

Malet **E**mblematike **M**esdhetare

Si destinacione të shkëlqyera **B**regdetare

(**EM**ble**M**ati**C**)

Referenca e projektit: 594 | 1MED15_3.1_M12_272

Udhëzues praktik i projektit Nr,2

“Transferimi”

Produkti D 235

Paketa e Punës Nr.2 – Komunikimi

Aktiviteti A2.3 Komunikimi i rezultateve të projektit

Versioni përfundimtar, 10/10/2019

PËRMBLEDHJE

Udhëzuesi i projektit 2 është një mjet i dobishëm që i drejtohet çdo organizate publike ose private të gatshme për të zbatuar skemën e projektit EMbleMatiC dhe produktin e tij, Ecorrugetimet, në territorin e tyre. Për rrjedhojë, ky manual ofron lexuesit e tij me atë informacion të nevojshëm për të kuptuar projektin, origjinën e tij, partnerët e përfshirë në të, procesin e ndjekur dhe të gjithë informacionin përkatës që mund të jetë i dobishëm për një anëtar të ri të mundshëm të Rrjetit EMM. Dhe çfarë ka shumë rëndësi, rezultatet bazohen në përvojën në vend të partnerëve dhe jo vetëm nga një qasje teorike. Ky manual është i ndarë në dy pjesë kryesore, e para është një udhëzues praktik me disa sugjerime se si të zbatoni një Ecorrugetim, e dyta është një koleksion i aneksit me tabela sinoptike dhe lista të lehta për t'u përdorur dhe konsultuar për ata që dëshirojnë të frymëzohen nga puna jonë.

Autorë:

PB8, CETT-UB

Alexis Sancho Reinoso

E-mail: alexis.sancho@cett.cat

Ramon Serrat Mulà

E-mail: ramon.serrat@cett.cat

Partnerët e përfshirë:

Maria Sulpizio, PP3, Gal Gran Sasso Velino Soc. Cons. AR.I.

E-mail: maria.sulpizio@gmail.com

Philippe Alvaro Frotté, PP6, Consell de Mallorca

e-mail: palvaro@conselldemallorca.net

Alain Gensane, LP1, Syndicat Mixte CANIGO Grand Site

E-mail: alain.gensane@canigo-grandsite.fr

Autori(ët) janë përgjegjës te vetëm për këtë botim. Ky dokument nuk përfaqëson mendimin e Komunitetit Evropian dhe Komuniteti Evropian nuk është përgjegjës për çdo përdorim që mund ti bëhet të dhënave 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 për dëmtime të çfarëdo lloji, gjithashtu për dëmet indirekte ose pasuese që vijnë nga përdorimin e këtij botimi.

Ref. e projektit: 594 | 1MED15_3.1_M12_2

TABELA E PËRMBAJTJES

0. Parathënie.....	3
<i>Çfarë është një udhëzues transferimi?</i>	<i>3</i>
<i>Si ta përdorni këtë udhëzues?.....</i>	<i>3</i>
1. Kush jemi ne dhe çfarë ndajmë me ju?	4
1.1. Rrjeti Emblematik i Maleve të Maleve Mesdhetare (EMM).....	4
1.2. Projekti EMbleMatiC.....	5
1.3. Ekointineraret.....	6
2. Një ekointinerar hap pas hapi. Nga ideja te zbatimi	8
<i>Hapi 1: Përfshirja e palëve të interesuara vendore.....</i>	<i>8</i>
<i>Hapi 2: Hartimi i intinerarit.....</i>	<i>11</i>
<i>Hapi 3: Zbatimi i intinerarit në terren.....</i>	<i>16</i>
<i>Hapi 4: Krijimi i një produkti turizmi: Ekointineraret.....</i>	<i>17</i>
<i>Hapi 5: Përmirësim dhe monitorim i vazhdueshëm i Ekointinerareve</i>	<i>21</i>
3. Çfarë kemi mësuar nga procesi dhe si mund të përfitoni nga ju	24
3.1. Mos e nënvlerësoni fuqinë e marrëdhënieve njerëzore!.....	24
3.2. Rruga e gjatë dhe e mundimshme drejt qëndrueshmërisë.....	25
3.3. Puna në një rrjet kërkon një përpjekje shtesë.....	26
Aneks	28
<i>Disa sugjerime për udhëzimet për piknikët</i>	<i>28</i>
<i>Përkufizimi i kompensimit të karbonit.....</i>	<i>29</i>
<i>Insert për kompensimin e karbonit.....</i>	<i>29</i>
<i>Lista e rekomandimeve në lidhje me praktikën më të mirë mjedisore për palët e interesuara</i>	<i>30</i>
<i>Përzgjedhja e 10 treguesve të monitorimit nga ETIS</i>	<i>31</i>
<i>Model për një Plan veprimi.....</i>	<i>32</i>

Parathënie

Çfarë është një udhëzues transferimi?

Ky dokument i adresohet çdo Organizate të Menaxhimit të Destinacionit (DMO) ose njësive të ngjashme publike publike ose private të gatshme për të zbatuar skemën e projektit EMbleMatiC dhe produktin e tij, Ekorrugetime, në territorin e tyre. Rrjedhimisht, ky udhëzues i siguron lexuesit të tij informacionin e nevojshëm për të kuptuar projektin, origjinën e tij, partnerët e përfshirë në të, procesin e ndjekur dhe të gjithë informacionin përkatës që mund të jenë të dobishëm për një anëtar të ri të mundshëm të Rrjetit EMM. Dhe çfarë ka shumë rëndësi, rezultatet vijnë nga përvoja në vend e partnerëve dhe jo vetëm nga një qasje teorike.

Pas një kapitulli hyrës në të cilin do të paraqesim veten dhe atë që duam, në këtë Udhëzues do të gjeni një shpjegim të hollësishëm të procesit të krijimit të Ekointinerareve, së bashku me një kapitull të fundit që iu referohet mësimave të marra dhe disa rekomandime dhe pika të vigjilencës për t'u marrë në konsideratë nga të ardhurit nga Rrjeti.

Si ta përdorni këtë udhëzues?

Ky udhëzues është i orientuar nga përdoruesi; që do të thotë se është konceptuar dhe zhvilluar për lexuesit e saj. Ju duhet të jeni në gjendje të gjeni informacionin që po kërkonit në një mënyrë të drejtë dhe të thjeshtë. Meqenëse mund të jeni duke kërkuar këshilla praktike për të përballur çështje të mundshme të ndërlikuara, kur është e mundur, ne kemi strukturuar përmbajtjen në dy lloje informacioni: Në anën tjetër, informacione që lidhen me diçka që duhet të kapërcehet, duke qenë një sfidë, një problem, një pengesë ... Ato janë **të theksuara me një sfond blu të lehtë** dhe simbolizohen me një shenjë trafiku që tregon një rrufe si kjo:



Nga ana tjetër, informacioni dhe strategjitë në lidhje me mënyrën e tejkalimit të një problemi / sfide janë të theksuara në **një sfond të verdhë të zbehtë** dhe shoqërohet nga një llambë me shkëlqim si kjo:



1. Kush jemi ne dhe çfarë ndajmë me ju?

1.1 Rrjeti i Maleve Emblematike të Maleve Mesdhetare (EMM)

Rrjeti i **Maleve Emblematik Mesdhetare** (në tekstin e mëtejshëm: "Rrjeti") u fillua në 2013 me iniciativën e katër zonave rurale në Francë, Greqi dhe Bullgari që punojnë në kuadër të programit LEADER (Tetor, 2013 - maj, 2015). Ata u takuan në territoret përkatëse dhe punuan së bashku **për sfidat e përbashkëta**:

Ata u takuan në territoret përkatëse dhe punuan së bashku **për sfidat e përbashkëta**:

- ✓ Ruajtja e vlerave të tyre të trashëguara nga kërcënimet endogjene dhe ekzogjene
- ✓ Ndarja e përvojave pozitive dhe praktikave të mira.
- ✓ Rritja e njohjes ndërkombëtare të tyre.

Si rezultat i këtij bashkëpunimi, pjesëmarrësit shkruan një **statut** që përmbledhi **vlerat e tyre të përbashkëta** dhe ranë dakord për miratimin e konceptit "**emblematic**" për të karakterizuar përvojën e lidhur me natyrën unike dhe të jashtëzakonshme të territoreve të tyre malore mesdhetare.

Si përpjekje për të përcaktuar dimensionin e tyre emblematic, u identifikuan 6 **kritere të përbashkëta**: peizazhi piktoresk, legjendat dhe mitet, forca inspiruese (identiteti, artet ...), vendet historike, biodiversiteti i vecante dhe shërbimet specifike vendore. Më në fund, secili territor prodhoi një fletë faktesh me një përshkrim të secilit prej 6 kriterëve në rang vendor.

Në qershor 2015, Rrjeti u ftua të prezantojë punën e realizuar deri në atë periudhë gjatë ditëve të hapura të programit Interreg MED për të përgatitur periudhën e re 2014-2020. Pas kësaj, Rrjeti gjeti partnerë të rinj të mundshëm dhe organizoi një takim në Shtator 2015. Si rezultat, u krijua një partneritet i ri, në të cilin u identifikuan çështje të përbashkëta në lidhje me përqendrimet e pabalancuara të flukseve turistike.

Rrjeti filloi të shkruaj një projekt propozim të ri për të zhvilluar një pozicionim të ri për politikën e tyre të zhvillimit të turizmit. Propozimi u dërgua në thirrjen për **projekt modular** në kuadër të programit **Interreg MED**. Kërkesa e paraqitur u quajt "Malet Mesdhetare Emblematike si Destinacione Bregdetare të Përsosmërisë" (shkurt: **EMbleMatiC**). Për fat të mirë, projekti u shpall i pranueshëm dhe zgjati tre vjet (2017 deri në 2019).

Partneriteti i projektit përfshinte **9 zona malore** të përhapura në 5 vende (shiko hartën më poshtë), secila zonë malore përfaqësohej nga një partner (shiko tabelën më poshtë). Për më

<https://interreg-med.eu/>

tepër, kishte një partner akademik, Shkolla CETT e Turizmit, Mikpritjes dhe Gastronomisë (Universitat de Barcelona), si dhe shtatë partnerë të asociuar dhe një ekspert të jashtëm (Eurêka 21).



<i>Emertimi i Partnerit</i>	<i>Emertimi i Malit</i>	<i>Rajoni</i>
Syndicat Mixte du Canigó (lead partner)	Canigó	Occitanie (FR)
Bashkia Himare	Çika	(AL)
Development Agency of Berguedà	Pedraforca	Catalonia (ES)
LAG Gran SassoVelino	Gran Sasso	Abruzzo (IT)
Pieriki Anaptixiaki	Olympus	Central Macedonia (GR)
LAG Terre dell'Etna e dell'Alcantara	Etna	Sicily (IT)
Consell Insular de Mallorca	Serra de Tramuntana	Balearic Islands (ES)
AKOMM-Psiloritis Development Agency	Idi (Psiloritis)	Crete (GR)
Métropole d'Aix-Marseille Provence	SainteVictoire	PACA (FR)

1.2 Projekti EMbleMatiC

Qëllimi i përgjithshëm i EMbleMatiC ishte të krijojë dhe testojë një ofertë të re dhe radikalisht të ndryshme të turizmit bazuar në pasuritë e zonave të bregdetit të maleve të zgjedhura që do të jenë në gjendje të ofrojnë një alternative si për turizmin në diell ashtu edhe në plazh dhe për (shumë shpesh të mbipopulluar) samite malesh. Kjo alternative u ra dakord të bazohej në një turizëm të qëndrueshëm dhe të përgjegjshëm.

