

Progetto di una Unità di Apprendimento *flipped*

Dati dell'Unità di Apprendimento

Titolo: PROMOTING THE AGORDO MINING MUSEUM

Scuola: IIS FOLLADOR DE ROSSI - INDIRIZZO TECNICO TURISTICO

Materia: LINGUA INGLESE

Classe: QUINTA

Argomento curricolare:

Il marketing e la promozione turistica

La Sfida. Cosa ci si propone di raggiungere tramite questa UdA:

- sviluppare le competenze di collaborazione, di progettualità e digitali
- utilizzare la lingua straniera e gli argomenti curricolari in un contesto reale
- rafforzare il teamwork
- aumentare la motivazione allo studio della lingua

Lancio della Sfida. Quali attività si svolgono prima (e/o in apertura) della lezione e come si attiva l'interesse e la motivazione degli allievi:

ATTIVITA' PREPARATORIA: visita al museo minerario di Agordo.

<http://www.follador.bl.it/node/19>

<http://www.mimbelluno.it/luoghi-dellemigrazione/agordo-musei-dellistituto-geotecnico-minerario-u-follador/>

Al ritorno dalla visita gli studenti hanno spontaneamente osservato che pochi abitanti di Agordo sanno dell'esistenza di questo museo, pertanto hanno loro stessi raggiunto la conclusione che sarebbe necessario creare dei nuovi materiali promozionali.

Abbiamo quindi stabilito che la classe preparerà tali materiali sia in italiano che in lingua inglese, tedesca e spagnola.

Essendo questa prima fase avvenuta con un'uscita didattica/visita tecnica, ho osservato la partecipazione degli studenti sia alla visita che alla discussione in classe.

La classe ha già una classe virtuale sulla piattaforma Edmodo (<https://edmo.do/j/xivuujy> - codice classe: 6tnsjg).

Per condividere i materiali e il work in progress abbiamo utilizzato una bacheca virtuale sulla piattaforma Trello (<https://trello.com/b/rJgqQ1fu>)

I videotutorial sono stati creati utilizzando Keynote o Prezi, registrati con Quicktime, e editati con Imovie.

La guida verrà trasformata in ebook utilizzando Calibre

L'audioguida verrà registrata utilizzando Audacity

Condurre la sfida. Quali attività si prevedono per rispondere alla sfida:

FASE 1 - MARKETING E TARGET

ho chiesto agli studenti quali conoscenze e abilità sono secondo loro necessarie per un tale progetto, e attraverso un'attività di brainstorming abbiamo delineato le seguenti aree:

- elementi di marketing
- i target turistici

Per quanto riguarda il **marketing**, ho proposto loro un videotutorial sulle 7P e sulla SWOT analysis (https://youtu.be/Cq26tYhO8_M), dopodiché ho portato in classe del materiale promozionale autentico e, a coppie o gruppi di tre, ho chiesto loro di farne l'analisi e di presentarla alla classe.

Per i **target**, ho presentato loro il target del 'Cultural Tourism' usando un videotutorial basato su Prezi (disponibile su file allegato), dopodiché, a coppie o gruppi di tre, ho chiesto loro di preparare una Prezi su target differenti, da presentare ai compagni.

Poiché nessuno di loro conosceva Prezi, ho deciso di osservare la loro competenza di imparare ad imparare un nuovo software, fornendo loro un tutorial e osservando il prodotto finale. Ogni gruppo ha postato su Edmodo il link al proprio Prezi, che ha poi utilizzato come base per presentarlo alla classe. Entrambi gli argomenti erano comunque presenti anche nel libro di testo, che ha costituito un supporto al lavoro.

La valutazione di questa prima parte è avvenuta tramite quiz su Edmodo.

FASE 2 - PROJECT WORK

A seguito di quanto visto sul marketing, abbiamo eseguito in classe l'analisi delle 7P e SWOT del museo minerario.

Abbiamo poi fatto un'attività di brain-storming in classe per individuare la tipologia di materiale da preparare e il target a cui indirizzarlo.

