

# DE WALKING TOUR CURSUS MODULES

EEN  
PARTNERSCHAP  
TUSSEN:



MEDEGEFINANCI  
ERD DOOR:



Medegefinancierd door  
de Europese Unie

**WALKING TOURS**  
WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY





# Summary

Inleiding .....	1
Het project.....	3
De partners.....	5

## **Module 1 : Hoe start je een duurzaam Wandel Tour**

### **Samenwerkend Bedrijf?**

- Introductie en bewustwording over duurzaam ondernemen.....6
- Begin met te luisteren naar de markt: wat is de behoefte.....12
- Creativiteit en het "Business Model Canvas".....16
- Duurzaam BMC en de SDG's.....20
- Winstgevendheid als sleutelinstrument.....24

## **Module 2 : Community Mapping door Street Audit en digitaal:**

### **Laat ons nieuwe perspectieven ontdekken!**

- Inleiding tot videoproductie .....29
- Pre-productie.....34
- Productie.....44
- Post-productie.....47

## **Module 3 : Hoe toerisme bedrijven waar er blijkbaar niets is?**

- Laten we uw wandeltocht ontwerpen.....51

## **Module 4 : Een FAM trip. Wat is dat en hoe organiseer je het?**

- Hoe creëer je een FAM trip.....63
- Fam trip sleutelaspecten: promotie en onthaal.....71

## **Module 5 : Marketing: gezellige en collaboratieve communicatie**

- Het gebied kennen om het te communiceren zijn duurzaamheid beschermen .....78
- Conviviale communicatie en empathie bij het onthaal.....81

---

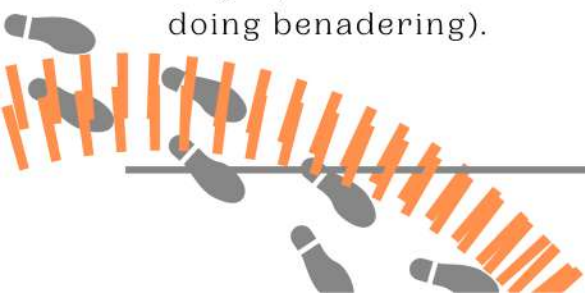
# INLEIDING

De Walking Tour-cursus is een innovatief leertraject dat is opgebouwd rond vijf modules en is bedoeld om jongeren te begeleiden bij de geleidelijke verwerving van zowel ondernemerscompetenties als technische en transversale competenties die op de arbeidsmarkt besteedbaar zijn, door middel van de opzet van een Walking Tour. De modules zijn bedoeld om te worden gebruikt door een mentor met een groep jongeren en worden aangevuld met het Handboek en de Toolkit voor de mentor(en).

De mentor kan de volgorde van de modules vrij kiezen en ze combineren, hoewel we aanraden om te beginnen met oefeningen die het mogelijk maken om de buurt in kaart te brengen (in modules 2 en 4), en de unieke troeven ervan te identificeren. Dit geeft een goede basis om de route van de rondleiding op te bouwen. Een andere goede voorbereidende activiteit is het straatinterview in module 1. Het is belangrijk om eerst een duidelijk idee te hebben van de tour alvorens over te gaan naar de business model canvas activiteit. Hou er rekening mee dat de duur van elke module en oefening louter een indicatie is en kan variëren afhankelijk van de groep. De modules zijn een Open Educational Resource die beschikbaar is op het projectportaal voor overdracht, hergebruik, kapitalisatie en verbetering van de tool door elke gebruiker.

**Module 1 (Groupe One): Hoe start je een duurzame Walking Tour Collaborative Business op?** Is een transversale module gebaseerd op de toepassing van het Sociale Business Model Canvas gericht op het begeleiden van jongeren bij het ontwerpen van het voorstel van de Verspreide Wandeltocht. Het Sustainable Business Model Canvas is een krachtig en praktisch instrument dat toelaat om na te denken over elk aspect van een onderneming. De jongeren leren ook over de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen en denken na over hoe ze deze kunnen integreren in hun wandeltour project.

**Module 2 (KARPOS): Asset Community Mapping door Street Audit en digitaal: Laat ons nieuwe perspectieven ontdekken!** Deze module begeleidt de jongeren bij het herkennen van lokale tastbare en ontastbare mogelijkheden om een toeristisch aanbod te ontwikkelen (learning by doing benadering).





---

De activiteiten van de module zijn gericht op: het via visuele en audio-instrumenten van nabij observeren van de kenmerken van gemeenschappen; het identificeren van de troeven van ons cultureel erfgoed; het delen van manieren om de lokale natuurlijke en culturele omgeving te promoten door middel van videoproductie.

**Module 3 (TAMAT): Hoe kan men aan toerisme doen waar er oegenschijnlijk niets is?** Deze module is erop gericht de jongeren uit te leggen hoe ze plaatsen, geschiedenissen, culturele kenmerken en bijzonderheden van hun grondgebied kunnen valoriseren die anders niet door een gewone toerist zouden worden gezien. De methode wil waarde geven aan het cultureel erfgoed van een gemeenschap/gebied, de jeugd aanmoedigen om hun omgeving en achtergrond te herontdekken, en om te zetten in sociale waarde. Het brengt jongeren de competenties bij van het vertellen en het ontwerpen van routes.

**Module 4 (AITR): Een FAM-reis. Wat is dat en hoe organiseer je het?** Leer waar je rekening mee moet houden om een succesvolle FAM trip te organiseren, een kennismakingsreis georganiseerd voor reisbureaus, touroperators, journalisten, bloggers etc. om een product of bestemming te promoten.

**Module 5 (AITR): Marketing: conviviale en collaboratieve communicatie.** Deze module is gericht op het consolideren van een nieuw idee van marketing voor verantwoord toerisme, waarbij rekening wordt gehouden met het aspect van conviviale communicatie. Zij omvat ook een praktische oefening voor de identificatie van de unieke kenmerken van een bepaald gebied met behulp van de landschapsbeoordelingskaart.





---

# HET PROJECT

Het project "Walking Towards Employability" wordt gefinancierd door de Europese Unie via het Erasmus + KA2 programma. Het werd geboren uit de behoefte om duurzame en gemakkelijk overdraagbare modellen van jeugdondernemerschap te identificeren die in staat zijn om te reageren op sociaal-professionele inclusie, vooral in situaties van kwetsbaarheid.

Het project heeft tot doel niet-toeristische, vaak achtergestelde gemeenschappen/buurtten te doen opleven door de oprichting van een verantwoordelijke, gemeenschapsgerichte wandeltochtonderneming.

## DE PARTNERS

### ITALIAN ASSOCIATION FOR RESPONSIBLE TOURISM - AITR

AITR is een niet-gouvernementele vereniging zonder winstoogmerk en is al meer dan twintig jaar actief: het is nu de oudste actieve vereniging voor verantwoord toerisme in Europa.

Sinds 15 mei 1998 is AITR geïnspireerd door ethische en democratische beginselen en bevordert en coördineert zij activiteiten die een verantwoord, duurzaam en ethisch toerisme ondersteunen. Zij streeft naar bewustmaking van de burgers, bevordering van een levensstijl en een consumentisme dat eerlijk is voor alle betrokkenen. AITR werkt samen met internationale en nationale organisaties die zich bezighouden met duurzame ontwikkeling (zoals ASVIS, OITS, EARTH).

### D'ANTILLES ET D'AILLEURS

D'Antilles et D'Ailleurs, gevestigd in Martinique (Frans West-Indië), is een niet-gouvernementele organisatie die in 2016 is opgericht. Wij werken voor opleiding en actieve en democratische participatie, vooral voor vrouwen en kansarme jongeren, via drie werkterreinen: Jeugd en Mobiliteit, Vrouwen, Jeugd en Samenwerking, Burgerlab.

De vereniging ontwikkelt en neemt deel aan projecten ter bevordering van genderdiversiteit, gelijkheid, inclusie en de strijd tegen discriminatie. Het DA&DA team mobiliseert zijn brede kennis en internationale ervaringen voor de gemeenschap individuen die behoefte hebben aan informatie en mogelijkheden met betrekking tot mobiliteit, financiering en opleiding.



## GROUPE ONE

GROUPE ONE ASBL, opgericht in 1997, is een vereniging voor ondernemingscreatie gevestigd in België. Groupe One biedt een aanpak die gebaseerd is op actieve pedagogie door middel van interactieve rollenspelen, methodes voor veranderingsmanagement zoals neuro-management en technieken van collectieve intelligentie.

De doelgroepen zijn voornamelijk: ondernemers (managers, executive managers, jongeren in scholen en hun docenten, werkzoekenden, mensen in professionele omschakeling, potentiële ondernemers)

Groupe One biedt aan alle projecthouders een professionele en kosteloze begeleidingsdienst aan om hen te begeleiden bij de realisatie van hun ondernemingsplan en hun zoektocht naar financiering in een duurzame ontwikkelingsbenadering. Zo heeft de vereniging een reeks eenvoudige en innoverende instrumenten ontwikkeld voor milieu- en financieel beheer, aangepast aan kleine ondernemingen, om hen te helpen duurzame en lokale banen te creëren.



## KARPOS

Karpos ontwikkelt lokale en Europese projecten die de expressie en de uitwisseling van meningen en creatieve ideeën aanmoedigen door het gebruik van media. Wij zijn ervan overtuigd dat, in een maatschappij waar beelden ons omringen, deze instrumenten zowel jonge als volwassen burgers in staat kunnen stellen deel te nemen aan sociale transacties en hun eigen alternatieve stemmen naar voren te brengen. Wij zijn gespecialiseerd in de manier waarop media, beeld en geluid verhalen kunnen ontwikkelen en hoe deze in educatieve omgevingen kunnen worden geïntroduceerd.



**karpos**

## TAMAT

Tamat, opgericht in 1995, is een niet-gouvernementele organisatie die erkend is door het Ministerie van Buitenlandse Zaken (MAECI) en het Italiaanse Agentschap voor Samenwerking (AICS), en werkt in een groot aantal sectoren: Wij geloven in mensen en in het versterken van persoonlijke vaardigheden, voor de verbetering van ieders levensomstandigheden. Tamat ondersteunt lokale organisaties en zorgt ervoor dat iedereen op elke plek kan leven van zijn eigen middelen en vaardigheden. Wij ondersteunen de lokale bevolking en het maatschappelijk middenveld bij het implementeren van duurzame ontwikkelingsoplossingen op sociaal, milieu, cultureel en economisch gebied. Wij werken samen in Afrika, Latijns-Amerika en de Balkan. Wij werken in Italië samen met plaatselijke verenigingen, het maatschappelijk middenveld, instellingen en universiteiten aan vraagstukken en uitdagingen in verband met ontwikkeling en wereldwijde processen van onderlinge afhankelijkheid. Wij zijn voor een rechtvaardiger wereld.



**tamat**





13u

De betrokken doelgroep bestaat uit twee groepen:

1. Mentoren die geïnteresseerd zijn in duurzaam toerisme
2. Eindbegunstigden: Jongeren

## MODULE 1

# HOE START JE EEN DUURZAME WANDEL TOUR SAMENWERKING S BEDRIJF?



1. Bewustmaking inzake duurzaam ondernemerschap
2. Gebruik van een Business Model
3. Het BMC toepassen als instrument om een duurzame wandeltocht te ontwikkelen
4. Hoe de SDG's toe te passen op ondernemerschap
5. Hoe evalueer je de duurzaamheid van een Business Model?



# Inleiding en bewustmaking inzake duurzaam ondernemerschap

## 2U - PRESENTATIE

### DOELSTELLINGEN

- Innovatieve benaderingen ondersteunen en creativiteit aanmoedigen.
- Instrumenten aanreiken om projecten uit te dagen en nieuwe ontwikkelingswegen te durven verkennen.
- Benadruk de positieve match tussen ondernemerskansen en maatschappelijke impact die nieuwe bedrijfsmodellen bieden.
- De rol van een ondernemer als agent van verandering versterken door de principes van duurzame en circulaire economie te presenteren.

### MATERIAL

- Zaal met uitneembare tafel
- Projector
- Powerpoint: Module 1 - Deel één - Inleiding en bewustwording over duurzaam ondernemen

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Voorbereiding van voorbeelden van lokale en nationale duurzame bedrijven om de link te leggen met de realiteit van de lerenden (maximaal zes voorbeelden - bij voorkeur in de toeristische sector)
- Koppeling van bedrijfsvoorbeelden aan de beginselen van de circulaire economie of duurzame ontwikkeling

### INDICATOREN

- Aantal geïdentificeerde beginselen van duurzame ontwikkeling
- Aantal geïdentificeerde voorbeelden van duurzaam nationaal ondernemerschap

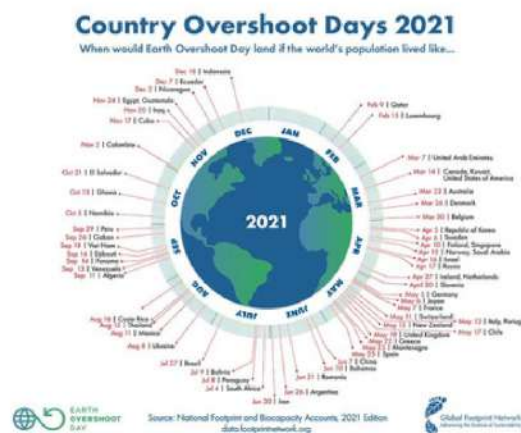


## BESCHRIJVING

Volgens de volgorde van de PowerPoint-presentatie :

1. Presentatie van de lineaire economische context (productie, consumptie, afval) en de daaruit voortvloeiende sociale en milieuproblemen. (dia 1 tot 9)
2. Start de contextualisering van de problematiek met de Overschrijdingsdag

De overshootdag van een land is de datum waarop Earth Overshoot Day zou vallen als de hele mensheid zou consumeren zoals de mensen in dit land.

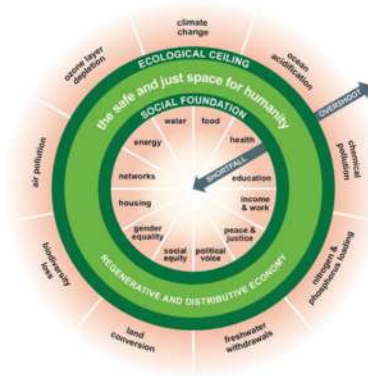


- Leg de donut theorie uit:

Deze theorie gaat over het combineren van evenwicht en welvaart.

De centrale ring van de donut is de eerlijke en veilige ruimte voor de mensheid waar aan de behoeften van allen wordt voldaan binnen de capaciteit van de planeet. Het buitenste gedeelte vertegenwoordigt een soort ecologisch plafond. Het is de milieugrens die we niet mogen overschrijden. Deze wordt bijvoorbeeld gemeten aan de hand van de opwarming van de aarde of het verlies aan biodiversiteit. Het binnenste gedeelte van de donut staat voor de sociale minimumdoelstellingen die moeten worden bereikt. We hebben het dan bijvoorbeeld over onderwijs, voedsel en gezondheid. We moeten de groei dus tussen deze twee grenzen plaatsen.

## BESCHRIJVING



Waarom de naam lineaire economie? Omdat zij bestaat uit niet-gesloten productiecycli.



Neem het voorbeeld van de productie van een spijkerbroek om de lineaire economie uit te leggen:

Alleen al voor één product wordt 65.000 km afgelegd en 10.000 liter water gebruikt:

65.000 km : dat is de afstand die een spijkerbroek aflegt van de katoenboerderij tot uw kleerkast. Ter vergelijking: de omtrek van de aarde wordt geschat op ongeveer 40.000 km. Dit geeft een idee van de afstand die uw broek met vijf zakken heeft afgelegd, en nog meer van de afstand die hij in verschillende delen van de wereld in verschillende fabricagestadia heeft afgelegd, en dus van het transport dat nodig was om al die kilometers af te leggen.

3781 liter water : Volgens het Milieuprogramma van de Verenigde Naties (UNEP) is er 3781 liter water nodig om een spijkerbroek te maken, rekening houdend met de productie, de fabricage, het vervoer en het wassen van katoen.

Andere bronnen suggereren dat tot 10.000 liter water wordt gebruikt bij het ontwerpen van een spijkerbroek. "Het proces staat gelijk aan de uitstoot van ongeveer 33,4 kilogram koolstofequivalent, wat overeenkomt met 111 kilometer rijden of 246 uur televisie kijken op een groot scherm," aldus UNEP.



## DESCRIPTION

Presentation of the 3 bottom-line concept : **Economical, Ecological** and **Social** approaches (slide 10 to 14)

- It is essential here to emphasize that sustainable development is based on the 3 pillars.

