



AGORA

AGORA

Progetto. No: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Modulo 6

Strumenti pratici con strumenti di esempio per la co-creazione dell'esperienza

Sviluppato da BAWP



Cofinanziato
dall'Unione europea



Indice

<i>RISULTATI DI APPRENDIMENTO</i>	3
<i>MODULO IN SINTESI</i>	5
<i>6.1 Introduzione ai Design Sprints</i>	6
6.1.1 Passaggi del Design Sprint	7
<i>6.2 Narrazione</i>	17
6.2.1 Il Framework di Storytelling per il turismo rigenerativo	18
<i>6.3 Service Blueprinting</i>	28
6.3.1 Istruzioni per l'implementazione del Service Blueprinting	29
<i>GLOSSARIO</i>	38
<i>SPUNTI DI RIFLESSIONE</i>	42
<i>FOGLI DI LAVORO</i>	46
<i>RISORSE EXTRA</i>	56
<i>RIFERIMENTI</i>	57





RISULTATI DI APPRENDIMENTO

Conoscenza:

- Comprendere le dinamiche e la metodologia dei design sprints nel contesto del turismo.
- Comprendere l'importanza e l'impatto della narrazione nella rappresentazione culturale e nel marketing turistico.
- Comprendere le complessità del service blueprinting per migliorare l'esperienza del cliente nei contesti turistici.

Abilità:

- Eseguire design sprints per prototipare e validare rapidamente le esperienze turistiche.
- Utilizzare la narrazione per comunicare efficacemente gli aspetti culturali unici di una destinazione.
- Sviluppare dettagliati service blueprints che delineano ogni aspetto dell'esperienza turistica, garantendo un'integrazione senza soluzione di continuità delle attività di frontstage e backstage.

Competenze:

- Guida progetti collaborativi che integrano le intuizioni della comunità nei prodotti turistici.
- Innovare e adattare le offerte turistiche per riflettere narrazioni culturali autentiche e pratiche sostenibili.
- Valutare e perfezionare i processi operativi all'interno dei progetti





AGORA

turistici per migliorare l'efficienza complessiva e la soddisfazione del cliente.

Durata: Questo modulo richiede circa 20 ore, inclusi il tempo di istruzione, le attività pratiche e il lavoro di progetto.



Cofinanziato
dall'Unione europea



MODULO IN SINTESI

Il Modulo 6 ti introduce a tre strumenti trasformativi: Design Sprints, Storytelling e Service Blueprinting. Ogni strumento è progettato per migliorare la tua capacità di creare esperienze turistiche innovative e sostenibili che siano economicamente vantaggiose, culturalmente ricche e rispettose dell'ambiente. Attraverso una combinazione di apprendimento teorico e applicazione pratica, questo modulo favorisce una profonda comprensione di come coinvolgere le comunità per co-creare esperienze turistiche significative.





6.1 Introduzione ai Design Sprints

I **Design Sprints** sono un processo innovativo di risoluzione dei problemi radicato nei principi del design thinking adattato per lo sviluppo rapido e il testing delle idee. Questo metodo è altamente efficace nel contesto del turismo rigenerativo perché consente un'esplorazione rapida, collaborativa e iterativa di soluzioni che si allineano con gli obiettivi di sostenibilità ambientale e coinvolgimento della comunità.

Il **design thinking** è un approccio centrato sull'utente che aiuta a comprendere profondamente le esigenze e le sfide di tutti gli stakeholder coinvolti, comprese le comunità locali e i turisti. Le sue fasi (Empatizzare, Definire, Ideare, Prototipo e Test) fungono da roadmap per creare esperienze desiderabili, funzionali e sostenibili a lungo termine.

Il valore dell'implementazione dei Design Sprints nel turismo rigenerativo, un concetto che mira a lasciare i luoghi meglio di come sono stati trovati, risiede nella loro capacità di trasformare rapidamente le idee in soluzioni attuabili continuamente testate e perfezionate attraverso cicli di feedback. Questo approccio dinamico è particolarmente cruciale nel settore del turismo, dove il coinvolgimento della comunità e le pratiche sostenibili sono vantaggiosi per la sostenibilità e il successo a lungo termine delle offerte turistiche. Coinvolgendo direttamente le comunità locali nel processo di progettazione, i Design Sprints favoriscono un senso di proprietà e responsabilità tra gli stakeholder, portando a esperienze turistiche più rispettose della cultura e sostenibili dal punto di vista ambientale. Inoltre, questa metodologia supporta la creazione di





soluzioni innovative che contribuiscono proattivamente alla rigenerazione degli ecosistemi e delle culture locali. Incoraggia lo sviluppo di pratiche turistiche che ripristinano e ringiovaniscono gli ambienti e le tradizioni locali piuttosto che semplicemente conservarli, allineandosi così strettamente con i principi del turismo rigenerativo.

6.1.1 Passaggi del Design Sprint

Passo 1. Empatizzare

Obiettivo: Acquisire una comprensione empatica della comunità, dell'ambiente e dei turisti che sono il fulcro dell'esperienza turistica. Questa fase riguarda l'immersione nella comunità e la comprensione dei bisogni, dei desideri, delle sfide e delle aspirazioni di tutti gli stakeholder coinvolti.

Attività:

- Condurre interviste con residenti locali, turisti e proprietari di attività commerciali.
- Visite osservative ai principali siti turistici e spazi comunitari.
- Workshop partecipativi in cui i membri della comunità possono esprimere le loro opinioni e condividere esperienze.

Impatto Rigenerativo: Il passo “Empatizzare” nei Design Sprints è cruciale per garantire che le soluzioni turistiche siano allineate e beneficino attivamente la comunità locale. Impegnandosi profondamente con i membri della comunità e comprendendo le loro esperienze, sfide, aspirazioni e contesti culturali e ambientali unici, questo passo favorisce la creazione di esperienze turistiche che sono veramente radicate nei bisogni e nei desideri locali. Questo livello





profondo di coinvolgimento aiuta a prevenire le insidie comuni dello sviluppo turistico dall'alto verso il basso, che possono portare a una diluizione culturale e al degrado ambientale. Invece, l'empatia porta a soluzioni che migliorano il benessere della comunità, preservano il patrimonio culturale e proteggono e rigenerano gli ambienti naturali. Questo approccio proattivo alla comprensione e all'integrazione delle prospettive locali garantisce che lo sviluppo turistico contribuisca positivamente sia al tessuto sociale che alla salute ecologica della destinazione. Di conseguenza, il turismo diventa una forza positiva, partecipando attivamente alla rigenerazione dell'area locale piuttosto che limitarsi a estrarne risorse, il che amplifica la sostenibilità complessiva e la resilienza della comunità.

Fase 2. Definire

Obiettivo: Sintetizzare le intuizioni raccolte durante la fase di Empatia in una chiara e attuabile dichiarazione del problema che guiderà il resto del processo di sprint.

Attività:

- Sessioni di revisione dei dati per raccogliere e analizzare le informazioni raccolte.
- Workshop di inquadramento del problema per definire le principali sfide e opportunità nella creazione di esperienze turistiche rigenerative.
- Creazione di domande "Come potremmo" per aprire strade a soluzioni creative.

Impatto Rigenerativo: Durante i Design Sprints, il passo "Definire" è cruciale nel turismo rigenerativo. Si concentra sulle sfide specifiche e sulle opportunità identificate nella fase di empatizzare. Definire questi





problemi garantisce che le soluzioni siano mirate ed efficaci nel promuovere la sostenibilità e la rigenerazione. Questo passo consente ai team di progetto di stabilire obiettivi chiari e attuabili che affrontano problemi reali della comunità e dell'ambiente. Sposta l'approccio da soluzioni ampie a interventi su misura che possono avere un impatto significativo sulla conservazione ecologica e sullo sviluppo socio-economico. Questo target strategico massimizza l'efficienza delle risorse, riduce gli sprechi e garantisce che ogni sforzo contribuisca alla rivitalizzazione e alla crescita sostenibile dell'area locale. Definire le giuste sfide è fondamentale per trasformare le intuizioni empatiche in azioni concrete che rigenerano e sostengono attivamente la comunità e il suo ambiente circostante.

Passo 3. Ideare

Obiettivo: Generare una vasta gamma di idee che affrontino le dichiarazioni dei problemi definiti, incoraggiando la creatività e il pensiero fuori dagli schemi.

Attività:

- Sessioni di brainstorming che coinvolgono tutti gli stakeholder.
- Tecniche di generazione di idee come il mind mapping, lo sketching e SCAMPER (Sostituire, Combinare, Adattare, Modificare, Utilizzare per un altro scopo, Eliminare e Invertire).
- Selezione delle idee più promettenti per un ulteriore sviluppo.