La classe si è divisa in tre gruppi:

- pagina Facebook, Instagram e Tripadvisor
- audioguida
- guida cartacea - ebook

Il target sarà quello delle famiglie.

Abbiamo definito le tempistiche per la realizzazione e gli incontri di aggiornamento sul work in progress.

Durante gli incontri, ogni gruppo espone in inglese quanto è stato fatto e ciò che rimane da fare.

Queste le tempistiche:

INCONTRI PROJECT WORK: 14 NOVEMBRE, 5 DICEMBRE, 9 GENNAIO

CONSEGNA PRODOTTI: 30 GENNAIO

Chiusura della sfida. Quali attività di verifica degli apprendimenti concludono l'attività didattica:

Per i contenuti, verrà creata una rubrica di valutazione che terrà conto dei seguenti criteri:

- Uso della lingua
- Conoscenza dei contenuti
- Qualità ed efficacia del materiale prodotto

Per le competenze, verrà creata una rubrica per le seguenti dimensioni:

COLLABORARE E PARTECIPARE: Partecipazione - interazione e contributo al lavoro di gruppo

PROGETTARE: Analisi preliminare - seleziona obiettivi e risorse; Strategia di azione - pensiero strategico/applicare; Controllo - gestione degli imprevisti

COMPETENZE DIGITALI: Creazione di contenuti - sviluppo e modifica; Imparare ad imparare - organizza il proprio apprendimento di un nuovo software

Per la creazione di quest'ultima rubrica verrà utilizzato il lavoro che sto svolgendo nell'ambito del progetto di Ricerca Azione 'Progettare e Valutare per Competenze' organizzato dall'UST di Belluno e in corso di svolgimento presso l'Istituto Calvi di Belluno.

Tipologie di prova:

- Presentazione orale
- Quiz su Edmodo
- Post sulla bacheca di Trello
- Prodotto finale

In che modo l'approccio proposto differisce da quello tradizionale?

Innanzitutto la visita al museo ha fatto sì che i ragazzi si siano in un certo senso lanciati la sfida da soli, in quanto hanno spontaneamente identificato la necessità di creare del materiale promozionale.

Solitamente l'argomento della promozione turistica in lingua inglese si tratta leggendo testi dal manuale e facendo attività di comprensione del testo e applicazione teorica (v. scansione libro di testo sulle 7P del marketing).

Attraverso l'analisi di materiale autentico dopo la visione del tutorial e lo studio dal testo, e la ricerca/presentazione sui target con la metodologia del cooperative learning, tecnica del jigsaw, le nozioni sono state acquisite sia nella forma più 'tradizionale' che in modo pratico e 'comunicativo', in quanto era presente quell'*information gap* che ha reso le presentazioni autentiche e ha messo gli allievi al centro del processo di apprendimento.

Per quanto riguarda la creazione del materiale promozionale, si tratta senza dubbio di un compito autentico che permette agli allievi di sviluppare delle competenze intese come 'sapere, saper fare, saper essere', in quanto mette in gioco le nozioni acquisite sia nella presente UDA che nel corso degli anni di studio della lingua, le loro abilità e diverse competenze in modo interdisciplinare.

Il vantaggio per gli allievi sarà innanzitutto motivazionale, in quanto gli allievi creeranno qualcosa di concreto e legato sia al profilo in uscita del loro indirizzo che al territorio in cui si trova il loro istituto scolastico.

Il fatto di crearlo in semi-autonomia, con la guida dell'insegnante che nella seconda vaporate del progetto avrà principalmente un ruolo di 'coach' darà loro l'occasione di mettersi alla prova.

Ci tengo ad aggiungere che questa attività, che al momento è ancora in corso, sta facendo emergere la creatività degli studenti e alcune competenze extra scolastiche che sarebbero probabilmente rimaste sopite e mai risvegliate. Un esempio è la creazione da parte di una delle allieve di un personaggio disegnato (Dolomia) che diventerà la mascotte e il filo conduttore del materiale creato.

ALLEGATI:

- video presentazione su Cultural Tourism
- pagine del libro di testo
- rubrica contenuti
- rubrica competenze

MARTA PIAZZA