



grassroots  
young entrepreneurs in eco-health tourism



# Moduli

## Il contesto teorico della Guida alla co-creazione

Questo progetto è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute. In conformità con il nuovo quadro normativo GDPR, si prega di notare che i Partner di Riproduzione di questo progetto sono stati informati della loro responsabilità e lo scopo del progetto e senza alcun pregiudizio per i diritti dell'utente 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778

Questa risorsa è concessa  
licenza CC BY 4.0



Co-funded by  
the European Union

n



**01** | Contesto  
Analisi  
Pagina 3



**02** | Valori e  
Obiettivi  
Pagina 15



**03** | Design  
dell'esperienza  
Pagina 25



**04** | Digitale  
Dimensione  
Pagina 31



**05** | Sostenibilità  
finanziaria  
Pagina 40



**06** | Prototipo  
del  
Esperienza  
Pagina 52



**07** | Impatto e  
monitoraggi  
Pagina 55



SSROOT

ISM

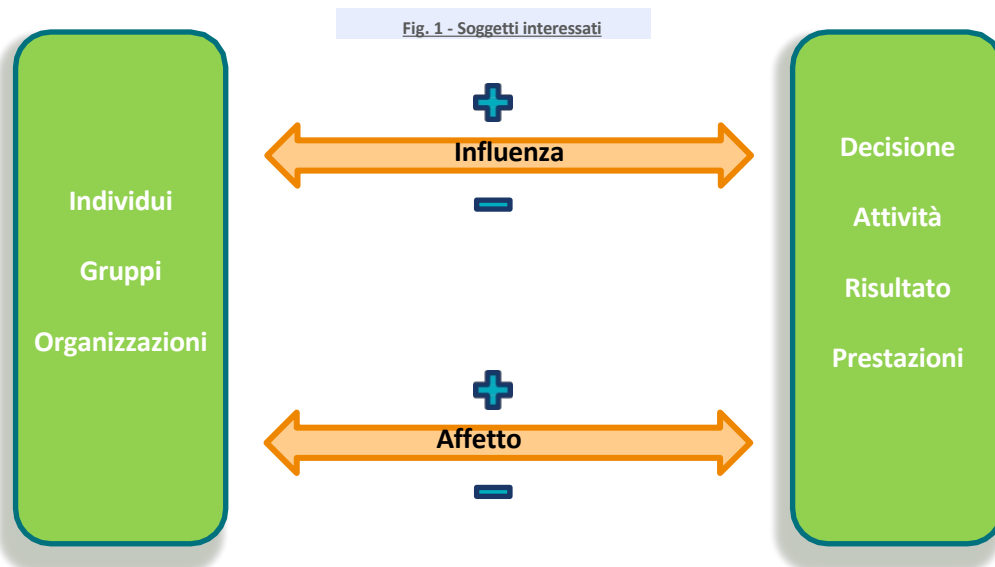
# 01 | Contesto Analisi



# 1.1

## Chi sono gli stakeholder?

**Gli stakeholder** sono individui, gruppi e organizzazioni che possono, direttamente o indirettamente, **influenzare**, essere influenzati da, **influenzare** o essere influenzati da una **decisione**, un'**attività**, un **risultato** o una **performance** del vostro progetto, in modo positivo o negativo.<sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> Project Management Institute, *Lo standard per la gestione dei progetti - Settima edizione*, 2021, pag. 31.

# 1.1

## Chi sono gli stakeholder?

I progetti vengono eseguiti  
dalle persone e per le persone.



Un **progetto** può avere un gruppo di **stakeholder** piccolo o grande. Possono essere diversi in ogni fase del progetto e la loro influenza, il loro potere o i loro interessi possono cambiare.<sup>(2)</sup>

Lavorare con gli stakeholder per mantenere l'allineamento e impegnarsi con loro per promuovere **relazioni positive** e **soddisfazione** è uno dei domini di performance.

Durante le **diverse fasi** del progetto, il **livello di coinvolgimento** delle parti interessate è quindi fondamentale per fornire valore e garantire i risultati desiderati.

**Il coinvolgimento efficace** è uno dei principi fondamentali della gestione dei progetti. Coinvolgere gli stakeholder in modo proattivo e nella misura necessaria **contribuisce al successo del progetto e alla soddisfazione del cliente.**<sup>(3)</sup>

<sup>(2)</sup> Project Management Institute, *The Standard for Project Management - Seventh Edition*, 2021, p. 31.

<sup>(3)</sup> Project Management Institute, *op. cit.*, p. 31.

# 1.1

## Chi sono gli stakeholder?

Grado di soddisfazione?  
Avete bisogno di cambiare la strategia di coinvolgimento?



*Come coinvolgere efficacemente le parti interessate?*

Fig. 2 - Modello di coinvolgimento degli stakeholder<sup>(4)</sup>

Membr  
Sponsor  
Obiettivi  
Beneficiari  
Comunità locali, ecc.

Identificare

Potere  
Impatto  
Influenza  
Aspettative  
Interessi  
Prossimità  
ecc.

Analizzare

Impegnarsi

Definire le

Lavorare in modo collaborativo  
Sollecitare i requisiti  
Gestire le aspettative  
Risolvere i problemi  
Negoziare

Comunemente ci si concentra sulle parti interessate con il maggior potere e interesse.

<sup>(4)</sup> Questo modello è tratto da Project Management Institute, *A Guide to the Project*

Processo decisionale

GIOVANI IMPRENDITORI DI  
BASE NEL TURISMO ECO-

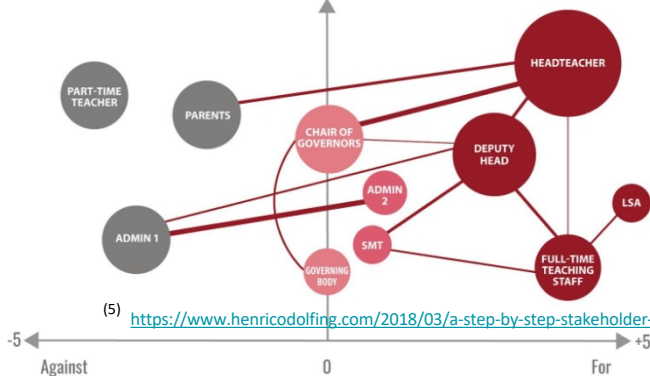
SANITARIO

6

# 1.2

## Strumenti di analisi degli stakeholder

Fig. 3 - Mappatura degli stakeholder (5)



(5) <https://www.henricodolfing.com/2018/03/a-step-by-step-stakeholder-mapping-guide.html>

L'analisi delle parti interessate è un **metodo** di raccolta e **analisi di informazioni quantitative e qualitative** per determinare quali interessi debbano essere presi in considerazione nel corso del progetto. (5)



*Che posto rimane alla natura e agli ecosistemi locali nella vostra analisi?*

La **mappatura degli stakeholder** è una **ricerca collaborativa fatta di processi, dibattiti e discussioni** che attingono da più prospettive per determinare un elenco chiave di stakeholder a cui dare priorità.



[Guida passo-passo qui](#)

Si tratta di un output **visivo** che può aiutare a valutare la situazione.

Dare priorità ad alcuni stakeholder  
Mantenere il loro impegno

Diversi **modelli, metodi e strumenti digitali** (ad esempio: miro, mindtools, mural, ...) sono a disposizione per **aiutarvi**. Sta a voi trovarne uno su misura per il vostro progetto!



[Per saperne di più](#)



# 1.3

## Gestione del progetto

L'applicazione di **conoscenze, competenze, strumenti e tecniche** alle attività di progetto per soddisfare i requisiti del progetto.<sup>(6)</sup>

Si riferisce alla **guida** del lavoro di progetto **per ottenere** i risultati previsti. I team di progetto possono raggiungere i risultati utilizzando un'ampia gamma di strumenti.  
**approcci** (ad esempio, ibridi, adattativi).

Ciò significa che, in qualità di **project manager**, è essenziale :

- **Chiarire i ruoli** distribuiti tra i diversi membri del team, ma anche progettare il progetto di conseguenza,
- **Pianificare** le diverse **fasi** del progetto e i compiti attribuiti a ciascuno,
- **Stabilite le tappe** (risultati) e le **consegne** (output) e monitorate il tutto attraverso il software di gestione del progetto di vostra scelta.

<sup>(6)</sup> Project Management Institute, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) - Seventh Edition*, 2021, p.4

# 1.3

## Ruoli nella gestione dei progetti

### **Sponsor**

Fornisce supporto finanziario e organizzativo al progetto. Prende decisioni critiche sulle risorse e sul budget. Comunica i progressi del progetto alle parti interessate.

### **Direttore**

Supervisiona l'intero progetto dall'inizio alla fine. Definisce gli obiettivi del progetto e crea i piani. Alloca le risorse e si assicura che il team rimanga in carreggiata. Gestisce il budget, i rischi e le scadenze.

### **Direttore**

Supervisiona l'intero progetto dall'inizio alla fine. Definisce gli obiettivi del progetto e crea i piani. Alloca le risorse e si assicura che il team rimanga in linea con i tempi. Gestisce il budget, i rischi e le scadenze.

### **Membri del team**

Svolgere le attività quotidiane per completare il progetto, collaborare e riferire i progressi. Contribuire con le proprie competenze a garantire il successo del progetto.



*Come si gestisce lo sviluppo di un team di progetto? Strumenti organizzativi per gestire lo sviluppo del team? È necessaria una formazione speciale per il team?*

### **Gli stakeholder**

Hanno un interesse personale nel risultato del progetto. Possono essere clienti, fornitori, enti normativi, ecc. Definisce gli obiettivi e i requisiti del progetto. Approva il prodotto o il servizio finale.

### **Clienti**

Definisce gli obiettivi e i requisiti del progetto e approva il prodotto o il servizio finale.

