα να γράψει το ζήτημα που επέλεξαν στο κέντρο του πίσω μέρους της σελίδας του πίνακα και ζητήστε τους να το επαναδιατυπώσουν με μια θετική χροιά.

ΒΡΕΣ ΜΙΑ ΛΥΣΗ (30 λεπτά)

Οι ομάδες τώρα ανταλλάζουν ιδέες γύρω από τις λύσεις που θέλουν να εφαρμόσουν στο πρόβλημα/ανάγκη.

Σε αυτό το σημείο, οι ομάδες θα πρέπει και πάλι να καταγράψουν όσες περισσότερες ιδέες μπορούν γύρω από την πρόταση που εκφράζει την ανάγκη. Μετά από 25 λεπτά, κάθε ομάδα ψηφίζει την αγαπημένη της λύση και την κυκλώνει.

ΠΡΟΤΕΙΝΕ ΜΙΑ ΙΔΕΑ (10 λεπτά)

Κάθε ομάδα έχει 5 λεπτά να προετοιμάσει μια πολύ σύντομη αρχική πρόταση για την ιδέα στην οποία κατέληξε. Σε αυτήν την πρώτη εκδοχή οι ομάδες παρουσιάζουν το πρόβλημα/ανάγκη που έχουν επιλέξει, τη λύση που σκοπεύουν να εφαρμόσουν και το κοινό-στόχο.

Δημιουργικότητα και το "Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά"

3 ΩΡΕΣ Ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΣΤΟΧΟΙ

- Εντοπισμός ενός προβλήματος και μιας λύσης ώστε να δημιουργηθεί μια ιδέα.
- Εξέταση του σεναρίου του Επιχειρηματικού Μοντέλου.
- Καταλληλότητα του εργαλείου "Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά" (EMK).
- Ενσωμάτωση του προγράμματος στα πλαίσια του EMK.
- Ενοποίηση των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης.
- Αμφισβήτηση του προγράμματος

ΥΛΙΚΑ

Ένα δωμάτιο με τραπέζι που μπορεί να μετακινηθεί - Προτζέκτορας - Παρουσίαση - Powerpoint "Βιώσιμη Επιχείρηση Μοντέλο του Καμβά" - πρότυπα EMK που θα διανεμηθούν σε κάθε συμμετέχοντα/πρόγραμμα (A2 ή A3)

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Έντυπα Επιχειρηματικού Μοντέλου του Καμβά για να διανεμηθούν σε κάθε συμμετέχοντα/πρόγραμμα (A2 ή A3)
- Καλή κατανόηση του EMK με τη βοήθεια της περίπτωσης Nespresso που θα χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα.

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Ικανότητα να συμπληρώσετε τα κουτιά του επιχειρηματικού μοντέλου του καμβά (EMK) με σχετικές πληροφορίες.
- Κατανόηση του επιχειρηματικού μοντέλου του καμβά και του τρόπου με τον οποίο συνδέονται.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Παρουσίαση της θεωρίας του ΕΜΚ (40 λεπτά)

Παρουσίαση μέσω Powerpoint της ιδέας του ΕΜΚ, χρησιμοποιώντας επεξηγηματικά το παράδειγμα της Nespresso για τη σημασία της "**προστιθέμενης αξίας**" η οποία είναι κεντρική στο Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά. Αρχικά, είναι σημαντικό να ορίσουμε: Τι είναι / Τι δεν είναι. Η προστιθέμενη αξία μπορεί να γίνει κατανοητή ως ο λόγος για το οποίο ένας πελάτης θα επιλέξει ένα προϊόν/υπηρεσία αντί ενός άλλου, παραθέτοντας τη μοναδική αξία που προσφέρεται έναντι των ανταγωνιστών του. Είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε εάν αυτό που μια επιχείρηση προσφέρει έχει πράγματι σημασία ή εάν είναι σχετικό με τις ανάγκες του πελάτη. Μετά την εισαγωγή, ζητήστε από την ομάδα να αρχίσει να συμπληρώνει τα κουτιά του ΕΜΚ έχοντας στο νου την ιδέα/τις ιδέες της ξενάγησης που έχουν αναπτύξει. Βοηθήστε τις ομάδες αν το κρίνετε απαραίτητο προτείνοντας μερικά παραδείγματα για κάθε κουτί.

ΣΥΜΠΛΗΡΩΝΟΝΤΑΣ ΤΑ ΚΟΥΤΙΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ ΤΟΥ ΚΑΜΒΑ (1+ ΩΡΑ)

1. Αξία της πρότασης

Τι αξία έχετε να προσδώσετε; Αυτά είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που απαντούν στις ανάγκες των πελατών. Είναι σημαντικό να ορίσετε την προστιθέμενη αξία της περιπατητικής ξενάγησης, τη διακριτή αξία που προσφέρετε στον πελάτη.

2. Κομμάτια πελατών

Η ομάδα πρέπει να αναλογιστεί ποια είναι τα άτομα τα οποία έχει υπόψιν κατά τη διάρκεια δημιουργίας της περιπατητικής ξενάγησης.

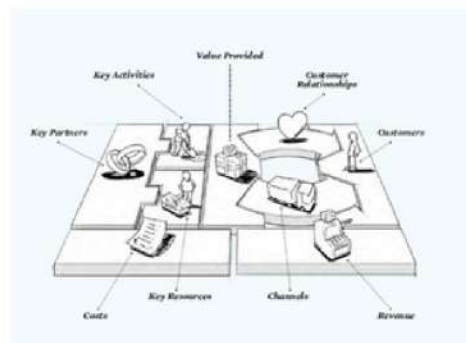
Ποια είναι η ομάδα-στόχος;

3. Συνεργάτες-κλειδιά

Ποιούς συνεργάτες-κλειδιά χρειάζεστε για να σας βοηθήσουν να χτίσετε μια επιχείρηση; Τι επιπλέον θα προσφέρουν και ποιος θα είναι ο ρόλος τους; Είναι σημαντικό να επιλέξετε συνεργάτες που έχουν τις ίδιες αξίες με εσάς και οι οποίοι θα κάνουν την επιχείρηση καλύτερη. Είναι ένας άμεσος σύνδεσμος για τις δραστηριότητες-κλειδιά καθώς και για τους πόρους - ορίστε τι και πώς θα συνεισφέρουν.

4. Μέσα

Πώς μετατρέπεται η περιπατητική σας ξενάγηση από μία πρόταση περί αξιών σε προϊόν για τους πελάτες; Τι μέσα διανομής θέλετε να χρησιμοποιήσετε και ποια μέσα ταιριάζουν καλύτερα στους πελάτες μας; Διαδικτυακά, εκτός διαδικτύου ή και τα δύο; Καθορίστε τη στρατηγική του marketing.



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

5. Δραστηριότητες-Κλειδιά

Ποιες είναι οι πιο σημαντικές δραστηριότητες που θεωρούνται απαραίτητες ώστε να είναι επιτυχημένο το επιχειρηματικό σας μοντέλο; Καθορίστε πως θα προσθέσετε αξία στην ποιότητα της περιπατητικής σας ξενάγησης, πώς θα συνεργαστείτε με τους συνεργάτες σας και θα αποκτήσετε πελάτες που θα σας είναι πιστοί.

6. Σχέση με τους Πελάτες

Πώς θα βρείτε πελάτες και θα αναπτύξετε την πελατειακή σας βάση; Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να επικοινωνήσετε μαζί τους; Ορίστε τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους η περιπατητική σας ξενάγηση μπορεί να δημιουργήσει ικανοποιημένους και πιστούς πελάτες.

7. Πόροι-κλειδιά

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα και οι πόροι που θεωρούνται απαραίτητα για να λειτουργήσει και να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση περιπατητικών ξεναγήσεων; Ορίστε τις ανάγκες σας αναφορικά με τα οικονομικά, τις γνώσεις και άλλους πόρους. Οι πόροι μπορεί να είναι υλικοί ή άυλοι.

8. Δομή του Κόστους

Ποιο είναι το κόστος πραγματοποίησης μιας περιπατητικής ξενάγησης; Πρέπει να επενδύσετε σε πόρους ή σε συνεργάτες; Τι γίνεται με τα κόστη των δραστηριοτήτων και τη διανομή στα μέσα; Κατανοήστε ποια κόστη είναι σταθερά και ποια ενδέχεται να μεταβληθούν.

9. Ροές εσόδων

Πώς θα κερδίσετε χρήματα από την επιχείρησή σας; Πόσους πελάτες χρειάζεστε για να βγάλετε κέρδος και πόσο θα σας πληρώνουν; Αναπτύξτε μία οικονομική στρατηγική και θέστε ξεκάθαρους στόχους για το εισόδημα και το κέρδος.

Ομαδική Παρουσίαση (30+ λεπτά)

Αφού η ομάδα συμπληρώσει τον καμβά, παρουσιάζει τα κύρια κουτιά του EMK κατά αριθμό ομάδων/προγραμμάτων ώστε να τεθούν υπό αμφισβήτηση από την υπόλοιπη ομάδα και να βελτιωθούν.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

Αφήστε τις ομάδες να δουλέψουν πρώτα με χαρτάκια post-it όσο ανταλλάζουν ιδέες και χρησιμοποιήστε χαρτί Α3 για το τελικό EMK. Η τελική πρόταση μπορεί να γραφτεί στο χαρτί Α3 στο τέλος του εργαστηρίου. Ενημερώστε τις ομάδες ότι αυτό θα είναι απλώς ένα προσχέδιο και ότι το EMK θα εξελίσσεται συνεχώς κατά τη διάρκεια του προγράμματος.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>



Βιώσιμο ΕΜΚ και ΣΒΑ

3 ΩΡΕΣ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΣΤΟΧΟΙ

- Γνωριμία με τους 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (ΣΒΑ)
- Ενσωμάτωση των των στόχων που αντιστοιχούν σε κάθε πρόγραμμα
- Εύρεση νέων δρόμων βελτίωσης της βιωσιμότητας του προγράμματος

ΥΛΙΚΑ

Ένα δωμάτιο με τραπέζι που μπορεί να μετακινηθεί - Προτζέκτορας - Παρουσίαση Powerpoints "Βιώσιμο ΕΜΚ" και "Πυξίδα στόχων βιώσιμης ανάπτυξης" - Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά - PDF Πυξίδα ΣΒΑ - Κάρτες ΣΒΑ (1 τράπουλα για κάθε ομάδα)

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Εκτυπώστε το Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά
- Εκτυπώστε το PDF της Πυξίδας ΣΒΑ
- Εκτυπώστε τις κάρτες ΣΒΑ (μια τράπουλα για κάθε ομάδα)
- Βρείτε μια βιώσιμη τοπική/εθνική εταιρεία την οποία θα χρησιμοποιήσετε ως παράδειγμα στην πυξίδα στόχων βιώσιμης ανάπτυξης και τροποποιήστε το πρότυπο powerpoint προσθέτοντας πληροφορίες για αυτήν την εταιρεία.

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Κατανόηση του πλαισίου της βιώσιμης ανάπτυξης και ικανότητα σύνδεσης των 17 στόχων με το πρόγραμμα.
- Αντίληψη του προγράμματος μέσω των 17 στόχων βιώσιμης ανάπτυξης.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Παρουσίαση και δημιουργία πλαισίου για ΣΒΑ (45 λεπτά)

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος χωρίς να θέτει σε κίνδυνο τη δυνατότητα των μελλοντικών γενιών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Αυτός ο ορισμός βασίζεται σε τρεις άξονες: την κοινωνική διάσταση, την οικολογική διάσταση και την περιβαλλοντική διάσταση.

Αυτή η ιδέα άρχισε να γίνεται γνωστή στις αρχές της δεκαετίας του 1970 με την έκδοση του βιβλίου "Τα Όρια της Ανάπτυξης" το 1972 από τον οργανισμό Club of Rome. Το βιβλίο που συνέγραψαν οι Dennis Meadows, Donella Meadows και Jorgen Randers αποκάλυπτε για πρώτη φορά τις οικολογικές συνέπειες της οικονομικής ανάπτυξης και το χάσμα μεταξύ αυτής της ανάπτυξης και των διαθέσιμων πόρων. Για πρώτη φορά, αμφισβητήθηκε η ιδέα ότι οι φυσικοί πόροι είναι ανεξάντλητοι.

Το 1972, πραγματοποιήθηκε στην Στοκχόλμη η πρώτη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Ανθρώπινο Περιβάλλον. Στόχος αυτής της συνάντησης ήταν να προσελκύσει κράτη με σκοπό να οργανώσει δράσεις για τη μάχη ενάντια στις απειλές της ρύπανσης και να οργανώσει τη βελτίωση των συνθηκών ζωής.

Η δεκαετία του 1980 είναι γεμάτη από απίστευτα και ανησυχητικά παραδείγματα ρύπανσης και φτώχειας (η καταστροφή του Τσέρνομπιλ μεταξύ άλλων) που αποτέλεσαν απόδειξη της άμεσης ανάγκης για διεθνή αλληλεγγύη για την ανθρωπότητα και το περιβάλλον.

Το 1987, η αναφορά Brundtland έδωσε τον ορισμό της βιώσιμης ανάπτυξης, ωστόσο εμφανίστηκε μόνο εβδομαδιαία σε μερικά μέσα επικοινωνίας. Το σενάριο αυτό επανεμφανίστηκε μόνο κατά τη διάρκεια της Συνάντησης Κορυφής στο Ρίο ντε Τζανέιρο, το 1992 και κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού της δεκαετίας του 1990 έγινε ευρέως γνωστό.

Το 2000 θεσπίστηκαν οι στόχοι με σκοπό να αποκρυσταλλωθεί η βιώσιμη ανάπτυξη. Υιοθετήθηκαν από 193 μέλη των Ηνωμένων Εθνών και περίπου 20 διεθνείς οργανισμούς και έπρεπε να επιτευχθούν ως το 2015.



Το 2002, υπογράφηκε η διακήρυξη για τον βιώσιμο τουρισμό η οποία συστήνει:

- Μείωση της κοινωνικής, οικονομικής και περιβαλλοντικής ζημίας.
- Παραγωγή οικονομικού οφέλους για τους ντόπιους πληθυσμούς και βελτίωση των συνθηκών ζωής τους.
- Βελτίωση των εργασιακών συνθηκών για τους ντόπιους και την πρόσβασή τους στην τοπική οικονομία.
- Συμπερίληψη των ντόπιων σε αποφάσεις που επηρεάζουν τη ζωή και τη μακροβιότητά τους.
- Συμβολή με θετικό πρόσημο στη διαφύλαξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς με σεβασμό στις τοπικές της ιδιαιτερότητες.
- Πολιτιστική ευαισθητοποίηση, προώθηση αμοιβαίου σεβασμού μεταξύ τουριστών και των οικοδεσποτών τους και ενίσχυση της περηφάνειας και της αυτοπεποίθησης των ντόπιων.

15 χρόνια αργότερα, ακολουθώντας του Στόχους Ανάπτυξης της Χιλιετίας, οι Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) εγκρίθηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη τον Αύγουστο του 2015. Πρόκειται για μία λίστα με 17 στόχους που καλύπτουν όλες τις πτυχές της ανθρώπινης δραστηριότητας. Κάθε στόχος συνοδεύεται από μερικές επιδιώξεις καθώς και μερικές επιδιώξεις υλοποίησης (υπό-στόχοι).

ΕΝΣΩΜΑΤΩΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΩΝ ΣΒΑ ΣΤΟ ΕΜΚ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΥΞΙΔΑ

Ανατρέξτε στην παρουσίαση powerpoint για τους ΣΒΑ μαζί με την ομάδα, ενώ τους εξηγείτε τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης. Χωρίστε την ομάδα σε μικρότερες (+/- 4 άτομα) και δώστε τους τις κάρτες ΣΒΑ. Ζητήστε τους να αναγνωρίσουν τους ΣΒΑ που αποτελούν ήδη κομμάτια του δικού τους Επιχειρηματικού Μοντέλου του Καμβά, καθώς και να σκεφτούν το γιατί και σε ποιο βαθμό. Πείτε τους ότι έχουν 30 λεπτά να:

- Αναγνωρίσουν τους ήδη υπάρχοντες ΣΒΑ.
- Σκεφτούν άλλους ΣΒΑ που θα μπορούσαν να προστεθούν.
- Δημιουργήσουν μια λίστα με ιδέες/δράσεις για να ενσωματώσουν τους ΣΒΑ στην περιπατητική τους ξενάγηση.

Στο τέλος, οι ομάδες παρουσιάζουν στους υπόλοιπους ποιους ΣΒΑ επέλεξαν και γιατί καθώς και τις δράσεις/ιδέες που θα εφαρμόσουν για να τους ενσωματώσουν.

⇒ Αυτή η δραστηριότητα επιτρέπει στους νέους να προσαρμόσουν τα σενάρια τους αναφορικά με τους ΣΒΑ και να έχουν μια πρώτη προσέγγιση του θέματος ώστε να δημιουργήσουν δεσμούς μεταξύ των ΣΒΑ και του έργου τους.

Χρησιμοποιήστε τώρα την παρουσίαση powerpoint "πυξίδα στόχων βιώσιμης ανάπτυξης" για να εξηγήσετε:

- Τι είναι η πυξίδα ΣΒΑ
- Πώς τη χρησιμοποιούμε

Ο στόχος είναι να έχουμε μια παγκόσμια εικόνα για το έργο και ενισχύουμε το βιώσιμο ΕΜΚ με την πυξίδα και τους τρεις επιπλέον πίνακες. Χρησιμοποιήστε μια τοπική βιώσιμη εταιρεία ως παράδειγμα για να έχετε μια καλύτερη αντίληψη αυτής της ιδέας - συμπληρώστε τους επιπλέον πίνακες με τις απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν την εταιρεία-παράδειγμα.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Οι τρεις επιπλέον πίνακες του βιώσιμου Επιχειρηματικού Μοντέλου του Καμβά είναι: πρόβλημα εναντίον λύσης, κυβέρνηση και οπτική, θεμελιώδης σκοπός.

Δώστε στις ομάδες περίπου 10 λεπτά να συζητήσουν τι θα πρέπει να ενσωματώσουν σε αυτούς τους τρεις επιπλέον πίνακες αναφορικά με το πρόγραμμα της περιπατητικής ξενάγησης. Κάθε ομάδα έπειτα παρουσιάζει τα δικά της στους υπόλοιπους - ακολουθούν ερωτήσεις/συζήτηση.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Βίντεο του Simon Sinek - Ξεκίνα με το "γιατί;" : <https://www.youtube.com/watch?v=HtpgsqhURk>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

Η αποδοτικότητα ως εργαλείο-κλειδί

3 ΩΡΕΣ - ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΣΤΟΧΟΙ

- Βιωματική μάθηση όλων αυτών των εννοιών με τη βοήθεια ενός μικρού επιχειρηματικού παιχνιδιού: μάθηση μέσω πράξης.
- Απομυθοποίηση της έννοιας της αποδοτικότητας.
- Συνειδητοποίηση πως η αποδοτικότητα είναι απαραίτητη.
- Αποδοτικότητα Vs κέρδη → αποδοτικότητα = μέσος όρος.
- Κατανόηση των βασικών όρων: τζίρος / κέρδος / περιθώρια / σταθερά και μεταβλητά κόστη / έλλειμμα / κατώτατο όριο απόδοσης.
- Καθορισμός των απαραίτητων συνθηκών ώστε το πρόγραμμα να καλύψει το κόστος του.
- Πρόβλεψη του κόστους/επένδυσης του προγράμματος.
- Καθορισμός εύλογης και συναφούς τιμής.

ΥΛΙΚΑ

- Αίθουσα Συσκέψεων
- Προτζέκτορας και παρουσίαση powerpoint
- Υλικά για το Παιχνίδι της Επιχείρησης: χαρτονομίσματα, έντυπο ΑΟΑ, αφίσες

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Προετοιμάστε τα υλικά για το παιχνίδι της επιχείρησης: Τυπώστε χαρτονομίσματα, το έντυπο ΑΟΑ, τις αφίσες.
 - Προετοιμάστε το δωμάτιο.
- Χωρίστε τα τραπέζια σε τρεις ομάδες.
 - Μοιράστε το αρχικό ερωτηματολόγιο για συμπλήρωση (10 λεπτά).
 - Προετοιμάστε τα υλικά του παιχνιδιού.
 - Ανοίξτε την κασετίνα πάνω στο γραφείο.
 - Κρεμάστε τις αφίσες στους τοίχους (Η τράπεζα των ανθρώπων, το κατάστημα χονδρικής του Άρθουρ, το κατάστημα της Κλάρα, το σούπερ μάρκετ του Μαρκ, και κυρίως τις αφίσες, το ημερολόγιο).