Projekti u organizua rreth tre objektivave strategjikë:

1. Të ribalancojë 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 nëntë rrugëve, d.m.th. secila zonë malore, bazuar në veçoritë e secilit territor - pjesa 1.3 më poshtë).
3. Për të përmirësuar njohjen ndërkombëtare të Rrjetit: veprimet e përbashkëta të komunikimit duhet t'i çojnë territoret drejt përkufizimit të një marke ombrellë bazuar në një qasje të qëndrueshme dhe të përgjegjshme të turizmit

Si rezultat i diskutimit të brendshëm dhe zhvillimit të projektit, 6 kriteret origjinale u shtrinë në 10:

1. Popullsia krenare vendas
2. Njohja institucionale
3. Reputacion
4. Legjendat dhe mitet
5. Fuqia e frymëzimit
6. Peizazh piktoresk
7. Ekosistemi i veçantë
8. Identiteti kulturor mesdhetar
9. Qëndrueshmëria dhe mjedisi antropogjen
10. Vende historike

Gjithashtu vlerat e Rrjetit, ato që udheheqin anëtarët e tij, u ripërcaktuan si më poshtë:

- ✓ Të aplikohet një qasje globale e qëndrueshme
- ✓ Ruajtja e trashëgimisë kulturore dhe natyrore dhe përvoja që lidhet me të
- ✓ Të jesh një mal i hapur, duke mbledhur vlera përmes njerëzve, vizitorëve dhe vendasve
- ✓ Të bashkëpunojë për projekte transnacionale dhe ndër-ndërritoriale

Veprimet që kemi realizuar në projekt synojnë:

- ✓ Duke funksionuar si laborator, duke përdorur bashkëpunimin transnacional për të rritur plane të ndryshme lokale të zhvillimit përmes aktiviteteve për ndërtimin e kapaciteteve;
- ✓ Të jetë shembullor në menaxhimin e sitit, me një zhvillim të kontrolluar dhe të ekuilibruar, duke mbrojtur peizazhin dhe cilësinë e përvojës;
- ✓ Inkurajimi i qasjes nga poshtë-lart, si dhe zhvillimi lokal i realizuar nga njerëzit lokalë;
- ✓ Oster nxitja e një ekonomie të re turistike bazuar në përvojën, duke qenë vlerat njerëzore dhe jomateriale të vendit, përbërësit kryesorë të përvojës së vizitorëve tanë.

Vizioni i projektit ishte që, pasi të ishin arritur qëllimet kryesore, më shumë male mund të bashkohen në Rrjet për të shkëmbyer iniciativën duke e zbatuar atë në territoret e tyre. Për të arritur këtë vizion, transferueshmëria e projektit u konsiderua me një rëndësi parësore, pasi kjo është, në fund të fundit, qëllimi i hartimit të këtij udhëzuesi.

Rezultati kryesor i këtij projekti është krijimi i 9 eko-itinerareve emblematiche të turizmit të ngadaltë, produkti i fundit i të cilit quhet "Ekointinerar".

1.3 Ekointineraret

Mjeti që u konceptua dhe u zhvillua gjatë gjithë jetës së projektit konsiston në rrugë të turizmit eksperimental nëpër vendet e zgjedhura të secilës prej nëntë zonave malore që i përkasin Rrjetit. Këto rrugë ose itinerare duhet të kontribuojnë për të kapërcyer sfidat e zakonshme të rrjetit (d.m.th. flukset e pabalancuara turistike midis vijës bregdetare / majave malor dhe zonave të bregdetit; sezonaliteti i shënuar, mungesa e përfitimit ekonomik të zonave të bregdetit nga aktivitetet turistike, siç u përmend më lart).

Për ta bërë këtë, itineraret u thirrën për të përmbushur një seri atributesh që lidhen me pesë tema: tiparet themelore të rrugëve (p.sh. gjatësia, qasja dhe shkalla e vështirësisë); shërbimet e tyre të shoqëruara (p.sh. ofrimi i shërbimeve udhëzuese lokale dhe shfaqja e tërheqjeve që lidhen me trashëgiminë e prekshme dhe jo të prekshme); aspektet e etikës dhe qëndrueshmërisë (p.sh. promovojnë lëvizshmëri të qëndrueshme dhe favorizojnë ndërveprimin midis vizitorëve dhe vendasve); aspektet e menaxhimit dhe qeverisjes (p.sh. zbatimi i mjeteve të monitorimit dhe praktikave të mira mjedisore); dhe marketing (d.m.th. ndarja e synimeve të përbashkëta, si dhe strategjitë dhe mjetet e promovimit). Siç u tha më lart, produkti përfundimtar quhet Ekointinerare.

Tabela më poshtë rendit nëntë Ekoudhetimet që u zhvilluan në kuadër të Projektit.

<i>Emri i Ekoudhetimit</i>	<i>Responsible partner</i>
The foothills of the Canigó	Syndicat Mixte du Canigó
Nga malësitë Çika në plazh	Bashkia Himarë
The seven faces of Pedraforca mountain	Development Agency of Berguedà
The Gran Sasso, a mountain of Saints and Warriors	LAG Gran Sasso Velino
"Olympios Zeus", Cultural Route	Pieriki Anaptixiaki
The "Genista" and vineyard way	LAG Terre dell'Etna e dell'Alcantara
The route of Comte Mal	Consell Insular de Mallorca
On the Paths of Myth	AKOMM-Psiloritis Development Agency
In the mood for Sainte-Victoire	Métropole d'Aix-Marseille Provence

2. Një eko-rrugetim hap pas hapi. Nga ideja te zbatimi

Me këtë, ne dëshirojmë të ndajmë me ju procesin që kemi ndjekur për të marrë produktin tonë: Ekointineraret. Ky proces u përhap në pjesën më të madhe të projektit EMbleMatiC, pasi ishte veprimi ynë kryesor. Për t'ju siguruar pamjet më të vlefshme, ne kemi ndarë procesin në pesë hapa, duke filluar që nga diskutimet e para për hartimin e itinerarit dhe duke përfunduar me promovimin e produktit të përfunduar turistik: Ekointineraret.

Hapi 1: Përfshirja e palëve të interesuara vendase

Një nga shtyllat kryesore të strategjisë që kemi ndjekur gjatë procesit është e ashtuquajtura qasja e bashkë-krijimit. Kjo do të thotë që secili partner i projektit u përpoq të përfshijë aktorët e vet vendas (d.m.th. personat, kompanitë, shoqatat, administratën publike ose lloj tjetër aktorësh që jetojnë / ndodhen në zonën malore) që nga fillimi i procesit. Ne nuk do të donim t'u siguronim një produkt të mbaruar këtyre palëve të interesuara, pasi janë ata që përfundimisht kanë në duart e tyre fizibilitetin e këtij produkti në planin afatshkurtër, të mesëm dhe të gjatë. Ne kemi integruar përvojën e Rrjetit tonë në tre seksionet vijuese, duke synuar të japim sugjerime praktike kur kontaktoni, ftoni dhe përfshini palët e interesuara në projektin tuaj.

Identifikimi i palëve të interesuara

Potencialisht, ju mund të kontaktoni me një gamë të gjerë të palëve të interesuara që veprojnë në territorin tuaj (bashkia, qarku, rajoni etj). Këta palë të interesuar kanë karakteristika të ndryshme dhe mund të klasifikohen duke përdorur kritere të ndryshme. Një dallim themelor që ka kuptim në të gjitha rastet është diferencimi midis organizatave private dhe publike.

Ndër të parat, ata aktorë që janë të lidhur ngushtë me aktivitetet turistike mund të jenë ata që më shpesh kontaktohen. Ato përfshijnë shërbime akomodimi (përfshirë çdo lloj akomodimi, duke filluar nga hotelet deri në vendet e kampit), restorante dhe çdo lloj ofruesi të ushqimit, si dhe prodhuesit vendas që merren me produkte që zakonisht konsumohen nga vizitorët, duke qenë ushqim, zanate dhe të ngjashme. Ofruesit e aktiviteteve të turizmit aktiv (p.sh. sportet) janë aktorët përkatës për llojin e ofertës që duhet të përfshijë Ekointinerat (shiko pjesën tjetër "Hapi 2").

Palët e tjera të interesuara të natyrës private janë agjensitë e udhëtimit dhe shërbimet udhëzuese. Aktorët që ofrojnë shërbime të interpretimit të trashëgimisë janë zakonisht private gjithashtu. Partnerë të tjerë të mundshëm që duhet të mbajnë në mend gjatë fillimit të procesit janë OJQ-të dhe përfaqësuesit e tjerë nga shoqëria civile, siç janë shoqatat dhe madje edhe individët.

Sa i përket aktorëve të natyrës publike, zakonisht ka një gamë të gjerë të autoriteteve nga administrata publike (bashki, rrethe / qarqe, provinca, rajone, madje edhe në nivel kombëtar). Për shkak se zonat e mbrojtura janë zakonisht të pranishme në zonat rurale dhe malore, autoritetet menaxhuese të këtyre zonave luajnë një rol kryesor. Dhe, natyrisht, një aktor kryesor janë të ashtuquajturat Organizata të Menaxhimit të Destinacionit (OMM), shumica e tyre me karakter publik, megjithëse disa prej tyre janë pjesërisht private, si dhe zyra të turizmit. Së fundmi, aktorët akademikë gjithashtu mund të kontaktohen dhe të ftohen të marrin pjesë në proces.



Ka shumë arsye pse ju duhet të përfshini aktivisht palët e interesuara. Është e lehtë për të tërhequr ata që janë të interesuar në projekt; më e vështirë është të menaxhosh ata që nuk tregojnë interes fillimisht. Sidoqoftë, përfshirja e atyre që operojnë në të njëjtën zonë të projektit tuaj është e rëndësishme së lartë.

Kontaktimi dhe përfshirja e palëve të interesuara

Së pari, mund të kontaktoni palët e interesuara të mundshme duke përdorur një gamë të gjerë kanalesh, duke përfshirë mjete analoge dhe dixhitale. Një njoftim në faqen tuaj të webit, për shembull, është një mënyrë për të sjellë projektin tuaj në publik, pa synuar askënd posaçërisht. Në shumicën e rasteve, megjithatë, organizimi juaj nuk duhet të fillojë nga e para, por ai është futur tashmë në rrjetet vendase të grupeve të interesit (me shkallë të ndryshme dhe luan role të ndryshme, në varësi të natyrës juridike të organizatës suaj, qëllimeve dhe burimeve të tij). Në këtë rast, një gazetë apo edhe një telefonatë personale ose postë elektronike mund të jetë një mënyrë më efektive për transmetimin e informacionit.