### **Ufficio gestione progetti (PMO)**

Sviluppa standard e politiche per la gestione dei progetti. Supporta i project manager e archivia i dati dei progetti.

### **Comitato direttivo**

Fornisce governance e supervisione. Assicura che i progetti siano in linea con gli obiettivi organizzativi

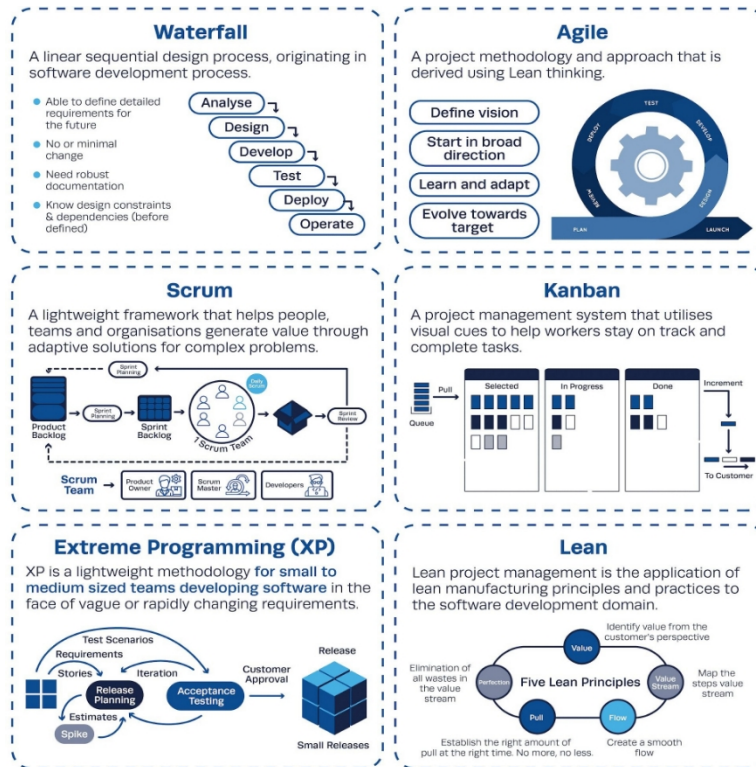
# 1.3

## Gestione del progetto

Le diverse fasi del ciclo di vita sono flessibili e dipendono fortemente dal progetto e dall'**approccio di sviluppo** scelto.

Un **metodo** utilizzato per creare ed evolvere il prodotto, il servizio o il risultato durante il ciclo di vita del progetto, come un metodo predittivo, iterativo, incrementale, adattivo o ibrido. <sup>(7)</sup>

Fig. 4 - Approccio allo sviluppo <sup>(8)</sup>



[Ulteriori informazioni e discussioni sui diversi approcci e sulle loro sottocategorie](#)

<sup>(7)</sup> PMI, *Una guida (...)*, p.33

<sup>(8)</sup> <https://projectmanagement.ie/blog/project-management-methodologies/>

# 1.3

## Gestione del progetto

Quando si disegna un progetto è necessario concordare un progetto un approccio **di sviluppo** **approccio allo sviluppo**, stabilire le **fasi** del progetto, le relative **milestone** e i **deliverable** e definire un **calendario** chiaro.

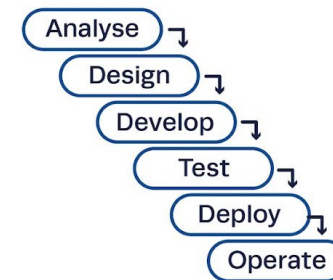
Utilizziamo un esempio con la progettazione **Waterfall**, un approccio **predittivo** e **lineare**:

Fig. 5 - Approccio a cascata <sup>(9)</sup>

### Waterfall

A linear sequential design process, originating in software development process.

- Able to define detailed requirements for the future
- No or minimal change
- Need robust documentation
- Know design constraints & dependencies (before defined)



Questo progetto è composto da **6 fasi consecutive**. Con almeno una milestone e un deliverable per ciascuna di esse. Aiutano a **tracciare i progressi** e garantire il completamento del progetto.

**Le milestone** fungono da **punti di controllo** (evento, completamento di una fase, deliverable realizzato) che indicano quando fasi o attività significative sono state completati, aiutando a gestire le tempistiche e le aspettative.<sup>(10)</sup>

**Il Deliverable** è un **prodotto**, un **risultato** o una **capacità** di eseguire un servizio unico e verificabile, necessario per completare un processo, una fase o un progetto. È un **output** prodotto durante il progetto



Come possiamo portare la **sostenibilità** in per ogni fase?

<sup>(9)</sup> <https://projectmanagement.ie/blog/project-management-methodologies/>

<sup>(10)</sup> PMI, *Una guida (...)*, p.33

# 1.3

## Gestione del progetto

Durante la progettazione e la pianificazione, è fondamentale stabilire un **calendario**.

Una **schedulazione** è un **modello** per l'esecuzione delle attività del progetto, che include durate, dipendenze e altre informazioni di pianificazione. La pianificazione della schedulazione può utilizzare approcci **predittivi** o **adattivi**.<sup>(11)</sup>

**Gli approcci predittivi** seguono un **processo** graduale, come segue:

1. *Decomporre* l'**ambito del progetto** in **attività** specifiche.
2. Attività correlate alla *sequenza*.
3. *Stimare lo sforzo*, la **durata**, le **persone** e le **risorse fisiche** necessarie per completare le attività.
4. *Assegnare* persone e risorse alle attività in base alla disponibilità.
5. *Modificare* la **sequenza**, le **stime** e le **risorse** fino a raggiungere il calendario concordato.



*Quali strumenti vi aiutano a progettare, seguire i progressi e monitorare il vostro progetto?*

<sup>(11)</sup> Project Management Institute, *A Guide (...)*, p.58

# 1.3

## Gestione del progetto

I **software** di gestione dei progetti sono potenti alleati nelle vostre attività e molti di essi utilizzano i diagrammi di GANTT.

Sono numerosi, sta a voi trovare quello che corrisponde alle vostre esigenze e al vostro budget!



[Elenco \(non esclusivo\) e confronto](#)

### Grafico GANTT



[Guida passo passo](#)

Un diagramma di Gantt è uno **strumento visivo di gestione dei progetti** che rappresenta la pianificazione di un progetto. In genere è composto da **due sezioni**: un **asse verticale** che elenca i compiti o le attività e una **linea temporale orizzontale** che mostra la durata di questi compiti.

Fornisce una **chiara visione d'insieme** del progetto, consente di **suddividere i compiti** tra i membri del team, facilita il **monitoraggio dei progressi** e quindi il **controllo** del progetto.

Fig. 6 - Grafico GANTT

Task Name	Q1 2019			Q2 2019		Q3 2019
	Jan 19	Feb 19	Mar 19	Apr 19	Jun 19	Jul 19
Planning						
Research						
Design						
Implementation						
Follow up						

# 1.4

## Mission e e visione

Stabilire una **missione** e una **visione** chiare è fondamentale per il successo della gestione del progetto. Esse aiutano a garantire che tutti i membri del team comprendano il loro **ruolo**, le loro **responsabilità** e il **modo in cui** il loro lavoro contribuisce a obiettivi più ampi.

Comprendere le **differenze** tra loro è fondamentale per **guidare** i team di progetto e **allineare gli sforzi** verso obiettivi comuni.

Fig. 7 - Missione e visione

Missione	Visione
Concentrarsi sull'oggi e su ciò che si fa per raggiungerlo Qual è il progetto, chi serve, come raggiungere gli obiettivi?	Concentratevi sul domani e su ciò che volete diventare Perché esiste il progetto? Quale impatto finale cerca di creare?
Specifico e perseguibile Definisce l'ambito e gli obiettivi del progetto Fornisce chiarezza sui benefici e sul valore del progetto	Ispirato e di ampio . Motiva i membri del team con un senso di direzione. Immagina obiettivi e aspirazioni a lungo termine.
"Sviluppare un parco comunitario che promuova la salute e il benessere fornendo strutture ricreative ai residenti locali".	"Creare una comunità vivace in cui tutti i residenti abbiano accesso a spazi verdi che migliorino la loro qualità di vita".



Esempi di missione e visionedichiarazioni di .

## 02 | Valori e Obiettivi





## 2.1

# Destinatario o... beneficiario?

Una chiara distinzione tra **obiettivi** e **beneficiari**, due **componenti essenziali** della gestione di un progetto, che svolgono **ruoli diversi**.

Una **chiara distinzione** tra queste due categorie è utile per **rispondere alle esigenze** e **misurare** con precisione **l'impatto**.

I **target** si concentrano su coloro che **attuano** o **influenzano il cambiamento**, mentre i gruppi target sono quelli impegnati nelle attività volte a raggiungere gli obiettivi del progetto.

I **beneficiari** sono coloro che **traggono** direttamente **vantaggio** dai **risultati del progetto**, coloro che ne sperimentano i benefici.

Tuttavia, nel caso di un progetto eco-sanitario, è necessario prendere in considerazione la **potenziale sovrapposizione** di alcuni di essi.

Questa sovrapposizione è **comune** nei progetti **incentrati sulla comunità**, dove gli individui o i **gruppi destinatari** di azioni specifiche possono anche **beneficiare dei risultati** di tali azioni.

La comprensione di queste **dinamiche** è fondamentale per una progettazione e una valutazione efficace delle iniziative di turismo sostenibile. Questo progetto **Grassroots** è anche un invito a **riconsiderare il ruolo dei beneficiari**.



*La vostra esperienza è pensata solo per i clienti?  
Potrebbero avere un ruolo più attivo nel vostro progetto? E  
la natura? Qual è il suo posto?  
Ambiente/ecosistema locale come beneficiario?*

## 2.2

### Che cos'è una mappa dell'empatia?

Uno dei vostri principali beneficiari è il **cliente**, che è anche l'**utente finale** del vostro progetto, l'esperienza che disegnerete per loro.

