METODOLOŠKI VODIČ

Alat za primjenu ECHO-Tourizma

ECHO-Tourism

« Metodologija prilagodbe i prijenosa projekta ECHO-Turizam na teritorije»

With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

ECHO-Tourism

CESIE | Centro studi e iniziative europeo
Palerme, Italie

MCE | Mesogeiako Kentro Perivallontos
Alimos, Grèce

Les 7 Vents
Coutances, France

Udruga Brač
Jobova, Croatie

INISEO
Quimper, France

Ovaj je vodič izrađen u okviru europskog projekta ECHO-Turizam, podržava ga i financira agencija ERASMUS+ koja je usmjerena na obrazovne projekte i proizvodnju materijala za formalno ili neformalno osposobljavanje odraslih.

Projekt ECHO-Turizam transnacionalni je projekt obuke odraslih, prilagođen turističkom sektoru. Cilj partnera koji provode projekt je osmisliti i povećati sustav podizanja svijesti o ekološkim gestama i praksama energetske svijesti koje postoje u Francuskoj. Njihovi su glavni ciljevi:

- osigurati alate prilagođene turističkim dionicima koji se žele uključiti u eko-odgovorni pristup

- promicati prijenos postojećih modela na druga područja i sektore djelatnosti (2 godine eksperimentiranja u sektoru turizma)

Cilj ovog vodiča je formalizirati i uokviriti projektne metode s ciljem njihova širenja. Metodologija mora omogućiti budućim voditeljima projekata da imaju koristi od povratnih informacija dobivenih tijekom eksperimentalnog provođenja projekta, ali i obrnuto, kako bi mogli primijeniti slične projekte suradnje na vlastitom području.

Kako je sastavljen ovaj vodič? Kako ga najbolje iskoristiti?

Predstavljena metodologija izgrađena je na temelju znanja o akcijama koje se godinama provode u Francuskoj i povratnih informacija o eksperimentiranju u partnerskim zemljama.

Može pratiti korak po korak ili samo određene aspekte. Metodololgija treba biti što prilagodljivija i usklađena s tijekom vašega projekta.

Vodič ima dva dijela:

- teorijski dio koji može pomoći u organiziranju aktivnosti i projekta općenito

- praktični dio koji donosi primjere alata testiraih u različitim zemljama eksperimentiranja projekta ECHO-Tourism

Želimo vam dobro čitanje !

Projektna ekipa

SADRŽAJ

PARTIE 1 : METODOLOGIJA PRIJENOSA 4

0.1 / Opće karakteristike projekta s eko-akcijama 4

0.2 / Ključne faze izgradnje projekta s eko-akcijama 5

ETAPA N°1 : PROCJENA POTREBA I POTRAŽNJE 5

1.1 / Razumjeti teritorij i njegove izazove 5

1.2 / Definirati i identificirati potrebe aktera na teritoriju 6

1.3 / Analiza tržišta 7

ETAPA N°2 : KADRIRANJE, FORMULACIJA I OBLIKOVANJE PONUDE 9

2.1 / Svrha i ciljevi projekta 9

2.2 / Izbor korisnika 9

2.2.1 / Definirati karakteristike ciljane publike 9

2.2.2 / Proučiti potrebe ciljane publike 10

2.3 / Nacrt akcijskog plana 11

2.3.1/ Prva verzija akcijskog plana 11

2.3.2/ Odredite – "Što, zašto" 11

2.3.3/ Identifikacija ljudskih resursa – «Tko» ? 11

2.3.4/ Definirati rokove izvršenja – «Kada?, Gdje?» 11

2.3.5 / Procijeniti kriterije uspjeha – „Kako?, Koliko?» 11

2.3.6 / Izrada akcijskog plana 11

2.4 / Procjena resursa i vještina koje treba mobilizirati 12

2.4.1 / Mobilizirani ljudski potencijali 12

2.4.1 / Materijalno-tehnička sredstva koja se mogu mobilizirati 13

2.5 / Strategija širenja i komunikacije 14

2.6 / Procjena trajanja zadataka 15

2.7 / Biznis plan i financijska strategija 17

ETAPE N°3 : FINANCIRANJE I STVARANJE PARTNERSTAVA 18

ETAPE N°4 : DIJAGNOSTIKA, SAVJETOVANJE S DIONICIMA 18

ETAPE N°5 - REVIZIJA I SUIZGRADNJA AKCIJSKOG PLANA 19

5.1 / Korištenje dijagnostičkih podataka 19

5.2 / Identificirati aktivnosti – « Što ? Zašto»? 20

5.3 / Konstituiranje projektnog tima – « Tko » ? 20

5.3.1 / Zaposlenicima i partnerima predstaviti pristup kroz aktivnosti podizanja svijesti 20

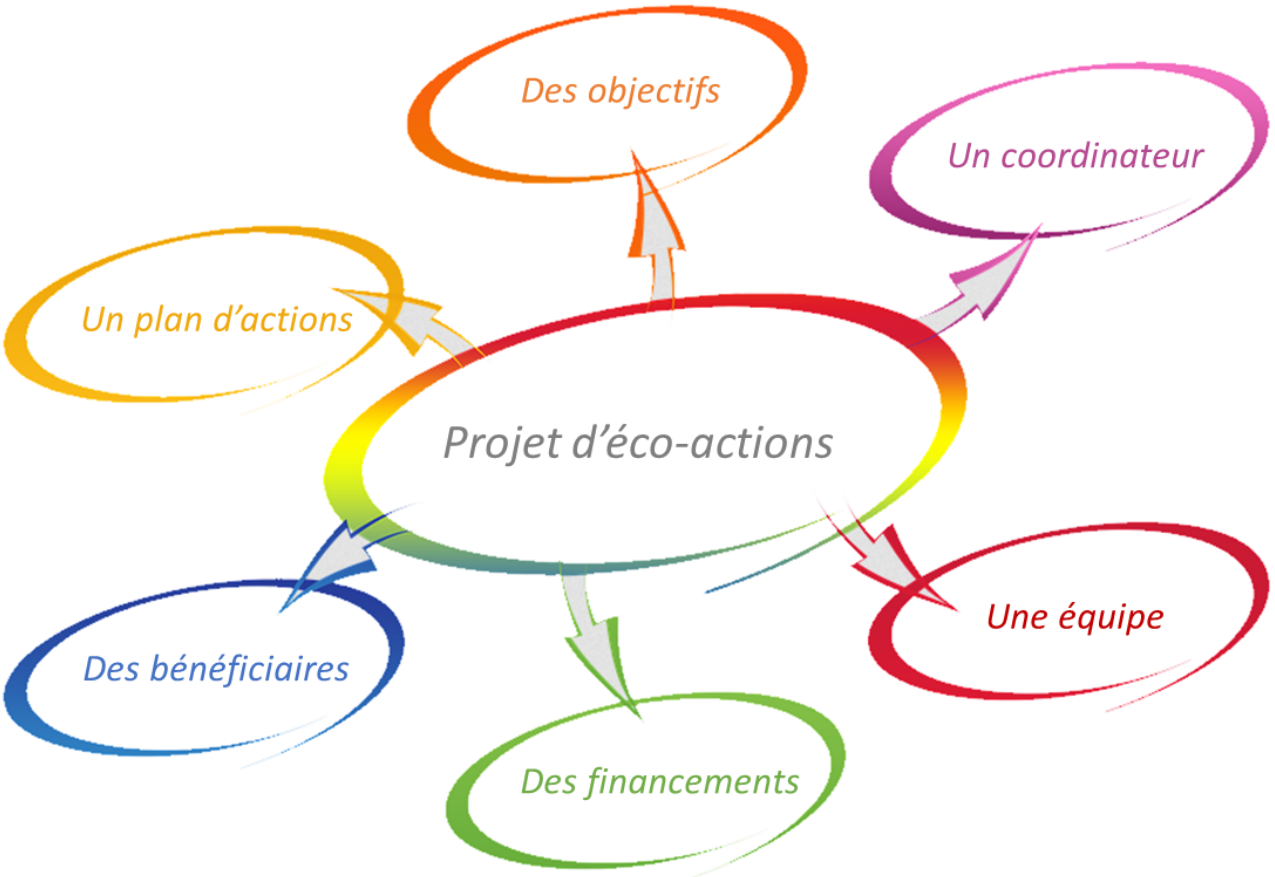
5.3.2 / Identificirati unutarnje odašiljače i osjetljivost svakoga od njih 20

5.3.3 / Prijeći na zapošljavanje, organizirati projektni tim 21
5.3.4 / Naučiti delegirati odgovornosti 21
5.3.5 / Obuka i razvoj vještina, razmjena iskustava 21
5.4 / Planiranje aktivnosti 22
5. 5. / Procijeniti kriterije – „Kako ? Koliko?“ 23
ETAPE N°6 : PRIPREMNA FAZA ZA POKRETANJE AKTIVNOSTI 23
6.1 / Priprema aktivnosti (animacija, događaja…) 23
6.2 / Regrutacija sudionika, prezentacija alata 23
6.2.1./ Predstaviti pristup i nacrt akcijskog plana 23
6.2.2 / Senzibilizacija 24
6.2.3 / Prezentacija i obuka u korištenju alata 24
6.2.4 / Registracija sudionika 24
ETAPE N°7 : PODRŠKA I KOORDINACIJA DJELOVANJA 24
7.1 / Praćenje potrošnje 24
7.1.1 / Obuka o alatima za praćenje 25
7.1.2 / Metodologija prikupljanja podataka 25
7.2 / Animiranje i senziibliziranje, praćenje aktivnosti 26
7.2.1 / Izazov “ambasador”: aktivnosti s turističkim profesionalcima 26
7.2.2.Turistički” izazov: aktivnosti s turistima 28
ETAPA N°8 : ZATVARANJE I EVALUACIJA PROJEKTA 30
8.1 / Čemu služi evaluacija 30
8.2 / Kriterij «Kako ? Koliko ?» 30
8.3 / Organizacija evaluacije i izvori podataka 31
8.3.1 / Organizacija evaluacije 31
8.3.2 / Zadovoljstvo sudionika kao pokazatelj razvoja 32
8.3.3 / Primjer metodologije za mjerenje zadovoljstva ciljane publike (mišljenja) i očekivanja sudionika (osjetljivosti) 32
8.3.4 / Primjeri alata za mjerenje razine zadovoljstva ciljane publike 33
Dio 2: Praktičan rad, u Francuskoj, prije eksperimentiranja 34
ETAPE N°1 – identifikacija potreba u Francuskoj. 34
1.1 / Potrebe predstavnika teritorija – lokalnih referenata 34
1.2 / Potrebe profesionalaca na teritoriju – ambasadori 35
1.3 / Potrebe turista 35
ETAPE N°2 – Alati ECHO-Turizma, odgovor na potrebe teritorijalnih dionika u Francuskoj. 36
2.1 / Svrha i ciljevi projekta 36
2.1.1 / Pristup koji je SCIC iz 7 Vents primijenio u Normandiji (Francuska). 36

2.1.2 / Prilagodbe provjerene kroz "ECHO-Turizam" 36
2.1.3 Ciljevi projekta 37
2.2 Ciljana publika 37
ETAPE N°3 i 4 38
ETAPA N°5 – STVARANJE AKCIJSKOG PLANA 38
ETAPA N°6 – ORGANIZIRATI IZAZOV 47
ETAPE 7 I 8 53

PARTIE 1 : METODOLOGIJA PRIJENOSA

0.1 / Opće karakteristike projekta s eko-akcijama



Eko-akcija se može definirati kao: "akcija ili aktivnost unutar programa čija je primarna svrha proizvesti pozitivan utjecaj na okoliš". Program ili akcijski plan odgovara na identificirane potrebe i na popis ciljeva koji se moraju evaluirati kako bi se potvrdilo ostvarenje, potreba za promjenom na samom početku projekta. Kao i kod svake vrste projekta, naći ćemo različite konstante koje se moraju uzeti u obzir:

- ***Jedan ili više ciljeva)*** koji odgovaraji na identificirane potrebe u specifičnom prostorno-vremenskom okviru
- ***Koordinator*** ima inicijativu u projektu
- Suradnički rad uključuje ***partnersku ekipu***
- Izvor ***financiranja***
- Jednu ili više publika ***korisnika***

- ***Plan aktivnosti*** progresivni set za točan prostorno-vremenski okvir.

0.2 / Ključne faze izgradnje projekta s eko-akcijama

U izgradnji projekta moguće je ići izravno iz faze 2 u fazu 5, ako su partnerstva i financiranje već uspostavljeni od faze 3 projekta.

ETAPA N°1 : PROCJENA POTREBA I POTRAŽNJE

1.1 / Razumjeti teritorij i njegove izazove

U pozadini gospodarskih, ekoloških i društvenih ograničenja, razvoj teritorija ovisi o više čimbenika: identitet i privlačnost, kvaliteta života, socijalna uključenost, integracija i borba protiv nejednakosti, razvoj i dinamika gospodarskih aktivnosti, usluge populacijske i demografske politike, zaštita okoliša...

Sve to treba uzeti u obzir pri izradi projekta i prikazati kao popis ili umna mapa. To pomaže u drugom koraku opravdati interes i opseg budućih akcija.

Treba zapamtiti...

Navesti i na sažet način identificirati različita pitanja i probleme teritorija na kojemu se želi djelovati.

1.2 / Definirati i identificirati potrebe aktera na teritoriju

Analiza specifičnosti teritorija nužno obuhvaća identifikaciju javnosti i aktera na koje provedba projekta izravno ili neizravno utječe. Kako bismo pojednostavili analizu, različite vrste aktera dijelimo u interesne skupine. Pozicioniramo se kao korisnik sustava, stavljamo se na mjesto ciljane publike i razmotramo očekivanja.

Najbolje je ostvariti izravan kontakt s akterima teritorija radi prikupljanja informacija. Terenske ankete i/ili dogovaranje personaliziranih termina predstavljaju značajan posao koji može trajati dugo. Paralelno se mogu koristiti alati za ostvarivanje neizravnog kontakta kao što su ankete ili online anketni obrasci koji omogućuju prikupljanje puno informacija. Treba postići da mreža funkcionira, ali i da akteri teritorija uključivanjem u rad dobiju podršku i doprinos od što više ljudi. Pažnja, neće se raditi o organiziranju grupa za razmišljanje, već o individualnom ispitivanju dionika budućeg projekta. Glavni zadatak će biti organizirati prikupljanje tih podataka i rezultata.

TRIK : kako se ne biste izgubili u procjeni potreba,
držite se glavnih tema kojima se sustav bavi... Što preciznije identificirajte potreba koje treba zadovoljiti, lakše će biti predložiti uvjerljivu ponudu.

U sklopu podrške projektu projektu sličnom ECHO-Turizmu, identificirali smo tri profila tipične publike:

Teritorijalni agenti:

To su propisivači, komunikatori, centri za informiranje, savjetovanje i obuku. Svima je cilj promicanje i unapređenje razvoja turističkog sektora. Međutim, oni će predstavljati različite vještine ili različite poluge djelovanja. Treba identificirati najprikladniji način mobiliziranja u svakoj fazi projekta.

Turistički profesionalci:

Identificiramo njihove interesne točke, cijenimo njihovu dostupnost...

Turisti:

Što turisti traže na odmoru? Kolika će biti njihova dostupnost, koliko će vremena htjeti dati za sudjelovanje u akcijama? Koje će biti najbolje vrijeme za njihovo pronalaženje i mobilizaciju?

Za to je potrebno radno poznavanje terena. Inovativne metode kao što je “PERSONA metoda”* posebno su prikladne za ilustriranje i organiziranje te vrste refleksije. «

* PERSONA metoda, definicija preuzeta iz besplatne digitalne enciklopedije WIKIPEDIJA: Ovu metodu popularizira Alan Cooper od 1999. U marketingu je persona fiktivna osoba s društvenim i psihološkim atributima i karakteristikama i koja predstavlja ciljnu skupinu. Izvor: *https://fr.wikipedia.org/wiki/Persona_(marketing)»*

1.3 / Analiza tržišta

Nakon identificiranja specifične potrebe područja na kojem želite djelovati, treba početi definirati prirodu usluge koju želite ponuditi različitoj identificiranoj publici. Morat će se provesti analiza tržišta kako bi se dobila jasna predodžba o njegovu funkcioniranju i pozicioniranju pružatelja usluga.