Zakonisht, ju i ftoni palët e interesuara të kontaktuara të marrin pjesë në takime. Sa më të rregullta dhe shpesh takimet të zhvillohen, aq më shumë ka të ngjarë të bëhet një bashkëpunim i frytshëm midis jush dhe palëve të interesuara.

Te punuarit së bashku me palët e interesuara

Përfshirja e aktorëve me natyrë të ndryshme do të thotë të merresh me botëkuptime të ndryshme (dhe shumë shpesh të kundërta) dhe mënyra për të bërë gjëra. Ju si iniciator dhe /ose koordinator i një oferte turistike gjithëpërfshirëse mund të përballeni me këtë fakt, dhe kjo do të thotë të merreni me sfida të shumfishta. Siç ka treguar përvoja jonë, përvetësimi i kësaj qasjeje ka një shpërblim të vlefshëm, domethënë, kontributin e palëve të interesuara për të hartuar një produkt më tërheqës.

Ju mund të përballeni me një seri vështirësish tashmë duke kontaktuar dhe përzgjedhur aktorë të mundshëm, veçanërisht jashtë sezonit të turizmit. Disa palë të interesuara mund të mos marrin pjesë, sepse kanë frikë se mos u kërkojnë para. Gjithashtu, mund të ketë vështirësi të natyrës juridike. Për të përmbledhur, kontakti dhe zgjedhja e palëve të interesuara është një aktivitet që kërkon kohë.

Përfshirja në mënyrë efektive e partnerëve, d.m.th. përfshirja e tyre në hartimin dhe ekzekutimin e një Ekointinerari, mund të sjellë një grup vështirësish edhe më të gjalla. Ne i përmbledhim ato në kutinë e mëposhtme:



MUNGESA E KOHËS: palët e interesit zakonisht kanë pak kohë, dhe është e vështirë t'i mbledhësh ato. Për shembull, bizneset e vogla nuk mund t'i heqin klientët e tyre për të marrë pjesë në takime. Nga ana tjetër, disa zyrtarë nga administrata publike kanë ngarkesë të tepërt të punës, gjë që e bën pjesëmarrjen e tyre shumë të vështirë. Përfaqësuesit e zgjedhur, nga ana e tyre, shpesh vullnetarë, marrin ftesa për shumë takime nga instancat e ndryshme publike. Oraret e ngushta të kohës çojnë në qasje individuale si mënyra e vetme e mundshme për të përfshirë palët e interesuara.

PENGESAT E GJUHËS: secili nga projektet ka termat e veta, të cilat zakonisht reduktohen në akronime. Përveç kësaj, ekzistojnë terma teknikë që u përkasin zhargoneve specifike siç është gjuha shkencore. Kjo lloj shprehje nuk i përket fjalorit të njerëzve të zakonshëm; kështu, shfaqen pengesa kur përfshihen aktorë të jashtëm në një projekt. Sidoqoftë, tejkalimi i pengesave të tilla mund të bëhet më i vështirë siç mund të imagjinohet. Shumë shpesh, partnerët e rrjetit duhej të planifikonin një mënyrë alternative të të menduarit, të vepruarit dhe motivimit në mënyrë që të ndjehen pjesë e një rrjeti.

BUOKRACIA: kontaktimi i palëve të interesuara private mund të ketë nevojë për marrëveshjen e autorizimeve të administratës publike siç janë komunat, siç treguan disa shembuj nga rrjeti ynë.

SKEPTIKIZMI: palët e interesit zakonisht janë skeptik ndaj projekteve me jetë të shkurtër, pasi zhvillimi i mëtutjeshëm i veprimeve të parashikuara përtej fundit të tij është i pasigurt.

NUMRI I PALEVE TË INTERESUARA: paradoksalisht, në disa raste numri i madh i palëve të interesuara mund të bëhet problem.

MUNGESA E PARAQITJES: zakonisht, nuk ka stimuj monetarë për të marrë pjesë në këtë lloj projekti. Kjo mungesë e shpërblimit të duhur financiar për aktivitete shtesë mund të pengojë pjesëmarrjen e palëve të interesuara.

MUNGESA E SHPERBLIMEVE: zakonisht, ekziston një mungesë e plotë e përgjegjësisë për suksesin ose dështimin e projekteve të financuara nga fondet publike.

Kutia e mëposhtme tregon disa mënyra që mund t'ju ndihmojnë të tejkaloni vështirësitë e përmendura më lart. Përmbajtja vjen direkt nga përvoja jonë në nëntë zonat malore të Rrjetit.



Krijimi i emërimeve të përcaktuara për takime: Një mënyrë e mirë për të krijuar besim midis jush dhe palëve të përfshira është të festoni takime të rregullta. Kur zgjidhni datën e caktuar, ju mund të vëzhgoni disponueshmërinë e palëve të interesuara. Për shembull, restorantet dhe llojet e tjera të akomodimit dhe ofruesit e ushqimit zakonisht kanë një ditë pushimi (p.sh. e hënë).

TË QENIT TRANSPARENT: Për të forcuar rrjetin tuaj, ju mund të shpërndani rezultatin e një takimi midis të gjithë partnerëve të regjistruar, pavarësisht nga pjesëmarrja e tyre aktuale në një takim. Kjo do t'i lejojë ata të mbajnë ritmin me përparimin e grupit.

SHENIMI I PROGRESIT: Nëse punoni në projekte / rrjete me karakter ndërkombëtar, ju mund të tërhiqni vëmendjen dhe të rritni interesin e palëve të interesuara duke theksuar këtë çështje dhe duke ndarë me ta përparimin e iniciativës, veçanërisht nëse ka pak nisma të një dimensionit të tillë në zonën tuaj.

TAKIMET E PËRSHTATURA: Shumë shpesh, takimet individuale dhe të personalizuar janë një mënyrë e mirë për të thyer disa pengesa (d.m.th. paragjykimet, frikë, mosbesim) që mund të kenë palët e interesuara. Gjatë këtyre takimeve, veprimi në mënyrë të strukturuar është i rëndësishëm, si dhe pranueshmëria për të përfshirë sugjerimet e palëve të interesuara dhe madje përfshirjen e tyre në zbatimin e aktiviteteve të projektit.

IDENTIFIKIMI I QËNDRIMEVE TË PALËVE TË INTERESIT: Në përgjithësi, brenda grupit të palëve të interesuara mund të identifikoni disa prej tyre që veprojnë në një mënyrë proaktive, duke qenë optimistë dhe duke u përpjekur të përfitoni nga projekti. Zakonisht, palë të interesuara proaktive janë ata që përfitojnë drejtpërdrejt nga projekti (d.m.th. shërbime akomodimi, restorante, muze, udhëzues turistikë ...). Nga ana tjetër, ka palë të interesuara që adoptojnë një qëndrim pasiv, d.m.th. duke pritur për rezultatet e projektit. Vetëm nëse është e suksesshme, ata janë në bord; përndryshe, ato zhduken nëse nuk ka rezultate të menjëhershme.

Hapi 2: Hartimi i rrugetimit/intinerarit

Koncepti “Ekorrugetim”

Siç kemi parë në kapitullin e mëparshëm, 9 malet kanë karakteristika të ngjashme, siç janë realitetet fizike dhe sociale, së bashku me çështje të përbashkëta për tu përballur në lidhje me ekonomitë e tyre dhe të lidhura posaçërisht me turizmin e qëndrueshëm, si një mundësi për hvillimin e tyre të ardhshëm. Kjo është e vërtetë, mund të lindin disa dallime, në lidhje me mënyrën e zhvillimit të produktit (eve) të planifikuar në projekt. Kështu që, për të vazhduar më tej me krijimin e nëntë ekointinerareve, u zbulua nevoja e një baze të përbashkët për të gjithë partnerët.

Nëntë ekointineraret janë rezultat i zbatimit të një numri të attributeve për intineraret fillestare të planifikuara nga partnerët në territoret e tyre.

Cilësitë e një Ekointinerari

Pas një propozimi fillestar nga partneri akademik dhe një diskutim pasues rreth tyre (d.m.th sa dhe cilat prej tyre), Rrjeti ra dakord për krijimin e 30 attributeve që duhen përmbushur nga të gjitha intineraret e propozuara dhe, për këtë arsye, të formojnë identitetin e produktit tonë përfundimtar: Ekointinerar.

Siç u vu në dukje në kapitullin e parë të këtij udhëzuesi të transferimit, atributet u shpërndanë në pesë tema të ndryshme: bazat, shërbimet e shoqëruara, etika, qëndrueshmëria, menaxhimi, qeverisja dhe marketingu. Ju mund të gjeni në tabelën poshtë listës së attributeve (në të majtë) së bashku me dëshmitë e sugjeruara për të ndihmuar në përmbushjen e tyre (në të djathtë).

<i>Tema</i>	<i>#</i>	<i>ATRIBUTET E ITENERARIT</i>	<i>DËSHMIA QË DUHET TË SIGUROHET PËR PLOTËSIMIN E ATRIBUTIT</i>
Bazat	1	Ndodhet në rrethinat	Harta dhe përshkrimi i itinerarit
	2	Vështirësi e ulët në mesatare	Harta dhe përshkrimi i itinerarit
	3	E arritshme gjatë gjithë vitit (përveç episodeve ekstreme të motit)	Programi i hapjes së itinerarit
	4	Shenjuar si duhet (qoftë me postime ose mjete dixhitale)	Projekti i shënjimit, fotografi / video
	5	Përfshirë pikëpamjet panoramike të treguara siç duhet	Harta e itinerarit, përshkrimi i pikave të zgjedhura
	6	Duke favorizuar njolla jo të ngopura	Harta & përshkrimi i itinerarit që shpjegon se si itinerari i propozuar shmang pikat më të ngopura
	7	Optimizimi i infrastrukturës ekzistuese	Katalogu i elementeve ekzistues
Shërbimet e asociuara	8	Përfshirë shërbime / objekte interpretimi mjedisor dhe peizazhi	Përshkrimi i shkurtër i objekteve / shërbimeve ekzistuese / të planifikuara
	9	Përfshirë vizitat në vendet e trashëgimisë kulturore dhe monumentet	Përshkrimi i shkurtër i aktiviteteve të planifikuara të itinerarit
	10	Përfshirë përmbajtje që lidhen me trashëgiminë jo-materiale	Përshkrimi i shkurtër i aktiviteteve të planifikuara të itinerarit
	11	Ofrimi i shërbimeve lokale të drejtimit	Lista e shërbimeve udhëzuese të punësuar përfshirë marrëdhëniet e tyre me zonën në fjalë

	12	Sigurimi i aktiviteteve të kohës së lirë eko-miqësore (sport, shëndet dhe mirëqenie ...)	Lista e aktiviteteve opsionale
	13	Ofrimi i gastronomisë lokale	Lista e restoranteve dhe shërbimeve ushqimore dhe (nëse aplikoni), certifikatat përkatëse (p.sh. ushqim i ngadaltë, Km.0, organik, i drejtë ...).
	14	Duke ofruar mundësinë për të takuar prodhuesit vendor me mundësi për të blerë produktet e tyre në zonë	Lista e prodhuesve vendorë dhe marrëdhëniet e tyre me itinerarin.
	15	Kur ofroni marrje për piknik, promovoni shërbime të qëndrueshme dhe eko-miqësore	Udhëzime piknik për ndërmarrjet.
<i>Ethics & Sustainability</i>	16	Mundësia për të arritur në destinacionin me transport publik dhe duke inkurajuar vizitorët në kompensimin vullnetar të karbonit	Përshkrimi i mundësive ekzistuese të transportit publik dhe Informacionit për vizitorët se si mund të kompensojnë vullnetarisht gjurmën e tyre të karbonit.
	17	Promovimi i lëvizshmërisë eko-miqësore brenda eko-itinerarit	Harta dhe përshkrimi i itinerarit. Këto itinerare të motorizuara duhet të sigurojnë veprime të parashikuara për të zbatuar lëvizshmërinë miqësore.
	18	Promovimi i ndërveprimit ndërmjet vizitorëve dhe njerëzve lokal	Përshkrimi i shkurtër i ndërveprimeve të mundshme (p.sh. përmes akomodimit, aktiviteteve të kohës së lirë....)
	19	Prioritizimi i akomodimit në pronësi lokale (p.sh. përmes marrëveshjeve lokale të cilësisë)	Lista e ndërmarrjeve që do të përfshihen në udhëzuesin e ardhshëm të udhëtimit.