La **mappa dell'empatia** è utilizzata principalmente nella progettazione UX (user experience). È stata creata da Dave Gray e resa popolare nel libro *Gamestorming* (2010).

Questo **strumento di visualizzazione collaborativa** può aiutarvi nella **progettazione** di un'esperienza turistica e culturale, partendo dal **cliente** e dai suoi **comportamenti, sentimenti ed esigenze**.

Aiuta i team a comprendere e a **immedesimarsi** negli utenti, organizzando le intuizioni sui loro **pensieri, sentimenti, esigenze e comportamenti**.

**Guidare** i processi **decisionali** e garantire che i progetti siano **in linea** con le reali **esigenze degli utenti**.

Integrando la mappatura dell'empatia, è possibile creare soluzioni più **efficaci e d'impatto**. È utile anche quando si pensa ai **punti di contatto di un'esperienza**, come vedremo più avanti.

## 2.2

# Che cos'è una mappa dell'empatia?

Questo strumento è ampiamente utilizzato per creare una **visione completa** dell'**esperienza dell'utente**.

L'**approccio olistico** aiuta il team a comprendere gli utenti su **più livelli**, facilitando le **decisioni di progettazione** che rispondono alle esigenze degli utenti.

### Sensazioni

*Evidenzia le emozioni* provate dagli utenti in relazione al prodotto o al servizio. La comprensione di questi sentimenti aiuta i team ad **affrontare** efficacemente i **punti dolenti**.

### Fa

*Delinea le azioni* che gli utenti compiono nelle loro interazioni con il prodotto o il servizio, compresi i **comportamenti** e le **abitudini** che influenzano le loro esperienze.

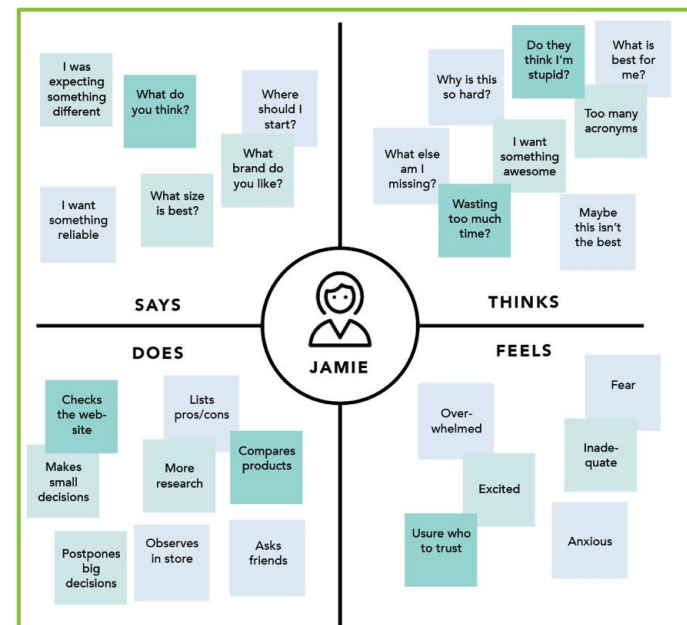
### Dice

*Cattura le citazioni* e le **dichiarazioni** dirette degli utenti durante le interviste o i sondaggi. Riflette ciò che gli utenti esprimono esplicitamente sulle loro **esigenze, preferenze e sfide**.

### Pensa

*Rappresenta i pensieri* e le **convinzioni** dell'utente che possono non essere articolati direttamente, ma desunti dal suo comportamento o dal contesto. Fornisce una visione delle **motivazioni** e delle **preoccupazioni** dell'utente.

Fig. 8 - Empatia e mappa



## 2.2

# Che cos'è una mappa dell'empatia?



*Guida passo-passo e usi impropri*

**Un altro approccio** è utilizzato nel marketing o nella gestione delle comunità, dove **le influenze esterne** sono considerate critiche.

**Gli elementi uditivi e visivi** forniscono un contesto più ampio per la comprensione del comportamento, rendendolo particolarmente utile per analizzare come i fattori esterni influenzano le esperienze degli utenti.

<b>Aspetto</b>	<b>Approccio tradizionale</b>	<b>Approccio alternativo</b>
Focus	Pensieri ed emozioni	Influenze esterne (udito/vista)
Struttura a quadranti	Dice fa pensa sente	Dire e fare Pensare e sentire Sentire Vedi
Applicazione	Principalmente nella progettazione UX	Marketing, impegno nella comunità
Approfondimento	Comprensione emotiva profonda	Comprensione contestuale delle influenze

## 2.3

# S.M.A.R.T. Obiettivi

S

Specifico

Concreto e tangibile

Perché? Chi? Dove? Risorse necessarie?

---

M

Misurabile

Criteri per misurare i progressi e il successo Obiettivo quantificabile per sapere quando l'obiettivo è stato raggiunto

---

A

Raggiungibile

Impegnativo ma raggiungibile

Considerando le persone, la tecnologia e l'ambiente

---

R

Rilevante

È importante per voi/per la vostra organizzazione

Allinearsi a obiettivi più ampi e strategici

---

T

Legato al tempo

Scadenza e tempistica delle tappe di avanzamento

## 2.4

# Proposta di valore strategico

**Il valore** creato durante un progetto può essere **di diversa natura**. Può essere un nuovo prodotto o servizio, un modo per sostenere i benefici di progetti precedenti, ecc.

Una **proposta di valore strategica** è una dichiarazione chiara che delinea il **valore unico** che un'azienda offre ai suoi clienti, differenziandola dai concorrenti e rispondendo a esigenze specifiche dei clienti.

Serve come **principio guida** per la strategia di un'azienda, allineando le operazioni, il marketing e lo sviluppo dei prodotti con le aspettative e i desideri del mercato di riferimento.



*Come ci si distingue?*



[Guida completa qui](#)

## 2.4

# Proposta di valore strategico

### 03 - Offerte uniche

Servizi distinti dai concorrenti, sottolineando le caratteristiche uniche. Evidenzia ciò che distingue il turismo eco-sanitario da altre opzioni.

### Vantaggio competitivo

Articola perché clienti dovrebbero scegliere la vostra esperienza rispetto ad altre sul mercato.

- Impegno a sostenibili e pratiche sostenibili e certificazioni di ONG
- Forte coinvolgimento della comunità
- Esperienze uniche che il turismo convenzionale non può offrire

### 01 - Pubblico di riferimento

Identifica **segmenti di clientela** specifici interessati all'ecoturismo (viaggiatori attenti all'ambiente, amanti dell'avventura, famiglie alla ricerca di esperienze educative, gruppi aziendali alla ricerca di attività di team-building nella natura, ecc.)

### Esigenze del cliente

Definisce i problemi o i desideri che l'azienda cerca di risolvere per i suoi clienti. La progettazione della mappa dell'empatia può aiutare a chiarire questa parte.



Fig. 9 - Valore

### 02 - Consegna del valore

Spiega come fornirai questo valore ai clienti, includendo aspetti come i prezzi, la qualità e il servizio clienti.



**Pratiche sostenibili** come le fonti di energia rinnovabili e la riduzione al minimo dei rifiuti



**Partnership con le comunità locali** per condividere i benefici del turismo e preservare il patrimonio culturale



**Programmi educativi** a programmi ambientali (locali) Problemi

## 2.4

# Proposta di valore strategico

### Pubblico di riferimento

Identifica **segmenti di clientela** specifici interessati all'**ecoturismo** (viaggiatori attenti all'ambiente, amanti dell'avventura, famiglie in cerca di esperienze educative, gruppi aziendali in cerca di attività di team-building nella natura, ecc.)

### Esigenze del cliente

Definisce i problemi o i desideri che l'azienda cerca di risolvere per i suoi clienti. La progettazione della mappa dell'empatia può aiutare a chiarire questa parte.

### Consegna del valore

Spiega come fornirai questo valore ai clienti, includendo aspetti come i prezzi, la qualità e il servizio clienti.



**Pratiche sostenibili** come le fonti di energia rinnovabili e la riduzione al minimo dei rifiuti **Partnership con le comunità locali** per condividere i benefici del turismo e preservare il patrimonio culturale  
**Programmi di educazione** alle tematiche ambientali (local)



Fig. 9 - Valore

### Offerte uniche

Servizi distinti dai concorrenti, sottolineando le caratteristiche uniche. Evidenzia ciò che distingue il turismo eco-sanitario da altre opzioni.

### Vantaggio competitivo

Articolate il motivo per cui i clienti dovrebbero scegliere la vostra esperienza rispetto ad altre sul mercato.



- Impegno per pratiche sostenibili e certificazioni da parte di ONG
- Forte coinvolgimento della comunità
- Esperienze uniche che il turismo convenzionale non può offrire



## 2.4

# Proposta di valore strategico

### Guida al processo decisionale

Una chiara proposta di valore aiuta ad **allineare tutti gli aspetti** del progetto ecoturistico, dalle strategie di marketing alle pratiche operative, garantendo che riflettano l'**impegno per la sostenibilità** e il **coinvolgimento della comunità**.

### Migliora gli sforzi di marketing

Serve come **base per i messaggi di marketing** che risuonano con i viaggiatori attenti all'ambiente, evidenziando esperienze uniche e pratiche etiche.

### Aumenta la fedeltà dei clienti

Articolando chiaramente il modo in cui il progetto di ecoturismo soddisfa le esigenze dei clienti, promuovendo al contempo la gestione dell'ambiente, si **favorisce la fiducia e la fedeltà** dei visitatori che condividono valori simili.