"Istraživanje tržišta" u marketingu namijenjeno je analizi, mjerenju i razumijevanju funkcioniranja snaga koje djeluju na tržištu. Mnogi obrazovni i metodološki alati razvijeni su za razumijevanje i provedbu te vrste strategije. Evo nekoliko važnih područja koja treba uzeti u obzir u ovom procesu:

Os N°1 : Kvantificirati potražnju: znači kvantitativno i kvalitativno procijeniti potrebu izraženu i izmjerenu tijekom anketnog rada. Brojke će omogućiti da potkrijepite svoje argumente i tako lakše plasirate/prodate svoju uslugu.

OS N°2 : Analizirati postojeću ponudu (ili benchmark). Poznavanje sličnih usluga i alata koji već postoje na teritoriju, omogućit će vam pozicioniranje u potpunom poznavanju činjenica. Za informacije, postoje različite vrste referentnih vrijednosti:

Interno mjerilo: Sastoji se od proučavanja unutarnjeg funkcioniranja usluga, prije traženja inspiracije iz najboljih tuđih praksi.

Konkurentsko mjerilo: Sastoji se od usporedbe ponude usluga s izravnim konkurentima ili drugim akterima..

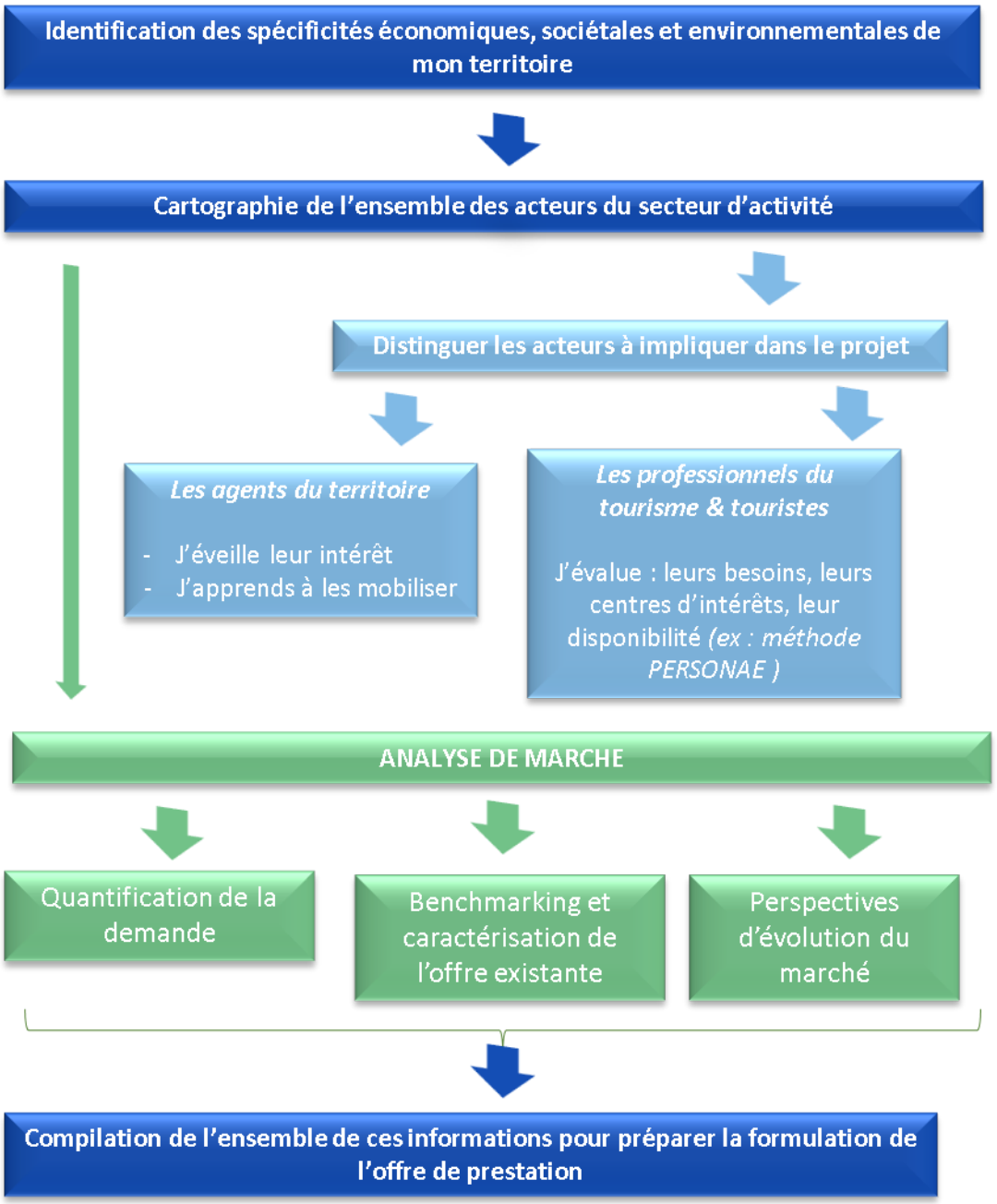
Funkcionalno mjerilo: Sastoji se od preuzimanja inspiracije iz postojećih procesa i/ili podrške (upravljanje ljudskim resursima, administracija, logistika, itd.) prilagođavanje ideja koje mogu poboljšati ponudu. »

OS N°3 : Procijeniti izglede za razvoj tržišta

Kakvi su izgledi za razvoj u kratkom / srednjem / dugom roku?

Dijagram N°1 : PROCJENA POTREBA I POTRAŽNJE

Prije oblikovanja ponude projekta ECHO-Tourizam, prilagođene određenom teritoriju, usmjeravamo pozornost na specifičnosti radi uvažavanja i razumijevanja problema i ograničenja da bi bile zadovoljene specifične potrebe aktera na teritoriju. Evo sažetka koraka koje treba razmotriti tijekom ovog prvog koraka:



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union

ETAPA N°2 : KADRIRANJE, FORMULACIJA I OBLIKOVANJE PONUDE

2.1 / Svrha i ciljevi projekta

Određujemo *dva bliska pojma* koja je ipak potrebno razlikovati pri stvaranju projekta .

Svrha projekta je opća definicija promjena koje se žele postići projektom. Temeljem toga dionici mogu dobiti široku sliku posla koji treba obaviti. To znači postaviti sljedeća pitanja:

- Koje su potrebe utvrđene tijekom procjene, udovoljava li im ponuda ?

- Koje su promjene i postignuća za zajednicu?

Cilj se odnosi na prirodu nekih ili svih promjena koje se želi postići projektom, kroz jednu ili više aktivnosti/akcija. Da biste ih lakše napisali, može poslužiti akronim **« SMART »**, a odnosi se na koncept upravljanja koji je 1954. definirao Peter F. Drucker:

***S**pecifično:* cilj mora biti jednostavan i specifičan, svima razumlljiv i legitiman za sve sudionike

***M**jerljiv:* mora se kvantificirati ili kvalificirati. Definirani su pragovi uspješnosti i ljestvice vrijednosti kako bi se omogućilo procjenjivanje cilja i relevantnosti obavljena posla

***A**cceptable (prihvatljiv):* cilj moraju prihvaćati svi i biti ambiciozni: , mora predstavljati motivirajući izazov. Privlačnost cilja omogućit će njegovo prihvaćanje. Mora biti ostvariv, a sudionici se osjećati uspješnima.

***R**ealističan i/ili relevantan:* Mora težiti razini koja motivira najveći broj sudionika i izbjeći napuštanje sudionika kako cilj napreduje.

***T**emporelleement défini (vremenski definiran):* određuje se rok i mogući među rokovi.

2.2 / Izbor korisnika

2.2.1 / Definirati karakteristike ciljane publike

Definiramo popis kriterija za karakterizaciju javnsti do koje želimo doći ili kojoj se želimo obratiti. Prikupljene informacije mogu se razvrstati u različite kategorije:

Osobne karakteristike:

- Dobni raspon

- Spol
- Državljanstvo

Obiteljska situacija (prisutnost djece u kućanstvu ili ne, broj osoba u kućanstvu), bračno stanje

Društveno-profesionalne kategorije:

- Stupanj obrazovanja i razina kvalifikacija
- Zvanje, zanimanj;
- Godišnja razina dohotka

Navike i način života:

- Hobi
- Kupovne i potrošačke navike (impulzivne ili promišljene)
- Mjesto života
- Pripadnost grupi ili organizaciji, zajednici.

Sve navedene informacije omogućit će uvjetno određivaje profila svakoga korisnika

- idealno vrijeme za kontakt s njima
- odgovarajuća komunikacijska sredstva za postizanje (idealni komunikacijski kanal kao što su telefon, e-pošta, društvene mreže itd.)
- najbolji način da privučete njihovu pažnju i obratite im se.Cela vous aidera à définir la manière la plus adaptée pour construire votre offre, en termes de ressources à mobiliser, de planification et de calendrier d'actions.
-

2.2.2 / Proučiti potrebe ciljane publike

Proučiti i uzeti u obzir izražene potrebe znači moći prilagoditi ponudu potencijalnim sudionicima prema:

- Njihovoj razini uključenosti pri stvaranju ponude: jesu li budući korisnici uključeni na sam početak razvoja ponude? Je li projekt rezultat volje grupe građana. Ako da, jesu li pozvani da sudjeluju u njegovu razvoju? Ako ne, postoje li planovi uključiti ih u proces tijekom te faze promišljanja projekta?
- Njihova razina uvažavanja, znanja i iskustva sustava: Je li ciljana publika već imala priliku sudjelovati u sličnojj vrsti akcije? Koja je razina javne svijesti o problemima i pitanjima kojima se projekt želi baviti? Koje vrijednosti dijeli ta publika?
- Ekonomska, pravna i/ili administrativna situacija (za pravne osobe)... Hoće li zainteresirana javnost imati koristiod poduzetih radnji?

Ključna točka ponude je osluškivanje potreba publike kako bi se formulirala ona koja može ispuniti specifična očekivanja.

2.3 / Nacrt akcijskog plana

2.3.1/ Prva verzija akcijskog plana

U ovoj fazi projekta dolazimo definira se način prijenosa i animiranja publike na svom teritoriju. Najbolje metodom: Tko ?, Što ?, Gdje ?, Kada ?, Zašto?

2.3.2/ Odredite – "Što, zašto"

Kakva je priroda tih radnji? Koji su razlozi za provedbu?

Odgovor je u strukturiranju i odgovaranju na probleme i interese koje ste prethodno definirali. Treba dati prioritet aktivnostima koje najviše pridonose postizanju ciljeva.

Treba sažeto opisati sadržaj svake radnje.

Stvaranje „AKCIJSKIH LISTA" jednostavno je rješenje za implementaciju (vidi primjere 2. dio).

2.3.3/ Identifikacija ljudskih resursa – «Tko» ?

Na ovom koraku identificiramo ljudske i materijalne potencijale te proračun za provedbu akcijskog plana. U ovom trenutku najrelevantnije je procijeniti tehničku izvedivost plana.

Pogledajte u nastavku: "Dio 2.4: evaluacija resursa i vještina koje treba mobilizirati".

2.3.4/ Definirati rokove izvršenja – «Kada?, Gdje?»

Određivanje aktivnosti u vremenu i prostoru. Neki su zadaci definirani u skladu s privremenim rasporedom i vrlo određenim rokovima, drugi se organiziraju povremeno (npr. dva puta tjedno, tri puta u semestru, itd.). U ovoj fazi treba isplanirati datum, trajanje i učestalosti dodijeljenih zadataka.

2.3.5 / Procijeniti kriterije uspjeha – „Kako?, Koliko?»

Definirati kriterije i čimbenike uspjeha znači osigurati da je rezultat akcije u skladu s izvornim namjerama. Navedite početnu vrijednost kao točku usporedbe. Detaljno je opisano u 8. koraku.

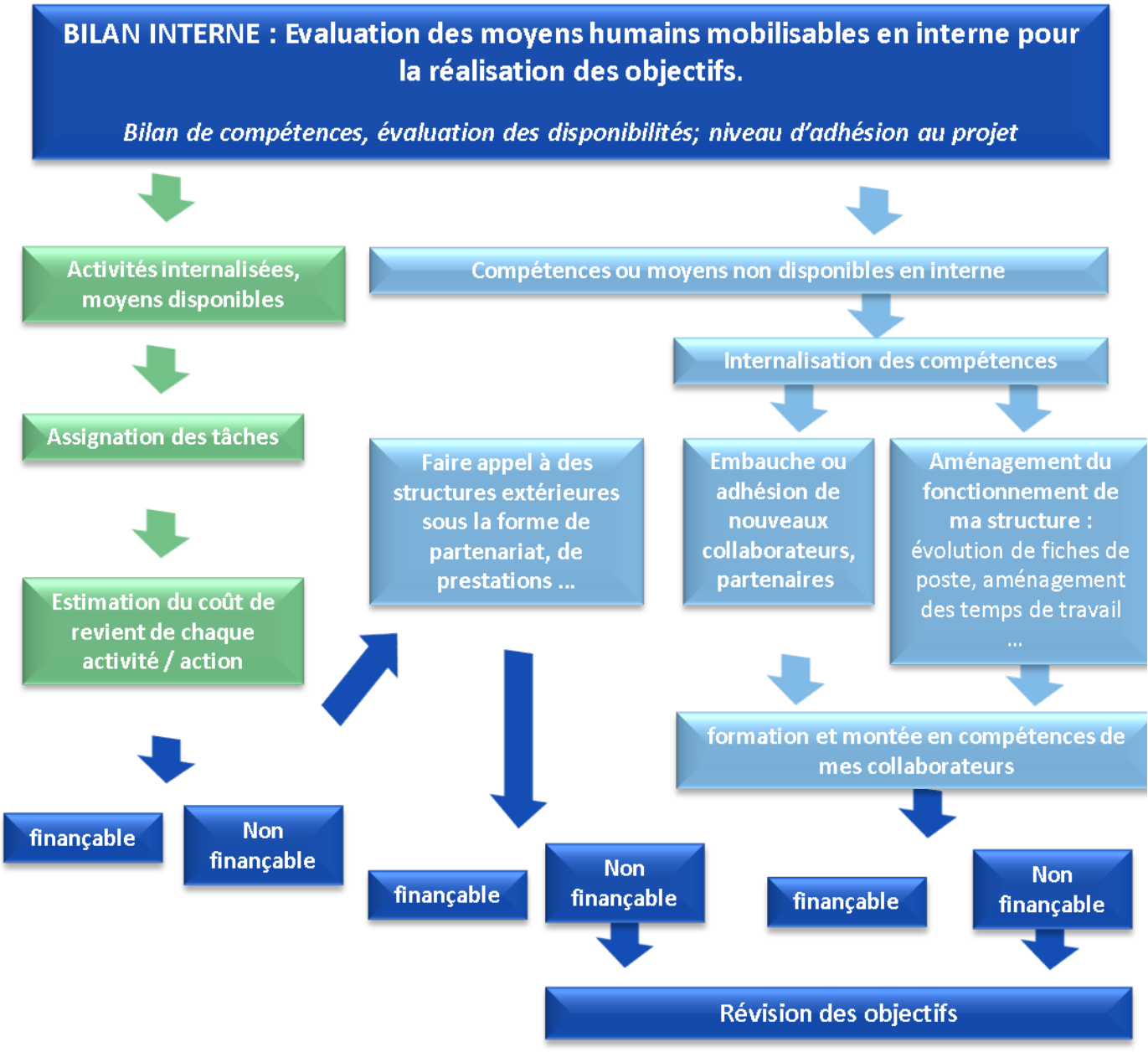
Poštivanje proračuna jedan je od kriterija analize.

2.3.6 / Izrada akcijskog plana

Iako ne postoji idealan način, možda je u početku lakše odlučiti se za akcijski plan organiziran u obliku tablice, s raspodjelom zadataka koja se može reinterpretirati u obliku kalendara. Takav akcijski plan treba bi biti sažet i lako razumljiv. Osim akcijskog plana, mogu se izraditi liste zaduženja voditeljima skupina, s više informacija o sadržaju njihovih misija.

