



Scuola Superiore di Facilitazione

Istituto per la diffusione della cultura della partecipazione e della progettazione partecipata

Harrison Owen

Introduzione all'Open Space Technology

Report sui gruppi di lavoro



Firenze, 22-24 ottobre 2004

Premessa

L'OST si sta gradualmente diffondendo in Italia ed è già possibile trovare significativi casi di sua applicazione in diversi programmi e progetti, tra cui un workshop tenuto dallo stesso Owen a Roma nel 2002 grazie ad un'iniziativa del Ministero degli Esteri.

Questo report presenta i risultati dei gruppi di lavoro svolti durante il corso sull'Open Space Technology tenuto, per la prima volta in Italia, da Harrison Owen, creatore di questa metodologia, a Firenze nei giorni 22, 23 e 24 ottobre 2004. Maggiori informazioni sull'Open Space e sul lavoro di Harrison Owen sono reperibili sul sito www.openspaceworld.com, www.openspaceworld.org.

Durante il corso, promosso dalla Scuola Superiore di Facilitazione di Firenze, si è tenuto un vero e proprio Open Space Technology sul tema "*Principi, argomenti ed opportunità per promuovere un efficace facilitazione*". Qui sono raccolti i risultati delle diverse sessioni di lavoro dei gruppi.

Desideriamo ringraziare Harrison Owen e sua moglie Ethelyn per l'entusiasmo e la passione che hanno messo in questo nostro progetto, Lion Consulting - Consiel Enti Locali, che ha ospitato il seminario, Marianella Sclavi per la sua testimonianza sull'applicazione dell'OST in Italia e tutti i partecipanti per aver creduto e contribuito a questo nostro progetto.

Scuola Superiore di Facilitazione

Nicoletta Boris

Frank Little

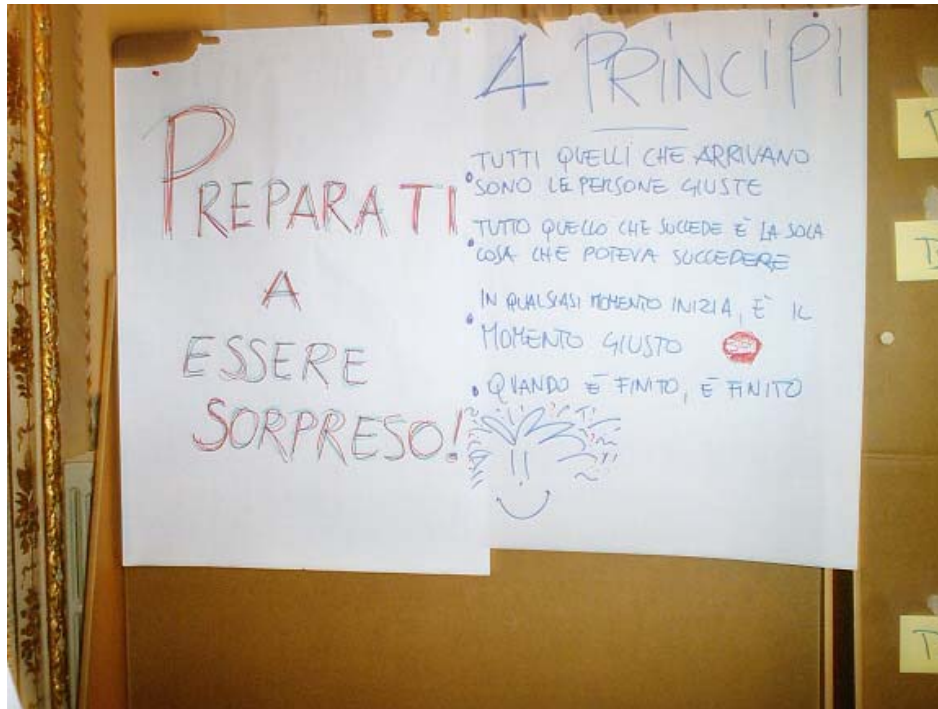
Gerardo de Luzenberger

www.scuoladifacilitazione.it

info@scuolafacilitazione.it







**Principi, argomenti ed opportunità per
promuovere un'efficace facilitazione**
Opening the space

Prima giornata

22 ottobre 2004





Tema/argomento

“Come uscire dal ruolo di facilitatore”: Le qualità del facilitatore

Gruppo proposto da:

Luca B.

