

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

Project Ref:594 | 1MED15_3.1_M12_272

*Muntanyes Emblemàtiques de la Mediterrània com a destinacions costaneres
d'excel·lència*

Llibre de mà del projecte [1]
“Resultats del projecte”

Deliverable D 235
WP2 – Comunicació
Activitat A2.3 Comunicació dels resultats del projecte

Versió Final, 30/07/2019

SUMARI

El llibre de mà entorn dels resultats del projecte constitueix el document de referència que descriu els elements de diferenciació de la Xarxa de muntanyes emblemàtiques del Mediterrani vinculats a la creació de nou ecoviatges, un en cadascuna de les muntanyes involucrades. El procés inclou la definició dels 10 criteris en comú, la presentació del “marketing brief” i dels 30 atributs que ha d’incloure un ecoviatge Emblematic.

Aquest document ha estat produït com una sinopsis dels resultats específics del projecte que han estat recopilats per Pieriki Anaptixiaki i CETT-UB.

Autors:

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

E-mail: pieriki@otenet.gr

Socis implicats:

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

L'autor (s) és l'únic responsable d'aquesta publicació. No representa l'opinió de la Comunitat Europea i la Comunitat Europea no es fa responsable de cap ús que es pugui fer de les dades que s'hi presentin. L'accés i l'ús dels continguts d'aquesta publicació és a risc del propi usuari. S'exclouen les reclamacions per danys i perjudicis derivades de dades que faltin o que siguin incorrectes. Els autors no es responsabilitzen de cap tipus de dany, ni tampoc per danys indirectes o conseqüents derivats de l'accés o l'ús d'aquesta publicació.

Project Ref: 594 | 1MED15_3.1_M12_272

TAULA DE CONTINGUTS

INTRODUCCIÓ – LA XARXA MEM I EL PROJECTE INTERREG MED EMBLEMATIC	4
1. ELS CRITERIS QUE COMPONEN LA DIMENSIO EMBLEMATICA DEL MEM	7
2. « MARKETING BRIEF »	9
3. TERMES DE REFERENCIA PER LA XARXA D'ECOVIAITGES MEM	13
4. ELS ECOVIATGES EMBLEMATIC– UNA NOVA OFERTA DE TURISME SOSTENIBLE.....	17

Introducció – La xarxa MEM i el projecte Interreg Med EMbleMatiC

MEM: La xarxa de Muntanyes Emblemàtiques del Mediterrani

La Xarxa de “**Muntanyes Emblemàtiques del Mediterrani**” (EMM en anglès o MEM en català) es va iniciar en el període 2013-2015 en una iniciativa sota el quadre del Programa de Desenvolupament Rural. Avui, la Xarxa està formada per 9 membres escampats per 5 països europeus (França, Grècia, Itàlia, Espanya i Albània) que estan participant en el projecte de cooperació Interreg Med EMbleMatiC.

Cada membre de la Xarxa representa una zona de muntanya “emblemàtica”, per exemple, una muntanya reconeguda a nivell regional, nacional o fins i tot internacional, que és una destinació turística consolidada a prop de la costa mediterrània, tal com es mostra en el següent mapa:



Cada muntanya de la Xarxa és un **territori viu i complex** que mostra el **treball combinat de l'home i la natura** i que evoluciona del passat al futur. El seu caràcter visible i **tangible** mostra una fita **icònica, única i distintiva**. El seu caràcter invisible i **intangible** relliga l'**experiència única** de viure **en un paisatge emblemàtic**. Es converteix en **part de la identitat dels habitants**, una qüestió de **reconeixement compartit i un mirall dels locals**.

Els nou territoris tenen **reptes comuns** que són crítics per a la xarxa. Aquests reptes comuns són la **preservació dels valors patrimonials** a partir d'amenaces endògenes i exògenes, el fet de

compartir experiències positives i bones pràctiques i l'augment del reconeixement internacional.

L'ambició de la Xarxa és convertir-se en una **xarxa de treball més àmplia** a al voltant de la Mediterrània i que els nous membres **en respectin** els seus valors.

De fet, des del període 2013-2015 la Xarxa aposta per una dinàmica de **millora constant** posant en pràctica la seva **ètica** i els seus **valors**, alhora que en promou el seu interès públic.