Impatto Rigenerativo: La fase di "Ideare" nei Design Sprints è il motore creativo per generare soluzioni innovative che hanno un impatto positivo sull'ambiente locale e la comunità. Questa fase è cruciale per allontanarsi dai metodi tradizionali o obsoleti di sviluppo del turismo, incoraggiando un processo di brainstorming che è illimitato e





multidimensionale. Sfruttando la creatività collettiva e le prospettive diverse, questa fase consente la formulazione di idee che non sono solo sostenibili dal punto di vista ambientale, ma anche ricche dal punto di vista culturale ed economicamente vantaggiose per le popolazioni locali. Spesso, queste idee vanno oltre le pratiche turistiche tradizionali. Invece di sfruttare gli habitat naturali e il patrimonio culturale, si concentrano sul ripristino e il ringiovanimento degli stessi. Ad esempio, le proposte potrebbero includere eco-tour guidati dalla comunità, progetti di conservazione del patrimonio finanziati dai ricavi del turismo, o programmi educativi che coinvolgono i turisti negli sforzi di conservazione locali. Attraverso tale ideazione innovativa, il turismo può essere trasformato in un catalizzatore per il cambiamento rigenerativo, contribuendo attivamente alla salute e alla vitalità della sua destinazione, favorendo così un ecosistema locale e una comunità più sostenibili e resilienti.

Passo 4. Prototipo

Obiettivo: Trasformare le migliori idee della fase di Ideazione in prototipi tangibili e testabili. Questo potrebbe variare da storyboard e wireframe a modelli fisici o mock-up dell'esperienza turistica.

Attività:

- Workshop di prototipazione rapida in cui i team costruiscono versioni semplificate delle loro soluzioni.
- Sviluppo di modelli digitali o fisici con cui è possibile interagire.
- Preparazione di scenari o giochi di ruolo per simulare l'esperienza turistica.

Impatto Rigenerativo: La prototipazione consente di creare e testare soluzioni in un ambiente controllato, trasformando idee astratte in





modelli tangibili che gli stakeholder possono valutare. La prototipazione visualizza come funzioneranno le iniziative turistiche, apportando modifiche per un migliore allineamento con gli obiettivi rigenerativi. Questo processo affina le soluzioni per garantire che contribuiscano al ripristino ambientale e all'empowerment della comunità prima di essere implementate su larga scala.

Passo 5. Test

Obiettivo: Validare i prototipi con utenti reali—turisti, membri della comunità e altri stakeholder. Questa fase è cruciale per raccogliere feedback e apportare miglioramenti iterativi al design.

Attività:

- Organizzare sessioni di feedback con i partecipanti.
- Utilizzare sondaggi e interviste per raccogliere risposte dettagliate sui prototipi.
- Osservare i partecipanti mentre interagiscono con i prototipi per identificare eventuali problemi o aree di miglioramento.

Impatto Rigenerativo: È essenziale testare le esperienze turistiche per garantire che soddisfino gli obiettivi e beneficino la comunità e l'ambiente. Ciò comporta la valutazione delle soluzioni prototipo con utenti reali e stakeholder per raccogliere feedback sul loro impatto e accettazione. Il test aiuta a identificare eventuali problemi imprevisti che potrebbero influire sugli obiettivi rigenerativi. Garantisce inoltre che le esperienze attraggano turisti e locali e contribuiscano a ripristinare gli ecosistemi locali e il patrimonio culturale. Questo processo approfondito aiuta a perfezionare le offerte per i migliori risultati e garantisce che le iniziative turistiche promuovano la





resilienza ecologica e l'empowerment socio-economico, realizzando il loro potenziale rigenerativo.

Esempio di studio: Giornata Internazionale del Mavrud

[La Giornata Internazionale del Mavrud](#) è un evento annuale che promuove l'industria vinicola bulgara attraverso una serie di attività per aumentare la consapevolezza nazionale e internazionale del vino bulgaro. L'evento è un esempio emblematico di turismo rigenerativo poiché sfrutta il patrimonio vitivinicolo locale per favorire la crescita economica, l'orgoglio comunitario e la conservazione culturale. Sebbene l'evento prenda il nome dalla varietà di punta Mavrud, gli organizzatori hanno capito che sarà meglio accolto se anche tutte le varietà di uva bulgara locali saranno evidenziate nell'iniziativa. L'iniziativa mira a promuovere la Bulgaria come paese del vino, evidenziando le regioni per il turismo enologico e le esperienze e mettendo in mostra il vino bulgaro.

Applicazione dei Passi del Design Sprint alla Giornata Internazionale del Mavrud: una guida pratica passo-passo per l'implementazione della metodologia del Design Sprint nelle iniziative di turismo rigenerativo, utilizzando la Giornata Internazionale del Mavrud (IMD) come esempio di studio:

1. Empatizzare

Esempio IMD: Nella fase iniziale della Giornata Internazionale del Mavrud, gli organizzatori si sono profondamente impegnati con la comunità conducendo sondaggi completi che miravano a raccogliere un ampio spettro di opinioni dai produttori di vino locali, dai leader della comunità e dai partecipanti agli eventi passati. Il feedback si è concentrato non solo sulla celebrazione dell'uva Mavrud, ma si è





AGORA

anche ampliato per includere altre varietà di uva bulgara locali e per enfatizzare il ricco patrimonio vinicolo della Bulgaria. Le preoccupazioni specifiche affrontate erano la mancanza di riconoscimento internazionale di altre varietà locali e il desiderio di una celebrazione più inclusiva che mettesse in evidenza l'intera industria vinicola bulgara. Questa fase iniziale ha garantito che la pianificazione dell'evento fosse profondamente radicata nei bisogni genuini della comunità, promuovendo un approccio rigenerativo per sostenere e arricchire le tradizioni vinicole locali e l'identità culturale.

Suggerimento per l'utente: Inizia il tuo progetto coinvolgendo direttamente la comunità locale e i principali stakeholder. Utilizza interviste strutturate o incontri comunitari per raccogliere feedback autentici. Ascolta attivamente per comprendere le aspirazioni culturali ed economiche della comunità.

2. Definire

Esempio IMD: Utilizzando le intuizioni raccolte durante la fase di Empatizzare, gli organizzatori hanno delineato obiettivi chiari per migliorare l'evento. Questi includevano l'elevazione dello status internazionale dei vini bulgari, il potenziamento delle economie locali attraverso un aumento del turismo e la valorizzazione della diversità vinicola della Bulgaria. È stato identificato un approccio strategico, che sottolineava la necessità di una pianificazione e un'esecuzione sistematiche per garantire non solo la celebrazione dell'uva Mavrud, ma anche l'inclusione di altre varietà autoctone, arricchendo così l'autenticità culturale e la consapevolezza ecologica dell'evento. Questo passaggio ha sottolineato un quadro rigenerativo che mirava a rivitalizzare e sostenere l'industria vinicola locale e i suoi paesaggi culturali.





AGORA

Suggerimento per l'utente: Definire obiettivi chiari e attuabili basati sul feedback della comunità. Assicurarsi che questi obiettivi siano allineati con principi rigenerativi come la sostenibilità, l'arricchimento economico locale e la preservazione culturale.

3. Ideare

Esempio IMD: Questa fase ha coinvolto sessioni di brainstorming estese con un gruppo diversificato di stakeholder, inclusi esperti di vino, artigiani locali, funzionari del turismo e professionisti del marketing. Le idee generate includevano il lancio di [Festival del Vino Urbano](#), la creazione di un [sito web](#) interattivo che presentasse opportunità di turismo enologico, e l'organizzazione di conferenze professionali e masterclass educative. Questa fase è stata cruciale per integrare una mentalità rigenerativa, concentrandosi sulla creazione di eventi che non solo attirassero l'attenzione ma contribuissero attivamente alla vitalità culturale ed economica delle comunità locali coinvolte.

Suggerimento per l'utente: Facilitare sessioni di ideazione con un'ampia gamma di contributori per favorire la creatività. Incoraggiare idee innovative che promuovano la cultura locale e la sostenibilità ambientale. Pensare oltre le offerte turistiche tradizionali per includere attività che coinvolgano e beneficino sia i locali che i visitatori.

4. Prototipo

Esempio IMD: L'iniziativa della Giornata Internazionale del Mavrud è iniziata modestamente, concentrandosi inizialmente sul coinvolgimento dei media attraverso una campagna mirata su Facebook progettata per valutare l'interesse del pubblico e





AGORA

raccogliere feedback preliminari. Questo è stato un primo passo essenziale per prototipare il concetto in un ambiente digitale accessibile e a basso rischio. L'anno successivo, l'iniziativa si era ampliata per includere un sito web dedicato che facilitava [degustazioni di vino online](#) con esperti internazionali che ricevevano campioni di vino in anticipo. Questa fase ha anche introdotto [discussioni pubbliche online coinvolgendo stakeholder bulgari](#), consentendo un dialogo più ampio e un coinvolgimento più profondo. Il terzo anno ha segnato un significativo aumento di scala con l'aggiunta di tre festival del vino urbani in diverse città, una conferenza internazionale e tour specializzati per i media e gli ospiti internazionali. Ogni iterazione è stata attentamente pianificata per testare e perfezionare progressivamente i componenti più ampi dell'evento, garantendo prontezza ed efficacia prima della loro implementazione su larga scala.

Suggerimento per l'utente: Implementa le tue idee su piccola scala prima. Questo potrebbe essere una campagna digitale o un evento locale. Usa questi prototipi per “testare le acque” prima di impegnarti completamente in progetti più grandi. Raccogli feedback e apporta le modifiche necessarie per allinearti meglio ai tuoi obiettivi rigenerativi.

