

Emblematic **M**editerranean **M**ountains
As **C**oastal destinations of excellence
(**EMbleMatiC**)

Project Ref:594 | 1MED15_3.1_M12_272

Manuali i projektit 1
"Rezultatet e projektit"

Produkti D 235
WP2 – Komunikim
Aktiviteti A2.3 Komunikimi i rezultateve te projektit

Versioni perfundimtar, 30/07/2019

PËRMBLEDHJE

Manuali i Projektit 1 si rezultat i projektit përbën dokumentin referues për te përshkruar elementet e diferencuese të rrjetit të Maleve Emblematike Mesdhetare e që çojnë në krijimin e nëntë ekointinerareve, nga një në secilin mal të përfshirë. Procesi përfshin përkufizimin e 10 kritereve të zakonshme, prezantimin e shkurtër të marketingut dhe 30 atributet që duhet të përmbushë një ekointinerar Emblematik.

U prodhuan si një përmbledhje e rezultateve specifike të projektit të përpiluar nga Pieriki Anaptixiaki dhe CETT-UB.

Autorë:

PierikiAnaptixiaki S.A.-O.L.A.
CETT-UB
Syndicat Canigó Grand Site
ETAM S.A.

E-mail: pieriki@otenet.gr

Partnerët e përfshirë:

Konstantinos Zapounidis, PP4 PierikiAnaptixiaki S.A.-O.L.A.
Ramon Serrat Mulà, PP8 CETT-UB Barcelona: School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
Alexis Sancho Reinoso, PP8 CETT-UB Barcelona: School of Tourism, Hospitality and Gastronomy
Alain Gensane, LP1 Syndicat Mixte Canigó Grand Site

Autori (ët) janë përgjegjës vetëm për këtë botim. Ai nuk përfaqëson mendimin e Komunitetit Evropian dhe Komuniteti Evropian nuk është përgjegjës për çdo përdorim që mund të bëhet nga të dhënat që shfaqen në të. Qasja dhe përdorimi i përmbajtjeve në këtë publikim është në rrezik të vetë përdoruesit. Kërkesat e dëmtimit dhe garancisë që rrjedhin nga të dhënat e humbura ose të pasakta janë të përjashtuara. Autorët nuk mbajnë asnjë përgjegjësi ose përgjegjësi për dëmtimin e çfarëdo lloji, gjithashtu për dëmet indirekte ose pasuese që vijnë nga qasja në përdorimin e këtij botimi.

Project Ref: 594 | 1MED15_3.1_M12_272

Tabela e përmbajtjes

HYRJE – RRJETI EMM DHE PROJEKTI EMBLEMATIK INTERREG MED ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.	
1. KRITERET QE PERBEJNE DIMENSIONIN EMBLEMATIK TE EMM	6
2. BRIF MARKETING..	9
3. TERMAT E REFERENCES PER EKORRUGETIMET E RRJETIT EMM	13
4. EKORRUGETIMET EMBLEMATIKE -NJE OFERTE E RE E QENDRUESHME TURISTIKE.. ΣΦΑΛΜΑ! ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΣΕΛΙΔΟΔΕΙΚΤΗΣ.	

Hyrje - Rrjeti EMM dhe projekti EMbleMatiC Interreg Med

EMM: Rrjeti i Maleve Emblematike Mesdhetare

Rrjeti "Malet Mesdhetare Emblematike" (EMM) daton në periudhën 2013-2015 nën një iniciativë në kuadër të Programit të Zhvillimit Rural Leader. Sot rrjeti përbëhet nga 9 anëtarë të përhapur në 5 vende evropiane (Francë, Greqi, Itali, Spanjë dhe Shqipëri) që marrin pjesë në projektin e bashkëpunimit Interreg Med EMbleMatiC

Çdo anëtar i rrjetit përfaqëson një zonë malore "emblematike", d.m.th një mal i mirënjohur në nivelin rajonal, kombëtar dhe madje ndërkombëtar, i cili është një destinacion i konsoliduar i turizmit afër bregdetit të Mesdheut, siç shihet në hartën më poshtë:



Çdo mal i Rrjetit është një karakter jetësor kompleks, vepër e kombinuar e njeriut dhe natyrës, duke evoluar nga e kaluara në të ardhmen. Karakteri i tyre i dukshëm dhe i prekshëm shfaq një pikë referimi ikonik, unik dhe dallues. Karakteri i tyre i padukshëm dhe i paprekshëm qëndron në përvojën unike të të jetuarit në një peizazh emblematik. Ajo bëhet pjesë e identitetit të banorit, çështje e njohjes së përbashkët dhe pasqyrës së vendasve.

Të nëntë territoret kanë sfida të përbashkëta që janë thelbësore për Rrjetin. Këto sfida të zakonshme janë ruajtja e vlerave patrimoniale nga kërcënimet endogjene dhe ekzogjene, shkëmbimi i përvojave pozitive dhe praktikave të mira dhe rritja e njohjes ndërkombëtare.

Ambicia e Rrjetit është të bëhet një Rrjet më i gjerë i Mesdheut për sa kohë që vlerat e tij respektohen plotësisht nga të ardhurit.