Tots aquests **valors de la Xarxa** es mantenen clars i forts des de 2013.

- En primer lloc, un **enfocament sostenible** dirigit a la preservació del patrimoni cultural i natural és encara un dels pilars principals.
- A més, també es dona una importància especial a l'orientació constant per **reafirmar i preservar els valors patrimonials fràgils** de les amenaces endògenes i exògenes, així com mantenir els **recursos intangibles**.
- Més enllà de la propietat i la responsabilitat compartida de la **població local** de mantenir i transmetre el **capital heretat** a les **generacions futures**, les muntanyes estan **obertes** als visitants respectant determinats **valors i regles**.
- Per últim, però no per això menys important, la **millora constant, el desenvolupament controlat i equilibrat** que protegeix el paisatge, així com la **qualitat de l'experiència**, és el nucli d'un **desenvolupament local** perseguit que promou l'**interès públic**, potenciant la **imatge i inspirant vinculació amb el lloc**.

EMbleMatiC: El projecte de cooperació Interreg Med per donar vida a la xarxa

Entre el 2016 i el 2019, els membres de la xarxa EMM tenen el suport del programa Interreg Med per cooperar activament dins del projecte titulat EMbleMatiC:

“Les muntanyes mediterrànies emblemàtiques com a destinacions costaneres d'excel·lència”

L'objectiu general del projecte és crear i provar una nova oferta turística radicalment diferent en basada en les característiques de les muntanyes i proporcionar una alternativa a les vacances típiques a la platja.

El partenariat inclou cinc països, nou muntanyes i una universitat (CETT-UB Barcelona):

- Syndicat Canigó Grand Site – França / LRMP
- Métropole Aix Marseille- Ste Victoire Grand Site – França / PACA
- Agència de Desenvolupament del Berguedà – Espanya / Catalunya
- Consell Insular de Mallorca – Espanya / Illes Balears
- Gal Terre dell'Etna e dell'Alcantara – Itàlia / Sicília
- Gal Gran Sasso Velino – Itàlia / Abruzzo

- Pieriki Anaptixiaki – Grècia / Macedònia Central
- Akomm-Psiloritis – Grècia / Creta
- Municipi d’Himara – Albània



- CETT-UB – Escola d’Hostaleria i Turisme – Espanya / Catalunya

El projecte està organitzat entorn de **tres objectius estratègics**:

- **reequilibrar els fluxes turístics** entre el mar i la muntanya, per **ampliar la temporada** i millorar les **rendes econòmiques** dels territoris;
- construir i experimentar una **oferta turística “slow”** ubicada en el rere-país de la zona muntanyenca costanera mitjançant la creació de **9 eco-itineraris** basats en les **singularitats emblemàtiques** de cada territori;
- millorar el **reconeixement internacional** de les singularitats amb accions de **comunicació compartida** per dirigir els territoris cap a la definició d’una marca paraigua basada en un enfocament **turístic sostenible i responsable**.

A la pràctica, i tal com es presenta als capítols següents d’aquest manual, la xarxa MEM ha implementat nou eco-itineraris diferents (anomenats “ecoviatges” –veure capítol 4) a les nou muntanyes implicades entorn del mar Mediterrani, basats en uns criteris comuns (vegeu el capítol 1), el document de “màrqueting brief”(vegeu el capítol 2) i els mateixos atributs que cada ecoviatge hauria d’adaptar (vegeu el capítol 3).

1. Els criteris que componen la dimensió emblemàtica de les MEM

El principal resultat del procés d'estudi del projecte Interreg MED EMbleMatiC va ser un conjunt concret de singularitats i factors diferenciadors de les muntanyes de la Xarxa. Les singularitats corresponen als seus elements emblemàtics rars i molt particulars. El seu conjunt aborda una gran quantitat d'elements que posen fortament de manifest la dimensió emblemàtica dels territoris de l'interior. Aquestes singularitats fan referència a les característiques rares a nivell mundial, els actius amb importància global, els elements extraordinaris, "qualsevol cosa única". També fan referència als llocs d'interès i certificacions obtingudes, al patrimoni tangible i intangible, totes les característiques inoblidables i "incompatibles" i, a més, la bellesa i l'atractiu estètic i el caràcter mediterrani veritablement autèntic. Les singularitats de les muntanyes com a sistema integrat de característiques rares i no rares també corresponen a trets molt apreciats i pràcticament a un posicionament turístic diferenciador. Resumint, aquests factors diferenciadors i trets molt apreciats de les muntanyes, va portar a la finalització dels 10 criteris (C1 - C10) que caracteritzen la dimensió EMbleMatiC comuna a tots els territoris de muntanya, tal com es presenta a continuació:

C1 Gent local orgullosa

Aquest primer criteri valora el grau d'identificació de les persones amb la muntanya, la passió i l'amor pel lloc, l'orgull per l'origen i les característiques emblemàtiques. L'orgull correspon a un sentiment de pertinença al territori, a més de l'orgull de tenir un lideratge global i l'orgull pel fet que la muntanya sigui el marcador del territori.

C2 Reconeixement institucional

El reconeixement institucional de la muntanya i / o de les parts de la muntanya es refereix, per exemple, a designacions de la UICN com a reserves naturals, zones salvatges, parcs naturals o parcs nacionals, la llista del patrimoni mundial de la UNESCO, la xarxa mundial de reserves de la biosfera i els geoparcs globals i premis com a destinació europea d'excel·lència, Diploma Europeu d'Espai Protegit i Xarxa Natura 2000.

C3 Reputació

El tercer criteri valora el valor universal, la reputació nacional o regional del territori de muntanya.

C4 Llegendes i mites

Aquest criteri valora la mitologia i elements com la presència divina, els poders desconeguts i els fenòmens sobrenaturals, les interaccions espirituals i simbòliques, les realitzacions heroiques i les històries populars.

C5 Poder d'inspiració

Es valora el poder d'inspiració en relació a la creativitat com ara belles arts i altres expressions inspiradores com literatura, pintura, pel·lícules, dansa, música, fotografia, etc.

C6 Paisatge pintoresc

Per a aquest criteri, s'aprecia la forma, les característiques i elements geològics excepcionals, com ara pendents escarpades i prominències topogràfiques, parts gràfiques i sorprenents del paisatge, gaudi estètic i integritat visual, així com el paisatge cultural i els trets humans destacats.

C7 Ecosistema particular

El criteri 7 valora la naturalitat i la bona preservació dels sistemes naturals, els biòtops i geòtops, la biodiversitat i l'endemisme, els ecosistemes d'aigua dolça, la diversitat forestal, la tranquil·litat natural, l'estat de conservació d'hàbitats, espècies i zones vulnerables.

C8 Identitat cultural Mediterrània

El criteri aprecia la identitat i la cultura mediterrànies compartides, tal com es revela a través dels valors i les obres de la societat local, els costums, la música i la dansa, els festivals, els hàbits dietètics, els productes de qualitat, la mentalitat i el temperament dels locals, la religió i els llocs sants, les obres arquitectòniques i elements de caire arqueològic.

C9 Sostenibilitat i entorn antropogènic

El criteri valora la "petjada" de les intervencions de l'home, de l'impacte ambiental de l'activitat humana, del treball qualitatiu realitzat en relació amb la conservació i la gestió de la zona, així com les escenes "urbanes", els elements arquitectònics i l'estètica dels llocs, les antiguitats i notables obres públiques del passat, el patrimoni industrial i l'autenticitat de l'entorn antropogènic.

C10 Llocs històrics

L'últim criteri valora elements com llocs i recursos prehistòrics i històrics, fites i camps de batalla, personalitats emblemàtiques, pobles i districtes històrics, així com rutes tradicionals i històriques.

2. “Marketing Brief”

Què és el “Marketing Brief”?

El “marketing brief” té com a objectiu establir un marc comú per a la mercantilització dels productes turístics de la xarxa MEM en una marca de paraigües comuna que es posicionarà com a producte únic al mercat. Aquest document actua com a “termes i condicions” per a la implementació local de les activitats pilot, és a dir, inclou un model de formulari tècnic per al producte turístic adaptable localment, que cada soci ha ajustat i utilitzat per a la seva pròpia activitat pilot, és a dir, per crear el seu propi eco-itinerari. Finalment, el document de màrqueting condueix a la implementació de turisme lent a les muntanyes costaneres del Mediterrani.