5. Test e Implementazione

Esempio IMD: La raccolta rigorosa di feedback è stata fondamentale in ogni fase dell'iniziativa. Dopo ogni evento, gli organizzatori hanno sistematicamente raccolto informazioni da stakeholder e partecipanti attraverso sondaggi e discussioni dirette, sia durante che dopo gli eventi. Questo feedback ha informato continui aggiustamenti e miglioramenti al programma. Le revisioni annuali





AGORA

hanno analizzato i successi e le aree di miglioramento, assicurando che ogni successiva iterazione delle celebrazioni della Giornata Internazionale del Mavrud fosse più raffinata, inclusiva e allineata agli obiettivi di promozione della cultura del vino bulgaro. Questo ciclo continuo di test e perfezionamento ha contribuito a consolidare la reputazione dell'evento e ad ampliare il suo impatto, contribuendo in ultima analisi alla sua sostenibilità ed efficacia nella promozione del turismo enologico regionale.

Suggerimento per l'utente: Crea meccanismi di feedback per catturare informazioni da ogni evento o attività. Usa questi dati per perfezionare continuamente il tuo approccio. Assicurati che le tue offerte turistiche risuonino con i partecipanti e contribuiscano positivamente alla comunità locale e all'ambiente.





6.2 Narrazione

La narrazione è una delle forme di comunicazione più antiche e una parte intrinseca della cultura e della comprensione umana. Nel contesto del turismo rigenerativo, la narrazione trascende il vero intrattenimento - diventa uno strumento strategico per coinvolgere, educare e connettere i turisti con la destinazione in modo significativo.

La narrazione nel turismo rigenerativo è più che raccontare storie; si tratta di creare un ponte tra visitatori e destinazioni che incoraggia rispetto, comprensione e conservazione. Incorporando storie nell'esperienza turistica, le destinazioni possono migliorare la soddisfazione dei visitatori e contribuire alla rigenerazione delle risorse culturali e naturali. Serve come un potente mezzo per:

- Educare i visitatori sul patrimonio ecologico e culturale della destinazione.
- Promuovere rispetto ed empatia tra i turisti verso le comunità locali e gli ambienti.
- Ispirare comportamenti sostenibili mostrando gli impatti positivi degli sforzi di conservazione e delle pratiche comunitarie.
- Generare benefici economici migliorando l'esperienza del visitatore, portando a una maggiore soddisfazione e visite ripetute.

Utilizzare la narrazione nel turismo rigenerativo aiuta a trasformare l'esperienza del visitatore da semplice visita passiva a partecipazione attiva e riflessiva.





6.2.1 Il Framework di Storytelling per il turismo rigenerativo

1. Raccolta di storie

Obiettivo: Raccogliere storie autentiche dalle comunità locali, storici, ecologisti e altri stakeholder che evidenziano le caratteristiche uniche della destinazione.

Attività:

- Condurre interviste con gli anziani della comunità, artigiani locali e custodi culturali per scoprire aneddoti storici e saggezza culturale.
- Collaborare con esperti ambientali per raccogliere informazioni sulla flora, fauna e pratiche ecologiche locali.
- Organizzare workshop di narrazione dove i membri della comunità possono condividere le loro esperienze, leggende e connessioni personali con la terra.

Impatto Rigenerativo: La narrazione è uno strumento potente per coinvolgere profondamente i partecipanti nell'esperienza turistica e favorire una connessione profonda con l'ambiente locale e la comunità. Curando e condividendo attentamente storie locali autentiche, il turismo può trascendere la vera osservazione, permettendo ai visitatori di immergersi emotivamente e intellettualmente nella cultura unica e negli ambienti naturali della destinazione. Una narrazione efficace non solo educa ma evoca anche empatia e un senso di appartenenza, che sono cruciali per un impatto rigenerativo.

Per raggiungere questo obiettivo, l'utilizzo di strumenti e tecniche specifiche è essenziale. Condurre interviste con i membri della comunità locale richiede più che fare domande; implica creare uno





AGORA

spazio in cui le persone si sentano a proprio agio e valorizzate, incoraggiandole ad aprirsi e condividere le loro narrazioni personali e collettive. Tecniche come l'ascolto attivo, la mappatura dell'empatia e l'indagine apprezzativa possono essere strumentali in queste interazioni. Questi approcci aiutano gli intervistatori a connettersi emotivamente con gli intervistati, garantendo che le storie raccolte siano informative e risuonino con emozioni e patrimoni genuini.

Raccogliere storie locali è intrinsecamente legato a mettere in evidenza l'unicità della destinazione. Si tratta di catturare l'essenza del luogo attraverso le sue persone, tradizioni, paesaggi e biodiversità. Questa conoscenza raccolta non solo arricchisce l'esperienza del visitatore, ma documenta e preserva anche la ricchezza culturale ed ecologica insostituibile della destinazione, contribuendo significativamente alla sua sostenibilità e resilienza. Intrecciando questi elementi autentici nel tessuto narrativo dell'esperienza turistica, gli operatori possono offrire un'esplorazione più avvincente e responsabile che beneficia sia i visitatori che le comunità locali.

2. Creare narrazioni

Obiettivo: Sviluppare narrazioni coinvolgenti e coerenti che comunichino efficacemente le storie raccolte ai turisti.

Attività:

- Usa strutture narrative (ad es., [Il Viaggio dell'Eroe](#)) per organizzare le storie in tempi avvincenti che catturino il pubblico.
- Incorpora dettagli sensoriali ed elementi emotivi per rendere le storie vivide e relazionabili.





AGORA

- Allinea le storie con i temi della sostenibilità e della rigenerazione, evidenziando gli impatti positivi della conservazione della cultura e della natura.

Impatto Rigenerativo: Nel contesto del turismo rigenerativo, narrazioni ben costruite servono come strumenti fondamentali per colmare il divario tra visitatori e ambienti locali. Utilizzando strutture narrative come Il Viaggio dell'Eroe, le storie sono modellate in tempi coinvolgenti che catturano il pubblico e rispecchiano la natura ciclica della rigenerazione, evidenziando sfide, trasformazioni e rinnovamenti inerenti al contesto locale. Queste storie, ricche di dettagli sensoriali e risonanza emotiva, permettono ai turisti di vedere oltre la superficie della destinazione, favorendo una connessione profonda ed empatica con il luogo e la sua gente.

L'importanza di allineare queste narrazioni con l'identità della destinazione non può essere sopravvalutata. Ogni narrativa creata dovrebbe risuonare con i valori intrinseci e le caratteristiche uniche dell'area locale: la sua terra, cultura e tradizioni. Questo allineamento garantisce che la narrazione intrattenga ed educi i turisti sull'importanza di preservare questi elementi. Illustrando vividamente come la comunità interagisce e valorizza il suo patrimonio naturale e culturale, le narrazioni possono promuovere efficacemente temi di sostenibilità e rigenerazione. Questo approccio migliora l'esperienza del visitatore fornendo approfondimenti significativi e incoraggia comportamenti responsabili e il supporto agli sforzi di conservazione, garantendo che il turismo contribuisca positivamente alla sostenibilità della destinazione.

3. Integrare le storie nell'esperienza turistica





Obiettivo: Incorporare senza soluzione di continuità le storie in vari aspetti dell'offerta turistica, come tour, mostre e contenuti digitali.

Attività:

- Formare le guide turistiche a narrare efficacemente le storie, trasformando i tour in esperienze immersive.
- Sviluppare materiali stampati e digitali che i turisti possano consultare per saperne di più sulle storie dietro le attrazioni.
- Creare presentazioni multimediali, come video o registrazioni audio, che diano vita alle storie per i visitatori.

Impatto Rigenerativo: L'integrazione ponderata della narrazione nell'esperienza turistica può trasformare profondamente il modo in cui i visitatori interagiscono e percepiscono una destinazione. Il patrimonio culturale e ambientale di un luogo diventa tangibile e dinamicamente coinvolgente intrecciando narrazioni autentiche nei tour, nelle mostre e nei contenuti digitali. Questo approccio consente ai visitatori di connettersi profondamente con il luogo, vedendolo non solo come uno sfondo per il tempo libero, ma come un'entità vivente con storie, lotte e trionfi.

Una formazione efficace delle guide turistiche è cruciale in questo contesto. Le guide dovrebbero essere dotate non solo di conoscenze reali, ma anche delle competenze per trasmettere storie in modo da evocare emozioni e provocare riflessioni. Questa formazione dovrebbe includere tecniche di narrazione, pause per effetto, modulazione della voce e metodi di narrazione coinvolgenti che assicurino che le storie non siano semplicemente raccontate ma sentite. Ad esempio, le guide potrebbero utilizzare la tecnica di narrazione del 'dipinto di scena', dove descrivono vividamente il contesto storico di un sito,





permettendo ai turisti di visualizzare mentalmente e connettersi emotivamente con gli eventi passati del luogo.

Inoltre, elementi multimediali come documentari video o registrazioni audio con narrazioni locali, musica e suoni naturali possono arricchire ulteriormente l'esperienza. Questi strumenti aiutano a portare in vita contesti storici e culturali, rendendo l'esperienza immersiva e memorabile. Ad esempio, una guida audio potrebbe utilizzare i suoni naturali di una foresta per arricchire la narrazione di come le comunità locali abbiano tradizionalmente interagito con e protetto il loro ambiente naturale, favorendo una maggiore apprezzamento e una relazione rigenerativa con la terra.