Në të vërtetë, që nga periudha 2013-2015 Rrjeti është i angazhuar për një dinamikë të përmirësimit të vazhdueshëm duke i vendosur etikën dhe vlerat e tij në veprim për t'i shpërndarë dhe transmetuar ato, ndërsa promovon interesin publik.

Të gjitha këto vlera të Rrjetit mbeten të qarta dhe të forta që nga viti 2013.

- Së pari, një qasje e qëndrueshme që synon ruajtjen e trashëgimisë kulturore dhe natyrore është ende një nga shtyllat kryesore.
- Për më tepër, rëndësi e veçantë i jepet edhe orientimit të vazhdueshëm për të ri-konfirmuar dhe ruajtur vlerat e brishta të patrimonisë nga kërcënimet endogjene dhe ekzogjene, si dhe mirëmbajtja e burimeve jo-materiale.
- Përtej një pronësie dhe përgjegjësie të përbashkët të popullit lokal për të mbajtur dhe transmetuar kapitalin e trashëguar brezave të ardhshëm, malet janë të hapura për vizitorët duke respektuar vlera dhe rregulla të caktuara.
- E fundit, por jo më pak e rëndësishme, përmirësimi i vazhdueshëm, zhvillimi i kontrolluar dhe i ekuilibruar që mbron peizazhin, si dhe cilësinë e përvojës, është thelbi i një zhvillimi vendor të ndjekur që promovon interesin publik, forcimin e imazhit dhe lidhjen inspiruese për vendin.

EMbleMatiC: Projekti i bashkëpunimit Interreg Med për të dhënë jetë në rrjet

Midis 2016 dhe 2019, anëtarët e rrjetit EMM janë mbështetur nga programi Interreg Med për të bashkëpunuar aktivisht në kuadër të projektit të titulluar EMbleMatiC:

"Malet Emblematike Mesdhetare si Destinacione Bregdetare të Përsosmërisë"

Qëllimi i përgjithshëm i projektit është të krijojë dhe testojë një ofertë të re dhe radikalisht të ndryshme të turizmit bazuar në tiparet e 9 maleve dhe të sigurojë një alternative për pushimet tipike në plazh.

Partneriteti përfshin pesë vende, nëntë male dhe një universitet (CETT-UB Barcelona):

Syndicat Canigó Grand Site – France / LRMP

- Métropole Aix Marseille- Ste Victoire Grand Site – France / PACA
- Development agency of Berguedà – Spain / Catalonia
- Consell Insular de Mallorca – Spain / Balearic Islands
- Gal Terre dell'Etna e dell'Alcantara – Italy / Sicily
- Gal Gran Sasso Velino – Italy / Abruzzo
- Pieriki Anaptixiaki – Greece /Central Macedonia
- Akomm-Psiloritis – Greece / Crete
- Himara Municipality – Albania
- CETT-UB - School of Tourism, Hospitality and Gastronomy – Spain /Catalonia



Projekti është i organizuar rreth tre objektivave strategjikë:

- të ri-ekuilibrojë përqendrimet e flukseve turistike midis detit dhe malit, të zgjasë sezonin dhe të përmirësojë kthimet ekonomike për territoret;
- të bashkë-ndërtojë dhe eksperimentojë një ofertë të ngadaltë turistike të vendosur në zonën malore bregdetare të bregdetit me krijimin e 9 eko-itinerareve bazuar në veçoritë emblematike të secilit territor;
- të përmirësojë njohjen ndërkombëtare të veçorive me veprime të përbashkëta komunikimi për të çuar territoret drejt përkufizimit të një marke ombrellë bazuar në një qasje të qëndrueshme dhe të përgjegjshme të turizmit.

Në praktikë, dhe siç paraqitet në kapitujt vijues të këtij manuali, rrjeti EMM ka zbatuar nëntë eko-itinerare të ndryshme (të quajtura "ekojourneys" - pra kapitulli 4) në nëntë malet e ndryshme të përfshira rreth detit Mesdhe, bazuar në të përbashkëtin e përcaktuar kriteret (shiko kapitullin 1), përmbledhja e marketingut (shiko kapitullin 2) dhe të njëjtat attribute që duhet të adaptojnë secila "ekojourney" (shiko kapitullin 3).

1. Kriteret që përbëjnë dimensionin emblematic të EMM

Një rezultat kryesor i procesit studimor të projektit Interreg MED EMbleMatiC ishte një grup konkret i veçorive dhe faktorëve dallues të maleve të Rrjetit. Veçantitë korrespondojnë me elementët e tyre të rrallë dhe veçanërisht të veçantë emblematicë. Ansambli i tyre adreson një numër të madh elementësh që theksojnë me forcë dimensionin emblematic të territoreve.