	20	Sigurimi i informacionit vizual dhe të qartë në lidhje me sjelljen e saktë të vizitorëve në zonë	Rregullat për vizitorët (mund të frymëzohen në dokumentet e dhëna).
	21	Rritja e vetëdijes midis palëve të interesuara për praktikën më të mira të përgjegjshme të turizmit	Udhëzime për praktikën më të mira mjedisore (BEP)
Management & Governance	22	Zbatimi i mjeteve të monitorimit për të përmirësuar performancën e qëndrueshme të destinacionit	Plani i veprimit (shiko Shtojcën)
	23	Përfshirja e aktorëve lokalë në hartimin e itinerarit	Baza e të dhënave të palëve të interesit, përfshirë. roli i tyre në procesin e projektimit
	24	Përdorimi i indikatorëve për të monitoruar dhe menaxhuar ndikimin e itinerarit	Lista e treguesve që do të përdoren (shiko Shtojcën)
	25	Shkëmbimi i përvojave me partnerët e tjerë të rrjetit në mënyrë periodike	Programi i takimeve ballë për ballë ose lloj tjetër i komunikimeve periodike
	26	Sigurimi i materialit për interpretim të paktën në gjuhët lokale dhe anglisht	Lista e materialeve që do të prodhohen
Marketing	27	Informimi për shërbimet lokale të disponueshme	Lista e shërbimeve që do të përfshihen në udhëzuesin e udhëtimit
	28	Orientuar si për vizitorët lokalë ashtu edhe në ato bregdetar si një veprimtari alternative plotësuese	Treg i shkurtër i marketingut
	29	Orientuar në një grup të synuar të përbashkët	Treg i shkurtër i marketingut

30	Promovimi i markës së përbashkët dhe strategjisë së marketingut	Treg i shkurtër i marketingut
----	---	-------------------------------

Përmbushja e attributeve të zakonshme

Në vijim, mund të gjeni disa këshilla se si të merreni me përmbushjen e attributeve të listuara, si rezultat i përvojës së grumbulluar gjatë muajve të punës në projekt nga partnerët tanë.



MERRENI LEHTË: Përpiquni të punoni atributet një nga një, duke filluar nga ato që paraqesin më pak vështirësi për ju dhe duke ecur përpara për të përfunduar pjesën tjetër. Përmbushja e disa prej tyre varet vetëm nga ju, ndërsa të tjerët mund të kenë nevojë për bashkëpunimin e pjesëve të treta si aktorët lokalë ose të tjerët. Jini të vetëdijshëm se kjo e fundit mund të kërkojë më shumë kohë dhe përpjekje për të arritur. Përfshirja e palëve të interesuara lokale është një nga vështirësitë që disa nga partnerët kanë hasur dhe në të njëjtën kohë një aspekt kryesor i suksesit.

INFORMIMI I VIZITOREVE NË LIDHJE ME SHERBIMET E DISPONUESHME (atributi # 27) ka qenë një çështje në disa destinacione. Pra, sigurohuni që të kontrolloni nëse legjislacioni në fuqi në territorin tuaj lejon ta bëjë këtë, përndryshe thjesht kaloni atë.

SINJALISTIKA (atributi # 4) është një çështje e ndërlikuar për partnerët e dhënë, pasi autoritetet e menaxhimit të zonave të mbrojtura shpesh janë të rrepta me shenja të reja; përpiquni të koordinoni me ta për të arritur një marrëveshje.

TRAJTIMI I NGJARJEVE TE PAPARASHIKUARA. Disa rrethana të jashtme që janë jashtë kontrollit tuaj, siç është moti në periudha të caktuara të vitit, mund të kushtëzojnë zhvillimin e itinerareve të planifikuara dhe do të duhet të përballeni me të dhe të përshtateni me realitetin.

BASHKËPUNIMI NË MBLEDHJEN E TE DHËNAVE: Ju do të keni gjithashtu vështirësi të plotësoni një bazë të të dhënave në të cilën ju kërkohet të jepni një pamje të detajuar të aktorëve të përfshirë, përfshirë shkallën e përfshirjes së tyre dhe certifikatat që ata kanë (atributet # 13 & 14). Edhe një herë, puna ekipore me ta që nga fillimi i procesit do të sigurojë angazhimin e tyre për përfitimin e përbashkët dhe do të ndihmojë në procesin gjithmonë të vështirë të mbledhjes së të dhënave.

PROMOVIMI I NDERVEPRIMIT MES VIZITORËVE DHE VENDASVE është një atribut "i lehtë për tu pajtuar", megjithëse vendosja e tij në praktikën e vërtetë mund të bëhet diçka e ndërlikuar: Ndërsa të gjithë e njohin nevojën për të lehtësuar ndërveprimin midis vizitorëve dhe vendasve, asnjë formë specifike e ndërveprimit nuk mund të sigurohet vërtet, kështu që ju duhet t'i kushtoni vëmendje të veçantë kësaj çështje.

RRITJA E VETEDIJES mes palëve të interesuara në lidhje me praktikën më të mira të përgjegjshme të turizmit. Ky është një atribut i rëndësishëm që duhet të përmbushet dhe ai duhet të bëhet përmes bindjes, pasi nuk mund të detyroni askënd, pasi nuk jeni një autoritet certifikimi. Mundohuni të bindni, të mos impononi. Në Shtojcën e këtij Udhëzimi, do të gjeni një listë të rekomandimeve të menduara për palët e interesuara lokale që mund t'ju ndihmojnë kur adresoni këtë çështje në terren.

BEHU PJESE E NDRYSHIMIT. Mund të gjeni vështirësi kur keni të bëni me çështje të tilla si shërbimet e piknikëve miqësore me mjedisin (atributi # 15) ose praktika inovative si kompensimi i karbonit (atributi # 16). Ndoshta, ju do të duhet të adoptoni një qëndrim të ndezur dhe të inkurajoni ofruesit e ushqimit dhe paketave të ndryshojnë zakonet e tyre kur ofrojnë piknik. Udhëzimet mbi Shtojcën ju ofrojnë një skemë të thjeshtë por të qartë që mund të jetë e dobishme për këtë përpjekje. Nga ana tjetër, ju mund të insistoni të përhapni fjalën midis institucioneve turistike dhe operatorëve turistikë se sa e rëndësishme është të inkurajoni kompensimin e karbonit. Në Shtojcën, do të gjeni një shpjegim të shkurtër rreth dhe një insert të gatshëm për përdorim për partnerët tuaj.

PËRMIRËSIM I VAZHDESHËM. Zbatimi i mjeteve të monitorimit për të përmirësuar performancën e qëndrueshme të destinacionit për të siguruar përmirësim të vazhdueshëm është diçka që mund të bëhet përmes një plani veprimi që ne e konsiderojmë me shumë rëndësi (atributi # 22). Asnjëherë nuk duhet të ndjeheni të kënaqur me arritjet tuaja të tanishme, por përpiquni vazhdimisht ta bëni projektin tuaj më të mirë në të ardhmen. Do të gjeni sugjerime të mëtejshme në Hapin 5 më poshtë.

PERDORIMI I TREGUESIT! Për të qenë të sigurt se jeni në rrugën e duhur, përdorimi i treguesve për të monitoruar dhe menaxhuar ndikimin e itinerarit është gjithashtu i nevojshëm (atributi # 24), kështu që krijimi i indikatorëve tuaj ose përdorimi i tyre tashmë i zhvilluar si ETIS (Sistemi Evropian i Treguesve të Turizmit) është një nga atributet e fundit për t'u zhvilluar por një nga ato më të rëndësishmet. Pa mjete matëse nuk është e mundur të kontrollohet arritja e qëllimeve që ndjekim me Udhëtimet Eko, dhe kështu, të vlerësojmë suksesin e tyre. Do të gjeni sugjerime të mëtejshme në Hapin 5 më poshtë.

Një nga aspektet thelbësore është mënyra se si aktorët vendas reagojnë ndaj attributeve të përcaktuara. Gjatë diskutimit të brendshëm për listën e attributeve që duhen përfshirë në termat e referencës, partnerët shpesh nuk donin të atribuonin disa prej tyre për shkak të reagimeve negative të palëve të interesit vendor. Kjo ishte në të vërtetë një nga arsyet kryesore pse disa attribute (p.sh. # 18, 21, ose tabela 24 - më lart) u modifikuan në mënyrë thelbësore, domethënë "zbutur" për sa i përket nivelit të kërkesës. Shumë partnerë raportuan pengesat e komunikimit me palët e interesuara.



Në këtë drejtim, një sfidë kryesore është monitorimi i vetë përmbushjes së attributeve. Përvoja jonë tregon se sa e vështirë dhe kërkon kohë këtë proces



Për të menaxhuar këtë detyrë, ju mund të caktoni një organizatë të jashtme, në mënyrë të ngjashme si rrjeti ynë. Në rastin tonë, kjo detyrë është ekzekutuar nga partneri akademik, i cili nuk ishte i lidhur me ndonjë zonë specifike malore. Kjo lejoi një proces monitorimi të drejtë dhe neutral.

Në rast se ju nuk mund ta "eksternizoni" këtë detyrë, do të duhet të emëroni stafin tuaj. Ky udhëzues mund të jetë veçanërisht i dobishëm.

Pajtueshmëria e attributeve ishte një nga çështjet kryesore të projektit, sepse ka krijuar probleme ose keqkuptime, duke treguar vështirësitë në këtë pjesë thelbësore të projektit. Disa vështirësi ishin të lidhura me afatet e paraqitjes së provave: Pavarësisht se ishte rënë dakord, procesi i sigurimit të provave nga partnerët nuk ka respektuar afatet e planifikuara fillimisht. Duke qenë e vërtetë që ju ndoshta nuk do t'i nënshtroheni afateve të rrepta, ne mendojmë se është e përshtatshme për t'ju transmetuar idenë e një procesi të mundimshëm.