Si bé el document de màrqueting és principalment un document de “caràcter intern”, és a dir, pensat com a guia i orientació per als socis d’EMbleMatiC, també s’ha d’entendre com a resultat d’esforços col·lectius de la Comunitat MED del Programa INTERREG. Així, pot ser d’interès per a altres projectes de la comunitat de turisme Sostenible Interreg Med, i fins i tot per a agents externs implicats en activitats de promoció turística.

Els punts en comú dels socis MEM:

Com a part d’una xarxa, tots els productes turístics individuals estan pensats per compartir una sèrie d’atributs comuns que permetin a la xarxa mercantilitzar-los com un producte únic, és a dir, unificat. Aquests atributs comuns es van investigar en el context del projecte EMbleMatiC, tal com es va detallar anteriorment al capítol 1 d’aquest manual.

Al darrere, hi ha un conjunt de valors que comparteix la xarxa:

- aplicar un enfocament sostenible, tenint en compte la perspectiva a llarg termini de qualsevol tipus de procés de caràcter natural i / o cultural i els enllaços entre les diferents escales geogràfiques, des de la molt local fins a la global.
- preservar el patrimoni cultural i natural, tenint en compte tant la dimensió tangible com la no tangible dels elements patrimonials i atenent de manera particular a aspectes de planificació, inclosa la planificació turística, espacial i econòmica.
- seguir essent una zona muntanyenca oberta, recollint valor entre les persones, tenint en compte que només un enfocament basat en un intens intercanvi entre locals i visitants pot proporcionar bases d’obertura.

Declaració d’objectius

El “marketing brief” té un objectiu triple: (1) Reequilibrar els fluxes turístics entre el mar i la muntanya per ampliar la temporada i millorar les rendes econòmiques dels territoris; (2) Co-construir i experimentar una oferta turística “slow” ubicada en el rere-país de la zona muntanyenca costanera mitjançant la creació de 9 eco-itineraris basats en les singularitats emblemàtiques de cada territori; i (3) Millorar el reconeixement internacional de les

singularitats amb accions de comunicació compartida per dirigir els territoris cap a la definició d'una marca paraigua basada en un turisme sostenible i responsable.

Els objectius més específics de l'estratègia de màrqueting són els següents:

(1) Establir una estratègia de màrqueting comuna, és a dir, un full de ruta que ha de ser acordat i seguit per tots els membres de la xarxa; (2) Projectar els valors de la xarxa, és a dir, transmetre'ls quan es promoció el producte; (3) Establir un posicionament comú, és a dir, trobar un nínxol de mercat que s'adapti al màxim a tots els membres de la xarxa; (4) Unificar criteris de màrqueting: marca comuna, promoció comuna, és a dir, utilitzar un únic element (logotip, lema, història) a l'hora de promocionar els productes individuals; i (5) Generar i comunicar una proposta diferencial, és a dir, poder transmetre el nostre producte de manera que es pugui identificar com una cosa diferent.

Accions de Màrqueting

Els objectius de màrqueting anunciats anteriorment només es fan realitat quan s'executen accions de màrqueting concretes, ben definides (tant en termes de temps com d'agència) i de client. Les set accions següents s'organitzen temàticament en set aspectes:

Perfil del client:

Els nostres productes estan dissenyats per a un ampli espectre de visitants. Tothom és benvingut a visitar les nostres zones i, ja que els itineraris que es proporcionen són de dificultat baixa, es creu que el producte atrau diversos tipus de clients. Tot i això, el perfil de visitant ideal:

- És un adult d'entre 30 i 55 anys amb un estat socioeconòmic mitjà.
- Pot viatjar en parella o en família.
- Ve de l'estranger o visita les zones del seu propi país.
- Li encanta viatjar en petits grups d'amics i / o famílies.
- És amant de la natura que aprecia el patrimoni i els esdeveniments culturals.
- Li agrada moure's de manera sostenible, preferint recórrer els camins de la zona.