Presentation of the solution: sustainable and circular economy and its philosophy (slide 15 to 17)

- A sustainable entrepreneur is an entrepreneur who respects the three pillars by minimizing his negative impact on the environment and society.
- Sustainable development aims to put the economy at the service of man and nature, contrary to the linear scheme that has for too long put man and nature at the service of the economy.
- In terms of production, for example, the sustainable entrepreneur will choose the circular economy by :
  - Recycling : by melting raw materials of the products and creating a new one.
  - Reusing : by taking a part of a damaged product to repair another one
  - Avoiding the wastes on all production process
  - Preferring Green Energy



## DESCRIPTION

4. Principes van duurzame ontwikkeling koppelen aan voorbeelden van lokale projecten/bedrijven.

3 Belgische voorbeelden ter inspiratie (dia's moeten door de mentoren van elk land worden toegevoegd om voorbeelden van lokale duurzame bedrijven en wandeltochten toe te voegen):

- **Bruxsel Demain - Alternatieve rondleiding in Molenbeek (Brussel)**



BRUXSELDMAIN

- **Bike Packers - Fietsverhuur**



- **Charleroi Avontuur - Alternatieve tour in Charleroi**





# BIJLAGEN

- De overshootday: <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- De Donut Theorie: <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>
- De duurzame-ontwikkelingsdoelstellingen : [Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme \(undp.org\)](#)

Nuttige video's om de concepten te onderstrepen:

- Kate Raworth : Dughnout Theory [https://www.ted.com/talks/kate\\_raworth\\_a\\_healthy\\_economy\\_should\\_be\\_designed\\_to\\_thrive\\_not\\_grow](https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow)
- The Mc Arthur Foundation over Circular Economy : <https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHmI>



# Begin met te luisteren naar de markt: wat is de behoefte

## 3U30 - PRESENTATIE & WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

- Begrijpen van de op behoeften gebaseerde en gebruikersgerichte ondernemersbenadering
- Begrijp de begrippen: doelklanten/stakeholders/probleem-oplossing/markt
- Een wandelend positionering te vinden die relevant is voor stakeholders en doelklanten
- Ontdek hulpmiddelen voor creativiteit/brainstorming
- Ontdek marktverkenningstools
- In contact komen met doelklanten

### MATERIAL

Projector - PowerPoint Module 1 -SECTIE 2 De behoefte- Flip chart / post it / markers - Vergaderzaal - Toegang tot het veld voor de verkenningfase

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Maak een shortlist van de categorieën stakeholders en identificeer de methodologieën die nodig zijn om hun behoeften/meningen/reeds bestaande oplossingen/enz. te verzamelen
- De onderzoeksmethodologieën voorbereiden in overeenstemming met de lokale realiteit en de belanghebbenden
- Bereid de modaliteiten van de verkenning op het terrein voor (logistiek / financieel / administratief?)
- Creëer / print / plan een steun voor het verzamelen van de feedback op het terrein (formulier? online formulier? )

### INDICATOREN

- Aantal geïnterviewde personen
- Aantal geteste ideeën



## BESCHRIJVING

### Contextualisering en theorie (30 min) :

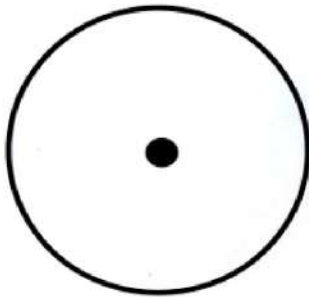
- begin met een korte oefening:

Verdeel de groep in 3 teams

Vraag de deelnemers om zoveel mogelijk ideeën op te schrijven als antwoord op de volgende vraag: Wat kan deze afbeelding voorstellen?

De deelnemers moeten zoveel mogelijk ideeën geven in 2 minuten. Elke groep moet met minstens 15 ideeën op de proppen komen.

### 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

Vraag vervolgens aan één persoon uit elke groep om minstens 10 ideeën uit de groep te noemen.

Vraag vervolgens op welk moment in het brainstormproces de meest originele ideeën werden gegenereerd.

Het blijkt dat de meest originele en ambitieuze ideeën meestal aan het eind van de oefening worden gevonden, wanneer de deelnemers alle terugkerende ideeën al hebben gegeven. Deze oefening dient om het belang van ideeënvermenigvuldiging te benadrukken als het gaat om creativiteit: de beste ideeën worden niet gevonden zonder "verspilling".



© Ph. Brasseur & Ridgway

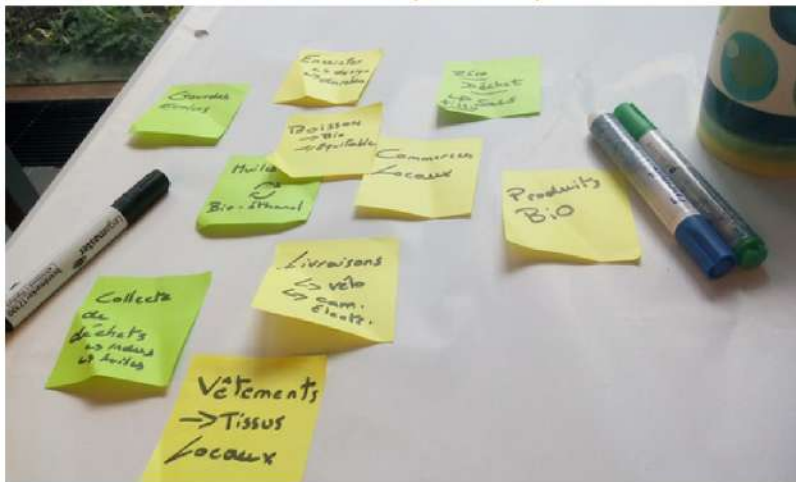
## BESCHRIJVING

### EXPLORATIE BRAINSTORMING (15 min):

Neem 3 rondes van elk 5 minuten voor de groepen om de 3 volgende vragen te beantwoorden:

- Wie te interviewen? Welk profiel van mensen wilt u in ons onderzoek?
- Welke vragen moeten we stellen?
- Hoe moeten we onze vragen formuleren?

### VOORBEREIDING VAN DE INTERVIEWS (30 min)



Laat de groep brainstormen over wie er volgens hen geïnterviewd zou moeten worden en wat de vragen zouden moeten zijn - denk bijvoorbeeld aan vragen met betrekking tot het profiel van de doelgroep (leeftijd/gender/geografisch gebied/inkomensniveau), hun voorkeuren met betrekking tot een wandeltocht (duur, thema's enz.), de prijs die ze bereid zouden zijn te betalen... Bepaal hoeveel respondenten er nodig zijn en hoe de enquête moet worden uitgevoerd: via een online vragenlijst of gedrukt?

## TIPS / VARIATIE

Alvorens deze stap uit te voeren, moet de groep al minstens enkele ideeën hebben voor de wandeling die ze willen maken, zodat ze de vragen kunnen bedenken.



### STRAAT INTERVIEWS (1u30)

Geef de groep de tijd om de interviews af te nemen volgens de gekozen methode (op papier/met Google-formulieren enz.)



### LATEN WE CREATIEF WORDEN! (1u15)

Trek op basis van de feedback uit het veld 30 minuten uit voor brainstormsessies in subgroepen.

De brainstorm moet zich toespitsen op de problemen (of behoeften) die tijdens het veldonderzoek werden vastgesteld.

Plaats een flipchart in het midden van elke groep en vraag hen om elk idee over een kwestie erop te schrijven. Er moeten veel ideeën zijn. Aarzel niet om de groepen te vragen met nieuwe ideeën te komen om de creativiteit aan te wakkeren.

Na 25 minuten kondig je de groep aan dat ze 5 minuten hebben om te stemmen voor hun favoriete issue. Vraag hen om het gekozen onderwerp in het midden van de verso van de flipchart te schrijven en het op een positieve manier te laten weerklinken.

### BEGREPEN EEN OPLOSSING (30min)

De groepen gaan nu brainstormen over de oplossingen die zij willen aandragen voor het gekozen probleem/de gekozen behoefte.

Ook hier moeten de groepen zoveel mogelijk ideeën opschrijven rond de zin die de behoefte uitdrukt. Na 25 minuten stemt elke groep voor zijn favoriete oplossing en omcirkelt die.

### HET IDEE PITCHEN (10 min)

Geef elke groep 5 minuten om een zeer korte eerste pitch over hun idee voor te bereiden. In deze eerste versie van de pitch presenteren de groepen het probleem/de behoefte dat ze hebben gekozen, de oplossing die ze daarvoor aandragen en het doelpubliek.

# Creativiteit en het "Business Model Canvas"

## 3U OF MEER - PRESENTATIE & WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

- Een probleem en een oplossing identificeren om een projectidee te lanceren
- Het concept van het Business Model ontdekken
- Gebruik van het "Business Model Canvas" hulpmiddel
- Uw project integreren in het BMC
- Integreer de doelstellingen van duurzame ontwikkeling
- Het project uitdagen

### MATERIAL

Zaal met verwijderbare tafel - Projector -Powerpoint "Sustainable Business Model Canvas" - BMC-sjablonen om uit te delen aan elke leerling/project (A2 of A3)

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Business Model Canvas om aan elke leerling/project uit te delen (A2 of A3)
- Een goed begrip krijgen van het BMC en het Nespresso voorbeeld bekijken om het als voorbeeld te gebruiken

### INDICATOREN

Het vermogen om de vakken van het business model canvas (BMC) in te vullen met relevante informatie

Inzicht in het business model canvas en de manier waarop de vakken met elkaar in verband staan



## BESCHRIJVING

### Voorstelling van de theorie van het BMC (40 min)

Gebruik de Powerpoint om het algemene idee van het BMC uit te leggen, met Nespresso als voorbeeld van het belang van een "toegevoegde waarde" die centraal staat in het Business Model Canvas. Het is belangrijk te definiëren: Wat het is / Wat het niet is. De toegevoegde waarde kan worden opgevat als de reden waarom een klant een product/dienst zou verkiezen boven een ander, waarbij hij zich beroept op de unieke waarde die het biedt boven zijn mededingers. Het is noodzakelijk te begrijpen of wat een bedrijf levert er werkelijk toe doet en of het relevant is voor de behoeften van een klant. Vraag de groep na de inleiding om de vakjes van de BMC in te vullen, denkend aan de tour idea(s) die ze hebben ontwikkeld. Help de groep(en) indien nodig door hen enkele voorbeelden te geven in elk vakje.

### DE VAKJES VAN HET CANVAS VOOR HET BEDRIJFSMODEL VULLEN (1u of +)

#### 1. Waardevoorstel

Welke waarde willen ze leveren? Dit zijn uw producten en diensten die voldoen aan de behoeften van uw klanten. Het is belangrijk om de toegevoegde waarde van de wandeltocht te definiëren, de onderscheidende waarde die aan de klant wordt geboden.

#### 2. Klantensegmenten

De groep moet zich afvragen wie ze in gedachten hebben bij het maken van de wandeling. Wie is hun doelgroep?

#### 3. Belangrijkste partners

Welke belangrijke partners hebben we nodig om het bedrijf te helpen groeien? Wat zullen zij toevoegen en wat zullen zij doen? Het is belangrijk om partners te selecteren die uw waarden delen en die het bedrijf beter zullen maken. Zij zijn een directe link naar uw belangrijkste activiteiten en middelen - definieer wat en hoe zij zullen bijdragen.

#### 4. Kanalen

Hoe gaat onze wandeltocht van een waardepropositie naar de klanten? Welke distributiekanaalen willen we gebruiken en welke kanalen werken het best voor onze klanten? Offline, online of beide? Bepaal uw marketingstrategie.



## BESCHRIJVING

### 5. Kernactiviteiten

Wat zijn de belangrijkste activiteiten die nodig zijn om uw business model te laten werken? Definieer hoe u waarde toevoegt aan de kwaliteit van uw wandeltochtproduct, hoe u gaat samenwerken met partners en hoe u loyale klanten creëert.

### 6. Klantenrelatie

Hoe klanten te vinden, te behouden en te laten groeien? Wat is de beste manier om met hen te communiceren? Bepaal de beste manieren voor uw wandeltocht om tevreden en loyale klanten te creëren.

### 7. Belangrijke bron

Welke belangrijke activa of middelen zijn nodig om de wandeltochtonderneming operationeel en succesvol te maken? Bepaal wat u nodig hebt in termen van financiën, kennis en andere middelen. Middelen kunnen materieel of immaterieel zijn.

### 8. Kostenstructuur

Wat zullen de kosten zijn voor de exploitatie van de wandeling? Moet u investeren in belangrijke middelen of partners? Hoe zit het met de kosten van uw belangrijkste activiteiten en distributiekanaal (-kanalen)? Begrijp welke kosten vast zijn, en welke variabel.

### 9. Inkomstenstroom

Hoe gaat u geld verdienen met uw bedrijf? Hoeveel klanten heeft u nodig om winst te maken en wat gaan zij u betalen? Ontwikkel een financiële strategie en stel duidelijke doelen voor omzet en winst.

### Groepspresentaties (30 min of meer)

Nadat de groep het canvas heeft gevuld, laat ze de hoofdvakken van het BMC presenteren per aantal groepen/projecten, zodat ze door de rest van de groep kunnen worden uitgedaagd.

## TIPS / VARIATIE

Laat de groep eerst op de post-its werken om te brainstormen en gebruik een A3 papier voor de BMC. De uiteindelijke voorstellen kunnen aan het eind van de workshop op het A3 papier worden geschreven. Laat de groep weten dat dit slechts een eerste opzet is en dat een BMC altijd mee evolueert met het project.



# BIJLAGEN

Business Model Canva

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



# Duurzame BMC en de SDG's

## 3U - PRESENTATIE & WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

- Leren over de 17 doelstellingen voor duurzame ontwikkeling (SDG's)
- Integreer de doelstellingen die bij elk project horen
- Manieren identificeren om de duurzaamheid van uw project te verbeteren

### MATERIAL

Zaal met verwijderbare tafel - Projector - Powerpoints "Duurzame BMC" en "Duurzame ontwikkelingsdoelstellingen kompas" - Business Model Canvas - SDGs kompas PDF - SDG kaarten uitgeprint (1 deck per groep)

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- De Business Model Canvassen afdrukken
- Print de SDG's Kompas PDF's
- Print de SDG-kaarten (één kaart per groep)
- Zoek een duurzaam lokaal/nationaal bedrijf om als voorbeeld te gebruiken met het duurzame ontwikkelingsdoelen kompas en pas de template powerpoint aan met de informatie van dit bedrijf

### INDICATOREN

Begrijp de context van een duurzaam bedrijf en leg een verband tussen de 17 doelstellingen en het project.

Denk na over je project via de 17 duurzame ontwikkelingsdoelen.



## BESCHRIJVING

### Presentatie en contextualisering van de SDG's (45 min)

Duurzame ontwikkeling is een ontwikkeling die tegemoetkomt aan de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen. Deze definitie is gebaseerd op drie assen: de sociale dimensie, de ecologische dimensie en de milieudimensie.

Dit concept begon in het begin van de jaren zeventig in de publiciteit te komen met de publicatie van het boek "De grenzen aan de groei" in 1972 door de Club van Rome. Dit boek, geschreven door Dennis Meadows, Donella Meadows en Jorgen Randers, onthult voor het eerst de ecologische gevolgen van economische groei en de kloof tussen deze groei en de beschikbare hulpbronnen. Voor het eerst werd het idee dat natuurlijke hulpbronnen oneindig zijn, in twijfel getrokken.

In 1972 werd in Stockholm de eerste conferentie van de Verenigde Naties over het menselijk milieu gehouden. Deze bijeenkomst heeft tot doel staten bijeen te brengen om hun acties in de strijd tegen de bedreigingen van de vervuiling en voor de verbetering van de levensomstandigheden te coördineren.

De jaren '80 staan bol van opvallende en verontrustende voorbeelden van vervuiling en armoede (o.a. de ramp van Tsjernobyl). Zij bewijzen de dringende noodzaak van een internationale solidariteit voor de mensheid en voor het milieu.

In 1987 werd in het Brundtland-rapport het begrip duurzame ontwikkeling gedefinieerd, maar het verscheen slechts zwakjes in de verschillende communicatiekanalen. Pas op de Top van de Aarde in Rio de Janeiro in 1992 kwam het begrip naar voren en in de tweede helft van de jaren negentig werd het wijdverbreid.

Om duurzame ontwikkeling te concretiseren, werden in 2000 doelstellingen vastgesteld. Deze werden goedgekeurd door 193 leden van de VN en een twintigtal internationale organisaties en moeten tegen 2015 zijn bereikt.



In 2002 werd de verklaring inzake verantwoord toerisme ondertekend, waarin wordt aanbevolen:

- Vermindering van sociale, economische en milieuschade
- economische voordelen voor de plaatselijke bevolking en verbetering van hun welzijn
- verbetering van de arbeidsomstandigheden van de plaatselijke bevolking en van hun toegang tot de plaatselijke economie
- Betrokkenheid van de lokale bevolking bij beslissingen die hun leven en levensduur beïnvloeden
- Een positieve bijdrage leveren tot de instandhouding van het natuurlijke en culturele erfgoed met respect voor de plaatselijke bijzonderheden
- Een culturele gevoeligheid hebben, wederzijds respect tussen toeristen en hun gastheren aanmoedigen, en de trots en het vertrouwen van de plaatselijke bevolking versterken

15 jaar later, na de millenniumdoelstellingen, werden in augustus 2015 de Duurzame Ontwikkelingsdoelen (SDG's) goedgekeurd door de Verenigde Naties. Het is een lijst van 17 doelen die betrekking hebben op alle aspecten van menselijke activiteit. Elk doel gaat vergezeld van meerdere streefdoelen en meerdere uitvoeringsdoelen (subdoelen)

### INTEGRATIE VAN DE RELEVANTE SDG'S IN HET BMC MET BEHULP VAN HET KOMPAS

Neem de SDG-presentatie door met de groep en leg hen uit wat de 17 Duurzame Ontwikkelingsdoelen zijn. Verdeel de groep in kleinere groepen (+/-4 personen) en geef hen de SDG-kaarten. Vraag hen dan te identificeren welke SDG's al deel uitmaken van hun Business Model Canvassen, waarom en op welke schaal. Vertel hen dat ze 30 minuten hebben om:

- De SDG's te identificeren die al aanwezig zijn
- andere mogelijke SDG's te bedenken die zouden kunnen worden toegevoegd
- Een lijst van ideeën/acties op te stellen die de SDG's integreren in hun wandeling

Aan het einde presenteren de groepen aan de rest van de groep welke SDG's ze hebben gekozen en waarom, en welke activiteiten/ideeën ze hebben opgezet om ze te integreren.

