

Emblematic **M**editerranean **M**ountains

As **C**oastal destinations of excellence

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

Project Ref:594 | 1MED15_3.1_M12_272

Manuale 2 del progetto “Transferring”

Documento D 235

WP2 – Comunicazione

Attività A2.3 Comunicazione dei risultati del progetto

Versione finale, 10/10/2019

SOMMARIO

Il Manuale 2 del progetto è un utile strumento indirizzato a qualsiasi organizzazione pubblica o privata disposta ad attuare lo schema del progetto EMbleMatiC e il suo prodotto, gli Ecoitinerari, sul loro territorio. Di conseguenza, questo manuale fornisce al lettore le informazioni necessarie per comprendere il progetto, le sue origini, i partner coinvolti, il processo seguito e tutte le informazioni pertinenti che possono essere utili per un potenziale nuovo membro della rete EMM. E ciò che è più importante è il fatto che i risultati si basano sull'esperienza sul posto dei partner e non solo da un approccio teorico. Questo manuale è diviso in due parti principali, la prima è una guida pratica con alcuni suggerimenti su come implementare un Ecojourney, la seconda è una raccolta di allegati con tabelle sinottiche ed elenchi facili da usare e consultare per coloro che desiderano essere ispirati dal nostro lavoro.

Autori:

PP8, CETT-UB

Alexis Sancho Reinoso

E-mail: alexis.sancho@cett.cat

Ramon Serrat Mulà

E-mail: ramon.serrat@cett.cat

Partner coinvolti:

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

Gli autori sono gli unici responsabili di questa pubblicazione. Non rappresenta l'opinione della Comunità Europea e la Comunità Europea non è responsabile per qualsiasi uso che potrebbe essere fatto dei dati che vi appaiono. L'accesso e l'utilizzo dei contenuti di questa pubblicazione sono a rischio dell'utente. Sono esclusi i reclami per danni e rivendicazioni di garanzia derivanti da dati mancanti o errati. Gli autori non si assumono alcuna responsabilità per danni di qualsiasi tipo, anche per danni indiretti o consequenziali derivanti dall'accesso o dall'uso di questa pubblicazione.

Project Ref: 594 | 1MED15_3.1_M12_2

INDICE

0. Prefazione	3
<i>Cosa è un Transfer Guide?</i>	3
<i>Come usare il manuale?.....</i>	3
1. Who are we and what do we share with you?	4
1.1. <i>La rete Emblematic Mediterranean Mountains (EMM).....</i>	4
1.2. <i>Il progetto EMbleMatiC</i>	5
1.3. <i>Gli Ecoitinerari.....</i>	7
2. Un ecoitinerario passo dopo passo. Dall'idea alla realizzazione	9
<i>Step 1: Coinvolgimento degli Stakeholder locali</i>	9
<i>Step 2: Design dell'Ecoitinerario.....</i>	13
<i>Step 3: Sviluppo dell'itinerario sul campo.....</i>	19
<i>Step 4: Creazione di un prodotto turistico: gli Ecoitinerari.....</i>	20
<i>Step 5: Continuo miglioramento e monitoraggio degli Ecoitinerari.....</i>	26
3. Cosa abbiamo imparato dal procedimento e come puoi trarne vantaggio	29
3.1. <i>Non sottovalutare il potere delle relazioni umane!</i>	29
3.2. <i>La lunga e tortuosa via verso la sostenibilità</i>	30
3.3. <i>Lavorare in una rete richiede uno sforzo in più</i>	31
Appendice	33
<i>Alcuni suggerimenti per le line guida per i punti picnic.....</i>	33
<i>Definizione di "Carbon offsetting"</i>	34
<i>Insero circa il "Carbon offsetting"</i>	34
<i>Elenco di raccomandazioni sulle migliori pratiche ambientali per gli Stakeholders</i>	35
<i>Selezione di 10 indicatori di monitoraggio ETIS</i>	36
<i>Modello per un piano d'azione</i>	37
<i>Riferimento di qualità</i>	38

0. Prefazione

Cosa è un Transfer Guide?

Questo documento è indirizzato a qualsiasi Destination Management Organization (DMO) o simili enti pubblici o privati locali disposti a implementare lo schema del progetto EMbleMatic e il suo prodotto, gli Ecojourneys, sul loro territorio. Questo manuale fornisce al lettore le informazioni necessarie per comprendere il progetto, le sue origini, i partner coinvolti, il processo seguito e tutte informazioni pertinenti che possono essere utili per l'entrata di un potenziale nuovo membro nella rete EMM. La cosa più importante è che i risultati provengono dall'esperienza dei partner sul posto e non solo da un approccio teorico. In questa guida, dopo un capitolo introduttivo nel quale ci presenteremo e spiegheremo ciò che rappresentiamo, troverai una spiegazione dettagliata del processo di creazione degli Eco-itinerari, insieme a un capitolo finale che fa riferimento alle lezioni apprese e ad alcuni consigli e punti di attenzione che devono essere presi in considerazione dai nuovi arrivati nella rete.

Come usare la guida?