Posicionament: Els tres principals aspectes que poden diferenciar la nostra oferta de la resta situats en zones de característiques similars i / o amb actius similars són:

1. Som **emblemàtics**, i això és el que ens diferencia dels altres. L'experiència que proposem difereix d'altres productes ecoturístics en el sentit que reunirà un conjunt de valors i característiques que faran que aquesta experiència sigui exemplar i única.
2. Som **mediterranis**, és a dir, a prop d'un mar que configura la nostra cultura i natura. Pertànyer al mar més reconegut del món i als seus paisatges, tradicions, patrimoni compartit, sentit de la comunitat, música o gastronomia. El nostre producte -impregnat per la brisa mediterrània- també mostra el seu compromís de millorar i de preservar la nostra llar comuna.

3. Som **muntanyes**. Aquest és el nostre perfil i la singularitat del nostre territori i paisatge. Ser muntanyes és la nostra principal singularitat geogràfica, el que descriu el nostre territori, donant sentit i identitat a la nostra xarxa. La nostra experiència està pensada per a la muntanya i al voltant, aprofitant totes les seves potencialitats i, alhora, conscient de la fragilitat dels seus ecosistemes humans i naturals.

Els tres actius anteriors estan íntimament relacionats amb un grup d'atributs que caracteritzen la xarxa i es mostren a continuació:

- *Som Europeus*
- *Oferim guiatge i benvinguda*
- *Estimulem de (Re)descoberta*
- *Fomentem la producció local*
- *Generem un impacte baix*
- *Promovem el turisme lent*
- *Afavorim les activitats tradicionals*
- *Som una xarxa*
- *Apreciem el paisatges vius*
- *Apostem per un demà millor*

El relat (Storytelling): Si bé cada soci és l'encarregat de desenvolupar la seva pròpia història (que s'adaptarà a cada cas), la xarxa necessita un relat històric comú per al seu producte. Aquest text comú proporciona les bases de la narració individual, que no són altra cosa que els principals pilars de posicionament anunciats a la secció anterior ("posicionament"):

*De l'Olimp a Etna,
admirar i sentir, de manera emblemàtica, nou de les muntanyes que han orientat i
protegit els mediterranis al llarg de la seva història compartida. Un recorregut per
nou paisatges que encara conserven les petjades i l'esperit de les seves antigues
cultures i la seva bellesa natural. Camineu-los pas a pas i conegueu la seva pròpia
gent, les seves creacions i festes. Gaudiu alhora de contribuir a mantenir i
preservar aquest llegat impagable per a les futures generacions..*

Marca: La Xarxa MEM es caracteritza per ser muntanyes que ofereixen guia i acollida, és a dir, llocs que orienten als visitants, mostrant-los una certa manera d'apropar-se a la muntanya mediterrània i, alhora, allotjar-los oferint la tradicional protecció muntanyenca i essent oberts per acollir nous i vells visitants. Aquesta doble característica de "Guia i benvinguda" estava destinada a simbolitzar-se amb un element que connectés mar i muntanya i projectés una mena de llum, ja sigui un far, una llanterna,... Per l'altra banda, la dimensió d'acollida estava relacionada amb la figura d'un tutor, d'una torre de guaita, d'un refugi.

La forma en què els productes es concreten sobre el terreny és una seqüència de punts (que corresponen a les principals atraccions) connectats entre sí de manera que tingui un

començament i un final. Aquesta seqüència podria haver rebut diferents noms, incloent l'itinerari (que va ser el que va utilitzar la Xarxa en la proposta del projecte), ruta, descobriment, camí, experiència, passeig, producte, viatge, dies. Després d'un procés col·lectiu de discussió, vam arribar a la paraula viatge, que es va adoptar afegint el prefix "eco" (que sintetitza el posicionament anterior emblemàtic). **Ecoviatge** és, per tant, el nom del nostre producte.

La marca-nom suggerida és Muntanyes Mediterrànies – El teu Emblematic Ecoviatge

I la marca logo adoptada és la següent:



Producte: Els Emblematic Ecoviatges són nou rutes de turisme lent, experiencial, a través de zones interiors de les regions de muntanya de la Mediterrània europea. Gaudint d'aquests viatges, els visitants tenen l'oportunitat d'explorar les singularitats de les zones i les activitats ofertes pels proveïdors locals. Un viatge on la natura i la cultura s'uneixen i l'experiència és tal que el caràcter emblemàtic del territori es transmet generosament.

