



Stimolare un futuro
positivo collegando
oggi natura e persone

UNESCO MaB Brand & Story Toolkit

Una guida per coinvolgere le persone e raccontare la nostra influente storia

Contenuti:

Opportunità

Come può un approccio tradizionale essere utile nel coinvolgere le persone in una riserva di biosfera?

Pag. 3

Storia

Quali sono lo scopo, i valori e la storia delle riserve di biosfera e del network MaB?

Pag. 6

Strumenti di coinvolgimento

Come creare un proprio piano di coinvolgimento?

Pag. 21

Suggerimenti & FAQ

Quali sono le domande frequenti sull'approccio MaB?

Pag. 34

A photograph showing the silhouettes of several people standing on a balcony or walkway, looking out over a cityscape at sunset. The sky is a mix of orange, pink, and blue. The people are positioned along a decorative metal railing. The overall mood is contemplative and hopeful.

Stimolare un futuro positivo collegando oggi natura e persone

Opportunità

Come può un approccio tradizionale essere utile nel coinvolgere le persone in una riserva di biosfera?

Un approccio tradizionale

Il programma ed il network MaB UNESCO sono un'idea straordinaria. Connettono persone e natura in centinaia di siti in tutto il mondo. Coinvolgono persone con culture e lingue differenti, accomunate da un obiettivo e da una visione comune.

Il Comitato MaB ha identificato nella comunicazione un'opportunità strategica. Ci sono infatti grandi esempi di comunicazione nella MaB, ma è possibile fare di più nel coinvolgere le persone attraverso e all'interno il network su cos'è una riserva di biosfera e perché è importante. E' possibile utilizzare nuovi metodi per coinvolgere le persone, e trovare altre soluzioni per convincere altri ad essere coinvolti.

I marchi hanno una forte valenza nel costruire relazioni. Sono in tutte le nostre case e nelle nostre vite. Riusciamo non solo a capire chiaramente che cosa fanno per noi, ma anche perché soddisfano un nostro bisogno.

I marchi sono anche importanti per come raccontano una storia. La loro comunicazione mira a creare dialogo, a coinvolgere le persone e a trasmettere piuttosto semplicemente i propri messaggi.

E' possibile trarre spunto dai marchi e dalle migliori campagne ambientali per aiutare ogni riserva di biosfera a raccontare la propria importante storia.

Raccontare la propria storia

Le riserve di biosfera del network stanno già facendo un ottimo lavoro di comunicazione. Ogni riserva di biosfera è unica e ha la propria storia. Questa guida ha l'obiettivo di definire una struttura ed un'idea di base per parlare del network MaB e delle riserve di biosfera.

Ognuno è invitato a rivedere la storia con cui sta raccontando la propria riserva di biosfera, e ad usare la guida per rendere questa storia ancora più efficace.

Realizzare un piano di coinvolgimento con i propri stakeholder

La guida definisce un nuovo approccio alla comunicazione che incoraggia a creare piani di coinvolgimento chiedendo ai propri stakeholder di partecipare al processo.

Questo metodo è altamente efficace in quanto assicura un'azione strategica, prendendo in considerazione l'opinione degli stakeholder prima di comunicare.

Coinvolgere le persone nella riserva di biosfera è molto più significativo rispetto a comunicare loro la sua storia.

Stimolare un futuro positivo collegando oggi natura e persone

Storia

Quali sono lo scopo, i valori e la storia delle riserve di biosfera e del network MaB?