Questo è un manual "user-oriented";

nel senso che è stato concepito e sviluppato per i suoi lettori. Dovresti essere in grado di trovare le informazioni che stai cercando in modo semplice e diretto. Dal momento che potresti essere alla ricerca di consigli pratici per affrontare possibili problemi complessi, quando possibile, abbiamo strutturato il contenuto in due tipi di informazioni:

Da un lato, le informazioni relative a qualcosa che deve essere superato, trattandosi di una sfida, un problema, una barriera... sono **evidenziati con uno sfondo azzurro** e simboleggiato da un segnale stradale che mostra un fulmine come questo:



Da un'altro, le informazioni e le strategie relative a come superare un problema / sfida sono **evidenziati in uno sfondo giallo pallido** ed è accompagnato da una lampadina lucente come questa:



1. Chi siamo e cosa condividiamo con te?

1.1 La rete "Emblematic Mediterranean Mountains(EMM)"

La rete "**Emblematic Mediterranean Mountains**" (di seguito: "il Network") è stato lanciato nel 2012 su iniziativa di tre aree rurali: Francia, Grecia e Bulgaria, che operano nell'ambito del programma LEADER (ottobre 2013 - maggio 2015). Si sono incontrati nei rispettivi territori e hanno lavorato insieme su obiettivi comuni:

- ✓ Preservare i loro valori patrimoniali dalle minacce endogene ed esogene.
- ✓ Condividere esperienze positive e buone pratiche.
- ✓ Accrescere il loro riconoscimento internazionale.

Come risultato di questa collaborazione, i partecipanti hanno redatto un documento, una **statuto** che riassume i loro **valori comuni** e hanno convenuto di adottare il concetto "**Emblematic**" per caratterizzare l'esperienza associata alla natura unica ed eccezionale dei loro territori montuosi del Mediterraneo

Introducono 6 criteri comuni per definire la loro dimensione emblematica: paesaggio pittoresco, leggende e miti, forza ispiratrice (identità, arti ...), luoghi storici, biodiversità di eccezione e servizi locali specifici. Infine, ciascun territorio ha prodotto una scheda con una descrizione locale di ciascuno dei 6 criteri.

Nel giugno 2015, la rete è stata invitata a presentare il lavoro svolto fino ad allora durante i giorni di apertura del programma Interreg MED¹ per preparare il nuovo periodo 2014-2020. Successivamente, il Network ha trovato nuovi potenziali partner e ha organizzato un incontro a settembre del 2015. Il risultato è stato l'istituzione di una nuova partnership, in cui sono stati identificati problemi comuni soprattutto in relazione alle diverse concentrazioni di flussi turistici sui territori.

Il Network ha iniziato a scrivere una nuova proposta di progetto per sviluppare una loro politica di sviluppo e posizionamento turistico. La proposta è stata presentata al bando per i **progetti modulari** nell'ambito del programma **InterregMED**. La domanda presentata venne chiamata: "Emblematic Mediterranean Mountain as Coastal Coast of Excellence" (abbreviato: **EMbleMatic**). Con nostra gioia, il progetto viene dichiarato ammissibile con una durata di tre anni (dal 2017 al 2019). La partnership del progetto comprendeva 9 aree montane distribuite su 5 paesi (vedere la mappa sotto), ciascuna delle aree montane rappresentata da un partner (vedi tabella sotto).

¹ <https://interreg-med.eu/>

Inoltre, della partnership faceva parte un partner accademico, la CETT-School of Tourism, Hospitality & Gastronomy (Università di Barcellona), oltre a sette partner associati e un esperto esterno (Eurêka 21).



<i>Nome del partner</i>	<i>Nome della Montagna</i>	<i>Regione (Nazione)</i>
SyndicatMixte du Canigó (partner Leader)	Canigó	Occitanie (FR)
Himara Municipality	Çika	(AL)
Development Agency of Berguedà	Pedraforca	Catalonia (ES)
GAL Gran SassoVelino	Gran Sasso	Abruzzo (IT)
PierikiAnaptixiaki	Olympus	Central Macedonia (GR)
GAL 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 Il progetto EMbleMatiC

L'obiettivo principale di EMbleMatiC era quello di creare e testare una nuova e diversa offerta turistica basata sulle risorse delle aree dell'entroterra delle montagne selezionate che dovranno essere in grado di offrire un'alternativa sia al turismo balneare che a quello (molto spesso sovraffollato) delle vette montane. Si è convenuto che questa alternativa fosse basata su un turismo sostenibile e responsabile.

Il progetto è stato organizzato attorno a tre obiettivi strategici:

1. **Riequilibrare i flussi turistici** tra mare e montagna, allungare la stagionalità e migliorare l'economia dei territori interessati.
2. **Costruire e sperimentare insieme un'offerta di slow-tourism** situate nell'area dell'hinterland tra costa e montagna (mediante la creazione di nove percorsi, uno per territorio, basati sulle singolarità di ciascun territorio. – vedi la sezione 1.3 di seguito).
3. **Accrescere il riconoscimento internazionale** del Network: le azioni di comunicazione condivisa dovrebbero indirizzare i territori alla costituzione di un "Marchio ombrello" basato su un approccio turistico sostenibile e responsabile.

A seguito dello scambio di idee e del successivo sviluppo del progetto i 6 originali criteri comuni sono diventati 10:

1. Orgoglio delle genti locali
2. Riconoscimento istituzionale
3. Reputazione
4. Legende e miti
5. Potere d'ispirazione
6. Paesaggi pittoreschi
7. Particolari ecosistemi
8. Identità cultural mediterranea
9. Sostenibilità ed ambiente antropogenico
10. Luoghi storici

Anche i valori del Network, ciò che muove i suoi membri, sono stati ridefiniti come segue:

- ✓ Applicare un approccio globale **sostenibile**
- ✓ Conservare il **patrimonio cultural e naturale** e l'esperienza ad esso associata
- ✓ Essere una **montagna aperta**, ricevere i valori dalle persone, sia visitatori che locali
- ✓ **Cooperare** a progetti internazionali e interterritoriali

Le azioni che abbiamo intrapreso nel progetto mirano a:

- ✓ Operare come un laboratorio, avvalendosi della **cooperazione transnazionale** per promuovere vari piani di sviluppo locale ;
- ✓ Essere esemplari nella **gestione del territorio**, consentendo uno sviluppo controllato ed equilibrato, proteggendo il paesaggio e la qualità esperienziale;
- ✓ Incoraggiare un approccio di tipo **bottom-up**, nonchè lo sviluppo locale ad opera dei residenti ;
- ✓ **Promuovere** una nuova economia turistica basata sull'esperienza, essendo i valori umani e immateriali del luogo le component principali dell'esperienza dei nostril visitatori.