Experiència: Els ecoviatges emblemàtics estan pensats per a persones amb ganes de viure de forma sostenible mentre experimenten el sentit del lloc: que no se sentin obligats a complir experiències exhaustives, sinó a gaudir de descobriments exclusius que necessiten temps, conèixer gent, llocs, paisatges ... que puguin inspirar-los a connectar amb les seves pròpies vides ... o fins i tot modificar-les. Això és precisament el que trobaran a les nostres EMbleMatiC Ecoviatges.

Preu & Qualitat: Tot i que els estàndards de qualitat són similars, ja que la nostra xarxa inclou àmplies àrees ubicades en països amb diferents característiques, els productes de la xarxa es troben dins d'un rang de preus relativament ampli. D'altra banda, els Ecoviatges tant es poden comercialitzar com a part d'un paquet turístic com de forma individual. Per tant, els preus poden variar dins del mateix Ecoviatge, depenent de quina experiència triï el visitant.

3. Termes de referència pels ecoviatges a la xarxa MEM

Introducció

Com s'ha dit en els capítols anteriors, cada membre de la Xarxa de Muntanyes Emblemàtiques del Mediterrani representa una zona de muntanya en la qual es desenvolupa un producte turístic lent. Aquests productes són eco-itineraris per les zones interiors de les muntanyes i s'anomenen Ecoviatges. Han estat dissenyats de manera que comparteixen una sèrie de característiques comunes que permeten a la xarxa promocionar-les i comercialitzar-les com un producte únic, és a dir, unificat.

Tot i que els valors i els criteris comuns de la xarxa ja estaven establerts anteriorment (vegeu els capítols 1 i 2, respectivament), tots els socis van treballar inicialment junts per acordar una llista de 30 atributs comuns que cadascun dels socis havia de complir a l'hora de concebre i implementar el seu Ecoviatge.

L'objectiu era garantir que qualsevol visitant que experimentés algun Ecoviatge o tots ells pogués gaudir d'una experiència que transmetés qualitats i enfocaments similars, tot i que els components de cada oferta local fossin específics per al perfil del territori visitat.

Es va estructurar una llista de 30 atributs distribuïts en cinc temàtiques: característiques bàsiques de l'itinerari, serveis associats, ètica i sostenibilitat, gestió i Xarxa de treball i màrqueting.

Per assegurar el compliment de cada Ecoviatge amb cadascun dels 30 atributs, el nostre soci acadèmic, el CETT, va dissenyar una llista de 30 evidències relacionades que els socis havien de presentar per demostrar el seu compliment de cadascun dels atributs acordats en comú.

La taula següent mostra els atributs i les seves evidències corresponents.

S'agrupen en els cinc temes anteriorment esmentats.

1. Característiques bàsiques

#	Atributs comuns EMbleMatiC	Evidències suggerides per presentar
1	Localitzat als peus (estribacions) de la muntanya	Mapa & descripció de l'itinerari
2	Dificultat baixa o mitjana	Mapa & descripció de l'itinerari
3	Accessible tot l'any (excepte en episodis de climatologia extrema)	Calendari d'obertura de l'itinerari
4	Correctament senyalitzat (sobre el terreny o amb eines digitals)	Projecte de senyalització, fotos/video
5	Incloure miradors correctament senyalitzats	Mapa de l'itinerari, descripció dels punts d'interès seleccionats

6	Afavorir indrets no saturats	Mapa i descripció de l'itinerari explicant com l'itinerari proposat evita els indrets més saturats
7	Optimitzar infraestructures existents	Catàleg d'elements existents

2. Serveis associats

#	Atributs comuns EMbleMatiC	Evidències suggerides per presentar
8	Incloure elements d'interpretació, serveis o facilitats mediambientals i paisatgístics	Breu descripció dels serveis/infraestructures existents o planificats
9	Incloure visites a llocs d'interès cultural i monuments	Breu descripció de les activitats planificades en l'itinerari
10	Inclou elements relacionats amb el patrimoni intangible (patrimoni immaterial)	Breu descripció de les activitats planificades en l'itinerari (hauria d'incloure un calendar)
11	Oferir serveis de guiatge local	Llista dels serveis de guia incloent la seva relació amb l'àrea en qüestió
12	Facilitar activitats de lleure sostenibles (esport, salut, benestar,...)	Llista d'activitats opcionals
13	Oferir gastronomia local	Llista de restaurants i serveis de catering i (si s'escau) les seves corresponents certificacions (ex. Slow food, Km 0, ecològics,...)
14	Oferir la possibilitat de conèixer productors locals i de comprar els seus productes a la zona	Llista de productors locals i la seva relació amb l'itinerari
15	Quan s'ofereixi pícnic, promoure que sigui sostenible i amb serveis sostenibles	Guies de picnic pels establiments