Incorporando queste narrazioni arricchite nell'esperienza turistica, i visitatori sono incoraggiati ad adottare un approccio più riflessivo e rispettoso verso i luoghi che visitano, contribuendo alla preservazione e all'apprezzamento del patrimonio locale in un modo che supporta la rigenerazione e la sostenibilità.

4. Valutazione dell'impatto della narrazione

Obiettivo: Valutare quanto efficacemente le storie migliorano l'esperienza turistica e contribuiscono a risultati rigenerativi.

Attività:

- Raccogliere feedback dai turisti su come le storie abbiano influenzato le loro percezioni e comportamenti.
- Monitorare i livelli di coinvolgimento con tour e materiali basati sulla narrazione.
- Valutare gli impatti economici e sociali della narrazione sulla comunità locale.





AGORA

Impatto Rigenerativo: Valutare regolarmente l'efficacia della narrazione assicura che esse arricchiscano l'esperienza turistica e contribuiscano significativamente a risultati rigenerativi. Questo processo di valutazione comporta la raccolta di feedback dettagliati dai turisti, che possono evidenziare come le storie abbiano trasformato le loro percezioni e incoraggiato comportamenti più rispettosi e coinvolti verso l'ambiente e le comunità locali. Ad esempio, sondaggi o sessioni di feedback interattive possono essere utilizzati dopo il tour per valutare le risposte emotive dei visitatori e le nuove comprensioni che hanno acquisito sugli aspetti culturali ed ecologici della destinazione.

Monitorare i livelli di coinvolgimento con i tour e i materiali basati sulla narrazione fornisce dati quantitativi su ciò che cattura l'interesse e su ciò che potrebbe necessitare di essere modificato. Questo potrebbe comportare il monitoraggio del numero di partecipanti ai tour basati sulle storie, le statistiche di utilizzo dei materiali di narrazione digitale e le interazioni dei visitatori relative ai contenuti narrativi sulle piattaforme di social media.

Valutare gli impatti economici e sociali più ampi sulla comunità locale è anche fondamentale. Questo potrebbe includere la valutazione degli aumenti delle opportunità di lavoro locali dovuti all'interesse turistico accresciuto, i cambiamenti negli atteggiamenti dei residenti locali verso il loro patrimonio culturale e i miglioramenti nella coesione della comunità poiché le storie portano in primo piano identità e storie condivise.

Le strategie di narrazione possono essere perfezionate esaminando sistematicamente questi aspetti per massimizzare la loro risonanza





AGORA

educativa ed emotiva, assicurando che promuovano efficacemente la conservazione ecologica e la preservazione culturale. Questo processo continuo rafforza la sostenibilità del settore turistico e consolida la narrazione come uno strumento potente per guidare il cambiamento rigenerativo della comunità.

Studio di Esempio: Giornata Internazionale del Mavrud

Nell'ambito della Giornata Internazionale del Mavrud, la narrazione emerge non solo come un metodo di coinvolgimento, ma come una strategia vitale per educare il pubblico sulla cultura locale del vino e promuovere iniziative di turismo sostenibile. Questo approccio è cruciale per coltivare un'esperienza turistica rigenerativa che supporti il benessere della comunità, la sostenibilità ambientale e la vitalità economica. Una delle narrazioni meticolosamente intrecciate nel tessuto di questo evento è la storia dietro la sua programmazione il 26 ottobre, Giorno di San Dimitri, che esemplifica la profonda connessione tra tradizioni locali e pratiche rigenerative.

La scelta del 26 ottobre come giorno di celebrazione rende omaggio a una tradizione secolare mantenuta da Aristi Chorbadzhakov, noto anche come Chorbadzhaka, un rinomato viticoltore locale famoso per la sua cura meticolosa dei vigneti e le sue eccezionali abilità enologiche. Ogni anno, nel Giorno di San Dimitri, Chorbadzhaka iniziava la vendemmia del suo vigneto, un rituale che simboleggia il profondo rispetto per l'artigianato e la natura ciclica della vita e dell'agricoltura. Secondo il calendario popolare, questo giorno annuncia l'inizio dell'inverno, rendendolo un momento culturalmente importante per celebrare il raccolto e condividere i robusti sapori del vino Mavrud con familiari e amici. Ancorando la Giornata





AGORA

Internazionale del Mavrud a questa data e alle sue storie accompagnatorie, l'evento onora il patrimonio vitivinicolo della Bulgaria e promuove un'etica rigenerativa, enfatizzando la sostenibilità delle pratiche culturali e agricole che rispettano e rivitalizzano gli ecosistemi e le comunità locali.

Applicare lo Storytelling alla Giornata Internazionale del Mavrud:

1. Raccolta di Storie

Esempio IMD: Gli organizzatori della Giornata Internazionale del Mavrud hanno avviato un progetto di ricerca completo per raccogliere storie sull'uva Mavrud e i suoi vini. Hanno condotto interviste con viticoltori locali, storici ed esperti di viticoltura, inclusi contributi significativi dalla ricerca accademica, in particolare dalla "Monografia della varietà Mavrud" del Professor Venelin Roychev. Inoltre, il team ha esplorato narrazioni culturali e leggende associate al Mavrud, arricchendo la loro collezione con elementi sia scientifici che folkloristici.

Suggerimento per l'utente: Inizia il tuo processo di narrazione conducendo una ricerca approfondita sugli aspetti storici, culturali e scientifici del tuo soggetto. Utilizza risorse accademiche, leggende locali e interviste dirette con gli stakeholder della comunità per costruire una base narrativa ricca e sfaccettata.

2. Creazione di Narrazioni

Esempio IMD: Utilizzando le diverse informazioni raccolte, il team IMD ha creato narrazioni dettagliate che erano informative ed emotivamente coinvolgenti. Queste storie erano strutturate attorno a temi chiave come il significato storico dell'uva Mavrud, le tecniche





AGORA

tradizionali di vinificazione e aneddoti personali di figure di spicco come Aristi Chorbadzhakov. Queste narrazioni sono state poi presentate sul [sito web dell'IMD](#), includendo una [sezione speciale sugli aspetti storici e leggendari del Mavrud](#), che ha fornito un contesto narrativo più profondo per i visitatori.

Suggerimento per l'utente: Struttura le tue narrazioni per connetterti emotivamente con il tuo pubblico. Usa tecniche di narrazione come archi narrativi che includono sfide, climax e risoluzioni per rendere il contenuto relazionabile e coinvolgente. Assicurati che queste storie siano accessibili attraverso varie piattaforme, come siti web o materiali stampati, per raggiungere un pubblico più ampio.

3. Integrare le Storie nell'Esperienza Turistica

Esempio IMD: Ogni elemento della Giornata Internazionale del Mavrud è stato infuso con le storie raccolte. Dal [sito web con mappa interattiva che evidenzia i produttori locali di vino Mavrud](#) e le loro storie uniche ai tour guidati del vino che narravano il [significato storico dei vigneti](#), le narrazioni sono state integrate senza soluzione di continuità nell'evento. Particolare attenzione è stata posta sulla storia della data scelta per l'evento, il Giorno di San Dimitri, collegando il patrimonio culturale con la celebrazione del vino, migliorando l'autenticità dell'esperienza.

Suggerimento per l'utente: Sfrutta ogni aspetto del tuo evento per raccontare le tue storie. Forma le guide per raccontare queste narrazioni in modo efficace, crea contenuti online coinvolgenti e usa la narrazione per migliorare le esperienze fisiche come tour o degustazioni. Collega le narrazioni a specifici aspetti dell'evento o del luogo per aumentare la rilevanza e il coinvolgimento.





4. Valutare l'Impatto della Narrazione

Esempio IMD: L'impatto di questi sforzi di narrazione è stato valutato sistematicamente attraverso il feedback dei visitatori e le metriche di coinvolgimento sul sito web di IMD. Gli organizzatori hanno raccolto informazioni su come le storie hanno influenzato le percezioni e le interazioni dei visitatori, utilizzando questi dati per affinare e migliorare continuamente gli aspetti della narrazione. Il successo dell'integrazione narrativa era evidente nell'aumento del coinvolgimento dei visitatori, in particolare con gli elementi interattivi come la mappa e gli aneddoti storici dettagliati.

Suggerimento per l'utente: Implementa meccanismi robusti per raccogliere feedback su quanto efficacemente le tue storie vengono ricevute. Utilizza sia strumenti quantitativi, come le analisi del sito web, sia metodi qualitativi, come i sondaggi tra i visitatori, per comprendere l'impatto. Questo feedback è vitale per affinare il tuo approccio e garantire che la tua narrazione rimanga dinamica e d'impatto, contribuendo agli obiettivi rigenerativi di migliorare l'apprezzamento culturale e promuovere pratiche turistiche sostenibili.





6.3 Service Blueprinting

Service Blueprinting è uno strumento strategico utilizzato nel design dei servizi per visualizzare i processi che un'organizzazione utilizza per fornire un servizio. È particolarmente efficace per dettagliare sia le interazioni visibili con i clienti sia i processi backend invisibili che le supportano. Il Service Blueprinting non riguarda solo il miglioramento della fornitura del servizio; nel contesto del turismo rigenerativo, diventa uno strumento potente per creare esperienze turistiche più sostenibili e focalizzate sulla comunità, che rispettano e migliorano la destinazione e i suoi abitanti. Dettagliando meticolosamente ogni fase del processo di servizio e il suo impatto, gli operatori turistici possono creare esperienze che risuonano veramente con i principi del turismo rigenerativo.

