

A large version of the 'CITIES BY HEART' logo, with 'CITIES' in blue, 'BY' in white inside a yellow heart, and 'HEART' in red.

HANDBUCH FÜR INTERKULTURELLE GUIDES

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung des Inhalts dar, welcher nur die Ansichten der Verfasser wiedergibt, und die Kommission kann nicht für eine etwaige Verwendung der darin enthaltenen Informationen haftbar gemacht werden.

Verfasser:

Quarter Mediation, Niederlande: Cristina Stefan, PhD. Eng, Constantin Stefan, MSc. Eng

Sud Concept, Frankreich: Remi Bellia, Ophélie Belin

IDP Sas di Giancarlo Costantino, Italien: Fabiola Marchione, Giulia Costantino

Associação para a Educação e Valorização da região de Aveiro, Portugal: Ana Ribeiro, Raquel Raimundo

BEST Institut für berufsbezogene Weiterbildung und Personaltraining GmbH, Österreich

Instituto para el Fomento del Desarrollo y la Formación, Spanien



Einleitung

Ziel dieses Handbuchs ist es, die TeilnehmerInnen durch die Vermittlung einiger notwendiger Grundlagen zu interkulturellen Coaches in ihrem eigenen Gebiet auszubilden.

Der Begriff des "interkulturellen Trainers/der interkulturellen Trainerin" oder des "Kulturpädagogen/der Kulturpädagogin" ist ein in Europa neuartiges Konzept. Es beruht auf der Beobachtung, dass Großstädte und bestimmte kosmopolitische Stadtviertel durch die Augen der sie bildenden Bevölkerung betrachtet werden können. In den letzten dreißig Jahren sind im Zuge der kulturellen und wirtschaftlichen Globalisierung bestimmte Stadtteile großer Megalopole aufgrund ihres "multi-ethnischen" Charakters zu touristischen Zielen geworden. Die bekanntesten Beispiele hierfür sind die Bezirke China Town und Little Italy in New York. Verschiedene Migrationsströme haben bestimmte Stadtviertel geprägt und haben ihnen eine eigene Identität verliehen. Allerdings sind nicht alle diese Viertel zu beliebten touristischen Zielen geworden. Im Gegenteil- die meisten sind als Gebiete stigmatisiert, in denen Armut, ungesunde Lebensbedingungen und Kriminalität vorherrschen. Um diese Vorurteile aus dem Weg zu räumen, wurde daher die Idee geboren, den BewohnerInnen dieser Viertel, Menschen mit Migrationshintergrund (von der ersten bis zur letzten Generation), die Möglichkeit zu geben, die Geschichte, den Reichtum und die Kultur sowohl ihres Viertels als auch seiner BewohnerInnen zu entdecken. Sie sind interkulturelle "guides", „TrainerInnen", "BegleiterInnen" – sog. "culture passers".

Ein interkultureller Guide ist eine Person, die aufgrund persönlicher Erfahrungen eine Beziehung zum Thema Migration hat und Dritten, TouristInnen, BürgerInnen vorschlägt, einen Stadtteil oder eine Stadt mit den eigenen Augen und der eigenen Geschichte zu entdecken.

Der Inhalt dieses Handbuchs zielt darauf ab, in Form von Abendkursen in allen Gebieten der europäischen Großstädte die Aneignung wesentlicher Begriffe anzubieten, welche die Durchführung solcher interkultureller Stadtrundgänge ermöglichen.

Es werden vier Ausbildungsmodule, die jeweils aus drei Einheiten bestehen, vorgeschlagen und in Form einer Diashow präsentiert. Die Trainingseinheiten sind nach Schlüsselkonzepten, Definitionen und Erklärungen, Beispielen und Schlussfolgerungen gegliedert.

Die Ausbildungsmodule bestehen aus:

- Modul 1 - Kennen Sie Ihr Gebiet und identifizieren Sie TourismusakteurInnen
- Modul 2 - Gestaltung interkultureller touristischer Routen
- Modul 3 - Interkulturelle touristische Routen durchführen
- Modul 4 - Stellen Sie Ihr Projekt vor