ΔΕΙΚΤΕΣ

Παιχνίδι με το σενάριο της επιχείρησης (αποδοτικότητα, κατώτατο όριο απόδοσης) και απόφαση για το ποια επιχείρηση είναι περισσότερο βιώσιμη.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

- 1 ώρα Παιχνιδιού - βλέπε λεπτομερείς οδηγίες στο αρχείο "Παιχνίδι της Επιχείρησης: Σύνοψη" (link)
- 30 λεπτά αξιολόγησης της εμπειρίας:
- Τι έμαθα, με τι θα φύγω από εδώ;
- Τι ένιωσα; (έκφραση συναισθημάτων)
- Τι συνέβη; (οραματισμός της ακολουθίας των γεγονότων)
- Τι συμπέρασμα μπορούμε να βγάλουμε από όλο αυτό;
- Τι μας θυμίζει αυτό; (σύνδεση με μια πραγματική δραστηριότητα)
- Πώς θα το κάναμε διαφορετικά; (γνωρίζοντας αυτά που τώρα γνωρίζουμε)
- Και αν...; (φαντάσου τις συνέπειες των αλλαγών αν τα αρχικά στοιχεία ήταν...)
- Εφαρμογή > Και μετά;
- 30 λεπτά για να εντοπίσουν τα σενάρια-κλειδιά της αποδοτικότητας
- 1 ώρα εφαρμογής στο πρόγραμμα της περιπατητικής ξενάγησης: κοστολόγηση και κατώτερο όριο απόδοσης



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

- Επιχειρηματικός κύκλος (link)
- Σύνοψη Επιχειρηματικού Παιχνιδιού
- Αφίσες
- Χαρτονομίσματα
- Παρουσίαση Powerpoint "Το Παιχνίδι της Επιχείρησης"



ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ / ΑΥΤΟ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Το κοινό στόχος που συμμετέχει προκύπτει από δύο ομάδες:

- Μέντορες που ενδιαφέρονται για τον βιώσιμο τουρισμό
- Τελικοί δικαιούχοι:
- Νέοι



5-6 ΩΡΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

Χαρτογράφηση της κοινότητας μέσα από ψηφιακό έλεγχο και έλεγχο ανοιχτού πεδίου:

Ας ανακαλύψουμε νέες προοπτικές!



Μάθε πώς οι εικόνες και οι ήχοι μπορούν να σε βοηθήσουν να ανακαλύψεις νέα μέρη ή να δεις αυτά που ήδη γνωρίζεις με άλλη ματιά.



karpos

Εισαγωγή

45 ΛΕΠΤΑ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΤΟΧΟΙ

Πρόκειται για μια δραστηριότητα που εξερευνά τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός μέρους και τις διαφορετικές οπτικές δυνατότητες που αυτό προσφέρει. Ανοίγει το δρόμο για άτομα με περιορισμένη προηγούμενη εμπειρία στη χρήση οπτικοακουστικών εργαλείων ώστε να κατανοήσουν πώς να χρησιμοποιούν εικόνες για να παρουσιάσουν ένα μέρος από πολλαπλές οπτικές ανάλογα με τα ενδιαφέροντα, την έμπνευση κτλ. Στόχος αυτής της εισαγωγής είναι να δημιουργήσει το πλαίσιο για όλα τα παραπάνω πριν προχωρήσει στην πρακτική άσκηση.

ΥΛΙΚΑ

Μια απλή κάμερα ή ένα tablet/smartphone για κάθε ομάδα - Ένας προτζέκτορας ή laptop για να παρουσιαστεί το υλικό - Μια εφαρμογή για κολάζ φωτογραφιών (προτείνεται ανεπιφύλακτα το PicCollage) - Ένας εκτυπωτής με χρώμα για την εκτύπωση των τελικών φωτογραφιών που θα δημιουργήσουν μια έκθεση στον τοίχο - Την εφαρμογή Padlet αν το εργαστήριο πρόκειται να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Βεβαιωθείτε ότι ο εξοπλισμός είναι φορτισμένος και ότι υπάρχει αρκετός χώρος αποθήκευσης στις συσκευές
- Παρακολουθήστε τα παρακάτω βοηθητικά βίντεο:

ΚΑΡΠΟΣ ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ

<https://karposontheweb.org/tutorials/?lang=en>

ΒΟΗΘΗΤΙΚΑ ΒΙΝΤΕΟ ΓΙΑ ΜΕΓΕΘΗ ΛΗΨΕΩΝ

<https://www.youtube.com/watch?v=AyML8xuKfoc&t=195s>

ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΜΕΡΑΣ

<https://www.youtube.com/watch?v=qQNiqzuXjoM&t=141s>

ΚΙΝΗΣΗ ΚΑΜΕΡΑΣ

<https://www.youtube.com/watch?v=liyBo-qLDeM&t=1523s>

ΓΩΝΙΕΣ ΚΑΜΕΡΑΣ

<https://www.youtube.com/watch?v=wLfZL9PZI9k&t=116s>

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Ικανότητα να ενεργοποιήσετε μια κάμερα και να πραγματοποιήσετε λήψη
- Κατανόηση της σημασίας των όρων πλαίσιο, λήψη και μεγέθη λήψεων, γωνίες κάμερας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ξεκινήστε με μια μικρή εισαγωγή για το πώς εικόνα και ήχος μπορούν να βοηθήσουν τους ανθρώπους να δουν ένα μέρος από διαφορετική οπτική γωνία.

Μια εισαγωγή που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε με την ομάδα σας είναι: **Πώς μπορούν τα μέσα να σας βοηθήσουν να ανακαλύψετε την κληρονομιά ή την ταυτότητα ενός μέρους ή να κοιτάξετε αυτά που ήδη γνωρίζετε με άλλη ματιά;**

Μια ιδιότητα-κλειδί των μέσων είναι ότι συνήθως μας επιτρέπουν να δούμε μια σειρά από στοιχεία (εικόνες, κείμενο, ήχους, λόγο, γραφικά κτλ.) να αποτελούν ένα ενοποιημένο σύνολο.

Τριγυρνώντας στους δρόμους της πόλης ή της γειτονιάς σου με ένα smartphone στο χέρι, το οποίο σου δίνει τη δυνατότητα της μαγνητοσκόπησης και της καταγραφής ήχου, θα καταλάβεις ότι οι δυνατότητες είναι αμέτρητες.

Παράδειγμα 1: Τραβήξτε μια φωτογραφία τις λάμπες των δρόμων. Βαρετό, έτσι; Ωστόσο, οι λάμπες αποτελούν κομμάτι της ταυτότητας μιας περιοχής ΚΑΙ μια κάμερα μπορεί να βοηθήσει να αναδείξετε καθημερινά και στερεοτυπικά αντικείμενα στα οποία οι περισσότεροι άνθρωποι δε δίνουν σημασία.

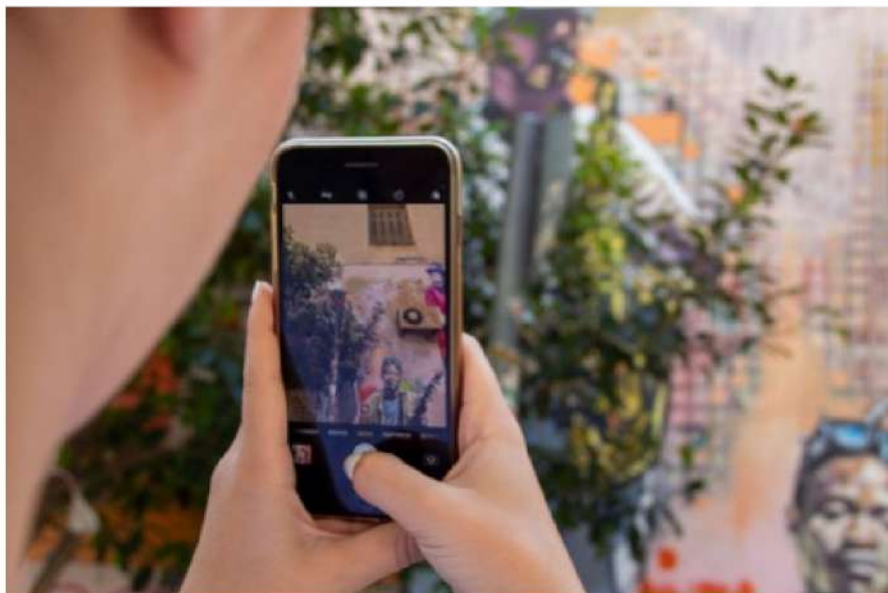
Ένα παράδειγμα:



Τώρα ζητήστε από την ομάδα σας να κοιτάξει γύρω της ξανά. Υπάρχει κάτι μέσα σε αυτόν τον χώρο που δεν είχαν προσέξει ποτέ ως τώρα;

Βλέπουν στη γειτονιά κάποια μορφή τέχνης του δρόμου ή γλυπτά, συντριβάνια κτλ; Πώς συμπληρώνουν την εικόνα της γειτονιάς; Δεν είναι κι αυτά κομμάτι της ταυτότητά της;

Παράδειγμα 2: Δώστε στους συμμετέχοντες το παράδειγμα ενός γκράφιτι σε μια γειτονιά της Αθήνας. Ζητήστε τους να συζητήσουν πως ενσωματώνει τα στοιχεία του αστικού τοπίου από τα κτήρια γύρω του. Μια ακόμη ενδιαφέρουσα προοπτική για να εξετάσετε.



Τέλος, είναι εξίσου σημαντικό να θυμάστε ότι **οι άνθρωποι αποτελούν κομμάτι της περιοχής**, και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της ταυτότητας και της κουλτούρας της. Επομένως, βγείτε έξω, μιλήστε τους και ακούστε τις ενδιαφέρουσες ιστορίες που έχουν να σας πουν. Σε ό,τι αφορά την πολιτιστική κληρονομιά ιδίως, αυτός είναι ένας από τους λίγους τρόπους που υπάρχουν για να εξερευνήσετε την ερμηνεία της σήμερα. Εικόνα και ήχος μπορούν να σας βοηθήσουν καθώς:

- προκαλούν το ενδιαφέρον και την περιέργεια των επισκεπτών σε ένα ανοίκειο θέμα ή θεματική.
- δημιουργούν σχέσεις μεταξύ της τοποθεσίας ή των αντικειμένων και των γνώσεων, εμπειριών, υπόβαθρου και αξιών των επισκεπτών.
- αποκαλύπτουν τη σημασία της τοποθεσίας ή των αντικειμένων τα οποία οι επισκέπτες μπορούν να κατανοήσουν και να εκτιμήσουν.
- συμβάλλουν ώστε οι άνθρωποι να απολαμβάνουν μια ικανοποιητική εμπειρία.
- αυτή η δραστηριότητα μπορεί να βοηθήσει τα μέλη μιας κοινότητας να ανακαλύψουν ή να επανεξερευνήσουν την ίδια τους τη γειτονιά, είτε πρόκειται για στοιχεία αστικού τοπίου φυσικά ή πολιτιστικά. Μαθαίνουν να την εκτιμούν και έτσι συμβάλλουν στο να τη διατηρήσουν ζωντανή για τις μελλοντικές γενιές.

Αλλά ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να παρουσιάσετε όλα αυτά τα στοιχεία; Πώς θα δείξετε στα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας ή στους τουρίστες την κρυμμένη κουλτούρα, τη μοναδική ταυτότητα, την περιοχή σας;

Οι άνθρωποι του 21ου αιώνα είναι γνωστό πως είναι οπτικοί τύποι καθώς και ότι τους αρέσει να ακούνε τις πληροφορίες αντί να τις διαβάζουν. Επομένως, γιατί να μη δημιουργήσουμε ένα βίντεο για αυτές τις προτιμήσεις; Ας φτιάξουμε ένα!

Κανόνας πρώτος, πριν ξεκινήσετε:

Πείτε στην ομάδα σας πως δεν πειράζει να κάνουν λάθη, μπορούμε όλοι να μάθουμε από αυτά. Η δημιουργία και επιμέλεια βίντεο δεν είναι εύκολη δουλειά και παίρνει χρόνο. Αλλά με κάθε προσπάθεια θα γίνονται συνεχώς καλύτεροι.

Άσκηση για ζέσταμα: ENNΙΑ ΕΙΚΟΝΕΣ, ΕΝΑ ΘΕΜΑ!

Ξεκινήστε παρουσιάζοντας τη βασική θεωρία για όσα πρέπει να συμβούν πριν οι συμμετέχοντες ξεκινήσουν να δημιουργούν ένα βίντεο. Βρείτε μερικά από τα κύρια θέματα που πρέπει να συζητήσετε μαζί τους στις επόμενες σελίδες.

Εργασίες και οδηγίες για τον μέντορα:

1. Οι συμμετέχοντες χωρίζονται σε μικρές ομάδες.
2. Κάθε ομάδα επιλέγει ένα θέμα (π.χ. πινακίδες, αγάλματα, τέχνη του δρόμου, πόρτες, κτήρια, άνθρωποι κτλ.).
3. Οι συμμετέχοντες συζητούν πάνω στην οπτική τους για την περιοχή ενδιαφέροντος και για το πώς μπορεί να αναπαρασταθεί μέσα από εικόνες.
4. Παραδίδεται ο εξοπλισμός σε κάθε ομάδα ή άτομο. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το δικό τους smartphone κινητό τηλέφωνο.
5. Οι συμμετέχοντες εξερευνούν διαφορετικά σημεία της περιοχής που προτάθηκε και τραβάνε φωτογραφίες που ανταποκρίνονται στο θέμα που τους έχει δοθεί.
6. Οι ομάδες συγκεντρώνονται και φτιάχνουν ένα κολάζ/μία συλλογή από εικόνες που αναπαριστούν καλύτερα το θέμα που τους ανατέθηκε.
7. Οι εικόνες παρουσιάζονται μπροστά σε όλους. Οι συμμετέχοντες αναγνωρίζουν τα θέματα και σχολιάζουν τις εικόνες.
8. Ακολουθεί περαιτέρω συζήτηση.

Πριν τη φωτογράφιση:

Ξεκινήστε συζητώντας με την ομάδα για τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την περιοχή, τι γνωρίζουν γι' αυτήν, αν έχει ιδιαίτερη ταυτότητα και πώς αυτές οι σιωπηλές (αόρατες) ταυτότητες μπορούν να αναπαρασταθούν μέσω εικόνων. Ενστικτωδώς, οι συμμετέχοντες θα συνειδητοποιήσουν ότι η καταγραφή της "πραγματικότητας" είναι ουσιαστικά μια αντανάκλαση αυτού που οι ίδιοι θεωρούν πως είναι η πραγματικότητα. Θα αρχίσουν επίσης να σκέφτονται τι θέλουν να παρουσιάσουν μέσα από τις φωτογραφίες που θα τραβήξουν.

Μπορεί να είναι επίσης ενδιαφέρον να εργαστούν χρησιμοποιώντας αντιθέσεις, λόγω χάρη να επιλέξουν στοιχεία τα οποία δε σχετίζονται απαραίτητα με την ταυτότητα αυτού του μέρους.

Κάθε ομάδα πρέπει να λάβει υπόψιν ερωτήσεις όπως:

- Τι ιστορία θέλουμε να επικοινωνήσουμε; Οι φωτογραφίες θα πρέπει να ακολουθούν κάποιου είδους αφήγηση. Σε αυτό το σημείο η συμβολή κάθε συμμετέχοντος είναι κομβική.
- Πώς θα πουν οι εικόνες την ιστορία;
- Ποιο είναι το κοινωνικό πλαίσιο;
- Ποιοι είναι οι πιθανοί ενδιαφερόμενοι που θα μπορούσαμε να πείσουμε σχετικά με αυτό που παρουσιάζουμε;
- Ποιες εικόνες αναπαριστούν καλύτερα το θέμα που επιλέξαμε;



Κατά τη διάρκεια της φωτογράφισης

Τα μέλη της ομάδας θα βγάλουν μερικές φωτογραφίες και έπειτα θα αποφασίσουν ποιές εκφράζουν καλύτερα τις προθέσεις τους. Μπορούν επίσης να συζητήσουν πώς η φωτογραφία που επέλεξαν κάνει τη διαφορά. Η διαδικασία του συλλογισμού, της ανταλλαγής απόψεων και της λήψης αποφάσεων μπορεί να είναι πιο σημαντική από την ίδια τη φωτογράφιση!

Μετά τη φωτογράφιση

Στο επόμενο στάδιο της συζήτησης οι συμμετέχοντες έχουν την ευκαιρία να συνειδητοποιήσουν τις πιθανές ερμηνείες και αντιδράσεις του κοινού. Μπορεί να γίνει μια παρουσίαση των φωτογραφιών σε ένα λάπτοπ. Αν το κοινό της παρουσίασης είναι μεγαλύτερο, οι φωτογραφίες κάθε ομάδας μπορούν να προβληθούν σε έναν τοίχο με τη βοήθεια ενός προτζέκτορα ή μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας. Τα μέλη του κοινού καλούνται να αναγνωρίσουν το θέμα πίσω από κάθε εικόνα και να αναλογιστούν την αφήγησή του. Κάθε ομάδα θα συλλέξει τις απαντήσεις που σχετίζονται με τις εικόνες της και θα ελέγξει αν οι άλλοι συμμετέχοντες ταυτοποίησαν σωστά τα θέματα πίσω από τις εικόνες. Αν δωθούν λάθος απαντήσεις για ορισμένες από τις εικόνες, τότε τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να κάνουν μια συζήτηση ώστε να εντοπίσουν τα στοιχεία που μπορεί να είναι ασαφή.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

- Η συζήτηση κατά τη διάρκεια της δραστηριότητας δε χρειάζεται να είναι εξεζητημένη.
- Ζητήστε από τους νέους να φέρουν οπτικές αναφορές από παρόμοια θέματα (ζωγραφιές, φωτογραφίες) καθώς μπορούν να συζητηθούν περαιτέρω μαζί με τη δική τους δημιουργική εμπειρία.

Σταδιακά οι συμμετέχοντες θα αρχίσουν να κατανοούν καλύτερα τα θεωρητικά προβλήματα που προκύπτουν όταν φωτογραφίζουν ένα μέρος. Ορισμένα παραδείγματα:

- Ποια θέματα είναι τα πιο ενδιαφέροντα;
- Τι αφήγηση εμπνέουν;
- Ποια στοιχεία αντανakλούν καλύτερα ένα συγκεκριμένο θέμα και αφήγηση;
- Πώς μπορούν αυτά τα στοιχεία να αναδειχθούν κατά τη διάρκεια της φωτογράφισης;
- Πώς θα συμβάλλει το υπόβαθρο στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα;
- Πώς θα χρησιμοποιηθεί το φως;
- Ποια θα είναι τα κυρίαρχα χρώματα της εικόνας;

Προ-παραγωγή

1 ΩΡΑ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΤΟΧΟΙ

Η δραστηριότητα έχει πλέον επεξηγηθεί στους συμμετέχοντες. Ο στόχος αυτού του σταδίου είναι να τους βοηθήσει να συνειδητοποιήσουν πώς μπορούν να προετοιμαστούν καλύτερα πριν βάλουν τις ιδέες τους σε εφαρμογή. Δίνει έμφαση στην ανταλλαγή ιδεών και στον προγραμματισμό της εφαρμογής των ιδεών όσο καλύτερα γίνεται ώστε να προδιαγράψει τους σκοπούς και τους στόχους της ομάδας. Οι συμμετέχοντες μαθαίνουν πώς να διεξάγουν έρευνα και να χρησιμοποιούν αποτυπώσεις ιστοριών σε χαρτί για να οπτικοποιήσουν ιδέες και σενάρια. Εξασφαλίζουν μια ξεκάθαρη διάκριση μεταξύ των διαφορετικών τύπων βίντεο.

ΥΛΙΚΑ

Μια απλή κάμερα ή τάμπλετ/smartphone κινητό τηλέφωνο για κάθε ομάδα - Ένας προτζέκτορας ή λάπτοπ για την προβολή του υλικού - Πρότυπα αποτύπωσης ιστοριών σε χαρτί (storyboard)

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Βεβαιωθείτε ότι ο εξοπλισμός είναι πλήρως φορτισμένος και υπάρχει αρκετός χώρος αποθήκευσης στις συσκευές.
- Τυπώστε τα πρότυπα αποτύπωσης ιστοριών.
- Δείτε βοηθητικά βίντεο (βλέπε συνδέσμους στο παράρτημα).