⇒ Deze activiteit stelt de jongeren in staat zich de concepten met betrekking tot de SDG's eigen te maken en een eerste aanzet te geven tot het leggen van verbanden tussen de SDG's en hun project.

**Gebruik nu de powerpoint "kompas van duurzame ontwikkelingsdoelen" om uit te leggen:**

- Wat is het SDG-kompas
- Hoe het te gebruiken

Het doel is om een globaal beeld te krijgen van het project en om de duurzame BMC te consolideren met het kompas en de drie extra blokken. Gebruik een lokaal duurzaam bedrijf als voorbeeld om het idee beter te begrijpen - vul de extra blokken in met de nodige informatie over het voorbeeldbedrijf.



## BESCHRIJVING

De drie extra blokken van het duurzame Business Model Canvas zijn: probleem vs. oplossing, governance en visie & fundamenteel doel.

Geef de groepen ongeveer 20min om te bespreken wat in deze 3 extra blokken moet worden geïntegreerd met betrekking tot hun wandeltochtproject. Elke groep presenteert dan aan de anderen - volgt mogelijke vragen/debat .



---

# BIJLAGEN

Video of Simon Sinek – Start with « why ? »

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

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

# Winstgevendheid als sleutelinstrument

## 3U - WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

- Het ervaren van al deze begrippen door middel van een klein zakelijk spel : leren door te doen
- Het begrip rentabiliteit ontrafelen
- Begrijpen dat winstgevendheid een must is
- Rentabiliteit Vs winst →  $\text{rentabiliteit} = \frac{\text{winst}}{\text{omzet}}$
- De basisbegrippen begrijpen: omzet / winst / marge / vaste en variabele kosten / verlies / break-even punt
- De noodzakelijke voorwaarden bepalen opdat het project kostendekkend is
- Anticiperen op de kosten / investeringen van het project
- Een eerlijke en coherente verkoopprijs bepalen

### MATERIAAL

- Vergaderzaal
- Projector en powerpoint
- Business Game Materiaal : bankbiljetten, ADE-blad, posters

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Maak het materiaal voor het business spel klaar : Print de bankbiljetten, ADE blad, posters
- Bereid de zaal voor:
  - Verdeel de tafels in 3 teams
  - Geef de startvragenlijst om in te vullen (10 minuten) (geen zijkanten...)
  - Spelmateriaal klaarzetten
  - Open de koffer op het bureau
  - Hang de affiches op aan de muur (De volksbank, Arthur's groothandel, Clara's winkel, Marc's supermarkt en bovenal de affiches, de kalender)

### INDICATOREN

Speel met het concept van business (winstgevendheid, break even...) en kies wat het meest duurzaam is.



## BESCHRIJVING

1u Business Game - zie de gedetailleerde instructies op het document "Samenvatting van de Business Game"

30 min debriefing van de ervaring:

- Wat hebben ze geleerd, wat nemen ze mee naar huis?
- Wat heb je gevoeld ? (uitdrukking van gevoelens en emoties)
- Wat gebeurde er ? (visualisatie van sequenties)
- Wat kunnen we hieruit concluderen?
- Waar doet dit ons aan denken? (de link leggen met een reële activiteit)
- Hoe zouden we het anders doen? (nu we weten wat we weten)
- En als ? (stel je de gevolgen van de veranderingen voor als de oorspronkelijke elementen ≠ of - waren geweest)
- Toepassing > En daarna?
- 30 min. ontdekking van de sleutelconcepten van rentabiliteit
- 1u Toepassing op het wandeltochtproject: prijsstelling en break-even punt



# BIJLAGEN

- Bedrijfscyclus
- Samenvatting Business Game
- Affiches
- Bankbiljetten
- Powerpoint bedrijfspel









**5-6 uren**

De betrokken doelgroep bestaat uit twee groepen:

- Mentoren die geïnteresseerd zijn in duurzaam toerisme

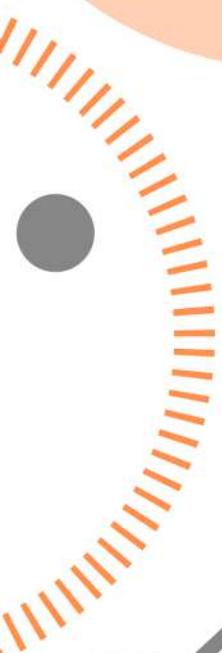
Eindbegunstigden:

- Jongeren

# MODULE 2

## Asset Community Mapping door Street Audit en digitaal:

### Laat ons nieuwe perspectieven ontdekken!



Leer hoe beelden en geluiden iemand kunnen helpen nieuwe plaatsen te ontdekken of bekende plaatsen vanuit een ander perspectief te bekijken.



**karpos**

# Inleiding

## 45 MINUTEN - OPLEIDING

### DOELSTELLINGEN

Dit is een activiteit waarbij de karakteristieke elementen van een plaats en de verschillende visuele mogelijkheden die een plaats biedt, worden verkend. Het effent de weg voor iemand met weinig ervaring in het gebruik van audiovisuele hulpmiddelen om te begrijpen hoe beelden kunnen worden gebruikt om een plaats vanuit verschillende gezichtspunten te presenteren, afhankelijk van interesses, inspiraties enz. Het doel van deze inleiding is om al het bovenstaande te contextualiseren vóór de eigenlijke praktische oefening.

### MATERIAL

Een eenvoudige camera of tablet/smartphone voor elke groep - Een projector of laptop om materiaal te screenen - Een fotocollagetoepassing (PicCollage sterk aanbevolen) - Een kleurenprinter kan nuttig zijn voor het afdrucken van de uiteindelijke foto's voor een tentoonstelling aan de muur - Padlet-toepassing als de workshop online wordt uitgevoerd.

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

Zorg ervoor dat alle apparatuur volledig is opgeladen en dat er voldoende opslagruimte is.

Bekijk deze video tutorials:

- **KARPOS TUTORIALS**

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

- **SHOT SIZES TUTORIAL**

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

- **CAMERA FRAMING**

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

- **CAMERA MOVEMENT**

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

- **CAMERA ANGLES**

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

### INDICATOREN

- Vermogen om een camera aan te zetten en op te nemen
- Begrip van de betekenis van kader, shots en shotgrootte, camerastandpunten



## BESCHRIJVING

Begin met een kleine inleiding over hoe beeld en geluid mensen kunnen helpen een plaats vanuit een ander perspectief te bekijken.

Intro te gebruiken met uw groep: **Hoe kunnen de media je helpen het erfgoed of de identiteit van een plaats te ontdekken of de plaatsen die je al kende vanuit een ander perspectief te bekijken?**

Een belangrijk kenmerk van media is dat ze ons gewoonlijk betrekken bij het bekijken van een reeks elementen (beelden, tekst, geluiden, spraak, grafieken enz.) die samen een geheel vormen.

Als je door de straten van je stad of buurt slentert, met een smartphone in de hand die je voorziet van een camera en een geluidsrecorder, zul je zien dat de mogelijkheden eindeloos zijn.

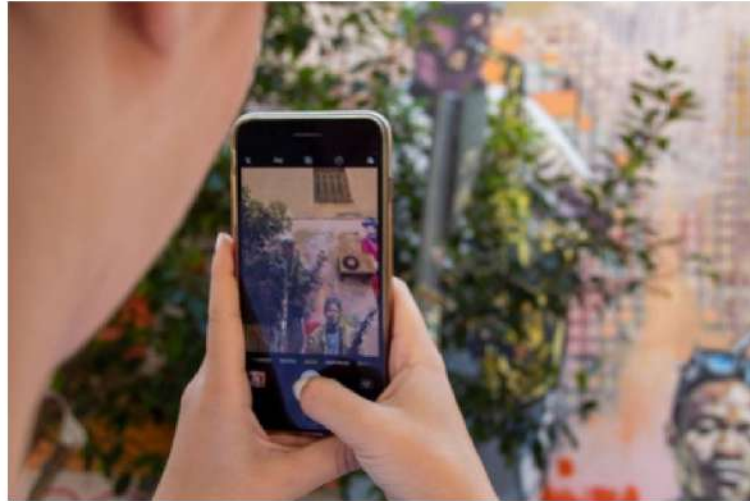
**Voorbeeld 1:** Maak een foto van de lampen op straat. Saai toch? Lampen maken echter deel uit van de identiteit van uw buurt EN uw camera kan u helpen om alledaagse en stereotiepe objecten die veel mensen niet dagelijks opmerken in de kijker te zetten. Hier is een voorbeeld:





**Vraag uw groep nu om nog eens rond te kijken. Is er iets wat ze nog nooit eerder hebben opgemerkt in de ruimte?** Als ze de buurt ingaan, zien ze dan straatkunst of beeldhouwwerken in de open lucht, fontein en z? Hoe vullen die de buurt aan? Maken ze niet ook deel uit van de identiteit van de buurt?

**Voorbeeld 2:** Toon de deelnemers dit voorbeeld van een graffiti in een Atheense wijk. Vraag hen te bespreken hoe stedelijke elementen van gebouwen erin geïntegreerd zijn. Een ander interessant perspectief om over na te denken.



Last but definitely not least: mensen maken deel uit van uw buurt, en zij spelen een zeer belangrijke rol bij het bepalen van de identiteit en cultuur ervan. Ga dus verder, praat met ze en luister naar de interessante verhalen die ze te vertellen hebben.

Als het specifiek om erfgoed gaat, is dit een van de weinige manieren waarop je tegenwoordig interpretatie kunt verkennen. Beeld en geluid helpen je:

- het wekt bij bezoekers nieuwsgierigheid en interesse op voor wat een onbekend onderwerp of thema kan zijn.

- het relateert de site of objecten aan de eigen kennis, ervaring, achtergrond en waarden van bezoekers.

- het onthult de betekenis van de site of objecten die bezoekers kunnen begrijpen en waarderen.

- het helpt mensen te genieten van een bevredigende ervaring.

deze activiteit kan de leden van een gemeenschap helpen hun eigen buurt te ontdekken of te herontdekken, of het nu gaat om stedelijke elementen, natuurlijke of culturele. Zij leren deze te waarderen en dragen zo bij tot het levend houden ervan voor toekomstige generaties.

Maar wat is de beste manier om al deze elementen te presenteren? Hoe laten we andere buurtbewoners of toeristen onze verborgen cultuur, onze unieke identiteit, onze buurt zien?

De mensen van de 21e eeuw staan bekend om hun visuele instelling en luisteren graag naar informatie in plaats van deze te lezen. Dus, hoe zit het met het maken van een video om deze voorkeuren te dekken? Laten we er een maken.



**Eerste regel voor je begint:**

Vertel je groep jongeren dat het oké is om fouten te maken, we kunnen er allemaal van leren. Video's maken en bewerken is geen gemakkelijk werk, en het kost tijd. Maar met elke poging word je beter en beter.

**Warming-up oefening : NEGEN BEELDEN, EEN THEMA!**

Begin met het presenteren van wat basis theorie over wat er moet gebeuren voordat deelnemers beginnen met het maken van een video. Op de volgende pagina's vindt u enkele van de belangrijkste onderwerpen die u met hen moet bespreken.

**Taken en instructies aan de mentor:**

1. De deelnemers worden in kleine groepjes verdeeld.
2. Elke groep kiest een thema (bv. uithangborden, standbeelden, straatkunst, deuren, gebouwen, mensen enz.)
3. De deelnemers bespreken hoe zij het gebied in kwestie zien en hoe het door middel van foto's kan worden weergegeven.
4. Elke groep of individu krijgt het materiaal aangereikt. Ze kunnen ook hun eigen smartphone gebruiken.
5. De deelnemers verkennen verschillende plekken in het voorgestelde gebied en maken foto's, gebaseerd op het gegeven thema.
6. Elke groep komt opnieuw samen en maakt een collage/verzameling van de beelden die het best het toegewezen thema vertegenwoordigen.
7. De beelden worden aan iedereen getoond. De deelnemers identificeren de thema's en becommentariëren de beelden.
8. Verdere discussie

**Voor de fotoshooting**

Begin met de groep te bespreken hoe ze het gebied gewoonlijk zien, wat ze ervan weten, of het een specifieke identiteit heeft, en hoe deze impliciete (ongeziene) identiteiten door beelden kunnen worden weergegeven. Intuïtief zullen de deelnemers zich realiseren dat het vastleggen van de 'werkelijkheid' eigenlijk een afspiegeling is van wat zij als de werkelijkheid beschouwen. Ze moeten ook beginnen na te denken over wat ze willen presenteren via de foto's die ze zullen nemen.

Het kan ook interessant zijn om met tegenspraak te werken. Bijvoorbeeld om elementen te kiezen die niet noodzakelijk verband houden met de identiteit van deze plaats.

**Elke groep moet nadenken over vragen als:**

- Welk verhaal willen ze overbrengen? De beelden zullen een soort verhaal moeten volgen. Hier is ieders inbreng van cruciaal belang.
- Hoe zullen de beelden het verhaal vertellen?
- Wat is de sociale context?
- Wie zijn de potentiële belanghebbenden die we willen overtuigen van wat we presenteren?
- Welke beelden geven het best het thema weer dat we gekozen hebben?



### Tijdens de fotoshooting

De groepsleden moeten een aantal foto's nemen en dan beslissen welke het best hun bedoelingen uitdrukken. Ze kunnen ook bespreken hoe hun gekozen beeldplekken verschillen. Dit proces van nadenken, argumenteren en beslissen kan belangrijker zijn dan het eigenlijke fotograferen!

### Na de fotoshooting

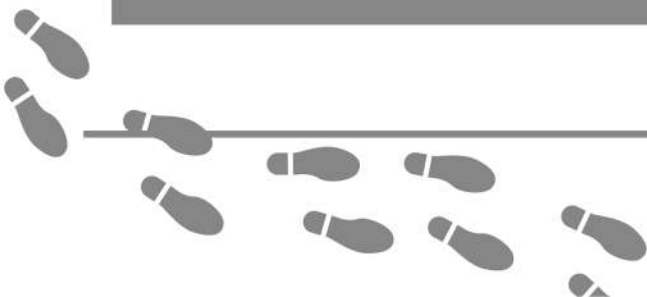
In de volgende discussiefase hebben de deelnemers de kans om zich de mogelijke interpretaties en reacties van een publiek te realiseren. De beelden kunnen worden getoond als een diavoorstelling op een laptop. Als er een groter publiek bij betrokken is, kunnen de beelden van elke groep op een muur geprojecteerd worden of geüpload worden op een online platform. Het publiek wordt uitgenodigd om het thema achter elk beeld te identificeren en na te denken over het verhaal. Elke groep verzamelt de antwoorden die bij hun beelden horen en controleert of hun medespelers de thema's achter de beelden correct hebben geïdentificeerd. Als voor sommige beelden foute antwoorden worden gegeven, gaan de groepsleden vervolgens met elkaar in discussie om de elementen te identificeren die verwarrend kunnen zijn geweest.

## TIPS / VARIATIE

- Tijdens de activiteit hoeft de discussie niet te worden gesofisticeerd
- Vraag de jongeren om visuele referenties van gelijkaardige thema's (schilderijen, foto's) mee te brengen die samen met hun eigen creatieve ervaring verder besproken kunnen worden

Geleidelijk aan zullen de deelnemers zich meer bewust worden van de theoretische problemen die gepaard gaan met het fotograferen van een plaats. Enkele voorbeelden:

- Welke thema's zijn het meest interessant?
- Welk verhaal inspireren ze?
- Welke elementen weerspiegelen beter een specifiek thema en verhaal?
- Hoe kunnen deze elementen worden benadrukt tijdens het fotograferen?
- Hoe zal de achtergrond bijdragen tot het beoogde resultaat?
- Hoe zal de belichting worden geregeld?
- Wat zullen de dominante kleuren in het beeld zijn?





# Pre-productie

## 1 UUR OF +- OPLEIDING

### DOELSTELLINGEN

De activiteit wordt nu aan de deelnemers uitgelegd. Het doel van deze fase is de deelnemers te helpen beseffen hoe ze zich beter kunnen voorbereiden alvorens hun ideeën in praktijk te brengen. De nadruk wordt gelegd op brainstormen en het plannen van eigen ideeën als een goede praktijk die groepsdoelen en -doelstellingen specificceert. Deelnemers leren hoe ze onderzoek kunnen doen en een storyboard kunnen gebruiken om ideeën en concepten te visualiseren. Ze krijgen een duidelijk begrip tussen de verschillende soorten video.