Partecipanti:

Luca B. Gerardo, Frank, Mariangela

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

Lo sviluppo di una cultura della partecipazione (anche nel committente) è correlata alla qualità della facilitazione e alla professionalità dei facilitatori. Nella logica di valorizzare presso la committenza gli elementi su cui si fonda questa qualità, si è provato a identificare alcuni elementi chiave della professione che si esplicano nel rapporto con la committenza e con i partecipanti ai workshop o similari.

Elementi di qualità del facilitatore nel rapporto con:

a) Partecipanti

- Chiarisce e garantisce che siano condivisi e rispettati gli obiettivi e le regole di partecipazione;
- Fa sì che i partecipanti si sentano soddisfatti e non strumentalizzati;
- Aiuta i partecipanti del gruppo a partecipare;
- Aiuta i partecipanti a pervenire a un risultato concreto;
- E' imparziale (?)
- Non è necessario che sia un esperto rispetto al tema di discussione (anzi forse è meglio che non lo sia).

b) Committenza

- aiuta il cliente a capire meglio le proprie esigenze e a selezionare la metodologia che meglio risponde alle esigenze rilevate;
- dispone di un tool-kit ampio e diversificato;
- sa far bene (è specializzato) su un set di metodi complementari;
- ha la capacità / sensibilità di contaminare e adattare le metodologie ai casi concreti (temi, soggetti e contesti territoriali).



Tema/argomento

La gestione dei risultati di un workshop: responsabilità ed aspettative

Gruppo proposto da:

Valeria

Partecipanti:

Nazario e Annamaria

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

La motivazione della proposta:

- difficoltà di gestione dei risultati di un workshop in un contesto esterno in continuo cambiamento sia politicamente che socialmente ed economicamente
- discriminante fattore tempo: i processi partecipativi per essere efficaci richiedono tempi lunghi
- aspettative dei partecipanti rispetto ai risultati

Primo punto della discussione è stato il rapporto tra i diversi soggetti coinvolti nel processo:

1. Committente - Staff
2. Staff - Partecipanti
3. Partecipanti - Committente

Dalla discussione è emerso che la variabile critica all'interno di questo sistema di relazioni è avere a monte una chiara definizione degli obiettivi che si intende raggiungere con il workshop.

Gli obiettivi possono essere di diverso tipo:

- ✓ Acquisizione di informazioni
- ✓ Visibilità del committente
- ✓ Definizione di priorità
- ✓ Etc. etc.

Una volta identificati e comunicati gli obiettivi, è centrale la questione del patto tra committente e partecipanti: quanto più è ambizioso il patto, cioè quanto più vincolanti saranno le scelte operate nel workshop, tanto più complesso sarà gestirne i risultati.

La possibilità di raggiungere anche risultati di secondo livello come una maggiore cultura della partecipazione potrà essere compromessa dalla mancata realizzazione delle proposte scaturite dal workshop.



Tema/argomento

Come promuovere la facilitazione in Italia

Gruppo proposto da: Nicoletta Boris

Partecipanti: Lalla Golfarelli, AnnaMaria Di Giovanni, Edoardo Bonacchi, Serenella Paci, Stefania Aiazzi, Sara Maggi, Fabia Francesconi, Valeria Fascione

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

Il marketing della facilitazione

Abbiamo fatto un breve excursus di cosa c'è di facilitazione in Italia rilevando che manca una definizione, c'è poca conoscenza del valore aggiunto del facilitatore, ci sono pochi facilitatori (problema di competenze), spesso è un problema di costi, comunque è utile promuovere la rete (indipendentemente dai metodi).