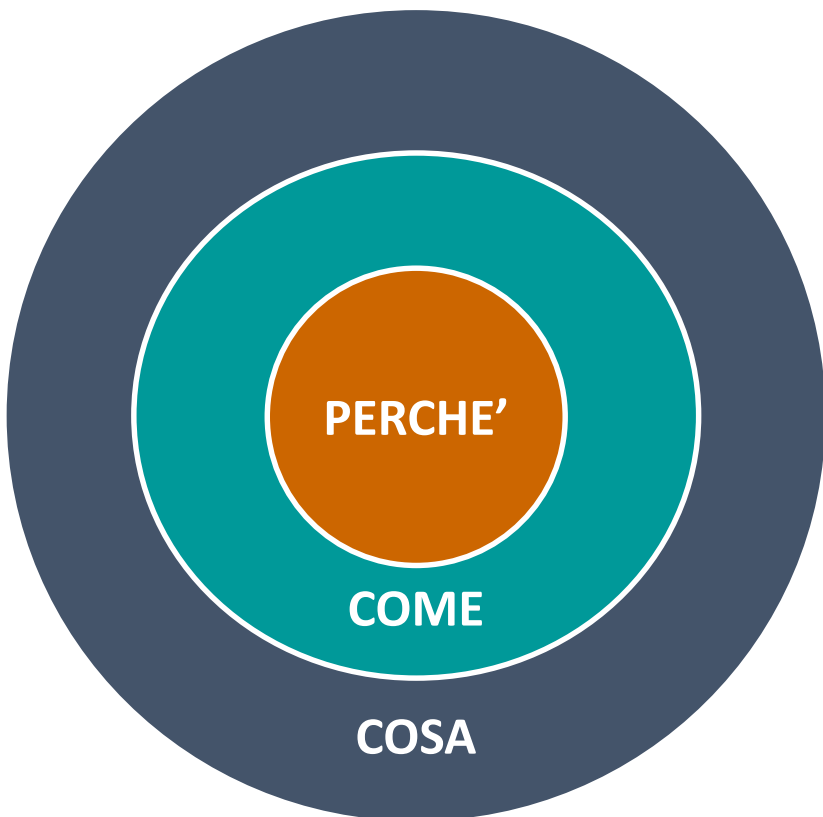
Un brand per le riserve di biosfera

Il brand UNESCO per le riserve di biosfera è stato creato sulla base di un concetto semplice. Progettato da Simon Sinek, la struttura PERCHE' – COME – CHE COSA aiuta a definire il modo di comunicare la riserva di biosfera.

Questa sezione spiega la struttura del brand e fornisce alcune informazioni su come le singole particolarità siano messe insieme per raccontare una storia più forte sulle riserve di biosfera e sul network.

«Le persone non comprano quello che fai, comprano il perché lo fai»

Simon Sinek



Il brand riserva di biosfera:	Cosa offre:
<p><u>PERCHE'</u> Il nostro scopo: essere «stella polare» delle riserve di biosfera</p>	<p>Il cuore della comunicazione: comprensione costante del perché le riserve di biosfera esistono e sono importanti per le persone</p>
<p><u>COME</u> I nostri valori: descrive un modo unico di fare le cose</p>	<p>Comportamenti comuni ad ogni riserva di biosfera</p>
<p><u>COSA</u> La nostra proposta: descrivere le riserve di biosfera ed il network</p>	<p>Un modo facile da ricordare, significativo e coinvolgente di descrivere che cos'è una riserva di biosfera e cosa fa il network</p>

Il nostro scopo

La dichiarazione di intenti stabilisce i motivi per cui una riserva di biosfera ed il network esistono. E' centrale per la nostra storia e per stimolare tutti gli interessati riguardo al programma UNESCO e alla riserva di biosfera.

***Inspirare un futuro positivo
collegando oggi natura e
persone***

Il nostro scopo

C'è un significato dietro le parole utilizzate nella dichiarazione di intenti. Le parole sono state scelte attentamente per riflettere che cosa vogliamo trasmettere con la nostra storia.

Inspirare un futuro positivo collegando oggi natura e persone

Il nostro ruolo è di usare il potere della scienza e la bellezza della natura per stimolare un cambiamento

Stiamo costruendo questo futuro reale ora e giorno per giorno

L'impatto che abbiamo è di creare un futuro sicuro a cui possiamo mirare

Dal nostro network ai nostri siti, il nostro ruolo è di ricongiungere le persone e l'economia con il proprio ambiente

Il nostro scopo

Il nostro scopo delinea il ruolo che svolgiamo nel risolvere una delle principali questioni dello sviluppo sostenibile: il mancato collegamento tra persone e natura.

Le riserve di biosfera riguardano la connessione

La vita è una serie incredibile di connessioni. Tra le persone, tra le persone e la natura, tra la conoscenza e le azioni, attraverso il tempo e lo spazio.

Se queste connessioni si rompono, mettiamo a rischio la qualità collettiva della nostra vita. Se le manteniamo forti, costruiamo un futuro che ci stimola.

Le riserve di biosfera UNESCO collegano le persone e la natura per ispirare oggi un futuro positivo.

I nostri valori

Abbiamo quattro valori principali che descrivono il comportamento del network e come lavora una riserva di biosfera.