Il Service Blueprinting è particolarmente appropriato per il turismo rigenerativo per diversi motivi:

- Fornisce una visione completa del servizio turistico, comprese le interazioni con i clienti in prima linea e le operazioni dietro le quinte, consentendo un approccio olistico al miglioramento del servizio.
- Aiuta a identificare aree specifiche in cui i servizi turistici possono essere migliorati per aumentare la sostenibilità, ridurre l'impatto ambientale e beneficiare le comunità locali.
- Mappando tutti i punti di contatto, gli operatori turistici possono creare esperienze senza soluzione di continuità e profondamente coinvolgenti che educano i turisti sulla





sostenibilità e il rispetto culturale.

Il Service Blueprinting è inestimabile per:

- Identificare ridondanze e inefficienze nelle operazioni turistiche e suggerire miglioramenti.
- Garantire che ogni fase del customer journey sia progettata con cura per aumentare la soddisfazione e il coinvolgimento.
- Evidenziare le opportunità per integrare pratiche sostenibili durante l'intero processo di erogazione del servizio.

6.3.1 Istruzioni per l'implementazione del Service Blueprinting

1. Preparazione pre-Blueprinting

Obiettivo: Raccogliere tutte le informazioni necessarie e definire l'ambito del blueprint.

Attività:

- Condurre interviste con gli stakeholder per comprendere diverse prospettive sul processo di servizio.
- Definire il servizio principale da blueprintare e determinare il livello di dettaglio richiesto.

Impatto Rigenerativo: La fase iniziale della creazione di un Service Blueprint è cruciale per modellare un approccio che impatti positivamente la comunità. Sono considerate diverse prospettive coinvolgendo un gruppo eterogeneo di persone durante la fase di raccolta dati, specialmente quelle delle comunità locali colpite dal turismo. Questa inclusività aiuta a comprendere i bisogni e le





aspirazioni locali, permettendo di adattare i servizi per migliorare le esperienze dei visitatori e beneficiare la comunità economicamente e socialmente. Definendo l'ambito del blueprint e concentrandosi sulla sostenibilità e il coinvolgimento della comunità, il design del servizio risultante soddisfa i bisogni immediati e contribuisce alla gestione ambientale a lungo termine e all'unità sociale. Questa preparazione metodica supporta lo sviluppo di servizi turistici profondamente connessi ai principi rigenerativi, con l'obiettivo di lasciare un'eredità positiva nel settore turistico.

2. Mappare il Customer Journey

Obiettivo: Dettagliare ogni fase dell'interazione del cliente con il servizio dall'inizio alla fine.

Attività:

- Elencare tutte le azioni del cliente in ordine cronologico.
- Identificare i touchpoint fisici o digitali coinvolti in ogni fase.
- Annotare le emozioni e i punti dolenti del cliente in ogni interazione.

Impatto Rigenerativo: Mappare il customer journey è un'opportunità preziosa per migliorare ogni interazione all'interno del quadro del servizio per allinearsi ai principi del turismo rigenerativo. Dettagliando ogni fase dell'esperienza del cliente, comprese le emozioni associate e i potenziali punti dolenti, i designer del servizio possono affinare le interazioni per migliorare l'esperienza complessiva del visitatore e integrare elementi educativi efficaci sulla sostenibilità. Ad ogni touchpoint, sia fisico che digitale, si possono fare sforzi per informare e coinvolgere i turisti sugli sforzi di conservazione ambientale e culturale





AGORA

locali. Questa inserzione strategica di contenuti educativi aiuta a sensibilizzare e ispirare comportamenti turistici responsabili che supportano gli obiettivi di rigenerazione. Inoltre, identificando e affrontando i punti dolenti, il processo di service blueprinting garantisce che i servizi turistici favoriscano relazioni positive tra turisti e comunità locale, migliorando il rispetto e la comprensione reciproci e contribuendo a un ecosistema turistico più sostenibile e rigenerativo.

3. Identificare le azioni di backstage e i processi di supporto

Obiettivo: Mappare le azioni interne e i processi di supporto che abilitano le attività di front-stage.

Attività:

- Collegare le azioni di backstage a specifici punti di contatto con i clienti.
- Includere i ruoli dei dipendenti rilevanti, la tecnologia utilizzata e le politiche interne che influenzano ogni fase.
- Valutare gli impatti ambientali e comunitari di questi processi.

Impatto Rigenerativo: Identificare attentamente le azioni dietro le quinte e i processi di supporto nel service blueprinting va oltre il miglioramento dell'efficienza operativa. È un'opportunità cruciale per integrare pratiche sostenibili all'interno dell'infrastruttura turistica. Delineare come le azioni interne supportano le attività rivolte ai clienti consente una valutazione approfondita di dove e come la sostenibilità può essere integrata sistematicamente. Questo comporta la valutazione degli impatti ambientali di questi processi e del loro ruolo nella comunità. Ad esempio, analizzare i modelli di consumo energetico delle attività di supporto o le strategie di





AGORA

approvvigionamento dei materiali può rivelare opportunità per utilizzare risorse rinnovabili o prodotti locali, riducendo così gli impatti ambientali e supportando le economie locali. Inoltre, comprendere l'impatto di queste azioni sulle comunità locali garantisce che lo sviluppo turistico sia ecologicamente sostenibile e socialmente equo. Questo approccio promuove un ringiovanimento completo della destinazione turistica assicurando che ogni aspetto della fornitura del servizio sia allineato con i principi di sostenibilità e benessere della comunità.

4. Evidenziare punti critici e opportunità

Obiettivo: Identificare e affrontare eventuali problemi o opportunità di miglioramento nel processo di servizio.

Attività:

- Utilizzare il feedback dei clienti e le intuizioni dei dipendenti per evidenziare aree di attrito o inefficienza.
- Identificare il potenziale per incorporare soluzioni sostenibili e orientate alla comunità.

Impatto Rigenerativo: Identificare e risolvere i problemi del servizio rende le operazioni più fluide e migliora notevolmente il potenziale delle attività turistiche di rinnovarsi e crescere. Questo metodo utilizza il feedback dei clienti e le intuizioni dei dipendenti per trovare aree in cui migliorare le cose può portare a esperienze più significative e coinvolgenti. È anche importante perché crea opportunità per includere soluzioni sostenibili e focalizzate sulla comunità direttamente nel piano di servizio. Ad esempio, trovare modi in cui le risorse sono utilizzate in modo inefficiente o luoghi in cui i clienti non





sono soddisfatti di cose che causano anche danni all'ambiente può portare all'uso di pratiche o tecnologie più ecologiche che aiutano l'ambiente e rendono i visitatori più felici. Inoltre, questo approccio supporta le esigenze dello sviluppo turistico della comunità locale, assicurando che migliori il benessere locale e si prenda cura dell'ambiente. Affrontando sistematicamente questi problemi, il piano di servizio migliora l'esperienza del cliente e aiuta attivamente il rinnovamento sociale, economico e ambientale della destinazione.

5. Rinnovare e implementare cambiamenti

Obiettivo: Raffinare il blueprint e implementare cambiamenti per migliorare il servizio.

Attività:

- Sviluppare un piano per affrontare i punti dolenti identificati, integrando il feedback di tutti gli stakeholder.
- Pilotare i cambiamenti in ambienti controllati prima dell'implementazione su larga scala.
- Aggiornare continuamente il blueprint in base al feedback e alle circostanze mutevoli.

Impatto Rigenerativo: Il blueprint del servizio turistico è progettato per essere adattabile e reattivo ai futuri obiettivi di sostenibilità e alle esigenze della comunità. Il blueprint garantisce che le offerte turistiche rimangano allineate con gli sforzi di conservazione ambientale e il benessere della comunità includendo il feedback di tutti gli stakeholder e pilotando i cambiamenti in ambienti controllati. Questo approccio iterativo favorisce una pratica di turismo rigenerativo, dove gli aggiornamenti contribuiscono alla salute olistica della destinazione





e alla sua capacità di supportare sia la popolazione locale che i visitatori in modo sostenibile.

Esempio di studio: Giornata Internazionale del Mavrud

Utilizzare la Giornata Internazionale del Mavrud come esempio di studio per il Service Blueprinting dimostra come la mappatura dettagliata dei processi e il miglioramento continuo possano migliorare significativamente l'efficacia di un evento turistico. Attraverso questo metodo, l'evento non solo ha celebrato la cultura del vino bulgaro, ma ha anche promosso i principi del turismo rigenerativo, avendo un impatto positivo sull'ambiente, sulla comunità e sull'economia locale. Questo approccio ha garantito che ogni aspetto dell'evento fosse allineato con obiettivi di sostenibilità più ampi, creando un modello che può essere replicato in altri contesti per promuovere l'apprezzamento culturale e la gestione ambientale simultaneamente.