### Sostiene la crescita aziendale

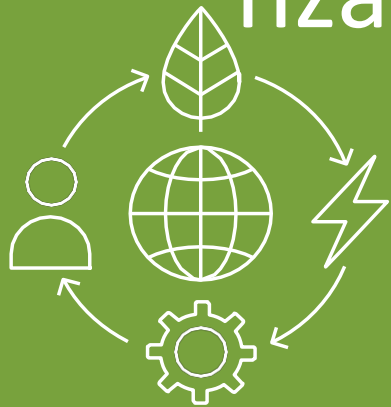
Una proposta di valore convincente **può attirare nuovi clienti**, sempre più alla ricerca di opzioni di viaggio responsabili, e fidelizzare quelli che apprezzano l'impegno del progetto per la sostenibilità.



*Come si misura il valore?*

*Esistono misure del valore finanziario e del valore non finanziario?*

# 03 | Design dell'esperienza



# 3.1

## I punti di contatto di un'esperienza

**I touchpoint** sono **interazioni critiche** tra un cliente/utente e un marchio o un progetto durante il suo percorso.

La comprensione dei punti di contatto è fondamentale perché danno forma all'**esperienza complessiva del cliente**. Ogni **interazione** può influenzare la **soddisfazione**, la **fedeltà** e l'**advocacy**. Le esperienze positive nei punti di contatto possono portare alla ripetizione dell'attività e alle segnalazioni.



**Quando, dove, come e perché** ci incontriamo esattamente?

Riflettere su questi touchpoint ci aiuta a capire e progettare questi momenti, per garantire la migliore esperienza possibile. Ancora una volta, dobbiamo **capire i vostri principali beneficiari** e indossare i loro panni. Per farlo, possiamo dividere l'esperienza in **tre fasi principali**:

1. Pre-esperienza
2. Durante l'esperienza
3. Dopo l'esperienza

Come categorie, è utile anche pensare in termini di :

Punti di contatto **fisici**

Punti di contatto **digitali**

**Fig. 10 - Punti di contatto del viaggio del cliente nella fattoria del tempo libero** <sup>(10)</sup>

pre-service	recommendations	
	telephone consultation with customer	
	service staff	
	pickup service	guiding signs for entrance
	activity advertising	tickets
	parking lots	sanitary facilities
	barrier-free facilities	accommodation
	bicycle renting	conference rooms
	photograph shooting area	recreational pavilions
	landscaping design	tourist service center
in-service	mobile staff	tour guidance
	outdoor activity teaching	shows and performance
	entertaining area for children	getting close to animals
	farm picking activities	experiencing producing agricultural products
	DIY activities	outdoor picnic area
	BBQ area	camping
	outdoor selling area	theme restaurants
	gift stores	exits/parking lots
	online stores	online comments
	post-service	word of mouth: recommending the farm to others

<sup>(10)</sup> Bagul, A., Din, S., "Developing Success Indicators for Ecotourism Site", *World Applied Sciences Journal*, 34 (12) : 2016. [Collegamento](#)

# 3.1

## I punti di contatto di un'esperienza

Quanto volete che la vostra esperienza sia ...

### Interattivo

Visite guidate Laboratori comunitari **Creativi**  
Caccia al tesoro fotografica  
Installazioni d'arte nella natura **Accessibile**  
Set di strumenti multilingue  
Attrezzature adattive

### Giocoso

Giochi a tema naturalistico  
Sessioni di narrazione interattiva

### Empatica

Programmi di scambio culturale  
Circuiti di feedback, ...

### Educativo

Workshop sugli sforzi di conservazione locali  
Stazioni di apprendimento interattive, ...

### Trasformativo

Spazi di riflessione,  
Follow-up post-esperienza

### Rigenerativo

Iniziative di piantumazione di alberi  
Laboratori di pratiche sostenibili

### Typical Customer Journey Map and Points of Engagement



# 3.1

## I punti di contatto di un'esperienza

Cicli di feedback e approfondimenti per il miglioramento.

In definitiva, **collegare i punti di contatto** con le **motivazioni** aiuta a migliorare la **qualità** del progetto, dei **servizi** e delle **consegne**.

Ancora una volta, è **fondamentale comprendere** le motivazioni, i desideri e le esigenze che guidano i vostri potenziali **clienti**.

Fig. 11 - Punti di contatto, esigenze e opportunità nell'azienda agricola per il tempo libero <sup>(11)</sup>

	Touchpoints	Visiting Motivations	Tourists' Needs and Expectations	Goals of Touchpoints	Innovative Design of Opportunity Points
pre-service	word of mouth: others' recommendations	word of mouth and others' recommendations	to find a suitable leisure farm quickly	to let tourists decide to visit the farm with expectations	a. developing online applications b. encouraging people to share visiting experience with others on social media c. develop media for sharing experience d. complete farm map and information of tour planning
	information on website				
	telephone consultation with customer service staff	tourism facilities	to reach the farm easily and know the activities on the farm	to let tourists participate in more interactive activities so that they can share their experience with others, to stimulate consumption on the farm and farm product sales, and to collect tourists' information for future contact	a. guiding signs b. advertising strategy c. ticket booking d. recommended visiting routes
	pickup service				
in-service	guiding signs for entrance	convenient and perfect public facilities	to relieve themselves, get relaxed, and have unforgettable memories	to let tourists write comments on social media to increase the farm's popularity	a. stylized parking lots b. personalized sanitary facilities c. differentiated accommodation space
	activity advertising				
	tickets	customer service/cultur	to solve problems in time, be familiar	to solve problems for tourists during	different routes to the farm, information about the farm
	parking lots				
	sanitary facilities	relaxation area and to enjoy countryside scenery			
	barrier-free facilities				
	accommodation	customer service/cultur			
	bicycle renting				
	conference rooms	customer service/cultur			
	photograph shooting area				
	recreational pavilions	customer service/cultur			
	landscaping design				
	tourist service center	customer service/cultur			
	mobile staff				

<sup>(11)</sup> Bagul, A., Din, S., "Developing Success Indicators for Ecotourism Site", *World Applied Sciences Journal*, 34 (12) : 2016. [Collegamento](#)

# 3.3

## Riflessione su un'esperienza

Per **massimizzare il valore** per il cliente e l'**impatto sociale** ed **ecologico**, può essere utile pensare a ciò che la vostra esperienza apporta ai clienti, ma anche a ciò che essi potrebbero apportare o hanno apportato alla vostra esperienza, sia essa **positiva** o **negativa**, **tangibile** o **intangibile**.

Può consentirvi di prendere alcune precauzioni, di pensare a **potenziali sinergie** tra diversi stakeholder e categorie di clienti e magari di integrare alcune di queste informazioni nei vostri **indicatori chiave di performance**.

Ecco un elenco di **esempi**:

		Cosa portano a casa?	
		Positivo	Negativo
Tangibile	Souvenir o artigianato locale → <i>Sostenere gli artigiani e le economie locali</i>	Oggetti o piante rubate → <i>Degrado ambientale dell'area</i>	
	Ricordi di esperienze uniche → <i>Soddisfazione e probabilità di ripetersi</i>	Esperienze negative, condivise attraverso il passaparola <i>Cattiva reputazione e nessun interesse futuro</i>	
Intangibile	Nuove conoscenze sulla cultura e/o sull'ecologia locale → <i>Maggiore consapevolezza ambientale e buone pratiche</i>	Idolo sbagliate sulle usanze o sulle pratiche locali  <i>Potenziale insensibilità o mancanza di rispetto culturale</i> →	

# 3.3

## Riflessione su un'esperienza

### Cosa si lasciano dietro?

	Positivo	Negativo
<b>Tangibile</b>	Donazioni a favore di iniziative di conservazione locali → <i>Sostegno diretto alle iniziative ambientali</i> Arte, strumenti, tecniche → <i>Collaborare con artisti, artigiani, per una dinamica virtuosa</i>	Rifiuti, rifiuti e inquinamento (casa, sentieri, foreste). → <i>Danno agli ecosistemi locali e alla fauna selvatica</i>
<b>Intangibile</b>	Feedback e testimonianze positive → <i>Maggiore credibilità e attrattiva per i visitatori futuri</i> Scambio culturale, condivisione di pensieri e idee ★ <i>ricchimento della cultura, dei legami e delle opportunità locali.</i>	Negativi atteggiamenti o comportamenti (diritto,...) → <i>Deterioramento delle relazioni con la comunità</i> Appropriazione o sfruttamento culturale → <i>Erosione dell'integrità culturale e della fiducia</i>

# 04 | Digitale Dimensione





# 4.1

## I punti di contatto digitali di un'esperienza

### Come sfruttare al meglio gli strumenti digitali?

Rimanendo sulle tre fasi, alcuni esempi

#### Prima dell'esperienza

**Siti web e app** - Forniscono informazioni dettagliate sull'offerta ecoturistica. **Campagne sui social media** - Coinvolgere i potenziali visitatori con contenuti (foto, video). **Email Marketing** - Inviare offerte e informazioni personalizzate ai viaggiatori interessati.



Creare anticipazione ed eccitazione.  
Educare i potenziali visitatori alle pratiche di sostenibilità.

#### Durante l'esperienza

**Applicazioni mobili** - Offrono mappe interattive, guide e informazioni in tempo reale. **Realtà aumentata (AR)** - Migliorare l'apprendimento della flora/fauna locale attraverso esperienze AR.

**Strumenti di feedback** - Consentono ai visitatori di fornire un feedback istantaneo tramite app o chioschi.



Migliorare il coinvolgimento e l'educazione dei visitatori. Favorire un legame più profondo con la natura.

#### Dopo l'esperienza

**Sondaggi di follow-up** - Raccogliere feedback per migliorare le esperienze future. **Opzioni di condivisione sui social media** - Incoraggiare i visitatori a condividere le loro esperienze online. **Newsletter/Blog** - Condividere storie e aggiornamenti sugli sforzi di conservazione dopo la visita.