Sostenere la vita

IL VALORE DELLA CELEBRAZIONE

Celebriamo le persone e la natura

Dare potere alle persone

IL VALORE DELLA PARTECIPAZIONE

Rendiamo possibile la partecipazione

Soluzioni modello

IL VALORE DELL'INNOVAZIONE

Esploriamo nuove strade ogni giorno

Appartenenza reciproca

IL VALORE DELLA COLLETTIVITÀ

Siamo parte di qualcosa di più grande

Sostenere la vita

Creiamo le condizioni affinché persone e natura possano prosperare insieme.

Crediamo che il benessere delle persone e la salute e la biodiversità della natura siano inevitabilmente connesse.

Le persone sono parte del proprio ambiente, che a turno è stato plasmato dalle culture locali.

Abbiamo così trovato soluzioni per celebrare e far progredire assieme cultura, natura ed economia.

***Questo è il VALORE DELLA CELEBRAZIONE.
Ci ricorda che le riserve di biodiversità riguardano la diversità della vita e che è necessario trovare soluzioni per sostenere contemporaneamente le persone, l'ambiente e lo sviluppo economico.***

Dare potere alle persone

Siamo un gruppo di persone che costruiscono un futuro in cui credono.

Sappiamo che le persone sono più forti quando sono informate, stimolate e hanno strumenti per realizzare i cambiamenti.

L'unico modo per costruire un futuro autosufficiente, sicuro e felice è di aiutare le persone a credere che ciò sia possibile, e aiutarle a realizzarlo.

***Questo è il VALORE DELLA PARTECIPAZIONE.
Come network, miriamo a stimolare l'azione degli altri. Questo valore ci ricorda di coinvolgere le persone.***

Soluzioni modello

Siamo ogni giorno alla ricerca di nuovi stili di vita per risolvere le sfide globali.

Le nostre soluzioni sono fondate su una forte base scientifica e su una forte comprensione delle culture, tradizioni ed ecologie locali, che traduciamo tutti i giorni in azioni.

Questo ci permette di trarre il massimo dall'esperienza locale, e vivere in un modo che contrasta le sfide globali. In questo modo, creiamo il futuro che vogliamo vedere.

Questo è il VALORE DELL'INNOVAZIONE. Le riserve di biosfera sono luoghi dove lo sviluppo sostenibile è già realtà oggi nel nostro modo di vivere. Siamo un esempio.

Appartenenza reciproca

Il nostro successo dipende dalla forza delle relazioni che creiamo.

E' attraverso questa potente connessione che possiamo insieme raggiungere risultati che non avremmo raggiunto da soli, consentendoci di essere parte di qualcosa di più grande.

Connettere le persone attraverso l'educazione, la cultura ed i confini. Riconnettere le persone tra loro e con la natura. Trasmettere i valori ed il patrimonio dal nostro passato, con la speranza di averli anche nel nostro futuro.

Questo è il VALORE DELLA COLLETTIVITA'. Ci ricorda l'importanza delle connessioni e che non possiamo avere successo senza delle relazioni forti all'interno e all'esterno il nostro network.

Caratteristiche

Ascoltando le persone attraverso il network, abbiamo definito le caratteristiche comuni delle riserve di biosfera.

Le riserve di biosfera:

- ✓ Riguardano le persone, sono fatte dalle persone per le persone.
- ✓ Sono un veicolo per le persone, potendo progettare attorno ad esse.
- ✓ Connettono le persone di tutto il mondo.

- ✓ Connettono cultura, natura ed economia.
- ✓ Comprendono il patrimonio e creano futuro.
- ✓ Testano operativamente nuove soluzioni.

- ✓ Rappresentano stili di vita, non solo metodi di conservazione.
- ✓ Condividono valori e linguaggi.
- ✓ Sono alimentate dalla passione.

Luoghi e network

Poiché siamo un luogo con un modo di vivere ed un network mondiale, abbiamo la necessità di essere chiari nel modo in cui descriviamo noi stessi.

La riserva di biosfera UNESCO:

Una riserva di biosfera UNESCO è un luogo dove le persone condividono un modo di vivere con la natura, che permette di costruire un futuro di cui siamo fieri.

Il network di riserve di biosfera UNESCO:

Il network di riserve di biosfera UNESCO collega le comunità di tutto il mondo che sono pioniere di un futuro positivo per le persone e per la natura.