2.4 / Procjena resursa i vještina koje treba mobilizirati

Prije svega drugoga, uz poznavanje činjenica, morate procijeniti i identificirati sve resurse koji će biti mobilizirani u projektu. Usporedite resurse koje trenutno možete interno mobilizirati i one potrebne za dobro vođenje projekta. U drugom koraku, odreditieudio vanjske pomoći koju ćete morati tražiti.



2.4.1 / Mobilizirani ljudski potencijali

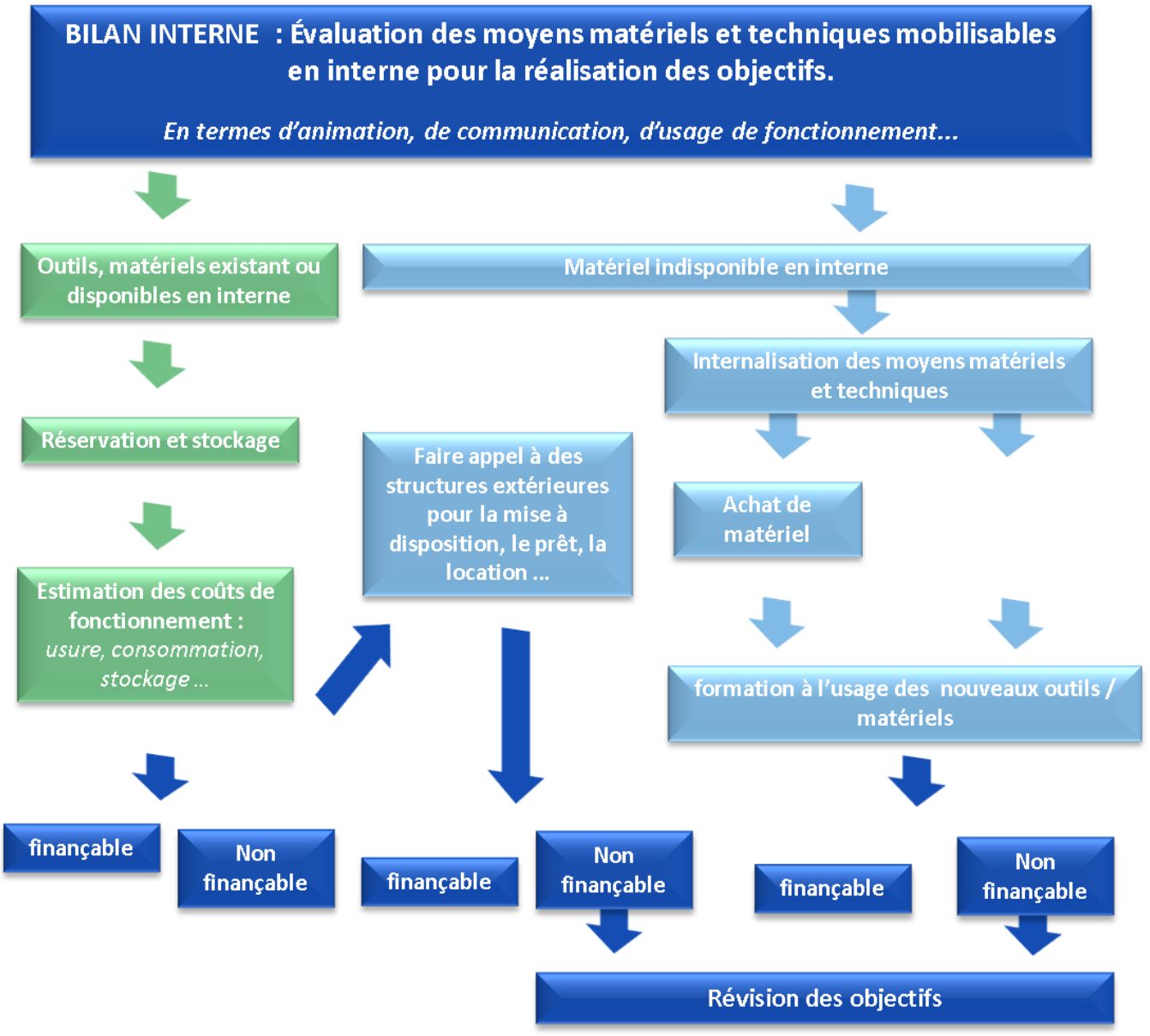
Utvrđuje se početna procjena raspoloživih ljudskih organizaciji: vještine, dostupnost, želje….
Nakon toga procjenjuju se koji se mogu dodijeliti interno u organizaciji. Za ostale zadatke izrađujemo drukčiji plan. Pogledati dijagram.

Kada stvarnost vlastitih mogućnosti dovede u pitanje relevantnost izbora djelovanja, najjednostavnije prilagoditi ili revidirati početne ciljeve. To će biti financijski najmanje rizično rješenje.

PAŽNJA: Na temelju drugih kriterija, npr. financijski aspekt, neće uvijek biti opravdano prihvatiti sve usluge ili aktivnosti za postizanje ciljeva.

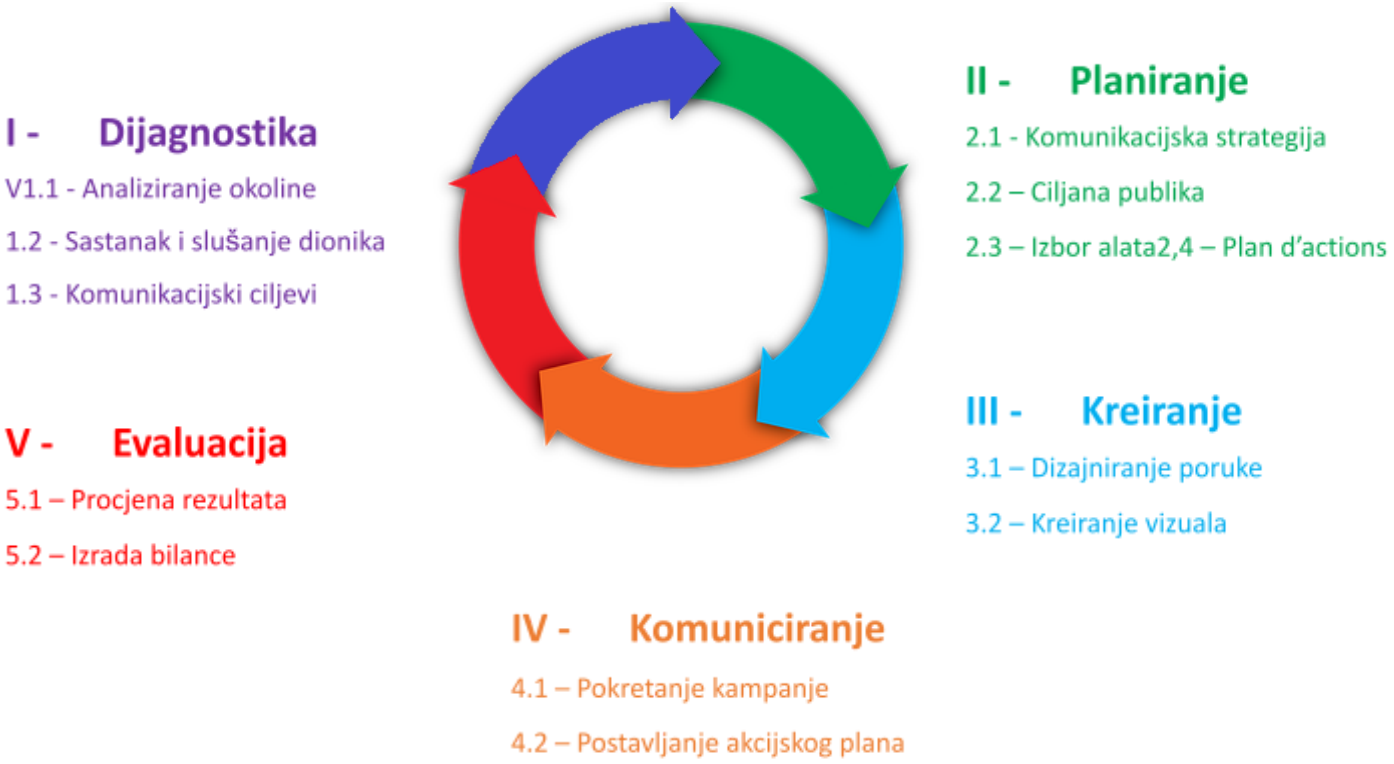
2.4.1 / Materijalno-tehnička sredstva koja se mogu mobilizirati

Isti je pristup i za procjenu dostupnih tehničkih i materijalnih sredstava. Postavljaju se slična pitanja: Imamo li već alate u kući? Trebamo li ih stvarati, steći ili iznajmiti? Za koji proračun i pod kojim uvjetima? Koliko će trajati korištenje, koje su moguće namjene, može li se koristiti za druge projekte? …



2.5 / Strategija širenja i komunikacije

Komunikacijska strategija bit će jedan od alata koji omogućuje postizanje ciljeva. Komunikacijski plan ovisi o svekolikoj organizaciji provedbe projekta. Ipak, oprez, on slijedi specifične ciljeve!



2.6 / Procjena trajanja zadataka

U ovoj fazi projekta čini se procjena vremena i sredstava potrebnih za realizaciju akcija. Idealno vrijeme intervencije za smanjenje potrošnje ovisi o: temama i problemima okoliša, sektoru aktivnosti, itd. Ako se želite pozabaviti temom grijanja, na primjer, poželjno je planirati aktivnosti za zimsko razdoblje ili usred sezone. O temi hrane može se raspravljati tijekom cijele godine.I

Potrebno je :

- Uračunati vrijeme potrebno za mobilizaciju ljudskih, materijalnih i tehničkih resursa
- Odrediti ključne datume događanja kako radio organizacije dnevnog reda
- Definirati rokove i trajanje aktivnosti te vrijeme završetka

Čitanje "TABLICE ZADATAKA" na 17. stranici

Radi procjene trajanja različitih zadataka, nudimo tablicu procjene. Popis prikazanih zadataka nije konačan.

Prioritetni zadaci : Ovaj pokazatelj treba smatrati oznakom upozorenja. Što je važniji rezultat, to zadatak ima veći prioritet.

Faktor vremena: Svrha oznake je stvoriti predodžbu o količini vremena koje se može dodijeliti dotičnom zadatku. Pri ocjenjivanju zadatka treba uzeti u obzir: odgovore na pozive za podnošenje ponuda; zahtjeve za dodjelu bespovratnih sredstava. Vrijeme provedeno u pisanju može postati dugotrajno, bez jamstva za uspjeh.

Skala ocjenjivanja:

Zanemarivo	Jako loše	Loše	Normalno	Važno	Značajno	Vrlo značajno
- - -	- -	-	-/+	+	+ +	+ + +

Dodatne Činjenice : proračunska tablica uzima u obzir vrijeme potrebno za realizaciju zadataka. Procjeni se mora dodati vrijeme za koordinaciju nužno za izvođenje zadataka u vremenskom okviru. Tablica ne uzima u obzir vrijeme ili proračun za putne troškove. Evo približnog vremena nužnog za koordinaciju i prijevoz:

ETAPE	**Coordination**	**Transports**
1 – Procjena potreba	0,2	0
2 – Uokvirivanje ponude	0,2	0,1
3 - Potraga za financiranjem, stvaranje partnerstava	0,4	0,1
4 – Dijagnoza i konzultacije s dionicima	2	0,3
5 – Zajednička izrada akcijskog plana	2	0,2
6 – Pripremna faza	3	0,6
7 – Koordiniranje djelovanja	*	0,3
8 – Zatvaranje i evaluacija	2	0,5
Prosjek	**1,2**	**0,3**

- Smatramo da je vrijeme koordinacije sastavni dio vremena koje se vrednuje za realizaciju zadatka.

Kako koristiti e koeficijente?

=> Ako moram 10 dana posvetiti izvršavanju svih zadataka projekta, mogu dodati, kao prvu procjenu, 120% dodatnog vremena za koordinaciju i 30% vremena za transport. To me dovodi do trajanja od 25 dana umjesto 10. U praksi, za izvođenje animacije od 1/2 dana, računat ćemo ½ dana pripreme materijala i transporta te 1 dan koordinacije i izrade, tj. 2 radna dana ukupno. Vrijeme utrošeno na koordinaciju često se podcjenjuje. Smatra se da to vrijeme iznosi 40 - 70% ukupnog vremena projekta.

Napredovanje	**Tâche**	**Priorité**	**Temps**
ETAPE N° 1 – procjena potreba	Teritorijalna dijagnoza	-	-
	Konzultacije s dionicima na teritoriju	-/+	- -
	Istraživanje tržišta, benchmarking	+	-
	Kompilacija prikupljenih informacija	-	-
ETAPE N° 2 – uokvirivanje ponude	Analiza potreba ciljane publike	+	- -

	Pisanje projekta *Plan akcije* *- Procjena vještina, upravljanje zalihama* *- Proračun i predračunavanje troškova* *- Planiranje*	+ + +	+ +
ETAPE N° 3 – istraživanje financiranja, uspostavljanje partnerstva	Provjera	+	+
	Odgovori na pozive za podnošenje ponuda; zahtjev za dodjelu bespovratnih sredstava	-/+	+++
	Izrada partnerskih ugovora	+	-
ETAPE N° 4 Dijagnoza i konzultacije s dionicima	Sastanci	-	-
	Akcije osvješćivanja	-/+	-
ETAPE N° 5 – zajednička izrada akcijskog plana	**Pisanje projekta** *- Nastavak akcijskog plana* *- Dodjela zadataka, izgradnja projektnog tima* *- Proračun i obračun troškova aktivnosti* *- Planiranje zadataka, događaja...*	++	+
ETAPE N° 6 – pripremna faza	**Podrška, materijali i alati** *- Kupnja, iznajmljivanje, uspostavljanje popisa dobavljača* *- Priprema, adaptacija, sanacija, izgradnja* *- Upravljanje zalihama i opskrbom* *- Upravljanje proračunom*	++	++
	Događaji i animiranje *- Organiziranje provedbe komunikacijskog plana* *- Priprema događaja* *- Izrada ili adaptacija animacija*	++	+++
	Projektni tim i suradnici *- Dodijeliti misije* *- Aktivnosti osvješćivanje* *- Aktivnosti poučavanja*	++	-/+
	Regrutiranje sudionika *- Sensibiliziranje* *- Upisivanje* *- Obučavanje i korištenje edukativnog materijala*	+++	+++
ETAPE N° 7 – kordiniranje aktivnosti	*- Pokretanje akcija*	-/+	-
	- Praćenje potrošnje	-/+	+
	- Animiranje i praćenje aktivnosti	-/+	++
	Međuvrijeme *- Sastanci* *- Intervencije na licu mjesta*	-/+	-
ETAPE N° 8 – zatvaranje i evaluacija	*Završetak aktivnsoti*	-/+	-/+
	Evaluacija i ocjene	+	++
	Provjera	-/+	-/+

2.7 / Biznis plan i financijska strategija

Ovdje se radi o predračunu troškova, proračunu aktivnosti, evaluaciji mobiliziranih financijskih sredstava i i analizi operativnih troškova. Potrebe za financiranjem procjenjuju se temeljem prethodno obavljenog posla. Još uvijek treba odgovoriti na pitanja:

Koja je strategija financiranja? Kada prikupiti sredstva za aktivnosti? Je li razdoblje fleksibilno?
Evo naznaka glavnih metoda financiranja:

Participativno financiranje

- Samofinanciranje
- Korištenje kredita banke ili treće strane
- Leasing
- Pomoć i subvencije: pozivi za projekte ili pozivi na različitim teritorijalnim razinama (lokalna, državna ili potpora Europske unije itd.) alternativni resursi: trampa, razmjena usluga, zajmovi, udruživanje resursa itd.
  Popis nije konačan. Sastavite i vlastiti popis različitih vrsta sredstava. Najrelevantniji izbori ovise o pravnom obliku i vrijednostima organizacije.