Mantenere il coinvolgimento dei visitatori.

Promuovere le visite ripetute e le segnalazioni.

# 4.2

## Tipi di contenuti

Qui ci concentreremo su tre tipi di contenuti

- Vendita
- informativa
- Generato dall'utente

Ma si possono anche considerare diversi canali di comunicazione a seconda del tipo di contenuto (promozionale, di vendita, divulgativo/educativo).

### Informativo

#### Prima

**Blog Posts** consigli di viaggio, fauna locale, sforzi di conservazione  
**Video/Webinar** ecoturismo, cultura locale, questioni ambientali

#### Vendita

##### Prima

**Email promozionali** Offerte speciali  
Pagine **di atterraggio** per esperienze con chiare chiamate all'azione.

#### Generato dall'utente

##### Prima

**Campagne sui social media** per condividere l'entusiasmo utilizzando un hashtag specifico  
**Concorsi fotografici** del passato dell'utente esperienze di ecoturismo

#### Durante

**App mobile** informazioni in tempo reale, flora e fauna locale  
**Mappe interattive**

##### Durante

Servizi o prodotti **con acquisti in-app a tempo limitato** o aggiornamenti

##### Durante

**Strumenti di feedback in tempo reale sui social media** per recensire o condividere immediatamente le proprie esperienze

#### Dopo

**Email di follow-up Blog Recaps** Storie su esperienza e impatto sugli sforzi locali

##### Dopo

**Programmi di fidelizzazione** che premiano i visitatori che ritornano  
**Sconti per i referral**

##### Dopo

**Testimonianze** Caratteristiche recensioni, storie sul vostro sito web/social media  
**Campagne di condivisione di foto** Gli ospiti pubblicano momenti utilizzando un hashtag specifico

## 4.4

# Metriche

Durante la fase di **pianificazione**, si stabiliscono le **metriche**, la **linea di base** e le **soglie di rendimento** per verificare che tutto sia in regola e per aiutare a raggiungere gli obiettivi.

Una **metrica** è qualcosa che si vuole misurare, cosa lo si misura e la sua rappresentazione visiva (grafici, diagrammi, ecc.).

Si possono **misurare** molte **cose diverse** su aspetti diversi, tra cui :

Consegna dei prodotti

Lavoro di squadra Stakeholder Valore Impatto

per **molteplici ragioni**, tra cui :

*Valutare* le prestazioni rispetto al piano;

*Dimostrare la propria* responsabilità

*Valutare* se i risultati ottenuti produrranno i benefici previsti

*Tracciare l'utilizzo* delle risorse, il lavoro completato, il budget speso, ecc;

Garantire la conformità dei prodotti ai criteri di accettazione del cliente

Tenete presente che per ognuna di queste misure è necessario :

Un **metodo** e uno **strumento** su misura per questo aspetto (cioè progettare la metrica) Un **insieme di dati** da raccogliere, tenere aggiornati, elaborare

Tempo e risorse per **interpretare** e **analizzare** i risultati

# 4.4

## Metriche

### **Misura solo ciò che conta**

Le metriche sono semplicemente misure che non hanno alcuna utilità se non vengono utilizzate.

### **Limitarsi all'essenziale.**

Un insieme equilibrato di metriche per una visione olistica del progetto senza sommergere le persone di informazioni.

## Indicatori chiave di prestazione (KPI)

Nella gestione dei progetti ci concentriamo su un insieme specifico di metriche chiamato

Indicatori chiave di prestazione (**KPI**).

**Definizione:** Misure quantificabili utilizzate per valutare il raggiungimento degli obiettivi chiave.

**Criteri:** Per essere un KPI del vostro progetto, una metrica deve essere.

### **Specifico**

Legati direttamente agli strategici dell'organizzazione.

### **Misurabile (+ misurazione coerente)**

Con dati chiari alle spalle

### **Raggiungibile**

Obiettivi realistici e raggiungibili con le risorse disponibili.

### **Interventi attuabili**

Fornire approfondimenti che possano portare a decisioni attuabili.

### **Rilevante**

Impattare sui risultati aziendali desiderati ed essere significativi per l'organizzazione.

### **Legato al tempo**

Definizione di un arco di tempo per la misurazione, al fine di monitorare i progressi in un intervallo di tempo specifico.



## Guida passo passo KPI

# 4.4

## Metriche

Una buona serie di KPI per aiutarvi

Processo decisionale  
Reazione rapida  
Orientamento strategico

Due tipi di KPI

Indicatori anticipatori  
Indicatori ritardatari

### Due tipi di KPI

#### Indicatore anticipatore

Misura *proattiva*

*Prevedere* cambiamenti/tendenze

Fornire un allarme precoce

l'indicatore principale *Prevedere le* prestazioni future

Aiuta a intraprendere azioni proattive

#### Indicatore ritardatario

Misura *reattiva*

*Riflettere* prestazioni o condizioni passate

Convalidare/confermare (o meno)

*Identificare* una causa principale

*Valutare* l'efficacia a posteriori

Un mix **equilibrato** tra indicatori **anticipatori** e **ritardatari** è l'ideale per una **approccio completo** delle performance passate e future.

Vi permetterà di affrontare **le sfide a breve termine**, di rimanere allineati con gli **obiettivi a lungo termine** e di cercare un **miglioramento continuo**.



Quali KPI per il **vostro** progetto?

# 4.4

## Metriche

### Esempio di KPI in ritardo:

Misurazione riduzioni in  
emissioni è a **retrospettiva** carboni  
**valutazione** dell'efficacia di  
iniziative di sostenibilità attuate  
nei tour precedenti.

**Obiettivo:** Garantire ai clienti un'**esperienza sostenibile** ed ecologica

**Obiettivo S.M.A.R.T:** Riduzione dell'impronta di carbonio (CFR) per partecipante del 10% ogni anno.

### Criteria per l'indicatore di prestazione chiave :

**S** Si allinea agli di sostenibilità e di responsabilità ambientale.

**M(+)** Misurato in emissioni di carbonio (ad esempio, kg di CO2) associate alle visite e alle attività+ Il monitoraggio continuo consente di adeguare le pratiche per raggiungere gli obiettivi.

**Un'**analisi può fornire informazioni sulle modifiche operative per ridurre ulteriormente le emissioni.

Gli obiettivi possono basarsi sui dati storici delle emissioni e sugli obiettivi di sostenibilità.

**R** Cruciale per valutare l'impatto ambientale delle operazioni, un aspetto fondamentale dell'ecoturismo.

**T** Misurato annualmente o dopo specifiche stagioni turistiche per valutare i progressi verso gli obiettivi di riduzione.



# 4.4

## Metriche

### Esempio di KPI in ritardo:

Misurazione riduzioni in  
emissioni è a **retrospettiva** carboni  
**valutazione** dell'efficacia di  
iniziative di sostenibilità attuate  
nei tour precedenti.

### Metodo

Utilizzate un calcolatore dell'impronta ecologica ([MEET Network](#), [ETIS](#), [GSTC](#)) che valuti le emissioni di carbonio in base a trasporti, alloggio, cibo e attività incluse nel pacchetto turistico.



MEET fornisce un calcolatore di impronta ecologica online. [Provate lo qui](#)

### Calcolo

Calcolate le emissioni totali per tour e fissate degli obiettivi di riduzione (ad esempio, puntate a riduzione del 10% su base annua).

### Frequenza

Misurare l'impronta di carbonio dopo ogni stagione turistica o annualmente.

### Analisi dei dati

Confrontare emissioni dati nel tempo tempo per  
valutare progressi verso gli obiettivi di sostenibilità.

# 4.4

## Metriche

Ciascuno dei vostri touchpoint digitali raccoglierà dati digitali. Può essere utile per monitorare le prestazioni in alcune aree.

Come **sfruttare** queste fonti di dati in modo efficace?

### Reti sociali

**Tassi di coinvolgimento** Misura delle interazioni (like, condivisioni, commenti).

**Crescita dei follower** Traccia l'aumento dei follower nel tempo (popolarità e portata).

**Click Through Rate (CTR)** % di chi clicca sui link dei post, mostrando interesse.



[Dettagli e altri esempi](#)

### Sito web (compresi i blog)

**Fonti di traffico** Capire la provenienza dei visitatori

**Frequenza di rimbalzo** % di abbandono dopo aver visualizzato una sola pagina. Le landing page potrebbero non essere abbastanza coinvolgenti.

**Tempo sulla pagina** Misura il tempo di permanenza dei visitatori su pagine specifiche, fornendo indicazioni sulla rilevanza dei contenuti e sul coinvolgimento.

**Metriche di performance SEO** Classifiche per le parole chiave target e livelli di traffico organico, fondamentali per valutare la visibilità online.

### Commercio elettronico

**Tasso di conversione delle vendite** % di acquisti, che indica l'efficacia dell'imbuto di vendita.

**Valore medio dell'ordine (AOV)** L'importo medio speso per transazione, utile per valutare le abitudini di spesa dei clienti.

**Customer Lifetime Value (CLV)** Stima il fatturato totale che un'azienda può aspettarsi da un singolo cliente nel corso del tempo, aiutando a valutare la redditività a lungo termine.



[Dettagli e altri esempi](#)

# 05 | Finanziario Sostenibilità



# 5.1

## Costi e ricavi

Per il benessere del progetto e per il suo sviluppo futuro è necessario trarre qualche profitto in qualche modo.

Non sorprende che i **ricavi** debbano superare i **costi**.

Per rimanere in carreggiata è necessario un **bilancio in pareggio**. Anche in questo caso, la **previsione** e la **stima** sono centrali.

### Gamma

Tra -25% e +75% □ tra -5% e +10%

### Precisione

La correttezza di una stima.

### Precisione

Il grado di esattezza associato alla stima.