MOS HARRONI PROVAT! Sigurimi i dëshmimeve të kërkuara është thelbësore për t'u bërë një Ecojourney që mund të integrohet në Rrjetin tonë. Mos harroni se ata dëshmojnë besueshmërinë tuaj të Ecojourney. Siç u raportua më lart, kjo është gjithçka, por një procedurë e drejtpërdrejtë.

Në tabelën e attributeve (shih f. 12-13), ju keni parë shembuj të provave që mund të përgatitni për të provuar përmbushjen e cilësive. Por mos harroni se ato janë shembuj dhe se mund të gjeni prova të tjera të vlefshme për ta, për aq sa ata demonstrojnë arritjen e atributit. Ju lutemi mbani në mend se kjo detyrë do të zhvillohet gjatë gjithë procesit të zbatimit (shiko hapin tjetër).

Hapi 3: Implementimi i intinerarit në tokë

Kështu që tani, falë listës së attributeve, ju i dini kërkesat që duhet të plotësojë Ekointinerari juaj; tani që keni mbledhur një grup të palëve të interesuara vendase për të punuar me të; tani është koha ta transferojmë idenë fillestare.



- ✓ Punoni në një përshkrim të hollësishëm të territorit tuaj dhe shërbimeve të disponueshme në të.
- ✓ Atëherë, përpuni të identifikoni një zonë me karakteristikat më të përshtatshme për një Ekointernerar
- ✓ Përpuni ose azhurnoni një inventar të të gjithë përmbajtjeve të trashëgimisë (të prekshme dhe të paprekshme) për t'u vlerësuar përmes itinerarit.
- ✓ Bëni të njëjtën detyrë me të gjitha shërbimet e shoqëruara të turizmit: kohën e lirë, akomodimin, hotelierinë...
- ✓ Zbuloni se cilat infrastrukturë ekzistuese dhe rrugët mund të përfshihen në Ecojourney të ri.
- ✓ Sigurohuni që shtigjet e promovuara në itinerarin tuaj të jenë të arritshme për sa i përket statusit juridik, d.m.th. ato kanë natyrë publike. Një e treta e partnerëve tanë u detyrua të ndryshojë itinerarin e tyre për shkak të çështjeve ligjore.
- ✓ Mbani në mend të gjitha kërkesat logjistike dhe furnizuesit ose ekspertizën e jashtme që ju nevojitet për të punuar në to.
- ✓ Analizoni mundësitë e Ekointernerarit sipas kërkesave ligjore dhe disponueshmërisë së buxhetit që mund ta kushtëzojnë atë.
- ✓ Vlerësoni investimet pasuese dhe sigurohuni që të mbështeteni në burimet e nevojshme të financimit.
- ✓ Kërkoni paraprakisht autorizimet ligjore të kërkuara (lejet për vendosjen e shenjave, kufizimet në zonat e mbrojtura, etj.) Pasi që mund të filloni procese të prokurimit publik për të ekzekutuar këtë lloj veprimesh.
- ✓ Vendosni modelin përfundimtar të Ekointernerarit dhe vërtetoheni atë me aktorët lokalë.
- ✓ Filloni të gjitha punët fizike në itinerarin, domethënë zbatimin e tij në terren: sinjalizimet e drejtimit në rrugë dhe shtigje, vendosjen e zonave mikpritëse dhe mjetet e interpretimit, etj.

Dhe të lutem mbaj mend! Zhvilloni të gjitha këto detyra paralelisht me aktorët tuaj lokalë në një proces të bashkë-krijimit që ju do të udhëheqni, por kjo do të jetë rezultat i punës së të gjithëve. Vetëm nëse integroni pjesën tjetër të aktorëve të territorit, Ecojourney do të ketë mundësinë që të zgjasë me kalimin e kohës..

Hapi 4: Krijimi i një produkti turistik: Ekointineraret

Hapi tjetër i procesit është shndërrimi i diçkaje që është zbatuar në terren, d.m.th një intinerar ose një rrjet rrugësh, në diçka që mund të promovohet dhe shitet si një produkt turizmi. Me fjalë të tjera: nëse intinerari juaj nuk është duke u hedhur në treg, ju nuk keni një Ekointinerar, por thjesht një rrugë që ka nevojë për vizitorët. Dhe do të arrini tek këta vizitorë duke përdorur strategji marketingu. Në këtë pjesë, ju do të zbuloni disa njohuri nga përvoja jonë për krijimin e Ekointinerareve si një produkt turizmi.



Çështja e parë që duhet të trajtohet është se ju me siguri do të filloni krijimin e produktit para përfundimit të zbatimit “fizik” të itinerarit në terren.



Në të vërtetë, ju duhet të filloni të mendoni për çështje thelbësore të lidhura me kë doni të tërheqni, në cilën sezon etj drejtpërdrejt nga fillimi i procesit, d.m.th. në hartimin e itinerarit. Përsëri, roli i palëve të interesuara lokale do të jetë thelbësor duke përcaktuar qëllimet e strategjisë së promovimit të Ekorrutimit tuaj.



Për të filluar këtë proces në mënyrë të strukturuar, ne sugjerojmë të vendosni OBJEKTIVAT TUAJA TË MARKETINGUT.



Mund të frymëzoheni nga objektivat që u përcaktuan për rrjetin tonë:

- Të konceptohet një strategji e marketingut, e pajtuar, e strukturuar mirë dhe e lehtë për t'u ekzekutuar.
- Për të projektuar vlerat për të cilat ju dëshironi si destinacion.
- Për të vendosur një pozicionim të përcaktuar mirë në treg.
- Të krijohet një markë dhe të përcaktohet strategjinë e saj të promovimit.
- Të gjenerohet një propozim diferencial dhe të jetë në gjendje ta komunikojë atë



Sapo të përcaktohen objektivat, do të keni mundësi të krijoni Aksionet specifike të tregut.



Veprimet tona të Rrjetit ishin këto:

- Vendosja e një profili të synuar
- Krijimi i një pozicionimi, përfshirë një histori tregimi dhe një markë
- Profilizimi i produktit tuaj (në këtë rast, një përvojë)
- Fiksimi i çmimit të produktit



Përcaktimi i profilit të targetuar të vizitorëve tuaj të mundshëm është me të vërtetë një vendim kompleks që zakonisht kërkon diskutim të thellë. Edhe një herë, për të përcaktuar objektivin, do t'ju duhet të merrni parasysh karakteristikat e zonës tuaj, pasuritë që mund të ofroni si përvojë dhe përvojën e palëve të interesuara lokale. Opinione dhe aspiratat e palëve tuaja të interesit janë thelbësore për të përmbushur një vendim të duhur në lidhje me objektivin tuaj.



Rrjeti ynë filloi një diskutim mbi këtë temë dhe nuk ishte e lehtë të përcaktohej një objektivi i përbashkët. Sigurisht, të punosh me disa destinacione rrit kompleksitetin e kësaj çështje. Në çdo rast, do t'ju duhet të adresoni aspektet e mëposhtme që lidhen me profilin e objektivit tuaj:

- Moshë: doni të synoni të rinjtë, të rriturit apo të moshuarit?
- Statusi socio-ekonomik: doni të synoni vizitorët me të ardhura të ulëta, të mesme apo të larta?
- Përbërja shtëpiake: doni të synoni beqarët, çiftet ose familjet me fëmijë?
- Origjina: A do të vijnë vizitorët tuaj nga përparësia e brendshme apo nga jashtë? Nëse po, nga cila zonë gjeografike?
- Mënyra e udhëtimit: Cilat grupe mund të jenë shënjestra juaj? Njerëzit që udhëtojnë vetëm? Grupe të vogla? Grupe të mesme apo të mëdha? Familjet? Grupet shkollorë? Kompanitë?
- Motivimi: Çfarë duhet të tërheqë objektivin tuaj për të vizituar zonën tuaj? A është bërë objektivi juaj nga adhuruesit e natyrës? Ose më saktë, njerëzit kanë dëshirë të takojnë trashëgiminë kulturore? A dëshirojnë të praktikojnë sporte? A po kërkojnë gastronomi?
- Lëvizshmëria: Si duhet të lëvizë objektivi juaj në zonën tuaj? Ne kembe? Biking? Riding? Përdorimi i transportit publik? Duke përdorur transportin privat? A duhet të kenë mjete transporti një karakter kolektiv ose individual?



Hapi tjetër është të krijoni një Pozicionim të caktuar për ato që ofroni.



Ju mund të mendoni për pasuritë e zonës tuaj, d.m.th.

Cfarë e bën unike zonën tuaj dhe çfarë mund të ofrojë zona juaj që zonat e tjera të ngjashme nuk munden.

Mendoni për veçoritë e zonës tuaj, të cilat mund të lidhen me peizazhin e tij fizik dhe / ose kulturor dhe historitë dhe traditat e lidhura me të, duke përfshirë gastronominë dhe festimet.

Mendoni për promovimin e mënyrave inovative për promovimin e aseteve të zonës tuaj, veçanërisht nga qasja e qëndrueshmërisë.

Përpykja e ulët e ndikimit në mjedis mund të mos jetë e mjaftueshme për vizitorët tuaj. Ata mund të dëshirojnë përvojë unike duke takuar vendasit dhe duke marrë pjesë në aktivitetet e tyre. Ata mund të ndjehen pionierë për të kontribuar për një të ardhme më të mirë lokale dhe globale kur vizitojnë zonën tuaj dhe veprojnë si individë proaktivë në vend që të jenë thjesht konsumatorë. Ata mund të jenë të prirur të ndajnë përvojat e tyre me miqtë dhe të afërmit. Ata mund të ndjehen në një vend duke u ofruar atyre udhëzues dhe mirëseardhje, ku ata mund të eksplorojnë territorin dhe të bëjnë gjetjet e tyre dhe zbulimet personale në një rrugë të ngadaltë, duke shijuar çdo moment duke qenë të thjeshtë dhe larg spektakolarit.



Pasi të keni përcaktuar tiparet e ofertës suaj dhe vlerat prapa, është koha ta shprehni atë duke përdorur një marke, duke përfshirë një logo dhe një moton.



Përpiguni të mendoni për veçoritë fizike që mund t'ju frymëzojnë, për shembull elementë njëjës të peizazhit, objekte ose imazhe nga traditat lokale, etj. Mundohuni t'i vizatoni ato duke përdorur objekte si metafora që përcjellin vlerat që dëshironi të përçoni me produktin tuaj. Ju mund të përdorni gjëra të tilla elemente natyrore (dritë, zjarr, shkëmbinj, ujë ...).



Tani, është radha të përshkruajmë PRODUKT-in tuaj në një mënyrë të detajuar, duke nënvizuar ato aspekte që lidhen me pozicionimin tuaj dhe duke përdorur elementët e markës tuaj për t'i bashkuar ato me produktin.



Në këtë drejtim, është thelbësore të përcaktoni përvojën (at) që janë / që lidhen me këtë produkt. Përcaktimi juaj i produktit do të përdoret në ato materiale promovimi (harta, udhëzues, video, broshura ...) dhe strategji (prezantime, pjesëmarrje në panaire, diskutime, ngjarje publike ...).