La visione alla base del progetto era che, una volta raggiunti gli obiettivi principali, più montagne avrebbero potuto aderire alla rete per condividere la nostra iniziativa attuandola nei loro territori. Al fine di raggiungere questa visione, la trasferibilità del progetto è stata considerata di fondamentale importanza, dal momento che questa è, in fondo, la ragion d'essere di questa Guida.

Il principale risultato di questo progetto è la creazione di 9 emblematici eco-itinerari per uno slow-tourism, il cui prodotto finale si chiama "Ecojourney".

1.3 Gli Ecoitinerari

Lo strumento che è stato concepito e sviluppato durante la vita del progetto consiste in percorsi di turismo esperienziale attraverso luoghi selezionati di ciascuna delle nove aree montane appartenenti alla Rete. Tali percorsi o itinerari dovrebbero contribuire a superare le sfide comuni della rete (ovvero flussi turistici squilibrati tra la costa / la cima della montagna e le aree dell'entroterra; marcata stagionalità, assenza di benefici economici delle aree dell'entroterra dalle attività turistiche, come già accennato). Per fare ciò, gli itinerari sono stati concepiti per rispettare una serie di attributi relativi a cinque argomenti: le caratteristiche di base dei percorsi (ad es. Lunghezza, accessibilità e grado di difficoltà); i loro servizi associati (ad es. offrire servizi di guida locali e mostrare attrazioni relative sia al patrimonio materiale che a quello non tangibile); aspetti etici e di sostenibilità (ad es. promuovere la mobilità sostenibile e favorire l'interazione tra visitatori e gente del posto); aspetti di gestione e governance (ad es. attuazione di strumenti di monitoraggio e buone pratiche ambientali); e marketing (ovvero condivisione di obiettivi comuni, nonché strategie e strumenti di promozione). Come sopra indicato, il prodotto finale si chiama Ecojourney.

La tabella seguente elenca i nove Ecojourney che sono stati sviluppati nell'ambito del Progetto.

<i>Nome dell'Ecoitinerario</i>	<i>Partner responsabile</i>
The foothills of the Canigó	Syndicat Mixte du Canigó
From Çika highlands to the beach	Himara Municipality
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
An ecojourney through pathways of Etna "Genista" and "Vineyard" flowered fields	GAL 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. Un Ecojourney passo dopo passo. Dall'idea alla realizzazione

Qui di seguito, vorremmo condividere con voi il processo che abbiamo seguito al fine di ottenere il nostro prodotto: gli Ecojourneys. Questo processo si è diffuso lungo la maggior parte del progetto EMbleMatiC, poiché era la nostra azione principale. Per fornirti le informazioni più preziose, abbiamo diviso il processo in cinque fasi, a partire dalle prime discussioni sulla progettazione del percorso e finendo con la promozione del prodotto turistico finito: L' Ecojourney.

STEP 1: Coinvolgimento degli stakeholder locali

Uno dei pilastri principali della strategia che abbiamo seguito durante il processo è il cosiddetto approccio di co-creazione. Ciò significa che ogni partner del progetto ha cercato di coinvolgere i propri stakeholder locali (ovvero persone, società, associazioni, pubblica amministrazione o altri tipi di attori che vivono / si trovano nell'area di montagna) fin dall'inizio del processo. Non volevamo fornire un prodotto finito a questi stakeholder, poiché sono loro quelli che alla fine avranno nelle loro mani la fattibilità di questo prodotto a breve, medio e lungo termine. Abbiamo integrato l'esperienza del nostro Network nelle tre sezioni seguenti, con l'obiettivo di darti dei suggerimenti pratici quando contatti, inviti e coinvolgi le parti interessate nel tuo progetto.

Identificazione di potenziali stakeholder

Potenzialmente, puoi contattare una vasta gamma di parti interessate che operano nel tuo territorio (comuni, distretti / contee, regione ecc.). Queste parti interessate hanno caratteristiche diverse e possono essere classificate secondo criteri diversi. Una distinzione di base che ha senso in tutti i casi è la differenziazione tra organizzazioni private e pubbliche.

Tra i primi, quegli attori che sono intimamente legati alle attività turistiche potrebbero essere quelli principalmente contattati. Questi includono: servizi di alloggio (incluso qualsiasi tipo di alloggio, che vanno dagli hotel ai campeggi), ristoranti e qualsiasi altro tipo di fornitore di prodotti alimentari, nonché produttori locali che si occupano di prodotti che di solito vengono consumati dai visitatori, come cibo, artigianato e simili. I fornitori di attività turistiche attive (ad esempio sport) sono attori rilevanti per il tipo di offerta che gli Ecojourney dovrebbero includere (vedere la sezione successiva "Fase 2").

Altre parti interessate di natura privata sono le agenzie di viaggio e i servizi di guida. Anche gli attori che forniscono servizi di interpretazione del patrimonio sono generalmente privati. Ulteriori potenziali partner che dovrebbero essere tenuti a

mente all'avvio del processo sono le ONG e altri rappresentanti della società civile, come le associazioni e persino i residenti.