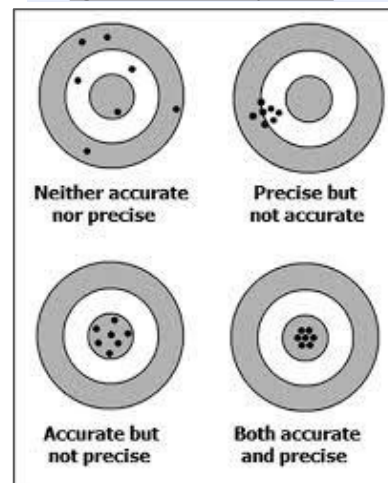
### Fiducia

Aumentano solo con l'esperienza

I quattro criteri di una stima

Tenetelo a mente per i vostri KPI!

Fig. 12 - Accuratezza vs. precisione



# 5.1

## Costi e ricavi

### Composizione del budget di progetto

### Stime dei costi del lavoro

Stima dello sforzo di lavoro, della durata, dei costi (fissi/variabili), delle persone.

### Linea di base dei costi+ Riserva per imprevisti

Aggregazione dei costi per sviluppare una linea di base dei costi e l'allocazione attraverso il ciclo del progetto. I fondi di riserva per gli imprevisti per tenere conto dell'incertezza e attuare una risposta al rischio.

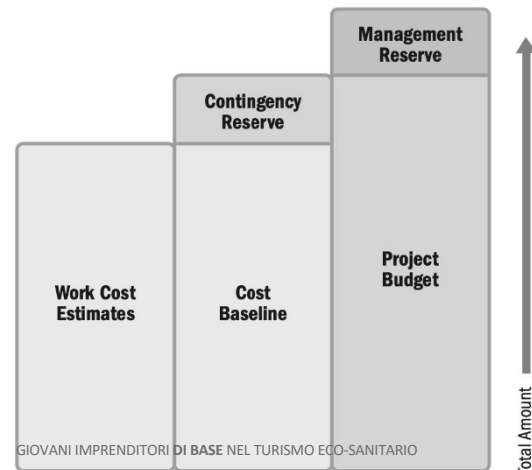
### Budget del progetto+ Riserva di gestione

Le riserve di gestione sono accantonate per le attività impreviste legate al lavoro.



*Considerate i costi sociali ed economici nel vostro budget?  
In che modo?*

Fig. 13 - Tabella di accumulo del budget <sup>(12)</sup>



<sup>(12)</sup> Project Management Institute, *Una guida (...)*, pag. 63

# 5.1

## Costi e ricavi

Quando si sviluppa un **nuovo servizio o prodotto**, è necessario valutare la **fattibilità finanziaria** della propria idea. Il **punto di pareggio** può aiutarvi in questo senso.

**Il punto di pareggio (BEP)** si riferisce al livello di vendite in cui i ricavi totali sono pari ai costi totali, senza che si verifichino né profitti né perdite. Aiuta le aziende a determinare il volume minimo di vendite necessario per evitare perdite e informa le strategie di prezzo, gestione dei costi e vendita.

$$\text{BEP in unità} = \frac{\text{Totale costi fissi}}{\text{Margine di contribuzione}}$$

$$\text{BEP in ricavi} = \frac{\text{Totale costi fissi}}{\text{Margine di contribuzione}}$$

### Concetti chiave

I **costi fissi** non cambiano con il livello di produzione o di vendite. Rimangono costanti a prescindere dal numero di servizi forniti (affitto degli alloggi, stipendi del personale, assicurazioni, spese di marketing).

I **costi variabili** fluttuano in base al livello dei servizi forniti. Più attività o tour si svolgono, più questi costi saranno elevati (forniture per le visite guidate, cibo e bevande per gli ospiti, manutenzione delle strutture, costi di trasporto).

Il **prezzo di vendita per unità** è il prezzo al quale intendete vendere i vostri servizi o prodotti. Potrebbe essere il prezzo per notte per un alloggio o per persona per una visita guidata.



Per un approccio più orientato al business

# 5.1

## Costi e ricavi

### Calcolo del BEP: un esempio



[Per una calcolatrice online](#)



[Per i casi di studio nella vita reale](#)

Il **margin** di **contribuzione** è calcolato come il prezzo di vendita per unità meno il costo variabile per unità. Rappresenta quanto ogni unità venduta contribuisce a coprire i costi fissi dopo aver contabilizzato i costi variabili.

$$\text{Margine di contribuzione} = \text{Prezzo di vendita} - \text{Costo variabile}$$
$$\text{Rapporto margine di contribuzione} = \frac{\text{Margine di contribuzione}}{\text{Prezzo di vendita}}$$

### Esempio

Avete intenzione di offrire un alloggio ecologico e visite guidate nella natura come parte del vostro progetto.

:

Costi fissi	Costi variabili (per ospite)	Prezzo di vendita per unità
Affitto dell'alloggio 10 000€ / anno	Forniture (cibo, articoli da toilette) 20€	Prezzo dell'alloggio per ospite/notte 100€
Stipendi per il personale 15 000€ / anno	Spese per la visita guidata 15€	Prezzo della visita guidata per ospite 50€
Spese di marketing 5 000€ / anno		
<b>Totale costi fissi= 30 000€</b>	<b>Totale costi variabili= 35€</b>	<b>Prezzo totale di vendita= 150€</b>

<sup>(12)</sup> Project Management Institute, *Una guida (...)*, pag. 63

# 5.1

## Costi e ricavi

Calcolo **del BEP**: un esempio

Per **determinare il numero di ospiti** (che soggiornano per una notte) di cui avete bisogno per coprire tutti i costi associati al vostro servizio, decidete di calcolare il BEP:

1. Calcolo del margine di contribuzione e del rapporto di contribuzione

$$\begin{aligned} \text{Margine di contribuzione} &= 150 - 35 = 115 \\ \text{Rapporto} \\ \text{margine di contribuzione} &= \frac{115}{150} = 0,76 \end{aligned}$$

2. Calcolo dei punti di pareggio in unità

$$\text{Unità BEP} = \frac{30\,000}{115} \approx 261 \text{ ospiti}$$

3. Calcolare il punto di pareggio dei ricavi Ricavi

$$\text{BEP} = \frac{30\,000}{0,76} \approx 40\,000 \text{€}$$

Con questi numeri, avrete bisogno di almeno 261 ospiti all'anno. In termini di entrate, bisogno di almeno 40.000 euro.€



# 5.1

## Costi e ricavi

**Flussi di entrate,**  
pianificazione finanziaria e  
adattamento

### Flussi di reddito

Più flussi di entrate e la loro diversità (alloggio, visite guidate, vendita di merci, ecc.) possono complicare il calcolo del break-even, poiché ogni flusso può avere strategie di prezzo e margini di contribuzione diversi.

Quando si prende in considerazione un nuovo flusso di entrate, è necessario condurre una pianificazione finanziaria approfondita basata su una stima precisa e accurata delle entrate, dei costi fissi e variabili associati. Anche altri fattori, come la variabilità stagionale, possono influenzare i costi e i ricavi.

Un'altra domanda riguarda la partnership con le comunità o le organizzazioni locali. Possono contribuire a condividere i costi, portare la loro esperienza e aumentare il valore a breve termine.

### Analisi di sensibilità

Testare diversi scenari può anche aiutarvi nel processo decisionale. Utilizzate una tabella o un grafico per visualizzare come le variazioni di più fattori influenzano il punto di pareggio.

Se il vostro BEP è 200, cosa succede se aumentate i costi fissi del 30%?

~ BEP+ 43%

E se si aumenta prezzo del 30%? ⇒ BEP - 23%

Fattore	-30%	-20%	-10%	Base	+10%	+20%	+30%
Costi fissi	143	154	167	200	222	250	286
Prezzo di vendita	333	250	222	200	182	167	154
Costo variabile	143	167	182	200	222	250	286

# 5.2

## Fundraising

Per raccogliere fondi per la vostra iniziativa turistica di base, ci sono molte opzioni disponibili.

### Patrimonio netto

- **Azioni comunitarie:** L'impresa potrebbe offrire azioni ai membri della comunità e ai sostenitori, dando loro una partecipazione all'attività e voce in capitolo nel suo sviluppo. Questo è un ottimo modo per creare una proprietà e un sostegno a livello locale.
- **Angel Investors:** Cercare persone con una passione per il turismo sostenibile e lo sviluppo della comunità che siano disposte a investire nell'impresa in cambio di capitale proprio.
- **Investitori d'impatto:** Investitori target che cercano specificamente di sostenere le imprese con una missione sociale e ambientale, allineandosi con la natura di base dell'impresa.

### Sovvenzioni pubbliche

- **Sovvenzioni per lo sviluppo del turismo:** Molti governi offrono sovvenzioni per sostenere lo sviluppo del turismo, soprattutto nelle aree rurali o in quelle incentrate su pratiche sostenibili.
- **Programmi di sviluppo rurale:** Esplorare le sovvenzioni specificamente mirate a rivitalizzare le comunità rurali attraverso iniziative come l'agriturismo o il turismo del patrimonio culturale.
- **Sovvenzioni ambientali:** Se l'impresa ha una forte ambientale, sovvenzioni da parte di

agenzie o ministeri potrebbero essere una fonte di finanziamento.

### Sovvenzioni private

- **Fondazioni:** Molte fondazioni sostengono progetti di sviluppo comunitario e di turismo sostenibile. Ricercate le fondazioni che sono in linea con la missione dell'impresa e richiedete le sovvenzioni.
- **Programmi di responsabilità sociale d'impresa:** Le grandi aziende hanno spesso iniziative di RSI che finanziano progetti legati allo sviluppo della comunità o alla sostenibilità ambientale.