Treba razmišljati i o dugoročnom razvoju poslovanja i očekivanom povratu ulaganja:

Hoće li pristup biti dugoročno održiv s obzirom na operativne troškove organizacije? Može li pridonijeti razvoju potencijalnih prodajnih mjesta i otvaranju tržišta?

ETAPE N°3 : FINANCIRANJE I STVARANJE PARTNERSTAVA

Analiza i traženje izvora financija

Potraga za financiranjem ovisi o tome je li ponuda na zahtjev, hoće li se partneri identificirati prije razvoja projekta, ali bit će sastavni dio procesa provođenja poslovnog plana.

Istraživanje i stvaranje partnerstva

Izgradnja partnerstava mora ispuniti nekoliko ciljeva. Razmotrit ćemo tri posebna oblika:

- Financijsko partnerstvo: primarni je cilj pribavljanje sredstava za financiranje aktivnosti. Zauzvrat će biti ratificiran načelni sporazum o postizanju rezultata.
- Suradničko partnerstvo: svrha mu je suradnja u realizaciji aktivnosti koje vode do uspjeha projekta. Udružuju se vještine svih partnera radi ostvarenja zajedničkoga cilja.
- Nosivo partnerstvo : uspostavlja se radi ostvarivanja zadataka prijenosom odgovornosti na treće strane kroz ugovore i sporazume. To je zapravo usluga podugovaranja. Ipak govorimo o partnerstvu jer odnos može biti trajan.

Misija ili poslanje koordinatora, pokretača projekta, u svim partnerstavima bit će:

- Procijeniti potrebe
- Potražiti partnere
- Koordinirati razmjenu i stvaranje partnerstva

- Pripremiti dokument(e) o odnosima s dionicima projekta
- Definirati odgovornosti
- Definirati ciljeve i svrhu partnerstva.

Komunikacija i predstavljanje projekta/ pristupa

Ponude se predstavljaju na informativnom sastanku. Treba pripremiti teren i odgovoriti na pitanja sugovornika. Informacije se mogu i diseminirati, približiti osoblju preko postera, tiskanih sažetaka (letaka) ili drugih internih komunikacijskih alata. Alati i podrška trebaju biti dostupni svim zaposlenicima.

ETAPE N°4 : DIJAGNOSTIKA, SAVJETOVANJE S DIONICIMA

Nakon što su dionici integrirani u projekt, cilj će se redefinirati sukladno fazi br- 2 r. važno je razmotriti mišljenje i očekivanja svih dionika. Bit će potrebno tražiti, izravno ili neizravno, financijere, suradnike, buduće izglede…

Konzultacije s internim dionicima o procjeni njihove prakse, potreba i očekivanja

Naučiti, upoznati i razumjeti očekivanja dionika ključni je čimbenik uspjeha za razvoj aktivnosti. U tu svrhu treba :

- Naučiti kako ispuniti očekivanja ciljane publike
- Učiniti ponudu prilagodljivom potrebama sudionika
- Jamčiti kvalitetu odnosa i suradnje između različitih dionika
- Promicati uključivanje i podršku različitih dionika
- Poznavati percepciju aktera u odnosu na moguće promjene
- Identificirati postojeće vrijedne prakse
- Identificirati kočnice i blokade širenja dobre prakse
- Identificirati očekivanja sudionika na terenu (tehničkih i funkcionalnih problema).

Gdje i kada koristiti karakteristike ciljane publike?

To se može učiniti **neizravno**, na temelju precizne identifikacije njihova profila. Informacije se mogu dobiti preko:

- Vaših finansijera ili partnera
- Vaših suradnika ili partnera koji imaju praktična znanja iz područja.

Informacije možete dobiti i izravno. Evo kako :

- Na prodajnim mjestima ili mjestima susreta (tijekom prodaje usluge, profesionalnih izleta, sajmova, tematskih foruma, degustacije itd.)
- Online alata

- Tradicionalnih kanaliaza korisničku podršku: telefonom, e-poštom ili poštom.

Prikupljanje podataka može se obaviti:

- Kroz manje-više dugo razdoblje, prema potrebama

- Na ad hoc osnovi.

Ovisno o opsegu posla koji treba obaviti, može se predvidjeti angažiranje pripravnika. To će mu pružiti globalnu viziju kako funkcionira upravljanje projektima. Dovest će ga u kontakt sa svim akterima. Imat će pogled izvana na trenutno funkcioniranje organizacije.

ETAPE N°5 - REVIZIJA I SUIZGRADNJA AKCIJSKOG PLANA

5.1 / Korištenje dijagnostičkih podataka

Prikupljanje podataka o dobrim praksama te preprekama i polugama koje treba izbjegavati trebalo bi omogućiti izradu strategije za provedbu akcijskog plana prihvatljivog svima. Kako bi osigurao podršku uključenih aktera, koordinatoru je u interesu organizirati grupne rasprave o pitanjima istaknutim u dijagnozi. Grupe će po mogućnosti biti otvorene za sve volontere (ili za referente koji su već identificirani tijekom dijagnoze). Nakon održane prezentacije rezultata, treba promišljati o modifikacijama koje možda treba provesti.

Razvoj akcijskog plana može se provesti paralelno s korakom br. 2, kada se prikupi dovoljna količina podataka.

Možda bi bilo mudro podsjetiti sve uključene na kontekst u kojem se projekt odvija i redefinirati ciljeve.

5.2 / Identificirati aktivnosti – « Što ? Zašto»?

Korisno je izraditi liste aktivnosti na kojima će biti grupirane sve informacije namijenjene različitim identificiranim ciljnim skupinama. Definirat će se priroda aktivnosti preko kojih bi se ispunili ciljevi i potrebe ciljne publike.

U sklopu projekta tipa ECHO-Turizam identificirane su tri vrste publike.

5.3 / Konstituiranje projektnog tima – « Tko » ?

Treba odrediti osobe odgovorne za nadzor rada. Oni su zaduženi za pravilnu provedbu i usklađenost s prethodno definiranim uvjetima.

5.3.1 / Zaposlenicima i partnerima predstaviti pristup kroz aktivnosti podizanja svijesti

Ima mnogo mogućnosti za razgovor sa zaposlenicima o želji za promjenom. Kako bi se pristup predstavio u najboljem svjetlu, poželjno je postupno uspostaviti klimu za raspravu i introspekciju. Ne širite informacije koje bi mogle izazvati osjećaj krivnje ili tjeskobe. Potičite podršku publike. Svatko će dati najbolje od sebe ako procijeni da su mu izgledi za uspjeh dobri.

Korisno je prezentirati inicijative koje su dobro prihvaćene na drugim područjima, u sličnim ustanovama. To se može učiniti tijekom tematskih događanja (konferencije-debate, forumi,

korporativni sastanci). Može se iskoristiti projekcije filmova, promocije proizvoda ili usluge, dolazak predanog/profesionalnog govornika, i/ili ažuriranja informativnih dokumenata.

Bilo bi poželjno planirati interne rasprave tijekom radnog vremena, a ne navečer, ako je ikako moguće.

5.3.2 / Identificirati unutarnje odašiljače i osjetljivost svakoga od njih

Važno je unaprijed identificirati ulogu svake osobe prije dodjele i raspodjele zadataka. Taj korak tako identificirani akteri i relejni ljudi vodit će razvoj projekta i realizaciju akctivnosti. To može biti prigoda da se preispita model upravljanja i organizacija projekta. Treba olakšati dijalog unutar tima. Od svakoga bi trebalo tražiti da razmisli o:

- izgledima za razvoj djelatnosti

- razvoju uvjeta rada (prilagodba radnog vremena, preuzimanje odgovornosti itd.)
- vlastitim aspiracijama i izgledima za profesionalni i profesionalni razvoj u(savršavanje, osobno opterećenje ulaganja, slaganje s vrijednostima organizacije itd.)

Zaposlenici koji žele ulagati u proces, moraju u njemu pronaći interes, osobni ili profesionalni. Odabir metode za određivanje za provođenje navedenih konzultacija uvelike će ovisiti o organizaciji projektnog tima. Prikupljanje informacija može obaviti individualno ili kolektivno, formalno ili informalno, direktno ili indirektno.

Treba uzeti u obzir gore navedene pekte aspekte pri odabiru dostupnih rješenja. Za male projekte (manje od 10 zaposlenika) korisno je razmjenjivati informacije uživo, na individualan i neformalan način. Pritom, treba uračunati vrijeme koje može oduzeti sastavljanje i slanje upitnika.

5.3.3 / Prijeći na zapošljavanje, organizirati projektni tim

Taj mobilizacijski rad zahtijeva puno vremena i energije. Poželjno je odrediti jednu osobu ili malu skupinu za koordinaciju upravljanja razmjenama i uspostavljanje skupnog rada.

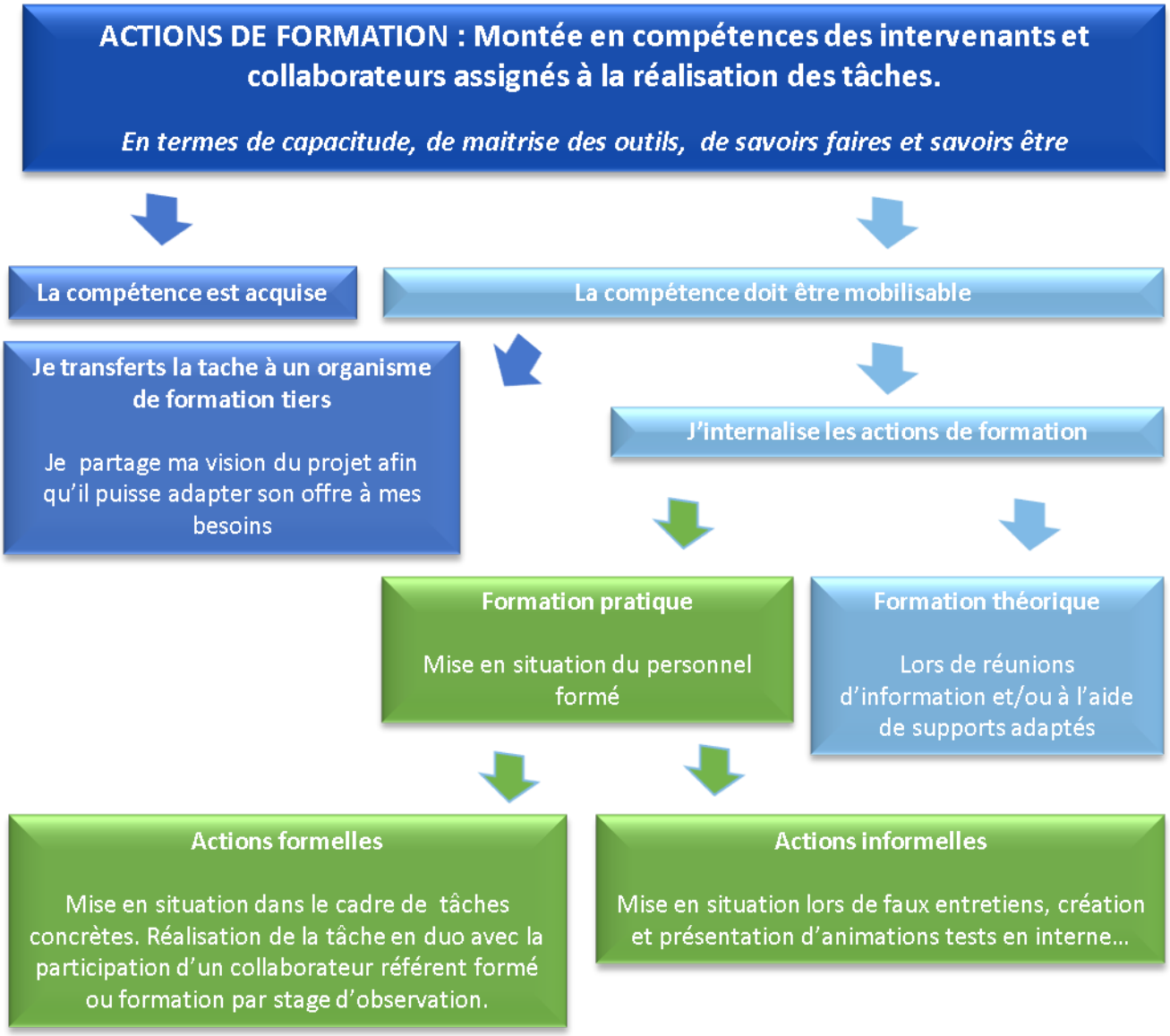
5.3.4 / Naučiti delegirati odgovornosti

Uz svaki zadatak i zaduženje potrebno je upozoriti na odgovornost.

5.3.5 / Obuka i razvoj vještina, razmjena iskustava

Obrazovne aktivnosti trebaju omogućiti uključenim osobama da steknu sljedeće kompetencije :

- Poznavati i upotrebljavati projektne alate i proizvode
- Ovladati svekolikim znanjem tako da mogu provoditi dobre prakse
- Moći oblikovati, koordinirati i animirati obuku ili ostvariti javnu animaciju.



5.4 / Planiranje aktivnosti

Trebalo bi izraditi privremeni raspored radi :

- Organiziranja različitih faza podrške na terenu (zapošljavanje, praćenje potrošnje, potpora akcijama i osvješćivanje)
- Planiranja događaja i najvažnijih događaja, izbor rokova;
- Definiranja vremena obuke i koordinacije (datumi sastanaka, datumi obuke)

Ovdje se radi o smještanju aktivnostiu vremenu i prostoru.
Dok se neki zadaci dodjeljuju u skladu s privremenim rasporedom i vrlo određenim rokovima, drugi se organiziraju periodično (npr. dva puta tjedno, tri puta u semestru, itd.). Izazov te faze je planirati datum, trajanje i učestalost dodijeljenih zadataka u svrhu ostvarivanja ciljeva.

Na ovom će kalendaru biti vidljiva mjesta sastanaka, rasporedi, ciljeva i povezani rezultati.

5. 5. / Procijeniti kriterije – „Kako ? Koliko?“

Kriteriji uspjeha bit će definirani na temelju ključnih pokazatelja obrađenih u koraka br. 8, evaluacija projekta.

ETAPE N°6 : PRIPREMNA FAZA ZA POKRETANJE AKTIVNOSTI

6.1 / Priprema aktivnosti (animacija, događaja…)

Vrijeme pripreme događaja, aktivnosti i/ili animacije nije zanemarivo. U nedostatku precizne vizije posla koji treba obaviti, treba procijeniti kao ekvivalentno 2/3 ili 3/4 ukupnog vremena projekta. Sama radnja odgovara tek preostaloj 1/3 ili 1/4 ukupnog vfemena. Vrijeme varira ovisno o aktivnostima, ali i o njihovoj ponovljivosti. Priprema i podrška za mogu se ponovno koristiti, iz godine u godinu.

Čemu odgovara ova etepa?

Vrijeme pripreme smatra se vremenom za:

- Izradu materijala i sadržaja koji će se koristiti tijekom aktivnosti
- Logističku organizaciju (transport, utovar alata, ispis papira, itd.)

Razvoj i/ili prilagodba alata: oporavak formata.

U slučaju ponovljenih aktivnosti trebat će također razvijati postojeću podršk, već prema ciljnoj publici i prostorno-vremenskim okolnostima.

6.2 / Regrutacija sudionika, prezentacija alata

6.2.1./ Predstaviti pristup i nacrt akcijskog plana

Za najavu procesa ili predstavljanje izazova, najprikladniji je informativni sastanak. Cilj mu je pripremiti teren i odgovoriti na pitanja te ukloniti prve kočnice koje blokiraju potencijalne sudionike. Informacije se mogu širiti i putem postera, tiskanih dokumenata (letaka) ili drugih uobičajenih komunikacijskih sredstava.

Prvo, potrebno je odrediti prioritete specifičnih ciljeva ako je uključeni broj ljudi značajan.

U drugom se koraku organizira sastanak za sve zainteresirane ili potencijalne sudionike. Ako je tim manji, poziva se cijela skupina na sudjelovanje u razmjeni informacija.