### MATERIAL

Een eenvoudige camera of tablet/smartphone voor elke groep - Een projector of laptop om materiaal te screenen - Sjabloon voor een storyboard

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Zorg ervoor dat alle apparatuur volledig is opgeladen en dat er voldoende vrije ruimte is voor opslag
- Print de storyboard-sjablonen uit
- Bekijk de video-tutorials (zie de links in de bijlage)

### INDICATOREN

- In staat zijn een visueel project te onderzoeken en te plannen
- Ideeën visualiseren met een storyboard of een andere zelfgemaakte techniek
- Vertrouwd zijn met verschillende soorten video en opnamestijlen

## BESCHRIJVING

### ONDERZOEK HET IDEE - wat, waar, wie en waarom

- Denk samen na over wat voor soort video de groep wil maken. Leg hen de 4 verschillende types uit die mogelijk zijn:
- Verhalend,
- Documentaire
- Interview
- Promotioneel

**Een verhalende video** is in wezen gewoon een verhaal. We gebruiken storytelling, personages, bewegende beelden en emoties terwijl we proberen iets te zeggen dat er toe doet achter het verhaal. Dit soort video's wordt voornamelijk gebruikt voor commerciële redenen.

**Een documentaire video** is een niet-fictieve speelfilm. Dit soort video's documenteert de werkelijkheid hoofdzakelijk om op te voeden en te informeren.

De vijf belangrijkste elementen:

1. Onderwerpen (personages van het verhaal)
2. Doel, standpunt, benadering
3. Vorm (hoe we het verhaal weergeven)
4. Productiemethode en technieken (we kunnen bijvoorbeeld archieven combineren)
5. Ervaring van het publiek

**Een interviewvideo** is meestal gericht op één persoon die vragen beantwoordt over een specifiek thema. Deze stijl van video is van dichtbij en persoonlijk, en de geïnterviewde kan een materiedeskundige zijn of gewoon iemand met een mening. Ongescripte en authentieke interviewvideo's zijn een geweldige manier om een persoonlijk tintje aan een verhaal te geven of een standpunt te formuleren.

Soorten:

- Talking Head Interview (een standaard format waarin een solo-spreker vanaf de borst omhoog wordt geframed)
- Conversationele Interviews
- Interview op afstand

**Een promotievideo** is een presentatie van een merk op een zowel informatieve als onderhoudende manier. Het belangrijkste doel is om interesse en bewustzijn te creëren bij een specifiek doelpubliek. De video omlijst het product met een verhaal. De duur van 30 tot 60 seconden is ruim voldoende om de belangstelling van uw publiek vast te houden.

**Belangrijkste elementen:**

- De video stelt de doelen - komt ter zake
- Definieer uw doelgroep en het medium kanaal waar de video zal worden verspreid
- Benadruk de voordelen van het product (door creatieve inhoud, gebruik van b-rolls en emoties, muziek)
- Roep op tot actie

**LATEN WE HET IN DE PRAKTIJK BRENGEN!**

**Zodra de groep het soort video heeft gekozen dat ze willen maken, laat ze dan brainstormen over de onderstaande vragen:**

- **What we want to communicate, what is the main idea, message, the story?**

We tell stories we identify with. Video storytelling is much more than a sales pitch, as it focuses on a story rather than a product. It is immersive and powerful, and very effective in driving engagement. So, before planning anything else we need to think hard on what we want to show, what emotions we want to provoke, where our story leads us, what we want the outcome of this video to be

Write ideas down, do some brainstorming and remember to be creative and open minded.

- **Wat is ons publiek?**

We moeten altijd aan het publiek denken. Het bepaalt wat we zullen laten zien en hoe we ons onderwerp zullen presenteren. Als we bijvoorbeeld een gebied willen promoten, zullen we een heel andere video maken als ons publiek kinderen of jonge volwassenen is en een andere als het op ouderen is gericht.

- **Welke lengte zal de video hebben?**

Elke lengte (zolang het maar boeiend is). Hangt af van de inhoud. Meestal 30 seconden tot 90 seconden voor social media sharing en ongeveer 2 tot 3 minuten voor een toeristische/promo video.

- **Onderzoek**

Doe online onderzoek naar je onderwerp, bezoek plaatsen die geschikt zouden kunnen zijn om te filmen, praat met mensen waarvan je denkt dat ze interessante dingen te zeggen hebben of waardevolle informatie kunnen geven voor je verhaal. Denk op basis van je onderzoek na over hoe je het verhaal het beste kunt vertellen.

- **Brainstormen**

Waar gaat je verhaal over? Gaat het over een kapper bij jou in de buurt? Gaat het over een oud, verlaten gebouw dat nu een andere bestemming heeft?





- De kleur van uw verhaal

Welke impact wil je dat je verhaal heeft? Hoe moet het publiek zich voelen? Is het een warme, vrolijke video of een die ons waarschuwt voor een op handen zijnde actie?

Nadat u al het bovenstaande met uw groep hebt besproken, vraagt u de deelnemers om enige tijd te gaan zitten en ideeën te overwegen en op te schrijven. Ze moeten nadenken over de video die ze willen maken, de boodschap, het publiek, enz.

### OEFENING : PITCH JE IDEE!

Vraag je groep om in ongeveer 200 woorden het verhaal te beschrijven dat ze in gedachten hebben. Praat zo eenvoudig en duidelijk mogelijk over jullie idee voor een publiek.

Nu uw groep een concreter idee heeft van wat ze willen maken, is het tijd om over te gaan tot de belangrijkste stappen van het maken van een video.

Beginning	Middle	End
Introduction	Development	Conclusion

### Script maken

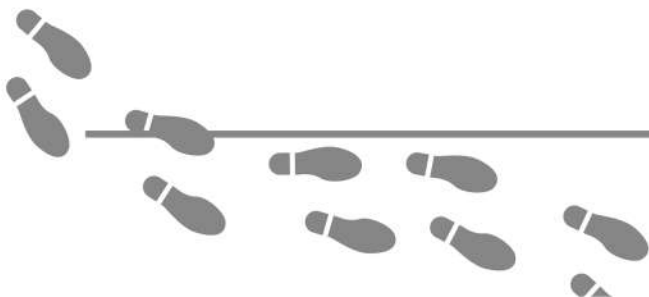
- **Wat is ons verhaal en hoe vertellen we het? Wat hebben we nodig? (Beelden, audio, interviews, feiten, personages enz.)**

Een video is een andere manier van verhalen vertellen door gebruik te maken van visuele en audio-elementen. "Haak" het publiek in de eerste 3 seconden (gebruik het sterkste beeld en/of tekst). Het is aan te bevelen om te beginnen met een discussie over typische vertellingen en de drie-acte-structuur. (Inleiding-ontwikkeling-conclusie). Nadat er geschreven is, verdelen we het script in scènes.

- **Storyboard/Moodboard (visueel script)**

Een storyboard is een opeenvolging van getekende schetsen van shots van scènes bij het maken van een video. In de tekeningen kan naast het shot ook informatie staan over bijvoorbeeld kleding, licht, kleuren etc.

Dit helpt de mensen die de video maken te begrijpen hoe het eindproduct eruit moet zien.



Geef de groep het storyboard-sjabloon (bijlage 1). Vraag hen met elkaar te overleggen en te beslissen welke scènes hun video zal bevatten. Waar ze beginnen, waar ze eindigen, komen er mensen in voor, welke kleuren willen ze laten zien, enz. Vervolgens moeten ze enkele eenvoudige schetsen maken op het gegeven storyboard-sjabloon en naast elke scène informatie over die scène schrijven.

Zodra het storyboard klaar is, is het tijd om onze groep een beetje theorie over beeld en geluid uit te leggen, die hen later zal helpen video's van betere kwaliteit te filmen. Het is heel belangrijk dat uw groep begrijpt dat het maken van een video uren werk vergt en dat de theorie eindeloos kan zijn. Voordat ze beginnen met filmen, moeten ze studeren, video's bekijken en meerdere voorbeelden zien. Beeld- en geluidstheorie kan niet in twee of drie uur worden bestudeerd. Geef uw groep huiswerk. Wat ze ook bestuderen, ze moeten het ook in de praktijk brengen door hun telefooncamera's en recorders te gebruiken.

### Videografie Theorie

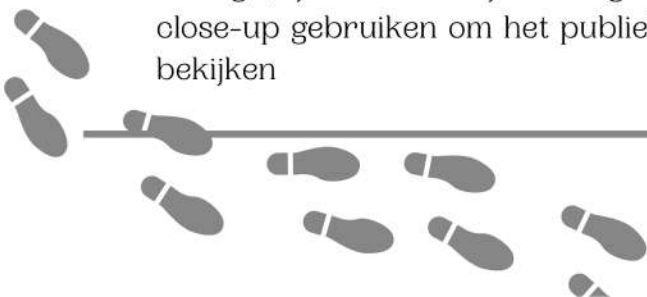
- Wat maakt een opname "interessant"?

(Compositie: Kaders - Regel van kadering hoek, diepte, perspectief, onderwerp)

De rand van een beeld, samen met alle inhoud daarbinnen, wordt een kader genoemd. In deze context vormt elk stilstaand beeld, of zelfs elk bewegend beeld dat we op elk specifiek moment op een scherm zien, een kader. In de film- en televisiewereld kunnen eenheden van ononderbroken bewegende beelden, shots genaamd, het visuele equivalent zijn van stilstaande frames. Een shot is een bewegend beeld van een zekere duur en wordt gewoonlijk genoemd naar het meest dominante frame.

Afhankelijk van hoe dichtbij of ver weg het onderwerp (meestal een persoon) verschijnt - met andere woorden, afhankelijk van hoeveel ruimte binnen een beeld door een onderwerp wordt opgevuld - kan een frame of een camerashot zijn:

- **Wijd:** Het hoofdpersonage lijkt ver weg te zijn, terwijl het beeld een ruime hoeveelheid van zijn/haar omgeving toont (d.w.z. landschap, huizen, enz.). Een wijde opname is meer gericht op het geven van informatie over de plaats waar de actie zich afspeelt (onderstaande afbeelding).
- **Medium:** De hoofdpersoon is dominant in beeld. Terwijl er bovenaan en onderaan het kader geen vrije visuele ruimte is, laat dit type opname toe dat er rechts en links andere onderwerpen of omgevingen zichtbaar zijn. In dit type kader concentreert de kijker zich vooral op de hoofdpersoon en zijn relatie met andere mensen (onderstaande afbeelding).
- **Close-up:** De hoofdpersoon (of het onderwerp dat wordt afgebeeld) wordt niet in zijn geheel getoond. Een bepaald aspect van de hoofdpersoon neemt het hele frame in beslag (bijvoorbeeld zijn/haar gezicht, of alleen een arm, enz.) De regisseur kan een close-up gebruiken om het publiek de kans te geven de hoofdpersoon van dichtbij te bekijken



en zich te concentreren op zijn/haar emoties bij die bepaalde scène (onderstaande foto) of zich een specifiek detail te realiseren dat de kijker anders misschien niet zou waarnemen in een breder kader.

In deze inleiding gaan wij ervan uit dat de mens het referentiemiddel is voor de definitie van elk frame. Daarom zal een beeld van bijvoorbeeld een hele lepel zonder vrije ruimte eromheen NIET worden gedefinieerd als een "middelgrote foto van de lepel", maar eerder als een "close-up", met als criterium dat, als in dit beeld een persoon de lepel zou vasthouden, alleen de palm van zijn/haar hand in het specifieke beeld zou passen. Ook worden de bovenstaande drie soorten kaders (of gelijkwaardige opnamen) alleen voor educatieve doeleinden in aanmerking genomen.

### Camera Inlijsten

De hoeveelheid mensen in cameraframing is cruciaal voor wat we willen dat ons publiek voelt. Er is de one-shot waar het onderwerp alleen is van iedereen (ex. isolement, trots) of de two-shot waar twee vrienden aan het woord zijn (ex. intimiteit, verbondenheid). Dit kan verder gaan tot een 3-shot, 4-shot, 5-shot enz. De laatste is de crowd shot. Verschillende kadreringen.

Zie meer in de bijlagen.

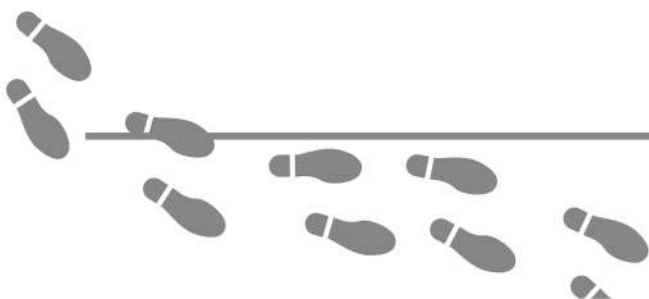
### Camera Beweging

Men kan een video opnemen en een heel ander dramatisch effect geven door de camerabeweging te veranderen.

De statische opname: De camera beweegt niet. Onze ogen zijn gefixeerd op wat er voor ons gebeurt.

- **De Pan:** De camera toont ons de omgeving. Wij controleren de plaats.
- **Push in/Pull out:** We komen dichterbij ons onderwerp of laten het met rust. Pas op dat je niet in- of uitzoomt.
- **Volgen:** We volgen ons onderwerp. Ons verhaal hangt af van zijn acties.
- **Willekeurige beweging:** De camera is de kijker. Wat onze aandacht trekt, is belangrijk. Hoewel deze beweging natuurlijk is, kan het, als we niet oppassen, desoriënterend worden.

Zie meer in de bijlagen.





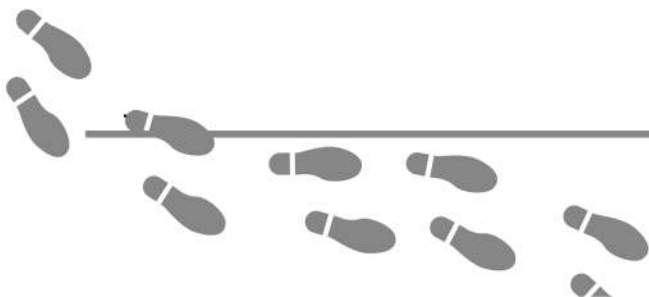
## Camera hoeken

Het veranderen van de hoek kan nuttig zijn voor de kijker wiens gezichtspunt we volgen, maar kan ook een dramatische spanning of effect creëren.

- Ooghoogte: De natuurlijke manier om dingen te laten zien. Dit is hoe we de wereld zien.
- Hoge/Lage hoek: In de hoge hoek staat de camera boven ons en heeft hij de controle, maar in de lage hoek hebben wij de controle.
- Grondniveau: Dit is een blik op de details die ons ontgaan. Bijvoorbeeld een bloem.
- Over de schouder: Een typische manier om twee mensen in beeld te brengen die met elkaar praten. Dit helpt de kijker om de band tussen hen te begrijpen.
- Zie meer in de bijlagen.

## Verlichting

- Let op dat je niet tegen het licht in fotografeert
- Op de meeste smartphones kun je op het scherm tikken om de lichtinstellingen te optimaliseren en beter licht op de persoon te krijgen.
- Let op het licht binnenshuis, als het te weinig is, probeer dan bij het raam of buiten te gaan staan
- Let op de buitenverlichting, zorg ervoor dat de zon op het gezicht schijnt - op het onderwerp maar niet verblindend
- Fotografeer de persoon niet onder een boom of in de volle schaduw, een beetje schaduw is goed als de zon te fel is
- Vermijd computermonitoren op de achtergrond, ze flikkeren
- Vermijd felle ramen op de achtergrond
- Manipuleer het licht met je mobiele camera. Verander je diafragma en ISO instellingen. ISO kan heel nuttig zijn als je op een donkere plaats aan het filmen bent en diafragma kan het licht dat door je camera komt verminderen. Bijvoorbeeld wanneer u een zomervideo maakt en de zon te fel is.
- U kunt het diafragma ook veranderen door de zonnebril dicht bij uw camera te houden.
- Bij opnamen in direct zonlicht lijkt de persoon donker. Je kunt dat veranderen door een wit stuk papier tegenover je onderwerp te houden en er wat licht op te richten.
- De warme en koude tinten van je video kunnen worden veranderd via je mobiele instellingen in Witbalans (WB). Hoe dichter je bij echt wit zit, hoe dichter je bij een natuurlijke foto zit



## Geluid

Je zou het misschien niet denken, maar beeldmateriaal met goede video, maar slecht geluid ziet er minder professioneel uit dan slechte video met goed geluid. Het is heel belangrijk dat de kijker het kan horen, en dus verstaan. Vooral als u besluit een interview aan uw video toe te voegen. Geluid is een taal op zich: het kan angst, vreugde, spanning, bezorgdheid, en vele andere gevoelens overbrengen.

## Opnemen

Het opnemen van je audio kan heel nuttig zijn als je een natuurlijke video wilt hebben die goed aanvoelt (en klinkt). Soms is opnemen met je telefoon niet altijd genoeg. Een opnameapparaat dat alleen de spraak registreert is beter dan een microfoon die alles om ons heen registreert. Soms is de camera ook ver van ons onderwerp verwijderd, dus een opname apparaat dichtbij hem lost dit probleem op. Houd er rekening mee dat als je geluid opneemt met een ander apparaat dan je camera, beeld en geluid niet meer gesynchroniseerd zijn en je ze moet mixen in het montageproces.