Il brand di biosfera

<p><u>PERCHE'</u> Il nostro scopo: essere «stella polare» delle riserve di biosfera</p>	<p>Stimolare un futuro positivo collegando oggi persone e natura</p>			
<p><u>COME</u> I nostri valori: descrive un modo unico di fare le cose</p>	<p>Sostenere la vita</p>	<p>Dare potere alle persone</p>	<p>Soluzioni modello</p>	<p>Appartenenza reciproca</p>
<p><u>COSA</u> La nostra proposta: descrivere le riserve di biosfera ed il network</p>	<p>Una riserva di biosfera UNESCO è un luogo dove le persone condividono un modo di vivere con la natura, che permette di costruire un futuro di cui siamo fieri.</p>			

Un esempio: la storia di una riserva di biosfera

Questa storia spiega come la riserva di biosfera del bacino della Dordogna svolge un ottimo lavoro nell'integrare scopi, valori e proposte di una riserva di biosfera.

Crediamo che la Dordogna e l'insieme dei corsi d'acqua che la alimentano rappresenti un elemento fondamentale della vita delle popolazioni del bacino.

Cosa c'è di meglio di un fiume per comprendere la solidarietà necessaria tra la parte a monte e quella a valle?

Tra i piccoli ruscelli ed il bacino idrografico nel suo insieme?

Tra la natura e gli uomini?

Tra il passato, il presente ed il futuro?

Un esempio: far conoscere la riserva di biosfera

La riserva di biosfera del pendio del Niagara ha utilizzato come messaggio principale il brand della biosfera su un espositore creato per una conferenza sulla biodiversità.



Ricorda:

Inizia con **PERCHÈ**

Il nostro scopo è importante per stimolare le persone con la storia della MaB UNESCO e del network.

Abbiamo uno **SCOPO**

Lo scopo di una riserva di biosfera e del network è lo stesso – Siamo la biosfera!

I nostri **VALORI** ci rendono speciali

I comportamenti comuni di ogni riserva di biosfera ci rendono speciali ed aiuteranno le persone a capire cosa aspettarsi dal network.

Le riserve di biosfera riguardano le **PERSONE**

Raccontare storie personali aiuta le persone a mettersi in contatto. Inserite sempre delle persone nelle immagini mentre parlate di una riserva di biosfera.



A couple is seen from behind, walking along a rocky coastline. The woman is wearing a red hoodie and light blue pants, and the man is wearing a light blue hoodie and blue jeans. They are looking out at the ocean under a clear blue sky. The text is overlaid on the image.

Stimolare un futuro positivo collegando oggi natura e persone

Strumenti di coinvolgimento

Come creare un proprio piano di coinvolgimento?

Il grande cambiamento

Il modo in cui raccontiamo la nostra storia può incrementare l'efficacia del coinvolgimento delle persone riguardo cosa sia una riserva di biosfera, perché è importante per loro e come possono essere coinvolte.

Considera ognuno di questi cambiamenti quando stai creando il tuo piano di coinvolgimento.

Cambiare il metodo di coinvolgimento

Monologo → **Conversazione**

Parlare meno di, e parlare più con

Spiegare → **Stimolare**

Meno parole e giustificazioni, più stimoli ed immagini

Luogo → **Persone**

Meno geografia, più esseri umani

Fatti → **Storie**

Meno esposizione di dati, più racconto di storie

Normative → **Opportunità**

Meno attenzione a ciò che le persone non possono fare, più su ciò che possono.

Creare un piano con i tuoi stakeholder

Un importante miglioramento nella comunicazione della MaB UNESCO e delle riserve di biosfera è stato il nostro cambiamento dal parlare con gli stakeholder al coinvolgerli nella conversazione.

Questa filosofia è insita nei nostri valori e nel nostro approccio nel creare piani di coinvolgimento. Costruire le strategie con i propri stakeholder è il modo più efficace di considerare le loro esigenze ed includerle nei propri obiettivi.

Questa sezione descrive un approccio e fornisce degli strumenti per aiutare a creare un piano di coinvolgimento, riunendo insieme gli stakeholder in un incontro.



Programma per una riunione con gli stakeholder

Segui questo programma per organizzare e svolgere una riunione con gli stakeholder o con il gruppo di pianificazione.

Avrai bisogno di un moderatore per far rispettare il programma e mantenere i partecipanti motivati e puntuali nei tempi.

Ulteriori suggerimenti e indicazioni su chi invitare alla riunione si trovano nel capitolo «Suggerimenti & FAQ».