Applicazione del Service Blueprinting alla Giornata Internazionale del Mavrud

Il Service Blueprinting è stato impiegato per affinare e migliorare la realizzazione dell'esperienza della Giornata Internazionale del Mavrud. Mappando il processo di servizio, gli organizzatori sono stati in grado di visualizzare e migliorare ogni aspetto dell'evento, dalle interazioni pubbliche alle operazioni dietro le quinte.

1. Mappare il Customer Journey

- **Obiettivo:** *Iniziare con una campagna di sensibilizzazione online utilizzando storie di viticoltori locali e il significato storico dell'uva Mavrud. Progredire all'impegno durante l'evento e*





AGORA

concludere con la raccolta di feedback post-evento per valutare l'impatto e raccogliere spunti per miglioramenti.

- **Touchpoints:** *Includere passaggi dettagliati come la visita iniziale al sito web, dove gli utenti possono visualizzare mappe interattive e scegliere tra diversi eventi, procedere alla prenotazione con contenuti chiari e informativi su cosa aspettarsi, e partecipare durante l'evento con stand informativi codificati QR che spiegano le pratiche di viticoltura sostenibile. Post-evento: indirizzare i partecipanti alle piattaforme digitali per condividere le loro esperienze e suggerimenti.*
- **Suggerimento per l'utente:** *Progetta il tuo sito web e il processo di biglietteria in modo che siano informativi e facili da usare, assicurandoti che ogni punto di contatto digitale sia un'opportunità per educare sulla cultura locale e la sostenibilità.*

2. Identificare le azioni di backstage e i processi di supporto

- **Obiettivo:** *Coordinarsi con le cantine locali per l'organizzazione degli eventi, coinvolgere esperti accademici e culturali per garantire l'accuratezza dei contenuti e gestire la logistica per attività come l'Urban Wine Festival.*
- **Attività:** *Collaborare con le imprese locali per fornire sostenibili, formare il personale e i volontari sulle pratiche ambientali e gestire le piattaforme digitali per una promozione efficace dell'evento. Implementare sistemi per il feedback in tempo reale durante gli eventi per adattare la logistica e le operazioni secondo necessità.*
- **Suggerimento per l'utente:** *Stabilire forti partnership con fornitori ed esperti locali all'inizio della pianificazione. Utilizzare*





AGORA

la tecnologia per semplificare la comunicazione e la logistica, assicurando che tutte le attività siano allineate con i tuoi obiettivi di sostenibilità.

3. Evidenziare i punti critici e le opportunità

- **Obiettivo:** *Affrontare le sfide logistiche del coordinamento di più eventi in varie località e migliorare l'engagement digitale per ridurre i viaggi fisici e l'uso delle risorse.*
- **Attività:** *Utilizzare uno strumento di gestione dei progetti online, come Trello, per monitorare e gestire le attività degli eventi in tempo reale. Questa piattaforma consente agli organizzatori di assegnare compiti, monitorare i progressi e aggiornare gli stati, garantendo che tutti i membri del team siano sulla stessa pagina. Identifica e affronta rapidamente eventuali problemi logistici, semplificando il coordinamento degli eventi in diverse località. Inoltre, la strategia di coinvolgimento digitale potrebbe essere ampliata per includere tour virtuali dei vigneti, pannelli in live-streaming con i produttori di vino e sessioni interattive sulla degustazione del vino, riducendo la necessità di viaggi fisici e migliorando il profilo di sostenibilità dell'evento.*
- **Suggerimento per l'utente:** *Sfrutta la tecnologia per migliorare l'efficienza e la sostenibilità del tuo evento. Implementare uno strumento di gestione dei progetti digitali può ridurre significativamente la complessità della gestione simultanea di più componenti dell'evento. Questo approccio garantisce operazioni più fluide e aiuta a ridurre l'impronta di carbonio*





AGORA

ottimizzando l'allocazione delle risorse e minimizzando i viaggi non necessari.

4. Rinnovare e implementare cambiamenti

- **Obiettivo:** *Raffinare continuamente l'evento basandosi sul feedback degli stakeholder e sui cambiamenti delle esigenze ambientali e della comunità.*
- **Attività:** *Dopo ogni evento, condurre revisioni approfondite utilizzando il feedback per migliorare le interfacce digitali e ampliare i contenuti educativi. Adattare le disposizioni logistiche per supportare meglio le pratiche sostenibili e il coinvolgimento della comunità.*
- **Suggerimento per l'utente:** *Mantieni flessibilità nella pianificazione degli eventi per incorporare efficacemente nuove idee e feedback. Aggiornamenti regolari al tuo blueprint del servizio ti aiuteranno a stare al passo con le sfide e garantire che il tuo evento rimanga un faro di turismo sostenibile e rigenerativo.*





GLOSSARIO

Dietro le quinte

Processi e azioni interni che si svolgono all'interno di un'organizzazione per supportare le attività in primo piano ma che non sono visibili al cliente.

Nodi del Blueprint

Punti distinti nel blueprint del servizio dove le azioni del cliente, le interazioni in primo piano e i processi dietro le quinte si intersecano.

Customer Journey

L'esperienza completa che un cliente vive quando interagisce con un servizio, dalla consapevolezza iniziale ai comportamenti post-ingaggio.

Definire

La seconda fase del processo di Design Thinking è quella in cui i team sintetizzano la loro ricerca e i risultati principali in una chiara e attuabile dichiarazione del problema.

Design Sprints

Un processo a tempo limitato, suddiviso in cinque fasi, che utilizza tecniche di design thinking per ridurre il rischio quando si introduce un nuovo prodotto, servizio o una caratteristica sul mercato. Aiuta i team a definire chiaramente gli obiettivi, validare le ipotesi e decidere una roadmap del prodotto prima di iniziare lo sviluppo.





Design Thinking

Un processo non lineare e iterativo che i team utilizzano per comprendere gli utenti, sfidare le assunzioni, ridefinire i problemi e creare soluzioni innovative da prototipare e testare.

Empatizzare

La prima fase del processo di Design Thinking. Comporta la comprensione empatica del problema in questione, tipicamente attraverso la ricerca per comprendere i bisogni, le emozioni e le motivazioni delle persone.

Ciclo di Feedback

Un sistema in cui gli output di un processo vengono riciclati e utilizzati come input per migliorare le operazioni future, spesso coinvolgendo feedback da parte degli utenti o degli stakeholder.

Frontstage

Elementi di un servizio visibili al cliente, inclusi ambienti fisici, interazioni con i clienti e altri aspetti dell'esperienza del servizio.

Ideare

La terza fase del processo di Design Thinking. Durante l'ideazione, i team generano una gamma di idee per affrontare il problema definito utilizzando creatività e innovazione.

Design Iterativo

Un metodo di progettazione e test di un servizio in cui il processo viene ripetuto (iterato) più volte per apportare miglioramenti basati sul





feedback degli utenti.

Narrazione

Un resoconto orale o scritto di eventi collegati; una storia, specialmente una strutturata creativamente per catturare l'interesse del pubblico.

Arco narrativo

Un termine usato per descrivere la costruzione cronologica della trama in un romanzo o una storia. Tipicamente, un arco narrativo ha un inizio, una parte centrale e una fine.

Punti Dolorosi

Aspetti del processo di servizio che causano inconvenienti o insoddisfazione per i clienti o inefficienze per il fornitore del servizio.

Prototipo

La quarta fase del processo di Design Thinking. Un prototipo è un modello sperimentale dell'idea, che consente ai designer di visualizzare un'idea ed esplorarne la fattibilità.

Service Blueprinting

Uno strumento utilizzato nel design dei servizi per visualizzare l'organizzazione dei processi che compongono un servizio. Mostra sia gli elementi rivolti al cliente (frontstage) che quelli interni (backstage).

Prototipazione del Servizio

Il processo di creazione di versioni incomplete del servizio in fase di





progettazione per testare ipotesi sulle interazioni e giudicare le reazioni degli utenti, tipicamente prima del dispiegamento completo del servizio.

Storytelling

L'atto di usare la narrazione per trasmettere un messaggio, condividere una storia o intrattenere. Nel contesto del turismo rigenerativo, la narrazione è utilizzata strategicamente per connettere i visitatori con gli aspetti culturali e ambientali di una destinazione.

Punti di contatto

Punti specifici di interazione tra il cliente e il servizio, dove i servizi vengono erogati e dove i clienti formano percezioni sulla qualità del servizio.

Test

La fase finale del processo di Design Thinking. Il testing comporta la prova di soluzioni ad alta fedeltà su piccola scala, confermando l'adattamento della soluzione al problema con le esigenze e le aspettative degli utenti target.





SPUNTI DI RIFLESSIONE

1) Sull'implementazione dei Design Sprints nel turismo rigenerativo

Considerazioni etiche:

- Suggestione: Come possono i Design Sprints garantire che gli sviluppi turistici che facilitano siano eticamente responsabili? Considera gli impatti sulle culture locali, le economie e gli ecosistemi.
- Considerazione: Rifletti sull'importanza delle linee guida etiche nella protezione del patrimonio locale e degli ambienti naturali, promuovendo al contempo l'innovazione nel turismo.

Bilanciare l'innovazione con la tradizione:

- Suggestione: Come possono i Design Sprints bilanciare lo sviluppo turistico innovativo con la preservazione delle pratiche e dei valori tradizionali?
- Considerazione: Considera il ruolo dell'innovazione nel migliorare le pratiche tradizionali piuttosto che sostituirle, promuovendo un approccio rigenerativo che rispetti e rivitalizzi le culture locali.