Këto veçori i referohen tipareve të rralla globalisht, aseteve me rëndësi globale, elementëve të jashtëzakonshëm. Ata gjithashtu i referohen vendeve dhe të referuara e te certifikuara të trashëgimisë së prekshme dhe të paprekshme, të gjitha tipareve të paharrueshme dhe "të pakrahasueshme" dhe, për më tepër, bukurisë dhe tërheqjes estetike dhe karakterit vërtet origjinal të Mesdheut. Veçoritë e maleve si një sistem i integruar, si me karakteristika të rralla ashtu dhe jo të rralla, korrespondojnë edhe me tipare mjaft të vlerësueshme dhe praktikisht me një pozicionim të veçantë turistik. Përmbledhja e këtyre faktorëve dallues dhe tiparet shumë të vlerësueshme të maleve, çoi në finalizimin e 10 kriterëve (C1 - C10) që karakterizojnë dimensionin EMbleMatiC për të gjitha territoret malore të paraqitura më poshtë:

C1 Vendas Krenarë

Ky kriter i parë vlerëson shkallën e identifikimit të njerëzve me malin, pasionin dhe dashurinë për vendin, krenarinë për origjinën dhe karakteristikat emblematicë. Krenaria korrespondon me një ndjenjë të përkatësisë në territor, si dhe krenari për të mbajtur një udhëheqje globale dhe krenari që mali të jetë shënjeshti i territorit.

C2 Njohja institucionale

Njohja institucionale e malit dhe / ose pjesëve të malit i referohen për shembull përcaktimeve të IUCN si Rezerva të Natyrore ose parqe Kombëtare, Lista e Trashëgimisë Botërore të UNESCO, Rrjeti Botëror i Rezervave të Biosferës dhe Gjeoparqet Global dhe çmime të tilla si Destinacioni Evropian i Përsosmërisë, Diploma Evropiane e Zonës së Mbrojtur dhe Natura 2000.

C3 Reputacioni

Kriteri i tretë vlerëson universalitetin, reputacionin kombëtar ose rajonal të territorit malor.

C4 Legjendat dhe mitet

Ky kriter vlerëson mitologjinë si prania e perëndishme, fuqitë e panjohura dhe dukuritë e mbinatyrshme, bashkëveprimet shpirtërore dhe simbolike, arritjet heroike dhe folktalet.

C5 Fuqia e frymëzimit

Fuqia e frymëzimit vlerësohet në lidhje me kreativitetin siç janë artet e bukura dhe format e tjera frymëzuese p.sh. letërsi, pikturë, filma, valle, muzikë, fotografi etj.

C6 Peizazh piktoresk

Për këtë kriter ajo që vlerësohet është forma, karakteristikat gjeologjike të jashtëzakonshme dhe elementet siç janë shpatet e pjerrëta dhe rëndësia topografike, pjesët grafike dhe

befasuese të peizazhit, kënaqësia estetike dhe integriteti vizual, si dhe peizazhi kulturor dhe tiparet e jashtëzakonshme njerëzore.

C7 Ekosistem i veçantë

Kriteri 7 vlerëson natyralitetin dhe paprekshmërinë e sistemeve natyrore, biotopeve dhe gjeotopeve, biodiversitetin dhe endemizmin, ekosistemet e ujërave të ëmbla, diversitetin e pyjeve, qetësinë natyrore, statusin e ruajtjes së habitateve, specieve dhe zonave të cenueshme.

C8 Identiteti kulturor mesdhetar

Kriteri vlerëson identitetin dhe kulturën mesdhetare mesdhetare të zbuluar përmes vlerave dhe veprave të shoqërisë lokale, zakoneve, muzikës dhe vallëzimit, festivale, zakone dietike, produkte cilësore, mentaliteti dhe temperamentit i vendasve, vendet/veprat e kultit, veprat arkitektonike dhe elementet e natyrës arkeologjike.

C9 Qëndrueshmëria dhe mjedisi antropogjenik

Kriteri vlerëson “gjurmën” e nderhyrjeve kryesore, ndikimin mjedisor të veprimtarisë njerëzore, punën cilësore të kryer në lidhje me ruajtjen dhe menaxhimin e zonës, si dhe skenat “urbane”, tiparet arkitekturore dhe estetikën e vendbanimeve, etj. dhe vepra të dukshme publike të së kaluarës, trashëgimia industriale dhe origjinaliteti i mjedisit antropogjen.

C10 Vende historike

Kriteri i fundit vlerëson elemente të tilla si vendet dhe burimet parahistorike dhe historike, monumentet dhe fushat e betejës, personalitetet emblematike, qytete dhe rrethe historike, si dhe shtigje tradicionale dhe historike.

2. Permbledhja Marketing

Çfarë është permbledhja Marketing?

Permbledhja e marketingut synon të krijojë një kornizë të përbashkët për perfshirjen e produkteve të turizmit të Rrjetit EMM në një markë të zakonshme ombrellë, për tu pozicionuar si një produkt i vetëm në treg. Ky dokument vepron si "termat dhe kushtet" për zbatimin e aktiviteteve pilot në nivel vendor, d.m.th. ai përfshin një model të formës teknike për produkt turistik të adaptueshëm në vend, që secili partner ka rregulluar dhe përdorur për aktivitetin e tij pilot, pra krijimin e një itinerari me forcat e veta. Së fundmi, marketingut i duhur çon në zbatimin e turizmit të ngadaltë në malet bregdetare të Mesdheut.

Ndërsa permbledhja e marketingut është kryesisht një dokument me "karakter të brendshëm", d.m.th. ai është menduar si një udhëzues dhe orientim për partnerët EMbleMatiC, ai gjithashtu duhet të kuptohet si rezultat i përpjekjeve kolektive brenda Komunitetit MED të Programit INTERREG. Kështu, mund të jetë me interes për projekte të tjera brenda bashkësisë së turizmit Interreg Med të Qëndrueshëm, dhe madje edhe për aktorët e jashtëm të përfshirë në aktivitete promovuese të turizmit.