Fissa delle aspettative

Spiega perché i partecipanti sono stati invitati e come il loro contributo possa meglio supportare il coinvolgimento nella riserva di biosfera

Condividi la storia del brand

Racconta ai partecipanti scopo e valori del brand riserva di biosfera, e lascia loro del tempo per fare domande.

Accordo sugli obiettivi

Utilizza un foglio dove appuntare gli obiettivi e chiedi al gruppo di concordare su quelli individuati per la riserva di biosfera.

Redigi un piano

Dividi i partecipanti in piccoli gruppi e chiedi loro di utilizzare il foglio obiettivi. Condividi con tutti ciò che i singoli gruppi hanno fatto alla fine della riunione.

Riunione, parte 1: Definire le aspettative

L'inizio della riunione dovrebbe definire il contesto e i risultati attesi dalla giornata. Ringrazia i presenti per la partecipazione e fagli sapere che cosa ti aspetti dalla giornata.

Chiedere ai partecipanti che cosa si aspettano di ottenere dalla riunione è un buon modo per coinvolgerli e allinearsi sulle aspettative.

In questa parte della riunione, chiedi ai partecipanti:

«Qual è il risultato più importante che volete essere sicuri di raggiungere alla fine della riunione odierna?»

SUGGERIMENTO:

Usa una lavagna a fogli mobili e scrivi le aspettative che esprimono i partecipanti. Dimostrerà che le consideri!

Riunione, parte 2: Condividere la storia del brand

Abbiamo una grande storia da raccontare, ma potrebbe essere una di quelle che i tuoi stakeholder non hanno mai ascoltato in precedenza.

Racconta ai partecipanti dei nostri scopi, dei nostri valori e della nostra proposta.

Dedica molto tempo a questa parte, per dare modo ai partecipanti di fare domande.

SUGGERIMENTO:

Dai spazio all'ascolto e consenti le domande senza stare sulla difensiva. Il nostro approccio al racconto potrebbe essere nuovo per gli stakeholder.

In questa parte della riunione, chiedi ai partecipanti:

«Che differenza c'è tra la storia del nostro brand e quello che avevi sentito finora riguardo alle riserve di biosfera?»

Riunione, parte 3: Accordo sugli obiettivi

E' molto importante essere chiari su cosa vuoi ottenere coinvolgendo le persone nella riserva di biosfera. Questo ti aiuta a fissare con maggiore efficacia le attività di coinvolgimento, con il risultato di un maggiore impatto e minori risorse sprecate.

Allineare i partecipanti su una serie di obiettivi li aiuta a lavorare insieme per il loro raggiungimento durante la riunione.

SUGGERIMENTO:

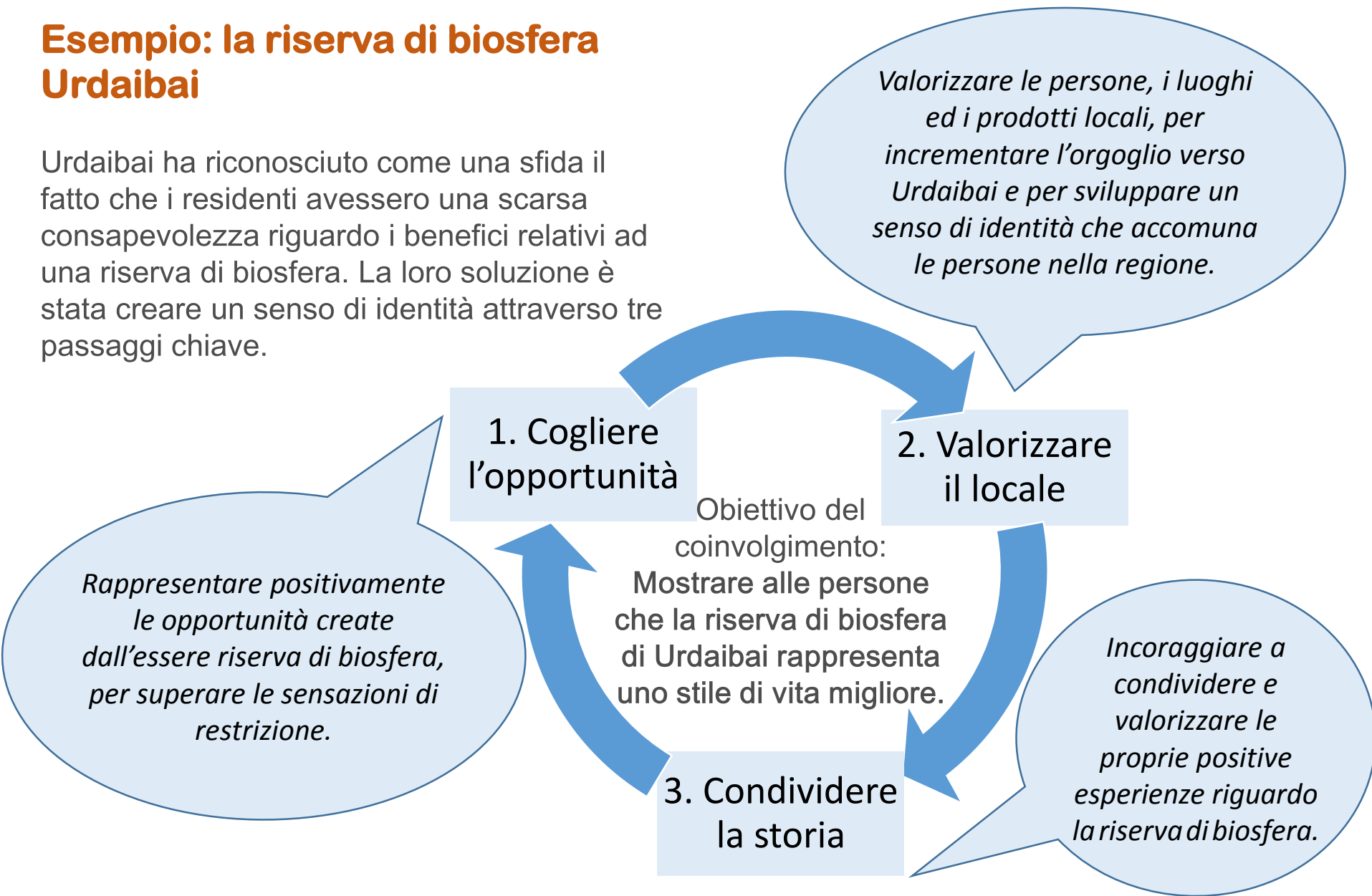
Potresti voler aiutare i partecipanti ad esprimere le proprie idee: condividi con loro alcuni dei tuoi obiettivi di coinvolgimento.

In questa parte della riunione, chiedi ai partecipanti:

«Che cosa cerchiamo di ottenere coinvolgendo le persone nelle riserve di biosfera?»

Esempio: la riserva di biosfera Urdaibai

Urdaibai ha riconosciuto come una sfida il fatto che i residenti avessero una scarsa consapevolezza riguardo i benefici relativi ad una riserva di biosfera. La loro soluzione è stata creare un senso di identità attraverso tre passaggi chiave.



Riunione, parte 4: Redigere un piano

Chiedi ai partecipanti di dividersi in piccoli gruppi, per fare un esercizio che li aiuti a realizzare passo dopo passo un piano di coinvolgimento.

Consegna un foglio di lavoro ad ogni gruppo. Riporta le istruzioni per la compilazione nel foglio di lavoro, e spiegale a voce ad ogni gruppo.

SUGGERIMENTO:

Gira per i gruppi e rispondi a tutte le loro domande, cosicché potranno compilare appieno il loro foglio di lavoro.

Una volta che i fogli di lavoro sono stati compilati, riunisci assieme tutti i partecipanti.

Chiedi ad ogni gruppo di presentare interamente il proprio piano di coinvolgimento.

Il risultato saranno differenti piani di coinvolgimento, ognuno riguardante un pubblico diverso all'interno degli obiettivi di coinvolgimento individuati, che ti daranno la possibilità di scegliere quale mettere in pratica.

Piani di coinvolgimento

Il coinvolgimento consiste in quattro aree chiave.

I fogli di lavoro chiedono ai partecipanti di considerare ognuna di queste aree nel realizzare un piano di coinvolgimento.

Definisci gli obiettivi

Allinea tutte le attività di coinvolgimento ai tuoi obiettivi di coinvolgimento

Individua il pubblico di riferimento

Specifica chi stai coinvolgendo e cosa sta più a cuore a loro per entrare in contatto.

Crea messaggi stimolanti

Prendi in considerazione messaggi chiave stimolanti, e considera chi ascolterà il tuo pubblico di riferimento.

Seleziona le attività

Individua il metodo migliore per inviare i tuoi messaggi al pubblico di riferimento, in modo da avere il maggiore impatto misurabile.