2) Sull'implementazione dello Storytelling nel turismo rigenerativo

Sensibilità culturale e autenticità:

- Suggestione: Come possono i narratori assicurarsi di essere





culturalmente sensibili e autentici quando condividono storie di comunità che non sono le loro?

- Considerazione: Rifletti sull'equilibrio tra la narrazione come strumento di promozione culturale e il rischio di appropriazione o rappresentazione errata della cultura.

Impatto sulla comunità locale:

- Suggestimento: In che modo la narrazione nel turismo può influenzare positivamente e negativamente la comunità locale?
- Considerazione: Discute il potenziale della narrazione di dare potere alle comunità locali, ma considera anche le sfide che potrebbe comportare, come le preoccupazioni sulla privacy o la commercializzazione eccessiva.

Sostenibilità della narrazione:

- Suggestimento: Come può essere garantita la sostenibilità delle pratiche di narrazione all'interno dell'industria del turismo?
- Considerazione: Esplora metodi per mantenere e rinnovare le storie per mantenerle coinvolgenti nel tempo senza perdere la loro essenza e autenticità.

Narrazione digitale nel turismo:

- Suggestimento: Quale ruolo gioca la narrazione digitale nel migliorare le pratiche di turismo rigenerativo?
- Considerazione: Considera i benefici e i limiti delle piattaforme digitali nel trasmettere efficacemente la profondità e le sfumature delle storie locali.

Implicazioni etiche:





AGORA

- Suggesto: Quali sono le implicazioni etiche dell'uso della narrazione nel turismo?
- Considerazione: Pensa a questioni come chi ha il diritto di raccontare la storia, chi beneficia di queste storie e come i ricavi del turismo basato sulla narrazione vengono distribuiti all'interno della comunità.

3) Sull'implementazione del Service Blueprinting nel turismo rigenerativo

Integrazione delle conoscenze locali:

- Suggesto: Come può essere adattato il service blueprinting per incorporare meglio le conoscenze tradizionali e locali, garantendo che i servizi turistici rispettino ed elevino le culture e le pratiche locali?
- Considerazione: Rifletti sull'importanza di includere gli stakeholder locali nel processo di blueprinting per catturare intuizioni e pratiche culturali uniche che potrebbero migliorare la sostenibilità e l'attrattiva dei servizi turistici.

Bilanciare efficienza e sostenibilità:

- Suggesto: In che modo la ricerca dell'efficienza operativa nei servizi turistici potrebbe entrare in conflitto con gli obiettivi di sostenibilità? Come può il service blueprinting aiutare a risolvere tali conflitti?
- Considerazione: Discute i potenziali compromessi tra la razionalizzazione delle operazioni per l'efficienza e l'implementazione di pratiche che danno priorità alla sostenibilità ambientale e sociale.





AGORA

Progressi tecnologici nel Service Blueprinting:

- **Suggerimento:** Quale ruolo potrebbero svolgere le tecnologie emergenti nel migliorare il service blueprinting per il turismo rigenerativo? Considera tecnologie come l'IA e l'IoT (Internet of Things).
- **Considerazione:** Esplora le possibilità e le sfide dell'integrazione di tecnologie avanzate nella mappatura dei processi di servizio, in particolare nel migliorare la raccolta e l'analisi dei dati in tempo reale per pratiche sostenibili.

Meccanismi di feedback:

- **Suggerimento:** Quanto sono efficaci gli attuali meccanismi di feedback integrati nei blueprint del servizio nell'identificare aree di miglioramento nel turismo rigenerativo?
- **Considerazione:** Valuta l'efficacia dei loop di feedback esistenti e suggerisci modi per migliorare questi meccanismi per supportare meglio il miglioramento continuo e l'adattamento nei servizi turistici.





FOGLI DI LAVORO

1. Strumenti di Design Sprints

1.1. Foglio di lavoro della Mappa dell'Empatia

Scopo: Catturare una comprensione più profonda degli stakeholder coinvolti nelle esperienze di turismo rigenerativo.

Istruzioni:

- Identificazione del Gruppo di Utenti: Identificare i diversi gruppi di utenti coinvolti nell'esperienza turistica (ad esempio, membri della comunità locale, turisti, proprietari di attività locali).
- Pensare & Sentire: Quali sono le principali preoccupazioni, paure, speranze e aspirazioni di questi gruppi di utenti riguardo all'esperienza turistica?
- Sentire: Quali sono alcune delle opinioni o dichiarazioni più comuni che questi gruppi di utenti sentono dagli altri riguardo all'esperienza?
- Vedere: Cosa vedono questi gruppi di utenti nel loro ambiente in relazione all'esperienza turistica?
- Dire & Fare: Quali azioni intraprendono questi gruppi di utenti in relazione all'esperienza turistica? Cosa potrebbero dire agli altri?
- Punti Dolenti: Quali sono le maggiori frustrazioni o sfide che questi gruppi di utenti affrontano con l'esperienza turistica?
- Guadagni: Quali benefici questi gruppi di utenti apprezzano di più o aspettano con ansia nell'esperienza turistica?





Layout: Un modello di mappa dell'empatia diviso in sezioni corrispondenti a ciascuno dei punti sopra, con spazio per appunti e osservazioni.

1.2. Modello di Definizione del Problema

Scopo: Aiutare a individuare e articolare le principali sfide da affrontare nella creazione di esperienze turistiche rigenerative.

Istruzioni:

- Sviluppo della Dichiarazione del Problema: Basandosi sulle intuizioni raccolte dalla Mappa dell'Empatia, formulare dichiarazioni di problema chiare. Inizia con "Come potremmo..."
- Prioritizzazione: Se vengono sviluppate più dichiarazioni di problema, classificarle in ordine di impatto e fattibilità.
- Definizione degli Obiettivi: Per ciascuna dichiarazione di problema, definire cosa significa successo e come può essere misurato.

Layout: Sezioni per scrivere dichiarazioni di problemi, una matrice per prioritizzare i problemi e campi per definire obiettivi e metriche di successo.

1.3. Guida alla Sessione di Ideazione

Scopo: Facilitare la generazione di soluzioni creative ed efficaci ai problemi definiti.

Istruzioni:

- Regole del Brainstorming: Stabilire le regole di base per il brainstorming (ad esempio, sospendere il giudizio, incoraggiare





idee stravaganti).

- Generazione di Idee: Utilizzando tecniche come il mind mapping o SCAMPER, generare idee. Concentrarsi sulla quantità in questa fase.
- Categorizzazione delle Idee: Raggruppare le idee in temi o categorie per identificare schemi e aree di opportunità.
- Criteri di Selezione: Stabilire criteri per selezionare le idee da prototipare (ad esempio, impatto, fattibilità, innovazione).

Layout: Regole per il brainstorming, spazio per elencare le idee, una sezione per categorizzare le idee e criteri per la selezione.

1.4. Modello di Sviluppo del Prototipo

Scopo: Pianificare e creare prototipi che possono essere utilizzati per testare le soluzioni.

Istruzioni:

- Selezione del Prototipo: Scegliere quali idee prototipare in base ai criteri stabiliti nella fase di Ideazione.
- Pianificazione del prototipo: Dettaglia le caratteristiche chiave del prototipo e cosa mira a testare o dimostrare.
- Materiali e Risorse: Elenca i materiali e le risorse necessarie per creare il prototipo.
- Cronologia: Stabilisci una cronologia per lo sviluppo del prototipo.

Layout: Tabelle e campi per dettagliare il prototipo selezionato, pianificare le caratteristiche, elencare i materiali e impostare le cronologie.





1.5. Modulo di raccolta feedback

Scopo: Raccogliere e organizzare i feedback dai test dei prototipi per informare ulteriori perfezionamenti.

Istruzioni:

- Domande di feedback: Sviluppa domande specifiche che affrontino gli obiettivi del test del prototipo.
- Note dell'osservatore: Fornisci spazio agli osservatori per registrare le loro impressioni e qualsiasi interazione notevole con il prototipo.
- Feedback dei partecipanti: Includi sezioni per feedback strutturati (ad es. sondaggi) e feedback aperti.

Layout: Sezioni di domande strutturate, un'area per le note dell'osservatore e un campo per raccogliere risposte aperte.

2. Strumenti di narrazione

2.1. Scheda di raccolta delle storie

Scopo: Raccogliere sistematicamente storie autentiche dalla comunità che riflettano la cultura e il patrimonio locale.

Istruzioni:

- Identificare i narratori: Elenca i potenziali narratori, inclusi anziani locali, produttori di vino, esperti culturali e membri della comunità.
- Preparare domande: Sviluppare domande aperte che incoraggino i narratori a condividere aneddoti dettagliati, fatti storici, esperienze personali e intuizioni culturali.





- Registrare storie: Utilizzare audio, video o testo per catturare le storie, garantendo accuratezza e autenticità.