Occorrerebbe promuovere la conoscenza, dare opportunità di sperimentare e quindi:

1. definire il/la facilitatore;
2. far conoscere (informazione)
3. fare formazione (produrre nuove professionalità)
4. organizzare eventi per la diffusione di buone pratiche con risultati evidenti

Abbiamo svolto un brainstorming sui primi due punti:

1. definire il/la facilitatore

Facilita dialoghi e decisioni, conosce metodi e pratiche per “oleare” i meccanismi
Facilita un processo, fa lavorare un gruppo, facilita situazioni
È anche un coach, aiuta persone, gruppi, enti e aziende a definire le coordinate, dialogare, esprimere pareri, definire priorità, risolvere problemi
È elemento terzo, neutrale nel processo
Agisce il conflitto e aiuta a gestirlo
Mette in grado gli altri di risolvere conflitti
Non vende soluzioni ma potenzia i clienti/gli altri
È una professione, un insieme di competenze (da definire)
Funziona come un enzima, un catalizzatore, non entra nelle reazioni/processi ma senza non si ottengono gli stessi risultati

2. far conoscere (informazione)

Occorrerebbe definire un piano di marketing su vari livelli:

- a) individuare le leve di mktg in relazione ad un mercato di riferimento
- b) rilevare e definire meglio la domanda, rilevare il bisogno e creare la percezione del bisogno
- c) definire meglio l'offerta e favorire il reperimento delle risorse (facilitatori)
- d) aumentare la diffusione su area piccola/area grande (es. evento di 1000 facilitatori, Owen da Costanzo: il guru col cappello da cowboy)



Tema/argomento

Come coinvolgere e Appassionare i partecipanti

Gruppo proposto da:

Valentina

Partecipanti:

Mariangela, Luca, Nazario, Valeria, Carolina, Gerardo

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

1. La partecipazione in un gruppo:
 - occorre essere provocatori per coinvolgere un gruppo e le persone che senti più distanti, ma attenzione a non urtare le sensibilità
 - È importante far emergere la libertà nella partecipazione, per questo un metodo come OST è vantaggioso perché responsabilizza la partecipazione e seleziona la discussione.
2. Per far passare il concetto di partecipazione è importante creare una sensibilità:
 - ci sono persone che non pensano di poter realmente avere un ruolo nella comunità e quindi non partecipano
 - esiste una disillusione rispetto a forme di partecipazione del passato che funzionano più (partiti politici o associazioni), per cui si può avere l'impressione che cambio il metodo (esempio uso un OST) ma non la mentalità.
 - Sono utili iniziative che preparano il terreno in cui si coinvolge la comunità, con sagre, feste di quartiere.. ecc. la comunità viene coinvolta e più volentieri prende parte ai momenti di partecipazione.
 - E' più facile attivare iniziative di partecipazione in territori o comunità dove esistono forze sociali che hanno una sensibilità alla partecipazione, ad es. anche in zone con disagio sociale dove esistono associazioni o sindacati ecc.
3. Nella partecipazione non trovo magari la soluzione al problema specifico ma è comunque gratificante poter parlare dei "desiderata" e non del singolo problema contingente. Allontanarsi dal problema e allargare il contesto può servire a attenuare la conflittualità: nessuno vuole mettere l'inceneritore accanto a casa sua, quindi conflitto, ma è più facile parlare del tema della gestione dei rifiuti e di come la comunità debba "farsi carico" di trovare una soluzione.
4. Esiste un problema di demagogia della partecipazione e di chiarezza di intenti: si interpella la comunità ma la presa di decisione è in mano al politico o al decisore.
5. La partecipazione ha valore perché è un momento in cui la comunità si conosce e apprende, anche se non DECIDE veramente ma si deve tenere presente che chi partecipa:
 - si aspetta una decisione finale
 - vuole che le sue aspettative siano soddisfatte.