Përbërjet e partnerëve EMM:

Duke qenë pjesë e një rrjeti, të gjitha produktet individuale të turizmit kanë për qëllim të ndajnë një seri atributesh të përbashkëta që lejojnë rrjetin të komodojë të gjithë ata si një produkt të vetëm, d.m.th. të unifikuar. Këto attribute të zakonshme janë hetuar në kontekstin e projektit EMbleMatiC, siç u detajua më parë në kapitullin 1 të këtij manuali.

Të shtrirë pas, ekziston një grup vlerash që rrjeti i ndan:

- të zbatohet një qasje e qëndrueshme, duke mbajtur në konsideratë perspektivën afatgjatë të çdo lloj procesi të karakterit natyror dhe / ose kulturor dhe ndërlikimet midis shkallëve të ndryshme gjeografike, nga ai lokal dhe deri në atë global.
- të ruajë trashëgiminë kulturore dhe natyrore, duke marrë parasysh dimensionin e prekshëm dhe jo të prekshëm të elementeve të trashëgimisë dhe të marrë pjesë në një mënyrë të veçantë aspektet e planifikimit, përfshirë planifikimin turistik, hapësinor dhe ekonomik.
- të mbetet një zonë malore me territor të hapur, duke mbledhur vlera përmes njerëzve, duke mbajtur parasysh që vetëm një qasje e bazuar në një shkëmbim intensiv midis vendasve dhe vizitorëve mund të sigurojë bazat e hapjes.

Deklarata e Objektivave

Permbledhja e marketingut ka një qëllim të trefishtë: (1) Të ri-ekuilibrojë përqendrimet e flukseve turistike midis detit dhe malit, të zgjasë sezonin dhe të përmirësojë kthimet ekonomike për territoret; (2) Të bashkë-ndërtojë dhe eksperimentojë një ofertë të ngadaltë turistike të vendosur në zonën malore bregdetare të bregdetit me krijimin e 9 eko-itinerareve bazuar në veçoritë emblematike të secilit territor; dhe (3) Të përmirësojë njohjen ndërkombëtare të

veçorive me veprime të përbashkëta komunikimi për të çuar territoret drejt përkufizimit të një marke ombrellë të bazuar në një turizëm të qëndrueshëm dhe të përgjegjshëm.

Objektivat shumë specifike të strategjisë së marketingut janë këto:

(1) Për të vendosur një strategji të përbashkët të marketingut, d.m.th. një plan udhërrëfyes për tu pajtuar dhe ndjekur nga të gjithë anëtarët e rrjetit; (2) Të projektohen vlerat e rrjetit, d.m.th. të jenë në gjendje t'i përcjellin ato gjatë promovimit të produktit; (3) Për të krijuar një pozicionim të përbashkët, d.m.th. për të gjetur një vend të tregut që i përshtatet më së miri të gjithë anëtarëve të rrjetit; (4) Të unifikojë kriteret e marketingut: markë të përbashkët, promovim të përbashkët, d.m.th. të përdorë një element të vetëm (logon, moton, tregimin) kur promovon produktet individuale; dhe (5) Për të gjeneruar dhe komunikuar një propozim diferencial, d.m.th. të jemi në gjendje të përçojmë produktin tonë në një mënyrë që mund të identifikohet si diçka e ndryshme.

Veprimet e marketingut

Objektivat e shpallura më lart të permbledhjes marketing bëhen realitet vetëm kur ekzekutohen veprime konkrete, të përcaktuara mirë (si në aspektin e kohës ashtu edhe në agjencinë) dhe veprimeve të përshtatura ndaj klientëve. Shtatë veprimet e mëposhtme janë organizuar tematikisht në shtatë aspekte:

Profili i synuar: Prodhimet tona janë konceptuar për një spektër të gjerë të vizitorëve. Të gjithë janë të mirëpritur të vizitojnë zonat tona, dhe duke qenë se itineraret e ofruara janë me vështirësi të ulta, produkti mendohet se tërheq lloje të ndryshme të klientëve. Sidoqoftë, profili ideal i vizitorëve:

- Është një i rritur midis 30 dhe 55 vjeç me një status të mesëm socio-ekonomik.
- Ai / ajo mund të udhëtojë në çift ose në familje.
- Ai / ajo vjen nga jashtë ose viziton zonat në vendin / rajonin e tij / saj.
- Ai / ajo pëlqen të udhëtojë në grupe të vogla miqsh dhe / ose familje.
- Ai / ajo është një adhurues i natyrës që vlerëson në mënyrë të barabartë trashëgiminë dhe ngjarjet kulturore.
- Ai / ajo pëlqen ta lëvizë atë në një mënyrë të qëndrueshme, duke preferuar të ecë shtigjet e zonës.