Sezioni del foglio di lavoro:

- Informazioni sul narratore (Nome, Contatto, Ruolo)
- Domande preparate
- Riassunto della storia
- Media utilizzati (Audio, Video, Testo)
- Permessi (Consenso all'uso della storia)

Esempio di voce:

- Narratore: Ivan Petrov, Viticoltore locale
- Domande:
 - Puoi raccontarci il tuo primo ricordo legato alla vinificazione?
 - Quale storia speciale sull'uva Mavrud è stata tramandata nella tua famiglia?
- Riassunto: Ivan ha condiviso una storia sulle tecniche del nonno nel vigneto e la leggenda dell'origine dell'uva Mavrud legata a eventi storici.
- Media utilizzati: Registrazione audio
- Permessi: Modulo di consenso firmato allegato

2.2. Modello di creazione narrativa

Scopo: Assistere nella trasformazione delle storie grezze in narrazioni coinvolgenti che possono essere condivise con i visitatori.

Istruzioni:

- Seleziona gli elementi chiave: Identifica gli elementi più



AGORA

avvincenti di ogni storia da includere nella narrazione.

- Struttura la narrazione: Organizza il contenuto utilizzando un arco narrativo (Introduzione, Climax, Risoluzione).
- Arricchisci con dettagli descrittivi: Aggiungi dettagli sensoriali e profondità emotiva per rendere la narrazione vivida e coinvolgente.

Sezioni del modello:

- Elementi della storia selezionati
- Schema dell'arco narrativo
- Script narrativo finale

Esempio di voce:

- Elementi della storia selezionati: Tradizione della vinificazione, leggenda dell'uva, aneddoti personali
- Arco narrativo:
 - Introduzione: Introduzione a Ivan e al suo vigneto
 - Climax: La leggenda di come l'uva Mavrud ha salvato una città
 - Risoluzione: Come queste tradizioni vengono portate avanti oggi
- Script narrativo finale: Narrazione completa che incorpora dettagli sensoriali e citazioni dirette da Ivan

2.3. Piano di integrazione della storia

Scopo: Delineare come integrare efficacemente queste storie in varie attività e materiali turistici.

Istruzioni:





AGORA

- Seleziona i punti di integrazione: Determina dove le storie possono essere meglio utilizzate (tour, contenuti digitali, materiali promozionali).
- Sviluppa strategie di integrazione della storia: Pianifica come presentare le storie per migliorare l'esperienza del visitatore.
- Crea contenuti: Sviluppa i contenuti necessari per integrare le storie, come script per le guide, testi per brochure e post per i social media.

Pianifica sezioni:

- Punti di integrazione
- Strategia per ogni punto
- Checklist per lo sviluppo dei contenuti

Esempio di voce:

- Punti di integrazione: Visita guidata al vigneto, sito web, brochure di benvenuto
- Strategia:
 - Tour: Addestra le guide a narrare le storie in punti specifici del vigneto
 - Sito web: Presenta una storia mensile in evidenza dalla comunità
 - Brochure: Includi una sezione sulle leggende locali con un codice QR che collega a narrazioni dettagliate
- Sviluppo dei contenuti: Script per le guide, articoli web, design della brochure

3. Strumenti per il Service Blueprint



Cofinanziato
dall'Unione europea



3.1. Scheda di lavoro per il Service Blueprint

Scopo: Mappare l'intero processo di servizio, identificando tutte le azioni rivolte ai clienti e i processi di supporto dietro le quinte.

Istruzioni:

- Inizia elencando tutte le azioni dei clienti dall'inizio alla fine dell'esperienza di servizio.
- Identifica e documenta le interazioni dirette (touchpoint) tra il servizio e i clienti.
- Elenca le azioni dietro le quinte e i processi di supporto che consentono le attività di front-stage.
- Segna eventuali punti dolenti e opportunità per incorporare pratiche rigenerative.

Sezioni del foglio di lavoro:

- Azioni del cliente: Descrivi ogni passo che un cliente compie durante l'esperienza del servizio.
- Punti di contatto: Elenca le interazioni tra il cliente e il servizio.
- Azioni dietro le quinte: Dettaglia le azioni interne che supportano i servizi rivolti ai clienti.
- Opportunità di miglioramento: Nota le aree in cui le pratiche sostenibili possono essere migliorate.

Esempio di voce:

- Azione del cliente: Il partecipante arriva all'evento e si registra.
- Punto di contatto: Reception all'ingresso dell'evento.
- Azione dietro le quinte: Coordinamento del processo di check-in da parte del personale dell'evento, configurazione dei sistemi di





registrazione digitale.

- Opportunità di miglioramento: Uso di biglietti elettronici per minimizzare l'uso della carta, formazione del personale su pratiche di ospitalità efficienti ed eco-compatibili.

2. Modello di analisi dei punti dolenti e delle opportunità

Scopo: Analizzare e affrontare specifici punti dolenti nel blueprint del servizio, integrando soluzioni sostenibili e rigenerative.

Istruzioni:

- Rivedi il blueprint del servizio per identificare eventuali punti dolenti o inefficienze.
- Fai brainstorming su potenziali pratiche sostenibili che potrebbero affrontare questi problemi.
- Sviluppa strategie attuabili per implementare queste pratiche.

Sezioni del modello:

- Punto dolente: Descrivi il problema o l'inefficienza.
- Potenziale pratica sostenibile: Suggerisci una soluzione sostenibile.
- Piano d'azione: Delinea i passaggi per implementare la soluzione.

Esempio di voce:

- Punto dolente: Alta generazione di rifiuti presso i chioschi alimentari.
- Potenziale pratica sostenibile: Introduzione di contenitori per alimenti compostabili o riutilizzabili.
- Piano d'azione: Collaborare con fornitori locali di materiali





compostabili, educare i venditori e i partecipanti sulle pratiche di smaltimento corretto.

3. Modello di piano di miglioramento continuo

Scopo: Stabilire un approccio sistematico per affinare continuamente il blueprint del servizio basato sul feedback e sugli obiettivi di sostenibilità in evoluzione.

Istruzioni:

- Imposta intervalli di revisione regolari per il blueprint del servizio.
- Raccogli e analizza il feedback da clienti, personale e altri stakeholder.
- Aggiorna il blueprint per riflettere i cambiamenti e i miglioramenti.

Sezioni del modello:

- Intervallo di revisione: Frequenza delle revisioni del blueprint (ad esempio, dopo ogni evento).
- Metodi di raccolta del feedback: Tecniche per raccogliere il feedback (ad esempio, sondaggi, gruppi di discussione).
- Aggiornamenti del blueprint: Cambiamenti documentati e motivazioni.

Esempio di voce:

- Intervallo di revisione: Annualmente, dopo l'evento principale.
- Metodi di raccolta del feedback: Sondaggi online inviati ai partecipanti e debriefing in persona con il personale dell'evento.
- Aggiornamenti del blueprint: Miglioramenti ai processi di biglietteria digitale, sessioni di formazione aggiuntive per il





AGORA

personale sulle pratiche sostenibili.

RISORSE EXTRA

- "Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector" di Jeanne Liedtka, Randy Salzman, e Daisy Azer
- Interaction Design Foundation (IDF). Il loro corso su "Design Thinking: The Beginner's Guide" è particolarmente utile per chi è nuovo al concetto.
- Guida di IDEO al Design Thinking: <https://www.ideo.com>
- Strumenti di Service Design: <https://servicedesigntools.org>
- Alexander, Bryan, e Levine, Alan. "Storytelling for the Web: Emerging Best Practices." Educause, 2008.
- The Moth - Un'organizzazione acclamata dedicata all'arte e al mestiere della narrazione: <https://themoth.org>
- StoryCorps - Un'iniziativa volta a registrare e condividere storie di persone comuni, preservando la storia umana attraverso aneddoti personali: <https://storycorps.org>
- Storytelling for Impact di National Geographic - Una serie di corsi online gratuiti offerti in collaborazione con la National Geographic Society, incentrati sull'uso della fotografia, del video e della grafica per raccontare storie avvincenti:





AGORA

<https://education.nationalgeographic.org/resource/storytelling-fo-r-impact-videos/>

- "Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams" di James Kalbach

RIFERIMENTI

- IDEO. "The Field Guide to Human-Centered Design." IDEO, 2015.
- Brown, Tim. "Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation." HarperBusiness, 2009.
- Dam, Rikke Friis, e Teo Yu Siang. "5 Stages in the Design Thinking Process." Interaction Design Foundation, 2021.
- Knapp, Jake; Zeratsky, John; Kowitz, Braden. "Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days." Simon & Schuster, 2016.
- Gottschall, Jonathan. "The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human." Mariner Books, 2013.
- Simmons, Annette. "The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling." Basic Books, 2nd Edition, 2009.
- Fog, Klaus, Budtz, Christian, e Yakaboylu, Baris. "Storytelling: Branding in Practice." Springer, 2nd Edition, 2010.





AGORA

- Lipman, Doug. "Improving Your Storytelling: Beyond the Basics for All Who Tell Stories in Work or Play." August House, 1999.
- Bitner, Mary Jo, et al. "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." California Management Review, vol. 50, no. 3, Spring 2008, pp. 66-94.
- Stickdorn, Marc, e Schneider, Jakob. "This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases." BIS Publishers, 2011.
- Shostack, G. Lynn. "Designing Services that Deliver." Harvard Business Review, gennaio 1984.
- Zeithaml, Valarie A., et al. "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations." Free Press, 1990.
- Norman, Donald A. "La progettazione delle cose di tutti i giorni." Basic Books, 2013.