Bazuar në objektivin tuaj të përcaktuar dhe në shërbimet që zona juaj u ofron vizitorëve, ju do të duhet të përcaktoni një ÇMIM dhe STANDARDIN E CILËSISE për produktin tuaj.



Kjo është, me të vërtetë, një çështje e ndërlikuar. Sidoqoftë, ju mund të orientoheni në profilin e synuar të përcaktuar më parë. Ju mund të përshtatni çmimin e produktit me nevojat dhe preferencat e atyre vizitorëve të mundshëm. Dhe, si zakonisht, do të duhet të merresh me preferencat e palëve të interesuara lokale.



Së fundmi, do t'ju duhet të KOMERCIALIZONI produktin tuaj.



Për ta bërë këtë, do të duhet të hulumtoni në treg dhe të zgjidhni mënyrat e komunikimit të produktit tuaj. Do të duhet të vendosni nëse do të krijoni një paketë turistike apo jo, ose nëse do të punoni së bashku me zyrat e turizmit dhe / ose operatorët turistikë apo jo. Ju mund të pyesni për avantazhet dhe disavantazhet e punës së bashku me këta aktorë. Në këtë drejtim, ne mund të kontribuojmë me një dëshmi nga Rrjeti ynë:

“Në krijimin e rrjetit të biznesit, ne kemi përfshirë një operator turne midis anëtarëve. Falë pranisë së operatorit turistik ne po i përcaktojmë sasi të aktiviteteve për të propozuar një paketë turne në treg.

Sipas mendimit tonë, marketingu i një produkti dhe, për rrjedhojë, një territor krijon një vlerë të shtuar për projektin që, përndryshe, do të mbetej vetëm në letër si eksperimentim (akoma një tjetër)”



Ndërsa në lidhje me STRATEGJITË E KOMUNIKIMIT, Rrjeti ynë ka përdorur mënyra të shumta: fletëpalosje, posterë, video promovuese, udhëtime për shtyp, botime të inserteve në revista të specializuara dhe pjesëmarrje në panairë turistike. Dhe, sigurisht, kemi ndërmarrë një aktivitet të azhurnuar dhe të rregullt në rrjetet e zakonshme sociale.



Thene kjo, një çështje kritike ka të bëjë me atë që supozohet të ndërmarrë këto veprime.



Në këtë drejtim, vetëm ju do të jeni në gjendje të vendosni nëse keni një kapacitet të mjaftueshëm të brendshëm (për sa i përket kohës / burimeve personale dhe njohurive (aftesi apo njohurive teknike) për të marrë përsipër planifikimin dhe ekzekutimin e të gjitha këtyre detyrave, ose përndryshe, ju mund të punësoni ekspertizë të jashtme për një qëllim i tillë.

Hapi 5: Përmirësim dhe monitorim i vazhdueshëm dhe i Ekointinerareve

Siç u argumentua tashmë, ne i hartuam Ekointineraret në mënyrë që ata të përputhen me 30 attribute që sigurojnë një standard të caktuar të cilësisë dhe përcjellin frymën e projektit, i cili tashmë është shpjeguar në këtë Udhëzues (shiko Kapitullin 1). Nëse e ngremë përsëri këtë çështje është sepse një aspekt që lidhet ngushtë me qëndrueshmërinë e produktit (d.m.th. fizibiliteti i tij në planin afatgjatë) është aftësia për të monitoruar zhvillimin e tij.



Siç e dini tashmë, ne kemi përfshirë mjetet e monitorimit në listën e attributeve (shiko atributet # 22 dhe 24). Sidoqoftë, në praktikë duket e vështirë për çdo organizatë të zbatojë veprime që, në shumicën e rasteve, kërkojnë një buxhet të caktuar. Partnerët tanë argumentuan se pa asnjë projekt që e mbështeste këtë, mund të mos ishte e mundur që ato që shkruhen në letër të realizohen.

Nga përvoja jonë, ne mund t'ju ofrojmë një mjet konkret që mund t'ju lehtësojë këtë çështje: Plani i Veprimet (PV) (shikoni aneksin 2. 37):



Një plan veprimi (PV) është konceptuar si një dokument operacional për të lejuar përmirësim të vazhdueshëm për destinacionin, duke reflektuar strategjinë e tij të qëndrueshme. Një plan veprimi do të zhvillohet me pjesëmarrjen e publikut dhe do të bazohet në politikat përgjegjëse të turizmit dhe çështje të tjera që lidhen me mjedisin, ekonominë, shoqërinë, cilësinë, shëndetin dhe sigurinë, kulturën dhe estetikën. Në planin e veprimit, objektivat dhe përparësitë specifike të nevojshme për përmirësimin e angazhimeve të bëra duhet të përcaktohen. Plani mund të strukturohet me përmbajtjen e mëposhtme:

- ✓ Një listë me përparësi të objektivave që duhen arritur, duke specifikuar personin përgjegjës për arritjen e secilës pikë.
- ✓ Një përshkrim i përgjithshëm i masave të krijuara për të arritur këto objektiva dhe afatet dhe mjetet për zbatimin e masave. Afati kohor i përgjithshëm nuk duhet të kalojë tre vjet, deri në të cilën kohë duhet të jetë rishikuar dhe azhurnuar, duke vendosur synime të reja për përmirësim.
- ✓ Një përkufizim i përcjelljes së planifikuar për këto objektiva, për të monitoruar pajtueshmërinë dhe për të ndërmarrë veprime nëse është e nevojshme.
- ✓ Zhvillimi i treguesve të nevojshëm për të vlerësuar përmirësimin e vazhdueshëm të destinacionit në të gjitha fushat e qëndrueshmërisë së turizmit. Ata do të jenë në gjendje të dëshmojnë përputhshmëri të vazhdueshme me kërkesat e këtij standardi.

Në praktikë, një plan i veprimit mund të jetë asgjë më pak se një tabelë që përmban çështjet që janë paraqitur deri më tani. Në aneksin e këtij udhëzuesi, do të gjeni një model që kemi përdorur gjatë projektit tonë.

Po kështu, partnerët njohën rëndësinë e miratimit të treguesve për të monitoruar ndikimin territorial dhe shoqëror të Ekointinerarin përmes matjes së performancës së palëve të interesuara.



Në praktikë, megjithatë, aktivitetet e monitorimit tejkaluan të dy kapacitetet tona si konsorcium, sepse ato tejkalojnë objektivat e projektit. Duhet të jetë një çështje për tu adresuar në nivelin e Rrjetit.

Për këtë arsye, në këtë fazë ne nuk mund t'ju sjellim ndonjë përvojë specifike monitorimi nga projekti ynë. Sidoqoftë, ajo që ne mund të bëjmë është t'ju ofrojmë disa sugjerime që rrjedhin nga ato që diskutuam brenda përreth atributit # 24 ("Përdorimi i indikatorëve për të monitoruar dhe menaxhuar ndikimin e itinerarit"):



Nëse jeni duke kërkuar për tregues të turizmit të pranuar gjerësisht, dhe jeni mësuar të punoni me institucionet evropiane ose keni përdorur rezultatin e tyre, referenca juaj mund të jetë ETIS: Sistemi Evropian i Treguesve të Turizmit.

Lista e treguesve ETIS është shterues (përmban 43 tregues thelbësorë) dhe, për rrjedhojë, mund të jetë e vështirë për ju të adresoni të gjithë ata.

Ajo që ne bëjmë në projekt ishte të zgjedhim këta tregues që ishin më të mundshëm për partnerët tanë që të merren. Si rezultat i diskutimeve tona, u zgjodhën dhjetë tregues. Do t'i gjeni në [Shtojcën e këtij Udhëzuesi](#).

3. Çfarë kemi mësuar nga procesi dhe si mund të përfitoni nga ju

Në këtë kapitull të fundit, ne ofrojmë një seri mendimesh që përmbledhin pikat e forta dhe të dobëta kryesore të procesit të hartimit dhe zbatimit të Ekointinerarit. Përmbajtja shkon përtej aspekteve shumë specifike që kemi prezantuar në kapitullin 2 dhe janë grumbulluar në tre kategori, sipas cilat janë temat kryesore që kanë ndikuar më së shumti në projekt. Për më tepër, ofrohet një seri rekomandimesh që lidhen ngushtë me përmbajtjen e këtij kapitulli.

3.1 Mos e nënvlerësoni fuqinë e marrëdhënieve njerëzore!

Një nga rezultatet kryesore nga përvoja jonë është një seri vështirësish që lidhen me mënyrën e funksionimit të marrëdhënieve njerëzore. Për shembull, një çështje që ka një rëndësi të madhe në këtë proces ishte se si palët e interesuara reagojnë ndaj attributeve të dakorduara. Gjatë diskutimit të brendshëm në lidhje me listën e attributeve që do të përfshihen në të ashtuquajturat terma referencë, partnerët shpesh nuk kishin dëshirë për attribute të caktuara për shkak të reagimeve negative të aktorëve lokalë. Kjo ishte në të vërtetë një nga arsyet kryesore pse disa attribute (p.sh. # 18, 21, ose 24 shih tabelën në kapitullin 2, hapi 2 më lart) u modifikuan në mënyrë thelbësore, domethënë "të zbutura" për sa i përket nivelit të kërkesës. Sidoqoftë, në praktikë, palët e përfshira nuk duket të përgjigjen në mënyrë reaguese, të paktën sipas asaj që partnerët tanë na kanë thënë gjatë procesit. Padyshim, ka shumë histori që fshihen pas çdo marrëdhënieje; histori që ne si koordinatorë të monitorimit të përmbushjes së attributeve i dinim vetëm në mënyrë indirekte. Në çdo rast, ajo që mund të thuhet është se disa partnerë adoptuan një qëndrim mjaft konservator kur diskutuan attribute të caktuara me të cilat duhej të merreshin produkti i tyre.

Një shembull tjetër është komunikimi: Si të përçojmë mesazhin nga projekti ynë ka qenë një debat i gjallë për këtë çështje gjatë gjithë projektit, përfshirë takimet transnacionale dhe gjithashtu aktivitete të tjera siç është pjesëmarrja në panairë turistike. Ne, si konsorcium, u ndeshëm me vizitorët e mundshëm vetëm në pjesën e fundit të projektit, por kuptuam që na mungon di-how (dhe, shpesh, edhe mundësia - për shkak të natyrës së institucioneve që përfaqësohen në konsorcium) të komunikojmë siç duhet dhe të sjellim produktin tonë në treg. Përveç kësaj, partnerët kanë shprehur mendimin e tyre të ndryshëm se si t'i adresojnë këto çështje. Ndonjëherë, këto mendime ishin goxha të ndryshme. Sidoqoftë, kur partnerët u pyetën për këtë çështje në një pyetësor të vetëvlerësimit, rezultatet ishin jashtëzakonisht pozitive.



→ Ata partnerë me më shumë fleksibilitet dhe rezistencë (d.m.th. të jenë në gjendje të përshtaten me rrethanat e reja) janë më të përshtatshmet për rrjetet e mëdha.