3. Ètica & Sostenibilitat

#	Atributs comuns EMbleMatiC	Evidències suggerides per presentar
16	Opció d'arribar a la destinació amb transport públic i encoratjar als visitants a minimitzar la petjada de carboni	Descripció de la xarxa de transport públic existent, de les possibilitats d'accedir a la destinació amb transport públic i Informació pels visitants sobre la compensació voluntària de la petjada de carboni.
17	Promoure sistemes de mobilitat sostenibles dintre de l'eco-itinerari	Mapa & descripció de l'itinerari. Els itineraris motoritzats han de promoure accions per implementar la mobilitat

		sostenible
18	Promoure interacció entre els locals i els visitants	Breu descripció de les possibles interaccions (a partir dels allotjaments, activitats de lleure,...)
19	Prioritzar els allotjaments gestionats pels locals (ex. amb acords de qualitat locals)	Llista d'establiments a ser inclosos en la guia
20	Donar Informació visual i clara als visitants sobre els correctes comportaments a la zona	Normes pels visitants
21	Sensibilitzar els agents locals sobre les millors pràctiques de turisme responsable	Guies sobre bones pràctiques medioambientals (BEP)

4. Gestió & Governança

#	Atributs comuns EMbleMatiC	Evidències suggerides per presentar
22	Implementació d'eines de monitorització per millorar el rendiment sostenible de la destinació	Pla d'acció
23	Implicar els agents locals en el disseny de l'eco-itinerari (ex. Allotjaments, restaurants, agències de viatges, proveïdors d'activitats,...)	Base de dades de proveïdor incloent el seu paper en el procés de disseny vist anteriorment
24	Utilitzar indicadors per monitoritzar i gestionar l'impacte de l'eco-itinerari	Llista d'indicadors per ser utilitzats en el futur
25	Compartir experiències amb altres socis de la Xarxa periòdicament	Calendari de reunions cara a cara o altres tipus de comunicacions periòdiques
26	Oferir material interpretatiu, com a mínim, en les llengües locals i anglès	Llista de materials que es produiran en les llengües local i en anglès

5. Màrqueting

#	Atributs comuns EMbleMatiC	Evidències suggerides per presentar
27	Informar sobre els serveis locals disponibles	Llista de serveis per incloure en la guia de viatge
28	Orientar tant als visitants locals com als de fora a fer aquest itinerari com una activitat complementària alternativa	"Marketing brief"(veure el capítol 2 d'aquest llibre de mà del projecte
29	Focalitzar-se en un target grup comú	"Marketing brief"(veure el capítol 2 d'aquest llibre de mà del projecte
30	Promoure una marca i una estratègia	"Marketing brief"(veure el capítol 2

	de màrqueting comuna	d'aquest llibre de mà del projecte
--	----------------------	------------------------------------

4. L'EmbleMatiC Ecoviatge – Una nova oferta de turisme sostenible

Com ja s'ha descrit, un dels resultats del projecte Interreg MED "EMbleMatiC" realitzat per la xarxa de les muntanyes emblemàtiques del Mediterrani va ser la creació de nou ecoviatges diferents. Tots els membres de la xarxa han col·laborat per oferir una experiència de viatge més intensa, autèntica i sostenible. Cada visitant podrà gaudir d'aquestes experiències a través de nou diferents Ecoviatges per descobrir les joies amagades que es troben al voltant d'algunes de les muntanyes més sorprenents de la conca mediterrània amb tots els sentits.