## 5.2

# Fundraising

Prendetevi un po' di tempo per valutare quale sia l'opzione più adatta. Potete provare a bussare a diverse porte, anche se vi suggeriamo di fare alcune considerazioni importanti:

- **Chiara proposta di valore:** articolare chiaramente i benefici sociali, ambientali ed economici dell'impresa turistica di base per attrarre investitori e donatori.
- **Piano aziendale solido:** sviluppare un piano aziendale completo che delinea gli obiettivi, le strategie e le proiezioni finanziarie dell'impresa.
- **Coinvolgimento della comunità:** coinvolgere attivamente la comunità locale nel processo di raccolta fondi per promuovere l'appropriazione e il sostegno.

### Investitori

- **Capitale di rischio:** Sebbene sia meno comune per le iniziative di base, se l'impresa ha un elevato potenziale di crescita e un solido piano aziendale, potrebbe attrarre finanziamenti di capitale di rischio.
- **Imprese sociali:** Collaborare con imprese sociali esistenti o fondi di investimento a impatto che siano allineati con i valori dell'impresa turistica di base.

### Sponsor

- **Aziende locali:** Collaborate con le aziende locali per sponsorizzare eventi, fornire donazioni in natura (come alloggio o cibo) o offrire sconti ai turisti.
- **Enti del turismo:** Collaborare con gli enti turistici regionali o nazionali per ottenere visibilità e potenziali opportunità di sponsorizzazione.
- **Organizzazioni di turismo sostenibile:** Cercare sponsorizzazioni da parte di organizzazioni che si dedicano alla promozione del turismo sostenibile e responsabile.

### Donazioni

- **Raccolta fondi online:** Utilizzate piattaforme come GoFundMe o Patreon per consentire ai singoli di effettuare donazioni a sostegno dell'impresa.
- **Eventi comunitari:** Organizzate eventi di raccolta fondi come cene, aste o spettacoli culturali per coinvolgere la comunità e incoraggiare le donazioni.
- **Programmi di volontariato:** Offrire opportunità di volontariato in cambio di donazioni, consentendo ai sostenitori di contribuire attivamente al successo dell'impresa.

### Crowdfunding

- **Crowdfunding basato su ricompense:** Offrite ricompense uniche ai donatori, come esperienze esclusive, artigianato locale o accesso anticipato alle prenotazioni, in cambio dei loro contributi.
- **Equity Crowdfunding:** Utilizzare piattaforme che consentono ai singoli di investire piccole somme di denaro in cambio di azioni dell'impresa.
- **Crowdfunding del debito:** Ottenere prestiti da un gran numero di individui attraverso piattaforme che

facilitare i prestiti peer-to-peer.

# 5.3

## Costi e benefici a lungo termine

È importante avere un'idea chiara **dei costi** e dei **benefici a lungo termine**, anche per aiutarvi a definire il **prezzo della vostra esperienza** e a considerare alcuni **sconti**.

Per saperne di più sull'**analisi costi-benefici (ACB)**:



[Approccio generale](#)



[Discutere elementi e fonti per ulteriori](#)

[letture](#)

### Perché?

#### Decisioni informate

La comprensione dei costi e dei benefici a lungo termine aiuta gli individui e le organizzazioni a fare scelte informate su investimenti o progetti.

#### Bilancio per il futuro

Incoraggia a pensare a come le decisioni di oggi avranno un impatto sulle finanze del futuro.

#### Valutazione delle alternative

Questo processo consente di confrontare diverse opzioni per vedere quale offre il miglior valore.

#### Utilizziamo un esempio semplificato

*Volete prendere in considerazione i pannelli solari per le vostre logge. Costano 10000€ e hanno costi di manutenzione di 200€ all'anno. D'altra parte, vi permette di risparmiare 1200€ sull'elettricità ogni anno. Con i pannelli, inoltre, le vostre logge acquistano valore nel tempo, fino a 3000€ dopo dieci anni. Per capire i costi totali a lungo termine, sommate tutte le spese e i benefici nell'arco di vita del progetto (in questo caso, diciamo dieci anni).*

Costi :  $10\ 000\ € + (200\ € \cdot 10) = 12\ 000\ €$

Benefici :  $(1200\ € \cdot 10) + 3\ 000\ € = 15\ 000\ €$

~ Il vostro investimento è finanziariamente solido

#### Valore attuale netto

Oggi il denaro vale più dello stesso importo in futuro a causa dell'inflazione. Per una stima più accurata, i benefici futuri dovrebbero essere aggiustati per riflettere il loro valore attuale (utilizzando un tasso di sconto).



[Se volete saperne di più su questo aspetto e su come calcolarlo](#)

## 5.4

# Prezzo finale dell'esperienza

Per aprire la prospettiva su questa sezione dedicata alla sostenibilità finanziaria del vostro (futuro) progetto, parliamo ora del **quadro Triple Bottom-Line**. Può essere utile ancora una volta per stimare il **prezzo della vostra esperienza**, questa volta tenendo conto anche dell'**ambiente locale**.

[Ulteriori letture qui](#)



La **Triple bottom line (TBL)** è un quadro contabile che amplia la tradizionale attenzione al profitto per includere considerazioni sociali e ambientali. Coniato da John Elkington nel 1994, questo schema è spesso riassunto dalle tre P: **Persone**, **Pianeta** e **Profitto**. Fornisce una visione più olistica.

La dimensione **Persone (impatto sociale)** misura la responsabilità sociale di un'organizzazione e il suo impatto su tutti gli stakeholder.

**Le metriche possono includere:** tassi di soddisfazione e fidelizzazione dei dipendenti, iniziative per la diversità e l'inclusione, attività di coinvolgimento della comunità, pratiche di lavoro e condizioni di lavoro eque, contributi a enti di beneficenza o cause sociali locali.

La dimensione **Planet (impatto ambientale)** valuta l'impronta ecologica di un'organizzazione e i suoi sforzi per ridurre al minimo i danni all'ambiente.

**Le metriche possono includere:** emissioni di carbonio e consumo energetico, pratiche di gestione dei rifiuti, utilizzo dell'acqua e sforzi di conservazione, approvvigionamento sostenibile dei materiali, impatto sulla biodiversità e iniziative di conservazione.

La dimensione del **profitto (performance economica)** è più ampia nel quadro TBL per includere le pratiche commerciali etiche e il valore economico creato per tutti gli stakeholder.

**Le metriche possono includere:** crescita dei ricavi e della redditività, contributi economici alle comunità locali, trattamento etico di clienti e fornitori, sostenibilità finanziaria a lungo termine.

# 5.4

## Prezzo finale dell'esperienza

Per aprire la prospettiva su questa sezione dedicata alla sostenibilità finanziaria del vostro (futuro) progetto, parliamo ora del **quadro Triple Bottom-Line**. Può essere utile ancora una volta per stimare il **prezzo della vostra esperienza**, questa volta tenendo conto anche dell'**ambiente locale**.

[Ulteriori letture qui](#)



Per ottenere una comprensione completa del valore del progetto al di là delle sole metriche finanziarie, applichiamo il quadro TBL al nostro esempio precedente.

### Profitto

#### **Analisi sociale (persone)**

##### **Impatto sulla comunità**

Creazione di posti di lavoro a livello locale per gli installatori e gli addetti alla manutenzione. Sensibilizzazione della comunità sull'energia rinnovabile e sui suoi benefici tra i vicini e amici.

**Benefici per la salute** grazie all'utilizzo dell'energia solare. L'abitazione contribuisce a ridurre l'inquinamento atmosferico da combustibili fossili, il che può portare a migliori risultati in termini di salute per la comunità. La riduzione stimata delle malattie respiratorie dovuta al miglioramento della qualità dell'aria potrebbe far risparmiare i costi sanitari locali.

#### **Analisi ambientale (Planet)**

**Riduzione dell'impronta di carbonio** Se i pannelli solari possono ridurre le emissioni di carbonio di circa 1 tonnellata all'anno, ciò equivale a una riduzione totale di 10 tonnellate dopo dieci anni.

L'uso di **energia sostenibile** come quella solare riduce la dipendenza dai combustibili fossili, contribuendo alla sostenibilità a lungo termine e alla salute dell'ambiente.

# 06 | Prototipo Esperienza del patrimonio



# 6.1

## Prototipazione: perché è così importante?

Un prototipo è una prima versione dell'esperienza finale, che non contiene tutte le caratteristiche che avrà, ma solo quelle essenziali. Anche se pensate di non saper **disegnare**, non preoccupatevi! Provate. Questo vi incoraggia a essere creativi e a indossare davvero i panni del beneficiario.

**Ricordate:** tutto ciò che è contenuto in questo blocco di costruzione è finalizzato alla **realizzazione reale di questo prototipo**.

- State progettando una nuova esposizione museale? Potete disegnare gli oggetti di scena che userete per simulare gli stand o altri tipi di elementi fisici che verranno utilizzati per la mostra. Un oggetto di scena è una versione finta in materiale molto più economico, ad esempio una scatola di cartone riciclato.
- State progettando un'esperienza turistica di team-building che coinvolga il patrimonio culturale? Allora un gioco di ruolo che simuli l'esperienza potrebbe essere un prototipo utile.
- State inventando una nuova escursione? Una versione più breve e semplice può essere una soluzione per esplorare il luogo e vedere se funziona.

Una volta deciso, pianificate il **beta test** decidendo dove e quando effettuarlo, chi sarà il fortunato tester e come raccoglierete i feedback, che scriverete una volta ottenuti da stakeholder interni (il vostro team) ed esterni (i beta tester, la comunità locale, ecc.). Ricordate di divertirvi!



# 6.2

## Feedback

Raccogliere feedback è fondamentale per **miglioramento continuo** e sostenibilità.

È possibile farlo in **più modi** ed è importante **pensare al tipo** informazioni necessarie per ciascuno di essi.



Quale **metodologia** e quale **strumento** sono più adatti alle vostre esigenze?