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Ικανότητα διενέργειας έρευνας και προγραμματισμού για ένα οπτικό πρόγραμμα.
- Οπτικοποίηση ιδεών με τη βοήθεια ενός προτύπου αποτύπωσης ιστοριών και άλλων αυτοδημιούργητων τεχνικών.
- Εξοικείωση με τους διαφορετικούς τύπους βίντεο και στυλ λήψεων.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΤΕ ΤΗΝ ΙΔΕΑ - τι, πού, ποιος και γιατί

- Αναλογιστείτε ποιους τύπους βίντεο θέλει η ομάδα να παράγει. Εξηγήστε τους 4 διαφορετικούς τύπους που είναι εφικτοί:
- Αφήγηση
- Ντοκιμαντέρ
- Συνέντευξη
- Διαφήμιση

Ένα βίντεο Αφήγησης είναι ουσιαστικά μια ιστορία. Χρησιμοποιούμε την αφήγηση, τους χαρακτήρες, τις κινούμενες εικόνες και τα συναισθήματα καθώς προσπαθούμε να περάσουμε ένα σημαντικό μήνυμα πίσω από την ιστορία. Τέτοια βίντεο χρησιμοποιούνται κυρίως στη διαφήμιση.

Ένα βίντεο Ντοκιμαντέρ είναι μια ταινία χωρίς μυθοπλασία. Αυτά τα είδη βίντεο τεκμηριώνουν την πραγματικότητα κυρίως για να διδάξουν και να πληροφορήσουν.

Τα πέντε στοιχεία-κλειδιά:

1. Υποκείμενα (χαρακτήρες της ιστορίας)
2. Σκοπός, Οπτική Γωνία, Προσέγγιση
3. Φόρμα (πώς αναπαριστούμε την ιστορία)
4. Μέθοδος παραγωγής και τεχνικές (λ.χ. μπορούμε να συνδυάσουμε αρχεία)
5. Εμπειρία του κοινού

Ένα βίντεο Συνέντευξης συνήθως εστιάζει σε ένα πρόσωπο που απαντά ερωτήσεις πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Αυτός ο τύπος βίντεο είναι οικείος και προσωπικός και το άτομο που δίνει τη συνέντευξη μπορεί να είναι ένας ειδικός στο θέμα υπό συζήτηση ή απλώς κάποιος που δίνει τη δική του άποψη. Τα αυθεντικά βίντεο συνεντεύξεων χωρίς σενάριο είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να δώσουμε μια προσωπική πινακίδα στην ιστορία ή να προσφέρουμε μια οπτική.

Τύποι:

1. Συνέντευξη του ομιλητή (μια τυποποιημένη διάταξη στην οποία υπάρχει ένας μόνο ομιλητής σε ένα πλαίσιο από το στέρνο και πάνω)
2. Συνέντευξη συνομιλητών
3. Συνέντευξη εξ αποστάσεως

Ένα βίντεο Διαφήμισης είναι η έκθεση μιας μάρκας με τρόπο που είναι εξίσου ενημερωτικός και ψυχαγωγικός. Ο κύριος σκοπός είναι να καλλιεργήσει το ενδιαφέρον και να κάνει γνωστή τη μάρκα σε ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο. Το βίντεο δημιουργεί το πλαίσιο για το προϊόν μέσα από μια ιστορία. Η διάρκειά του -μεταξύ 30 και 60 δευτερόλεπτων- είναι αρκετή για να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Στοιχεία-κλειδιά:

- Το βίντεο θέτει τους στόχους - Μπαίνει κατευθείαν στο θέμα.
- Καθορίστε το κοινό-στόχο σας καθώς και το μέσο δια του οποίου το βίντεο θα προωθηθεί.
- Αναδείξτε τα προνόμια του προϊόντος (μέσω δημιουργικού περιεχομένου, συμπληρωματικών πλάνων και συναισθημάτων, μουσικής κτλ).
- Κινητοποιηθείτε!

ΑΣ ΤΟ ΚΑΝΟΥΜΕ ΠΡΑΞΗ!

Όταν η ομάδα καταλήξει σε μια επιλογή αναφορικά με τον τύπο του βίντεο που θέλει να δημιουργήσει, αφήστε τα μέλη να ανταλλάξουν ιδέες απαντώντας στις παρακάτω ερωτήσεις:

- **Τι θέλουμε να επικοινωνήσουμε, ποια είναι η κύρια ιδέα, μήνυμα, ιστορία;**

Αφηγούμαστε ιστορίες με τις οποίες ταυτιζόμαστε. Η αφήγηση ιστοριών μέσω βίντεο είναι πολλά περισσότερα από μια διαφήμιση για να πουλήσεις ένα προϊόν, καθώς εστιάζει στην μάλλον ιστορία παρά στο προϊόν. Είναι διαπεραστική και ισχυρή και πολύ αποτελεσματική στη δημιουργία σχέσεων. Έτσι, πριν σχεδιάσουμε οτιδήποτε άλλο πρέπει να σκεφτούμε καλά τι θα δείξουμε, τι συναισθήματα θέλουμε να προκαλέσουμε, πού μας οδηγεί η ιστορία μας, ποιο θέλουμε να είναι το αποτέλεσμα του βίντεο που θα φτιάξουμε.

Καταγράψτε ιδέες, ανταλλάξτε απόψεις και να θυμάστε να είστε δημιουργικοί και ανοιχτόμυαλοι.

- **Ποιο είναι το κοινό μας;**

Είναι απαραίτητο να σκεφτόμαστε πάντοτε το κοινό. Καθορίζει τι θα προβάλλουμε και πώς θα παρουσιάσουμε το θέμα μας. Αν, για παράδειγμα, θέλουμε να προωθήσουμε μια περιοχή θα δημιουργήσουμε ένα εντελώς διαφορετικό βίντεο αν το κοινό μας είναι παιδιά ή νέοι και ένα άλλο αν απευθύνεται σε μεγαλύτερα ηλικιακά άτομα.

- **Τι μήκος θα έχει το βίντεο;**

Οποιοδήποτε (αρκεί να προσελκύει το ενδιαφέρον). Εξαρτάται από το περιεχόμενο. Συνήθως, 30 με 90 δευτερόλεπτα όταν πρόκειται για κοινωνικά δίκτυα και μεταξύ 2 και 3 λεπτών για ένα τουριστικό/διαφημιστικό βίντεο.

- **Έρευνα**

Διενεργήστε διαδικτυακή έρευνα του θεματός σας, επισκεφτείτε μέρη που ίσως να ενδείκνυνται για γυρίσματα, μιλήστε σε ανθρώπους που πιστεύετε ότι έχουν ενδιαφέρονται πράγματα να πουν ή που μπορούν να προσφέρουν αξιόλογες πληροφορίες στην ιστορία σας. Με βάση την έρευνά σας, ανταλλάξτε ιδέες για το πως θα αφηγηθείτε καλύτερα την ιστορία σας.

- **Ανταλλάξτε ιδέες**

Τι αφορά η ιστορία σας; Μια κομμώτρια/Έναν κομμωτή της γειτονιάς; Ένα παλιό, εγκαταλελειμμένο κτήριο που σήμερα έχει άλλη χρήση;

- **Το χρώμα της ιστορίας σας**

Τι αντίκτυπο θέλετε να έχει η ιστορία σας; Πώς θα πρέπει να νιώσει το κοινό σας; Είναι ένα ζεστό, χαρούμενο βίντεο ή ένα βίντεο που μας προειδοποιεί για κάποια επικείμενη δράση;

Αφού συζητήσετε όλα τα παραπάνω με την ομάδα σας, ζητήστε από τους συμμετέχοντες να καθίσουν για λίγο να σκεφτούν και να καταγράψουν ιδέες. Θα πρέπει να αναλογιστούν τι βίντεο θέλουν να φτιάξουν, το μήνυμα, το κοινό, κτλ.

ΑΣΚΗΣΗ: ΠΡΟΩΘΗΣΤΕ ΤΗΝ ΙΔΕΑ ΣΑΣ!

Ζητήστε από την ομάδα σας να γράψει σε περίπου 200 λέξεις μια περιγραφή της ιστορίας που έχει στο μυαλό της. Μιλήστε για την ιδέα μπροστά σε ένα κοινό όσο πιο απλά και ξεκάθαρα γίνεται.

Τώρα που η ομάδα σας έχει μια σταθερή ιδέα για το τι είναι αυτό που θέλει να δημιουργήσει, είναι καιρός να προχωρήσετε στα κύρια βήματα της δημιουργίας βίντεο.

Αρχή	Μέση	Τέλος
Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Συμπέρασμα

Δημιουργία σεναρίου

- **Τι είναι η ιστορία μας και πώς την αφηγούμαστε; Τι χρειαζόμαστε;** (Οπτικά μέσα, ηχητικές συνεντεύξεις, γεγονότα, χαρακτήρες κτλ)

Ένα βίντεο είναι ένας άλλος τρόπος αφήγησης ιστορίας μέσω της χρήσης οπτικοακουστικών μέσων. "Δελεάστε" το κοινό στα 3 πρώτα δευτερόλεπτα (χρησιμοποιώντας την πιο ισχυρή εικόνα ή/και κείμενο). Συστήνεται να ξεκινήσετε τη συζήτηση με μια τυπική αφήγηση και τη δομή σε τρεις πράξεις (Εισαγωγή-Εξέλιξη-Συμπέρασμα). Αφού τελειώσετε το γράψιμο, χωρίστε το σενάριο σε σκηνές.

- **Αποτύπωση ιστοριών / Πίνακας συναισθημάτων (οπτικό σενάριο)**

Η αποτύπωση ιστοριών σε χαρτί/πίνακα είναι μια διαδικασία κατά την οποία μια σειρά από σκίτσα σκηνών/λήψεων αποτυπώνονται για τη δημιουργία ενός βίντεο. Στα σχέδια αυτά πέραν της λήψης μπορεί να υπάρχουν κι άλλες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα για το ντύσιμο, τον φωτισμό, τα χρώματα κτλ.

Αυτό βοηθά τα άτομα που δημιουργούν το βίντεο να καταλάβουν πως θα πρέπει να μοιάζει το τελικό προϊόν.

ΑΣΚΗΣΗ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΜΙΑ ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΣΕ ΠΙΝΑΚΑ

Δώστε στην ομάδα έναν πρότυπο πίνακα για αποτύπωση ιστοριών (παράρτημα 1). Ζητήστε τους να συζητήσουν μεταξύ τους και να αποφασίσουν ποιες σκηνές θα περιλαμβάνει το βίντεο. Από που θα ξεκινήσουν, που θα τελειώσουν, αν θα υπάρχουν άνθρωποι μέσα σε αυτές, τι χρώματα θέλουν να παρουσιάσουν κτλ. Τότε θα πρέπει να αρχίσουν να ζωγραφίζουν μερικά απλά σκίτσα στο πρότυπο του πίνακα της ιστορίας που τους δόθηκαν και να σημειώσουν πληροφορίες για κάθε σκηνή δίπλα από την εικόνα της.

Όταν ολοκληρωθεί ο πίνακας των ιστοριών είναι ώρα να προχωρήσετε στην επεξήγηση της θεωρίας της εικόνας και του ήχου που αργότερα θα βοηθήσει την ομάδα σας να δημιουργήσει βίντεο καλύτερης ποιότητας. Είναι πολύ σημαντικό για την ομάδα σας να καταλάβει ότι η δημιουργία ενός βίντεο απαιτεί ώρες δουλειάς και η θεωρία μπορεί να είναι απέραντη. Πριν ξεκινήσουν τα γυρίσματα, θα πρέπει να μελετήσουν, να παρακολουθήσουν βίντεο και να δουν πολλά διαφορετικά παραδείγματα. Η θεωρία της εικόνας και του ήχου δεν μπορεί να μελετηθεί σε δύο-τρεις ώρες. Δώστε στην ομάδα σας εργασία για το σπίτι. Ότι μελετούν θα πρέπει να το βάζουν επίσης σε εφαρμογή χρησιμοποιώντας την κάμερα και την εγγραφή ήχου των κινητών τηλεφώνων τους.

Θεωρία της Βιντεογραφίας

- Τι κάνει μια λήψη "ενδιαφέρουσα";

(Σύνθεση: Καρέ - Ο Κανόνας του Καρέ της Γωνίας, βάθος, προοπτική, υποκείμενο)

Το περιθώριο μιας εικόνας μαζί με το περιεχόμενό της ονομάζεται καρέ. Σε αυτό το συγκεκριμένο κάθε σταθερή αλλά και κινούμενη εικόνα που βλέπουμε μια δεδομένη στιγμή σε μία οθόνη αποτελεί ένα καρέ. Στον κινηματογράφο και την τηλεόραση, οντότητες συνεχόμενων κινούμενων εικόνων που ονομάζονται λήψεις, είναι το οπτικό αντίστοιχο των καρέ. Μια λήψη είναι μια κινούμενη εικόνα με κάποια διάρκεια και συνήθως παίρνει το όνομά της από το πιο κυρίαρχο καρέ.

Ανάλογα με το πόσο κοντά ή μακριά εμφανίζεται το υποκείμενο (συνήθως ένα άτομο)- με άλλα λόγια ανάλογα με το πόσος χώρος μέσα στην εικόνα καλύπτεται από το υποκείμενο- ένα καρέ ή μια λήψη κάμερας μπορεί να είναι:

- **Ευρύ/εία:** Ο κύριος χαρακτήρας εμφανίζεται πολύ μακριά, ενώ η εικόνα εμφανίζει ένα αρκετά εκτενές σύνολο από όσα τον περιβάλλουν (λ.χ. τοπίο, σπίτι, κτλ.). Μια ευρεία λήψη εστιάζει περισσότερο στην παροχή πληροφοριών αναφορικά με το μέρος όπου λαμβάνει χώρα η δράση (βλέπε φωτογραφία παρακάτω).
- **Μεσαίο/α:** Ο κύριος χαρακτήρας κυριαρχεί στην εικόνα. Ενώ δεν υπάρχει καθόλου ελεύθερος οπτικός χώρος στην κορυφή και τη βάση του καρέ, αυτός ο τύπος φωτογραφίας επιτρέπει σε άλλα υποκείμενα ή περιβάλλοντα να γίνονται ορατά στα δεξιά και αριστερά. Σε αυτόν τον τύπο καρέ, ο θεατής εστιάζει περισσότερο στον κύριο χαρακτήρα και τη σχέση του με τους άλλους (βλέπε φωτογραφία παρακάτω).
- **Κοντινό/ή:** Ο κύριος χαρακτήρας (ή το υποκείμενο που απεικονίζεται) δεν εμφανίζεται ολόκληρος. Ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του χαρακτήρα καταλαμβάνει όλο το καρέ (για παράδειγμα του πρόσωπό του/της ή μόνο ένα χέρι κτλ.). Ο σκηνοθέτης μπορεί να χρησιμοποιήσει κοντινά για να δώσει στο κοινό την ευκαιρία να παρατηρήσει προσεκτικά τον κύριο χαρακτήρα και να εστιάσει στα συναισθήματά του/της σε αυτή τη συγκεκριμένη σκηνή (βλέπε φωτογραφία παρακάτω) ή να λάβει γνώση μια συγκεκριμένης λεπτομέρειας την οποία ο θεατής δε θα παρατηρούσε σε ένα πιο ευρύ καρέ.

Σε αυτήν την εισαγωγή, υποστηρίζουμε πως οι άνθρωποι είναι τα μέσα αναφορέας για να καθορίσουμε ένα καρέ. Επομένως, ένα καρέ που παρουσιάζει για παράδειγμα ένα ολόκληρο κουτάλι χωρίς καθόλου περιβάλλοντα χώρο ΔΕΝ το ορίζουμε ως "μεσαία λήψη κουταλιού", αλλά ως "κοντινό", χρησιμοποιώντας ως κριτήριο το γεγονός πως, εάν σε αυτήν την εικόνα ένα άτομο κρατούσε το κουτάλι, μόνο η παλάμη του χεριού της/του θα μπορούσε να χωρέσει στο καρέ. Επίσης, οι παραπάνω τρεις τύποι καρέ (ή οι αντίστοιχες λήψεις) λαμβάνονται υπόψη μόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς.

Καρέ της Κάμερας

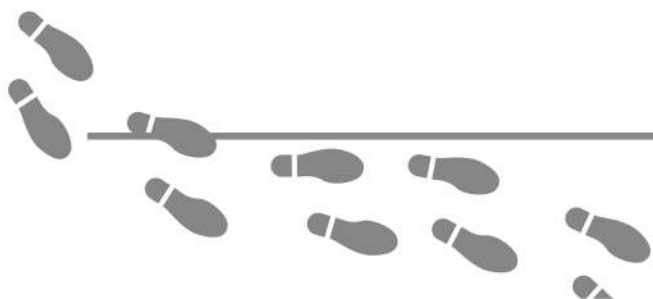
Ο αριθμός των ατόμων στο καρέ της κάμερας είναι κομβικός για αυτό που θέλουμε να νιώσει το κοινό μας. Υπάρχει η μονή λήψη όπου το υποκείμενο στέκεται μόνο του μακριά από τους άλλους (λ.χ. απομόνωση, περηφάνεια) ή η διπλή λήψη όπου δύο φίλοι μιλούν (λ.χ. εγγύτητα, επαφή). Αυτό το μοτίβο μπορεί να συνεχιστεί σε τριπλή, τετραπλή, πενταπλή, κτλ. Η τελευταία είναι η λήψη του πλήθους. Διαφορετικό καρέ. Βλέπε περισσότερα στο παράρτημα.

Κίνηση της Κάμερας

Ένα βίντεο μπορεί να γυριστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να δώσει έναν τελείως διαφορετικό δραματικό αντίκτυπο αλλάζοντας απλώς την κίνηση της κάμερας.

- **Η Στατική Λήψη:** Η κάμερα δεν κινείται. Τα μάτια μας εστιάζουν σε οτιδήποτε είναι αυτό που συμβαίνει μπροστά μας.
- **Το Τηγάνι:** Η κάμερα μας δείχνει τον περιβάλλοντα χώρο. Εμείς ελέγχουμε το μέρος.
- **Εστίαση/Απόσυρση:** Ερχόμαστε πιο κοντά στο υποκείμενο ή το αφήνουμε. Να είστε προσεκτικοί να μην κάνετε ζουμ.
- **Ιχνηλάτηση:** Ακολουθούμε το υποκείμενο. Η ιστορία μας εξαρτάται από τη δράση του.
- **Τυχαία Κίνηση:** Η κάμερα είναι ο θεατής. Ότι τραβάει την προσοχή μας είναι σημαντικό. Παρόλο που η κίνηση είναι φυσική, αν δεν είμαστε προσεκτικοί, μπορεί το αποτέλεσμα να μας αποπροσανατολίσει.

Για περισσότερα βλέπε τα παραρτήματα.



Γωνίες της Κάμερας

Η εναλλαγή γωνίας μπορεί να είναι βοηθητική για τον θεατή του οποίου την οπτική γωνία ακολουθούμε αλλά μπορεί επίσης να δημιουργήσει μια δραματική ένταση ή επίδραση.

- **Στο ύψος των ματιών:** Ο φυσικός τρόπος παρουσίασης πραγμάτων. Αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο βλέπουμε τον κόσμο.
- **Ψηλή/Χαμηλή γωνία:** Στην ψηλή γωνία η κάμερα βρίσκεται πάνω από εμάς και έχει τον έλεγχο, ενώ στη χαμηλή γωνία τον έλεγχο τον έχουμε εμείς.
- **Στο ύψος του εδάφους:** Πρόκειται για μια οπτική των λεπτομερειών που μας ξεφεύγουν. Για παράδειγμα, ένα λουλούδι.
- **Πάνω από τον ώμο:** Ένας τυπικός τρόπος απεικόνισης δυο ανθρώπων που μιλάνε. Αυτό βοηθά τον θεατή να καταλάβει την σύνδεση μεταξύ τους.

Για περισσότερα βλέπε το παράρτημα.