→ Sigurohuni që partnerët të kenë kontakte të rregullta me aktorët lokalë p.sh. duke rënë dakord në një numër minimal takimesh (të dokumentuara).

→ Gjithmonë përpiquuni të komunikoni në mënyrë pozitive! P.sh. vini theksin në përfitimet e veprimit / masës së caktuar sesa në tregtinë, por pa u përpjekur të fshehni këto të fundit.

3.2 Rruga e gjatë dhe e mundimshme drejt qëndrueshmërisë

Kur merreni me aspekte të qëndrueshmërisë, sjellja e fjalëve në fakte është gjithmonë një sfidë e jashtëzakonshme. Shumë shpesh, arsyeja përcakton në mënyrën e funksionimit të sistemit tonë socio-ekonomik. Shtytja e aspekteve të qëndrueshmërisë është padyshim një problematikë e zakonshme në turizëm, si dhe në çdo aktivitet tjetër socio-ekonomik. Ky faktor mund të identifikohet qartë gjatë procesit të diskutimit dhe përmbushjes së attributeve.

Për shembull, ne mund të themi se sa larg partnerët e projektit kanë të bëjnë me aplikimin e çertifikatave që japin standarde dhe, për këtë arsye, mund të sigurojmë një nivel të caktuar përputhshmërie me aspekte të tilla si konsumi i energjisë, administrimi i mbeturinave, ose përdorimi lokal / rajonal, sezonal dhe / ose produkte organike. Në rajonet tona malore, shumë pak aktorë vendorë kanë një lloj çertifikimi. Ky fakt ishte një problem i madh për ne, pasi strategjia jonë e marketingut bazohet në një turizëm të qëndrueshëm dhe të përgjegjshëm. Sidoqoftë, pa çertifikata, vizitorët thjesht mund të besojnë në fjalën e aktorëve vendas, që mund të jetë një dobësi e projektit.

Se bërja hapa drejt qëndrueshmërisë është shpesh çështje e ndryshimit kulturor është treguar nga debati rreth gjurmës së karbonit. Shumica e partnerëve nuk ishin njohur as me këtë koncept. U desh ca kohë dhe disa përpjekje për të shpjeguar se në çfarë gjurmë përfshin gjurmët e karbonit. Reagimet e para ishin shumë ilustruese: "ne nuk duam të paguajmë!" "Ne nuk duam taksa të reja!". Një përfundim i ngjashëm mund të merret nga debati rreth shërbimeve të piknikëve. Në përgjithësi, partnerët nuk kanë dëshirë ta sjellin këtë çështje në restorantet vendase sepse është "shumë herët" për të bërë ndryshime në mënyrën e punës.



→ Zgjidhni partnerët që ...

... janë të lidhur sa me shume të jetë e mundur me zonën që përfaqësojnë, d.m.th. ata dinë "ekosistemet" vendore socio-ekonomike;

... janë të ndjeshëm ndaj çështjeve të qëndrueshmërisë;

... guxojnë të komunikojnë qëndrueshmërinë në një mënyrë efektive dhe bindëse për aktorët lokalë dhe rajonalë.

→ Nëse kjo nuk është e mundur ose vetëm pjesërisht e mundur, atëherë sigurohuni që partnerët të paktën të njihen me ato çështje themelore të qëndrueshmërisë, p.sh. kryerja e seminareve, kurseve, udhëzimeve

3.3 Puna në një rrjet kërkon një përpjekje shtesë

Pas gjithë procesit, përfundimi kryesor që kemi marrë është se të punosh me një rrjet me nëntë përfaqësues nga nëntë rajone të ndryshme në pellgun e Mesdheut është gjithçka, por e drejtpërdrejtë. Ekzistojnë të paktën dy arsye që ilustrojnë këtë thënie: 1) megjithëse zonat malore të përfshira në projekt janë përballur me problematikë të ngjashëm, karakteristikat dhe kontekstet e tyre lokale janë të ndryshme; dhe 2) megjithëse të gjithë partnerët ndajnë një vizion të përbashkët dhe diagnostikim shumë të ngjashëm në lidhje me sfidat e rajoneve të tyre dhe mënyrat e tejkalimit të barrierave të tyre, ata (partnerët) futen gjithashtu në veçantitë e tyre lokale dhe rajonale dhe - cilat janë më vendimtare - ato kanë karakter juridik i ndryshëm, i cili përcakton në një shkallë të lartë se çfarë mund të bëjnë dhe çfarë nuk mundën.

Kjo çështje, e cila - në fund - është e vetëkuptueshme, qëndron në sfondin e pothuajse çdo çështjeje, dhe kjo e ka bërë procesin e hartimit dhe zbatimit të një produkti të përbashkët (Ekointineraret) në thelb më të vështirë. Ne kemi shembuj të shumëfishtë për këtë:

- Jeta e projektit dhe planifikimi i tij janë ndikuar (dhe nganjëherë të rrezikuar) nga veçoritë e partnerëve: zgjedhjet, rregullat e shtëpisë së institucionit të vet, shpejtësi të ndryshme në fillimin e tenderit...

- Një aspekt kryesor për të marrë një produkt të përbashkët turistik janë çështjet e marketingut. Sidoqoftë, karakteristikat e ndryshme të zonave malore e kanë bërë këtë çështje mjaft të vështirë. Shembulli më i mirë është përcaktimi i grupeve të synuara. Kjo çështje u diskutua intensivisht midis partnerëve "territorialë" dhe atij akademik. Përfundimisht, ne nuk arritëm të përcaktonim një profil specifik të shënjestrës turistike, kështu që u pajtuam për një spektër objektivash që përcaktohen sipas kriterëve të ndryshme: mosha, përbërja shtëpiake, interesi / motivimi kryesor, mënyra e udhëtimit (p.sh. individualisht, çifte, grupe), mjetet e preferuara të lëvizshmërisë, rajoni i përparësisë dhe buxheti.

Nëse punoni jashtë një rrjeti (ndërkombëtar), ju nuk mund ta nënvlerësoni këtë çështje, pasi aktorët lokalë me të cilët mund të punoni gjithashtu përbëjnë një rrjet!



- Sa më i madh të jetë partneriteti, aq më e vështirë është të arrihet marrëveshje për çështje kritike.
- Është e rëndësishme të diskutoni ato çështje kritike (p.sh. për çfarë vizitorësh jam i interesuar?) Sa më herët në jetëgjatësinë e projektit të jetë e mundur.
- Secili partner duhet të jetë në gjendje të vlerësojë se sa hapësirë ka për të ndërmarrë veprime sa i përket legalitetit dhe peizazhit politik..

3. Aneks

Disa sugjerime për udhëzimet për piknikët

4. Udhëzimet nuk kanë nevojë të jenë një dokument shterues; përkundrazi, përpikuni t'i mbani ato të thjeshta dhe të shkurtra. Një format liste kontrolli mund të ndihmojë ofruesit që t'i përfshijnë ato.
5. Në parim, udhëzimet mund të përfshijnë 2 çështje kryesore:

- 5.1.1.1 Aspektet e cilësisë së ushqimit
- 5.1.1.2 Aspektet mjedisore



Aspektet e cilësisë së ushqimit mund të lidhen me:



Procedura: ushqimi vendor dhe / ose rajonal është gjithashtu më i freskët se ai i mbikëqyrësve; ai nxit agrotistemet lokale / rajonale; zvogëlon gjurmën e karbonit ... dhe thjesht shijon më mirë..



Sezonaliteti: i lidhur ngushtë me pikën 1, paketa juaj piknik mund të ofrojë më mirë produkte nga i njëjti sezon, sesa të tjerët që vijnë nga larg. Me fjalë të tjera: nëse është e mundur, përpikuni të shmangni perimet e freskëta të verës në Mars! Ju mund të gjeni disa alternativa nga rajoni.



Certifikatat: organike, e drejtë, Km 0, e ngadaltë ... të gjitha këto çertifikime u japin produkteve tuaja një standard të cilësisë më të lartë..



Aspektet mjedisore mund të përfshijnë:



Shmangia e përdorimit të (shumë) **paketave**, veçanërisht atyre të disponueshme



Sigurimi i përdoruesve **informacion** të duhur për hedhjen e mbeturinave

Përkufizimi i kompensimit të karbonit

Çarë është kompensimi i karbonit?

Arritja e destinacioneve tona turistike nga vendet e tjera të Evropës / botës nuk do të ishte e mundur pa udhëtim ajror. Problemi është, se ky është një nga emetuesit më të mëdhenj të gazrave serë dhe, për rrjedhojë, kontribuon në ndryshimin e klimës antropogjene në një **mënyrë vendimtare**. Për fat të mirë, ekzistojnë iniciativa për **kompensimin e karbonit që lejojnë vizitorët të kompensojnë gjurmën e tyre të gjeneruar të karbonit NË BAZA VULLNETARE (d.m.th. nuk ka asnjë lidhje me tarifën, gjokat ose taksat !!)**. Këto iniciativa ofrojnë një mjet në internet me një kalkulator, në mënyrë që të gjithë të llogaritin çmimin e kompensimeve të veta të karbonit. Me blerjen e CO₂ të emetuar, vë në lëvizje emetimet e tyre të gazrave serë nga transporti, por edhe për përdorim jo të rinovueshëm të energjisë elektrike, dhe burime të tjera. Nën-pjesët e blera zakonisht i dedikohen projekteve të menaxhimit pyjor brenda ose jashtë vendit, por edhe për ruajtjen e biodiversitetit në bashkëpunim me menaxherët vendas.

Keni nevojë për më shumë detaje?

[EN] https://en.wikipedia.org/wiki/Carbon_offset

[FR] <http://www.info-compensation-carbone.com/vous-etes/particulier/>

[ES] https://es.wikipedia.org/wiki/Compensaciones_de_carbono

[IT] <https://www.reteclima.it/compensazione-co2>

Vendosni për kompensimin e karbonit



Të udhëtosh me përgjegjësi në kohë të ndryshimit të klimës? Po ti mundesh! Vetëm kompensoni emetimet tuaja të CO₂ ...



Arritja e zonave tona malore nga pjesë të tjera të Evropës ose botës nuk do të ishte e mundur pa udhëtim ajror. Sidoqoftë, aviacioni është një nga emetuesit më të mëdhenj të gazrave të serrës dhe, për rrjedhojë, kontribuon në ndryshimin e klimës antropogjene **në një mënyrë vendimtare**



Për fat të mirë, ju mund të **kompensoni gjurmën e gjeneruar të karbonit mbi baza vullnetare** në një nga nismat ekzistuese të kompensimit të karbonit. Këto iniciativa zakonisht ofrojnë një mjet në internet me një kalkulator, në mënyrë që të gjithë të llogaritin çmimin e kompensimeve të veta të karbonit. Me blerjen e CO₂ të emetuar, ju mund të lehtësoni emetimet tuaja të gazit serë nga transporti (p.sh. fluturimi juaj), por edhe nga përdorimi i burimeve të energjisë jo të rinovueshme gjatë qëndrimit tuaj.