### Sondaggi di persona o online.

Includere domande sulla soddisfazione complessiva, sulle attività specifiche e sui suggerimenti per il miglioramento.

### Interviste e gruppi di discussione

Per coinvolgere i turisti e raccogliere informazioni approfondite sulle loro esperienze. Questi dati qualitativi possono rivelare sfumature che i sondaggi potrebbero non cogliere. Potete anche organizzare discussioni di gruppo con i partecipanti selezionati per esplorare le loro esperienze e percezioni in modo collaborativo.

### Impegno sui social media

Monitorate i commenti, i messaggi e le recensioni sulle piattaforme di social media dove viene promosso il vostro progetto. Incoraggiate i turisti a condividere le loro esperienze online. Create hashtag specifici per il vostro progetto per facilitare il monitoraggio dei contenuti generati dagli utenti.

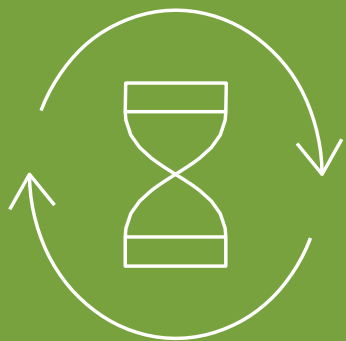
### Moduli di feedback

Fornite moduli di feedback alla fine di ogni attività o tour. Assicuratevi che siano facili da compilare e che includano sia valutazioni quantitative (ad esempio, scala Likert) sia domande aperte.

### Osservazione

Osservare le interazioni dei turisti durante le attività. Prendete appunti sui livelli di coinvolgimento, sulle reazioni e su eventuali problemi, che possono fornire un ulteriore contesto per il feedback.

# 07 | Impatto e monitoraggio



# 7.1

## Misurare l'impatto

### Cosa?

L'**impatto** è un concetto complesso. Nella gestione dei progetti si riferisce agli **effetti significativi** che un progetto ha sui beneficiari previsti, sugli stakeholder e sulla comunità in generale.



La complessità di valutare l'impatto

L'**impatto** è il punto di partenza e di arrivo per chiunque realizzi o finanzi un progetto. È ciò che definisce in termini più ampi l'effettivo successo del progetto.

Qual è stato, è e sarà l'impatto di un progetto?

Ha prodotto il cambiamento che si proponeva quando è stato redatto?

L'**impatto sociale** può essere caratterizzato dai cambiamenti significativi che derivano dalle attività del progetto. Comprende gli effetti sugli individui e sulle comunità, spesso incentrati sul miglioramento della qualità della vita. Può includere sforzi nel campo dell'istruzione, dell'occupazione, dello sviluppo della comunità, ecc. Ad esempio, qual è l'impatto su

Economia locale (opportunità di lavoro per guide, trasporti, artigiani),  
..)

Lavoratori (benessere, salario, inclusività, ...)

Giovani (formazione, tutoraggio, opportunità, ...)

L'**impatto ecologico** riguarda gli effetti che le attività umane hanno sull'ambiente naturale. Può includere cambiamenti agli ecosistemi, alla fauna e alla flora, l'inquinamento, la rigenerazione di uno spazio, ecc.

Cibo (locale, biologico, ...)

Trasporti (trasporto pubblico, bicicletta, accessibilità, ...)

Ecosistema locale (rigenerazione, uso dell'acqua, rispetto delle aree naturali/protette, ...)

# 7.1

## Misurare l'impatto

### Come?

**Misurare e valutare** l'impatto per verificare se il progetto ha raggiunto i suoi obiettivi e come ha **influenzato** le comunità locali e l'ambiente.

**Concezioni diverse** comportano **metodologie diverse**.



Strumenti di misurazione e analisi dell'impatto sociale

### Impatto come storie

Potete affrontare l'impatto come storie con un approccio induttivo, conducendo interviste o focus group. Questo approccio qualitativo vi permette di capire meglio l'influenza che il vostro progetto ha sulle persone, i suoi successi e le sue debolezze. Le storie possono essere preziose anche per i materiali di divulgazione e comunicazione.

### Impatto come variazione di tendenza

Con un approccio deduttivo e quantitativo, potete determinare se i vostri obiettivi sono stati raggiunti stabilendo una linea di base e una soglia di successo. Ad esempio, il nostro [KPI riduzione dell'impronta di CO<sup>2</sup>](#) può essere rilevante per il vostro impatto ecologico.



Quali indicatori per la rigenerazione di un'area?

### Qualitativo vs. Quantitativo

### [Ulteriori spiegazioni](#)

Gli indicatori sia qualitativi che quantitativi sono essenziali per una comprensione completa del vostro impatto. Il bilanciamento di entrambe le tipologie offre una visione olistica.

Aspetti	KPI qualitativi	KPI quantitativi
Misurazione	Non numerico (caratteristiche descrittive)	Numerico (espresso in cifre)
Tipo di dati	Basato su dati qualitativi (feedback/sondaggi)	Sulla base di dati quantitativi (cifre di vendita, ecc.)
Prospettiva	Visione soggettiva delle prestazioni	Visione oggettiva e basata sui dati delle prestazioni
Esempi	Soddisfazione dei clienti, dipendenti impegno	Ricavi di vendita, tassi di conversione

# 7.1

## Misurare l'impatto

Le **criticità** che emergono durante un progetto possono essere **impreviste**, ma possono anche derivare da **rischi** scoperti durante la fase di **pianificazione del progetto**.

È importante capire cosa **cosa** è successo e **come** ha influito sul progetto per poter reagire.

Per **massimizzare l'impatto ecologico e sociale** del vostro progetto, esso deve essere finanziariamente stabile, in grado di raggiungere i suoi obiettivi in tempo, rispettare le scadenze e fornire prodotti o esperienze al livello di qualità atteso dai vostri clienti.

Qualsiasi evento o condizione che abbia un **impatto negativo** sul vostro progetto può influenzare a sua volta le prestazioni del progetto e l'impatto sull'economia locale o sull'ambiente. Ecco perché **la gestione dei rischi e delle criticità** è importante.

### Il rischio

Un evento o una condizione **incerta** che, se si verifica, **influisce** positivamente (opportunità) o negativamente (minaccia) su uno o più obiettivi del progetto.

### Gestione del rischio

Il processo di **identificazione dei rischi** potenziali per il successo del progetto e il processo di implementazione **delle strategie e delle procedure** che **mitigheranno l'impatto** nel caso in cui tali rischi si verifichino.

### Identificare, definire, stimare

Diversi fattori possono influenzare i vostri obiettivi (condizioni meteorologiche, ritardi nella costruzione, cambiamenti nella legislazione, ...). Stimate per ciascuno di essi l'impatto (su una scala da 1 a 10) e la probabilità che si verifichino (in %) per classificarli in base al punteggio di gravità.

Esempio: *Opposizione delle comunità locali alle attività del progetto.*

~ Punteggio di gravità= Impatto (8) x Probabilità (0,3)= 2,4

# 7.1

## Misurare l'impatto

### Mitigare, ridurre e (se possibile) eliminare

Il project manager deve impegnarsi a mettere in atto una strategia di risposta per ogni rischio potenziale. Il piano d'azione sarà quello in cui entreranno in gioco la vostra creatività e la vostra intraprendenza. Dovete anche chiarire la procedura con il vostro team per garantire una risposta adeguata.

Esempio: *Opposizione delle comunità locali alle attività del progetto*

~ Condurre una nuova analisi degli stakeholder, stabilire canali di comunicazione chiari, coinvolgerli presto e spesso, costruire relazioni e fiducia, sviluppare strategie di risoluzione dei conflitti.

### Criticità

Un evento che **si è verificato** e che influisce sul progetto. Può essere **imprevisto** o derivare da **rischi** identificati in precedenza.

### Gestione efficace delle criticità

Una criticità non può essere affrontata in modo efficace se non ci si rende conto in anticipo dei potenziali esiti. Per ridurre al minimo l'impatto che le criticità hanno sul progetto, è necessario predisporre rapidamente un piano d'azione e risolvere il problema prima che diventi grave. Esaminando la criticità e il modo in cui è stata risolta, è possibile ottenere informazioni rilevanti per le future strategie di gestione del rischio, al fine di evitare eventi simili in progetti futuri.

## 7.2

# Diffusione dell'impatto

La **diffusione e la promozione degli impatti positivi** di un progetto eco-sanitario richiedono un approccio multiforme. La vostra **strategia** potrebbe includere :

**Coinvolgimento precoce delle parti interessate:** coinvolgere le comunità locali, le parti interessate e i responsabili politici fin dall'inizio.

**Canali di comunicazione multipli:** campagne sui social media, newsletter e blog, distribuzione di volantini e opuscoli nei centri sociali, nelle scuole e nelle aziende locali.

**Organizzare eventi locali:** workshop e seminari sugli obiettivi e i risultati del progetto, sui benefici per la salute derivanti dal miglioramento degli ecosistemi o delle pratiche ambientali. Potete anche organizzare eventi per celebrare i risultati raggiunti, come il completamento di un progetto di restauro o il miglioramento dei parametri di salute della comunità.

**Sfruttare i partenariati per ottenere una portata più ampia:** collaborare con le ONG e le organizzazioni locali per aumentare la credibilità e ampliare gli sforzi di sensibilizzazione. Potete anche pensare di partecipare o ospitare eventi insieme a loro per condividere conoscenze e risorse.

**Creare programmi educativi** per le scuole che insegnino agli studenti l'importanza dei principi di eco-salute o sessioni di formazione per i leader locali su come promuovere le pratiche di eco-salute.  
all'interno delle loro comunità.

Naturalmente queste sono solo idee, diverse strategie possono essere progettate e implementate!



# Buona fortuna con la progettazione della vostra esperienza turistica!

Questi moduli sono stati gentilmente  
preparati da Loic Bierlaire di Materahub.