Pozicionuar: Tre çështjet kryesore të mëposhtme ndryshojnë potencialisht ofertën tonë nga pjesa tjetër e vendosur në zona me karakteristika të ngjashme dhe / ose pasuri të ngjashme:

1. Ne jemi **emblematicë**, kjo është ajo që na dallon nga të tjerët. Përvoja që ne propozojmë ndryshon nga produktet e tjera ekoturistike në kuptimin që ajo do të mbledhë një sërë vlerash dhe karakteristikash që do ta bëjnë këtë përvojë shembullore dhe unike.
2. Ne jemi **mesdhetarë**, d.m.th afër një deti që formon kulturat dhe natyrën tonë. Të takojnë detin më të lidhur në botë dhe peizazhet, traditat, trashëgiminë e përbashkët, sensin e komunitetit, muzikën ose gastronominë. Duke qenë e mbarsur nga filladi

mesdhetar, produkti ynë tregon gjithashtu angazhimin e tij për të përmirësuar dhe për të ruajtur shtëpinë tonë të përbashkët.

3. Ne jemi **male**, ky është profili ynë dhe veçantia e territorit dhe peizazhit tonë. Të qenit male është njëjësiteti kryesor gjeografik, ajo që përshkruan territorin tonë, duke i dhënë sens dhe identitet rrjetit tonë. Përvoja jonë është konceptuar për dhe përreth malit, duke shfrytëzuar të gjitha potencialet e tyre dhe, në të njëjtën kohë, duke qenë të vetëdijshëm për brishtësinë e ekosistemeve të tyre njerëzore dhe natyrore.

Tre asetet e mësipërme janë të lidhura ngushtë me një grup atributesh që karakterizojnë rrjetin dhe janë renditur më poshtë:

- *Ne jemi evropianë*
- *Ne ofrojmë udhëzues dhe mirëseardhje*
- *Ne stimulojmë (Re) Zbulimet*
- *Ne nxisim prodhimin vendor*
- *Ne nxisim prodhimin vendor*
- *Ne promovojmë një turizëm të ngadaltë*
- *Ne favorizojmë aktivitetet tradicionale*
- *Ne jemi një Rrjet*
- *Ne vlerësojmë peizazhet*
- *Bëjmë një nesër më të mirë*

Tregim historish: Ndërsa secili partner është i ngarkuar të zhvillojë tregimet e veta (të cilat do t'i përshtaten secilit rast), rrjeti ka nevojë për një tregim të përbashkët për produktin e tij. Kjo pjesë e zakonshme e tekstit siguron bazat për tregimet individuale, të cilat nuk janë asgjë tjetër përveç shtyllave kryesore të pozicionimit të shpallura në pjesën e mëparshme ("pozicionimi"):

Nga Olimpi në Etna,
admirojnë dhe ndiejnë, në një mënyrë emblematike, nëntë prej Maleve që kanë
orientuar dhe strehuar popullin Mesdhe përgjatë historisë së tyre të përbashkët.
Një udhëtim nëpër nëntë peizazhe që ruajnë ende gjurmët dhe frymën e kulturave
të lashta dhe natyrës së mrekullueshme. Ecni hap pas hapi dhe takoni njerëzit e
tyre, krijimet dhe festat e tyre. Shijoni ndërsa kontribuoni për të ruajtur dhe
lulëzuar këtë trashëgimi të paçmuar për brezat e ardhshëm.

Markë: Rrjeti EMM karakterizohet nga male që ofrojnë udhëzues dhe mirëseardhje, d.m.th. vendet që orientojnë vizitorët, duke u treguar atyre një mënyrë të caktuar për t'iu qasur malit Mesdhe, dhe njëkohësisht duke i pritur ata duke ofruar mbrojtje tradicionale malore dhe duke qenë të hapur për të mirëpritur vizitorë të rinj dhe të vjetër. Kjo karakteristikë e dyfishtë në "Guide & Welcome – Guida & Mireseardhja" ishte menduar të simbolizohej nga një element që lidh detin dhe malin dhe projekton një lloj drite, qoftë ky një far, një fener, një fener, një fanar, një phare ... Nga ana tjetër dora, dimensionin e mirëseardhjes kishte të bënte me figurën e një kujdestari, të një kulle vrojtimi, të një strehimi, të një strehimi.

Mënyra se si konkretizohen produktet mbi tokë është një sekuencë pikash (që korrespondojnë me tërheqjet kryesore) të lidhura me njëra-tjetrën në një mënyrë në mënyrë që të ketë një fillim dhe një fund. Një sekuencë e tillë mund të kishte marrë emra të ndryshëm, duke përfshirë itinerarin (i cili ishte ai që Rrjeti përdori në projekt propozimin), itinerarin, gjurmët, zbulimin, rrugën, rrugën, përvojën, ecjen, produktin, udhëtimin, ditët. Pas një procesi diskutimi kolektiv, arritëm të fjala udhëtim, e cila u miratua duke shtuar parashtesën "eko" (e cila sintetizon pozicionimin e mëparshëm) emblematic). Prandaj, Ecojourney është emri i produktit tonë.

Emri i sugjeruar i markës është Malet Mesdhetare – Ekoitinerari juaj Emblematikë

Dhe logoja e markës së miratuar është në vijim:



Produkt: Ekoitineraret Emblematike janë nëntë rrugë të turizmit të ngadaltë eksperimental nëpër zonat e zonave të rajoneve malore mesdhetare evropiane. Duke shijuar këto udhëtime, vizitorët kanë mundësinë të eksplorojnë veçoritë e zonave dhe aktivitetet e ofruara nga ofruesit lokalë. Një udhëtim ku takohen natyra dhe kultura dhe përvoja me trupin dhe shpirtin është e tillë që përçon me zemërgjerësi karakterin emblematic të territorit.