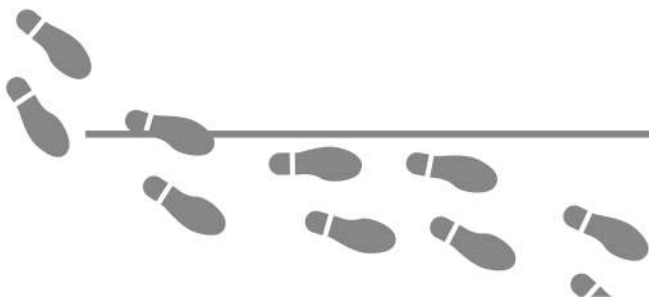
### Een paar tips:

- Voor een nog beter geluid kunt u een microfoon of lavalier-microfoon kopen en gebruiken.
- De verslaggever moet de microfoon of hoofdtelefoon dicht genoeg bij het onderwerp houden zonder intimiderend over te komen. Het is beter voor het onderwerp om de microfoon niet vast te houden
- Wees je bewust van afleidende geluiden
- Gebruik een hoofdtelefoon om het soort opgenomen geluid te regelen
- Muziek heeft meestal auteursrechten.

### Er zijn sites waar je gratis muziek kunt downloaden zoals deze:

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

Zie meer in de bijlagen.



### **Interview technieken**

Gesprekken kunnen onverwachte wendingen nemen, dus bereid van tevoren vragen voor. Dit zal uw interview begeleiden en ervoor zorgen dat u geen belangrijke informatie vergeet. Begin met de makkelijke vragen.

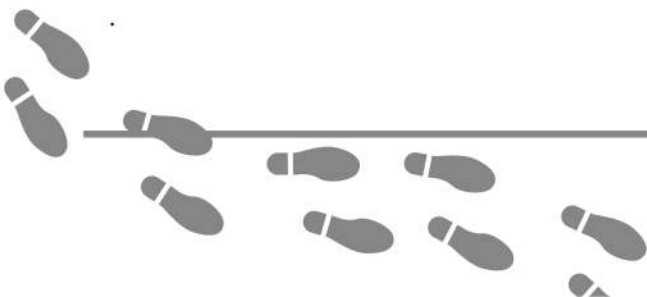
- Maak een lijst van vragen die je zou willen stellen. Je moet van tevoren beslissen of je wilt dat je vragen in de video worden opgenomen. Als uw vragen eruit worden geknipt, moet u ervoor zorgen dat er een moment van stilte is na de vraag, en een moment van stilte na het antwoord voordat u naar de volgende vraag gaat (ongeveer 5 seconden).
- Vraag de proefpersonen om zich te identificeren en hun naam te spellen
- Gebruik opwarmvragen om het ijs te breken
- Vermijd ja of nee vragen
- Stel open vragen. Laat de ander zien dat u in hem geïnteresseerd bent, zodat hij zich kan ontspannen. Knik met uw hoofd en laat zien dat u betrokken bent bij het gesprek.
- Wees voorzichtig met het geluid dat je maakt als je het eens bent met de ondervraagde. Zeg geen "ja", of maak geen geluid, maar beweeg je hoofd.
- Plaats de camera/smartphone op ooghoogte.
- Let op de achtergrond achter de geïnterviewde en zorg ervoor dat deze niet te druk is..

Wanneer uw groep er vertrouwen in heeft dat zij de voornaamste literatuur over beeld en geluid heeft bestudeerd, is het tijd om over te gaan tot de meer praktische aspecten van het maken van video's.

### **Pre-Productie Behoeften**

Vraag uw groep om de dagen voor het begin van het filmen na te denken over de onderstaande vragen.

- Heb ik toestemming om te filmen in de ruimtes die ik heb gekozen?
- Heb ik ondertekende toestemmingsformulieren van mensen die in de video voorkomen? Natuurlijk is het bij het filmen in een zeer drukke ruimte bijna onmogelijk om iedereen te vragen een toestemmingsformulier te ondertekenen, maar we moeten altijd ons best doen om ethisch juist te zijn tegenover de mensen die in ons werk voorkomen.
- Welke apparatuur hebben we nodig?





# BIJLAGEN

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

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

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

**Opname:** [https://www.youtube.com/watch?v=a1PxBeB5Lr8&ab\\_channel=Karpos](https://www.youtube.com/watch?v=a1PxBeB5Lr8&ab_channel=Karpos)

**Soorten schoten:**

[https://www.youtube.com/watch?v=e5CwiBJYUXk&ab\\_channel=JohnTindell](https://www.youtube.com/watch?v=e5CwiBJYUXk&ab_channel=JohnTindell)

**Compositie en kadrering:**

[https://www.youtube.com/watch?v=pTx6va0sBHc&ab\\_channel=biscuitsalive](https://www.youtube.com/watch?v=pTx6va0sBHc&ab_channel=biscuitsalive) (Na 4:20)

**Padlet virtueel prikbord :** <https://padlet.com/>

**Foto collage:** <https://piccollage.com/>



# Productie

## 2 UREN - OPLEIDING

### DOELSTELLINGEN

In dit stadium is het de bedoeling dat de deelnemers hun kennis en ideeën in de praktijk omzetten. Ze verbeteren hun audiovisuele vaardigheden door gebruik te maken van een tablet/smartphone camera om video op te nemen en hun onderwerpen/aandachtspunten te kaderen. Ze leren ook hoe ze beter kunnen samenwerken.

### MATERIAL

Een eenvoudige camera of tablet/smartphone voor elke groep - Een projector of laptop om materiaal te screenen - Powerpoints "videografie", interviewtechnieken"

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Zorg ervoor dat alle apparatuur volledig is opgeladen
- Zorg ervoor dat er voldoende vrije ruimte is voor opslag

### INDICATOREN

- Neem voldoende materiaal stabiel op met een mobiele telefoon
- Plan opnamen op buitenlocaties, betrek er buitenstaanders bij en neem op verschillende locaties adequaat en interessant op

## BESCHRIJVING

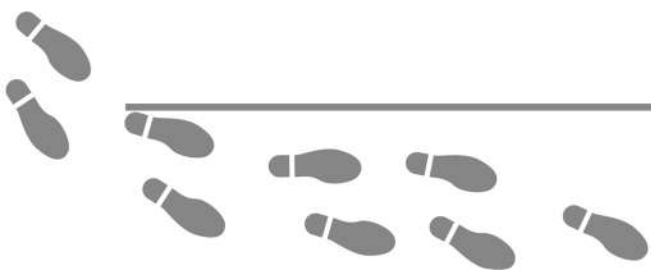
### Tips voor het schieten in het algemeen:

- Als je filmt, hou je camera dan stil.
- Gebruik waar mogelijk een statief
- Beweeg samen met je camera en verander niet van hoek
- Je ruw materiaal moet minstens 10-12 seconden lang zijn per opname.
- Bedenk wat je wel en wat je niet wilt laten zien in je frame
- Vergeet niet toestemming te vragen aan de mensen die je filmt
- Wanneer je van een lichte plaats naar een donkere plaats gaat, is de telefoon niet in staat om de belichting gemakkelijk te veranderen. Maak verschillende opnamen van de lichte en donkere ruimte
- Als u interviews in uw video opneemt, vertel uw deelnemers dan om heldere kleuren te dragen zonder patronen. Patronen en zeer levendige kleuren leiden de kijker af
- Ga filmen wanneer je denkt dat je de meest interessante details zult vinden (drukke toeristische tijd, heel vroeg in de ochtend als er niemand is, het hangt altijd af van het verhaal dat je wilt vertellen)
- Fotografeer vanuit verschillende hoeken
- Vermijd overdreven zoom

### Tips voor het fotograferen met een mobiele telefoon:

Er zijn voordelen verbonden aan het gebruik van mobiele telefooncamera's. Het belangrijkste is dat we onze smartphone altijd bij ons hebben. Dus zelfs als de inspiratie op een ongebruikelijk moment toeslaat, kun je altijd je telefoon pakken en de foto nemen. Telefoons zijn ook niet erg duur en ze zijn klein. Mensen zijn gewend aan mobiele telefoons, dus je trekt niet te veel aandacht als je filmt. Tegenwoordig hebben smartphones High Definition en kunnen ze opnamen van echt goede kwaliteit maken voor montage.

- Maak ALTIJD horizontale opnamen, want bewerkingsapps nemen horizontale frames.
- Zet je smartphone in vliegtuigmodus. Als je live gaat, schakel dan alle meldingsapps uit.
- Weet hoeveel geheugen je hebt op je telefoon.
- Omdat video-apps veel batterij verbruiken, moet je een externe batterij hebben.
- Maak de lenzen regelmatig schoon.
- Test alles voordat je gaat filmen.





**KORTE OEFENINGEN OM VERTROUWD TE RAKEN**

- Bepaal een thema en film op basis daarvan clips in de buurt.
- **LOCATIE SCOUTING:** Maak een rondwandeling en ontdek welke gebieden interessant zijn om op je video te laten zien?
- **ANGLES:** Kies drie verschillende hoeken om een gebouw of persoon te filmen.
- **GESCHAT SPEL:** Maak minigroepjes en vraag hen om details van bekende gebouwen te kiezen en daar close-ups of verschillende hoeken van te filmen. Vraag dan aan de rest van de groepjes om te proberen de gebouwen te identificeren.
- **INTERVIEW MET EEN BUREAU:** De groep moet proberen iemand te interviewen en ervoor zorgen dat beeld en geluid precies kloppen.

When your group believes they mostly have what they need in terms of film clips, interviews etc they should move on to editing in order to create the final product.



# Postproductie

## 1 UUR - OPLEIDING

### DOELSTELLINGEN

Het doel van de postproductie is dat de deelnemers bekijken wat ze hebben geproduceerd en zich realiseren wat er goed/wat er fout ging, hoe elke groep besloot hun ideeën uit te drukken en hoe de eindproducten die waarden/concepten weergeven. Bovendien krijgen de deelnemers een beter inzicht in hoe videobewerking werkt en hoe het kan worden gebruikt als een storytelling tool om bepaalde thema's en onderwerpen naar voren te brengen.

### MATERIAL

Een eenvoudige camera of tablet/smartphone voor elke groep - Een projector of laptop om materiaal te screenen - een videobewerkingsprogramma

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Zorg ervoor dat alle apparatuur volledig is opgeladen
- Organiseer materiaal in thematische mappen
- Bekijk al het materiaal en maak aantekeningen

### INDICATOREN

- Het vermogen om shots in een volgorde te zetten om scènes te creëren
- Geluiden en muziek kunnen kiezen die het verhaal ondersteunen
- Werktitels opstellen en de meest geschikte kiezen

## BESCHRIJVING

### OEFENING: MAAK EEN KORTE VIDEO

- Maak een video. Gebruik ten minste drie verschillende opnamen en kadreringen. Bijvoorbeeld twee middelgrote opnamen, een close-up van een hand, een brede opname van een gebouw.
- Beweging van de camera: Is je video-opname statisch of beweegt hij mee met je onderwerp. Denk erover na.
- Bewerken van uw video: Bepaal de volgorde van elk shot. Hoe verandert de video als je begint met een close-up in plaats van een breed shot?
- Muziek: Gebruik een liedje of natuurlijke geluiden om de soundscape van je verhaal te creëren en mix het samen met je video.

**Editing Tools** (mobiele app, gratis/goedkope software en hoe te gebruiken):

- WeVideo
- Kinemaster
- Davinci resolve
- Hitfilm express (free version)

### Eenvoudige bewerkingstips:

- Als je begint met bewerken, orden dan eerst je clips in groepen. Zo zie je welke clips je mist om het verhaal te maken dat je wilt maken.
- Bedenk hoe je video zich zal ontwikkelen. Introductie - ontwikkeling - conclusie
  - Kleurcorrectie
  - Mixen van geluid
  - Titels / Kredieten
  - Eindproduct / Exporteren en uploaden









4-6U

De betrokken doelgroep bestaat uit twee groepen:

- Mentoren die geïnteresseerd zijn in duurzaam toerisme

Eindbegunstigden:

- Jongeren

## MODULE 3

# Hoe doe je aan toerisme waar er blijkbaar niets is?



1. In staat zijn een buurt in kaart te brengen
2. Nieuwe manieren ontwikkelen om een plaats te ontdekken die men anders niet zou zien
3. In staat zijn om ongeziene plaatsen te vinden
4. Een wandeltocht bedenken en maken
5. Je vertelvaardigheden testen



tamat

# Laten we uw wandeltocht ontwerpen

## 4-6U - OPLEIDING, PRESENTATIE & WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

Deelnemers opleiden in het maken van een wandeltocht, met verhaal en vormgeving, met als doel een onbekend gebied en zijn bijzonderheden tot hun recht te laten komen.

### MATERIAL

Een kamer met een projector - Papier, pennen, stiften, post it - Smartphone voor foto's - Internetverbinding - PC- Powerpoints Module 3: "Laten we het in de praktijk brengen!" en "Storytelling"

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Bepaal een gebied en print de kaart
- Print alle meegeleverde sjablonen (tour structuur, storytelling canvas A en B, budget en het evaluatieformulier)

In geval van onvermogen om te bewegen:

- Identificeer een gebied met ten minste 5-6 punten/inhoud van belang.
- Links naar websites van gemeenten/dorpen/natuurgebied, etc. dat niet te toeristisch lijkt.
- Serie locatiefoto's met dezelfde insteek.

### INDICATOREN

Minstens elke deelnemer / elke groep heeft een wandeling gemaakt



## BESCHRIJVING

### LATEN WE UW WANDELTOCHT ONTWERPEN!

Introduceer de activiteit aan de groep, beschrijf alle onderdelen en laat de sjablonen en materialen zien aan de hand van de powerpointpresentatie (Let's put it in practice!).

#### Begin met de kaart:

- Leg hen uit hoe ze op de kaart moeten werken (markers)
- Geef ze de twee markeerstiften:
  - the red one to indicate relevant spots
  - the blue one to indicate the path

#### De tour structuur:

- Zeg hen de dozen te vullen:
  - Titel
  - Doelstelling (in overeenstemming met de BMC)
  - Toegevoegde waarde (overeenkomstig de BMC)
  - Totale tijd
  - Totaal Km
  - Kosten
- Benadruk dat hun rondreis een begin- en een eindpunt moet hebben, en dat ze tijdens hun reis verschillende andere bezienswaardigheden zullen aandoen
- Herinner hen eraan om verschillende karakteristieke punten op te nemen en minstens:
  - 1 restaurant
  - 1 bar/café
  - 1 erfgoed/thematische plek (BMC)
  - 1 plaats voor een foto

- **De begroting:**

Benadruk dat ze alle mogelijke kosten moeten aangeven die ze tijdens de tour moeten maken.

Denk eraan dat ze niet alleen rekening houden met de basiskosten zoals voedsel, tickets en gadgets.

- **Het evaluatieformulier:**

Leg uit dat de evaluatie bedoeld is om een beter inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van hun tour, zodat ze een aantal veranderingen/aanpassingen kunnen doorvoeren.

Geef enkele tips om de tour gratis te testen met enkele vrienden/familieleden/toeristen.

N.B: Geef het evaluatieformulier niet nu, maar later.

Na dit eerste deel, kunt u dan met de activiteit beginnen:

- Verdeel de deelnemers in groepen
- Geef aan elke groep de formulieren (een plattegrond, een tour structuur, een verhaal canvas A en B, een begroting) om in te vullen en een instructieblad
- Vertel hen alle documenten in te vullen
- Geef hen het tijdschema voor de buitenactiviteit (zwerftocht door de wijk). Ze zullen minstens 2 uur nodig hebben om de buurt te verkennen en de plekken te vinden.

Als ze niet alle formulieren hebben kunnen invullen, geef ze dan wat extra tijd om de ontbrekende delen aan te vullen en hun idee opnieuw uit te werken.

Vraag de groepen op het einde om hun wandeling voor te stellen en een debat op gang te brengen over de sterke en zwakke punten van hun ideeën.

Geef hen na deze sessie het evaluatieformulier en laat groep A de rondleiding van groep B evalueren en vice versa.

### TIPS OM DE WEG TE WIJZEN EN EEN BOEIENDE REISROUTE TE CREËREN

- Let op je lichaamstaal - die is net zo belangrijk als je woorden! Let op je houding en armgebaren, zorg voor een uitnodigende en vertrouwde aanwezigheid
- De eerste indruk is belangrijk - verwelkom je gasten met een glimlach en zorg ervoor dat je gasten zich welkom voelen
- Wees een leider maar wees ook jezelf, kopieer niet de persoonlijkheid van anderen maar wees de beste versie van jezelf
- Wees aanpasbaar - leer hoe je je communicatiestijl kan aanpassen afhankelijk van het publiek. Bijvoorbeeld een tour met kinderen vereist dat je je verhaal vereenvoudigt en dat je extra innemend bent in tegenstelling tot een groep senioren.
- Bouw "wow-momenten" in uw tour - ontmoet een lokale persoon of bezoek een afgelegen plek die alleen bekend is bij de lokale bevolking, een speciaal fotomoment bij zonsondergang, enz.
- Verras en verras - geef de gasten iets dat ze niet zagen aankomen en laat ze zich speciaal voelen
- Betrek de 4 zintuigen - het creëert variatie in de tour en maakt het publiek meer betrokken, - gebruik rekwisieten als visuele hulpmiddelen, integreer geluid of video met behulp van een tablet, enz.