MODULBESCHREIBUNG

Modul 1: Kennen Sie Ihr Gebiet und identifizieren Sie TourismusakteurInnen

Units	Topics	Key skills
Unit 1 - Identifizieren von InteressenvertreterInnen und wichtigen Informationen über Ihr Gebiet kennen, Informationen über Tourismus-AkteurInnen von IDP	<ul style="list-style-type: none"> ● Grundlagen und Wesentliches der Stakeholder-Theorie und Tourismus ● Verwaltung ● Bedürfnisse und Einschätzungen tourismusbezogener Berufe ● Quellen und Filter zur Bewertung relevanter Informationen mit sofortiger Rückgabe ● Momentaufnahme von Hinweisen und Best-Practices ● Empfehlungen und Mitbringsel ● Weitere Leitfäden und Referenzen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Was ist ein Stakeholder? ● Was sind die relevanten Informationen für tourismusbezogene Berufe? ● Grundlagen des Gebietsmarketings ● Wie und wo können diese Informationen gesammelt werden?
Unit 2 - Vereinbaren Sie einen Termin mit Schlüsselpersonen von BEST	<ul style="list-style-type: none"> ● Erkundung multikultureller Gebiete und Veranstaltungen in Ihrer Stadt ● Kontaktaufnahme mit möglichen Schlüsselpersonen ● Teilen Sie Ihre Idee mit ihnen 	<ul style="list-style-type: none"> ● Herstellen von Verbindungen zu BewohnerInnen multikultureller Stadtviertel ● Erkundung und Mobilisierung künftiger Guides
Unit 3 - Ein Gebiet kennen: Kulturpolitik, Tourismus, Erhaltung des Kulturerbes von Quarter Mediation	<ul style="list-style-type: none"> ● Ein Interkultureller Guide durch die Geschichte werden ● Geschichte einer Stadt/Region in einem bestimmten ● Alt und neu: Vergangenheit versus Gegenwart 	<ul style="list-style-type: none"> ● Was sind die wichtigsten Momente in der Geschichte der gewählten Stadt/Region? ● Wie kann die Geschichte der ausgewählten Stadt/Region auf ansprechende Weise erklärt werden? ● Wie unterscheidet sich der gewählte Zeitraum von der Gegenwart? ● Was sind die grundlegenden Fähigkeiten eines interkulturellen Guides?

Modul 2: Entwerfen interkultureller touristischer Routen

Units	Topics	Key skills
<p>Unit 1 – Lernen Sie das touristische Angebot Ihres Gebietes kennen und verknüpfen Sie es mit Ihrer persönlichen Geschichte.</p> <p>von Sud Concept</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Was ist ein touristisches Angebot, woraus besteht es? ● Wie kann eine Lebensgeschichte in einem touristischen Angebot für die Umsetzung interkultureller Reiserouten genutzt werden? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Prinzipien und Funktionsweise der touristischen Aktivität verstehen ● Bauen Sie Ihr Storytelling auf, um einen touristische Tour zu entwickeln
<p>Unit 2 - Entwicklung eines Exkursions- oder Rundreiseprogramms: Schritte und Methoden</p> <p>von Sud Concept</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Was sind die verschiedenen Bestandteile einer touristischen Reiseroute? ● Was sind Inhalte und Elemente? 	<ul style="list-style-type: none"> ● Wissen, wie man eine interkulturelle touristische Reiseroute entwirft ● Sie können Ihre eigene Reiseroute zusammenstellen
<p>Unit 3 - Die AkteurInnen eines Gebietes einbeziehen: lokale HändlerInnen, ältere Menschen mit Geschichten zum Erzählen usw.</p> <p>von Quarter Mediation</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Lokale InteressenvertreterInnen zusammenbringen ● Erfolgreiche interkulturelle touristische Routen entwerfen, um die Interaktion mit Interessengruppen zu erleichtern 	<ul style="list-style-type: none"> ● Wie können die lokalen AkteurInnen wirksam einbezogen werden? ● Wie kann eine interkulturelle touristische Aktivität organisiert werden, die die Interaktion zwischen den verschiedenen AkteurInnen erleichtert?