Φωτισμός

- Να είστε προσεκτικοί να μην φωτογραφίζετε κόντρα στο φως.
- Στα περισσότερα smartphones κινητά τηλέφωνα μπορείς να αγγίξεις την οθόνη για να βελτιώσεις τις ρυθμίσεις του φωτός και να δημιουργήσεις καλύτερο φωτισμό στο υποκείμενο της φωτογραφίας.
- Προσέξτε τον φωτισμό σε εσωτερικούς χώρους. Αν είναι πολύ χαμηλός, προσπαθήστε να μετακινηθείτε κοντά σε κάποιο παράθυρο ή σε εξωτερικό χώρο.
- Προσέξτε τον φωτισμό σε εξωτερικούς χώρους, βεβαιωθείτε ότι ο ήλιος λάμπει στο πρόσωπο/υποκείμενο αλλά όχι στο κτήριο.
- Μην φωτογραφίζετε το υποκείμενο κάτω από δέντρα ή όπου επικρατεί η σκιά. Μόνο η λίγη σκιά είναι καλή αν ο ήλιος είναι πολύ φωτεινός.
- Αποφύγετε τις οθόνες υπολογιστών στο φόντο, το φως τους τρεμοσβήνει.
- Αποφύγετε φωτεινά παράθυρα στο φόντο.
- Χειραγωγήστε το φως με την κάμερα του τηλεφώνου. Αλλάξτε τις ρυθμίσεις του διαφράγματος και του ISO. Το ISO μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο όταν η φωτογράφιση γίνεται σε σκοτεινά μέρη και το διάφραγμα μπορεί να μειώσει το φως που έρχεται προς την κάμερα, όπως για παράδειγμα όταν γυρίζετε ένα καλοκαιρινό βίντεο και ο ήλιος είναι πολύ φωτεινός.
- Μπορείτε επίσης να αλλάξετε το διάφραγμα κρατώντας γυαλιά ηλίου κοντά στην κάμερα.
- Όταν τραβάτε φωτογραφίες κάτω από τον ήλιο το υποκείμενο φαίνεται σκούρο. Μπορείτε να το αλλάξετε αυτό κρατώντας ένα κομμάτι λευκό χαρτί απέναντι από το υποκείμενό σας ανακατευθύνοντας έτσι λίγο από το φως πάνω του.
- Οι ζεστοί και ψυχροί τόνοι του βίντεό σας μπορούν να αλλάξουν με τις ρυθμίσεις White Balance (WB) στο κινητό σας τηλέφωνο. Όσο πιο κοντά βρίσκεστε σε ένα αληθινό λευκό τόσο πιο φυσική είναι η φωτογραφία.

Ήχος

Ίσως να μην το γνωρίζατε αυτό, αλλά υλικό με καλή εικόνα και κακό ήχο φαίνονται λιγότερο επαγγελματικά συγκριτικά με αυτά που έχουν κακή εικόνα αλλά καλό ήχο. Είναι πολύ σημαντικό για τον θεατή να μπορεί να ακούσει και επομένως να καταλάβει. Κυρίως αν αποφασίσετε να προσθέσετε μια συνέντευξη στο βίντεό σας. Ο ήχος αποτελεί από μόνος του μια γλώσσα: μπορεί να επικοινωνήσει φόβο, χαρά, ένταση, άγχος και πολλά άλλα συναισθήματα.

Εγγραφή ήχου

Η εγγραφή του ήχου μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη αν θέλετε να έχετε ένα φυσικό αποτέλεσμα στο βίντεό σας που να δίνει τη σωστή αίσθηση (και ήχο). Μερικές φορές η καταγραφή ήχου με το κινητό τηλέφωνο δεν είναι αρκετή. Μια συσκευή ηχογράφησης που μπορεί να συλλάβει μόνο λόγο είναι καλύτερη από ένα μικρόφωνο που συλλαμβάνει οτιδήποτε συμβαίνει γύρω μας. Μερικές φορές επίσης η κάμερα είναι μακριά από το υποκείμενο κι έτσι μια συσκευή ηχογράφησης που θα μπορεί να βρίσκεται κοντά του λύνει το πρόβλημα. Να θυμάστε ωστόσο ότι εάν πραγματοποιήσετε εγγραφή ήχου με συσκευή άλλη από την κάμερά σας, εικόνα και ήχος παύουν να συγχρονίζονται και έτσι θα πρέπει να τα συνδυάσετε κατά τη διαδικασία της επιμέλειας.

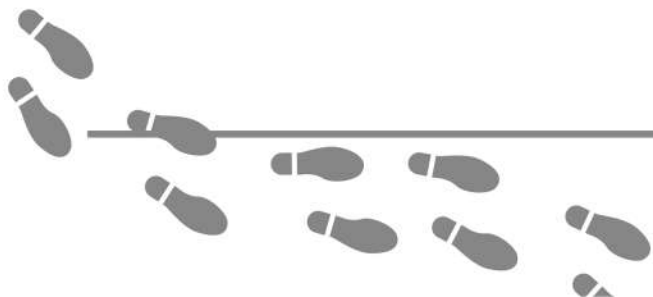
Μερικές συμβουλές:

- Για ακόμη καλύτερο ήχο μπορείτε να αγοράσετε και να χρησιμοποιήσετε ένα μικρόφωνο ή μια ψείρα.
- Ο ρεπόρτερ θα πρέπει να κρατάει το μικρόφωνο/τα ακουστικά αρκετά κοντά στο υποκείμενο χωρίς να φαίνεται απειλητικός. Είναι καλύτερα να μην κρατάει το υποκείμενο το μικρόφωνο.
- Να είστε προετοιμασμένοι για ήχους που αποσπούν την προσοχή.
- Χρησιμοποιήστε ακουστικά για να ελέγχετε το είδος του ήχου που εγγράφετε.
- Η μουσική συνήθως προστατεύεται με πνευματικά δικαιώματα.

Υπάρχουν ιστοσελίδες όπου μπορείτε να κατεβάσετε μουσική δωρεάν, όπως:

1. [Free music archive](#)
2. [Bensound](#)
3. [Comixer](#)
4. [Mobygratis](#)
5. [Jamendo](#)
6. [Free sound](#)

Για περισσότερα, βλέπε τα παραρτήματα.



Τεχνικές συνέντευξης

Οι συνεντεύξεις μπορεί να πάρουν απροσδόκητη τροπή, γι' αυτό προετοιμάστε τις ερωτήσεις σας. Με αυτές θα καθοδηγήσετε τη συνέντευξή σας και θα βεβαιωθείτε πως δε θα ξεχάσετε να αναφέρετε πληροφορίες-κλειδιά. Ξεκινήστε με εύκολες ερωτήσεις.

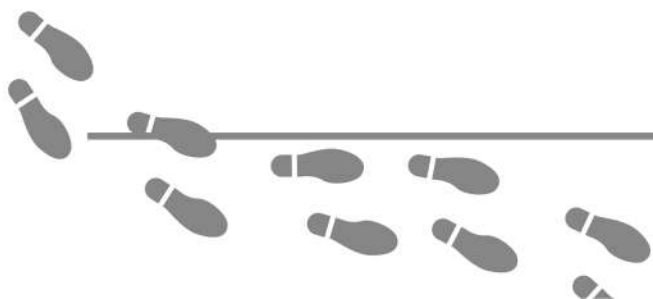
- Φτιάξτε μια λίστα με τις ερωτήσεις που θα θέλατε να κάνετε. Πρέπει να αποφασίσετε εκ των προτέρων αν θέλετε οι ερωτήσεις σας να ακούγονται στο βίντεο. Αν οι ερωτήσεις σας πρόκειται να κοπούν στο μοντάζ, θα πρέπει να εξασφαλίσετε μια στιγμή σιγής μετά από κάθε ερώτηση και μια στιγμή σιγής μετά την απάντηση πριν προχωρήσετε στην επόμενη ερώτηση (περίπου 5 δευτερόλεπτα).
- Ζητήστε από τα άτομα που δίνουν τη συνέντευξη να συστηθούν και να συλλαβίσουν το όνομά τους.
- Χρησιμοποιήστε εισαγωγικές ερωτήσεις για να σπάσετε τον πάγο
- Αποφύγετε ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με ναι ή όχι
- Κάνετε ανοιχτές ερωτήσεις. Δείξτε στο άλλο άτομο ότι ενδιαφέρεστε γι' αυτόν/γι' αυτήν ώστε να καταφέρουν να χαλαρώσουν. Να κουνάτε καταφατικά το κεφάλι και να δείχνετε πως συμμετέχετε στη συζήτηση.
- Να είστε προσεκτικοί με τους θορύβους που κάνετε όταν συμφωνείτε με το άτομο που δίνει τη συνέντευξη. Μη λέτε "ναι" και μην κάνετε θόρυβο, απλώς κουνάτε το κεφάλι.
- Να έχετε την κάμερα/smartphone κινητό τηλέφωνο στο επίπεδο των ματιών.
- Δώστε προσοχή στο υπόβαθρο πίσω από το υποκείμενο και σιγουρευτείτε ότι δεν είναι πολύβουο.

Όταν η ομάδα σας νιώσει πως έχει καταλάβει την κύρια βιβλιογραφία πάνω στην εικόνα και τον ήχο, είναι καιρός να προχωρήσετε σε πιο πρακτικές πτυχές της δημιουργίας βίντεο.

Ανάγκες Προ-Παραγωγής

Ζητήστε από την ομάδα σας να σκεφτεί τις παρακάτω ερωτήσεις τις μέρες πριν ξεκινήσετε τα γυρίσματα.

- Έχω την άδεια να πραγματοποιήσω γυρίσματα στις περιοχές τις οποίες έχω επιλέξει;
- Έχω υπογεγραμμένες φόρμες συγκατάθεσης από τα άτομα που θα εμφανιστούν στο βίντεο; Φυσικά, όταν ένα βίντεο γυρίζεται σε ένα πολυσύχναστο μέρος, είναι σχεδόν αδύνατο να ζητήσουμε από όλους να υπογράψουν μια φόρμα συγκατάθεσης, αλλά μπορούμε πάντοτε να κάνουμε το καλύτερο δυνατό αναφορικά με τα ηθικά δικαιώματα των ανθρώπων που εμφανίζονται στη δουλειά μας.
- Τι εξοπλισμό χρειαζόμαστε;



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Καρέ της Κάμερας: <https://www.youtube.com/watch?v=qQNiizuXjoM&t=141s>

Κινήσεις της Κάμερας: <https://www.youtube.com/watch?v=liyBo-qLDeM&t=1523s>

Γωνίες της Κάμερας: <https://www.youtube.com/watch?v=wLfZL9PZI9k&t=116s>

Ηχογράφηση: https://www.youtube.com/watch?v=a1PxBeB5Lr8&ab_channel=Karpos

Τύποι λήψεων: https://www.youtube.com/watch?v=e5CwiBJYUXk&ab_channel=JohnTindell

Σύνθεση & πλαίσια: https://www.youtube.com/watch?v=pTx6va0sBHc&ab_channel=biscuitsalive

(After 4:20)



Παραγωγή

2 ΩΡΕΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΤΟΧΟΙ

Ο στόχος σε αυτό το στάδιο είναι να βάλουν οι συμμετέχοντες τις γνώσεις και τις ιδέες τους σε εφαρμογή. Αναβαθμίζουν τις οπτικοακουστικές τους δεξιότητες χρησιμοποιώντας την κάμερα ενός τάμπλετ/smartphone κινητού τηλεφώνου για να απαθανατίσουν σε βίντεο και καρέ τα υποκείμενα/σημεία ενδιαφέροντος. Μαθαίνουν επίσης πώς να συνεργάζονται καλύτερα.

ΥΛΙΚΑ

Μια απλή κάμερα ή τάμπλετ/smartphone κινητό τηλέφωνο για κάθε ομάδα - Έναν προτζέκτορα για την προβολή του υλικού.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Βεβαιωθείτε ότι όλος ο εξοπλισμός είναι φορτισμένος.
- Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει αρκετός χώρος αποθήκευσης στις συσκευές.

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Μαγνητοσκοπήστε κατάλληλο υλικό και με σταθερότητα χρησιμοποιώντας ένα κινητό τηλέφωνο.
- Προγραμματίστε τα γυρίσματα σε εξωτερικές τοποθεσίες, συμπεριλάβετε ξένους και μαγνητοσκοπήστε κατάλληλες και ποικίλους ενδιαφέροντος τοποθεσίες.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Γενικές συμβουλές για γυρίσματα:

- Κρατήστε την κάμερα σταθερή.
- Χρησιμοποιήστε έναν τρίποδα όταν αυτό είναι δυνατό.
- Κινηθείτε μαζί με την κάμερα και μην αλλάζετε γωνίες.
- Η πρώτη σας ύλη θα πρέπει να είναι τουλάχιστον 10-12 δευτερόλεπτα για κάθε λήψη.
- Αναλογιστείτε τι θέλετε να φαίνεται στο καρέ και τι όχι.
- Θυμηθείτε να ζητήσετε την άδεια από τα άτομα που μαγνητοσκοπείτε.
- Όταν πηγαίνεται από ένα φωτεινό μέρος σε ένα σκοτεινό, το κινητό τηλέφωνο δεν είναι σε θέση να αλλάξει εύκολα φωτισμό. Πραγματοποιήστε διαφορετικές, ξεχωριστές λήψεις σε φωτεινά και σκοτεινά μέρη.
- Αν υπάρχουν συνεντεύξεις στο βίντεό σας, πείτε στους συμμετέχοντες να φορούν ανοιχτά καθαρά χρώματα χωρίς σχέδια. Σχέδια και ζωηρά χρώματα αποπροσανατολίζουν τον θεατή.
- Πηγαίνετε για γύρισμα όταν πιστεύετε ότι θα βρείτε τις πιο ενδιαφέρουσες λεπτομέρειες (ώρες αιχμής τουριστών, πολύ νωρίς το πρωί όταν δεν υπάρχει κανείς, ανάλογα με την ιστορία που θέλετε να αφηγηθείτε).
- Πραγματοποιήστε λήψεις από διαφορετικές γωνίες.
- Αποφύγετε το υπερβολικό ζουμ.

Συμβουλές για γυρίσματα με κινητό τηλέφωνο:

Υπάρχουν πλεονεκτήματα όταν χρησιμοποιείτε την κάμερα του κινητού σας τηλεφώνου. Το κυριότερο είναι ότι πάντα έχουμε το κινητό μας μαζί. Έτσι, ακόμη κι αν η έμπνευση προκύψει σε μια παράδοση στιγμή, μπορείτε πάντα να πραγματοποιήσετε μια λήψη. Επίσης, τα κινητά τηλέφωνα δεν είναι πολύ ακριβά και είναι μικρά σε μέγεθος. Ακόμη, ο κόσμος είναι συνηθισμένος σε αυτά και έτσι δεν τραβούν πολύ την προσοχή όταν γίνεται το γύρισμα. Τέλος, έχουν Υψηλή Ανάλυση και μπορούν να προσφέρουν πολύ καλή ποιότητα εγγραφής για μοντάζ.

- ΠΑΝΤΟΝΤΕ πραγματοποιείτε λήψεις οριζοντίως καθώς οι εφαρμογές επιμέλειας και μοντάς έχουν οριζόντια πλαίσια.
- Ενεργοποιήστε τη λειτουργία πτήσης. Αν είστε live, απενεργοποιήστε όλες τις ειδοποιήσεις των εφαρμογών.
- Ελέγξτε τη μνήμη του τηλεφώνου σας.
- Καθώς οι εφαρμογή του βίντεο κάνει μεγάλη χρήση μπαταρίας, θα πρέπει να έχετε μαζί σας φορητή εξωτερική μπαταρία.
- Καθαρίστε συχνά τους φακούς.
- Πραγματοποιήστε δοκιμές πριν ξεκινήσετε το γύρισμα.

ΣΥΝΤΟΜΕΣ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ

- Αποφασίστε το θέμα και πραγματοποιήστε γυρίσματα στη γειτονιά στην οποία βασίζεται το θέμα σε μικρά αποσπάσματα.
- **ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ:** Κάνετε έναν περίπατο και ανακαλύψτε ποιες περιοχές είναι ενδιαφέρουσες για να τις παρουσιάσετε στο βίντεο.
- **ΓΩΝΙΕΣ:** Επιλέξτε τρεις διαφορετικές γωνίες για να μαγνητοσκοπήσετε ένα κτήριο ή ένα άτομο.
- **ΤΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΤΗΣ ΕΙΚΑΣΙΑΣ:** Δημιουργήστε μικρές ομάδες και ζητήστε τους να επιλέξουν λεπτομέρειες από πολύ γνωστά κτήρια και να τραβήξουν κοντινά ή διαφορετικές γωνίες τους. Έπειτα ζητήστε από τις υπόλοιπες ομάδες να προσπαθήσουν να αναγνωρίσουν τα κτήρια.
- **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΜΕ ΕΝΑΝ ΓΕΙΤΟΝΑ:** Η ομάδα πρέπει να δοκιμάσει να πάρει συνέντευξη από κάποιον και να βεβαιωθεί ότι εικόνα και ήχος είναι σωστά.

Όταν η ομάδα σας πιστεύει ότι έχει όσα χρειάζεται όσον αφορά τα αποσπάσματα, τις συνεντεύξεις, κτλ. θα πρέπει να προχωρήσει στο μοντάζ ώστε να δημιουργήσει το τελικό προϊόν.



Μετά την παραγωγή

1 ΩΡΑ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

ΣΤΟΧΟΙ

Σκοπός της φάσης μετά την παραγωγή είναι να παρακολουθήσουν οι συμμετέχοντες αυτό που έχουν δημιουργήσει και να συνειδητοποιήσουν τι πήγε καλά/τι δεν πήγε καλά, πώς κάθε ομάδα αποφάσισε να εκφράσει τις ιδέες της και πώς το τελικό προϊόν αντιπροσωπεύει αυτές τις αξίες/σενάρια. Ακόμη, οι συμμετέχοντες κατανοούν καλύτερα πως λειτουργεί το μοντάζ και πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την αφήγηση ιστοριών ώστε να παρουσιάσει συγκεκριμένα θέματα ή θεματικές.

ΥΛΙΚΑ

Μια απλή κάμερα ή τάμπλετ/smartphone κινητό τηλέφωνο για κάθε ομάδα - Ένας προτζέκτορας για την προβολή του υλικού - Ένα πρόγραμμα μοντάζ

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Βεβαιωθείτε ότι ο εξοπλισμός είναι φορτισμένος.
- Οργανώστε το υλικό σε θεματικούς φακέλους.
- Παρακολουθήστε όλο το υλικό και κρατήστε σημειώσεις.

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Ικανότητα να βάζετε σε σειρά λήψεις για να δημιουργήσετε σκηνές.
- Ικανότητα να επιλέγετε ήχους και μουσική για να συνοδέψουν την αφήγηση.
- Δουλέψτε πάνω σε δοκιμαστικούς τίτλους και επιλέξτε τον πιο κατάλληλο.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΑΣΚΗΣΗ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΕΝΑ ΣΥΝΤΟΜΟ ΒΙΝΤΕΟ

- Γυρίστε ένα βίντεο. Χρησιμοποιήστε τουλάχιστον τρία διαφορετικά μεγέθη λήψεων και καρέ. Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε δυο μεσαίες λήψεις, μια κοντινή ενός χεριού, μια ευρεία ενός κτηρίου.
- Κίνηση της Κάμερας: Είναι το βίντεο σας σταθερό ή κινείται μαζί με το υποκείμενο. Σκεφτείτε το.
- Κατά τη διάρκεια της επιμέλειας/μοντάζ: Αποφασίστε τη σειρά κάθε λήψης. Πώς αλλάζει το βίντεο αν ξεκινήσετε με κοντινή αντί για ευρεία λήψη;
- Μουσική: Χρησιμοποιείτε ένα τραγούδι ή φυσικούς ήχους για να δημιουργήσετε ένα ηχητικό τοπίο της ιστορίας σας και να το ενσωματώσετε στο βίντεό σας.

Εργαλεία Επιμέλειας (εφαρμογή, δωρεάν/οικονομικό λογισμικό και πώς να το χρησιμοποιήσετε):

- [WeVideo](#)
- [Kinemaster](#)
- [Davinci resolve](#)
- [Hitfilm express](#) (δωρεάν έκδοση)

Απλές συμβουλές επιμέλειας:

- Όταν αρχίσετε την επιμέλεια, οργανώστε πρώτα τα αποσπάσματα που έχετε σε ομάδες. Έτσι θα δείτε ποια αποσπάσματα σας λείπουν για να δημιουργήσετε την ιστορία που θέλετε.
- Σκεφτείτε πώς θα αναπτυχθεί το βίντεό σας με βάση το τρίπτυχο εισαγωγή - ανάπτυξη - συμπέρασμα.
 - Διόρθωση χρωμάτων
 - Ανάμειξη ήχων
 - Τίτλοι / Συντελεστές
 - Τελικό προϊόν / Εξαγωγή και Μεταφόρτωση



ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ / ΑΥΤΟ-ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ



Το κοινό στόχος που συμμετέχει προκύπτει από δύο ομάδες:

- Μέντορες που ενδιαφέρονται για τον βιώσιμο τουρισμό

Τελικοί δικαιούχοι:

- Νέοι



4-6 ΩΡΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Πώς να δημιουργήσεις τουρισμό εκεί που δεν υπάρχει τίποτα;



1. Ικανότητα χαρτογράφησης της περιοχής.
2. Ανάπτυξη νέων τρόπων εξερεύνησης ενός μέρους το οποίο διαφορετικά κανείς δε θα έβλεπε.
3. Δυνατότητα εξεύρεσης άγνωστων μερών.
4. Οραματισμός και δημιουργία μιας περιπατητικής ξενάγησης.
5. Ικανότητα αφήγησης ιστοριών.