Tema/argomento:

CREARE OCCASIONI DI COLLABORAZIONE TRA I FACILITATORI

Gruppo proposto da: Gerardo

Partecipanti: Luca B, Mariangela, Lalla, Serenella, Valentina, Annamaria, Gerardo

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

- Il mondo della facilitazione in Italia è molto frammentato (le tribù)
- Superare la strategia di difesa del proprio orticello per promuovere la cultura della facilitazione oltre i metodi
- Arrivare ad un repertorio delle esperienze e delle metodologie
- Creare una comunità professionale sotto un ombrello istituzionale non concorrente ma anzi come possibile potenziale cliente (Formez e/o ANCI e/o Uniooncamere)
- Primo passo: appello a firma congiunta dei partecipanti a questo programma di formazione al mondo dei facilitatori
- Esplorazione informale disponibilità delle istituzioni a creare l'ombrello



Tema/argomento:

“Prendere decisioni condivise in un tempo breve per poi andare a divertirci”

Gruppo proposto da: **Sara**

Partecipanti: **Fabia, Edoardo, Sara, Valentina e Nicoletta**

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

Analisi del tema:

- a) prendere decisioni partecipate che non comportano eccessive rinunce da parte dei singoli, perché in caso contrario la decisione non ha seguito o viene ostacolata.
- b) In un tempo ragionevole altrimenti si aggiungono altri problemi piuttosto che risolverli.
- c) liberare tempo per finalità ritenute positive dalle persone e non “tagliare corto” a causa dei carichi di lavoro. In questo caso le riunioni sono ritenute erroneamente una perdita di tempo.

Questa tematica può essere valida sia in ambito imprenditoriale che in quello politico-amministrativo, che nelle O.N.G., che nelle relazioni interpersonali.

Il concetto di condivisione è un concetto ideale, ma realisticamente di difficile raggiungimento.

Di conseguenza il concetto di condivisione e di decisione devono essere ulteriormente analizzati.

La condivisione porta al concetto di mediazione nelle decisioni, ma troppi compromessi creano insoddisfazione nei singoli e soluzioni inefficaci del gruppo. Quindi si decide di lavorare sugli obiettivi, creando obiettivi intermedi sui quali convergere.

Esistono obiettivi dei singoli membri del gruppo ed obiettivi del gruppo.

All'interno di ogni area di interesse del gruppo è necessario stabilire un obiettivo specifico da raggiungere in una sessione di lavoro e come questo sia compatibile con gli obiettivi dei singoli membri.

Abbiamo applicato questa metodologia a 3 possibili esempi pratici: riunioni allargate di strutture complesse, piccoli gruppi di lavoro e relazioni interpersonali.

Per costruire un buon obiettivo generale bisogna conoscere gli obiettivi dei partecipanti, condividendo le informazioni e analizzando le singole motivazioni e le necessità generali.

Per superare le possibili difficoltà legate alle motivazioni (sistemi di valori, ideologie, etc...) si può esplorare anche il “come” raggiungere gli obiettivi, eventualmente scomponendoli in obiettivi più piccoli.

La tematica generale che abbiamo affrontato non è di competenza di un facilitatore professionale, ma di ogni persona che partecipa ad un gruppo decisionale, diventando così facilitatore di se stesso e degli altri!

Principi, argomenti ed opportunità per promuovere un'efficace facilitazione

Seconda Giornata

23 ottobre 2004



Tema/argomento

Pianificare la promozione della facilitazione specialmente nel settore privati

Gruppo proposto da:

Luca B. e Nicoletta

Partecipanti:

Luca B., Nicoletta, Stefania, Valeria, Carolina, Sara

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

Analisi del mercato:

Esiste un mercato pubblico già esistente di consumatori della facilitazione (finanziata), che talvolta hanno un prodotto non soddisfacente.

Il mercato è strutturato in consumatori complessi (ad esempio con processi articolati e soggetti diversificati) e altri semplificati (classificabili come entry level).