Per quanto riguarda gli attori di natura pubblica, di solito esiste una vasta gamma di autorità della pubblica amministrazione (comuni, distretti / contee, province, regioni, anche a livello nazionale). Poiché le aree protette sono generalmente presenti nelle aree rurali e montane, anche le autorità di gestione di queste aree svolgono un ruolo chiave. E, naturalmente, attori chiave sono le cosiddette “Destination management organisations” (DMO), la maggior parte delle quali di carattere pubblico, sebbene alcune siano parzialmente private, così come gli uffici del turismo. Infine, anche gli attori accademici potrebbero essere contattati e invitati a partecipare al processo.



Ci sono molte ragioni per cui dovresti coinvolgere attivamente le parti interessate. È facile attrarre quelli che sono interessati al progetto; il più difficile è coinvolgere quelli che inizialmente non mostrano alcun interesse. Tuttavia, coinvolgere coloro che operano nella stessa area del progetto è della massima importanza.

Contattare e coinvolgere le parti interessate

Innanzitutto, potresti contattare i potenziali stakeholder utilizzando una vasta gamma di **canali**, inclusi strumenti analogici e digitali. Un annuncio sul tuo sito Web, ad esempio, è un modo per portare il tuo progetto al pubblico, senza rivolgersi a nessuno in modo specifico. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, la tua organizzazione non parte da zero, ma è già inserita nelle reti di stakeholder locali (con gradi diversi e ruoli diversi, a seconda della natura legale della tua organizzazione, dei suoi obiettivi e risorse). In questo caso, una newsletter o anche una chiamata o e-mail personale potrebbe essere un modo più efficace di trasmettere informazioni.



Di solito, si invitano le parti interessate contattate a partecipare alle riunioni. Più le riunioni saranno regolari e frequenti, più sarà probabile che svilupperai una proficua collaborazione tra te e le parti interessate.

Collaborare con le parti interessate

Coinvolgere attori di diversa natura significa confrontarsi con **visioni del mondo** (e molto spesso opposte) e modi **diversi** di fare le cose. Come iniziatore e / o coordinatore di un'offerta turistica alternative potresti trovarti a confrontarti con questi problemi, e questo significa affrontare molteplici sfide. Come ha dimostrato la nostra esperienza, l'adozione di questo approccio ha un prezioso ritorno, vale a dire il **contributo degli stakeholder** al fine di progettare un prodotto più attraente.

Potresti già affrontare una serie di **difficoltà** contattando e selezionando potenziali parti interessate, in particolare durante l'alta stagione turistica. Alcune parti interessate potrebbero essere riluttanti a partecipare, per la paura di richieste di denaro. Inoltre, potrebbero esserci difficoltà di natura giuridica. Per riassumere, contattare e selezionare le parti interessate è un'attività che richiede tempo.

Coinvolgere efficacemente i partner, ovvero coinvolgerli nella progettazione e nell'esecuzione di un Ecojourney, potrebbe comportare una serie di difficoltà ancora più importanti. Li riassumiamo nel seguente riquadro:



MANCANZA DI TEMPO: Le parti interessate di solito hanno poco tempo ed è difficile riunirle.

Le piccole imprese, ad esempio, non possono abbandonare i propri clienti per partecipare alle riunioni. Alcuni funzionari della pubblica amministrazione possono anche avere un carico di lavoro eccessivo, il che rende molto difficile la loro partecipazione. I rappresentanti politici, a loro volta, spesso volontari, ricevono inviti a numerosi incontri da varie istanze pubbliche. Programmi di tempo ristretti portano all'approccio individuale come l'unico modo possibile per coinvolgere le parti interessate.

BARRIERE LINGUISTICHE: Ogni tipo di progetto ha i suoi termini, che di solito sono ridotti agli acronimi. Inoltre, ci sono termini tecnici che appartengono a gerghe specifiche come il linguaggio scientifico. Questo tipo di espressioni non appartiene al vocabolario della gente comune; pertanto, compaiono ostacoli quando si includono attori esterni in un progetto.

Superare tali ostacoli, tuttavia, potrebbe diventare più difficile di quando si possa immaginare. Molto spesso, i partner del Network dovevano pianificare un modo alternativo di pensare, agire e motivare per sentirsi parte di una rete.

BUROCRAZIA: Il contatto con le parti interessate private potrebbe richiedere l'accordo di poteri della pubblica amministrazione come i comuni, come hanno mostrato alcuni esempi della nostra rete.

SCETTISCISMO: Le parti interessate sono generalmente scettiche nei confronti di progetti di breve durata, poiché l'ulteriore sviluppo delle azioni previste oltre la sua fine è incerto.

QUANTITÀ DEGLI STAKEHOLDERS: Paradossalmente, in alcuni casi il gran numero di parti interessate può diventare un problema

MANCANZA DI COMPENSI: Di solito, non ci sono stimoli monetari a partecipare a questo tipo di progetti. Questa mancanza di un'adeguata ricompensa finanziaria per attività extra potrebbe ostacolare la partecipazione delle parti interessate.

MANCANZA DI SENSO DI RESPONSABILITÀ: Di solito, c'è una totale mancanza di responsabilità per il successo o il fallimento di progetti finanziati con fondi pubblici.

La seguente casella mostra alcuni modi che potrebbero aiutarti a superare le suddette difficoltà. I contenuti provengono direttamente dalla nostra esperienza nelle nove aree montane del Network.



STABILIRE DATE FISSE PER RIUNIONI: Un buon modo per creare fiducia tra voi e le parti interessate è stabilire incontri regolari. Quando si sceglie la data fissa, è possibile osservare la disponibilità delle parti interessate. Ad esempio, i ristoranti e altri tipi di alloggi e fornitori di generi alimentari di solito hanno un giorno libero (ad esempio lunedì).