## BESCHRIJVING

### VERHALEN

Nadat de groep hun wandeltochtroute heeft samengesteld (er kunnen er meer dan één zijn) kunnen ze beginnen na te denken over wat er nodig is in termen van verhalen vertellen met betrekking tot de stopplaatsen en het thema van de tocht. Leg hen het belang uit van storytelling met behulp van de Storytelling powerpoint. Benadruk het belang van een boeiende en authentieke vertelling (slide 6) door de lokale bevolking erbij te betrekken, interessante anekdotes te zoeken en de verschillende aspecten van de buurt/stad in overweging te nemen. Met een goed opgebouwde vertelling kan een plaats zonder zichtbaar toeristisch belang interessant worden gemaakt - denk buiten de gebaande paden en bedenk wat het gebied zo bijzonder maakt. Vertel de groep dat ze zich meer moeten concentreren op de emotionele band die de luisteraars met de plaats kunnen krijgen in plaats van op pure informatie, het geven van exacte data voor evenementen enz. Vergeet niet je te concentreren op dingen die de bezoeker niet online/zelf kan vinden - dit zal een van de "unique selling points" van je tour zijn en er waarde aan geven. Zie het vertelproces als een reis met een beginpunt, midden en eindpunt. Het is belangrijk om het publiek door verschillende gevoelens te laten gaan terwijl ze naar de gids luisteren - bouw anticipatie, climax en ontlading op.

- Het vertellen van een goed verhaal heeft structuur nodig en impliceert een gevoel van reis, drama en ontwikkeling
- Verhaal is niet hetzelfde als informatie. Feiten creëren geen emotionele connectie met je publiek - probeer je verhaal te creëren rond universele menselijke emotie om een connectie te maken met je gasten

### CANVAS MET VERHALEN

Er zijn twee verhalende doeken, Verhalend Canvas A en B. Ze zijn complementair en kunnen samen worden gebruikt. We raden aan ze te gebruiken voor elke tour "stop" om het verhaal van die plek te ontwikkelen. Begin met het uitleggen van de elementen van de canvassen:

#### Het onderwerp

Waar gaat het verhaal over? Waarom wil je het vertellen?

#### Het doel

Wat wil je met je verhaal bereiken? Er moet een doel zijn.

Wat wil je dat je publiek na afloop weet, voelt of doet? Je doel moet vrij selectief zijn: je kunt maar een paar punten uit je verhaal halen!

#### Het publiek

Je moet begrijpen wie je publiek is. Wat vinden ze belangrijk? Waarom zouden ze naar je verhaal luisteren? Verschillende doelgroepen hebben verschillende verhalen nodig.



### Het publiek voor en na

Om betekenisvol te zijn, moet uw verhaal uw publiek op een bepaalde manier veranderen. Hoe voelde je publiek zich voordat ze je verhaal hoorden? Waar wil je dat ze aan denken als je klaar bent?

Probeer het te definiëren vanuit het perspectief van het publiek is de sleutel.

### Creëer het verhaal

Probeer argumenten te bedenken die het publiek op andere gedachten kunnen brengen: er zijn verschillende hoofdingrediënten die je kunt gebruiken om de reis van je publiek door het verhaal uit te stippelen.

# BIJLAGEN

### Instructies voor de workshop-activiteit: "Ontwerp je tour"

Elke groep krijgt vijf formulieren om in te vullen: een plattegrond (bijlage I), twee (voor het geval u die na de evaluatie wilt aanpassen) tourstructuren (bijlage II), een storytelling canvas (bijlage III A - B), een begroting (bijlage IV) en een evaluatieformulier (bijlage V).

- Bijlage I:

Op de kaart moet je de tocht uittekenen met twee markers: de rode voor de plekken en de blauwe voor het pad.

- Bijlage II:

U dient aan te geven: Titel, doel (conform BMC), toegevoegde waarde (conform BMC), totale tijd, totale Km en prijs.

Punten die u kiest ZOUEN KENMERKEN UW TOUR en minstens omvatten: 1 restaurant, 1 bar, 1 erfgoed/thematische plek (BMC), 1 plek voor een foto.

- Bijlage III:

Vergeet niet te definiëren: het onderwerp, het doel, het publiek, breng de voor en na staat van het publiek in kaart, en creëer het verhaal.

- Bijlage IV:

Vul het budget aan: je moet alle mogelijke uitgaven van je tour aangeven en opnemen (restaurants (maaltijden), bar (koffiepauze, snacks), gadgets, vervoer (tickets), enz.)

- Bijlage V:

Geef op het einde van de rondleiding het evaluatieformulier aan de deelnemers.

Dit formulier is een hulpmiddel om na te denken over de sterke en zwakke punten van uw tour en deze eventueel aan te passen.

# BIJLAGEN

Title: \_\_\_\_\_

Target (Business Model Canvas - BMC): \_\_\_\_\_

Added Value (Business Model Canvas - BMC): \_\_\_\_\_

Total Time: \_\_\_\_\_

Total Km: \_\_\_\_\_

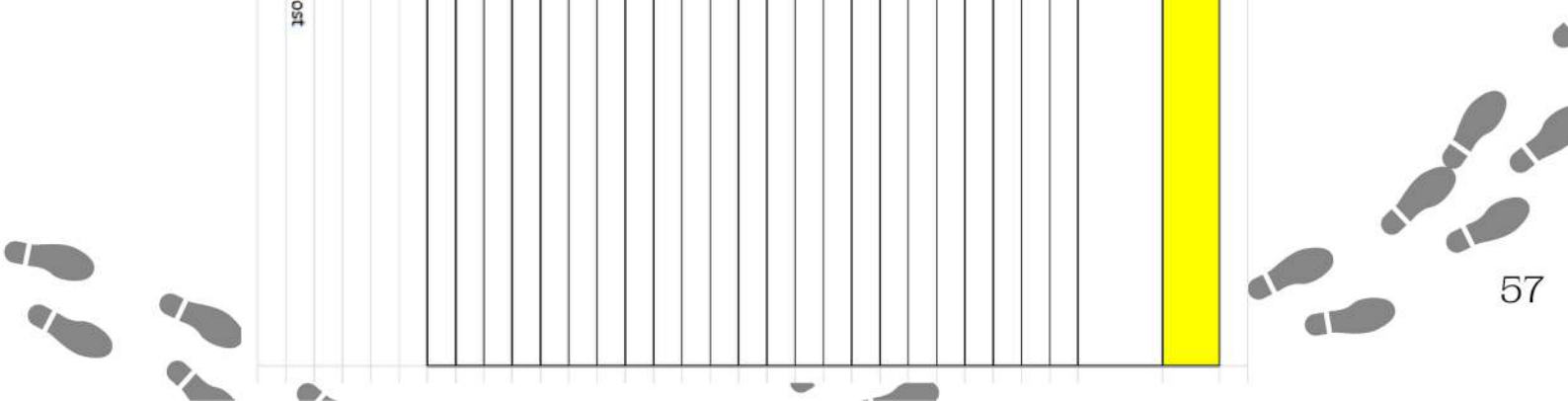
Total cost: \_\_\_\_\_

	Description of the spot (Is it coherent with your "Added value"?)	Storytelling canvas	Why did you choose that spot?	Indicate the pros of the spot	Indicate the cons of the spot	Which activities do you suggest in that spot?	Indicate the time and distance from one point to the following one	Indicate the standing time on that spot	Cost
Start									
Point A									
Point B									
Point C									
Point D									
Point E									
Point G									
End									

N.B. In case the END is not on a loop, suggest how to reach the starting point

# BIJLAGEN

Annex IV					Notes
Cost <small>Write here the main cost of your tour</small>	Detail of the cost	Unit cost	N of units	Total cost for the tour	
					minimum markup plus the cost number of people to reach the minimum markup plus the cost





# BIJLAGEN

<p><b>SUBJECT</b> What is the story about?</p>	<p><b>GOAL</b> What do you want to achieve with this story?</p>	<p><b>AUDIENCE</b> What is your story's audience? What are its needs?</p>
--	---	---

# BIJLAGEN

BEFORE	A. SET THE SCENE	B. MAKE YOUR POINT	C. CONCLUSION	AFTER

# BIJLAGEN

EVALUATION FORM		Annex IV
Evaluate the following questions from 1 (minimum) to 5 (maximum) stars.		
1. How much do you consider this tour sustainable?	★ ★ ★ ★ ★	
2. How much this tour involves the local community?	★ ★ ★ ★ ★	
3. How do you rate the public transports?	★ ★ ★ ★ ★	
4. How much the restaurant supports the local traditions?	★ ★ ★ ★ ★	
5. How much the bar supports the local traditions?	★ ★ ★ ★ ★	
6. Do you think the distances are feasible to everyone?	★ ★ ★ ★ ★	
7. Do you think the prices are affordable?	★ ★ ★ ★ ★	
8. Did you feel safe during the tour?	★ ★ ★ ★ ★	
9. Do you think the contents you received were interesting?	★ ★ ★ ★ ★	
10. Do you think the spending time within the points is well managed?	★ ★ ★ ★ ★	
11. How much the tour reaches your expectations?	★ ★ ★ ★ ★	
12. Would you suggest this tour to your friends and relatives?	A) YES                      B) NO If yes.....	
13. Would you suggest more points?	A) YES                      B) NO If yes.....	
14. Overall, do you think you discover a unique side of the city?	A) YES                      B) NO If yes.....	
15. At the end of the tour did you sense the spirit of the area?	A) YES                      B) NO If yes.....	
16. Overall, did you enjoy this tour?	A) YES                      B) NO If yes.....	







De betrokken doelgroep bestaat uit twee groepen:

- Mentoren die geïnteresseerd zijn in duurzaam toerisme
- Eindbegunstigden:
  - Jongeren



5U

## MODULE 4

# Een FAM reis. Wat is het en hoe organiseer je het?

- 
- Begrijp wat een fam reis is
  - Maak een aantrekkelijke voor onze wandeltocht
  - Leer een Fam Trip te communiceren



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA **TURISMO**  
RESPONSABILE

# Hoe maak je een Fam Reis

## 3U - PRESENTATIE & WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

- Begrijpen wat een Fam reis is
- Creatie van een Fam reis
- Begrijpen wat de moeilijkheden zijn bij de totstandkoming
- Begrijpen van de praktische aspecten

### MATERIAL

Diamonitor - flipchart - Post-it - beweegbare stoelen - PC en Wi-fi aansluiting - Powerpoint presentatie "module 4 - FAM trip"

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- **Voorbeeld van een wandeltochtprogramma** (bijlage nr. 2)
- **Voorbeeld van communicatie over het programma van de fameuze uitstap** (bijlage nr. 3)
- **Activiteiten instructie sheets (of het kan worden gebruikt de specifieke dia op monitor)**
- **Post it of papieren notities:** elke notitie identificeert een specifieke doelgroep (bloggers, wandelreisorganisatoren, Instagram Influencers, vloggers, filmregisseurs en iedereen die de mentor in gedachten heeft, afhankelijk van de kennis van het publiek)

### INDICATOREN

- Soorten Fam Reis geleerd
- Verschillen tussen de Fam Reis en een Rondreis
- Checklist voor het maken van een Fam Reis
- Mogelijkheid om een Fam Trip programma te maken



## BESCHRIJVING

**Neem de powerpoint module 4 : FAM trip door met de groep. Hieronder wat aanvullende informatie over het gebruik ervan.**

### Definitie

Na de indexdia (2) moeten de mentoren beginnen met een vraag "Wat is een fam trip?" om meteen een mogelijke discussie op gang te brengen, dan laten we na wat gepraat de dia met de definitie zien.

### Typologieën (dia's 3-4-5)

**Hint:** Benadruk de rol van bloggers en sociale media influencers om betrokken te zijn bij een fam trip.

### Verschillen

Aangezien de leerbenadering voor dit onderdeel in een coöperatieve vorm is, met een argumentatieve dialoog tussen leerlingen en mentoren, zullen de mentoren de jongeren rechtstreeks vragen om de mogelijke verschillen tussen een familiereis en hun ontworpen tour te identificeren (we kunnen een whiteboard, een flipchart (of ten minste een lege dia) gebruiken die in tweeën wordt gedeeld om alle verschillen op te schrijven).  
Tip: gebruik de zes W's van Kipling om verschillen te checken (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe)

### Geschiktheid (dia 6)

Aangezien de module gebaseerd is op het stellen en beantwoorden van vragen om kritisch denken te stimuleren, zou het goed zijn als de mentoren een algemene reflectie van het publiek over hun gemeenschap stimuleren, door hen te vragen Is mijn gemeenschap in staat om een familiereis te organiseren? Zou een familiereis een goed promotiemiddel kunnen zijn voor mijn gemeenschap?

Dit kan helpen om ideeën op te doen en de verschillende karakters van de verschillende doelgroepen van de famtrip te identificeren en hoe met hen te communiceren om ze met succes in onze gemeenschap te ontvangen.

## OEFENING : MAAK EEN FAMTRIP VOOR UW WANDELTOCHT

De leerbenadering voor dit onderdeel is in teamvorm, met een collectieve nabespreking. Vertrekkend van het kader van uw verantwoorde wandeltocht creëert u een specifieke fam reis om aan te bieden om de tour te promoten (40 minuten)

Presenteer de route aan het publiek en start de discussie om deze te verbeteren.

**Gedetailleerde instructies voor de mentoren:**

- Verdeel de jongeren in kleinere groepen
- Kies een moderator voor elke groep
- Ze trekken lootjes (uit een mandje dat je al hebt klaargezet met papieren briefjes) een specifiek doelwit (bloggers, wandelreisorganisatoren, Instagram-influencers, vloggers, filmregisseurs, en/of iedereen die de mentoren zullen voorstellen)
- Creëer het thema
- Kies een titel (verbonden met het thema)
- Maak de Fam Trip routebeschrijving (zie dia van 7 tot 14)
- Presenteer het reisschema aan het publiek
- Open discussie

**TIPS / VARIATIE**

Het generieke wandelreisprogramma (Griekenland) om te controleren of de door de jongeren gemaakte wandelreis de meeste benodigde informatie bevat; (de programma's bevatten wat extra informatie die niet strikt betrekking heeft op de reis: de mentoren kunnen ervoor kiezen alle informatie te gebruiken (als voorbeeld van presentatie of vertelling) of alleen de essentiële informatie en de diepgaande informatie weglaten)



## "De stenen paden van het eiland; een verrassing in de Cycladen"

Zat 17 - zat 24 september

Het eiland Andros in de Cycladen heeft veel te bieden; prachtige wandelpaden, goed onderhouden dorpjes, beekjes, molens, kloosters en stranden zijn uniek voor deze archipel. Vooral de paden zijn opvallend omgeven door karakteristieke droge stenen muurtjes die hier kunst in het landschap worden. Met meer dan 300 km gemarkeerde routes en een langeafstandstocht van 100 km is de Eilandjesroute een wandelroute die tot de "Leading Quality Trails-Best of Europe" behoort. Met vrienden die zorg dragen voor hun onderhoud zullen we de gelegenheid hebben om te genieten van de echte Griekse gastvrijheid en om bij te dragen aan hun project. De routes zijn over het algemeen gemakkelijk en we zullen korte transfers maken met lokale bussen, taxi's en boten.

Vervolgens zullen we elke dag de gelegenheid hebben om te zwemmen in de verschillende stranden van het eiland. Sommige routes zullen zwaarder zijn dan een blaadje, maar in geval van moeilijkheden of vermoeidheid kunnen ze gemakkelijk worden onderbroken door een pasje of een taxi te nemen. Alle maatregelen die voor de inperking van Covid 19 zijn gepland, zullen worden genomen. Het programma kan wijzigingen ondergaan, onafhankelijk van onze wil, als gevolg van de Covid 19-noodtoestand. Eventuele wijzigingen zullen onmiddellijk worden meegedeeld, evenals de gekozen oplossingen.





## Gedetailleerd plan

### **1e dag - Transfer van Italië naar het eiland**

Beschrijving van de etappe: We vertrekken met een ochtendvlucht naar Athene om op tijd de laatste veerboot te halen die om 17.30 uur vanuit Rafina naar het eiland vertrekt. Denk eraan dat de rechtstreekse bussen van de luchthaven naar de haven van Rafina om 15.10 uur en 16.10 uur vertrekken.

Eenmaal op het eiland, in de haven van Gavrio, stoppen we voor de nacht en gaan we eten in een taverne. Opmerkingen: In Gavrio zijn de kamers met eenpersoonsbedden voor 2 of 3 personen.