Kontaktiranje

Direktni kontakti:

- Sa sudionicima koji su ušli u proces (pojedinačna registracija u sustav)

. Preko partnera koji unaprijed ciljaju potencijalne sudionike i prenose njihove kontakte.

Indirektni kontakti :

- Putem komunikacijske kampanje na društvenim mrežama, plakata, na internetu, lokalnih medija itd.
- Putem telefonskih kampanja (prema unaprijed definiranoj ciljnoj publici)

- Kroz akcije od vrata do vrata

Općenito, izravan kontakt daje bolje rezultate.

Prva akcija podizanja svijesti provodi se tijekom prvog sastanka organiziranog sa sudionicima (idealno kod kuće: to omogućuje voditelju da razumije okruženje u kojem se razvijaju). To omogućuje treneru da upozna točke interesa pojedinca. Uobičajeni pristup je obilazak smještaja sa sudionicima. Identificiraju se točke napretka koje treba favorizirati kad se radi o smanjivanju potrošnje energije, vode itd.

6.2.2 / Senzibilizacija

Dati smisao projektu …

Slijedom prošlih iskustava, uočeno je da su u profesionalnoj sferi najviše uključeni ljudi također najviše ključeni i na osobnoj razini. Oni su bili najviše uvjereni u važnost promjena koje treba napraviti. **Stoga je nužno potaknuti podršku publike, osvijestiti je o pitanjima koja se postavljaju prije bilo kakvog predstavljanja plana**. Obuka zaposlenika od samog početka je ključna za stvaranje zamaha i ponajprije za identificiranje sudionikakoji će podržati i olakšati proces.

6.2.3 / Prezentacija i obuka u korištenju alata

Svi alati koji se nude tijekom moraju biti dokumentirani i nadopunjeni podupirućim materijalima. To omogućuje sudionicima da budu autonomniji, ali i novim voditeljima i voditeljima projekata da razumiju što je učinjeno u prošlosti.

6.2.4 / Registracija sudionika

Nakon što su svi koraci dovršeni, vrijeme je da se ispita stvarna motivacija prethodno senzibilizirane i obučene publike.

ETAPE N°7 : PODRŠKA I KOORDINACIJA DJELOVANJA

Ovaj je korak je konačnost, kulminacija cjelokupnog rada tijekom 6 prethodnih koraka. Nositeljeva je uloga osigurati pravilnu koordinaciju projekta i podršku sudionika. Tijekom pripremne faze potencijalni sudionici osposobljavaju se za korištenje alata sustava. Rad animacijskih timova sastoji u podršci sudionicima. Timovi moraju imati interne vještine za provedbu ove misije.

7.1 / Praćenje potrošnje

Bit sustava potpore je u praćenju potrošnje tijekom provođenja akcija osvješćivanja. Praćenjem prikuplja se velika količina kvantitativnih podataka. Cilj je omogućiti svakom sudioniku da razumije razvoj svoje potrošnje i njihov utjecaj na okoliš. Svatko mora biti osposobljen u svojim aspektima kako bi mogao svjedočiti i donijeti elemente promišljanja iz vlastitog iskustva. Opće načelo ovog praćenja je da se svaki sudionik dovede do:

- Trošiti manje, bolje i drukčije, i :
    - S drugih izvora : energija / voda / otpad /mobilnost/ hrana, radi :
    - Upravljanja, izbora i valoriziranja :
        - Svoga otpada – koncept nula otpada

- Svoga prijevoza - lokalizam, mobilnost
- Svoje hrane – jesti lokalno i održivo
- Svoje lokalne baštine – stari su znali upravljati svojim potencijalima

7.1.1 / Obuka o alatima za praćenje

Odgovorni za sustav moraju implementirati potrebna sredstva kako bi sudionici mogli pratiti njihovu potrošnju na individualnoj osnovi, bilo u kontekstu njihovih osobnih ili profesionalnih aktivnosti. Stoga svaki sudionik mora biti osposobljen za korištenje alata. Radi pojednostavljenja mjera koje se planiraju za umnožavanje uređaja, partneri moraju planirati priložiti informativne i formativne dokumente za rukovanje alatima koje će projektirati tijekom projekta.

Aktivnosti obuke mogu provoditi voditelji projekta, agenti teritorija ili sami turistički profesionalci (čak i vanjski suradnici).

7.1.2 / Metodologija prikupljanja podataka

Podaci prikupljeni tijekom faze praćenja omogućuju svakom sudioniku:

- identificirati potencijalne poluge smanjenja potrošnje uodnosu na postojeće
- identificirati procese i aktivnosti na izvoru proizvodnje otpada/potrošnja vode ili električne energije
- okarakterizirati ulogu svakog sudionika u proizvodnji i gospodarenju otpadom
- osigurati bazu činjeničnih elemenata koji olakšavaju donošenje odluka i razmjenu informacija
- osigurati osnovu za kasniju evaluaciju napretka;
- prilagodite strategiju za podršku nastavku aktivnosti.

Referentni podatci

Na početku izazova se traži od sudionika da daju informacije koje će okarakterizirati prirodu njihove trenutne/prošle potrošnje. To je “referentna potrošnja”. Nakon toga je moguće kvantificirati razvoj potrošnje tijekom izazova u usporedbi s referentnim vrijednostima.

Referentni se podaci općenito procjenjuju putem evidencije o potrošnji, računa ili na temelju procjena koje daje dobavljač energije.

Očitavanja potrošnje tijekom izazova:

Od sudionika se traži da očitaju svoju potrošnju tijekom trajanja izazova. Više podataka o toj temi uključit će se kada platforma bude dovršena. Identifikacija tokova potrošnje pruža pregled i omogućuje:

- prikupljanje brojčanih podataka
- Iidentificiranje problematičnih tokova
- procjenu rezultata na kraju projekta ili nakon provedbe svake akcije.

Podaci o potrošnji za svakog sudionika unose se ručno na platformu za praćenje koju osiguravaju partneri. Ovisno o razvoju određenih vanjskih parametara, kao što su klimatski uvjeti za energetski cilj, digitalni alat procjenjuje postotak ušteda ostvarenih izravno mjesečnim tranšama podataka.

Također je potrebno uzeti u obzir prirodu potrošnje koja se prati kako bi se utvrdio raspored akcija. Na primjer, u dijelu potrošnje grijanja, akcije će se održavati tijekom hladnih razdoblja. Za praćenje otpada, fokus će biti na radnjama tijekom blagdanskih razdoblja (npr. Božić, Uskrs, itd.).

7.2 / Animiranje i senziibliziranje, praćenje aktivnosti

Evo nekih etičkih načela kojih se važno pridržavati pri prilagodbi alata:

● Ne moralizirati: nepostavljati se kao davatelj lekcije, već kao moderator. Poruka ne smije izazivati osjećaj krivnje ili biti nasilna (npr. pokazivanje šokantnih slika)

● Stvoriti društvenu koheziju: promovirati razmjenu između sudionika, unositi druželjubivost u razmjene

● Oslanjati se na kolektivnu motivaciju: cijeniti obveze svake osobe

● Praktični pristup: eksperimentiranje s konceptima i naučenim sadržajem

● Sustavni pristup

o Svatko ima ulogu na svojoj razini uključenosti. Kolektivno je moguće promijeniti društva, sustavi su međusobno ovisni.

o Prakse koje se primjenjuju na odmoru ili u profesionalnom kontekstu imaju reperkusije na svakodnevni život, a time i na osobni život, i obrnuto.

● Eko-gesta: individualno ili kolektivno ponašanje usmjereno na ograničavanje otiska na okoliš dostupno svim novčanicima!

● Eko-ulaganje: ne treba brkati s eko-gestom. To je odgovorna kupnja koja daje prednost osviještenim postupcima za okoliš, npr.: kupnja kanti za sortiranje.

7.2.1 / Izazov "ambasador": aktivnosti s turističkim profesionalcima

Izazov je pozvati turističke profesionalce da sudjeluju u programu podizanja svijesti o prakticiranju eko-gesta. Cilj je omogućiti im stjecanje novih znanja i vještina za svakodnevni život. U zamjenu, profesionalci pristaju:

- Usvojiti ekološki stil života na korist okoline, u kontekstu osobnih ili profesionalnih aktivnosti.
- Osvijestiti svoju klijentelu, turiste, o istim praksama dijeleći svoje iskustvo. Cilj je prenijeti dobre prakse turistima tijekom njihova odmora.
- Pratiti izazov u cjelini na barem jednu od obrađenih tema.

Profesionalci koji se žele uključiti u ovaj proces pozivaju:

- Slijediti MOOC
- Proučiti sve raspoložive dokumente
- Sudjelovati u poboljšanju i dinamici planiranih alata za razmjenu
- Provoditi u praksi i eksperimentirati s eko gestama u svakodnevnom životu
- Eksperimentirati u kratkom vremenskom razdoblju s različitim praksama predstavljenim na tečajevima (učenje kroz eksperimentiranje)
- Pratiti potrošnju, individualno ili profesionalno

Kako bismo prepoznali i izmjerili svačiji ulog u ovaj proces, izazivamo sudionike:

- da završe barem jednu tematsku obuku predloženu u MOOC-u

- da provedu u praksi barem jedan od tri izazova predložena na odabranu temu

- da prate svoju osobnu i/ili profesionalnu potrošnju najmanje 1 mjesec

Profesionalci koji obave te radnje dobivaju posebno priznanje: titulu "ambassador de osviještenosti" na odabranu temu. Moguće je iskoristiti kvalifikaciju na nekoliko tema.

MOOC se sastoji od sljedećih tema:

N° 1 : *Mobilnost i transport*
(uključujući pristupačnost za osobe s invaliditetom)

N° 2 : *Upravljanje otpadom*

N° 3 : *Hrana & poljoprivreda*
N° 4 : *Energija*
- *grijanje*
- *osvjetljenjee*
- *topla voda*
- *potrošnja električne energije & obnovljive energije*

N° 5 : *Kulturna i prirodna baština*
- *lokalna kultura*
- *arhitektonska baština*
- *očuvanje flore i faune*

N° 7 : *Voda*

Nakon što postanu veleposlanici, profesionalci se pozivaju da sudjeluju u aktivnostima za osvješćivanje turista pokazujući primjer koji treba slijediti i prenijeti najbolje prakse.

Kako integrirati profesionalce u projekt i pozvati ih na sudjelovanje?

<u>*Akcije se provode na teritoriju.*</u> Profesionalci su pozvani da sudjeluju kako bi posvjedočili o svom iskustvu. Kako bi im se pomoglo, nudi se besplatna i personalizirana podrška koju pružaju lokalni akteri i partneri:

• Organizacija i izrada promotivnih događanja. Sastanci / profesionalci – turisti

● Natjecanja i događanja za turiste

● Pristup online resursima za obuku, eksperimentiranje s eko-gestama i za promicanje aktivnosti.

● Pozivanje profesionalaca da provode odgovorne pristupe u okviru svoje struke i pokažu rezultate konkretnih akcija.

<u>*Imenovanjem ambasadora referentima neke teme i komuniciranjem o njihovim postupcima*</u>
ambasadori djeluju među turistima. Mogu prezentirati svoje aktivnosti i osposobiti turiste za neku od eko gesta.

Kako se prenosi znanje s profesionalaca na turiste?

Ambasadori svojim klijentima prenose vlastite dobre prakse. Osigurani su im alati za te namjene: naljepnice, newsletter za predstavljanje aktivnosti, online sadržaj, posebno kreirani Hashtag, video izvješća o povratnim informacijama, štandovi na događajima, projektna stranica (moguće radnje).

Motivacija za profesionalce:

- pokazati etički i građanski pristup očuvanjem resursa na teritoriju, izbjegavanjem rasipanja prirodnih resursa, očuvanjem prirodnih prostora, održivim gospodarenjem otpadom.
- smanjiti troškove poslovanja
- Poštovati regulatorne obveze
- prikazati svoju organizaciju u pozitivnom svjetlu promicanjem etičkih vrijednosti
- povećati lokalnu vidljivost, privući sudionike koji dijele slične vrijednosti.
- razviti nove aktivnosti i pratiti potrebe tržišta
- istaknuti se u konkurenciji s velikim distributerima
- poticati razmjenu među zaposlenicim, razvijati duh inicijative
- poboljšati radne uvjete promišljanjem o postojećim upravljačkim shemama
- eksperimentirati s novim znanjima ili vještinama koje se mogu koristiti osobno i profesionalno.
- sudjelovati u zabavnim aktivnostima i uključiti se individualno

Kakva je korist od besplatne i personalizirane podrške za profesionalce?

Sve što treba učiniti je pružiti informacije i potpisati povelju u kojoj je opisan proces koji treba slijediti. Time se stručnjak obvezuje:

- kontaktirati sa zainteresiranima na svom teritoriju
- sudjelovati u aktivnostima obuke
- pokrenuti i pratiti izazov osobno, zatim komunikaciju s turistima
- pokazati da su kriteriji izazova ispunjeni
- sudjelovati u promotivnim događanjima s turistima.

7.2.2.Turistički" izazov: aktivnosti s turistima

Neki turisti mogu biti prihvatljiviji, ovisno o teritoriju ili partnerima. Prema zadanim postavkama, obitelji mogu biti važna ciljna skupina. Mogu se planirati privlačne aktivnosti za djecu tijekom javnih događanja

Cilj "turističkog" izazova je stvoriti ozračje pogodno za prijenos eko-gesta i učenja. Ti trenuci razmjene planiraju se tijekom događanja ili susreta s turističkim profesionalcima: "ambasadorima" ili "lokalnim agentima". Osviješteni turisti nastoje reproducirati kod kuće dobre prakse koje su iskusili na odmoru. Cilj je dvojak: istaknuti inicijative profesionalaca u sektoru, učiniti trajnima eko geste turista i prenijeti "ECHO" na druga područja.

Kako stvoriti ozračje pogodno za prijenos dobrih praksi?

Treba izabrati način razmjene prilagođen korisnicima: radionice, praktične demonstracije, natjecanje ili druge zabavne aktivnosti. Npr:

Tema Otpad:

- prikupljanje otpada na plažama, nautičke aktivnosti, izleti na more ili druge aktivnosti vezane uz problem plastike na moru.
- podizanje svijesti o razvrstavanju otpada: posjet centru za razvrstavanje, sukreacijske aktivnosti. Posjet dizajnerskim radionicama koje koriste otpad kao sirovinu…

Mobilnost : prezentacija pješačkih ruta, posjeta i tematskih šetnji, potraga za blagom, organizirani izleti u prirodu ili biciklistički izleti na zaštićenu obalu...

Da bi se stvorila atmosfera pogodna za učenje, potrebno je:

- usvojiti odgovarajući govorni stil
- prenositi znanje prilagođeno bilo kojoj vrsti javnosti
- ponuditi vrijeme za prijateljsku raspravu
- planirati događaj u vrijeme koje odgovara sudoicima

PRAKTIČNI PRIMJER ORGANIZACIJE IZAZOVA "TURISTI"

Tijek tjedna/četrnaest dana turističkog izazova (širitelji)

- Prijem i regrutacija subotom u turističkom uredu. Ako ljudi borave dulje od tjedan dana/petnaest dana, predložite im da sudjeluju.
- Prvi dan (nedjelja ili subota): događaj lansiranja izazova (detaljnije)Présentation des principes, du déroulement.

    o Identifikacija turista koji sudjeluju.
    o Pokazivanje nekih eko gesti, posebno onih koji mogu odjeknuti među turistima
    o Krštenje obitelji (obitelji biraju kodno ime), dostava vodiča za eko geste i izazov, susret za 3 dana.
    o Pokretanje lova na blago (detaljnije)Épreuves : aller chez les commerçants qui ont des indices sur les réponses
        - Primjer : Energija
            - Koja je energija najjeftinija?
            - Sto učiniti us vrhu poštivanja ove devize? (potražite prodavača koji gasi svjetlo u vitrinama)
        - Primjer : Hrana
            - Koja vrsta mesa ima najmanji utjecaj na okoliš ?
            - Pronađite kod mesara primjer koji odgovara kriteriju.
        - Itd .