TRASPARENZA: Al fine di rafforzare la propria rete, è possibile condividere il risultato di una riunione tra tutti i partner registrati, indipendentemente dalla loro effettiva partecipazione a una riunione. Ciò consentirà loro di tenere il passo con i progressi del gruppo

MOSTRARE I PROGRESSI: Se lavori in progetti / Network di carattere internazionale, puoi attirare l'attenzione e aumentare l'interesse dei tuoi stakeholder evidenziando il progetto e condividendo con loro lo stato di avanzamento dell'iniziativa, in particolare se ci sono poche iniziative di tale dimensione nella tua area .

RIUNIONI PERSONALIZZATE: Molto spesso, incontri individuali e personalizzati sono un buon modo per rompere alcune barriere (cioè pregiudizi, paure, sfiducia) che potrebbero avere potenziali parti interessate. Durante questi incontri, è importante agire in modo strutturato, nonché ricettivo per incorporare i suggerimenti delle parti interessate e persino coinvolgerli nell'attuazione delle attività del progetto.

IDENTIFICARE LE ATTITUDINI DEGLI STAKEHOLDER: In generale, all'interno del gruppo di stakeholder è possibile identificare alcuni di essi che agiscono in modo proattivo, essendo ottimisti e cercando di trarre vantaggio dal progetto. Di solito, le parti interessate proattive sono quelle che beneficiano direttamente del progetto (ovvero servizi di alloggio, ristoranti, musei, guide turistiche ...).

D'altro canto, vi sono parti interessate che adottano un atteggiamento passivo, ovvero in attesa dei risultati del progetto. Solo se ha successo, sono a bordo; altrimenti, scompaiono se non ci sono risultati immediati.

STEP 2: Progettazione dell'itinerario

Il concetto "Ecojourney"

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, le 9 montagne condividono caratteristiche simili, come realtà fisiche e sociali, insieme a problemi comuni da affrontare per quanto riguarda le loro economie e specialmente legate al turismo sostenibile come opportunità per il loro sviluppo futuro. Stando così le cose, potrebbero sorgere diverse differenze su come sviluppare i prodotti pianificati nel progetto. Pertanto, per proseguire con la creazione dei nove viaggi ecologici, è stata rilevata la necessità di una base comune per tutti i partner.

I nove "Ecojourney" sono il risultato dello sviluppo di una serie di attributi concordati agli itinerari iniziali pianificati dai partner nei loro territori.

Gli attributi di un Ecojourney

Dopo una proposta iniziale da parte del partner accademico e una successiva discussione su di essi (cioè quanti e quali), il Network ha concordato di stabilire 30 attributi che devono essere presenti in tutti gli itinerari proposti e, quindi, modellare l'identità del nostro prodotto finale: l'Ecojourney.

Come sottolineato nel primo capitolo del presente manuale, gli attributi sono stati distribuiti in cinque diversi argomenti: nozioni di base, servizi associati, etica e sostenibilità, gestione e governance e marketing. Puoi trovare nella tabella sotto l'elenco degli attributi (a sinistra) insieme alle prove suggerite per aiutare a dimostrare il loro adempimento (a destra).

TOPI C	#	ATTRIBUTI DELL'ITINERARIO	PROVE DA FORNIRE PER L'ADEMPIMENTO ALL' ATTRIBUTO
Base	1	Situato ai piedi delle colline	Mappa e descrizione dell'itinerario
	2	Difficoltà medio/bassa	Mappa e descrizione dell'itinerario
	3	Accessibile tutto l'anno (eccetto episodi meteorologici estremi)	Orario di apertura dell'itinerario
	4	Segnalato correttamente (con post o strumenti digitali)	Progetto di segnaletica, immagini / video
	5	Compresi punti panoramici correttamente indicati	Mappa dell'itinerario, descrizione dei luoghi selezionati
	6	Favorire i punti non saturi	Mappa e descrizione dell'itinerario che spiegano come l'itinerario proposto evita i punti più saturi
	7	Ottimizzazione dell'infrastruttura esistente	Catalogo di elementi esistenti
Servizi associati	8	Compresi servizi / attrezzature di interpretazione ambientale e paesaggistica	Breve descrizione delle strutture / servizi esistenti / previsti
	9	Incluse visite a siti e monumenti del patrimonio culturale	Breve descrizione delle attività di itinerario previste
	10	Compresi i contenuti relativi al patrimonio immateriale	Breve descrizione delle attività di itinerario previste
	11	Offerta di servizi di guida locale	Elenco dei servizi di guida assunti, compreso il loro rapporto con l'area in questione

	12	Fornire attività ricreative eco-compatibili (sport, salute e benessere ...)	Elenco delle attività opzionali
	13	Offerta di gastronomia locale	Elenco di ristoranti e servizi di catering e (se applicabile), certificazioni corrispondenti (ad es. Slow food, Km.0, biologico, giusto ...).
	14	Offrire la possibilità di incontrare i produttori locali con l'opzione di acquistare i loro prodotti nella zona	Elenco dei produttori locali e loro relazione con l'itinerario.
	15	Quando si offre servizio da asporto, promuovere servizi sostenibili ed ecologici	Linee guida per i servizi da asporto degli stabilimenti.
<i>Etica & sostenibilità</i>	16	Opzione per raggiungere la destinazione con i mezzi pubblici e incoraggiare i visitatori nella compensazione volontaria del carbon-offsetting	Descrizione delle possibilità di trasporto pubblico esistenti e informazioni per i visitatori su come possono compensare volontariamente la loro parte di carbon-offsetting.
	17	Promuovere la mobilità ecologica nell'ambito dell'eco-itinerario	Mappa e descrizione dell'itinerario. Gli itinerari motorizzati dovrebbero prevedere le azioni previste per attuare la mobilità ecologica.
	18	Promuovere l'interazione tra visitatori e gente del posto	Breve descrizione delle possibili interazioni (ad es. Attraverso l'alloggio, attività di svago ...)
	19	Dare priorità agli alloggi di proprietà locale (ad es. Attraverso accordi di qualità locali)	Elenco degli stabilimenti da includere nella futura guida turistica.
	20	Fornire informazioni visive e chiare sul comportamento corretto dei visitatori nell'area	Regole per i visitatori (potrebbero essere ispirati ai documenti forniti).
	21	Sensibilizzare le parti interessate sulle migliori pratiche di turismo responsabile	Linee guida sulle migliori pratiche ambientali (BEP)
<i>Gestione</i>	22	Implementazione di strumenti di monitoraggio per migliorare le prestazioni sostenibili della destinazione	Piano d'azione (vedi allegato)