Esempio: Messaggi & Attività

La riserva di biosfera del bacino della Dordogna, in Francia, ha creato online e attraverso i social media una nuova storia per intraprendere la sfida della comunicazione verso i residenti all'interno della loro grande regione.

Un nuovo sito è stato creato per la nuova storia. I titoli ed i menu sono pensati come un'applicazione pratica delle raccomandazioni contenute nella guida degli strumenti. Includono riferimenti alla partecipazione, alla valorizzazione, alla scoperta e al concetto di progresso.

Visita il sito:

biosphere-bassin-dordogne.fr



**Concours
Photo**

Ouvert à tous!

Le bassin de la Dordogne
Source d'inspiration

1er lot :
CANON EOS 700D
+ 18-55MM IS STM

2ème lot :
PNJ DRONE
DR-100

et bien + encore !!

RESERVE DE BIOSPHERE
UNESCO
APPROUVEE
le 14 juillet 2012
BASSIN DE LA DORDOGNE

Hommes, biodiversité et paysages
du bassin de la Dordogne.
Vos plus belles photos et les plus insolites.

du 10 avril au 10 mai

f Informations et règlement du concours sur <http://www.biosphere-bassin-dordogne.fr>

Esempio di piano: La riserva di biosfera Urdaibai

<p>Per raggiungere il nostro obiettivo di coinvolgimento di:</p>	<p>Mostrare alle persone che la riserva di biosfera Urdaibai rappresenta uno stile di vita migliore.</p>
<p>Abbiamo coinvolto: (pubblico di riferimento)</p>	<p>I residenti di Guernika e Bermeo</p>
<p>Dicendo: (messaggi chiave)</p>	<p>Sono Urdaibai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sono una parte importante, ho il mio ruolo, sono uno stakeholder. <p>Noi siamo Urdaibai:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il nostro benessere è collegato alla riserva di biosfera <p>Urdaibai è nostra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il nostro patrimonio ed il nostro futuro sono collegati
<p>Attraverso queste attività: (indica le attività)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il focus è stato l'Urdaibai Day, una festa di celebrazione del patrimonio culinario, artigianale, musicale, naturale, di svago,.. • L'avvicinamento all'Urdaibai Day ha coinvolto i bambini di tutte le scuole di Urdaibai, con una sfida che sarà presentata il giorno stesso. • Attraverso i social media è stata realizzata una competizione di idee su come migliorare la nostra riserva di biosfera, e condividere i risultati della giornata. • Coinvolgere le associazioni sportive locali e le celebrità, nel partecipare all'Urdaibai Day e nello svolgere un ruolo modello per la riserva di biosfera.

Ringraziare i partecipanti

Assicurati di ringraziare i partecipanti per il loro tempo e la loro partecipazione. Abbiamo notato che gli stakeholder apprezzano l'opportunità di essere coinvolti nel processo creativo, e spesso vogliono ripetere successivamente attività simili anche con i propri gruppi di interesse!

Invia successivamente una email ai tuoi stakeholder, facendo sapere loro che hai dato valore ai loro suggerimenti e alle loro opinioni!

Mettere in atto il piano

Gli esercizi della presente guida forniscono differenti metodi per coinvolgere gli stakeholder. Scegli quello che risulta essere il più appropriato da mettere in pratica.

Tieni in considerazione i seguenti aspetti:

Di quali risorse hai bisogno?

Canali di finanziamento, persone, esperienza ed il tempo richiesto per realizzare il piano.

Quale piano ti consente di avere il maggior impatto?

Ritorna sui tuoi obiettivi di coinvolgimento e rivedi ogni piano rispetto ai tuoi obiettivi.

Dove trovare soluzioni immediate?

Individua canali prestabiliti o opportunità nel tuo territorio e crea una partnership.

A man in a purple shirt is seen from the side, looking through binoculars. He is standing on a balcony or terrace with a white railing, overlooking a vast coastal landscape. The background features a blue sky with scattered white clouds, a bright sun creating a lens flare, and a wide expanse of water meeting a green, hilly coastline. The overall scene is bright and clear, suggesting a sunny day.

Stimolare un futuro positivo collegando oggi natura e persone

Suggerimenti & FAQ

Quali sono le domande frequenti sull'approccio MaB?

Domande frequenti: Marchio e storia

Per quale motivo la storia non parla maggiormente dello sviluppo sostenibile?