Modul 3: Interkulturelle touristische Routen durchführen

Units	Topics	Key skills
<p>Unit 1 - Organisieren Sie die Logistik der Besuche</p> <p>von AEVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erste Schritte • Bedeutung der Logistik der Besuche • Was ist ein Logistikplan? • Was beinhaltet die Besuchslogistik? • Wie Sie einen Besuchslogistikplan erstellen • Vor den Besuchen: Logistik, die den Rahmen vorgibt • Hilfreiche Logistik-Tools für den Veranstaltungstag • Durchführung einer Nachbesprechung nach dem Besuch und Umfragen unter den TeilnehmerInnen 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Logistik eines Besuchs umfasst jene Prozesse, welche die Menschen, Orte und Dinge für den großen Tag vorbereiten • Die Logistik eines Besuchs umfasst die Verwaltung der technischen Unterstützungsdienste und die kompetente Steuerung des TeilnehmerInnenstroms am Tag des Besuchs • Um mehrere Aufgaben erfolgreich bewältigen zu können, müssen Sie die verschiedenen Komponenten eines Logistikplans für einen Besuch verstehen und einen effektiven Besuchslogistikplan ausarbeiten
<p>Unit 2 - Identifizieren Sie jene Elemente Ihrer persönlichen Geschichte, welche die Öffentlichkeit besonders interessieren wird und wissen Sie diese zu erzählen</p> <p>von AEVA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Touren • Was sind Interessenpunkte – Interpretation • Planung einer Tour 	<ul style="list-style-type: none"> • Dem zunehmenden Interesse an der Entwicklung eines Kulturerbe-Tourismus, insbesondere für kleine Gemeinden, folgt das Interesse historische Touren als "Anziehungspunkt" einzusetzen, um die Sammlung von Aktivitäten zu erweitern, die BesucherInnen bei ihrem Besuch durchführen können. • Die Rundgänge können sich auf die historischen Gebäude und das damit verbundene Kulturerbe im Stadtzentrum oder auf das historische Viertel einer Gemeinde beziehen
<p>Unit 3 - Begleiten Sie die BesucherInnen und animieren Sie den Besuch auf eine partizipative Weise</p> <p>von BEST</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllung der Ausbildungsbedürfnisse von Menschen, die an innovativer interkultureller touristischer Routenplanung interessiert sind in Bezug auf: <ul style="list-style-type: none"> – soziale Fertigkeiten, Initiative und Unternehmergeist sowie kulturelle Sensibilität und kulturelle Ausdrucksfähigkeit, die für solche Aktivitäten von Nutzen sein könnten 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Fertigkeiten Initiative und Unternehmertum, Kulturelle Sensibilität und Ausdruck • Mobilisierung anderer, Umgang mit Ungewissheit, Unklarheit und Risiko in Bezug auf die Leitung von Touren, Zusammenarbeit mit anderen, Lernen durch Erfahrung



	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilisierung anderer, der TeilnehmerInnen von Touren, die sie organisieren <p>Nach Abschluss der vorliegenden Einheit werden Sie dazu in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> - mit Ungewissheit, Unklarheiten und Risiken in Bezug auf die Durchführung einer partizipativen Tour zurechtzukommen - Zusammenarbeit mit anderen für die Begleitung von BesucherInnen und den Besuch auf partizipative Weise zu beleben - Lernen durch entsprechende Erfahrungen 	
--	--	--

Modul 4: Stellen Sie Ihr Projekt vor

Units	Topics	Key skills
<p>Unit 1 - Erstellen eines Präsentationsordners (Marketing und Kommunikation)</p> <p>von IDP</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Kommunikation und des öffentlichen Redens. • Schlüsselmittel, um eine wirkungsvolle Rede zu halten. • Mittel und Wege, um Ihre Präsentation zu unterstützen. • "DOS" und "DON'Ts" 	<ul style="list-style-type: none"> • Was es braucht, um eine effektive Präsentation vorzubereiten und wie man • das Interesse Ihres Publikums. • die Grundlagen und wesentlichen Elemente des öffentlichen Redens und • glaubwürdig klingt. • Welche sind die zuverlässigsten "Werkzeuge" einer wirkungsvollen Präsentation
<p>Unit 2 - Wissen, wie man argumentiert und ein Fachpublikum überzeugt</p> <p>von INFODEF</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist Rhetorik? • Ein überzeugendes Argument formulieren: Grundlegende Ideen • Ein überzeugendes Argument formulieren: Fortlaufend 	<ul style="list-style-type: none"> • Rhetorik: Kunst des effektiven oder überzeugenden Sprechens oder Schreibens. Diese Kunst wurde weitgehend von den alten Griechen und Römern studiert. • Rhetorik kann dazu verwendet werden, soziale Gruppen zu organisieren und aufrechtzuerhalten, Bedeutungen und Identitäten zu konstruieren, Verhalten zu koordinieren, Macht zu vermitteln, Veränderungen zu bewirken und Wissen zu schaffen.
<p>Unit 3 - Verstehen, wie man ein Ziel unter potenziellen BesucherInnen identifiziert und mit diesem Ziel (d.h. bei interkulturellen Besuchen) kommuniziert</p> <p>von INFODEF</p>	<ul style="list-style-type: none"> • das Publikum kennen • Kommunikation mit Ziel: Warum jemand Ihrer Botschaft zuhören sollte • Kommunikation mit Ihrer Zielgruppe: Pitching-Technik 	<ul style="list-style-type: none"> • Marktsegmentierung: Verstehen, wer Ihre potenziellen KundInnen sind, woher sie kommen und welche Eigenschaften sie gemeinsam haben. Auf diese Weise können Sie ihre Bedürfnisse erfüllen und effektiv mit ihnen kommunizieren. • Pitching: Bringen Sie eine Idee zu jemandem, der die Macht hat, etwas damit zu machen. Diese Technik wird in einer Vielzahl von Bereichen eingesetzt. • Pitching im Aufzug: Die gängige Pitching-Technik basiert drauf • in der Lage zu sein, eine Idee in kurzer Zeit zu erklären