	23	Coinvolgere gli stakeholder locali nella progettazione dell'itinerario	Database delle parti interessate, incl. il loro ruolo nel processo di progettazione
	24	Utilizzo di indicatori per monitorare e gestire l'impatto dell'itinerario	Elenco degli indicatori da utilizzare (vedi allegato)
	25	Condividere periodicamente esperienze con altri partner della rete	Programma di incontri faccia a faccia o altri tipi di comunicazioni periodiche
	26	Fornire materiale di interpretazione in almeno lingua locale e inglese	Elenco dei materiali da produrre
Marketing	27	Informare sui servizi locali disponibili	Elenco dei servizi da includere nella guida turistica
	28	Orientato sia ai visitatori locali che costieri come attività complementare alternativa	Marketing brief
	29	Orientato a un gruppo target comune	Marketing brief
	30	Promuovere il marchio comune e la strategia di marketing	Marketing brief

Soddisfare gli attributi comuni

Di seguito, puoi trovare alcuni suggerimenti su come gestire l'adempimento degli attributi elencati, a seguito dell'esperienza accumulata durante i mesi di lavoro sul progetto dai nostri partner.



CALMATI: Prova a lavorare con gli attributi uno per uno, iniziando da quelli che rappresentano meno difficoltà per te e vai avanti per completare il resto. La realizzazione di alcuni di essi dipenderà solo da te, mentre altri potrebbero aver bisogno della collaborazione di terze parti come gli stakeholder locali o altri. Essere consapevoli del fatto che quest'ultimo potrebbe richiedere più tempo e sforzi per raggiungere lo scopo. Il coinvolgimento delle parti interessate locali è una delle difficoltà che alcuni partner hanno incontrato e allo stesso tempo un aspetto chiave del successo

INFORMAZIONI PER I VISITATORI SUI SERVIZI LOCALI DISPONIBILI (attributo #27) è stato un problema in alcune destinazioni, quindi assicurati di verificare se la legislazione applicabile nel tuo territorio lo consente, altrimenti salta.

SEGNALETICA (attributo #4) è una questione delicata per determinati partner, poiché le autorità di gestione delle aree protette sono spesso rigorose con nuovi segnali; cerca di coordinarti con loro dall'inizio per raggiungere il miglior accordo possibile.

AFFRONTA L'INASPETTATO! Alcune circostanze esterne che esulano dal tuo controllo, come il tempo in determinati periodi dell'anno, possono condizionare lo sviluppo degli itinerari pianificati e dovrai affrontarlo e adattarti alla realtà.

COOPERAZIONE NELLA RACCOLTA DEI DATI. Probabilmente avrai anche difficoltà a compilare un database in cui ti viene chiesto di fornire un'immagine dettagliata degli attori coinvolti, incluso il loro grado di coinvolgimento e le certificazioni che hanno (attributi n. 13 e 14). Ancora una volta il lavoro di squadra, la loro partecipazione fin dall'inizio del processo garantirà il loro impegno per il beneficio comune e aiuterà nel sempre arduo processo di raccolta dei dati.

PROMUOVERE L'INTERAZIONE TRA VISITATORI E LOCALI (attributo #18) è un attributo "facile da applicare", sebbene impostarlo sulla prassi reale potrebbe diventare qualcosa di complicato: mentre tutti riconoscono la necessità di facilitare l'interazione tra visitatori e gente del posto, nessuna forma specifica di interazione può davvero essere rassicurata, quindi dovresti prestare particolare attenzione a questo problema.

ACCRESCERE CONSAPEVOLEZZA tra le parti interessate sulle migliori pratiche di turismo responsabile (attributo n. 21). Questo è un attributo importante da soddisfare e deve essere fatto attraverso la persuasione, poiché non puoi forzare nessuno, poiché non sei un'autorità di certificazione. Cerca di convincere, non di imporre. Nell'allegato di questo manuale (p. 35), troverai un elenco di raccomandazioni pensate per le parti locali interessate che potrebbero esserti utili per affrontare questo problema sul campo.

PARTECIPA AL CAMBIAMENTO! Potrebbero verificarsi difficoltà quando si affrontano questioni come i servizi di picnic ecologici (attributo n. 15) o pratiche innovative come la compensazione delle emissioni di carbonio (attributo n. 16).

Probabilmente, dovrai adottare un atteggiamento da pioniere e incoraggiare i fornitori di alimenti e pacchetti a cambiare le loro abitudini quando offrono servizi di asporto. Le linee guida in allegato (p. 34) forniscono uno schema semplice ma chiaro che potrebbe essere utile a questo scopo. D'altra parte, potresti insistere nel diffondere la parola tra gli stabilimenti turistici e gli operatori turistici su quanto sia importante incoraggiare la compensazione del carbonio. Nell'allegato (p. 34) troverai una breve spiegazione e un inserto pronto per l'uso per te).