Accommodatie: Herberg

### **2e dag - De molens van de Frousei vallei**

Beschrijving van de etappe: Vanuit Gavrio maken we een transfer met de bus om het dorp Amolochos te bereiken. Van hieruit dalen we af in de Frousei-vallei om deze te beklimmen en de overblijfselen van de molens te ontmoeten die de rijkdom van het gebied waren. Stop voor de lunch in de beste taverne van het eiland, waar u een uitstekend lamsvlees kunt proeven. Afdaling naar het strand van Fellos waar we een bad kunnen nemen en de zonsondergang kunnen bewonderen. Opmerkingen: in deze etappe is de lunch in het CAMMINA CAMMINA pakket omdat het dat verdient. Het diner zal dan vrij zijn.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKS WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 6 200 m  
500m

### **3e dag - afdaling naar Chora**

Beschrijving van de etappe: Vanuit Gavrio reizen we met de bus naar de bergkam van het eiland in het Stravopetra gebied. Vanaf hier nemen we een pad dat ons leidt naar het klooster van Panachradou, het grootste van het eiland. Vanaf hier dalen we, langs bijzondere stenen paden, af naar Chora, een stad rijk aan geschiedenis, gelegen op een prachtig schiereiland. Opmerking: In Chora bevinden we ons in de beste appartementen in de omgeving, die een of twee slaapkamers hebben, maar helaas zijn alle bedden tweepersoons. U kunt een slaapzak meenemen of als u niet bereid bent deze te delen is er een toeslag van € 100 voor de 5 nachten die we er zullen slapen.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKS WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 5 200 m  
500 m

### **4e dag - Van Chora naar Korthiou**

Beschrijving van de etappe: Van Chora vertrekken we te voet om het dorp Sineti te bereiken en zijn folkloremuseum te bezichtigen. Dan, langs een ander prachtig pad, bereiken we de molens van Dipotmata. Een stop bij het dorp en de taverne van Kochilou en dan naar beneden voor een welverdiende duik op het strand van Grias Pidma. In de late namiddag keert u per bus terug naar Chora.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKSE WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 6 500 m  
500

### ***5e dag - Achla strand***

Beschrijving van de etappe: We nemen de bus naar het dorp Vourkoti vanwaar we afdalen in de Achla vallei, over een oud pad, waar we dan een tijdje zullen stoppen om af te koelen in zijn poelen van zoet water. Vanaf hier, via het klooster van Aghios Nikolaos, komen we aan bij het eenzame strand van Achla waar we wachten op de boot die ons zal komen terugbrengen naar Chora.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKSSE WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 5 100 m  
500 m

### ***6e dag - Richting Paleopoli***

Beschrijving van de etappe: Met een busrit komen we aan in het dorp Menites en dan, langs een schilderachtig pad, dalen we af naar het strand van Paleopoli, om te zwemmen en om te zien wat er nog over is van de oude hoofdstad van het eiland. Terugkeer met de bus naar Chora.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKSSE WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 4 300 m  
600 m

### ***Dag 7 - Rond Chora***

Beschrijving van de etappe: Een rustige excursie om andere mooie paden te volgen tussen de witte dorpjes rond Chora, met een vroege terugkeer naar de zee voor nog een lekkere duik.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKSSE WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 5 400 m  
400 m

### ***Dag 8 - Chora en terug naar Rafina of Mikonos***

Beschrijving van de etappe: Ochtend gewijd aan een bezoek aan de musea van Chora of een laatste ontspanning aan zee voor degenen die willen. Daarna keren de deelnemers terug naar Athene en vervolgens naar Italië of verder naar Tinos waar we in de namiddag aankomen.

Accommodatie: Appartement

UUR VAN DE DAGELIJKSE WANDELING VERSCHIL IN HOOGTE POSITIEF EN NEGATIEF 3 100 m  
100 m

N.B. In geval van slecht weer kunnen de dagprogramma's gewijzigd worden

## **Nuttige informatie**

*LET OP: het programma en de kosten kunnen variëren op basis van de individuele vertrekdatum, dus het programma en de kosten die op het moment van inschrijving worden verzonden, gelden voor elk vertrek*

*KOSTEN VLUCHT / VAARTUIG: De vlucht naar Athene vanuit verschillende delen van Italië kost rond de € 150/200, zelfs minder indien vooraf genomen. De veerboot van Rafina naar het eiland ongeveer 40 €*

*GEMEENSCHAPPELIJKE CASH: Het hangt een beetje af van de bewegingen en hoeveel we zullen zijn, maar voor de verschillende bussen en boten ongeveer 60 €. Ongeveer 10 € voor de musea die we zullen kunnen bezoeken.*

*DE PRIJS IS NIET INCLUSIEF: reizen binnen het eiland, eventuele bezoeken aan musea, drankjes tijdens de maaltijden, alles wat niet vermeld staat in de "prijs inclusief".*

*ONTMOETING: Het ontmoetingspunt is in een van de Italiaanse luchthavens, of op de luchthaven van Athene, op tijd om de bus van 16.10 uur te nemen om aan boord te gaan van de laatste veerboot van 17.30 uur die vertrekt uit Rafina.*

*TERUGTREKKING: Zaterdagochtend zijn de deelnemers vrij om terug te keren naar Rafina en Italië, afhankelijk van het vluchtschema, of om door te reizen naar Tinos voor nog een week wandelen.*

*Voor informatie: tel. +39 94762865*

*Het boekingskantoor van CAMMINA is geopend:*

*Maandag tot vrijdag op deze tijden: 9.00-14.00*

*info@CAMMINACAMMINAvisaggiapiedi.it - www.CAMMINACAMMINAvisaggiapiedi.it*

*Reserveringen: Inschrijving is mogelijk direct online vanaf de reispagina van uw interesse, door het invullen van de korte persoonlijke gegevens, na het kiezen van de vertrekdatum, door te klikken op "Boek uw reis: Vertrek op .....". Ons kantoor blijft echter volledig tot uw beschikking per e-mail of per telefoon.*

*Reisvoorwaarden vermeld op de site*

*Betalingen: Overschrijving op de rekening van Banca WWW*

*IBAN: IT91 S050 1802 8000 0001 1345097*

*te betalen aan: CAMMINA CAMMINA SOCIETÀ COOPERATIVA*

*met vermelding van de reden van de overschrijving, Naam - Achternaam - "Reistitel".*

*Het saldo moet 30 dagen voor de vertrekdatum betaald worden. Het definitieve bedrag zal worden berekend op basis van het aantal deelnemers en zal u worden medegedeeld.*



*Verzekeringsdekking: Een EGO verzekeringspolis (polis n. 69180175-PV19), een maatschappij gespecialiseerd in toeristische verzekeringen, is inbegrepen in de deelnamekosten voor al onze reizen. De garanties die onder de genoemde polis vallen zijn "Persoonlijke bijstand", "Medische kosten", "Bagage" en "Annulering", ook in geval van ziekte van COVID-19, met de volgende limieten per verzekerde:*

*Reisbijstandsgarantie: specifiek voor prestaties zoals gedetailleerd in de polis*

*Garantie voor vergoeding van medische kosten: Italië 1000 euro, Europa 10.000 euro, Wereld 30.000 euro*

*Bagageverzekering Garantie: Italië 500 euro, Europa 1000 euro*

*Garantie Annuleringsverzekering Reis: Totale kosten van de reis (tot 10.000 euro per persoon)*

*De betreffende voorwaarden staan vermeld in het DIP (Precontractueel Informatie Document) en in extenso in het Verzekeringscertificaat dat samen met de andere reisdocumenten voor vertrek wordt overhandigd.*

*De reiziger is verplicht de verzekeringspolis tijdens de reis bij zich te hebben; in geval van nood dient hij zich onmiddellijk te wenden tot het ERGO operationeel centrum zoals aangegeven op de polis.*

*Technische organisatie: XXX*

*Sociale Coöperatieve Vereniging Onlus Uff. Handelsregister: 090909090*

*RCT / RCO verzekering: Polis 2928*

*Insolventiepolis: BIJSTAND N. 111193*

*Website: XXXX*

*E-mail: XXXX*

*N.B. : Dit is wat wij u voorstellen. Ver weg van alledaagse gewoontes en angsten en heel dicht bij alle mogelijkheden die een groep, een landschap, de ervaring van een gids je kan bieden. We vragen u om het gebruik van uw mobiele telefoon tot een minimum te beperken en hem onderweg in de "vliegtuigmodus" te zetten. U zult de geluiden van de natuur horen en de stemmen van uw reisgenoten ... U zult genieten van een veel rijkere ervaring en u zult geregenereerd terugkeren!*

## **DE PLUSPUNTEN VAN CAMMINA CAMMINA**

*Gekwalificeerde gidsen: Wij maken alleen gebruik van het werk van gekwalificeerde en gediplomeerde Milieu Wandel Gidsen. Dit geeft u zekerheid en beschermt u ook vanuit verzekeringsoogpunt.*

*Fiscale en administratieve transparantie: Wij streven naar fiscale en administratieve regelmatigheid, zowel als coöperatie en als gidsen. Wij sluiten met alle reizigers een reisovereenkomst. Aan het einde van elke reis geeft Viaggi Solidali een periodiek fiscaal ontvangstbewijs af.*

*Laten we toewerken naar een solidaire economie: Wij zijn partners van XXX, die ook de bank is die wij gebruiken voor onze zaken.*

*TRANSPARENT PRIJS : Een van de basisregels die reisorganisatoren die aangesloten zijn bij de AITR (Italiaanse Vereniging van Verantwoordelijk Toerisme) zichzelf hebben opgelegd, is het verstrekken van een kaart met de kosten die de prijs van de reis bepalen. Het doel hiervan is de deelnemers bewust te maken van het percentage dat bij de plaatselijke gemeenschappen blijft. De kosten van deze reis zijn als volgt verdeeld:*

*66% voor maaltijden, overnachtingen en lokale diensten*

*34% voor reisorganisatiekosten*

*(planning, opleiding, marketing), boekingsmanagement, verzekering, honorarium van de gids.*

# Fam Trip sleutelaspecten: promotie en onthaal

## 2U - SIMULATIE ROLLENSPEL

### DOELSTELLINGEN

- Werken aan de toonhoogte voor hun wandeltocht
- Een synthetische promotietoespraak voor de Fam-reis kunnen formuleren
- Werken aan hun mondelinge presentatie- en communicatievaardigheden
- Zich kunnen aanpassen aan verschillende doelgroepen, rekening houdend met hun behoeften

### MATERIAL

Verplaatsbare stoelen - mobiele telefoon voor het opnemen van rollenspelen

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Voorbeeld afdruk persreisprogramma (bijlage nr. 1)

### INDICATOREN

- De empathische en conviviale aspecten begrijpen tijdens de rollenspelen
- De promotionele en verwelkomende aspecten begrijpen tijdens de rollenspelen



## BESCHRIJVING

De leerbenadering voor dit deel is vooral gericht op simulatierollen met een follow-up van collectieve discussie en teamwerk.

Na de collectieve discussie en feedback over de fam trip creatie van Deel 1, moeten de mentoren de jongeren helpen om enkele belangrijke sleutelwoorden te noteren die gebruikt kunnen worden als basisscript voor verbale communicatie (om te oefenen in rollenspelen).

De mentoren kunnen ook de verhaalinstructies en de W's van Kipling herhalen (die het jonge publiek al kent).

Oefening: schrijf een lijst van sleutelwoorden op die gebruikt kunnen worden als basisscript voor mondelinge communicatie over de Fam-reis aan een prospect-beïnvloeder (30 minuten)

Dan beginnen we met de rollenspelen.

### VOORBEELD ROLLENSPEL

2 personen die voor het publiek optreden, waarbij ieder een specifieke rol krijgt die hij of zij gedurende de toegewezen tijd (15 minuten) moet vervullen:

- 1) de promotor van de wandeling
- 2) de persoon die we willen uitnodigen.

De setting is een telefoontje van de promotor naar de mogelijke gast om hem uit te nodigen voor de Fam Trip. De speler die optreedt als de promotor van de Fam Trip zou de schriftelijke presentatie kunnen gebruiken om zich beter op het gesprek te concentreren. De situatie zelf geeft de grenzen aan en stuurt hoe de personages zich binnen het rollenspel moeten gedragen, MAAR daarnaast kan de mentor een specifiek karakter/interesse aan de gast toewijzen (2) (bijvoorbeeld: natuur, eten, hij is geen journalist meer, hij heeft toegankelijkheidsproblemen...)

Op het einde van de sessie wisselen de acteurs van rol. De mentor en het publiek maken aantekeningen over wat er gebeurt.

De mentor moet veel aandacht besteden aan de dialogen en:

- Focus op vragen. Stelt de promotor vragen? Of is hij gewoon aan het praten?
- Focus op begrip: Als de promotor vragen stelt, luistert hij/zij dan naar de antwoorden? Is hij/zij in staat om de gast te begrijpen en de behoeften te identificeren?
- Focus op waarden: Is de promotor in staat om de behoeften van de gast te verbinden met de aangeboden waarde?
- Focus op het einddoel, dat is media-aandacht en het creëren van een band/positieve relatie met de gast.



Aan het einde van de eerste rollenspelen vraagt de mentor het publiek eerst wat hen is opgevallen, waarbij hij hun ideeën benadrukt en vervolgens de elementen die we hierboven hebben aangegeven suggereert/onderstreept.

Daarna komt iemand anders in het rollenspel.

Aan het einde van de oefeningen verwachten we dat:

- Iedereen veel meer op zijn gemak is met het promoten van zijn voorstel aan een prospectgast
- Iedereen een beter begrip heeft van de belangrijkste elementen die moeten worden opgenomen in een mondelinge of schriftelijke perspresentatie van een familiereis
- Iedereen begrijpt de waarde van het stellen van katalytische vragen en bereidt zich voor om een innovatieve bemiddelaar en ondernemer te worden



### TIPS / VARIATIE

Het zou zeer nuttig moeten zijn voor de deelnemers om hun rollenspel op te nemen en het opnieuw te bekijken (zelfs onder vier ogen)

## WANDELTOCHT - PERSREIS PUGLIA 25-26-27-MEI

### **Donderdag 24 mei**

- 10.00 uur - Trefpunt Linate, balie Ita Airways.
- 11.35 uur - Vlucht Milano Linate- Brindisi.
- 13.10 uur - Aankomst in Brindisi en transfer naar Castellaneta Marina.
- 14.30 uur - Lichte lunch in het restaurant van het hotel.
- 18.00 uur - Voorstelling van het hotel.
- 20.00 uur - Welkomstdrankje en diner in het restaurant van het hotel.

### **Vrijdag 25 mei**

- 10.00 uur - Schoonheidsbehandelingen in het Thalassotherapie Instituut/Centrum. (groep 1)
- 13.00 uur - Lunch in het restaurant van het hotel.
- 15.00 uur - Schoonheidsbehandelingen in het Thalassotherapie Instituut/Centrum. (groep 2)
- 20.00 uur - Aperitief en diner in het restaurant van het hotel.

### **Zaterdag 26 mei**

- 10.00 uur - Bezoek aan het bio-energetisch reservaat "Stornara"
- 13.00 uur - Lunch in de Mediterraneo
- 15.00 uur - Transfer per privé shuttle naar Lecce
- 16.30 uur - Aankomst bij Sea Palace Lecce. Welkomstdrankje en ontvangst door de Hotel Manager
- 17.30 uur - Bezoek aan de oude (?) Pastificio Benedetto Cavalieri (Maglie-Lecce), terugkeer en diner in het restaurant van het hotel

### **Zondag 27 mei**

- 9.30 uur - Stadswandeling (Grieks Romeins amfitheater, basiliek Santa Croce, etc.)
- 11.30 uur - Check-out uit het hotel en transfer naar de luchthaven van Brindisi
- 2.00 pm - Vlucht Brindisi - Milano Linate
- 15.30 uur - Aankomst in Milano Linate

## Nuttig Advies

### Weer

Het weer is aangenaam en tamelijk droog. De normale seizoensmaximum is 23 ° C. In de ochtend daalt de temperatuur tot 20 ° C. Dus, de gemiddelde temperatuur in mei in Puglia is 21 ° C. De lengte van de dag in Puglia in mei is 14:28. De zon komt op om 05:34 uur en de zonsondergang is om 20:02 uur.

### Documenten

Voor binnenkomst in Italië van EU-burgers is een ID-kaart of een paspoort vereist, voor niet-EU-burgers wordt alleen een paspoort geaccepteerd. Alle reizigers hebben een groen paspoort nodig voor Covid-19.

### Tijdzone

Italië heeft slechts 1 tijdzone. Midden-Europese tijd (MET) wordt gebruikt als standaardtijd, terwijl Midden-Europese zomertijd (CEST) in acht wordt genomen als de zomertijd (DST) van kracht is. In mei wordt CEST in acht genomen, zodat UTC + 2u geldt.

### Munteenheid

De officiële munteenheid in Italië is de euro. De bankbiljetten van 5, 10, 20, 50, 100, 200 en 500 euro zijn in gebruik, evenals de munten van 1, 2, 5, 10, 20, 50 cent en 1 en 2 euro. 1 euro is 1,16158 USD en 0,846 GBP.

### Geschikte kleding

In april, mei, oktober en november raden wij u aan een lichte, waterdichte jas met capuchon en katoenen truien mee te nemen, evenals t-shirts met korte mouwen voor onder truien, vesten of truien met volledige rits. Mei en oktober zijn de lastigste maanden omdat het overgangsmoedanden zijn, de ene keer kunt u naar het strand, de andere keer is het te fris. Neem je zwembroek mee voor het geval je geluk hebt met warme, zonnige dagen. Wat het seizoen ook is, houd er altijd rekening mee dat benen, schouders en bovenarmen bedekt moeten zijn als u een gebedsplaats bezoekt, anders kan u de toegang worden geweigerd. Ook een lichtgewicht sjaal en zonnebril kunnen van pas komen. Buiten de zomermaanden zijn comfortabele, waterdichte schoenen een must. Wij raden u dan ook aan om met deze schoenen aan aan in het vliegtuig te stappen en eventuele andere schoenen in uw bagage te stoppen.

### Persbureau

Mario Rossi - 334 000000 - mariorossi@gmail.it

### Uw Gids

Angela Bianchi - 339 000000 - angelabianchi@gmail.it







De betrokken doelgroep bestaat uit twee groepen:

- Mentoren die geïnteresseerd zijn in duurzaam toerisme

Eindbegunstigen:


- Jongeren



6 - 9 U

## MODULE 5

# Marketing: gezellige en coöperatieve communicatie

- 
- Leer een nieuwe definitie van marketing voor duurzaamheid
  - Beoordeel het gebied om de waarde ervan te bepalen en te promoten
  - Communiceren op een prettige manier om toeristische producten en gebieden te promoten
  - Deelnemers aanmoedigen om creatief te zijn en elementen van verantwoord toerisme in hun projecten op te nemen



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA **TURISMO**  
**RESPONSABILE**

# Het gebied kennen om het te communiceren het beschermen van zijn duurzaamheid

## 3U - PRESENTATIE & WORKSHOP

### DOELSTELLINGEN

- In staat om het geleerde te verwerken in hun Walking Tour Practice Project en het te verspreiden in hun gemeenschap en gebied.
- In staat om de Landschap Evaluatie Kaart te gebruiken
- In staat om verantwoord toerisme kenmerkende elementen in hun wandeltocht op te nemen
- In staat om materialen aan te passen als een brug tussen theorie en praktijk bij de uitvoering van hun innovatieve wandel tour project.