Il mercato privato

Probabilmente non è ancora pronto (ad es. la realtà produttiva Toscana è per il 93% di PMI), invece si potrebbero trovare utenti interessati presso l'associazionismo organizzato, gli enti di categoria.

Mentre nel settore pubblico è possibile lavorare su obiettivi macro, sui processi, nel mondo dell'impresa si opera per obiettivi micro e più mirati (è più difficile far capire qual è l'utilità della facilitazione).

Per le imprese l'obiettivo è fare fatturato.

Punti forti della facilitazione in azienda

La facilitazione aiuta a cambiare le regole del gioco all'interno dell'azienda. Inoltre qualunque iniziativa di facilitazione serve quanto meno ad acquisire informazioni anche nel senso di acquisire la conoscenza di quello che i partecipanti pensano ("termometro" della situazione). Per il mercato privato deve essere focalizzato meglio l'obiettivo e l'utilità di un metodo di facilitazione e far capire al target quale bisogno soddisfa.

Come primo approccio di marketing vanno strutturati i vantaggi del prodotto facilitazione per renderlo più appetibile. Si può partire da una evidenziazione di tutti i vantaggi e adattarli ai diversi target per creare un appeal efficace e rispondere a bisogni diversificati, che possono anche essere bisogni indotti.

Ad esempio 4 target, di cui focalizzare i bisogni per evidenziare i vantaggi corrispondenti della facilitazione, potrebbero essere:

1. associazioni di categoria
2. piccole amministrazioni pubbliche
3. regioni
4. mondo privato (multinazionali, grande impresa, consorzi, ...)



Tema/argomento

Definizione di azioni concrete per la promozione della partecipazione.

Gruppo proposto da:

Luca, Nazario, Annamaria, Edoardo, Valentina

Partecipanti:

Luca, Nazario, Annamaria, Edoardo, Valentina, Nicoletta

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

La discussione è nata dalla necessità di individuare azione concrete per promuovere la cultura della partecipazione all'interno della P. A.

- Costituzione del Coordinamento dei Facilitatori
- Stand del coordinamento al Forum P.A. 2005
- Organizzazione e realizzazione convegno sulla partecipazione nell'ambito del Forum
- OST al forum P.A.
 - Proposte di temi e argomenti per il Forum P.A. 2006
 - La promozione della partecipazione della P. A.



Tema/argomento

Come promuovere la partecipazione nella pratica quotidiana degli Enti Locali/PA

Gruppo proposto da:

Luca

Partecipanti:

Luca, Nazario, Annamaria, Edoardo, Valentina

Di cosa abbiamo discusso (aspetti più importanti):