CONTINUO MIGLIORAMENTO. La realizzazione di strumenti di monitoraggio per migliorare le prestazioni sostenibili della destinazione, per garantirne un miglioramento continuo è qualcosa che può essere fatto attraverso un piano d'azione che consideriamo della massima importanza (attributo # 22). Non dovresti mai sentirti soddisfatto dei risultati attuali ma impegnarti costantemente per migliorare il tuo progetto in futuro. Ulteriori suggerimenti al passaggio 5 di seguito (p. 26).

UTILIZZA INDICATORI! Per essere sicuri di essere sulla strada giusta, è necessario anche l'uso di indicatori per monitorare e gestire l'impatto dell'itinerario (attributo # 24), quindi creare i propri indicatori o utilizzare quelli già sviluppati come ETIS (European Tourism Indicators System) è uno degli ultimi attributi da sviluppare, ma uno dei più importanti. Senza strumenti di misurazione non è possibile verificare il raggiungimento degli obiettivi che perseguiamo con gli Ecojourney e, quindi, valutare il loro successo. Ulteriori suggerimenti al passaggio 5 di seguito (p. 26).

Uno degli aspetti cruciali è il modo in cui le parti interessate locali reagiscono agli attributi stabiliti. Durante la discussione interna sull'elenco degli attributi da includere nei termini di riferimento, i partner erano spesso riluttanti su determinati attributi a causa delle reazioni negative degli stakeholder locali. Questo è stato in realtà uno dei motivi principali per cui alcuni attributi (ad esempio n. 18, 21 o 24 - vedi tabella sopra) sono stati sostanzialmente modificati, vale a dire "attenuati" in termini di livello della domanda. Molti partner hanno segnalato barriere comunicative con le parti interessate.



A questo proposito, una delle principali sfide è monitorare il rispetto degli attributi stessi. La nostra esperienza dimostra quanto questo processo sia arduo e dispendioso in termini di tempo ma utile.



Per gestire questa attività, è possibile nominare un'organizzazione esterna, analogamente a quanto fatto dal nostro Network. Nel nostro caso, questo compito è stato eseguito dal partner accademico (CETT), che non era collegato a nessuna specifica area montana. Ciò ha permesso un processo di monitoraggio equo e neutro.

Nel caso in cui non sia possibile "esternalizzare" questo compito, sarà necessario nominare il proprio personale. Questa guida può quindi rivelarsi particolarmente utile.

Il rispetto degli attributi è stato uno dei problemi principali del progetto, poiché ha generato problemi o incomprensioni, mostrando le difficoltà in questa parte essenziale del progetto. Alcune difficoltà sono legate alle scadenze per la presentazione delle prove: nonostante il loro accordo iniziale, i partner non hanno rispettato le scadenze inizialmente previste, quando hanno proceduto alla fornitura delle prove. Anche se probabilmente non sarai soggetto a scadenze rigorose, riteniamo utile trasmetterti l'idea di un processo laborioso.



NON DIMENTICARE LE PROVE! Fornire le prove richieste è fondamentale per diventare un Eco-viaggio che può essere integrato nel nostro Network. Ricorda che dimostrano la tua affidabilità Ecojourney. Come riportato sopra, questa è tutt'altro che una procedura semplice.

Nella tabella degli attributi (vedi p. 12-13), hai visto esempi di prove che potresti prepararti per dimostrare la realizzazione degli attributi. Ma non dimenticare che sono esempi e che potresti trovare altre prove valide per loro, nella misura in cui dimostrano il raggiungimento dell'attributo. Si prega di tenere presente che questo compito avrà luogo durante tutto il processo di realizzazione (vedere il passaggio successivo).

STEP 3: attuazione dell'itinerario sul campo

Quindi ora che, grazie all'elenco degli attributi, conosci i requisiti che il tuo Ecojourney deve soddisfare; ora che hai raccolto un gruppo di stakeholder locali con cui lavorare; ora è il momento di spostare l'idea iniziale dell'itinerario dalla carta alla realtà.

Per fare ciò, ti proponiamo alcune attività che in realtà non devi seguire rigorosamente, ma che possono darti un orientamento in questo processo:



- ✓ Lavora su una descrizione dettagliata del tuo territorio e dei servizi disponibili in esso. Quindi,
- ✓ provare a identificare un'area con le caratteristiche più adatte per un Ecojourney
- ✓ Elaborare o aggiornare un inventario di tutti i contenuti del patrimonio (tangibili e intangibili) da valorizzare
- ✓ Ripetere l'operazione sopra descritta con tutti i servizi turistici associati: tempo libero, alloggio, ristorazione ...
- ✓ Scopri quali infrastrutture e percorsi esistenti potrebbero essere incorporati nel nuovo Ecojourney. Assicurati che i percorsi promossi nel tuo itinerario siano accessibili in termini di status legale, ovvero che appartengano al demanio pubblico o che tu abbia ottenuto l'autorizzazione d'uso appropriata dal proprietario privato. Un terzo dei nostri partner è stato costretto a cambiare itinerario a causa di problemi legali.
- ✓ Tenere presente tutti i requisiti logistici e i fornitori o le competenze esterne di cui potresti aver bisogno per lavorare su di essi.
- ✓ Analizzare la fattibilità dell'Ecojourney in base ai requisiti legali e alla disponibilità di budget che potrebbero condizionarlo.
- ✓ Stimare gli investimenti conseguenti e assicurarsi di poter contare sulle fonti di finanziamento necessarie.
- ✓ Chiedere le autorizzazioni legali richieste (autorizzazioni per la segnaletica, restrizioni nelle aree protette, ecc.) Con largo anticipo, poiché è possibile avviare procedure di appalto pubblico per eseguire questo tipo di azioni.
- ✓ Definire il progetto finale di Ecojourney e convalidarlo con le parti interessate locali.
- ✓ Avvia tutti i lavori fisici lungo l'itinerario, ovvero la sua attuazione sul terreno: segnaletica direzionale su strada e sentieri, allestimento di aree accoglienti e strumenti di interpretazione, ecc.
- ✓

E per favore ricorda! Sviluppa tutte queste attività mano nella mano con le parti locali interessate in un processo di co-creazione che guiderete ma che sarà il risultato del lavoro di tutti. È solo integrando il resto degli attori del tuo territorio che il tuo Ecojourney acquisirà il potenziale per durare nel tempo.

