



Projekt Road Trip

Projekt Road Trip organizowany dla i przez młodych Europejczyków

Wprowadzenie

Komisja Europejska (Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej i Miejskiej) chce dać młodym Europejczykom **nową szansę bezpośredniego poznania tego, co UE reprezentuje i jakie działania podejmuje w terenie.**

Projekt Road Trip to przede wszystkim **niezwykła przygoda**: milleniarsi z różnych środowisk wyruszają w **podróż po Europie** i badają różne **projekty i inicjatywy, których realizację umożliwia UE.**

Cele

Ostatecznym celem jest **przyczynienie się do (ponownego) przybliżenia młodym Europejczykom tematów związanych z Unią Europejską.**

Konkretny cel projektu Road Trip to **zwiększenie świadomości o działaniach UE w regionach i zaangażowanie w nie obywateli.**

Innym kluczowym zadaniem jest **stworzenie i pielęgnowanie społeczności internetowej** – oddolnego kanału komunikacji prowadzonego przez milleniarsów – oraz zainicjowanie **rzeczywistej dyskusji** na tematy europejskie, odzwierciedlającej ich zainteresowania, obawy i oczekiwania.

Kanały komunikacji

Facebook: <https://www.facebook.com/EUinmyregion/>

Strona internetowa: <https://roadtripproject.eu/>

Instagram: <https://www.instagram.com/euinmyregion/>

Streszczenie

Cztery zespoły (każdy złożony z pary młodych Europejczyków) wyruszają w podróż po Europie vanem. Mogą **wsiadać i wysiadać**, gdzie zechcą. Po drodze do podróźnych przyłączają się na chwilę miejscowi, którzy ułatwią podróźnym zapoznanie się z lokalnym życiem i kulturą. Podróże prowadzą przez kontynent, od wybrzeża Morza Śródziemnego po Morze Bałtyckie, wzdłuż Oceanu Atlantyckiego i wzdłuż Dunaju.

Projekt Road Trip w pigułce:

- **4 podróże**, z których każda potrwa około miesiąc.
- W sumie **12 000 km** przebytych w całej Europie, w 4 różnych obszarach geograficznych.
- Lokalni **influencerzy („regionalni”)** przyłączają się na krótko do wycieczki, aby pomagać podróżnym i śledzącym ich fanom w odkrywaniu lokalnej kultury. Będą dzielić się swoimi działaniami ze społecznością internetową.
- Kilka **osobistości** („grands témoins”) spotka się z podróżnymi w charakterystycznych miejscach i porozmawia z nimi na ważne tematy.
- **Wolontariat** jest włączony w projekt.
- Zapewniony jest czas na **spontaniczne spotkania** i dodatkowe wycieczki.
- Podróżnicy opowiedzą o swoich podróżach rówieśnikom za pośrednictwem **platform społecznościowych**.
- Po zakończeniu projektu powstanie **film o wyprawie** i alternatywny internetowy **przewodnik turystyczny** (99 rzeczy do zrobienia w Europie).

Grupa docelowa

- Grupa wiekowa: 18–30 (ze szczególnym uwzględnieniem 18–25)
- Niezależnie od wykształcenia i wiedzy
- Z neutralnym podejściem do UE („nie wiem/nie obchodzi mnie”)

Przetestowane i zatwierdzone

Aby przetestować takie podejście, przeprowadzono już wcześniej kompleksowe testy. Ich wyniki potwierdziły wartość projektu dla odbiorców docelowych.

- Grupy fokusowe (sesje w Portugalii, Grecji i na Litwie – 2 grupy wiekowe na kraj; 18–23 i 23–30 lat)
- Ankieta internetowa (zebrano 2500 informacji zwrotnych w 25 państwach członkowskich UE)

Trasy

Projekt Road Trip obejmuje **4 główne trasy** na całym kontynencie.



4 trasy – 4 wersje Projektu Road Trip

Każda z tras ma swój indywidualny charakter nawiązujący do głównego tematu, który został wcześniej wybrany.

Każda trasa obejmuje ± 4000 km i ± 10 projektów współfinansowanych przez UE oraz miejsca o znaczeniu kulturowym, turystycznym i środowiskowym.

Podczas podróży uczestnicy są również zapraszani do udziału w wolontariacie.

Niektóre części programu są stałe, a inne będą ustalane po drodze z uczestnikami.

Dla każdej trasy określono przebieg i punkt początkowy z uwzględnieniem pór roku (warunki meteorologiczne), logistyki oraz możliwości spędzania czasu na świeżym powietrzu.

Lp.	Trasa	POCZĄTEK	KONIEC	Kraje
1	ŚRÓDZIEMNOMORSKA	Grecja (Ateny), 14 kwietnia	Francja (Lascaux), 12 maja	Grecja, była jugosłowiańska republika Macedonii, Albania, Czarnogóra, Bośnia i Hercegowina, Chorwacja, Słowenia, Włochy, Francja
2	ATLANTYCKA	Portugalia (Cabo da Roca, najbardziej wysunięty na zachód punkt Europy kontynentalnej), 19 maja	Holandia (Rotterdam), 16 czerwca	Portugalia, Hiszpania, Francja, Belgia, Holandia
3	DUNAJSKA	Niemcy (źródło Dunaju) 23 czerwca	Rumunia (delta Dunaju) 21 lipca	Niemcy, Austria, Słowacja, Węgry, Serbia, Bułgaria, Rumunia
4	BAŁTYCKA	Finlandia (Rovaniemi), 28 lipca	Niemcy (Berlin), 25 sierpnia	Finlandia, Estonia, Łotwa, Litwa, Polska, Niemcy

Trasa śródziemnomorska

Słowa kluczowe: **Cywilizacja**, ludzie, ziemia i morze, ludzkość, kolebka, korzenie, ruch, wymiana, poruszenie, archeologia, krzyżowanie, terroir, (agro)kultura

Charakterystyka: „droga korzeni” Krzyżowanie się cywilizacji, mozaika ludów.