- Dan 3 : sastanak usred izazova (detaljnije)
    - Dokle ste stigli? Što će biti vaši glavni izazovi? Imate li prijedloge, što želite podijeliti? U kojim kategorijama ćete se natjecati?
    - Zajednički obrok
- Dan 6 : pregled izazova i dodjela nagrada (detaljnije)
    - Jutro : doprinos rezultatima od strane sudionika.

- Popodne: odabir pobjednika u različitim kategorijama (rasprava o kriterijima odabira)
- Večer
    - Predstavljanje obitelji
    - Podjela nagrada u svakoj kategoriji (predstavljanje rezultata)
        - Crvena nit - nagrada «djeca čine odjek (eho)»
        - Rezultati lova na blago – rezultati svakog događaja između dodjele nagrada (detaljnije)"
            - Klasične nagrade
            - Obitelj najekonomičnija s energijom
            - Obitelj najekonomičnija s vodom
            - Obitelj koja naviše poštuje baštinu
            - Obitelj s najekonomičnijom mobilnošću
        - Posebne nagrade - aktivnosti
            - Najbolji piknik s nula otpada
            -

ETAPA N°8 : ZATVARANJE I EVALUACIJA PROJEKTA

8.1 / Čemu služi evaluacija

Evaluacija je proces analize dijela ili cijelog projekta. Sastoji se od procjene napretka akcije ili programa ili mjerenja njegovih učinaka. Temelji se na 3 glavne osi:

VREDNOVATI i INFORMIRATI se: prikupljanjem podataka, objektivno, diverzifikacijom gledišta.

POŠTOVATI: trendove analizom kvalitativnih ili kvantitativnih podataka. Analiza se temelji na usporedbi ili postizanju referentnih pokazatelja.

PREDLAGATI: prijedloge za donošenje odluka. To uključuje organiziranje evaluacije (metode, objekti koje treba evaluirati, informacije koje treba prikupiti).

8.2 / Kriterij «Kako ? Koliko ?»

Ocjenjivač pronalazi kriterije koji će pomoći identificirati i karakterizirati prepreke i poluge za provedbu aktivnosti. Evo nekoliko primjera različitih područja koja možete istražiti:

- Ciljna publika sudjelovanje, profili, uključenost, zadovoljstvo javnosti, javna prihvatljivost pristupa
- Partnerstvo: uključenost partnera, starost partnerstva
- Ljudski i financijski resursi za izvođenje radnji: metode intervencije, pedagogija itd.
- Informacijski i komunikacijski plan; poštovanje kalendara, neprimjerenost
- Upravljanje i koordinacija aktivnosti
- Utjecaj vanjskih čimbenika ili „konteksta": politička podrška, socijalno-zdravstvena, organizacijske poteškoće itd.

Definiranje kriterija evaluacije znači odgovaranje na sljedeća pitanja: Kako mjeriti ostvarenje cilja? Kako izmjeriti rezultate neke akcije?

Ove promjene mogu utjecati na različite faktore:

- poboljšanje predstavljanja
- stjecanje vještina i/ili znanja
- modifikacija načina života,
- stvaranje ili ekonomičnost usluge, resursa
- unaprjeđenje međuprofesionalnih odnosa
- promjena ponašanja
- poboljšanje zdravstvenog stanja
- unapređenje društvenih odnosa.

Indikatori uspjeha - (globalni – specifični) :

Za kontrolu napretka koriste se pokazatelji koji omogućuju određivanje stanja analiziranog objekta u određenom trenutku. Pokazatelj je mjerni instrument, korisna varijabla koja pomaže u mjerenju promjene. Kriteriji za odabir pokazatelja: valjanost, pouzdanost, vidljivost ili mjerljivost (kvalitativna ili kvantitativna).

Ključni čimbenici uspjeha su pokazatelji koji se prate dugoročno.

Zaključno, evaluacija se odnosi na procjenu definiranih pokazatelja.

Kriteriji evaluacije	Indikatori *(kvalitativni i kvantitativni pokazatelji)*	Ključnifaktor uspjeha *(kriterij sekundarne evaluacije)*
Razina sudjelovanja u izazovu	- broj upisanih *(Kvantitativno: 40 prijavljenih minimalno;* *Kvalitativno: 20 registriranih sudionika prisutno je na kraju izazova*)	Nekoliko sudionika sudjeluje u poovljenom izazovu

8.3 / Organizacija evaluacije i izvori podataka

8.3.1 / Organizacija evaluacije

Oprez: planiranje evaluacije mora se raditi paralelno s izradom akcijskog plana. Ne smije se provoditi na kraju projekta tijekom izrade izvješća jer će izgubiti svaki smisao.

Radi što bolje pripreme, od početka projekta savjetujemo vam da:

- jasno definirati kriterije i pokazatelje ocjenjivanja
- izraditi standardne evaluacijske dokumente i osigurati alate za prikupljanje podataka koji će se koristiti na kraju ili tijekom projekta.
- strukturirati okvir završnih izvješća (kako bi ih poboljšali tijekom trajanja projekta).

Dokumenti će se nadalje razvijati kroz projekt/izazov.

Izvori informacija

Pri analizi rezultata treba voditi računa o tome da se što je prije moguće razmotri kontekst u kojem su podaci prikupljeni kako bi se izbjeglo bilo kakvo kontraproduktivno djelovanje. Predvidite emocionalne reakcije. Poželjno je, na primjer, ne ispitivati mišljenje sudionika istog dana, već ga pozvati da svoje mišljenje iznese kasnije. Zainteresirani sudionik odvojit će vrijeme za odgovor ako je stvarno zainteresiran i uvjeren u proces.

8.3.2 / Zadovoljstvo sudionika kao pokazatelj razvoja

Odgovaranje na potrebe ciljane publike također je neizravan način izbjegavanja dodatnih troškova povezanih, primjerice, s umnožavanjem pritužbi ili loših recenzija sudionika. To nezadovoljstvo šteti imidžu projekta.

Najbolji način da sačuvate svoj imidž i dinamiku sudjelovanja je predviđanje!

Budite oprezni, nema govora o dovođenju u pitanje cjelokupne organizacije sustava upravljanja ili trenutnog akcijskog plana. Osim zadovoljenja sudionika, potrebno je očuvati kvalitetu rada poduzeća. Nužni napredak morat biti progresivan kako bi mu se svi mogli prilagoditi.

8.3.3 / Primjer metodologije za mjerenje zadovoljstva ciljane publike (mišljenja) i očekivanja sudionika (osjetljivosti)

Postoje različiti načini prikupljanja kvalitativnih i kvantitativnih podataka za procjenu razine zadovoljstva sudionika (podrške za aktivnosti). To se može učiniti izravnom razmjenom ili na temelju analize ponašanja.

Primjeri indirektne metode:

- Analiza metapodataka o tržišnim trendovima
- Istraživanje konkurencije (usporedna analiza)
- Intervencija specijaliziranih struktura i stručnjaka
- Kupovina podataka od treće strane
- Analiza povratnih informacija potrošača dostavljenih web alatima za ocjenjivanje (objavljene recenzije, stranica za ocjenjivanje)
- Analiza ponašanja kupaca.

Metode neizravne analize odražavaju trend u evoluciji potrošačke potražnje. Prikupljeni podaci nisu uvijek specifični za rad nekog poduzeća. Katkada je teško procijeniti kontekst u kojem su podaci prikupljeni. Mogu se koristiti za definiranje ili opravdanje trendova te poboljšanje istraživanja.

Primjeri direktne metode:

- Zatražiti od sudionika da procijene ponuđene usluge ili proizvode
- Ispitati mišljenje
- Potaknuti raspravu i razmjenu

8.3.4 / Primjeri alata za mjerenje razine zadovoljstva ciljane publike

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA (OTVORENA I ZATVORENA PITANJA)

Usput preciznije definirati:

- Okvir ankete: što želimo mjeriti?
- Uzorak: koga intervjuirati?
- Odgovarajući kanal i format za korištenje ankete: mail, telefon, email, društvene mreže?

Više…

Ključni elementi pri pisanju upitnika o zadovoljstvu :

Koje dobre prakse usvojiti?
Samo jedan cilj po upitniku.
Revidiram dokument ako je predugačak, težak ili čak obeshrabrujući za čitanje

Pišite kratka pitanja
Lako razumljiva, koja omogućuju jednostavnu obradu

Započnite dokument uobičajenim i ne previše zahtjevnim pitanjima

Procijeniti ukupnu razinu razlučivanja publikeu odnosu na predviđene postupke

Odrediti razinu razumijevanja sudionika. Neodgovarajući odgovor može se temeljiti na nesporazumu.
Postavljati kratka pitanja s preciznim elementima odgovora.

Postaviti barem jedno otvoreno pitanje na kraju dokumenta, omogućiti sudioniku da iskaže mišljenje.
Općenito, nije nužno znati identitet sudionika u anketi; anketa se može ispuniti anonimno, veće su šanse za iskrene odgovore.

Međutim, ako se više cilja na kontekst i tipičan profil sudionika, mogu se tražiti dodatne informacije o identitetu svakog (dob, profesija, datum odgovora na upitnik itd.). Ipak, jednostavnije je ne zahtijevati od sudionika da daju te podatke.

TEST SUDIONIKA

Može se ponuditi nekome da testira usluge/proizvode ustanove radi procjenje mišljenja, očekivanja i gledišta korisnika.

Predložiti osobi izvan ustanove da anonimno testira usluge i/ili proizvode. Oprez, suradnici u instituciji mogu to loše primiti.

KVALITATIVNI INTERVJU

Za razliku od ankete, intervju se odvija izravno. Ta se metoda koristi za prepoznavanje očekivanja, potreba i motivacije sudionika ili za bolje razumijevanje njihova procesa kupnje i donošenja odluka.

Koristimo otvorena pitanja, uvijek na temelju utvrđenog upitnika. Kvalitativni intervju može biti individualan, ali i kolektivni. Nedostatak tog alata što može biti dugotrajan i a skup.

Zbirka podataka, u kombinaciji s poznavanjem dobrih praksi i raznih prepreka i poluga, trebala bi omogućiti izradu strategije za provedbu akcijskog plana.

Ambicija je organizirati uzastopne faze inicjativnoga plana za donošenje odluka i pokretanja akcija.

Dio 2: Praktičan rad, u Francuskoj, prije eksperimentiranja

Ovaj dio vodiča služi kao praktični primjer metodologije. Jasno je da će određeni teorijski aspekti biti više ili manje zastupljeni u ovoj verziji dokumenta. Vodič biti dovršen na temelju povratnih informacija svih partnera dobivenih tijekom eksperimentitanja.

Ukratko, akcijski plan u Francuskoj je izgrađen na prethodno definiranoj metodologiji. To je primjer konkretne primjene metodologije zamišljene i izgrađene na temelju povratnih informacija prikupljanih tijekom godina u Francuskoj.

ETAPE N°1 – identifikacija potreba u Francuskoj.

1.1 / Potrebe predstavnika teritorija – lokalnih referenata

Kako odgovoriti na društvene i ekološke probleme?

Suočeni s porastom alarmantnih problema povezanih s klimatskim promjenama, onečišćenjem atmosfere i njihovim posljedicama na teritorije, traže se trajna ili privremena rješenja koja će akterima i stanovništvu ojačati kapacitete za prilagodbu i otpornost. Jasno je: svijest o eko-građanima na europskoj razini raste u svim sferama života, profesionalnim, osobnim, javnim ili privatnim. Težnja građana za promjenom, za očuvanjem bioraznolikosti/baštine i kulturnog identiteta je vidljiva. U potrazi su za prirodnim, kvalitetnim, lokalnim proizvodima distribuiranim u kratkom lancu. Stoga je u interesu turističkih dionika, s ekonomskog, ali prije svega etičkog gledišta, podržavati i poticati promjenu ponašanja u tom smjeru. Želimo podržati agente teritorija u njihovim misijama:

- Promicanje lokalne baštine i kulture / davanje identiteta teritoriju
- Očuvanje lokalnih resursa i prirodne baštine
- Povećanje atraktivnosti teritorija
- Lojalnost turističkih kupaca
- Razvoj gospodarske aktivnosti područja i otvaranje radnih mjesta
- Prijedlog atraktivne i funkcionalne infrastrukture.

1.2 / Potrebe profesionalaca na teritoriju – ambasadori

Već nekoliko godina, pojavom i trivijalizacijom novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT), i načina prijevoza, mijenjaju se i omasovljuju usluge u sektoru turizma. Sve ljudske aktivnosti imaju utjecaj na okoliš, a turizam nije iznimka od pravila. Kako bi se turistička djelatnost nastavila razvijati i ostala ekonomski održiva nužno je da stručnjaci koji se bave ograničavanjem energetskog otiska i očuvanjem baštine predlože održive mjere. Traži se odgovor na potrebe profesionalaca koji žele:

- **dokazati etički i građanski pristup** očuvanjem resursa na teritoriju, izbjegavanjem rasipanja prirodnih resursa, očuvanjem prirodnih prostora, zaštitom flore i faune, (održivo gospodarenje otpadom.)

- **ostvariti ekonomski interes** smanjenjem operativnih troškova

- **pridržavati se regulatornih obveza** ili ih predvidjeti

- **dati pozitivnu sliku svoje organizacije** promicanjem etičkih vrijednosti

- **razviti lokalnu vidljivost organizacije** i raditi s akterima koji dijele slične vrijednosti

- **razvijati nove aktivnosti** i pratiti razvoj tržišta

- **izdvajatise od konkurencije** fokusiranjem na alternativne usluge

- **poticati razmjenu među zaposlenicima** i razvijati inicijativni duh

- **poboljšati uvjete rada** preispitivanjem postojećih shema upravljanja

- **uvježbati nova znanja ili vještine** za osobnu i profesionalnu uporabu

- **sudjelovati u zabavnim akcijama** i uključiti se kroz ulogu stanovnika i/ili građana teritorija

1.3 / Potrebe turista

Pristup odgovornom turizmu razvija se u svrhu zadovoljenja sve veće potražnje potrošača. Raste entuzijazam građana za ekološku problematiku. Posljednjih se godina primjećuje demokratizacija ekološki odgovornih alternativa kao što su pravedna, organska i lokalna proizvodnja. To privlači i nove kupce.

Što apriorno traže turisti?

● Djelovati u korist okoliša i čuvati ljetovalište. Sudjelovati u konkretnim akcijama

● Otkriti kulturu i prirodnu/kulturnu baštinu teritorija

● Upoznati se i razmjenjivati sa stanovnicima teritorija ili drugim turistima.

● Učiti nove stvari, baviti se neobičnim aktivnostima i dijeliti zabavna iskustva s obitelji, prijateljima...

ETAPE N°2 – Alati ECHO-Turizma, odgovor na potrebe teritorijalnih dionika u Francuskoj.

2.1 / Svrha i ciljevi projekta

2.1.1 / Pristup koji je SCIC iz 7 Vents primijenio u Normandiji (Francuska).

Evoluiranje individualnog ponašanja ključno je za djelovanje na energetsku i ekološku tranziciju teritorija. Na cijelom je društvu da se razvija i prilagođava promjenama. Svatko ima svoju ulogu i svaka je aktivnost važna. Ovaj pristup propitivanju i općoj tranziciji svakodnevnih praksi temelji se na sljedećem:

- **dati prioritet osnovnim potrebama** i uslugama (svjesnost i štedljivost)
- **dati prednost prilagodljivim i učinkovitim rješenjima** koja su u skladu ili izravno povezana s proživljenom situacijom, a radi ograničavanja negativnih utjecaja.
- **unaprijediti i očuvati resurse** na teritorijima i favorizirati rješenja s najmanjim štetnim utjecajem na okoliš.

Ovaj pristup ekološkoj problematici tijekom obuke i akcija podizanja svijesti javnosti temelji se na:

- neizazivanju krivnje

- prijenosu znanja i životnih vještina.

- promicanju znanja kroz eksperimentiranje i primjenu održivih praksi

- prijenosu teorijskih spoznaja preko akcija, treninga i odgovarajućih alata

- kreiranju razigranog i zabavnog okvira aktivnosti za promicanje prijenosa vještina i usvajanje dobrih praksi.