Cada Ecoviatge ofereix una ruta o un grup de rutes entorn d'aquestes muntanyes. Mentre gaudeixen d'aquest viatge a peu, en bicicleta o a cavall o utilitzeu transports públics, teniu l'oportunitat d'explorar les singularitats de les zones i descobrir activitats, creacions i festes que ofereixen els residents. Totes les rutes estan perfectament integrades en paisatges que encara conserven les empremtes i l'esperit de les seves cultures antigues i de la seva bellesa.

Si us plau, llegiu a continuació una breu presentació dels nou Ecoviatges que us presentem breument.

Els contraforts del Canigó

Canigó, França

Vine a explorar, degustar i sorprendre't gaudint d'una visió canviant de la muntanya sagrada dels catalans! Els contraforts del Canigó, la promesa d'un passeig lent i curiós ple d'aromes naturals..

www.canigo-grandsite.fr



De la muntanya Çika a la platja

Çika, Albània

Una ruta escènica paral·lela a la cresta del Çika, enriquida amb un ram de cinc camins que s'estenen cap als balcons i paisatges, el patrimoni natural i cultural i l'escalfor de la gent; és el cor d'aquest

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



Les 7 cares del Pedraforca

Pedraforca, Espanya

Les set cares del Pedraforca és una nova experiència que et portarà a descobrir tots els llocs secrets amagats d'aquesta muntanya màgica. Des d'un dia fins a set dies per impregnar-te'n!

www.elbergueda.cat / www.visitbergueda.cat



El Gran Sasso, una muntanya de Sants i de guerrers

Gran Sasso, Itàlia

Ascensió des de la vall de Tirino fins al Gran Sasso, el pic més alt de les Muntanyes Apenines.

Gaudeix d'un viatge emocional per la natura, les antigues tradicions, els paisatges i els saborosos productes locals..

www.galgransassovelino.it / www.yesgransasso.com



Ruta cultura "Déu Olimp"

Olympus, Grècia

Una ruta mítica que combina un entorn grandios amb notables monuments històrics en una harmonia única. Una infraestructura i uns serveis organitzats ofereixen aquesta experiència on realment val la pena la visita!

www.pieriki-anaptixiaki.gr



Un viatge pels camins de l'Etna entre camps florits de ginesta i vinyes

Etna, Itàlia

Descobreix tradicions que no han canviat des de fa cents d'anys. Viu amb l'experiència dels residents la seva cultura i la seva vida quotidiana fins que t'enamoris d'aquesta part especial del món.

www.galetnaalcantara.org



La ruta del Comte Mal

Serra de Tramuntana, Espanya

Sota el refugi de la majestuosa muntanya Galatzó, que s'alça sobre el mar, passejaràs en una terra de llegendes, a través d'un excepcional paisatge cultural, format durant segles pels orgullosos habitants locals.

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



Pels camins del mite

(Psiloritis) Ida, Grècia

A través de l'ecoviatge per la muntanya Ida (Psiloritis) descobriràs els camins dels mites, la història, el patrimoni cultural i la riquesa natural per conèixer el costat més autèntic i el valor del temps de Creta.

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



Amb ganes de Sainte-Victoire

Sainte-Victoire, França

Volem que gaudeixis de la inesperada Sainte-Victoire i comparteixis el seu autèntic esperit. Experimenta la nostra forma de vida local i coneix gent que encarnen l'esperit del nostre viu territori.

www.fuveau-tourisme.com



Seguint els valors i els atributs de la Xarxa de muntanyes emblemàtiques del Mediterrani que us hem presentat en els anteriors capítols, tots els Ecoviatges contemplen aspectes relacionats amb la sostenibilitat de forma particular. Per tant,

- ✓ ... estan localitzats en zones de l'interior que es troben fora de les rutes turístiques habituals (i massificades);
- ✓ ... han estat concebuts i desenvolupats principalment utilitzant i posant en valor una infraestructura ja existent;
- ✓ ... són el resultat d'un procés participatiu amb actors locals que són conscients de les bones pràctiques mediambientals relacionades amb el consum d'aigua i energia, gestió de residus, foment de productes locals i de temporada i obtenció d'etiquetes ecològiques;
- ✓ ...han estat concebuts per afavorir la interacció amb la població local i els productors;
- ✓ ...permetrà als visitants viure durant un temps l'essència d'una muntanya mediterrània, la seva naturalesa, la seva cultura i la seva gent i tradicions.