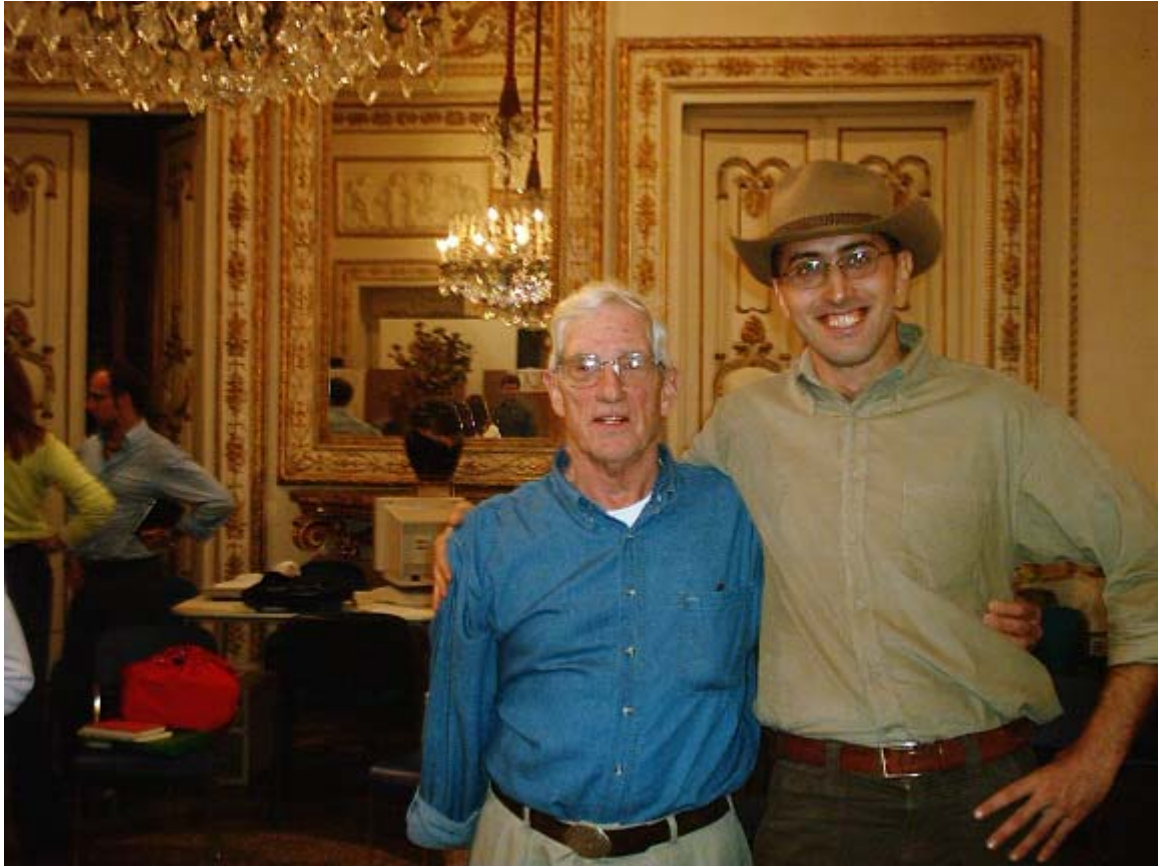
1) Ostacoli alla cultura della partecipazione negli EE.LL

- problema della rappresentanza:
 - o vengono convocati soggetti che non hanno potere decisionale
 - o distanza tra cittadini e amministratori
 - o il decisore politico dialoga e agisce con soggetti privilegiati che a volte non rappresentano l'intero spettro degli interessi
- gestione settoriale delle politiche all'interno degli EE.LL
- reticenza di chi detiene il potere a privarsene in parte a favore della partecipazione di altri

2) Soluzioni:

- usare metodologie di partecipazione che coinvolgano ampi pubblici (es. OST) per avere impatto di comunicazione
- promuoverlo in ambiti / eventi / processi di comunicazione già esistenti: es. Meeting promossi da EE.LL (es. Meeting di San Rossore promosso dalla Regione Toscana); convegni o incontri di organismi di rappresentanza degli EE.LL. (ANCI, Assemblea delle Regioni, ecc)
- promuoverlo in progetti in corso dove non si sono ancora trovate soluzioni (progetto al termine che non ha ancora risolto il problema o non ha trovato soluzione, o non ha coinvolto le parti)
- piano di diffusione e comunicazione dei risultati
- diffusione e comunicazione delle buone prassi già realizzate in questo ambito (es. Torino)

PROMUOVERE IN TUTTE LE REGIONI ITALIANE UN OST IN VISTA DELLA DEFINIZIONE DEI PROGRAMMI ELETTORALI PER LE PROSSIME ELEZIONI. REGIONE PILOTA CHE SI FA PROMOTTRICE



Tema/argomento: Il “manifesto del facilitatore”

Gruppo proposto da: Mariangela

Partecipanti: Lalla, Fabia, Serenella

Di cosa abbiamo discusso:

a. Premessa: Come abbiamo lavorato

Siamo partiti dall'analisi dei report delle sessioni di lavoro della giornata precedente e abbiamo estrapolato gli elementi che ci sembrano più rilevanti nella definizione di che cosa sia un facilitatore, allo scopo di meglio comunicare all'esterno il ruolo e il senso di questa professionalità.