Nën-pjesët e blera zakonisht i dedikohen projekteve të menaxhimit pyjor **brenda ose jashtë vendit, por edhe për ruajtjen e biodiversitetit** në bashkëpunim me menaxherët vendas. Ju mund të kontribuoni në këto projekte me sasi të vogla. Për shembull, kompensimet nga një fluturim nga Berlini në Selanik (udhëtim i rrumbullakët) kushtojnë më pak se 20 Euro, dhe nga Stokholmi në Catania, rreth 30 Euro..



Ju mund të kompensoni emetimet tuaja kudo që ju pëlqen. Ne sugjerojmë të përdorni "**Atmosfair**", duke qenë një nga platformat më të njohura dhe të besueshme. Thjesht hidhni një vështrim www.atmosfair.de!



Faleminderit që bëtë të mundur udhëtimin e përgjegjshëm dhe të qëndrueshëm!

Lista e rekomandimeve për praktikat më të mira mjedisore për palët e interesuara

Si aktorë lokalë të përfshirë në projektin tonë Eko-Udhëtim Emblematic, ju duhet të jeni të vetëdijshëm për rëndësinë e:

- 1. MENAXHIMIT TË KONSUMIT TË UJIT:** në zonën e Mesdheut, uji është një burim i paktë, duhet të shmangim harxhimin e tij, kështu që çdo masë tosave ose për ta mbledhur dhe ripërdorur atë do të jetë e përshtatshme dhe e këshillueshme.
- 2. MANAXHIMI I KONSUMIT ELEKTRIK:** gjenerimi i energjisë ka impakt në mjedis, çdo zvogëlim progresiv i llogaritjes duhet të jetë qëllimi ynë.
- 3. MENAXHIMI I MBETJEVE:** me siguri të gjithë kemi dëgjuar për tre R (ripërdorimin, rikuperimin dhe riciklimin), duke shmangur gjenerimin e mbeturinave duhet të jetë domosdoshmëri për ne.
- 4. KONSUMI I PRODUKTEVE LOKALE:** bërja në biznes do të thotë të ndihmojmë ekonominë lokale, promovimin e gastronomisë tradicionale dhe shmangien e transportit të produkteve dhe pasojave të tij negative të mjedisit.
- 5. Duke përdorur energji të pastra:** kur është e mundur, duke përdorur hidrocentralin, energjia orsolare e erës zvogëlon ndikimin e veprimtarisë sonë dhe tregon pranimin tonë me kujdesin e planetit.
- 6. PËRMBAJTJA e etiketes EKOLABEL:** ka shumë kompani kombëtare ose ndërkombëtare që mund të marrin këto kompani për të siguruar një performancë të mirë mjedisore.
- 7. SHMANGI PËRDORIMIN E SUBSTANCAVE APO PRODUKTEVE TË RREZIKSHME:** ata rrezikojnë njerëzit dhe mjedisin dhe gjenerojnë mbeturina të rrezikshme, kështu që kjo duhet të jetë në listën tonë "për të bërë".
- 8. Hartimi dhe shpërndarja e informacionit në lidhje me udhëtimin tonë eko drejt publikut dhe vizitorëve:** është një mënyrë e mirë për të komunikuar ndërhyrjen dhe për të rritur ndërgjegjësimin midis tyre me shembullin tonë.
- 9. VEPRONI!** Klikoni në këtë dokument dhe shembuj praktik të zbulimit dhe mënyrës sesi mund të përmirësoni performancën tuaj mjedisore.

Përzgjedhja e 10 treguesve të monitorimit nga ETIS

Kriteret	Indicatorët referencat#	Treguesit baë të ETIS
A.1 Politika e qëndrueshme e turizmit	A.1.1	Përqindja e ndërmarrjeve / institucioneve të turizmit në destinacion duke përdorur një certifikim / etiketim vullnetar për mjedisin / cilësinë / qëndrueshmërinë dhe / ose përgjegjësinë sociale të korporatave
A.2 Kënaqësia e klientit	A.2.1	Përqindja e turistëve dhe vizitorëve të njëjtë, të cilët janë të kënaqur me përvojën e tyre të përgjithshme në destinacion
B.1 Rrjedha e turizmit (vëllimi dhe vlera) në destinacion	B.1.4	Shpenzimet ditore për një natë turist
B.2 Performanca e ndërmarrjeve (ave) të turizmit	B.2.1	Gjatësia mesatare e qëndrimit të turistëve (netët)
C.5 Mbrojtja dhe forcimi i trashëgimisë kulturore, identitetit lokal dhe pasurive	C.5.2	Përqindja e ngjarjeve të destinacionit që janë përqendruar në kulturën dhe trashëgiminë tradicionale / lokale
D.1 Ulja e ndikimit të transportit	D.1.2	Përqindja e turistëve dhe vizitorëve të njëjtë ditë që përdorin shërbime lokale / të buta / transporti publik për të marrë rreth destinacionit
D.3 Menaxhimi i mbeturinave të ngurta	D.3.1	Prodhimi i mbeturinave për një natë turistike në krahasim me prodhimin e mbeturinave të popullsisë së përgjithshme për person (kg)
D.5 Menaxhimi i ujit	D.5.1	Konsumi i ujit për një natë turistike në krahasim me konsumin e përgjithshëm të popullsisë së ujit për një natë banori
D.6 Përdorimi i energjisë	D.6.1	Konsumi i energjisë për një natë turistike në krahasim me konsumin e përgjithshëm të energjisë së popullsisë për një natë banori
D.7 Peisazhi dhe mbrojtja e biodiversitetit	D.7.1	Përqindja e ndërmarrjeve lokale në sektorin e turizmit duke mbështetur në mënyrë aktive mbrojtjen, ruajtjen dhe menaxhimin e biodiversitetit lokal dhe peizazheve

Nëse jeni të interesuar për të gjithë listën, do ta gjeni në Instrumentin ETIS 2016, i cili gjithashtu përmban informacion praktik se si të zbatoni treguesit ETIS (gjuhët në dispozicion: EN, FR, IT, ES).

Model për një Plan veprimi

OBJEKTIV	PRIORITET	PËRGJEGJËS	KOSTO	ACTION	Ndiqui / AFATET	INDIKATORI	ARRITJET PO/JO
Keni të paktën një mjet transporti miqësor për transportin në vitin 2020	I ulët	Administrata lokale	Buxheti i administratës lokale	Kontaktoni administratën lokale për të treguar domosdoshmërinë dhe përfitimet për projektin dhe komunitetin	Takime me administratën përgjegjëse / Dhjetor 2020	Numri i njësive të transportit eko-miqësore	
Merrni kompensimet e karbonit nga vizitorët	I mesëm	Partnerët e projektit	100 €	Rritja e vetëdijes midis palëve të interesuara	Mbledh të dhëna nga palët e interesuara / Tetor 2020	Numri i vizitorëve që kanë përdorur ndonjë mjet kompensimi të karbonit	
		Grupet e interesit		Komunikoni mjetet e kompensimit të karbonit për vizitorët	Mbledh të dhëna nga vizitorët / Tetor 2020		
Rritni numrin e restoranteve me çdo lloj çertifikimi të ushqimit	I lartë	Partnerët e projektit	Buxheti i partnerit	Stimuloni dhe vlerësoni palët e interesuara në lidhje me marrjen e një çertifikimi	Ndiqui në mënyrë aktive procesin e certifikimit / Dhjetor 2021	Numri i çertifikatave të reja të marra	
		restorante	Kostoja e certifikimit	Aplikimi dhe marrja e një çertifikimi	Përmbush kërkesat e planifikuara të certifikimit / Dhjetor 2021		

OBJEKTIVI	D 531 Referencë për cilësinë
KUSH JEMI	Ne jemi Rrjeti Emblematik i Maleve Mesdhetare. Rrjeti ynë është i përbërë nga nëntë male unike të gjalla të vendosura rreth Detit Mesdhe në pesë vende të ndryshme: Francë, Greqi, Itali, Spanjë dhe Shqipëri. Ne kemi një qëllim të përbashkët, i cili është mbrojtja dhe promovimi i burimeve tona natyrore dhe kulturore duke pozicionuar një ofertë të re turistike.
CFARE KEMI	Të nëntë territoret malorë, ndajnë vecori të përbashkëta kur bëhet fjalë për të vlerësuar vlerën e tyre: 1. Ndjenja e identifikimit dhe krenarisë që banorët vendas ndiejnë për malet e tyre. 2. Njohja universale, kombëtare ose rajonale, e cila i shton vlerë reputacionit të saj. 3. Cilësitë mitologjike dhe gojedhenat 4. Fuqia e maleve për të frymëzuar krijimtarinë midis artistëve. 5. Peizazhe të jashtëzakonshme piktoreske 6. Malet tona janë të pasura në trashëgimi historike nga qytetet e tyre në shtigjet dhe personalitetet e tyre emblematike.
SFIDA JONE E PERBASHKET	Malet e rrjetit përballen me një sfidë të përbashkët. Ata janë shumë tërheqës, por shumë të brishtë. Ata të gjithë marrin një numër të madh vizitorësh që duan t'i vizitojnë ata gjatë muajve të shkurtër të verës. Ata i shohin malet si një ekskursion një ditë dhe më pas kthehen në vendpushimet bregdetare.
CFARE KRIJOJME: 9 EKO-RRUGETIME	Bazuar në veçoritë tona emblematike dhe të vendosura në kembet e malit, çdo eko-rrugëtim po ofron një ose më shumë rrugë, të arritshme gjatë gjithë vitit me transport publik, të pasuruar me aktivitete eko-miqësore si shëtitje, ture me biçikletë ose parashute, që vizitorët janë të lire të eksplorojnë, dhe për të kaluar disa ditë në rrethinë. Rrjeti ka përfshirë prodhuesit vendorë dhe inkurajuar bashkëveprimin me banorët, dhe po i jep përparësi akomodimit në pronësi të vendasve. Me fjalë të tjera, eko-rrugëtimet hapin rrethinat e territoreve tona për vizitorë të rinj, ndërsa zvogëlojnë gjurmën e tyre ekologjike dhe sigurojnë respektimin e rregullave dhe zakoneve vendase.
ARRITJA JONE: OFERTE E PERGJEGJESHME DHE E QENDRUESHME	Në secilin mal ne jemi duke balancuar flukset turistike, duke zgjatur sezonin dhe duke përmirësuar kthimet ekonomike për territoret. Arritja jonë është një model i ri i turizmit të ngadaltë, duke favorizuar zonat e pangarkuara dhe njëkohësisht duke ruajtur trashëgimisë kulturore dhe natyrore të zonave.
AJO QE PROMOVOJME: 9 EKO-RRUGETIMET	Ne ofrojmë përvoja: Nëntë eko-udhëtime me një ritëm të qetë. Në fund të fundit, nuk ka të bëjë me arritjen e majës së maleve tona, por për të shijuar itinerarin përreth tij. Përvoja e rëndësishme duhet të jetë vetë udhëtimi ”

NJE RRJET I HAPUR	Vizioni ynë për të ardhmen është të zgjerojmë njohuritë tona dhe arritjet tona në rajone të tjera që ndajnë të njëjtat kritere, duke mirëpritur anëtarët e rinj në rrjet. Të krijojmë një strategji marketingu të markës së përbashkët.
--------------------------	---