Ας σχεδιάσουμε την Περιπατητική σου Ξενάγηση!

4-6 ΩΡΕΣ - ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΣΤΟΧΟΙ

Εκπαίδευση των συμμετεχόντων στη δραστηριότητα της δημιουργίας μιας περιπατητικής ξενάγησης, με την αφήγηση της ιστορίας της και το σχεδιασμό της, με σκοπό να βελτιώσουμε μια άγνωστη περιοχή και τις ιδιαιτερότητές της.

ΥΛΙΚΑ

Δωμάτιο με προτζέκτορα - Χαρτιά, στυλό, μαρκαδόρους, χαρτάκια post-it - Smartphone κινητό τηλέφωνο για φωτογραφίες - Σύνδεση στο ίντερνετ - Η/Υ-Παρουσίαση Powerpoint της Ενότητας 3: "Ας το κάνουμε πράξη!" και "Αφήγηση"

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Επιλέξτε μια περιοχή και τυπώστε τον χάρτη της.
- Εκτυπώστε όλα τα πρότυπα που προσφέρονται (δομή της ξενάγησης, καμβάς αφήγησης Α και Β, πίνακας προϋπολογισμού και πίνακας αξιολόγησης).

Στην περίπτωση που δεν είναι δυνατή η μετακίνηση:

- Επιλέξτε μια περιοχή με τουλάχιστον 5-6 σημεία ενδιαφέροντος.
- Συνδέσμους ιστοσελίδων δήμων/χωριών/φυσικών περιοχών, κτλ., που δε φαίνονται ιδιαίτερα τουριστικά.
- Μια σειρά από φωτογραφίες της περιοχής με την ίδια προσέγγιση.

ΔΕΙΚΤΕΣ

Κάθε συμμετέχων/ουσα ή ομάδα συμμετεχόντων τουλάχιστον να έχει δημιουργήσει μια περιπατητική ξενάγηση.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΗ ΣΟΥ ΞΕΝΑΓΗΣΗ!

Παρουσιάστε τη δραστηριότητα στην ομάδα, περιγράφοντας όλα τα επιμέρους κομμάτια, και δείχνοντας τα πρότυπα και τα υλικά με τη βοήθεια μιας παρουσίασης powerpoint (Ας το βάλουμε σε εφαρμογή!).

Ξεκινήστε με τον χάρτη:

- Εξηγήστε τους πώς να δουλεύουν πάνω στον χάρτη (μαρκαδόροι)
- Δώστε τους δύο μαρκαδόρους:
 - έναν κόκκινο για να σημειώνουν τις τοποθεσίες ενδιαφέροντος.
 - έναν μαύρο για να σχεδιάζουν το μονοπάτι.

Η δομή της ξενάγησης:

- Ζητήστε τους να συμπληρώσουν τα κουτιά:
 - Τίτλος
 - Στόχος (σύμφωνα με το ΕΜΚ)
 - Προστιθέμενη αξία (σύμφωνα με το ΕΜΚ)
 - Συνολικός χρόνος
 - Συνολική απόσταση (σε χλμ)
 - Κόστος
- Τονίστε ότι η ξενάγησή τους πρέπει να έχει ένα σημείο ως αφετηρία και ένα ως τέλος, ενώ κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους θα συναντήσουν και άλλα σημεία ενδιαφέροντος.
- Υπενθυμίστε τους να συμπεριλάβουν αρκετά χαρακτηριστικά σημεία και τουλάχιστον:
 - 1 εστιατόριο
 - 1 μπαρ / καφέ
 - 1 σημείο πολιτιστικής κληρονομιάς/θεματικό σημείο (ΕΜΚ)
 - 1 μέρος για φωτογραφία

• Ο προϋπολογισμός:

Τονίστε τους ότι πρέπει να σημειώσουν όλα τα πιθανά έξοδα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της ξενάγησης. Υπενθυμίστε τους να λάβουν υπόψιν όλα τα έξοδα και όχι μόνο τα βασικά όπως φαγητό, εισιτήρια και σύνεργα.

• Η φόρμα αξιολόγησης:

Εξηγήστε ότι σκοπός της αξιολόγησης είναι να κατανοήσουμε καλύτερα τα δυνατά και αδύναμα σημεία της ξενάγησης, ώστε να κάνουμε τις ανάλογες αλλαγές/τροποποιήσεις. Δώστε μερικές συμβουλές για την ξενάγηση αφού τη δοκιμάσετε με κάποιους φίλους/συγγενείς/τουρίστες δωρεάν.

Μη δώσετε ακόμη τη φόρμα αξιολόγησης.

Μετά το αρχικό αυτό μέρος, μπορείτε να ξεκινήσετε τη δραστηριότητα:

- Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε ομάδες.
- Δώστε σε κάθε ομάδα τις φόρμες (έναν χάρτη, μια δομή της ξενάγησης, έναν καμβά αφήγησης της ιστορίας Α και Β, έναν προϋπολογισμό) για να τις συμπληρώσουν καθώς και ένα φύλλο με οδηγίες.
- Ζητήστε τους να συμπληρώσουν όλα τα έγγραφα.
- Δώστε τους χρόνο για τη δραστηριότητα έξω (να περιπλανηθούν στην περιοχή). Θα χρειαστούν τουλάχιστον δύο ώρες για να εξερευνήσουν την περιοχή και να βρουν τα σημεία.

Όταν γυρίσουν όλοι πίσω στο δωμάτιο, αν δεν κατάφεραν να συμπληρώσουν όλες τις φόρμες, δώστε τους επιπλέον χρόνο για να συμπληρώσουν ό,τι τους λείπει και να επεξεργαστούν ξανά την ιδέα τους.

Στο τέλος ζητήστε από τις ομάδες να παρουσιάσουν την περιπατητική τους ξενάγηση και ενθαρρύνετε μια ανταλλαγή απόψεων για τα δυνατά και αδύναμα σημεία των ιδεών τους. Μετά από αυτή τη συνεδρεία, δώστε τους τη φόρμα αξιολόγησης και ζητήστε από την ομάδα Α να αξιολογήσει την ομάδα Β και αντίστροφα.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

- Προσέξτε τη γλώσσα του σώματος - έχει όση σημασία έχουν και τα λόγια! Να έχετε συνείδηση της στάσης σας και των χειρονομιών που κάνετε με τα χέρια, η παρουσία σας θα πρέπει να είναι σαν κάλεσμα και να αποπνέει αυτοπεποίθηση.
- Η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική -σιγουρευτείτε ότι καλωσορίζετε τους καλεσμένους σας με ένα χαμόγελο και βεβαιωθείτε ότι νιώθουν ευπρόσδεκτοι.
- Να είστε ηγέτες αλλά να είστε και ο εαυτός σας, μην αντιγράφετε άλλες προσωπικότητες αλλά να είστε η καλύτερη εκδοχή του εαυτού σας.
- Να είστε προσαρμοστικοί -μάθετε πώς να προσαρμόζετε το στυλ της επικοινωνίας σας ανάλογα με το κοινό. Για παράδειγμα, η ξενάγηση σε παιδιά απαιτεί την απλοποίηση της αφήγησης καθώς και να είστε περισσότερο ευχάριστος συγκριτικά με μια ομάδα ενηλίκων.
- Προσθέστε εντυπωσιακές στιγμές στην ξενάγησή σας - συνάντηση με έναν ντόπιο, ένα πρόσωπο ή επίσκεψη σε μια απομονωμένη βίλα γνωστή μόνο στους ντόπιους, ευκαιρία για μια ξεχωριστή φωτογραφία του ηλιοβασιλέματος, κτλ.
- Έκπληξη και ευχαρίστηση - δώστε στους συμμετέχοντες κάτι που δεν περίμεναν και θα τους κάνει να νιώσουν ξεχωριστοί.
- Συμπεριλάβετε και τις 4 αισθήσεις - δημιουργεί ποικιλία στην ξενάγηση και επιτρέπει στο κοινό να συμμετέχει πιο ολοκληρωτικά -χρησιμοποιήστε αντικείμενα ως οπτικά βοηθήματα, ενσωματώστε ήχο ή βίντεο με τη χρήση τάμπλετ κτλ.



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

ΑΦΗΓΗΣΗ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ

Αφότου η ομάδα οικοδομήσει το πρόγραμμα της περιπατητικής της ξενάγησης (μπορεί να υπάρχουν περισσότερα από ένα) μπορεί να αρχίσει να εξετάζει τι ανάγκες υπάρχουν στην αφήγηση της ιστορίας αναφορικά με τις στάσεις και το θέμα της ξενάγησης. Εξηγήστε τους τη σημασία της αφήγησης χρησιμοποιώντας την παρουσίαση powerpoint με τίτλο "Αφήγηση Ιστορίας". Τονίστε τη σημασία της δημιουργίας μιας ελκυστικής και αυθεντικής αφήγησης (διαφάνεια 6) με τη συμμετοχή ντόπιων, την αναζήτηση ενδιαφέροντων ιστοριών και λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά πρόσωπα της περιοχής/πόλης. Με μια καλά δομημένη αφήγηση ένα μέρος που δεν έχει εμφανές τουριστικό ενδιαφέρον μπορεί να αποκτήσει -σκεφτείτε πρωτότυπα και αναλογιστείτε τι είναι αυτό που κάνει την περιοχή ξεχωριστή. Ζητήστε από την ομάδα να επικεντρωθεί περισσότερο στην συναισθηματική επαφή που μπορεί να συνδέσει τους επισκέπτες με ένα μέρος αντί για απλές πληροφορίες, με ακριβείς ημερομηνίες γεγονότων κτλ. Θυμηθείτε πως πρέπει να επικεντρωθείτε σε πράγματα που ο επισκέπτης δεν μπορεί να βρει στο διαδίκτυο ή μόνος του -αυτά είναι και τα "μοναδικά χαρακτηριστικά" της ξενάγησής σας τα οποία της δίνουν αξία. Σκεφτείτε τη διαδικασία της αφήγησης σαν ένα ταξίδι με αρχή, μέση και τέλος. Είναι σημαντικό να κάνετε το κοινό να νιώσει διαφορετικά συναισθήματα όσο ακούει τον οδηγό της ξενάγησης -χτίστε προσδοκία, κορύφωση και ανακούφιση.

- Η αφήγηση μιας καλής ιστορίας χρειάζεται δομή και περιλαμβάνει μια αίσθηση ταξιδιού, δράματος και εξέλιξης.
- Ιστορία δε σημαίνει πληροφορία. Τα γεγονότα δε δημιουργούν συναισθηματική επαφή με το κοινό σας -προσπαθήστε να δημιουργήσετε μια ιστορία σχετική με καθολικά ανθρώπινα συναισθήματα για να δημιουργήσετε μια σύνδεση με τους συμμετέχοντες.

ΚΑΜΒΑΣ ΤΗΣ ΑΦΗΓΗΣΗΣ

Υπάρχουν δύο καβάδες αφήγησης, ο Καμβάς Αφήγησης Α και ο Β. Είναι συμπληρωματικοί και μπορούν να χρησιμοποιηθούν μαζί. Προτείνουμε τη χρήση τους σε κάθε "στάση" της ξενάγησης για να αναπτύξετε την ιστορία αυτού του σημείου. Ξεκινήστε εξηγώντας τα στοιχεία των καμβάδων:

Το υποκείμενο

Τι αφορά η ιστορία; Γιατί θέλετε να την αφηγηθείτε;

Ο στόχος

Τι θέλετε να πετύχετε με την ιστορία σας; Πρέπει να υπάρχει ένας στόχος.

Τι θέλετε να γνωρίζει, να αισθανεί ή να κάνει έπειτα το κοινό σας; Ο στόχος σας πρέπει να είναι ιδιαίτερα εκλεκτικός: μπορείτε να επιλέξετε μόνο μερικά σημεία στην ιστορία σας.

Το κοινό

Πρέπει να καταλάβετε ποιο είναι το κοινό σας. Για ποιο πράγμα ενδιαφέρονται; Γιατί να ακούσουν την ιστορία σας; Διαφορετικό κοινό απαιτεί διαφορετική ιστορία.

Η κατάσταση του κοινού πριν και μετά

Για να έχει νόημα, η ιστορία σας θα πρέπει να αλλάζει με κάποιον τρόπο το κοινό σας.

Πώς αισθάνεται το κοινό σας πριν ακούσει την ιστορία; Τι θα θέλατε να σκεφτούν οι συμμετέχοντες όταν θα έχετε τελειώσει; Είναι σημαντικό να προσπαθήσετε να το ορίσετε από την σκοπιά του κοινού.

- Δημιουργήστε την ιστορία: Προσπαθήστε να βρείτε επιχειρήματα που ίσως να αλλάξουν την άποψή τους: υπάρχουν διαφορετικά στοιχεία-κλειδιά που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να φτιάξετε την πλοκή του κοινού σας μέσα στην ιστορία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Οδηγίες για τη δραστηριότητα του εργαστηρίου: "Σχεδίασε την ξενάγησή σου"

Κάθε ομάδα θα λάβει πέντε φόρμες προς συμπλήρωση: έναν χάρτη (Παράρτημα Ι), δύο (σε περίπτωση που θέλετε να προσαρμόσετε τη μια μετά την αξιολόγηση) φόρμες για τη δομή της ξενάγησης (Παράρτημα ΙΙ), έναν καμβά Αφήγησης (Παράρτημα ΙΙΙ Α-Β), ένα φύλλο προϋπολογισμού (Παράρτημα ΙV) και ένα φύλλο αξιολόγησης (Παράρτημα V).

• Παράρτημα Ι:

Θα χρειαστεί να ιχνηλατήσετε τον περίπατο της ξενάγησης στον χάρτη με δύο μαρκαδόρους: έναν κόκκινο για τα σημεία και έναν μαύρο για το μονοπάτι.

• Παράρτημα ΙΙ:

Θα πρέπει να αποφασίσετε: τίτλο, στόχο (σύμφωνα με το ΕΜΚ), προστιθέμενη αξία (σύμφωνα με το ΕΜΚ), σύνολο χρόνου, σύνολο απόστασης (σε χλμ.) και τιμή.

Τα σημεία που θα επιλέξετε θα πρέπει να ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΞΕΝΑΓΗΣΗ σας και να περιλαμβάνουν τουλάχιστον: 1 εστιατόριο, 1 μπαρ, 1 σημείο πολιτιστικής κληρονομιάς/θεματικό σημείο (ΕΜΚ), 1 σημείο για λήψη φωτογραφιών.

• Παράρτημα ΙΙΙ:

Πρέπει να καθορίσετε: το θέμα, τον στόχο, το κοινό. Ακόμη, να χαρτογραφήσετε την κατάσταση του κοινού πριν και μετά την ξενάγηση και να δημιουργήσετε μια ιστορία.

• Παράρτημα ΙV:

Συμπληρώστε τον προϋπολογισμό: πρέπει να έχετε ενδείξεις που να περιλαμβάνουν όλα τα πιθανά έξοδα της ξενάγησής σας (γεύματα σε εστιατόρια, διαλείμματα για καφέ και σνακ σε μπαρ, συσκευές, εισιτήρια μέσων μεταφοράς για τη μετακίνηση κτλ.)

• Παράρτημα V:

Στο τέλος της ξενάγησης μοιράστε στους συμμετέχοντες μια φόρμα αξιολόγησης.

Αυτή η φόρμα είναι ένα εργαλείο για να επανεξετάσετε την ξενάγησή σας όσον αφορά τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες της, καθώς και τι ενδεχομένως θα πρέπει να αναπροσαρμόσετε.



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Τίτλος:	Στόχος (Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά - ΕΜΚ): Προστιθέμενη αξία (Επιχειρηματικό Μοντέλο του Καμβά - ΕΜΚ): Συνολικός Χρόνος: Συνολική Απόσταση (σε χλμ): Συνολικό Κόστος:	Περιγραφή του σημείου (συνάδει με την "Προστιθέμενη αξία" σας;	Αφήγηση ιστοριών καμβά	Γιατί επιλέξατε αυτό το σημείο;	Πλεονεκτήματα του σημείου	Μειονεκτήματα του σημείου	Χρόνος και απόσταση από το ένα σημείο στο άλλο	Στα παραμονής σε κάθε σημείο	Κόστος
Αρχή									
Σημείο Α									
Σημείο Β									
Σημείο Γ									
Σημείο Δ									
Σημείο Ε									
Σημείο Στ									
Τέλος									

Στην περίπτωση που το Τέλος δεν καταλήγει σε κύκλο με την αρχή, προτείνεται έναν τρόπο επιστροφής στο σημείο εκκίνησης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα IV					
Κόστος	Λειτουργίες για κόστη	Μονάδα κόστους	Αριθμός μονάδων	Συνολικό κόστος ξένλησης	Σημειώσεις
Σημειώστε εδώ το κύριο κόστος της ξένλησής σας					
					Ελάχιστο περιθώριο κέρδους συν το κόστος
					αριθμός ατόμων για την προσέγγιση του ελάχιστου περιθωρίου κέρδους

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΘΕΜΑ Τι αφορά η ιστορία σας;	ΣΤΟΧΟΣ Τι θέλετε να πετύχετε με αυτήν την ιστορία;	ΚΟΙΝΟ Ποιο είναι το κοινό της ιστορίας σας; Ποιες είναι οι ανάγκες του;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΦΟΡΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ Αξιολογήστε τις ακόλουθες ερωτήσεις με 1 (ελάχιστο) έως 5 (ανώτατο) αστέρια.	
1. Πόσο βιώσιμη θεωρείτε αυτήν την ξενάγηση;	★ ★ ★ ★ ★
2. Πόσο ενεργή είναι η τοπική κοινότητα σε αυτήν την ξενάγηση;	★ ★ ★ ★ ★
3. Πώς θα αξιολογούσατε τα ΜΜΜ;	★ ★ ★ ★ ★
4. Πόσο υποστηρικτικό των τοπικών παραδόσεων είναι το εστιατόριο;	★ ★ ★ ★ ★
5. Πόσο υποστηρικτικό των τοπικών παραδόσεων είναι το μπαρ;	★ ★ ★ ★ ★
6. Πιστεύετε ότι οι αποστάσεις είναι πραγματοποιήσιμες από όλους;	★ ★ ★ ★ ★
7. Πιστεύετε ότι οι τιμές ήταν προσιτές;	★ ★ ★ ★ ★
8. Νιώσατε ασφαλείς κατά τη διάρκεια της ξενάγησης;	★ ★ ★ ★ ★
9. Πιστεύετε ότι οι πληροφορίες που λάβατε ήταν ενδιαφέρουσες;	★ ★ ★ ★ ★
10. Πιστεύετε ότι έχει γίνει σωστή διαχείριση του χρόνου που περάσατε ανάμεσα σε κάθε σημείο;	★ ★ ★ ★ ★
11. Σε ποιο βαθμό ανταποκρίθηκε η ξενάγηση στις προσδοκίες σας;	★ ★ ★ ★ ★
12. Θα προτείνατε αυτήν την ξενάγηση σε φίλους και συγγενείς;	A) ΝΑΙ B) ΟΧΙ Av vai
13. Θα προτείνατε περισσότερα σημεία;	A) ΝΑΙ B) ΟΧΙ Av vai
14. Γενικότερα, πιστεύετε ότι ανακαλύψατε μια μοναδική πλευρά της πόλης;	A) ΝΑΙ B) ΟΧΙ Av vai
15. Στο τέλος της ξενάγησης αισθανθήκατε το πνεύμα της περιοχής;	A) ΝΑΙ B) ΟΧΙ Av vai
16. Γενικότερα, σας άρεσε αυτή η ξενάγηση;	A) ΝΑΙ B) ΟΧΙ Av vai



Το κοινό-στόχος που συμμετέχει είναι προϊόν δυο ομάδων:

1. Μέντορες που ενδιαφέρονται για τον βιώσιμο τουρισμό
2. Τελικοί δικαιούχοι: οι νέοι



5 ΩΡΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

Μια εκδρομή γνωριμίας. Τι είναι και πως οργανώνεται;



- Κατανόηση της σημασίας της εκδρομής γνωριμίας.
- Δημιουργία μιας ελκυστικής εκδρομής γνωριμίας για την περιπατητική ξανάγηση.
- Τρόποι επικοινωνίας μιας Εκδρομής Γνωριμίας



Πώς να δημιουργήσετε μια Εκδρομή Γνωριμίας

3 ΩΡΕΣ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ & ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΣΤΟΧΟΙ

- Κατανόηση της Εκδρομής Γνωριμίας
- Δημιουργία μιας Εκδρομής Γνωριμίας
- Κατανόηση των δυσκολιών στη δημιουργία πλαισίου
- Αντίληψη των πρακτικών πτυχών

ΥΛΙΚΑ

Οθόνη διαφανειών - Πίνακας με φύλλα - Χαρτάκια Post-it - καρέκλες που να μπορούν να μετακινηθούν - Η/Υ και σύνδεση σε Wi-fi - Παρουσίαση Powerpoint "Ενότητα 4 - Εκδρομή Γνωριμίας"

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- **Παράδειγμα προγράμματος περιπατητικής εκδρομής** (Παράρτημα Ν°2).
- **Παράδειγμα προγράμματος επικοινωνίας για την Εκδρομή Γνωριμίας** (Παράρτημα Ν°3).
- **Φύλλα οδηγιών για Δραστηριότητες** (ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αντίστοιχη διαφάνεια στην οθόνη).
- **Σημειώσεις σε post-it ή χαρτί: η κάθε μία θα ταυτοποιεί έναν συγκεκριμένο στόχο** (bloggers, διαχειριστές περιπατητικών ξεναγήσεων, Instagram Influencers, Vloggers, σκηνοθέτες ταινιών και όποιον έχει στο νου του ο μέντορας σύμφωνα με τη γνώση του για το κοινό).