Përvoja : Ekoitineraret Emblematike mendohet për persona që janë të etur për të jetuar në mënyrë të qëndrueshme ndërsa provojnë ndjenjën e vendit: të mos ndjeheni të detyruar të përmbushin përvoja shtruese, por, përkundrazi, të shijojnë zbulime ekskluzive që kanë nevojë për kohë, përfshirë takimin me njerëz, vende, peizazhe ... që mund t'i frymëzojnë ata të merren me jetën e tyre ... ose ndoshta të bëjnë disa ndryshime në to. Kjo është pikërisht ajo që ata do të gjejnë në Ekoitineraret tonë EMbleMatIC.

Çmimi dhe cilësia: Megjithëse standardet e cilësisë janë të ngjashme, pasi rrjeti ynë përfshin zona të shumfishta të vendosura në vende me karakteristika të ndryshme, produktet e rrjetit janë brenda një diapazoni relativisht të gjerë të çmimeve. Nga ana tjetër, Ekoitineraret mund të tregtohet si pjesë e një pakete turistike ose thjesht individuale. Prandaj, çmimet mund të ndryshojnë brenda të njëjtit Ekoitinerar, në varësi të asaj përvoje që zgjedh vizitori.

3. Kushtet e Referencës për eko udhëtimet në rrjetin EMM

Prezantimi

Siç u tha në kapitujt e mëparshëm, secili anëtar i Rrjetit Emblematik të Maleve Mesdhetare përfaqëson një zonë malore në të cilën zhvillohet një produkt i ngadaltë i turizmit. Këto produkte janë eko-itinerare nëpër zonat e territorit të maleve dhe quhen **Ekoitinerare**. Ato janë dizajnuar në mënyrë që ata të ndajnë një numër karakteristikash të përbashkëta që lejojnë rrjetin të komodizojë të gjithë si një produkt të vetëm, d.m.th të unifikuar.

Edhe kështu u krijuan më parë vlerat dhe kriteret e përbashkëta të rrjetit (shiko kapitujt 1 dhe 2, përkatësisht), të gjithë partnerët fillimisht punuan së bashku për të rënë dakord për një listë prej 30 atributëve të përbashkëta që secili prej partnerëve duhej të respektonte kur konceptonte dhe zbatonte **Ekoitinerar**.

Qëllimi ishte të sigurohemi që çdo vizitor që vjen për të provuar disa ose të nëntë **Ekoitineraret**, do të gëzojë një përvojë duke përcjellë cilësi dhe qasje të ngjashme edhe në mënyrë që përbërësit e secilës ofertë lokale të jenë specifike për profilin e territorit të vizituar.

Një listë me 30 attribute ishte e strukturuar rreth 5 tema: tiparet themelore të itinerarit, shërbimet e shoqëruara, etika dhe qëndrueshmëria, menaxhimi dhe rrjeti, dhe çështjet e marketingut.

Për të siguruar përputhjen e secilit ekojourney me secilën nga 30 atributet, partneri ynë akademik, CETT, hartoi një listë të 30 dëshmimeve të lidhura që partnerët duhej të paraqisnin për të demonstruar pajtueshmërinë e tyre me secilën nga atributet e dakorduara zakonisht.

Tabela e mëposhtme tregon atributet dhe provat përkatëse të tyre.

Ato janë grumbulluar në pesë temat e lartpërmendura.

1. Karakteristikat themelore

#	EMbleMatiC Common Attribute	Suggested evidence to be provided
1	E vendosur në kembet e malit	Harta & përshkrimi i itinerarit
2	Veshtiresi e ulet deri e mesme	Harta & përshkrimi i Itinerarit
3	E arritshme gjatë gjithë vitit (vec kushteve ekstreme të motit: bore, rrezik zjarri)	Skeda e hapjes së itinerarit
4	Me sinjalistike të sakte (qofte me sinjale rrugore ose mjete dixhitale)	Sinjalistika e projektit, foto dhe video
5	Perfshirja e pikave panoramike	Harta e itinerarit, përshkrimi i pikave të zgjedhura
6	Favorizimi i pikave të pakonsumuara	Harta & përshkrimi i itinerarit që shpjegon si itinerari eviton pikat me të konsumuara
7	Optimizimi i infrastrukture ekzistuese	Katalogu i elementeve ekzistues