### MATERIAL

Dia-monitor en projector - verplaatsbare stoelen en tafels - kaart van het landschapskarakter - toegang tot de wijk waar de wandeling zal worden gemaakt - stiften en markeerstiften - post -its/ flipchart

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

- Print de beoordelingskaart van het landschapskarakter (één voor elke deelnemer) (bijlage nr. 1)

### INDICATOREN

Vermogen om een landschapsbeoordelingskaart op te stellen en de kenmerkende elementen van het gebied te identificeren en erover na te denken





## BESCHRIJVING

De leerbenadering voor dit deel is in een coöperatieve vorm, met een argumentatieve dialoog tussen lerenden en mentoren, gebaseerd op het stellen en beantwoorden van vragen om kritisch denken te stimuleren en ideeën en onderliggende vooronderstellingen naar boven te halen. Neem met de groep de powerpoint "Module 5: Marketing" door:

- Begin met een reflectie over de definitie van marketing, waarbij wordt benadrukt dat: "Een van de belangrijkste veranderingen in de nieuwe definitie voor marketing van de American Marketing Association is dat marketing wordt gepresenteerd als een bredere activiteit," zegt Nancy Costopoulos, Chief Marketing Officer van de American Marketing Association. "Marketing is niet langer een functie, het is een educatief proces." De nieuwe definitie omvat de rol die marketing speelt binnen de maatschappij in het algemeen, maar breidt ook de eerdere reikwijdte van de term uit met het concept dat men iets op de markt kan brengen om "goed te doen".

- Vraag en antwoord Laat het publiek raden wat er in de definitie ontbreekt: De nieuwe definitie heeft het over waarde en vermeldt geen winst.

Discussie: Vraag het publiek vervolgens waarom we het gebied moeten kennen en laten we een korte discussie beginnen over de elementen waaruit het gebied bestaat, geef ze vervolgens de landschapsplattegrond om te begrijpen hoeveel elementen daaronder vallen.

### LANDSCHAP KAART OEFENING (~60 min of meer)

Aan de hand van deze kaart kan men zien dat een landschap iets is dat tegelijkertijd natuurlijk, cultureel/sociaal en perceptueel is. Deze drie elementen zijn onderling verbonden en vullen elkaar aan - en ze zijn vaak zeer persoonlijk en worden beïnvloed door onze voorkeuren, cultuur en zelfs waarden

Neem met de groep de verschillende categorieën van de landschapskaart door en leg uit dat ze een wandeling moeten maken in het gebied waar ze de wandeling willen maken en dat ze het gebied met al hun zintuigen moeten observeren. In elke categorie moeten ze kenmerkende eigenschappen van het gebied noteren. Zeg bijvoorbeeld dat ze in de categorie "geluiden" moeten luisteren welke geluiden ze horen. Wat de categorie "cultureel/sociaal" betreft, noteer bijvoorbeeld architecturale elementen, culturele kenmerken enz. Elke persoon moet zijn eigen kaart samenstellen. Als ze klaar zijn, verzamel de groep voor collectieve feedback en vergelijk samen hun kaarten - wat zijn de gelijkenissen en verschillen? Waarom denken ze dat we de dingen op dezelfde manier zien of anders, enz.

Vraag de groep na deze discussiefase om het eens te worden over welke kenmerken zij het belangrijkste/onderscheidend vinden en voeg die toe aan een definitieve kaart (u kunt een A4-kaart op een flipchartblad plakken voor meer ruimte om eromheen te schrijven of post-its gebruiken). Deze uiteindelijke kaart kan gebruikt worden als basis om te brainstormen over de reisroute en het vertellen van verhalen, omdat het helpt om een gebied te observeren rekening houdend met al zijn aspecten en om buiten het kader te denken. Vraag de groepen op welke manier ze de meest onderscheidende kenmerken die ze gekozen hebben in een wandeltocht kunnen belichten - hetzij door middel van een verhaal, als culturele/natuurlijke plaatsen om te bezoeken enz.



daniela campora



# Gezellige communicatie en empathie in gastvrijheid

## 6U - PRESENTATIE, WORKSHOP & SIMULATIE

### DOELSTELLINGEN

- Beter begrip van het gebruik van conviviale communicatie in verantwoord en duurzaam toerisme
- Begrip van het empathieproces
- Het praktische aspect leren van een goede communicatie met behulp van empathie
- Vermogen om gastvrij te zijn en conflictsituaties op te lossen

### MATERIAL

Dia monitor - beweegbare stoelen - mobiele telefoon voor opnemen rollenspel - Pc - Powerpoint - Activiteiten instructie bladen

### VOORBEREIDING VAN DE TRAINING

Empathiekaart (voor elke deelnemer) (bijlage nr. 2)

- Hoe de empathiekaart gebruiken (voor mentoren) (Bijlage n° 3)

### INDICATOREN

- Leer de elementen van conviviale en nadrukkelijke communicatie
- Begrijp het verband tussen conviviale communicatie en verantwoord en duurzaam toerisme
- Het verband begrijpen tussen conviviale communicatie en de gemeenschap: leren hoe je het beste met mensen kunt communiceren met een conviviale benadering
- Nadenken over het gebruik van empathie bij het bedenken van producten en oplossingen die goed zullen werken voor andere mensen
- Stimuleer creativiteit en test de creatie van nieuwe verhalen, om veerkrachtig en inclusief te worden en diversiteit te ondersteunen
- Deelnemers aanmoedigen empathie toe te passen bij het begrijpen en verwelkomen van hun toekomstige gasten/stakeholders.



## BESCHRIJVING

Begin met de groep de powerpointdia's van Module 5: Marketing vanaf dia 11 te tonen. Benadruk hoe belangrijk het is om gastvrij te zijn en hoe dit wordt overgebracht - via lichaamstaal, de manier van kleden en natuurlijk via verbale communicatie en vooral **actief luisteren**.

### ROLLENSPEL: VERKOOP EEN WANDELTOCHT!

Iedereen bereidt een korte toespraak voor met de belangrijkste sleutelementen om een verantwoorde wandeltocht mondeling te beschrijven (en te verkopen) aan een potentiële klant (identificeer minstens 5 onderscheidende/fundamentele elementen en schrijf ze op). De tour kan een fictieve tour zijn als de groep nog geen duidelijk idee heeft van de tour die ze willen creëren.

Drie wisselende rollen:

- Prospect klant (individu of touroperator)
- Wandeltocht communicator
- Waarnemer

De rol van de waarnemer is om constructieve feedback te geven aan de twee andere personen (klant en communicator). Ze moeten de manier waarop de communicator de tour presenteert observeren: vermeldt hij alle belangrijke informatie? Presenteert hij de tour op een manier waardoor de klant hem wil kopen? Wat ontbreekt er of kan er verbeterd worden? Luistert hij naar wat de klant vraagt en kan hij zich aanpassen aan de klant?

Wissel van rol zodat iedereen ten minste één keer heeft meegedaan in een van de rollen.

**TIP:** Geef kenmerken aan de koper om de zaken wat spannender te maken - hij kan bijvoorbeeld zeer prijsbewust zijn/ moeilijk te overtuigen/ verschillende mogelijke segmenten vertegenwoordigen zoals een school/een seniorenvereniging/een Amerikaanse touroperator enz.

### EMPATHIE

De empathiemodule maakt deel uit van CONVIVAL COMMUNICATION dat gebaseerd is op het communautaire model: het verrijkt de omgeving met de vruchten van zijn eigen visie, is het ideale communicatieontwerp voor verantwoord toerisme.

Vraag de groep om te beginnen wat empathie is, wat het voor hen inhoudt en wat het betekent. Na enige discussie, laat u hen dia nr. 16 zien met de definitie. Vertel hen dat ze nu een oefening gaan doen die hen helpt om zich te verhouden tot hun mogelijke klanten/commerciële partners.

## OEFENING EMPATHIE KAART

Voor het ontwerp van een verantwoord wandeltochtproduct en daarmee een meeslepende klantervaring is een ingevulde Empathy Map een prima input voor een waardepropositieontwerp.

1. Onderwerp en doel: Stel voor om het onderwerp van de Empathy Map te definiëren en een naam te geven aan deze persoon. Hij/zij kan een toerist zijn, een journalist, een beïnvloeder, iemand die deel uitmaakt van de gemeenschap, etc. Zorg ervoor dat de groep verschillende persona's kiest. Vertel hen dat de persona die ze kozen de wandeltocht die ze creëren zal ervaren - als klant, als journalist of als iemand uit de gemeenschap die als servicepartner deel uitmaakt van de tour.

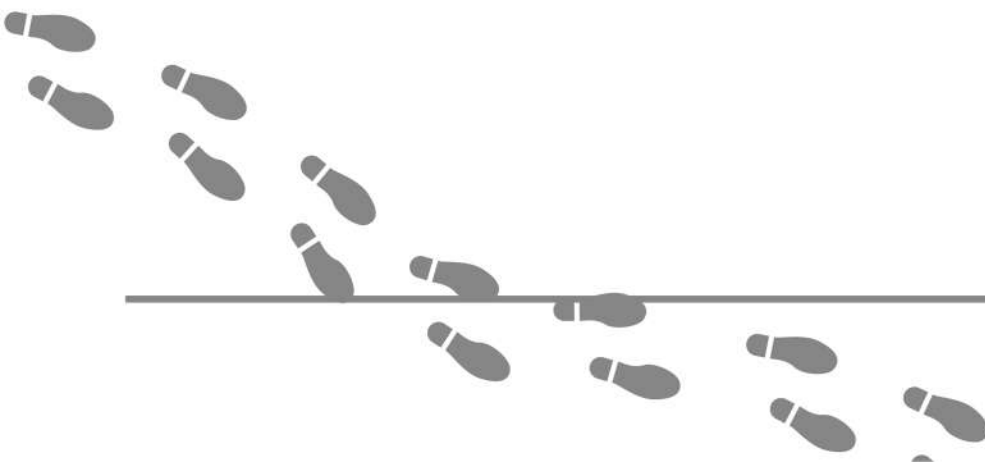
2. Zodra deze zijn ingesteld, werk met de klok mee rond het doek denkend aan de ervaring van deze persoon in deze specifieke situatie, tot is gedekt.: Zien, Zeggen, Doen en Horen. Het proces van focussen op waarneembare fenomenen (Dingen die ze zien, zeggen, doen en horen) helpt om de empathie te voelen: het geeft een kans om je voor te stellen hoe de ervaring van de persoon zou kunnen zijn. Meer gedetailleerde instructies in bijlage 3.

3. Pas nadat ze het circuit van externe elementen hebben gemaakt, help hen zich te concentreren op wat er in het hoofd van de persoon omgaat: kruip in de huid van de persoon en stel je voor hoe hij zich zou kunnen voelen en wat hij zou kunnen denken in deze specifieke situatie. Vul de kolommen "pain and gains" in.

- Pains: bedenk wat de angsten/frustraties/angsten van de persoon zouden kunnen zijn (negatief)
- Winst: wat zou de persoon willen/nodig hebben/hopen/dromen (positief)

4. Vraag de groep om de persona's en situaties die ze gecreëerd hebben met de anderen te delen en kies 1-3 persona's/situaties. Vraag de persoon die ze gecreëerd heeft om de persoon en situatie meer in detail voor te stellen.

5. Vraag de groep hoe ze met deze persoon in de situatie die ze gekozen hebben als de wandelgids/operator zouden handelen op een manier dat ze zich comfortabel, gewaardeerd en welkom voelen.





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?



# 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?

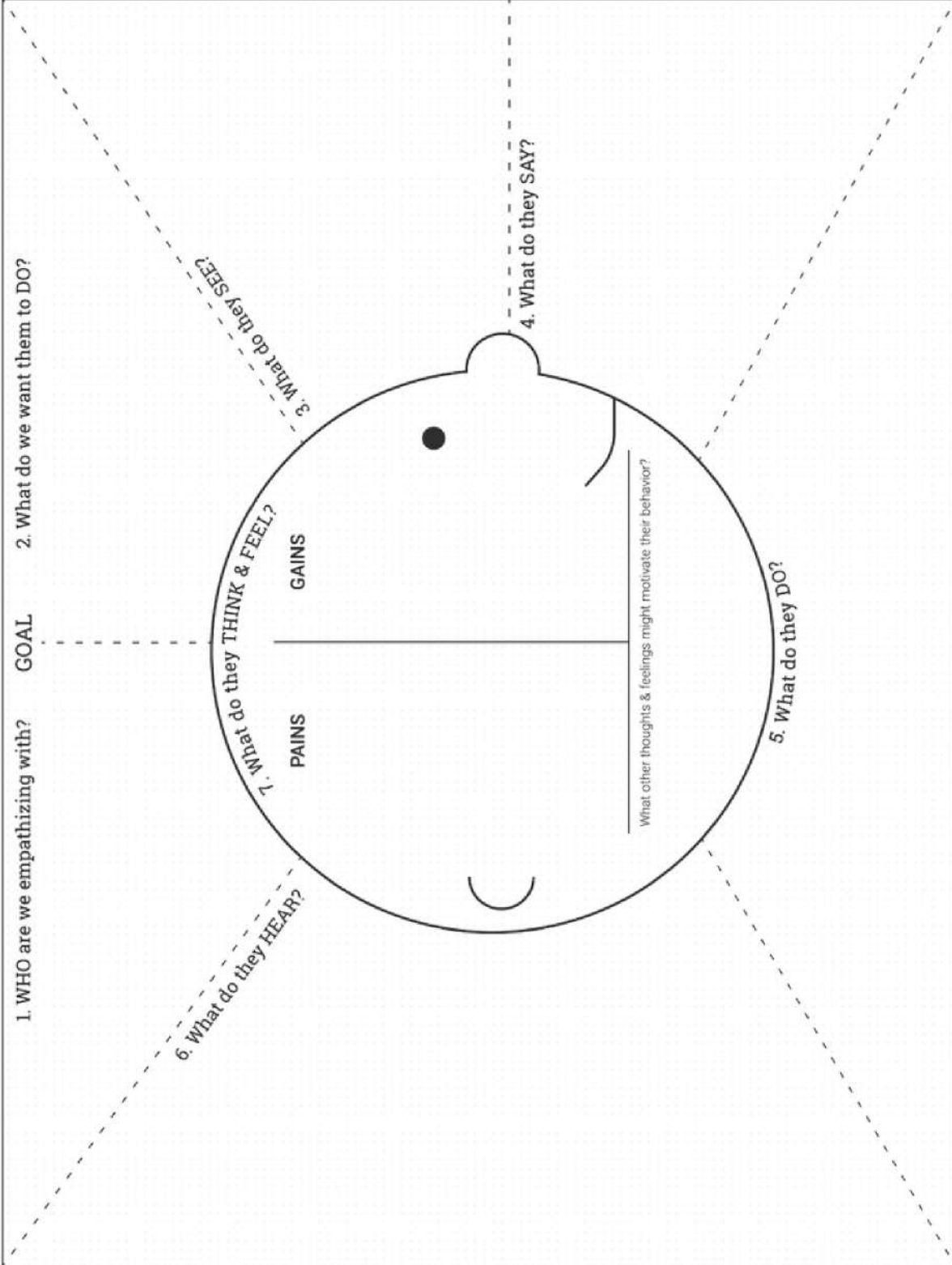
### PAINS

What are their fears, frustrations, and anxieties?

### GAINS

What are their wants, needs, hopes and dreams?

Designed for: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_ Version: \_\_\_\_\_





# COLOPHON

Walking Towards is een project dat medegefinancierd wordt door het Erasmus+ programma van de Europese Unie. De steun van de Europese Commissie voor de totstandkoming van deze publicatie houdt geen goedkeuring in van de inhoud ervan, die uitsluitend het standpunt van de auteurs weergeeft, en de Commissie kan niet verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik dat eventueel wordt gemaakt van de informatie die erin is vervat.

De handleiding is geschreven door D'Antilles et D'Ailleurs in samenwerking met alle partners. Dank aan alle partners voor de tests en feedback.



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



Italian Association for Responsible Tourism  
Milano, Italie



Groupe One  
Bruxelles, Belgium



**karpos**  
Karpos  
Athens, Greece



**Medegefinancierd door  
de Europese Unie**



**tamat**  
Tamat  
Perugia, Italy

## AUTEURSRECHT DISCLAIMER

Alle afbeeldingen zijn vrij toegankelijk van online stockafbeeldingenplatforms en/of Canva en passen de wetten voor eerlijk gebruik toe zonder de intentie om auteursrechten te schenden. Als u van mening bent dat auteursrechten werden geschonden, neem dan contact met ons op via Walking Towards Webpage <https://www.walkingtours.dantillesetdailleurs.org/> om de zaak op een rechtsherstellende manier op te lossen.





# WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY

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



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