Nastojimo doprijeti do publike u različitim uvjetima / u različitim sferama života. Pozivamo svakog sudionika da djeluje na pro-ekološki način, kod kuće i na poslu ili odmoru.

2.1.2 / Prilagodbe provjerene kroz "ECHO-Turizam"

Specifičnosti alata :

- Bilateralni pristup prijenosu dobrih praksi prilagođen je turističkim dionicima: sudionici su pozvani da usvoje održive prakse u privatnoj i u profesionalnoj sferi. Studija koju je nedavno proveo ADEME (Francuska agencija za upravljanje okolišem i energijom) dokazala je da je veća vjerojatnost da će **se pojedinac uključiti u profesionalnu djelatnost ako je već iskusio te iste prakse, kod kuće ili na neki drugi način**.

- Transverzalnost razmjene i obuke u dobrim praksama prilagođena je širim aktivnostima. Bavimo se većom raznolikošću eko- tema koje pokrivamo: dodaci vezani uz: otpad, mobilnost, vodne resurse, baštinu.

- Prilagodba metodologije asimilacijom povratnih informacija.

- Pomoć i podrška internim koordinatorima projekta za izgradnju okvira pogodnog za uključivanje turista i stručnjaka u sektoru te podrške dobrovoljnim ekološkim inicijativama u organizacijama.

- Eksperimentiranje sustavom u različitim fazama, a turističkim stručnjacima ponuda alata prilagođenih njihovoj praksi / prioritetima / potrebama.

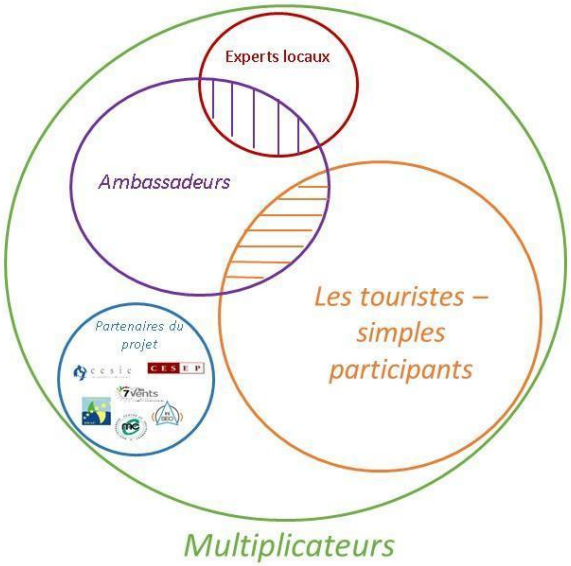
2.1.3 Ciljevi projekta

Cilj N°1 : Stvoriti partnerstva s lokalnim akterimaa specijaliziranim za sektor turizma da bi razvili dugoročne aktivnosti.

Cilj N°2 : Promicati iskustvo i postignuća prakse energetske osviještenosti širenjem i formaliziranjem intervencijskih metoda.

Opći cilj: Eksperimentirati s prilagodbom metoda i praksi u sektoru turizma.

2.2 Ciljana publika



Localni experti

Odgovorni su za promicanje sustava na teritoriju, a povezuju veleposlanike i partnerske strukture projekta. Oni će partnerima slati sve informacije koje smatraju potrebnima i pozitivno djelovati na očekivanja turističkih djelatnika. Promovirat će alate i pristup profesionalaca širiteljima. Naposljetku, i sami će provoditi akcije za podizanje svijesti.

Lokalni stručnjak može, na primjer, biti upravitelj javne ili privatne institucije za obuku, agencije za zapošljavanje ili profesionalnu prekvalifikaciju, upravitelj ustanove koja želi ponuditi uslugu svojim teritorijalnim partnerima… Projektni partneri će uključiti javnost prema: planiranim ili već postojećim partnerstvima, potražnji na području, izgledima za razvoj dugoročnih partnerstava. Cilj nije dosegnuti određenu socio-profesionalnu kategoriju, već obratiti se bilo kojoj odrasloj publici koja će biti obučena na osobnoj ili profesionalnoj osnovi. Sadržaj obuke bit će zajednički i dostupan svima, bez obzira na ciljanu publiku.

Ambasadori

Promoviraju alate i održive prakse turistima. Oni su osobno i/ili profesionalno iskusili rad sa sustavom, ovladali su alatima i sposobni su izravno ili neizravno prenijeti sadržaje obuke turistima. Njihova je uloga da šire dobre prakse među turistima, svojim klijentima, u profesionalnim odnosima itd. To uključuje reprodukciju praksi i/ili upravljanja u kontekstu profesionalnih aktivnosti.

Ambasadori će eksperimentirati s alatima na osobnoj osnovi i/ili u kontekstu kućnih ili izvanprofesionalnih aktivnosti. Tako će moći razviti vještine koje će ih poticati da ih koriste u profesionalnim aktivnostima. Dodana vrijednost modela temelji se na približavanju alata ciljnoj publici kako bi im se olakšao pristup informacijama, online obrazovnim resursima i mreži partnera u zajednici.

Smatramo logičnim da su veleposlanici najvećim dijelom turistički djelatnici.

Širitelji

Taj pojam uključuje sve odrasle osobe koje su obučene za prakticiranje eko gesta i koje su iskusile sustav na različitim razinama. Uglavnom označava turiste koji će biti najzastupljenija javnost. Uključuje općenito sve aktere uključene u proces. Možemo upotrijebiti izraz "turisti ili jednostavno sudionici"

ETAPE N°3 i 4

U projektu, postoje i podnositelji projektne prijave europskim vlastima.

ETAPA N°5 – STVARANJE AKCIJSKOG PLANA

Ovaj akcijski plan je napisan u obliku akcijskih lista. Liste sadrže pojedinosti o napretku aktivnosti.

AKCIJSKA LISTA N°1 : " Moj teriotijalni projekt "

Korisnici

Lokalni referenti: turistički stručnjaci i agenti eksperimentalnog područja

Općine, međuopćine, turistički uredi, teritorijalni zastupnici, sindikati, centri za obuku, gospodarske i industrijske komore...

Svrha aktivnosti

Valorizirati teritorijalni identitet

- Promicati lokalnu baštinu i kulturu.
- Očuvati lokalne resurse i prirodnu baštinu turističkih mjesta promicanjem atraktivne i funkcionalne infrastrukture.
- Povećati atraktivnost teritorija i zadržati turiste
- Razviti gospodarske aktivnost na teritoriju i stvoriti radna mjesta.

Ciljevi

Etapa 1. Mobilizirati aktere na teritoriju

- Stvoriti partnerstva na eksperimentalnom području
-Obučiti referente u metodologiji i provedbi izazova te u dobrim praksama u svrhu podrške naše akcije na terenu s turistima i profesionalcima
- Pripremiti provedbu izazova "ambasador" i izazova "turist".

Postupak i akcijski plan

ZADACI / PODZADACI - OPIS	KALENDAR
PRONAĆI …	***Od siječnja…***
1. Umrežavanje i traženje potencijalnih klijenata*Mobilisation du réseau*	
Identifier et lister les éventuels organismes et structures du territoire susceptibles d'être intéressées par le projet. Etablir des fiches et listings de contacts en prévision du recrutement des futurs « experts locaux ».	*Siječanj – ožujak*
1.1. ***Promoviranje izazova***	
- Izrada i distribucija argumenata identificiranim akterima za promicanje provedbe izazova na teritoriju	*siječanj*
- Kontaktiranje identificiranih ili dobrovoljnih struktura	
- Dogovaranje termina za predstavljanje izazova zainteresiranim stranama	
.	
2. Povelja o obvezama	*siječanj - veljača*

Izrada nacrta povelje o obvezama kojom se definiraju uloge različitih uključenih dionika. Dokument izrađen u obliku obrasca moraju ispuniti osobe koje nam se žele pridružiti u provedbi izazova.	
2.1. Istraživanje	
Identificirati "lokalne stručnjake" koji će biti obučeni tijekom C2 obuke i preuzeti izazov na teritoriju:	*veljača – travanj*
3. Izazov «ambasador»	
4. Izazov «turisti»	***početak travnja***
***5.* Obuka C2**	
5.1. Upisi	*siječanj -veljača*
6. Izrada standardnog upisnog obrasca	
7. Slanje obrazaca i praćenje registracije (ispis)	
8. Pisanje predplana obuke(atraktivno)	
Prripрема	*veljača - ožujak*
6. Organizacija i planiranje logistike (smještaj, prijevoz, catering, materijal za obuku, itd.) Pozivanje prijavljenih osoba (pošta i pozivno pismo)	
7. Izrada materijala za obuku i sadržaja (veljača – ožujak)	
8. Izrada (siječanj) i slanje rasporeda treninga (veljača)	
***8.1.* Realizacija**	*travanj*
Animacija i kordinacija događaja	
8.2. Evaluacija	*travanj – svibanj*
9. Dokument o procjeni obuke (travanj)	
10. Dokument o procjeni obuke (svibanje)	
10.1. Angažiranje lokalnih stručnjaka	
11. Angažiranje nakon obuke/predregistracije	
***12.* Formalizacija**	***travanj – svibanj***
Slanje sporazuma/povelja o angažmanu s lokalnim stručnjacima (travanj / C2 obuka). Zatim povrat potpisanih ugovora (svibanj).	
PROVJERA…	
***13.* Promocija alata**	***travanj– svibanj***
14. Stvaranje komunikacijske podrške i prijenos potrebnih alata	
***15.* Praćenje i prilagođavanje diseminacijskog plana** za izazove « mbasadori» i «turisti». *Lokalni stručnjaci pozvani su da osobno testiraju eko geste.*	
REDOSLIJED RADNJI …	
***16.* Animacija / koordinacija / evaluacija**	
17. *Provođenje izazova u partnerstvu s lokalnim stručnjacima /* **Postavljanje izazova** *(pogledaj listu aktivnosti n°2 i n°3) – u Francuskoj su lokalni stručnjaci odgovorni za aktivnosti i angažiranje sudionika. Animacije izradili članovi Les 7 Vents.*	***svibanj***

18. Prosljeđivanje anketa ili dokumenata o procjeni na početku izazova budućim sudionicima (uključujući turiste). ***19.*** Prikupljanje/preuzimanje materijala za oprocjenu ***19.1. Analiza i obrada pojedinačnih ili skupnih povratnih informacija*** ***19.2. Širenje rezultata o eksperimentaciji***	*rujan* *studeni*

Alati koje treba proizvesti (globalno)	Calendrier
– Argumenti za izazov (komunikacijski dokumenti za različitu publiku) – Povelje o obvezama – Privremeni kalendar za lokalne stručnjake (uključujući ključne datume za akcije na terenu – i veze za koordinaciju) / prema planu diseminacije – proračun; – Primjeri promidžbenih dokumenata – Evaluacijski dokumenti / ankete (za obuku i aktivnosti) <u>*Specifični dokumenti za seminar C2 :*</u> – Poziv – Obrasci za registraciju – Prethodno planiranje / planiranje treninga – Dokumenti dobrodošlice – Materijali/sadržaj obuke	*→ janvier* *→ janvier* *→ mars* *(/)* *→mars/avril* *→mars/avril* *→mars* *→ mars* *→février* *→ février* *→ mars / avril* *→ février /mars*

Ljudski resursi koje treba mobilizirati (ukupno/po zadatku) - Tim i raspodjela zadataka	Calendrier
1. Umrežavanje i traženje sudionika 1 × službenik za zapošljavanje ***2. Obuka (seminar) C2*** 1 × koordinator za logistiku 1-2 × trenera/zaposlenika odgovornih za izradu sadržaja obuke 2-3 × referenta/facilitatora obuke (ovisno o temama koje se razvijaju) 1 × voditelj ***3- 4. Formalizacija partnerstva i promicanje sustava*** 1 × službenik za koordinaciju tijekom cijelog trajanja projekta ***5. Animacija / koordinacija / evaluacija*** 1 × službenik za koordinaciju "izazova" tijekom trajanja projekta 1 do 2 × animatora mobilizirati u vrijeme animacije s turistima (prema potrebama) 1 × 7 Vents facilitator za analizu i prikupljanje svih dokumenata o procjeni	*→siječanj* *→veljača* *→ožujak* *→ travanj* *→ od travnja do listopada* *→ od travnja do listopada* *→ listopad*

Evaluacija :

Pokazatelj(i) rezultata - (globalni - specifični)
– Broj uključenih aktera – Broj lokalnih stručnjaka obučenih tijekom C2. – Nastavak akcija i dobre prakse nakon eksperimentiranja projekta – Kvaliteta povratnih informacija o evaluaciji – Kvaliteta sudjelovanja u događanjima
Ključni faktori uspjeha
– Uspjeti uvjeriti teritorije i profesionalce u korisnost alata – Širiti izazov na druge teritorije – Razviti potporu dugoročnim akcijama

LISTA AKTIVNSTI N°2 : " Izazov ambasadori "

Ciljana publika korisnika

"Ambasadori" ili turistički profesionalci

Agenti na području, hotelijeri, restorateri, trgovci i njihova udruženja (sindikat trgovaca, sindikati i dr.)

Ciljevi aktivnosti

- Razviti etički i građanski pristup
- Povećati dobit i smanjiti troškove poslovanja
- Uskladiti ili predvidjeti regulatorne obveze
- Stvoriti pozitivnu sliku ustanove promicanjem etičkih vrijednosti
- Razviti lokalnu vidljivost ustanove i surađivati s akterima koji dijele slične vrijednosti
- Razvijati nove aktivnosti i pratiti razvoj tržišta
- Istaknuti se u konkurenciji velikih distributera fokusiranjem na alternativne usluge
- Poboljšati uvjeta rada
- Steći kroz eksperimentiranje nova znanja ili vještine za osobnu i profesionalnu uporabu
- Sudjelovati u zabavnim akcijama kao stanovnici i/ili građani teritorija

Postupanje i akcijski plan

Testirati eksperiment s turističkim djelatnicima

Osposobiti turističke stručnjake za:
- usvajanje prakse osviještenosti u svakodnevnom životu (stjecanje vještina eksperimentiranjem)

- educiranje turista o važnosti usvajanja dobrih praksi (prenošenje znanja)
- promicanje i razvoj projekata i inicijativa u korist očuvanja okoliša

ZADATCI/PREDZADATCI - UPISI	Kalendar
PRONAĆI …	
1. **Istraživanje**	siječanj veljača
1.1. Pronaći turističke profesionalce koji žele uvježbati eko geste	
- Priprema argumentacije	siječanj
- Istraživanje javnosti na koju utječu domaći stručnjaci. Prijenos argumenta lokalnim referentima. Osiguravanje dokumenata	travanj
- Provedba plana diseminacije	
- Pokretanje registracije na projektne alate (platforma za praćenje, MOOC, itd.)	
- Ostale istražne radnje	
2. **Obuka (seminar) C2**	veljača veljača – travanj
2.1. Upisi	
- Izrada standardnog upisnog obrasca	veljača
- Slanje obrazaca i praćenje registracije (upis)	
- Pretplaniranja treninga (atraktivno)	veljača ožujak
2.2. Priprema	ožujak
2.3. Realizacija	
nimacija i koordinacija događaja	
2.4. Evaluacija	travanj
- Dokument o procjeni obuke (neposredno - travanj)	
- Dokument o ocjeni obuke (naknadno- svibanj)	travanj svibanj
2.5. Uključivanje ambasadora	
Uključenje nakon obuke	travanj – srpanj
3. **Povelja o obvezama**	
Potpisivanje sporazuma/povelja o obvezama	travanj lipanj
4. **Reference**	
Promocija stručnjaka	travanj lipanj
Objašnjavanje referenci "referentnih" stručnjaka turistima kroz letke ili drugogačije ...	
5. **Uspostavljanje «izazova ambasadori»**	
6. Priprema materijala za animaciju	
7. Upravljanje alatima za praćenje	veljača
8. Izrada prezentacijskog lista za “ambassador challenge”	ožujak
9. Izrada tematskih brošura	veljača veljača