b. Obiettivi della facilitazione

La facilitazione contribuisce a migliorare la vita di una comunità in quanto:

- stimola un cambiamento culturale
- favorisce il confronto di opinioni
- aumenta il livello di consapevolezza sui problemi da risolvere
- consente la condivisione di obiettivi “macro”

La facilitazione non consente necessariamente il raggiungimento di un obiettivo/risultato

Il ruolo della facilitazione è quello di non condurre ad una soluzione ma avviare un processo

La facilitazione deve quindi stimolare la partecipazione e contribuire a far sì che ognuno di noi diventi un facilitatore.

c. Chi è il facilitatore e a che serve:

È un professionista che possiede un insieme di competenze trasversali:

- dispone di un tool-kit ampio e diversificato;
- sa far bene (è specializzato) su un set di metodi complementari;
- ha la capacità / sensibilità di contaminare e adattare le metodologie ai casi concreti (temi, soggetti e contesti territoriali)
- ha forti competenze relazionali (stile comunicativo efficace, capacità di negoziazione, ascolto attivo, capacità di lettura delle dinamiche di gruppo, sa creare l'“opportunità” di uno spazio/tempo per ogni partecipante, ecc.)

Non è necessario che sia un esperto rispetto alla specificità del tema di discussione

Lavora in situazioni di gruppo.

Utilizza metodologie che rendono più breve il tempo di analisi e dei processi decisionali.

È un catalizzatore di situazioni, che attiva e anima il processo di partecipazione.

Facilita dialoghi e/o decisioni

Aiuta a gestire il conflitto

Può essere anche un coach ed aiutare persone, gruppi, enti e aziende a definire le coordinate, dialogare, esprimere pareri, definire priorità, risolvere problemi

È elemento terzo, neutrale rispetto ai processi e ai gruppi

Aiuta il cliente a capire meglio le proprie esigenze e a selezionare la metodologia che meglio risponde alle esigenze rilevate;

Chiarisce e garantisce che siano condivisi e rispettati gli obiettivi e le regole di partecipazione;
Fa sì che i partecipanti si sentano soddisfatti e non strumentalizzati.

d. A chi serve un/a facilitatore/trice

- aziende private in qualunque settore e di qualsiasi dimensione;
- associazioni
- istituzioni
- enti locali
- tavoli di concertazione
- partenariati pubblico/privati...(patti territoriali, leader, PIT, piani sociali di zona, contratti di quartiere, patti e reti locali per lo sviluppo, ecc.)
- Forum A21L

e. Che fare per promuovere la figura del facilitatore

1. Superare la strategia di difesa del proprio orticello per promuovere la cultura della facilitazione al di là dei metodi. Come fare?

- Creare una comunità professionale/rete sotto un ombrello istituzionale
- Arrivare ad un repertorio delle esperienze e delle metodologie attraverso una sorta di database o similari;
- Organizzare eventi per la diffusione e lo scambio di buone prassi;

2. Sviluppare un piano di marketing.

3. Organizzare momenti di formazione per la creazione di professionalità di qualità nel campo.



TEMA/ARGOMENTO

Confronto tra diverse metodologie partecipative

Gruppo proposto da: Mariangela

Partecipanti:

Carolina, Valeria, Luca B, Lalla, Serenella, Fabia, Sarah,

Di cosa abbiamo discusso: confronto tra alcune metodologie di partecipazione conosciute dai membri del gruppo e costruzione di una griglia di classificazione