Trasa atlantycka

Słowa kluczowe: **Poszukiwania**, ludzie, ocean, woda, siła, energia, zasoby, ryzyko, fale, wiatr, sport, innowacje

Charakterystyka: Duch przygody, wielcy nawigatorzy odkrywający (na nowo) Stary Kontynent.

Trasa dunajska

Słowa kluczowe: **Przyroda**, ludzie, rzeka, źródło, zasoby, powiązania, serce, płuca, dorzecze, podłoże, natchnienie, energia, ujście.

Charakterystyka: podróż do geograficznego serca Europy. Kraje zjednoczyły się, by ochronić wspólne dobro.

Trasa Bałtycka

Słowa kluczowe: **Historia** i geografia, ludzie, Wschód i Zachód, wokół morza (dobro wspólne), wczoraj i dziś, mury i duże przestrzenie, wojna i pokój, na dobrej drodze, solidarność, wolność

Charakterystyka: kraje nadbałtyckie są ze sobą związane geograficznie, ale historia często je dzieliła.

Rozplanowanie czasu i najważniejsze elementy

- Projekt Road Trip trwa **od 14 kwietnia do 25 sierpnia 2018 r.**
- Głównymi kanałami komunikacji są **Facebook, Instagram i YouTube**. Relacje ukazują się w stałych, regularnych odstępach czasu w ciągu tygodnia i dotyczą z góry określonych tematów (Żywność, Kultura, Sport itd.).
- Do pary podróżników będą regularnie dołączać **lokalni blogerzy/vloggerzy**, którzy mają swoje grono odbiorców. Pokażą podróżnikom swoje ulubione miejsca, przedstawią ważnych ludzi i w lokalnym języku podzielą się zdobytymi doświadczeniami ze swoją społecznością.
- **Casting:** wybrano ośmiu podróżnych w wyniku kampanii rekrutacyjnej promowanej w mediach społecznościowych w okresie od stycznia do marca 2018 r. Ostateczny wybór ogłoszono 3 kwietnia 2018 r.
- 16 finalistom zaoferowano **warsztaty z tworzenia zespołu** i praktyczne szkolenia dotyczące dziennikarstwa mobilnego (30 marca – 1 kwietnia).
- Na początek października 2018 r. w Brukseli (w związku z Europejskim Tygodniem Regionów i Miast) zaplanowano **wydarzenie** kończące projekt, w którym wezmą udział wszyscy uczestnicy (podróżni i blogerzy regionalni).
- Dwóch doświadczonych **operatorów filmowych** dołączy do podróżników i nakręci film dokumentujący ich przygody (**Road movie**).
- Aby zadbać o sprawną **logistykę i bezpieczeństwo**, w skład zespołu wchodzi „złota rączka”/kierowca.

- Podróżnicy i uczestniczący w projekcie blogerzy zostaną poproszeni o udział w produkcji/promocji alternatywnego europejskiego przewodnika turystycznego dla młodych podróżnych (99 rzeczy do zrobienia w Europie), który zostanie wydany po zakończeniu projektu Road Trip.

Wzbogacenie koncepcji

Aby zachęcić fanów do ciągłego śledzenia przygody i sprawić, że akcja będzie trwała przez dłuższy czas, zaproponowane zostaną **dotatkowe wydarzenia** i akcje okołoprojektowe.

Przykłady:

- Spotkanie z osobowością („grand témoin”), znanym podróżnikiem, intelektualistą, artystą itd. (niekoniecznie z pokolenia millenialsów, co umożliwi dialog międzypokoleniowy). Spotkanie z tą osobowością będzie bardzo szczególnym, inspirującym momentem, wpisującym się w charakter trasy i/lub odbędzie się w charakterystycznym miejscu. Każda osobowość (przynajmniej jedna na trasę) ma silny osobisty związek z regionem, przez który przebiega trasa, lub z tematem podróży. Propozycje: [Paolo Rumiz](#), [Geert Mak](#), [Orquestra Geração](#) (finalista RegioStars...), [Rero](#), [Michel Serres](#),...
- **Obalanie mitów**: projekt jest okazją do obalenia mitów związanych z UE i postrzeganiem jej roli (brak świadomości na temat finansowania UE, wrażenie, że UE decyduje o wszystkim, niska relacja jakości do ceny w krajach będących płatnikami netto, ...).
- **Lokalne wyzwania**, które będą organizowane w charakterystycznych/sławnych miejscach/punktach (w określonych formach, które mogą zainteresować społeczność internetową): sport, wolontariat, działalność charytatywna, poszukiwanie skarbów itp., związane z danym miejscem/wydarzeniem/projektem.
- **Van** jest ikoną przygody i stanowi integralną część opowieści. Zapewnia „jedność miejsca, czasu i akcji”. Zostanie dostosowany do indywidualnych potrzeb i będzie modyfikowany po drodze, aby stał się łatwo rozpoznawalny, a jego wnętrze zostanie wyremontowane i wykorzystane jako tło. Minibus będzie medium pomiędzy uczestnikami (podróżnikami i blogerami regionalnymi) a trasami. Van będzie przedstawiany i promowany jako silny symbol komunikacyjny w wydarzeniach i produktach postprodukcyjnych.

Tożsamość wizualna