2. Shërbimet e asociuara

#	EMbleMatiC Common Attribute	Suggested evidence to be provided
8	Perfshirja e sherbimeve dhe njesive te interpretimit/spjegimit mjedisor dhe te peizazhit	Pershkrim i permblendhur I sherbimeve te planifikuara/ekzistuese
9	Perfshirja e vizita ne site dhe monumente te trashegimise kulturore	Pershkrim i permblendhur I aktiviteteve te planifikuara te itinerarit.
10	Perfshirja e kontetit /permbajtjes lidhur me trashegimine e paprekshme	Pershkrim i permblendhur I aktiviteteve te planifikuara te itinerarit. (mund te perfshije dhe kalendar)
11	Ofrimi I sherbimeve vendore te udherrefimit	Liste e sherbimeve te udherrefimitduke perfshire edhe marredheniet e tyre me zonen ne fjale.
12	Disponueshmeri e aktiviteteve shplodhese ekologjikisht miqesore (sportive, shendeti dhe mireqenieje, vezhgim shpendesh...)	Liste e aktiviteteve me zgjedhje
13	Ofrimi i gastronomise vendase	List e restoranteve dhe sherbimeve te kateringut dhe (nese aplikohen), certifikime korresponduese (p.sh. slow food, Km.0, organic, ...).
14	Ofrimi I mundesive per te takuar vendas me zgjedhjen per te blere prodhimet e zones (Koperativa, tregetore...)	Liste e prodhuesve vendas dhe marredhenia e tyre me itinerarin.
15	Kur zhvillohen piknik promovoni sherbime te qendrueshme dhe ekologjikisht miqesore	Udhezues pikniku.

3. Etika dhe Qëndrueshmëria

#	EMbleMatiC Common Attribute	Suggested evidence to be provided
16	Opsion per te arritur ne destinacion me transport publik dhe stimulimi I vizitoreve ne zvogelimin e vullnetarisht te gjurmes se karbonit.	Pershkrim I mundesive ekzistuese te transportit publik dhe informacionit per vizitorët lidhur me si mund te kontribuojne vullnetarisht ne zvogelimin e gjurmes se karbonit.
17	Promovimi I levisjes ekologjikisht miqesore Brenda rruges.	Harta & pershkrimi I itinerarit. Keto itinerare te motorrizuara duhet te ofrojne veprime te parashikuara per te zbatuar levizje miqesore ekologjikisht.
18	Promovimi I nderveprimit mes vizitoreve dhe vendasve	Pershkrim I permblendhur I nderveprimeve te mundshme (psh perms akomodimit, aktiviteteve shplodhese)

19	Stimulimi i strehimit te zoteruar nga vendasit (p.sh. permes marreveshjeve te cilesise se menaxhimit)	Liste strukturash qe do te perfshihen ne guidat e ardhshme te udhetimit.
20	Ofrimi I vizitoreve informacion te qarte dhe viziv rreth sjelljes korrekte ne zone	Rregullore vizitresh
21	Rritja e ndergjegjesimit mes aktoreve rreth praktikave me te mira te turizmit te pergjegjshem	Udhezues per praktikat me te mira mjedisore (BEP)

4. Menaxhimi & Qeverisja

#	EMbleMatiC Common Attribute	Suggested evidence to be provided
22	Zbatimi I mjeteve monitoruese per te permiresuar performance e qendrueshme te destinacionit.	Planveprimi
23	Perfshirja e aktoreve vendas qe jane pjese e itinerarit (p.sh strehimi, restorantet, agjencite e udhetimit, ofruesit e aktiviteteve...)	Databaze aktoresh te interest dhe roli I tyre ne procesin hartues
24	Grumbullimi i treguesve per te monitoruar dhe menaxhuar impaktin e itinerarin	Liste treguesish qe do te perdoren ne te ardhmen.
25	Ndarja e experiences me partneret e tjere dhe rrjetin periodikisht	Skede takimesh ose komunikimi periodik
26	Ofrim I materialit spjegues ne te pakten gjuhet vendase dhe anglisht	Liste materialesh qe mund te prodhohen si ne gjuhen vendase dhe Anglisht

5. Aspektet e marketingut

#	EMbleMatiC Common Attribute	Suggested evidence to be provided
27	Informim rreth sherbimeve te disponueshme vendore.	Liste sherbimesh per tu future ne guiden e udhetimit
28	Orientimi ndaj vizitoreve vendas dhe te huaj sin je aktivitet alternativ plotesues	Permbledhja Marketing (shih kapitullin e meparshem 2 te udhezuesit present te projektit)
29	Orientimi ndaj nje grupi te perbashket te synuar	Permbledhja Marketing (shih kapitullin e meparshem 2 te udhezuesit present te projektit)
30	Promovimi I brandit te perbashket & strategjise marketing	Permbledhja Marketing (shih kapitullin e meparshem 2 te udhezuesit present te projektit)

4. Ekoitineraret EmbleMatiC - Një ofertë e re e qëndrueshme e turizmit

Siç është përshkruar tashmë, një nga rezultatet e projektit Interreg MED "EMbleMatiC" i realizuar nga rrjeti emblematic i Maleve Mesdhetare ishte krijimi i nëntë ekoitinerareve të ndryshme. Të gjithë anëtarët e rrjetit kanë punuar së bashku për të ofruar një përvojë udhëtimi më intensive, autentike dhe të qëndrueshme. Visitdo vizitor mund të shijojë këto përvoja përmes nëntë Ekoitinerare të veçantë, në mënyrë që të zbulojë me të gjitha shqisat, perlat e fshehura të shtrira rreth disa prej maleve më të mahnitshme në pellgun e Mesdheut.