		Programmazione neuro-linguistica / altri				
<i>criteri</i>		GOPP	EASW	OST	Planning For Real	BRAIN STORMING
Strutturazione della metodologia	Alta Media Bassa	A	M-A	B	M-A	B
Dimensione ludica/relazionale (piacevolezza dell'esperienza)	da 0 a 5	0	4	5	5	3
Numerosità dei partecipanti	in numero	8-15	16-32	5-2000	10-100	3-20
Ruolo del facilitatore (Presenza attiva)	da 0 a 5	5	4	1	2	1
Durata dell'esperienza partecipativa	in giorni	2-3	1-2	1-3	1-2	1H-8H
"Risultato" dell'esperienza	qualitativo	PROGETTO QUADRO LOGICO ALBERO DEI PROBLEMI ANALISI DEGLI STAKEHOLDERS..	VISIONI IDEE	DAI MASSIMI SISTEMI AI PROGETTI	DECISIONI E PROGETTI	IDEE E VISIONI
Prodotti fisici	qualitativo	QUADRO LOGICO/ PROGETTO	REPORT SU VISIONI E PROPOSTE	N. REPORT + REPORT FINALE	REPORT	REPORT
ALTRI CRITERI NON ESPLORATI						
Ambiti di applicazione						
Spazi (qualitativo/quantitativo)						
Tempo di organizzazione						
Numerosità del team di gestione						
Costo						





OPEN SPACE TECHNOLOGY Workshop														
with Harrison Owen														
Firenze, 22-24 Ottobre 2004														
PARTECIPANTI														
Nome	Cognome	Organizzazione	Città	Indirizzo	Telefono	Cell	Mail							
Stefania	Aiazzi	Consiel	50125 Firenze	Lungarno Guicciardini 7	055-2385130	335-6256435	s.aiazzi@consielentilocali.it							
Luca	Baglivo	Creda onlus	20052 Monza(Mi)	Villa Mirabello, Parco di Monza	039-360367	349-3129021	luca.baglivo@creda.it							
Edoardo	Bonacchi	Wow	50125 Firenze	Via di Santo Spirito 35	055-2399538	339-3758539	edoardo@wowonlus.it							
Nicoletta	Boris	SSF	50125 Firenze	Via di Santo Spirito 35	055-2399538	335-7002002	nico@wowonlus.it							
Mariangela	Contursi	Città della scienza	80124 Napoli	Via Coroglio 57	081-7352443		contursi@cittadellascienza.it							
Carolina	Cortese	Città della scienza	80124 Napoli	Via Coroglio 57	081-7352409		cortese@cittadellascienza.it							
Gerardo	de Luzenberger	SSF	20121 Milano	Via Alessandro Volta 12	02-89690430	329-3281343	xge@deluz.it							
Annamaria	Di Giovanni	Consiel	50125 Firenze	Lungarno Guicciardini 7	055-2385122	335-7817870	a.digiovanni@consielentilocali.it							
Valeria	Fascione	Città della scienza	80124 Napoli	Via Coroglio 57	081-7352457		fascione@cittadellascienza.it							
Nazario	Festeggiato	deluz.it	80126 Napoli	Via Adige 26	081-7142839	339-7059635	nazario74@hotmail.com							
Fabia	Francesconi	deluz.it	80122 Napoli	Via San Filippo 11	081-661385	333-6134086	fabiafra@libero.it							
Lalla	Golfarelli	Ecipar	40100 Budrio (Bo)	Via Saffi 2	051-396701	348-6924646	golfarelli@ecipar.it							
Valentina	Grasso	Ibimet Cnr	50145 Firenze	Via G. Caproni 8	055-3033711	328-8865414	v.grasso@ibimet.cnr.it							
Frank	Little	SSF	6662 DR Elst	Smidsstraat 10	31-481-351256		bfl@xs4all.nl							
Sara	Maggi	Wow	50125 Firenze	Via di Santo Spirito 35	055-2399538	335-353244	sara@wowonlus.it							
Serenella	Paci	Formez	09124 Cagliari	Via Roma 83	070-67956209	335-5349309	spaci.guest@formez.it							
Luca	Simeone	Città della scienza	80124 Napoli	Via Coroglio 57	081-7352416		lsimeone@cittadellascienza.it							



Scuola Superiore di Facilitazione

Istituto per la diffusione della cultura della partecipazione e della progettazione partecipata

www.scuoladifacilitazione.it
info@scuolafacilitazione.it