(3 liste po temi) - Metodologija (vidi metodološki vodič) - izrada platforme za praćenje energije Otvaranje foruma za razmjenu **10. Eksperimentiranje / Animacija / Koordinacija** Izazov “Ambasadori”. Praćenje potrošnje Daljinska podrška za profesionalce / Pružanje, administracija i prilagodba alata za nadzor: platforma za nadzor energije, listovi za očitavanje potrošnje itd. 11. Pokretanje akcija: 12. Dostupnost vodiča za ekološke geste. 13. Pružanje MOOC-a 14. Animacija: dio razvijen u metodološkom slijedu ovog vodiča (dio…) 15. Administracija alata 16. Praćenje stručnjaka i projekata osnivanja **Evaluacija** 12. Slanje ankete ili dokumenata o procjeni na kraju izazova 12. Prikupljanje/preuzimanje materijala za ocjenjivanje Analiza i obrada pojedinačnih ili skupnih povratnih informacija **Širenje rezultata radi umnožavanja eksperimentacije**	veljača siječnja travanj travanj svibanj – rujan travanj Svibanj svibanj – rujan travanj Svibanj travanj Svibanj travanj Svibanj travanj Svibanj travanj Svibanj svibanj – kolovoz rujan listopad

Alati koji će se proizvesti (globalno)	Kalendar
- Argumenti za profesionalce - Plan diseminacije - Platforma za praćenje (ALFA verzija) - MOOC (ALFA verzija) - Povelja o odgovornosti i zapošljavanju “veleposlanika” - Prezentacijski list/dokumentacija - Brošura s općim izazovima - Tematski listovi za izazov "ambasador osviještenostii" - Dokumenti za evaluaciju sustava i alati za praćenje - <u>*Dokumenti specifični za obuku (seminar) C2*</u>	→ *veljača* →*siječanj* → *kraj ožujka* → *kraj ožujka* → *početkom travnja* → *veljača* → *ožujak* → *ožujak* → *travanj* → *ožujak*

– - Poziv – - Obrasci za registraciju – - Prethodno planiranje / planiranje treninga – - Dokumenti dobrodošlice – - Materijali/sadržaj za obuku – - Dokumenti o procjeni	→ *veljača* → *veljača* → *ožujak / travanj* → *veljača / ožujak* → *veljača*
Ljudski resursi koje treba mobilizirati (ukupno/po zadatku) - Tim i raspodjela zadataka	Kalendar
6. Istraživanje 1 × poslovni ili komunikacijski službenik ***7. Seminar C2*** 1 × koordinator za logistiku 1-2 × trenera/zaposlenika odgovornih za izradu sadržaja obuke 2-3 × referenta/facilitatora obuke (ovisno o temama koje se razvijaju) 1 × prezenter ***8. Povelje o obvezama*** 1 × urednik ***9. Referentnost*** 1 × urednik 1 × zaposlenik / partner zadužen za održavanje alata ***10. Postavljanje izazova "ambasadori"*** 1 × urednik 1 × animator za profesionalno praćenje ***11. Eksperimentacija / animacija / koordinacija*** 1 × animator za profesionalno praćenje 1 × voditelj projekta zadužen za koordinaciju ***12. Evaluacija*** 1 × voditelj projekta zadužen za koordinaciju tijekom trajanja projekta	→ *siječanj/ veljača* →*veljača* →*ožujak* → *travanj* → *travanj* → *ožujak* →*travanj / srpanj* → *ožujak* →*travanj / srpanj* →*travanj / kolovoz* →*rujan /listopad*

Evaluacija

Pokazatelj(i) rezultata - (globalno - specifično)
– Broj polaznika C2 obuke – Broj sudionika u izazovu "ambassador" – Kvaliteta izvršenih zadataka
Ključni faktori uspjeha
– Prijateljski izazovi i kreator kolektivne motivacije – Održivost akcija

- Rezultati sveukupne evaluacije: dobar prijem sustava od strane profesionalaca i primjerenost pristupa

LISTA AKTIVNOSTI N°3 : "Projekt na mom teritorij"

Ciljana publika korisnika

Turisti

Ciljevi akcije

Djelovati u korist okoliša kroz konkretne akcije
Otkriti kulturu i prirodnu/kulturnu baštinu teritorija
Upoznati se i surađivati sa stanovnicima teritorija ili drugim turistima.
Naučiti nove stvari, baviti se neobičnim aktivnostima i dijeliti zabavna iskustva s obitelji, prijateljima...

Pokretatnje projekta i akcijski plan

2. Provjeriti eksperimenacijut s turistima zabavno vježbjući eko geste

Omogućiti turistima:

- Usvojiti postupke osviještenosti u svakodnevnom životu (stjecanje vještina eksperimentiranjem).

- Organizirati jedan ili više pokušaja da ograniče ekološki otisak tijekom boravka na teritoriju (tjedan ili dva tijekom turističke sezone, uz referente za turiste).

ZADACI/PODZADACI - *OPIS*	Kalendar
13. Priprema " izazova turist" – Pripremiti argumente za sudionike – Razraditi radionica - Pripremiti događanja (partnerstvo na terenu, ovlaštenja, logistika, oprema i sl.)	*ožujak* *travanj* *travanj* *lipanj*
14. Uključivanje sudionika - Vođenje popisa sudionika - Podsjetnici i pozivnice	*lipanj / rujan*
15. Koordinacija i animacija izazova - animacija izazova kako je prikazano u dijelu 7.2.2 ovog dokumenta - koordinacija akcija s turističkim djelatnicima "lokalnim akterima i ambasadorima"	*lipanj / rujan*
16. Evaluacija izazova - Ispitivanje mišljenja - Vođenje knjige gostiju	*rujan* *listopad*

Alati za proizvodnju (globanol)	Kalendar

- Argument za turiste - Materijali za animiranje radionica - Popis za praćenje sudionika - Anketa za ispitivanje mišljenja - Zlatna knjiga	→ *travanj* → *travanj-svibanj* → *svibanj* → *lipanj* → *lipanj*
Ljudski resursi koje treba mobilizirati (ukupno/po zadatku) - Tim i raspodjela zadataka	Kalendar
13. Priprema izazova touristi 1 × urednik 1 × zaduženi za komunikaciju ***14. Uključivanje sudionika*** 1 × Voditelji izazova 1 × Voditelj zadužen za koordinaciju projekta ***15. Koordinacija i animacija izazova*** 1 -2 × Voditelji izazova 1 × voditelj zadužen za koordinaciju projekta ***16. Evaluacija izazova*** 1 × voditelj zadužen za koordinaciju projekta	*ožujak - lipanj* *lipanj / rujan* *lipanj / rujan* *rujan listopad*

Evaluacija

Pokazatelj(i) rezultata - (globalno - specifično)
– Broj turista koji sudjeluju u događanjima – Broj stručnjaka koji sudjeluju u akcijama
Ključni faktori uspjeha
- Ulaganje profesionalaca - Ulaganje lokalnih agenata - Pozitivna povratna informacija o evaluaciji - Održivost akcija

ETAPA N°6 – ORGANIZIRATI IZAZOV

Cilj

- Detaljno opisati način za pokretanje i animiranje izazova u Francuskoj, kako bi inspirirali partnere ECHO-Turizma.
- **Principi djelovanja, ključni pojmovi**
  Općenito :
  - Ne moralizirati
    - Ne nastupati s pozicije djelitelja lekcija: biti faciltator / animator
  - Stvoriti grupnu koheziju

        - Poticati razmjenu među sudionicima
    - Oslanjati se na kolektivnu motivaciju
        - Cijeniti svačiji doprinos
    - Sistemski pristup
        - Svatko robavlja svoj dio posla, zajedničko je da ćemo mijenjati sustave koji su međusobno ovisni, već prema tome koliko tko posla obavlja
        - Prakse koje se primjenjuju na odmoru ili u profesionalnom kontekstu imaju utjecaj na svakodnevni život
        - Ekogeste
        - Individualno ili kolektivno radi smanjivanja otiska na okoliš, čuva sadržaj svih novčanika, npr :
            - Odvajanje otpada
    - Eko ulog
        - NE ZAMJENJIVATI S ECOGESTAMA: odgovorna kupnja koja promiče čuvanje okoliša, na primjer:
            - Kupiti kante za razvrstavanje otpada
- Kroz sadržaje:
    - Opći principi
        - Troši manje, bolje, drukčije
    - Energija / voda/ otpad/mobilnost / hrana
        - Pratiti potrošnju/štedjeti
    - Otpad
        - Koncept nula otpada
    - Mobilnost
        - Lokalno
    - Hrana
        - Jesti lokalno i održivo
    - Lokalna baštona
        - Pretci su znali upravljati resursima

Opće etapte

1. PRONAĆI…
   1.1. Područje za eksperimentiranje
   - Općine, međuopćine, turističke zajednica...

   1.2. Lokalni kontakti s profesionalnim dionicima
   - Agenti s terirotija, hotelijeri, restorateri, trgovci i njihova udruženja(sindikat trgovaca, sindikati …)

2. TESTIRATI…
   2.1. Organizirati izazov za ograničavanje ekološkog otiska izvan turističke sezone
   - Eko geste koje treba testirati u životima profesionalnih dionika (eko geste u individualnom i/ili profesionalnom svakodnevnom životu)

   2.2. Organizirati jedan ili više mini izazova za ograničavanje ekološkog otiska
   - Tjedan-dva tijekom turističke sezone
   - Sa stručnjacima referentima za turiste

   3. USPOREDITI ...
      3.1. Recueillir les retours d'expérience collectifs
      3.2. Disséminer les résultats et envisager de donner de l'ampleur à l'expérimentation

Pojedinosti etapa

Slijedi opis ciljeva, ključnih čimbenika uspjeha, potrebnih alata i redoslijed koraka

1 - PRONAĆI

Cilj	**Indikator rezultata**
Mobilizirati aktere na teritoriju	Broj angažiranih

Etape

	Naziv	**Opis**	**Kalendar**
1	Umrežavanje	Mobilizacija mreže - - Promocija ideje s prijenosom	Siječanj
2	Profesionalna zapošljavanja	Zapošljavanje profesionalaca - sastanak radi utvrđivanja interesa kod dionika	veljača - ožujak
3	Formalizacija	- Potpisivanje ugovora o angažmanu - 1 : zajednice - 2 : profesionalci	Ožujak - travanj

Nužni alati

1. Argumentacija izazova, privremeni raspored, proračun, primjeri promotivnih dokumenata

2. Ugovori o obvezama (lokalne vlasti i stručnjaci)

Ključni faktori uspjeha

Uspjeti uvjeriti teritorije i profesionalce u važnost provedbe (što im može konkretno donijeti)

Pokretanje

Proces regrutiranja (lokalni stručnjaci) - veljača – ožujak

1. Kontakti i argumenti s povezanim strukturama
2. Potpisivanje sporazuma o napretku
3. Obuka ambasadora za provedbu

Tečaj za obuku veleposlanika - ožujak – travanj

Predstavljeno na mjesečnom sastanku u veljači 2021.

2 - PROVJERITI

Ciljevi	**Indikatori rezultata**
Organizirati izazov kako bi se ograničio ekološki otisak	Broj uključenih

Etape

	Naziv	**Opis**	**Kalendar**
1	Interprofesionalni test	Eko geste koje treba testirati u životima profesionalnih dionika: - - U individualnom i/ili profesionalnom svakodnevnom životu	Svibanj - lipanj
2	Izazov za turiste	Organizirati jedan ili više mini izazova radi ograničavanja ekološkog otiska : - Na tjedan-dva tijekom turističke sezone - Sa stručnjacima angažiranim kao referenti za turiste	Srpanj - kolovoz

Nužni alati

1. Metodički priručnik

2. Vodič kroz eko geste

3. Podrška za animaciju (platforma + istaknute prezentacije + isticanje prednosti)

4. Upitnik za povratne informacije

Ključni faktori uspjeha

Stvoriti prijateljsko ozračje i kolektivnu motivaciju.

Pokretanje

Interpro izazov (ambasadori) - svibanj – lipanj

1. Zapošljavanje stručnjaka

2. Pokretanje profesionalnog izazova (bit će detaljan)

a. Prikaz principa

b. Primjeri eko gesta za implementaciju i platforme za praćenje

c. Uvjeti promocije za turističke dionike

3. Priprema za Turistički izazov (bit će detaljnije)

a. Povratne informacije od profesionalaca (pro nagrade?), konstituiranje žirija, izbor kategorija i preuzimanje nagrada za turiste

b. Prijenos promidžbenih alata i materijala

c. Potpisivanje profesionalnih ugovora koji još nisu potpisani

Tjedni raspored / dvotjedni izazov Turisti (multiplikatori) srpanj – kolovoz

1. Prijem za zapošljavanje na tjedan dana od subote do subote u turističkom uredu. Ako ljudi ostanu dulje od tjedan dana/petnaest dana, ponudite im sudjelovanje.
2. Dan 1 (nedjelja ili subota): događaj pokretanja izazova (bit će detaljan)
   a. Predstavljanje principa, postupka.
   b. Identifikacija dionika u turizmu koji sudjeluju.

Evokacija nekih ekoloških gesta, posebice:

   c. Profesionalci koji mogu imati utjecaj na turiste
   d. Krštenje obitelji (kodno ime), prijenos vodiča eko gesta i izazova, sastanak za 3 dana.
   e. Pokretanje potrage za blagom (bit će detaljnije)
   Testovi: idite do trgovaca koji imaju naznake o odgovorima

Primjer: Energija

   a. Koja je energija najjeftinija?
   b. Kako XX primjenjuje zu maksimu? (otiđite do trgovca koji gasi rasvjetu u svojim izlozima)

Exemple : hrana

   a. Koja vrsta mesa ima najmanji utjecaj?

b. Pronađite mesnički proizvod koji najbolje ispunjava te kriterije.Etc.

2. Dan 3: sastanak u sredini izazova (bit će detaljan

a. Dokle ste stigli? Koji će vam biti glavni izazovi? Imate li kakvih prijedloga, što želite podijeliti?

b. U kojim ćete se kategorijama natjecati?

c. Zajednički obrok.Jour

6: Pregled izazova i ceremonije dodjele nagrada (bit će detaljnije)

Jutro

Doprinos sudionika rezultatima

Popodne

Odabir pobjednika u različitim kategorijama (rasprava o kriterijima odabira između ambasadora i profesionalaca)

Večer

Predstavljanje obitelji

Dodjela nagrada u svakoj kategoriji (prezentacija rezultata)

U crvenoj niti

- Nagrada "Dječji echo"
- Rezultati potrage za blagom – rezultati svakog događaja između dodjele svake nagrade (bit će detaljizirani)

Prix classiques

- Energetski najučinkovitija obitelj
- Obitelj s najučinkovitijom potrošnjom vode
- Obitelj koja najviše poštuje nasljeđe
- Najbolja mobilna obitelj

Specijalna nagrada - aktivnosti

- Najbolji piknik – nula otpada
- Najbolja večer bez energije

Specijalna nagrada - ekogeste

- Najoriginalnija praksa
- Najinspirativniji video
- Najinspirativniji crtež

Specijalna nagrada - **dijeljenje**

- Obitelj s najviše sudjelovanja na platformi
- Najveći neuspjeh
- Nagrada publike (na temelju lajkova na Facebooku)

Objava finalista

- Dječja nagrada (svi pobjednici)
- Nagrada za na odmoru najangažiraniju obitelj

Upitnik o zadovoljstvu i spremnosti da dobre prakse zadrže i nakon odmora.

3 - RASPOREDITI

Cilj	**Indikator de rezultata**
Isprobati pristup	Broj zainteresiranih aktera

Etape

	Naziv etape	Opis	kalendar
1	Kapitalizacija	Analizirati kolektivnu povratnu informaciju Širiti rezultate i razmisliti o povećanju eksperimenta	ruajn - listopad
2	Promocija	Analizirati kolektivnu povratnu informaciju Širiti rezultate i razmisliti o povećanju eksperimantacije	Studeni - prosinac

Nužni alati

1. Izvješće o analizi
2. Tiskani materijal

Ključni faktori uspjeha

Zainteresirani mediji te vidljivost zajednice i profesionalaca

Postupak

Vidi plan širenja i iskorištavanja

ETAPE 7 I 8

U trenutnom stanju projekta, nije relevantno dalje opisivati praksu.