Secili Ekoitinerar ofron një rrugë ose një grup rrugësh në të gjithë zonën e bregdetit të këtyre maleve. Ndërsa shijojnë këtë udhëtim në këmbë, biçikletë ose hipur, ose duke përdorur transportin publik, vizitorët kanë një shans të eksplorojnë veçoritë e zonave dhe të zbulojnë aktivitete, krijime dhe festa të ofruara nga vendasit. Të gjitha rrugët janë integruar në mënyrë të përkryer në peizazhe që ende ruajnë gjurmët dhe frymën e kulturave të tyre të lashta dhe natyrës së mrekullueshme.

Ju lutemi lexoni më poshtë një prezantim të shkurtër të Nëntë Ekoitinerareve janë paraqitur shkurtimisht.

Kembet e kodrave Canigó

Canigó, France

Ejani të eksploroni, të shijoni dhe të mahniteni ndërsa shijoni pamje të përhershme mbi malin e shenjtë të Katalanasve! Fushet e Canigó, premtim për një shëtitje të ngadaltë dhe kurioze, plot aroma natyrale.

www.canigo-grandsite.fr



Nga malesite e Çikes në bregdet

Çika, Albania

Një rrugë skenike që zhvillohet paralelisht me kreshtën e Çikes, e pasuruar me 5 monopate që degezohen në ballkone të peizazheve panoramike, trashëgimi natyror dhe kulturore dhe mikpritje të pashoqe njerëzore, është zemra e këtij udhëtimi.

<http://himara.gov.al/>



Shtatë fytyrat e malit Pedraforca

Pedraforca, Spain

Shtatë fytyrat e Pedraforca është një përvojë e re turistike që ju ben për vetë duke zbuluar të gjitha historitë e fshehura nga ky mal magjik.

Nga një deri në shtatë ditë për tu mbushur me energji!

www.elbergueda.cat / www.visitbergueda.cat



Gran Sasso, mali i shenjteve dhe luftetareve

Gran Sasso, Italy

Ngjiteti nga Lugina e Tirinos në Gran Sasso, maja më e lartë e Maleve të Appennini. Gëzoni një udhëtim emocional përmes natyrës, traditave antike, peizazheve dhe produkteve të shijshme vendase.

www.galgransassoavelino.it / www.yesgransasso.com



"Olympios Zeus", rrugetim kulturor

Olympus, Greece

Një rrugë mitike që ndërthur mjedisin madhështor me monumente të shquara historike në një harmoni unike. Infrastruktura dhe shërbimet e organizuara ofrojnë një përvojë që ia vlen të vizitohet!

www.pieriki-anaptixiaki.gr



Nje ekorrugetim permes monopateve Etna "Ginesta" dhe fushave te lulezuara "Vreshtat"

Etna, Italy

Zbuloni traditat që nuk kanë ndryshuar për njëqind vjet. Jetoni me vendasit, përjetoni kulturën e tyre dhe stilin e jetës së përditshme ndërsa bien në dashuri me këtë pjesë shumë të veçantë të botës.

www.galetnaalcantara.org



Rrugetimi i Comte Mal Serra de Tramuntana, Spain

Nën strehën e malit madhështor Galatzø, që ngrihet mbi det, ju do të endeni në një tokë legjendash, përmes një peizazhi kulturor të jashtëzakonshëm, të formuar ndër shekuj nga njerëz krenarë vendas.

<https://caminsdepedra.conselldemallorca.cat/en/-/la-ruta-del-comte-mal>



Ne monopetet e Mitit (Psiloritis) Ida, Greece

Përmes ekoitinerarit të Mt Ida (Psiloritis) vizitorët mund të zbulojnë Shtigjet e Miteve, Historisë, Trashëgimisë Kulturore dhe Pasurisë Natyrore, në mënyrë që të përmbushin anën origjinale dhe vlerën e përditshme të Betonit.

www.psiloritisgeopark.gr/Home/2/1.html



In the mood for Sainte-Victoire

Sainte-Victoire, France

Ne dëshirojmë që ju të shijoni Sainte-Victoire të papritur dhe të ndani gjendjen e tij autentike. Përjetoni në mënyrën e jetesës lokale dhe takoni njerëz që përfaqësojnë frymën e territorit tonë të gjallë.

www.fuveau-tourisme.com



Duke ndjekur vlerat EMM dhe atributet ToR që janë paraqitur në kapitujt e mëparshëm, të gjitha Ecojourneys vëzhgojnë çështje të lidhura me qëndrueshmërinë në një mënyrë të veçantë, në mënyrë që ata ...

- ✓ ... janë të vendosura në zona të bregdetit që janë jashtë rrugëve të zakonshme (dhe të mbipopulluara) turistike;
- ✓ ... janë konceptuar dhe zhvilluar kryesisht duke përdorur dhe vendosur vlera në infrastrukturën tashmë ekzistuese;
- ✓ ... rezultat i zonës së një procesi pjesëmarrës me palët e interesuara lokale të cilët janë të vetëdijshëm për praktikën e mira mjedisore që lidhen me ujin dhe konsumin e energjisë, menaxhimin e mbeturinave, nxitjen e produkteve lokale dhe sezonale dhe marrjen e ekolabelave;
- ✓ ... janë konceptuar për të favorizuar ndërvëprimin me njerëzit vendas dhe prodhuesit;
- ✓ ... do t'i lejojë vizitorët të jetojnë për një kohë thelbin e një mali mesdhetar, natyrën e tij, kulturën e tij dhe njerëzit dhe traditat e tij.