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Τύποι Εκδρομών Γνωριμίας που μάθατε
- Διαφορές της Εκδρομής Γνωριμίας από μία Τουριστική Εκδρομή
- Λίστα για τη δημιουργία μιας Εκδρομής Γνωριμίας
- Ικανότητα να δημιουργήσετε ένα πρόγραμμα Εκδρομής Γνωριμίας

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Παρακολουθήστε την powerpoint παρουσίαση της Ενότητας 4: Εκδρομή Γνωριμίας με την ομάδα. Παρακάτω υπάρχουν περισσότερες πληροφορίες για το πώς να τη χρησιμοποιήσετε.

Ορισμός

Μετά τη διαφάνεια του καταλόγου (2) οι μέντορες θα πρέπει να αρχίσουν με την ερώτηση **"Τι είναι μια εκδρομή γνωριμίας;"** για να αρχίσουν αμέσως μια συζήτηση και έπειτα δείχνουν τη διαφάνεια με τον ορισμό.

- **Τυπολογίες** (διαφάνειες 3-4-5)

Συμβουλή: Υπογραμμίστε τον ρόλο σε μία εκδρομή γνωριμίας των bloggers και των influencers στα κοινωνικά δίκτυα.

- **Διαφορές**

Καθώς η εκπαιδευτική προσέγγιση για αυτό το τμήμα είναι σε συνεργατική φόρμα, που υιοθετεί διάλογο με επιχειρήματα μεταξύ εκπαιδευόμενων και μεντόρων, οι μέντορες θα ζητήσουν ευθέως από τους νέους να αναγνωρίσουν τις πιθανές διαφορές **μεταξύ μιας εκδρομής γνωριμίας και της ξενάγησης που οι ίδιοι σχεδιάζουν** (μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε έναν πίνακα, ένα σταντ με φύλλα (ή τουλάχιστον μία κενή διαφάνεια) χωρισμένα στα δύο για να καταγράψουμε όλες τις διαφορές).

Συμβουλή: χρησιμοποιήστε τα έξι ερωτήματα του Κίπλονγκ για να συμπληρώσετε τις διαφορές (ποιος, τι, πότε, πού, γιατί και πώς).

- **Καταλληλότητα** (διαφάνεια 6)

Καθώς η ενότητα βασίζεται σε ερωτήσεις και απαντήσεις για να παρακινήσει την κριτική σκέψη, θα ήταν καλό για τους μέντορες να παροτρύνουν τους συμμετέχοντες να αναλογιστούν γενικότερα γύρω από την κοινότητα, ρωτώντας τους: **Είναι η κοινότητά μου ικανή να φιλοξενήσει μια εκδρομή γνωριμίας; Μια εκδρομή γνωριμίας θα ήταν καλή διαφήμιση της κοινότητάς μου;**

Αυτό μπορεί να βοηθήσει τη δημιουργία ιδεών και να αναγνωρίσει τους ξεχωριστούς χαρακτήρες της εκδρομής γνωριμίας, διαφορετικούς τύπους κοινού και πώς να αλληλεπιδράσετε με αυτούς επιτυχώς ώστε να τους καλωσορίσετε στην κοινότητά σας.

ΑΣΚΗΣΗ: ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΜΙΑ ΕΚΔΡΟΜΗ ΓΝΩΡΙΜΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΗ ΣΑΣ ΞΕΝΑΓΗΣΗ

Η παιδαγωγική προσέγγιση για αυτό το κομμάτι είναι σε φόρμα ομαδικής εργασίας, που υιοθετεί την επιλογή της συλλογικής συζήτησης. Ξεκινώντας από το πλαίσιο της βιώσιμης περιπατητικής σας ξενάγησης δημιουργήστε μια ξεχωριστή εκδρομή γνωριμίας για να προωθήσετε την ξενάγηση (40 λεπτά).

Παρουσιάστε το πρόγραμμα στο κοινό και αρχίστε μια συζήτηση για να το βελτιώσετε.

Λεπτομερείς οδηγίες για μέντορες:

- Χωρίστε τους νέους σε μικρότερες ομάδες.
- Επιλέξτε έναν συντονιστή για κάθε ομάδα.
- Ζητήστε τους να τραβήξουν κλήρο (από ένα καλάθι στο οποίο έχετε ήδη ρίξει χαρτάκια με σημειώσεις) για να βρουν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο (bloggers, διαχειριστές περιπατητικών ξεναγήσεων, Instagram influencers, Vloggers, σκηνοθέτες ταινιών, ή/και οποιονδήποτε άλλο προτείνουν οι μέντορες).
- Δημιουργήστε το θέμα.
- Επιλέξτε έναν τίτλο (που να σχετίζεται με το θέμα).
- Δημιουργήστε το πρόγραμμα της Εκδρομής Γνωριμίας (ανατρέξτε στις διαφάνειες από 7 έως 14).
- Παρουσιάστε το πρόγραμμα στο κοινό.
- Συζητήστε.

**ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ**

Συμβουλευτείτε το γενικό πρόγραμμα Περιπατητικής Ξενάγησης (Ελλάδα) για να ελέγξετε αν η Περιπατητική Ξενάγηση που δημιουργήθηκε από τους νέους έχει τις περισσότερες από τις πληροφορίες που χρειάζεται (υπάρχουν κάποιες επιπλέον πληροφορίες στα προγράμματα που δε σχετίζονται αυστηρά με την εκδρομή, για παράδειγμα η παρουσίαση ή η αφήγηση ιστορίας) ή μόνο οι απαραίτητες και έχουν αφαιρεθεί οι πιο διεξοδικές:

“Τα πέτρινα μονοπάτια του νησιού: μια έκπληξη στις Κυκλάδες”

Σάββατο 17 - Σάββατο 24 Σεπτεμβρίου

Το νησί της Άνδρου, στις Κυκλάδες, έχει πολλά να προσφέρει: όμορφα μονοπάτια, καλοδιατηρημένα χωριά, ρυάκια, μύλους, μοναστήρια και μοναδικές παραλίες σε αυτό το αρχιπέλαγος. Ειδικότερα τα μονοπάτια είναι εκπληκτικά, περιτριγυρισμένα από τις χαρακτηριστικές αργολιθοδομές οι οποίες εδώ έχουν γίνει τέχνη στο τοπίο. Με περισσότερα από 300 χλμ σε γνωστές διαδρομές και ένα οδοιπορικό μονοπάτι 100 χλμ, η Νησιού Διαδρομή είναι ένα μονοπάτι ανάμεσα στα καλύτερα της Ευρώπης γνωστά με τον τίτλο Leading Quality Trails. Με φίλους που φροντίζουν για τη συντήρηση θα έχουμε την ευκαιρία να απολαύσουμε την πραγματική ελληνική φιλοξενία και να συμβάλλουμε στο πρόγραμμά τους. Οι διαδρομές είναι γενικά εύκολες και θα κάνουμε μικρές μετακινήσεις με τοπικά λεωφορεία, ταξί και βάρκες. Έπειτα, κάθε μέρα θα έχουμε την ευκαιρία να κολυμπάμε σε διαφορετικές παραλίες του νησιού. Μερικά προγράμματα θα είναι πιο απαιτητικά, αλλά σε περίπτωση δυσκολίας ή εξουθένωσης μπορούν εύκολα να διακοπούν ή να συνεχιστεί η διαδρομή με ταξί. Θα ληφθούν όλα τα μέτρα που προβλέπονται κατά του Covid-19. Το πρόγραμμα ενδέχεται να έχει αλλαγές ανεξαρτήτως της δικής μας βούλησης, λόγω μιας επείγουσας κατάστασης που οφείλεται στον Covid-19. Όποιες αλλαγές προκύψουν θα επικοινωνηθούν άμεσα, όπως και οι λύσεις που θα εφαρμοστούν.



Πρόγραμμα

1η μέρα - Μεταφορά από την Ιταλία στο νησί

Περιγραφή του σκηνικού: Φεύγουμε με πρωινή πτήση για Αθήνα αρκετά νωρίς ώστε να καταφέρουμε να προλάβουμε το τελευταίο καράβι που φεύγει για το νησί στις 15.30 από το λιμάνι της Ραφήνας. Λάβετε υπόψη ότι τα απευθείας λεωφορεία από το αεροδρόμιο προς το λιμάνι της Ραφήνας φεύγουν στις 15.10 μμ. και στις 16.14 μμ.

Όταν φτάσουμε στο νησί, στο λιμάνι του Γαυρίου, θα κάνουμε μια μικρή παύση για το βράδυ και θα φάμε βραδινό σε μια ταβέρνα. Σημειώσεις: Στο Γαύριο τα δωμάτια είναι δίκλινα ή τρίκλινα με μονά κρεβάτια.

Κατάλυμα: Ενοικιαζόμενα δωμάτια.

2η μέρα - Οι μύλοι στην κοιλάδα των Φρουσαίων

Περιγραφή του σκηνικού: Από το Γαύριο ξεκινάμε με λεωφορείο για το χωριό Αμμόλοχος. Από εκεί κατεβαίνουμε στην κοιλάδα των Φρουσαίων για να ανέβουμε στα ερείπια των μύλων της τα οποία ήταν πηγή πλούτου για την περιοχή. Στάση για γεύμα στην καλύτερη ταβέρνα του νησιού όπου μπορείτε να δοκιμάσετε εξαιρετικό αρνί. Κατάβαση στην παραλία του Φελλού όπου μπορούμε να κάνουμε μπάνιο και να θαυμάσουμε το ηλιοβασίλεμα. Σημειώσεις: Σε αυτό το στάδιο το γεύμα είναι στο πακέτο CAMMINA CAMMINA γιατί το αξίζει. Το βραδινό έπειτα θα είναι δωρεάν.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα.

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ 6.200 μ. και 500 μ.

3η μέρα - Προς τα κάτω, προς τη Χώρα

Περιγραφή του σκηνικού: Από το Γαύριο ξεκινάμε με λεωφορείο προς την κορυφή του νησιού, στην περιοχή της Σταυροπέδας. Από εκεί θα πάρουμε το μονοπάτι που μας οδηγεί στο μοναστήρι της Παναχράδου, το μεγαλύτερο του νησιού το οποίο θα επισκεφθούμε. Από εδώ, κατά μήκος εκπληκτικών πέτρινων μονοπατιών, κατεβαίνουμε στην Χώρα, μια πόλη πλούσια σε ιστορία χτισμένη σε μια όμορφη χερσόνησο. Σημείωση: Στην Χώρα, θα έχουμε το καλύτερο διαμέρισμα στην περιοχή το οποίο έχει ένα ή δύο υπνοδωμάτια, αλλά δυστυχώς όλα τα κρεβάτια είναι διπλά. Μπορείτε να φέρετε μαζί σας έναν υπνόσακο ή αν δε θέλετε να το μοιραστείτε υπάρχει ένα επιπλέον κόστος στα €100 για τις 5 νύχτες που θα κοιμηθείτε εκεί.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ 5.200 μ. και 500 μ.

4η μέρα - Από την Χώρα στο Κόρθι

Περιγραφή του σκηνικού: Από την Χώρα φεύγουμε με τα πόδια προς το χωριό Σινέτι για να επισκεφτούμε το λαογραφικό του μουσείο. Έπειτα, ακολουθώντας ένα ακόμη φανταστικό μονοπάτι, φτάνουμε στους μύλους, στα Διπόταμα. Κάνουμε μία στάση στο χωριό και την ταβέρνα Κοχίλου και συνεχίζουμε την κατάβαση προς μια όμορφη ξακουστή παραλία για μπάνιο, της Γριάς το Πήδημα. Επιστρέφουμε αργά το απόγευμα στη χώρα με λεωφορείο.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα.

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ 6.500 μ. και 500 μ.

5η ημέρα - Παραλία Άχλα

Περιγραφή του σκηνικού: Παίρνουμε το λεωφορείο για το χωριό Βουρκωτή απ' όπου θα αρχίσουμε την κατάβαση προς την κοιλάδα της Άχλα, ακολουθώντας ένα παλιό μονοπάτι και έπειτα θα σταματήσουμε για λίγο για να δροσιστούμε στις κρύες πηγές της με το φρέσκο νερό. Έπειτα θα περάσουμε από το μοναστήρι του Αγίου Νικολάου και θα φτάσουμε στην παραλία Άχλα όπου θα περιμένουμε το πλοίο που θα μας πάει πίσω στη Χώρα.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ: 5.100 μ. 500 μ.

6η μέρα - Προς την Παλαιόπολη

Περιγραφή του σκηνικού: Με λεωφορείο φτάνουμε στο χωριό Μένιτες και έπειτα, ακολουθώντας ένα γραφικό μονοπάτι, κατεβαίνουμε προς την παραλία της Παλαιόπολης για κολύμπι και για να θαυμάσουμε τα κατάλοιπα της αρχαίας πρωτεύουσας του νησιού. Επιστροφή με λεωφορείο στη Χώρα.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα.

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ: 4.300 μ. 600 μ.

7η μέρα - Γύρω από τη Χώρα

Περιγραφή του σκηνικού: Μια απόδραση στα ομορφότερα μονοπάτια των χωριών γύρω από τη Χώρα, με μια σύντομη επιστροφή στη θάλασσα για ένα ακόμη ωραίο κολύμπι.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα.

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ: 5.400 μ. 400 μ.

8η μέρα - Χώρα και επιστροφή στη Ραφήνα ή τη Μύκονο

Περιγραφή του σκηνικού: Αφιερώνουμε το πρωινό μας σε μια επίσκεψη στα μουσεία της Χώρας ή σε μια τελευταία χαλάρωση στην παραλία για όσους το επιθυμούν. Οι συμμετέχοντες έπειτα επιστρέφουν στην Αθήνα και στην Ιταλία ή συνεχίσουν στην **Μύκονο** όπου καταφθάνουμε το απόγευμα.

Κατάλυμα: Διαμέρισμα

ΩΡΕΣ ΠΙΘΑΝΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑΣ ΣΕ ΥΨΟΣ, ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ: 3.100 μ. 100 μ.

Σημείωση: Σε περίπτωση κακοκαιρίας τα ημερήσια προγράμματα ενδέχεται να τροποποιηθούν.

Χρήσιμες πληροφορίες

ΕΠΙΣΗΜΑΙΝΕΤΑΙ: το πρόγραμμα και τα κόστη μπορεί να ποικίλουν με βάση την κάθε ημερομηνία αναχώρησης, επομένως το πρόγραμμα και τα κόστη που αποστέλλονται κατά τον χρόνο εγγραφής ισχύουν ξεχωριστά για κάθε αναχώρηση.

ΚΟΣΤΟΣ ΠΤΗΣΗΣ / ΠΛΟΙΟΥ: Η πτήση προς την Αθήνα από διάφορα μέρη της Ιταλίας κοστίζει περίπου 150/200€, ή και ακόμη φθηνότερα εάν γίνει κράτηση εκ των προτέρων. Το πλοίο από Ραφήνα προς Άνδρο κοστίζει περίπου 40€.

ΣΥΧΝΑ ΕΞΟΔΑ: Εξαρτάται από τις μετακινήσεις και πόσες θα υπάρξουν, αλλά σε γενικές γραμμές τα διάφορα λεωφορεία και πλοία κοστίζουν περίπου 60€. Περίπου 10€ κοστίζει η είσοδος στα μουσεία που θα καταφέρουμε να επισκεφθούμε.

Η ΤΙΜΗ ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ: μετακινήσεις εντός του νησιού, επισκέψεις σε μουσεία, ποτά κατά τη διάρκεια των γευμάτων, οτιδήποτε δεν περιλαμβάνεται στο πεδίο "η τιμή περιλαμβάνει".

ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ: Το σημείο της συνάντησης είναι σε ένα από τα αεροδρόμια της Ιταλίας ή στο αεροδρόμιο της Αθήνας με αρκετό χρόνο ώστε να καταφέρουμε να επιβιβαστούμε στο λεωφορείο των 16.10 μμ. και στο τελευταίο πλοίο από Ραφήνα που φεύγει στις 17.30 μμ.

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ: Το Σάββατο το πρωί οι συμμετέχοντες είναι ελεύθεροι να γυρίσουν στη Ραφήνα και την Ιταλία ανάλογα με το πλάνο των πτήσεων ή να συνεχίσουν στην Τήνο για μια ακόμη εβδομάδα πεζοπορίας.

Για πληροφορίες, καλέστε: +39 94762865

Το τουριστικό γραφείο CAMMINA CAMMINA είναι ανοιχτό:

Δευτέρα ως Παρασκευή, 09.00-14.00

info@CAMMINACAMMINAviaggiapiedi.it - www.CAMMINACAMMINAviaggiapiedi.it

Κρατήσεις: Η εγγραφή είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί διαδικτυακά από την ιστοσελίδα του ταξιδιωτικού γραφείου που σας ενδιαφέρει, με τη συμπλήρωση της φόρμας προσωπικών δεδομένων, αφού επιλέξετε την ημερομηνία αναχώρησης, κάνοντας κλικ στο "Κάντε κράτηση του ταξιδιού σας: Αναχώρηση την....". Ωστόσο, το γραφείο μας παραμένει στη διάθεσή σας μέσω τηλεφώνου και email. Οι συνθήκες του ταξιδιού υπάρχουν στην ιστοσελίδα.

Πληρωμές: Τραπεζική κατάθεση στον λογαριασμό της Banca WWW

IBAN: IT91 5050 1802 8000 0001 1345097

Πληρωτέο σε: CAMMINA CAMMINA SOCIETÀ COOPERATIVA

Ορίστε αιτιολογία κατάθεσης ως εξής: Όνομα - Επώνυμο - "Τίτλος ταξιδιού"

Το ποσό πρέπει να πληρωθεί μέσα σε διάστημα 30 ημερών πριν την ημερομηνία αναχώρησης.

Το τελικό ποσό θα εξαρτηθεί από τον αριθμό των συμμετεχόντων και θα σας επικοινωνηθεί.