Il nostro marchio e la nostra storia riguardano lo scopo ed i benefici del network e della riserva di biosfera. Diamo un contributo per andare verso lo sviluppo sostenibile; per far comprendere la nostra storia a tutti gli stakeholder di cui abbiamo bisogno, per poter stimolare le persone con il nostro scopo e non cercando di spiegare tutto attraverso la sostenibilità.

Perché non si parla maggiormente del valore della riserva di biosfera con fatti e rappresentazioni tangibili?

L'impatto delle riserve di biosfera dovrebbe essere condiviso con un pubblico chiave. Individua il contenuto appropriato per ogni pubblico, e considera che le storie sono più facili da ricordare rispetto ai numeri!

Alcuni partecipanti non capiscono bene il termine «riserva di biosfera». E' possibile cambiarlo?

Abbiamo riscontrato differenti opinioni su questo tema all'interno del network. Si tratta di un aspetto che il Consiglio Internazionale di Coordinamento del Programma MaB sta affrontando come parte della più ampia strategia MaB. Per coerenza per ora utilizziamo il termine «riserva di biosfera» in questa guida.

Come vivere i valori nel nostro gruppo?

I valori sono i comportamenti che vediamo all'interno di tutto il network delle riserve di biosfera. Utilizziamo i nostri valori per indicarci come fare tutto quello che facciamo: da come lavoriamo con i nostri partner, a come ci comportiamo quotidianamente. I nostri valori ci danno una struttura che ci aiuta ad essere sicuri che la nostra cultura ed il nostro modo di fare rimanga forte e coerente.

Domande frequenti: Riunione con gli stakeholder

Chi dovremmo invitare nella nostra riunione con gli stakeholder?

Considera un gruppo di partecipanti che credi possano essere coinvolti o che possano essere disponibili a partecipare. Saranno di maggior aiuto nel darti risultati di qualità: la riunione non è pensata per convincere gli stakeholder riguardo alla MaB, ma per creare insieme delle soluzioni. Un buon numero di partecipanti è 10-15 per riunione.

Chi dovrebbe gestire la riunione con gli stakeholder?

Abbiamo reso il processo il più semplice possibile, per permetterti di gestire la riunione senza alcun supporto esterno. A meno che non trovi utile coinvolgere un moderatore esterno che gestisca la riunione per te.

Cosa succede se andiamo fuori tempo nel corso della riunione?

Cerca di rispettare il tempo stabilito nel programma, e avvisa i gruppi di lavoro quando il tempo sta scadendo. Se i gruppi non completano il proprio foglio di lavoro in tempo, avrai comunque qualche idea iniziale su cui lavorare.

Come misurare l'impatto del coinvolgimento?

Gli esercizi della guida prevedono che i partecipanti considerino come misurare gli impatti. Prova a scegliere misure qualitative e quantitative dove puoi dimostrare un cambiamento nel tempo.

Domande frequenti: Utilizzare il logo UNESCO

I partner possono utilizzare il nome UNESCO e/o il logo MaB sui loro prodotti?

Esistono rigide regole per usare il nome ed il logo UNESCO. In nessun caso il logo MaB-UNESCO può essere utilizzato a scopi commerciali. La vendita per profitto di beni o servizi aventi il nome, l'acronimo, il logo o il dominio internet dell'UNESCO è considerata uno scopo commerciale.

L'uso commerciale del nome, dell'acronimo, del logo o del dominio internet dell'UNESCO, in qualsiasi forma, è soggetta ad uno speciale e specifico accordo commerciale espressamente autorizzato dal Direttore Generale dell'UNESCO.

Come possiamo avere il nostro logo MaB-UNESCO?

Le riserve di biosfera ed i Comitati nazionali sono invitati a contattare la segreteria UNESCO per ottenere il logo appropriato.

Possiamo creare una nostra propria identità?

Ci sono grandi esempi di riserve di biosfera che hanno utilizzato un approccio creativo nell'identità della propria regione.

Prendi visione della piattaforma di comunicazione per trarre ispirazione, e considera la guida all'utilizzo del nome e del logo UNESCO prima di adottare una nuova identità per la tua riserva di biosfera.

La versione in lingua italiana delle slide è stata tradotta da:



www.punto3.info

La versione originale in lingua inglese può essere consultata alla seguente pagina web:

<http://www.slideshare.net/JeffMelnyk/unesco-mab-brand-story-toolkit>