Ασφαλιστική κάλυψη: Η ERGO ασφαλιστική (Policy n. 69180175-PV19), μια εταιρεία που ειδικεύεται στην ασφαλιστική κάλυψη στον τομέα του τουρισμού, συμπεριλαμβάνεται στο κόστος συμμετοχής για όλα μας τα ταξίδια. Οι ασφάλειες που εγγυείται η πολιτική της παραπάνω ασφαλιστικής είναι "Προσωπική βοήθεια", "Ιατρικά έξοδα", "Αποσκευές" και "Ακύρωση". Λειτουργεί ακόμη σε περιπτώσεις ασθένειας από COVID-19, με τα παρακάτω όρια για κάθε ασφαλισμένο: :

Εγγύηση Ταξιδιωτικής Βοήθειας: ειδική εφαρμογή όπως περιγράφεται στην Πολιτική

Εγγύηση Επιστροφής Ιατρικών Εξόδων: Ιταλία 1.000 ευρώ, Ευρώπη 10.000 ευρώ, Κόσμος 30.000 ευρώ

Εγγύηση Ασφάλειας Αποσκευών: Ιταλία 500 ευρώ, Ευρώπη 1000 ευρώ

Εγγύηση Ασφάλειας Ακύρωσης Ταξιδιού: Συνολικό κόστος ταξιδιού (έως 10.000 ευρώ ανά άτομο)

Οι σχετικές πληροφορίες βρίσκονται στο ΕΠΠ (Έγγραφο Πληροφόρησης Προ-Συμβολαίου) και λεπτομερώς στο Πιστοποιητικό Ασφάλισης το οποίο θα σας αποσταλεί μαζί με τα υπόλοιπα ταξιδιωτικά έγγραφα πριν την αναχώρηση. Ο ταξιδιώτης είναι υποχρεωτικό να φέρει την πολιτική ασφάλισης μαζί του καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Σε περίπτωση ανάγκης, θα πρέπει να το αναφέρει με υποβολή παραπόνου στα κεντρικά γραφεία της ERGO όπως ορίζεται στην πολιτική.

Τεχνική οργάνωση: XXX

Κοινωνική Συνεργατική Κοινωνία Onlus Uff. Αριθμός Μητρώου Εταιρειών: 090909090

RCT / RCO ασφάλιση: Πολιτική 2928

Πολιτική Αφερεγγότητας: APΩΓΗ N. 111193

Website: XXXX

E-mail: XXXX

Σημείωση: Αυτό είναι που εμείς προτείνουμε πέρα από κάθε συνήθεια και αβεβαιότητα και δεδομένης της πιθανότητας που μια ομάδα, ένα τοπίο, μια εμπειρία, ένας οδηγός μπορεί να σας προσφέρει. Σας παρακαλούμε να μειώσετε τη χρήση κινητού τηλεφώνου στο ελάχιστο και να έχετε ενεργοποιημένη τη λειτουργία πτήσης κατά τη διάρκεια της διαδρομής. Θα ακούσετε τους ήχους της φύσης και τις φωνές των συνταξιδιωτών σας... Θα απολαύσετε μια πολύ πιο πλούσια εμπειρία και θα επιστρέψετε ανανεωμένοι!

ΤΑ ΘΕΤΙΚΑ ΤΟΥ CAMMINA CAMMINA

Πιστοποιημένοι οδηγοί: Έχουμε στην ομάδα μας αποκλειστικά πιστοποιημένους Οδηγούς Περιβαλλοντικής Πεζοπορίας. Αυτό προσφέρει ασφάλεια αλλά και προστασία από ασφαλιστική άποψη.

Φορολογία και διοικητική διαφάνεια: Αποζητούμε φορολογική και διοικητική ακρίβεια και ως συνεργατική επιχείρηση και ως οδηγοί. Κλείνουμε ένα ταξιδιωτικό συμβόλαιο με όλους τους ταξιδιώτες. Στο τέλος κάθε ταξιδιού, οι Viaggi Solidali εκδίδουν μια τυπική απόδειξη φόρου.

Ας προχωρήσουμε προς μια οικονομία αλληλεγγύης: Είμαστε συνεργάτες της XXX, η οποία είναι η τράπεζα που χρησιμοποιούμε και για την επιχείρησή μας.

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ: Ένας από τους βασικούς κανόνες στον οποίο εμμένουν όσοι προγραμματίζουν ταξίδια και εντάσσονται στην IEBT (Ιταλική Ένωση Βιώσιμου Τουρισμού) είναι να προσφέρουν μια κάρτα με κόστη που καθορίζουν την τιμή του ταξιδιού. Ο σκοπός είναι να γνωρίζουν οι συμμετέχοντες το ποσοστό των χρημάτων που παραμένει στις τοπικές κοινότητες. Το κόστος αυτού του ταξιδιού είναι χωρισμένο ως εξής:

66% για γεύματα, διανυκτερεύσεις και τοπικές υπηρεσίες

34% για έξοδα οργάνωσης ταξιδιού

(προγραμματισμός, εκπαίδευση, διαφήμιση), διαχείριση κράτησης, ασφάλιση, πληρωμή οδηγού

Πτυχές-κλειδιά της Εκδρομής Γνωριμίας: προώθηση και καλωσόρισμα

2 ΩΡΕΣ - ΠΡΟΣΟΜΟΙΩΤΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΡΟΛΩΝ

ΣΤΟΧΟΙ

- Επεξεργασία της προσφοράς για την περιπατητική ξενάγηση.
- Δυνατότητα να διαμορφωθεί ένας συνθετικός λόγος για την προώθηση της Εκδρομής Γνωριμίας.
- Επεξεργασία της προφορικής παρουσίασης και των επικοινωνιακών δεξιοτήτων.
- Δυνατότητα προσαρμογής σε διαφορετικό κοινό λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του.

ΥΛΙΚΑ

Καρέκλες που μπορούν να μετακινηθούν - κινητό τηλέφωνο για την ηχογράφηση των παιχνιδιών ρόλων

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Εκτυπώστε το παράδειγμα του προγράμματος για την αποστολή προώθησης (Παράρτημα Ν°1)

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Κατανόηση των πτυχών ενσυναίσθησης και ευθυμίας κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ρόλων.
- Κατανόηση των πτυχών προώθησης και καλωσορίσματος κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού ρόλων.



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η παιδαγωγική προσέγγιση αυτού του μέρους εστιάζει κυρίως σε **προσομοιωτικά παιχνίδια ρόλων** υιοθετώντας μια ακόλουθη συλλογική συζήτηση και ομαδική δουλειά.

Μετά τη συλλογική συζήτηση και τα σχόλια ανατροφοδότησης για την εκδρομή γνωριμίας του πρώτου μέρους, οι μέντορες πρέπει να βοηθήσουν τους νέους να καταγράψουν μερικές σημαντικές λέξεις-κλειδιά οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ως βασικό σενάριο επικοινωνίας (για να εξασκηθούν στα παιχνίδια ρόλων).

Οι μέντορες θα μπορούσαν επίσης να ανακεφαλαιώσουν τις οδηγίες αφήγησης ιστοριών και τα Έξι Ερωτήματα του Κίπλινγκ (τα οποία οι νέοι ήδη γνωρίζουν).

Άσκηση: καταγράψτε μια λίστα με λέξεις-κλειδιά που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βασικό σενάριο επικοινωνίας σχετικά με την Εκδρομή Γνωριμίας προς έναν πιθανό influencer (30 λεπτά).

Έπειτα ξεκινάμε να παίζουμε ρόλους.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΡΟΛΩΝ

2 άτομα παίζουν ρόλους μπροστά σε ένα κοινό· στον κάθε ένα έχει δοθεί ένας συγκεκριμένος ρόλος για μια δεδομένη προαποφασισμένη περίοδο (15 λεπτά):

- 1) αυτός που πορωθεί την περιπατητική ξενάγηση
- 2) αυτός που θέλουμε να προσκαλέσουμε

Το σκηνικό είναι **ένα τηλεφώνημα από αυτόν που προωθεί την ξενάγηση προς τον πιθανό καλεσμένο για να τον καλέσει στην Εκδρομή Γνωριμίας**. Ο παίκτης που παίζει τον πρώτο μπορεί να χρησιμοποιήσει την γραπτή παρουσίαση για να συγκεντρωθεί καλύτερα στη συζήτηση. Η ίδια η κατάσταση προσφέρει τα όρια και τις οδηγίες για το πώς θα πρέπει να συμπεριφερθούν οι χαρακτήρες κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, ΑΛΛΑ ο μέντορας μπορεί ακόμη να αναθέσει έναν συγκεκριμένο χαρακτήρα/ενδιαφέρον στον καλεσμένο (2) (παράδειγμα: φύση, φαγητό, δεν είναι πλέον δημοσιογράφος, έχει προβλήματα προσβασιμότητας...).

Στο τέλος της συνεδρίας οι ηθοποιοί αλλάζουν τους ρόλους τους. Ο μέντορας και το κοινό κρατούν σημειώσεις.

Ο μέντορας θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στους διαλόγους και:

- Να εστιάσει στις ερωτήσεις: κάνει ερωτήσεις αυτός/ή που θέλει να προωθήσει την ξενάγηση; Ή απλώς μιλάει;
- Να εστιάσει στην κατανόηση: εάν αυτός/ή που προωθεί κάνει της ερωτήσεις, ακούει τις απαντήσεις; Μπορεί να καταλάβει τον συνομιλητή του και να αναγνωρίσει τις ανάγκες του;
- Να εστιάσει στις αξίες: είναι σε θέση να συνδέσει τις ανάγκες του καλεσμένου με τις αξίες που προσφέρονται;
- Να εστιάσει στον τελικό σκοπό που είναι να υπάρχει δημοσιογραφική κάλυψη και να δημιουργηθεί ένας σύνδεσμος/μία θετική σχέση με τον καλεσμένο.

Όταν τελειώσουν τα πρώτα παιχνίδια ρόλων, ο μέντορας ζητάει πρώτα από το κοινό να σχολιάσει τι παρατήρησε ότι υποστηρίζει τις ιδέες τους και έπειτα προτείνει/υπογραμμίζει τα στοιχεία που ταυτίζονται με τα παραπάνω.

Τότε κάποιος άλλος μπαίνει στο παιχνίδι.

Στο τέλος της άσκησης περιμένουμε ότι:

- Όλοι μπορούν με σχετική ευκολία να προωθήσουν την πρόστασή τους σε έναν υποψήφιο καλεσμένο.
- Όλοι έχουν μια πιο βαθιά γνώση των βασικών στοιχείων που πρέπει να συμπεριλάβουν σε μια παρουσίαση τύπου, προφορική και γραπτή, για την εκδρομή γνωριμίας.
- Όλοι καταλαβαίνουν την αξία του να κάνεις καταλυτικές ερωτήσεις και να προτενιμάζεσαι για να γίνεις καινοτόμος διαμεσολαβητής και επιχειρηματίας.



ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ / ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

Είναι πολύ χρήσιμο για τους συμμετέχοντες να μαγνητοσκοπούν τα παιχνίδια ρόλων που παίζουν και να τα παρακολουθούν εκ νέου αργότερα (ακόμη και μόνοι/ες τους).

ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΗ ΞΕΝΑΓΗΣΗ — ΤΑΞΙΔΙ ΤΥΠΟΥ ΣΤΗΝ ΠΟΥΓΚΛΙΑ 25-26-27- ΜΑΪΟΥ

Πέμπτη 24 Μαΐου

- 10.00 πμ — Σημείο Συνάντησης, Λινάτε, Γκισές Ita Airways.
- 11.35 πμ — Πτήση Μιλάνο Λινάτε - Μπρίντισι.
- 1.10 μμ — Άφιξη στο Μπρίντισι και μεταφορά στην Καστελανέτα Μαρίνα.
- 2.30 μμ — Γρήγορο γεύμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.
- 6.00 μμ — Παρουσίαση του ξενοδοχείου.
- 8.00 μμ — Δείπνο και ποτό καλωσορίσματος στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Παρασκευή 25 Μαΐου

- 10.00 πμ — Αισθητική περιποίηση στο Ινστιτούτο/Κέντρο Θαλασσοθεραπείας. (ομάδα 1)
- 1.00 μμ — Γεύμα στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.
- 3.00 μμ — Αισθητική περιποίηση στο Ινστιτούτο/Κέντρο Θαλασσοθεραπείας. (ομάδα 2)
- 8.00 μμ — Απεριτίφ και δείπνο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Σάββατο 26 Μαΐου

- 10.00 πμ — Επίσκεψη στο βιοενεργειακό καταφύγιο "Stornara"
- 1.00 μμ — Δείπνο στο Mediterraneo
- 3.00 μμ — Μεταφορά με ιδιωτικό λεωφορείο στο Λέτσε
- 4.30 μμ — Άφιξη στο Sea Palace, στο Λέτσε. Ποτό καλωσορίσματος και δεξίωση από τον Υπεύθυνο του Ξενοδοχείου.
- 5.30 μμ — Άφιξη στο εργοστάσιο ζυμαρικών Antico Pastificio Benedetto Cavalieri (Μάγκλι-Λέτσε), επιστροφή και δείπνο στο εστιατόριο του ξενοδοχείου.

Κυριακή 27 Μαΐου

- 9.30 πμ — Περιπατητική Ξενάγηση στην Πόλη (Ελληνο-ρωμαϊκό αμφιθέατρο, βασιλική του Τιμίου Σταυρού, κτλ.).
- 11.30 πμ — Αναχώρηση από το ξενοδοχείο και μεταφορά στο αεροδρόμιο του Μπρίντισι.
- 2.00 μμ — Πτήση Μπρίντισι - Μιλάνο Λινάτε
- 3.30 μμ — Άφιξη στο Μιλάνο Λινάτε

Χρήσιμες πληροφορίες

Καιρός

Ο καιρός είναι ευχάριστος και επικρατούν αρκετά ξηρές καιρικές συνθήκες. Η ανώτερη θερμοκρασία της εποχής είναι 23°C. Το πρωί η θερμοκρασία πέφτει στους 20°C. Επομένως, ο μέσος όρος θερμοκρασίας τον Μάιο στην Πούγκλια είναι 21°C. Η διάρκεια της ημέρας στην Πούγκλια, τον Μάιο, είναι 14:28. Ο ήλιος ανατέλλει στις 05:34 και δύει στις 20:02.

Έγγραφα

Για την είσοδο στην Ιταλία σε Ευρωπαίους πολίτες απαιτείται η αστυνομική τους ταυτότητα ή το διαβατήριό τους και για μη-Ευρωπαίους πολίτες γίνεται δεκτό μόνο το διαβατήριο. Όλοι οι ταξιδιώτες χρειάζονται ένα Πράσινο Διαβατήριο για τον Covid-19.

Ζώνη ώρας

Η Ιταλία έχει μόνο 1 ζώνη ώρας. Η Ώρα Κεντρικής Ευρώπης (CET) χρησιμοποιείται ως δεδομένη ώρα ενώ η Θερινή Ώρα Κεντρικής Ευρώπης (CEST) τηρείται όταν εφαρμόζεται η Ώρα Οικονομίας Ηλιακού Φωτός (DST). Τον Μάιο ισχύει η Θερινή Ώρα έτσι έχουμε +2 ώρες στην Συντονισμένη Παγκόσμια Ώρα.

Νόμισμα

Το επίσημο νόμισμα στην Ιταλία είναι το Ευρώ. Χρησιμοποιούνται τα χαρτονομίσματα των 5, 10, 20, 50, 100, 200, και 500 ευρώ, καθώς και τα κέρματα των 1, 2, 5, 10, 20, 50 λεπτών και 1 και 2 ευρώ. 1 ευρώ ισοδυναμεί με 1.16158 δολάρια ΗΠΑ και 0.846 Βρετανικής Λίρας.

Κατάλληλος Ρουχισμός

Τον Απρίλιο, Μάιο, Οκτώβριο και Νοέμβριο προτείνουμε ελαφρύ ρουχισμό, αδιάβροχο σακάκι, καθώς και κοντομάνικα μπλουζάκια κάτω από ζακέτες, ελαφριά πλεκτά ή ψιλά πουλόβερ. Ο Μάιος και ο Οκτώβριος είναι οι πιο περίεργοι μήνες καθώς είναι και οι δύο μεταβατικοί μήνες· μερικές φορές μπορεί να καταφέρεις να πας στην παραλία, άλλες έχει πολλή ψύχρα. Για παν ενδεχόμενο, φέρτε μαζί σας το μαγιό σας, μήπως και η τύχη σας ευνοήσει με ζεστές, ηλιόλουστες μέρες. Όποια και αν είναι η εποχή, να έχετε στο νου σας ότι τα πόδια, οι ώμοι και το πάνω μέρος των χεριών πρέπει να είναι καλυμμένα όταν επισκέπτεστε τόπους λατρείας διαφορετικά μπορεί να σας αρνηθούν την είσοδο. Ακόμη, ένα ελαφρύ φουλάρι και γυαλιά ηλίου μπορεί να σας φανούν χρήσιμα.

Εκτός των καλοκαιρινών μηνών, τα άνετα, αδιάβροχα παπούτσια είναι απαραίτητα και συνιστούμε να επιβιβαστείτε στο αεροπλάνο φορώντας τα και να αποθηκεύσετε στις αποσκευές σας οποιοδήποτε άλλο ζευγάρι παπουτσιών επιθυμείτε να πάρετε μαζί.

Γραφείο Τύπου

Mario Rossi - 334 000000 - mariorossi@gmail.it

Η Ξεναγός σας

Angela Bianchi - 339 000000 - angelabianchi@gmail.it



Το κοινό-στόχος που συμμετέχει είναι προϊόν δυο ομάδων:

1. Μέντορες που ενδιαφέρονται για τον βιώσιμο τουρισμό
2. Τελικοί δικαιούχοι: οι νέοι



6 - 9 ΩΡΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

Marketing: φιλική και συνεργατική επικοινωνία



- Εκμάθηση νέου όρου για το marketing της βιωσιμότητας.
- Αξιολόγηση της περιοχής για τον ορισμό και την προώθηση της αξίας της.
- Εφαρμογή φιλικής επικοινωνίας στην προώθηση τουριστικών προϊόντων και περιοχών.
- Παρακίνηση συμμετεχόντων να είναι περισσότερο δημιουργικοί και να συμπεριλαμβάνουν στοιχεία Βιώσιμου Τουρισμού στα έργα τους.



Γνωριμία με την περιοχή προς διαδοχή και προστασία της βιωσιμότητάς της

3 Ώρες - Παρουσίαση & Εργαστήριο

ΣΤΟΧΟΙ

- Ικανότητα να ενσωματωθούν οι γνώσεις στο Πρόγραμμα της Περιπατητικής Ξενάγησης και να διαδοθούν στην κοινότητα και την περιοχή.
- Ικανότητα χρήσης του Χάρτη Αξιολόγησης Τοπίου.
- Ικανότητα να συμπεριληφθούν διακριτά στοιχεία βιώσιμου τουρισμού στην περιπατητική ξενάγηση.
- Ικανότητα να προσαρμοστούν υλικά ως γέφυρα μεταξύ θεωρίας και πράξης ώστε να ενσωματωθούν σε ένα καινοτόμο πρόγραμμα περιπατητικής ξενάγησης.

ΥΛΙΚΑ

Οθόνη με διαφάνειες και προτζέκτορας - καρέκλες και τραπέζια που μπορούν να μετακινηθούν - χάρτης χαρακτήρα τοπίου - πρόσβαση στην περιοχή όπου θα δημιουργηθεί η περιπατητική ξενάγηση - στυλό και μαρκαδόροι - χαρτάκια post-it/ πίνακας σταντ με φύλλα

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Εκτυπώστε τον χάρτη αξιολόγησης χαρακτήρα τοπίου (έναν για κάθε συμμετέχοντα) (Παράρτημα Νº1)

ΔΕΙΚΤΕΣ

Ικανότητα να συνταχθεί ένας χάρτης αξιολόγησης τοπίου και να ταυτίσουμε και να αναλογιστούμε πάνω στα διακριτά στοιχεία της περιοχής



ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η παιδαγωγική προσέγγιση για αυτό το μέρος είναι σε συνεργατική φόρμα, υιοθετώντας έναν διάλογο με επιχειρήματα μεταξύ των εκπαιδευόμενων και των μεντόρων που βασίζεται σε ερωτήσεις και απαντήσεις που σκοπό έχουν να ενθαρρύνουν την κριτική σκέψη και να ανασύρουν ιδέες και υποβόσκουσες προϋποθέσεις. Εξετάστε μαζί με την ομάδα την powerpoint παρουσίαση "Ενότητα 5: Διαφήμιση":

- **Ξεκινήστε με περιουλλαγή γύρω από τον όρο μάρκετινγκ (marketing), τονίζοντας ότι:**

"Μια από τις πιο σημαντικές αλλαγές στην ορολογία της Ένωση Αμερικανικής Διαφήμισης για το μάρκετινγκ είναι ότι παρουσιάζεται ως μια ευρεία δραστηριότητα," λέει η Νάνσυ Κωστόπουλος, Διευθύνουσα Μάρκετινγκ της Ένωσης Αμερικανικής Διαφήμισης. "Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον μια λειτουργία είναι μια εκπαιδευτική διαδικασία."

Ο νέος όρος περιλαμβάνει τον ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ μέσα στην κοινωνία γενικότερα και επίσης επεκτείνει την προηγούμενη εμβέλεια του όρου για να συμπεριλάβει την ιδέα ότι μπορούμε να προωθήσουμε κάτι για να "κάνουμε καλό".

- **Ερωτήσεις & Απαντήσεις: Δώστε στο κοινό την ευκαιρία να μαντέψει τι λείπει από τον όρο:**

Ο νέος όρος αναφέρεται σε αξίες και δεν αναφέρει κέρδος.

Συζήτηση: Ρωτήστε το κοινό σας γιατί πρέπει να γνωρίζουμε την περιοχή και ξεκινήστε μια σύντομη συζήτηση για τα στοιχεία που αποτελούν την περιοχή. Έπειτα δώστε τους τον χάρτη του τοπίου για να καταλάβουν πόσα στοιχεία από αυτά συμπεριλαμβάνονται.

ΑΣΚΗΣΗ ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗΣ ΤΟΠΙΟΥ (~60 λεπτά ή περισσότερα)

Αυτός ο χάρτης μας επιτρέπει να δούμε ότι το τοπίο είναι κάτι φυσικό, πολιτιστικό/κοινωνικό και αισθητήριο ταυτόχρονα. Αυτά τα στοιχεία αλληλοσυνδέονται, συμπληρώνουν το ένα το άλλο και συχνά είναι πολύ προσωπικά και επηρεάζονται από τις προτιμήσεις, την κουλτούρα, ακόμη και τις αξίες μας.

Ανατρέξτε στις διάφορες κατηγορίες του χάρτη τοπίου με την ομάδα, εξηγώντας τους ότι πρόκειται να βγουν έξω για έναν περίπατο στην περιοχή για την οποία θα δημιουργήσουν την περιπατητική ξενάγηση και να παρατηρήσουν με όλες τους τις αισθήσεις. Θα πρέπει να καταγράψουν όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής σε κατηγορίες. Για παράδειγμα, η κατηγορία "πολιτιστικά/κοινωνικά" θα περιλαμβάνει αρχιτεκτονικά στοιχεία, πολιτιστικά χαρακτηριστικά κτλ. Κάθε συμμετέχων/ουσα θα πρέπει να φτιάξει τον δικό του/της χάρτη. Όταν τελειώσουν, μαζέψτε την ομάδα για συλλογική ανατροφοδότηση με σχόλια και συγκρίσεις των χαρτών μεταξύ τους - ποιες είναι οι ομοιότητες και οι διαφορές; Γιατί πιστεύουν ότι αντιλαμβάνομαστε τα πράγματα με τον ίδιο ή διαφορετικό τρόπο, κτλ;

Μετά τη φάση της συζήτησης, ζητήστε από την ομάδα να καταλήξει στα χαρακτηριστικά που πιστεύουν ότι είναι τα πιο σημαντικά/ξεχωριστά και προσθέστε τα σε έναν τελικό χάρτη (μπορείτε να κολλήσετε ένα φύλλο A4 στον πίνακα που να απεικονίζει τον χάρτη ώστε να έχετε περισσότερο χώρο να γράψετε γύρω του χρησιμοποιώντας χαρτάκια post-it. Αυτός ο τελικός χάρτης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για ανταλλαγή ιδεών για την ξενάγηση και την αφήγηση ιστοριών καθώς μας βοηθάει να παρατηρήσουμε την περιοχή λαμβάνοντας υπόψιν όλες τις πτυχές της και να σκεφτούμε δημιουργικά. Ρωτήστε τις ομάδες σας με ποιον τρόπο θα μπορούσαν να αναδείξουν τα πιο διακριτά χαρακτηριστικά που επέλεξαν για την περιπατητική τους ξενάγηση -είτε μέσα από αφήγηση, ως πολιτιστικούς/φυσικούς χώρους για να επισκεφθούν κτλ.

WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY



daniela campora

Φιλική Επικοινωνία και Ενσυναίσθηση στο καλωσόρισμα

6 Ώρες - Παρουσίαση, Εργαστήριο & Προσομοίωση

ΣΤΟΧΟΙ

- Καλύτερη κατανόηση της χρήσης φιλικής επικοινωνίας στον βιώσιμο τουρισμό.
- Κατανόηση της διαδικασίας της ενσυναίσθησης.
- Κατάκτηση των πρακτικών πτυχών της καλής επικοινωνίας με τη χρήση ενσυναίσθησης.
- Ικανότητα να είμαστε φιλόξενοι και να επιλύουμε καταστάσεις σύγκρουσης.

ΥΛΙΚΑ

Οθόνη με διαφάνειες - καρτέκλες που μπορούν να μετακινηθούν - Κινητό τηλέφωνο για την καταγραφή των παιχνιδιών ρόλων - Η/Υ - Παρουσίαση Powerpoint - Φύλλα με οδηγίες

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- Χάρτης ενσυναίσθησης (για κάθε συμμετέχοντα) (Παράρτημα Ν° 2)
- Πώς χρησιμοποιούμε έναν χάρτη ενσυναίσθησης (για μέντορες) (Παράρτημα Ν° 3)

ΔΕΙΚΤΕΣ

- Εκμάθηση στοιχείων της φιλικής επικοινωνίας και επικοινωνίας με ενσυναίσθηση.
- Κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ φιλικής επικοινωνίας και βιώσιμου τουρισμού.
- Κατανόηση της σύνδεσης μεταξύ φιλικής επικοινωνίας και κοινότητας: εκμάθηση του καλύτερου τρόπου επικοινωνίας με τη χρήση φιλικής επικοινωνίας.
- Πιθανότητα χρήσης ενσυναίσθησης στην επινόηση προϊόντων και λύσεων οι οποίες θα λειτουργήσουν σωστά για άλλους.
- Κίνητρα δημιουργικότητας και δοκιμή δημιουργίας νέων αφηγήσεων, ευέλικτων και συμπεριληπτικών, που θα υποστηρίζουν τη διαφορετικότητα.
- Παρακίνηση των συμμετεχόντων να εφαρμόσουν την ενσυναίσθηση στην κατανόηση και το καλωσόρισμα των μελλοντικών τους καλεσμένων/ενδιαφερομένων.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Ξεκινήστε προβάλλοντας διαφάνειες από την παρουσίαση powerpoint "Ενότητα 5: Μάρκετινγκ" από τη διαφάνεια 11 και μετά. Υπογραμμίστε τη σημασία του να είναι κανείς φιλόξενος και πώς αυτή η ιδιότητα επικοινωνείται - με τη γλώσσα του σώματος, τον τρόπο ντυσίματος και, φυσικά, την προφορική επικοινωνία και ειδικότερα τη δυνατότητα του να είσαι καλός ακροατής.

ΠΑΙΧΝΙΔΙ ΡΟΛΩΝ: ΠΟΥΛΗΣΤΕ ΜΙΑ ΠΕΡΙΠΑΤΗΤΙΚΗ ΞΕΝΑΓΗΣΗ!

Οι συμμετέχοντες προετοιμάζουν έναν μικρό λόγο με τα πιο σημαντικά στοιχεία-κλειδιά για να περιγράψουν προφορικά (και να πουλήσουν) μια βιώσιμη περιπατητική ξενάγηση σε έναν πιθανό πελάτη (ταυτοποιήστε τουλάχιστον 5 διακριτά/θεμελιώδη στοιχεία και καταγράψτε τα). Η ξενάγηση μπορεί να είναι φανταστική εάν η ομάδα δεν έχει ακόμη μια ξεκάθαρη ιδέα της ξενάγησης που θέλει να δημιουργήσει.

Τρεις εναλλάξιμοι ρόλοι:

- Πιθανός πελάτης (άτομο ή διαχειριστής ξεναγήσεων)
- Πρωθητής περιπατητικής ξενάγησης
- Παρατηρητής

Ο ρόλος του παρατηρητή είναι να δώσει εποικοδομητική κριτική στους δύο άλλους (πελάτη και πρωθητή). Πρέπει να παρατηρούν τον τρόπο που παρουσιάζεται η περιπατητική ξενάγηση από αυτόν που την προωθεί: αναφέρει όλες τις σημαντικές πληροφορίες; Παρουσιάζει την ξενάγηση με τέτοιον τρόπο που να κάνει τον πελάτη να θέλει να την αγοράσει; Τι λείπει ή τι θα μπορούσε να βελτιωθεί; Ακούει αυτά που ρωτάει ο πελάτης και μπορεί να προσαρμοστεί στις ανάγκες του;

Αλλάξτε ρόλους ώστε όλοι να έχουν παίξει τουλάχιστον μία φορά έναν από τους ρόλους.

ΣΥΜΒΟΥΛΗ: Δώστε στον πελάτη χαρακτηριστικά για να κάνετε το παιχνίδι πιο ενδιαφέρον - μπορεί για παράδειγμα να ανησυχεί για την τιμή/να είναι δύσκολο να τον πείσεις/να αντιπροσωπεύει διαφορετικούς τύπους ως εκπρόσωπος σχολείου/συλλόγου ηλικιωμένων/Αμερικανός διαχειριστής ξεναγήσεων κτλ.

ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

Η ενότητα της ενσυναίσθησης είναι κομμάτι της ΦΙΛΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ που βασίζεται στο μοντέλο της κοινότητας: εμπλουτίζει το περιβάλλον με τους καρπούς της δικής του οπτικής, είναι ο ιδανικός σχεδιασμός επικοινωνίας για τον βιώσιμο τουρισμό.

Για αρχή, ζητήστε από την ομάδα να ορίσει τι είναι ενσυναίσθηση, τι σημασία έχει γι'αυτούς και τι σημαίνει γενικότερα. Κατόπιν συζήτησης, δείξτε τους τη διαφάνεια Νο 16 με τον ορισμό. Πείτε τους έπειτα ότι θα κάνουν μια άσκηση που θα τους βοηθήσει να καταλάβουν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες/διαφημιστικούς συνεργάτες.



ΑΣΚΗΣΗ: ΧΑΡΤΗΣ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗΣ

Για το σχεδιασμό μιας βιώσιμης περιπατητικής ξενάγησης και ως εκ τούτου μιας ουσιαστικής εμπειρίας για τον πελάτη, ένας ολοκληρωμένος Χάρτης Ενσυναίσθησης είναι σημαντική συνεισφορά για έναν άξιο σχεδιασμό πρότασης.

1.Θέμα και στόχος: Προτείνετε να οριστεί το θέμα του Χάρτη Ενσυναίσθησης και δώστε όνομα στο πρόσωπο αυτό. Μπορεί να είναι τουρίστας/τουρίστρια, influencer, ένα μέλος της κοινότητας, κτλ. Βεβαιωθείτε ότι η ομάδα έχει επιλέξει διαφορετικά πρόσωπα. Πείτε τους πως το πρόσωπο που επέλεξαν θα αντιπροσωπεύει την περιπατητική ξενάγηση που δημιουργούν -ως πελάτης, ως δημοσιογράφος ή ως ένα μέλος της κοινότητας που παίρνει μέρος στην ξενάγηση, ως υπηρεσιακός συνεργάτης.

2. Όταν όλα είναι έτοιμα, δουλέψτε πάνω στον καμβά με τη φορά του ρολογιού αναλογιζόμενοι την εμπειρία αυτού του ατόμου σε αυτήν τη συγκεκριμένη κατάσταση, μέχρι να έχουν καλυφθεί τα εξής: είδε, είπε, έκανε, άκουσε. Η διαδικασία της εστίασης σε φαινόμενα παρατήρησης (πράγματα που βλέπουν, λένε, κάνουν και ακούν) βοηθάει ώστε να νιώσουν την ενσυναίσθηση: Δίνει την ευκαιρία να φανταστούμε πώς μπορεί να μοιάζει η εμπειρία ενός ατόμου. Περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες στο παράρτημα 3.

3. Μόνο όταν έχετε καταφέρει να κάνετε το κύκλωμα των στοιχείων να σας βοηθήσει να εστιάσετε σε ό,τι συμβαίνει στο μυαλό των ανθρώπων: μπίτε στη θέση του άλλου και φανταστείτε πώς μπορεί να νιώθει και τι μπορεί να σκέφτεται για τη συγκεκριμένη κατάσταση. Συμπληρώστε τις στήλες "πόνος και κέρδος".

- Πόνος: σκεφτείτε ποιοι μπορεί να είναι οι φόβοι/οι ανησυχίες/τα άγχη του ατόμου (αρνητικά).
- Κέρδος: τι μπορεί να θέλει/να αισθάνεται/να ονειρεύεται (θετικά).

4. Ζητήστε από την ομάδα να μοιραστεί με τους άλλους τα πρόσωπα και τις καταστάσεις που έχουν δημιουργήσει και να επιλέξουν 1-3 πρόσωπα/καταστάσεις. Ζητήστε από το άτομο που τα δημιούργησε να τα παρουσιάσει λεπτομερώς.

5. Ρωτήστε την ομάδα πώς θα αντιδρούσε στην κατάσταση που επέλεξε με αυτό το πρόσωπο ως διαχειριστές/ξεναγοί της περιπατητικής ξενάγησης ώστε να νιώσει άνετα, καθώς και ότι τον/την εκτιμούν και καλωσορίζουν.

ΑΣΚΗΣΗ: ΧΑΡΤΗΣ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗΣ

Για το σχεδιασμό μιας βιώσιμης περιπατητικής ξενάγησης και ως εκ τούτου μιας ουσιαστικής εμπειρίας για τον πελάτη, ένας ολοκληρωμένος Χάρτης Ενσυναίσθησης είναι σημαντική συνεισφορά για έναν άξιο σχεδιασμό πρότασης.

1.Θέμα και στόχος: Προτείνετε να οριστεί το θέμα του Χάρτη Ενσυναίσθησης και δώστε όνομα στο πρόσωπο αυτό. Μπορεί να είναι τουρίστας/τουρίστρια, influencer, ένα μέλος της κοινότητας, κτλ. Βεβαιωθείτε ότι η ομάδα έχει επιλέξει διαφορετικά πρόσωπα. Πείτε τους πως το πρόσωπο που επέλεξαν θα αντιπροσωπεύει την περιπατητική ξενάγηση που δημιουργούν -ως πελάτης, ως δημοσιογράφος ή ως ένα μέλος της κοινότητας που παίρνει μέρος στην ξενάγηση, ως υπηρεσιακός συνεργάτης.

2. Όταν όλα είναι έτοιμα, δουλέψτε πάνω στον καμβά με τη φορά του ρολογιού αναλογιζόμενοι την εμπειρία αυτού του ατόμου σε αυτήν τη συγκεκριμένη κατάσταση, μέχρι να έχουν καλυφθεί τα εξής: είδε, είπε, έκανε, άκουσε. Η διαδικασία της εστίασης σε φαινόμενα παρατήρησης (πράγματα που βλέπουν, λένε, κάνουν και ακούν) βοηθάει ώστε να νιώσουν την ενσυναίσθηση: Δίνει την ευκαιρία να φανταστούμε πώς μπορεί να μοιάζει η εμπειρία ενός ατόμου. Περισσότερες λεπτομέρειες και πληροφορίες στο παράρτημα 3.

3. Μόνο όταν έχετε καταφέρει να κάνετε το κύκλωμα των στοιχείων να σας βοηθήσει να εστιάσετε σε ό,τι συμβαίνει στο μυαλό των ανθρώπων: μπίτε στη θέση του άλλου και φανταστείτε πώς μπορεί να νιώθει και τι μπορεί να σκέφτεται για τη συγκεκριμένη κατάσταση. Συμπληρώστε τις στήλες "πόνος και κέρδος".

- Πόνος: σκεφτείτε ποιοι μπορεί να είναι οι φόβοι/οι ανησυχίες/τα άγχη του ατόμου (αρνητικά).
- Κέρδος: τι μπορεί να θέλει/να αισθάνεται/να ονειρεύεται (θετικά).

4. Ζητήστε από την ομάδα να μοιραστεί με τους άλλους τα πρόσωπα και τις καταστάσεις που έχουν δημιουργήσει και να επιλέξουν 1-3 πρόσωπα/καταστάσεις. Ζητήστε από το άτομο που τα δημιούργησε να τα παρουσιάσει λεπτομερώς.

5. Ρωτήστε την ομάδα πώς θα αντιδρούσε στην κατάσταση που επέλεξε με αυτό το πρόσωπο ως διαχειριστές/ξεναγοί της περιπατητικής ξενάγησης ώστε να νιώσει άνετα, καθώς και ότι τον/την εκτιμούν και καλωσορίζουν.

<p>ΘΕΜΑ</p> <p>Τι αφορά η ιστορία σας;</p>	<p>ΣΤΟΧΟΣ</p> <p>Τι θέλετε να πετύχετε με αυτήν την ιστορία;</p>	<p>ΚΟΙΝΟ</p> <p>Ποιο είναι το κοινό της ιστορίας σας; Ποιες είναι οι ανάγκες του;</p>
---	---	--

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

1. WHO are we empathizing with?

GOAL

2. What do we want them to DO?

3. What do they SEE?

4. What do they SAY?

5. What do they DO?

6. What do they HEAR?

7. What do they THINK & FEEL?

PAINS

GAINS

What other thoughts & feelings might motivate their behavior?

XPLANE®

©2019 XPLANE | www.xplane.com

Empathy Map Worksheet

1. WHO are we empathizing with?

- Who is the person we want to understand?
- What is the situation they are in?
- What is their role in the situation?

2. What do we want them to DO?

- What do they need to do differently?
- What job(s) do they want or need to get done?
- What decision(s) do they need to make?
- How will we know they were successful?

3. What do they SEE?

- What do they see in the marketplace?
- What do they see in their immediate environment?
- What do they see others saying?
- What do they see others doing?
- What are they watching and reading?

4. What are they SAYING?

- What have we heard them say?
- What can we imagine them saying?

5. What do they DO?

- What do they do today?
- What behavior have we observed?
- What can we imagine them doing?

6. What do they HEAR?

- What are they hearing others say?
- What are they hearing from friends?
- What are they hearing from colleagues?
- What are they hearing second-hand?

7. What do they THINK & FEEL?

PAINS

What are their fears, frustrations, and anxieties?

GAINS

What are their wants, needs, hopes and dreams?

Designed for:

Date:

Designed by:

Version:

The diagram is a large circle representing a person's head, divided into three main sections: PAINS (left), GAINS (right), and THINK & FEEL (top). Seven numbered questions are placed around the head, each connected to a specific section by a dashed line:

1. WHO are we empathizing with? (connected to the top of the head)
2. What do we want them to DO? (connected to the bottom of the head)
3. What do they SEE? (connected to the left side of the head)
4. What do they SAY? (connected to the right side of the head)
5. What do they DO? (connected to the bottom of the head)
6. What do they HEAR? (connected to the left side of the head)
7. What do they THINK & FEEL? (connected to the top of the head)

Inside the head, there is a small box labeled "What other thoughts & feelings might motivate their behavior?"

XPLANE®

©2019 XPLANE | www.xplane.com

ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ / ΑΥΤΟΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το Walking Towards είναι ένα πρόγραμμα που συγχρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της έκδοσης δεν αποτελεί αυτόματη έγκριση των περιεχομένων της, γεγονός που αντανάκλα τη στάση μόνο των δημιουργών και η Επιτροπή δεν μπορεί να κριθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που συμπεριλαμβάνονται εδώ με οποιονδήποτε τρόπο.

Η συγγραφή του εγχειριδίου πραγματοποιήθηκε από την D'Antilles et D'Ailleurs σε συνεργασία με όλες τις οργανώσεις που συμμετέχουν ως συνεργάτες. Ευχαριστούμε όλους τους συνεργάτες για τις δοκιμές και τις ανατροφοδοτήσεις.



D'Antilles et D'Ailleurs
Fort-De-France, Μαρτινίκη (Γαλλία)



Italian Association for Responsible
Tourism
Μιλάνο, Ιταλία



Groupe One
Βρυξέλλες, Βέλγιο



Karpos
Αθήνα, Ελλάδα



Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Tamat
Περούτζια, Ιταλία

ΑΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Όλο το οπτικό υλικό είναι ελεύθερα προσβάσιμο σε δωρεάν διαδικτυακές πλατφόρμες εικόνων και/ή στο Canva και εφαρμόζει νόμους περί ορθής χρήσης χωρίς πρόθεση παραβίασης πνευματικών δικαιωμάτων. Εάν πιστεύετε ότι παραβιάστηκαν τα πνευματικά δικαιώματα, παρακαλούμε επικοινωνήστε μαζί μας στην ιστοσελίδα Walking Towards <https://www.walkingtours.dantillesetdailleurs.org/> για να επιλύσετε το ζήτημα με αποκαταστατική δικαιοσύνη.



WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY

<https://www.walkingtours.dantillesetdailleurs.org>