STEP 4: Creazione di un prodotto turistico: gli Ecojourney

Il prossimo passo del processo è trasformare qualcosa che è stato implementato sul campo, cioè un itinerario o una rete di itinerari, in qualcosa che può essere promosso e venduto come prodotto turistico. In altre parole: se il tuo itinerario non viene immesso sul mercato come parte di un pacchetto, non hai un Ecojourney, ma solo un percorso che ha bisogno di visitatori. E raggiungerai questi visitatori usando strategie di marketing. In questa sezione, scoprirai alcuni spunti della nostra esperienza sulla creazione di Ecojourneys come prodotto turistico.



Il primo problema che deve essere superato è che probabilmente inizierai la creazione del prodotto prima del completamento della realizzazione "fisica" dell'itinerario sul terreno.



In realtà, dovresti iniziare a pensare, fin dall'inizio del processo, a questioni cruciali legate al target di turista, in quale stagione ecc. cioè alla progettazione dell'itinerario. Ancora una volta, il ruolo degli stakeholder locali sarà cruciale per definire gli obiettivi della strategia di promozione del tuo Ecojourney.



Per avviare questo processo in modo strutturato, ti suggeriamo di impostare i tuoi **OBIETTIVI DI MARKETING**.



Potrebbero trarre ispirazione dai seguenti obiettivi, già stabiliti per il nostro Network:

- Elaborare una strategia di marketing concordata, ben strutturata e di facile esecuzione.
- Mettere in luce i valori che rappresenti come destinazione.
- Stabilire un posizionamento ben definito sul mercato.
- Creare un marchio e definirne la strategia di promozione.
- Generare una proposta alternativa ed essere in grado di comunicarla.



Una volta stabiliti i tuoi obiettivi, sarai in grado di stabilire le **AZIONI DI MARKETING** specifiche.



Le azioni comuni del Network sono state le seguenti:

- Stabilire un profilo target
- Creare un posizionamento, incluso uno “storytelling” e un marchio
- Creare un profilo del nostro prodotto (nel nostro caso caso, un’esperienza)
- Fissare il prezzo del prodotto



Definire il PROFILO TARGET dei tuoi potenziali visitatori è, in effetti, una decisione complessa che di solito richiede una discussione approfondita.

Ancora una volta, per definire l'obiettivo, dovrai prendere in considerazione le caratteristiche della tua area, i beni che puoi offrire come esperienze e l'esperienza con gli stakeholder locali.

Le opinioni e i desideri dei tuoi stakeholder sono fondamentali per poter prendere una decisione giusta sul tuo target.



Il nostro Network ha avviato un dibattito su questo argomento e non è stato facile definire un obiettivo comune. Naturalmente, lavorare con diverse destinazioni aumenta la complessità di questo problema. In ogni caso, dovrai affrontare i seguenti aspetti relativi al profilo del tuo target:

- **Età:** vuoi rivolgerti a giovani, adulti e / o anziani?
- **Stato socioeconomico:** vuoi indirizzarti verso visitatori a basso, medio o alto reddito?
- **Composizione della famiglia:** vuoi scegliere come target singoli, coppie e / o famiglie con bambini?
- **Origine:** i tuoi visitatori avranno provenienza principalmente nazionale o estera? In tal caso, da quale area geografica?
- **Modo di viaggiare:** che tipo di gruppi potrebbe essere il tuo obiettivo? Le persone che viaggiano da sole? Piccoli gruppi? Gruppi medi o grandi? Le famiglie? Gruppi scolastici? Aziende?
- **Motivazione:** Cosa dovrebbe attirare il tuo target? Il tuo obiettivo è fatto di amanti della natura? O meglio, le persone desiderose di incontrare il patrimonio culturale? Vogliono praticare sport? Sono in cerca di esperienze gastronomiche?
- **Mobilità:** come dovrebbe spostarsi nella tua zona? A piedi? Bicicletta? Equitazione? Usando i mezzi pubblici? Usando il trasporto privato? I mezzi di trasporto dovrebbero avere una natura collettiva o individuale?



Il prossimo passo è creare un determinato POSIZIONAMENTO per la tua offerta.



Potresti pensare alle risorse del tuo territorio, ovvero cosa rende unica la tua area e cosa può offrire il tuo territorio che altre aree simili non possono offrire. Pensa alle singolarità della tua zona, che potrebbero essere correlate al suo paesaggio fisico e / o culturale e alle sue storie e tradizioni associate, compresi gastronomia e feste. Pensa a modi innovativi di promuovere le risorse della tua zona, in particolare ad un approccio sostenibile. Sforzarsi di avere un basso impatto sull'ambiente potrebbe non essere sufficiente per il tuo target di visitatori. Potrebbero desiderare un'esperienza unica incontrando i locali e partecipando alle loro attività. Potrebbero sentirsi pionieri nel contribuire a un migliore futuro locale e globale quando visitano il tuo territorio e agiscono come individui proattivi invece di essere semplici consumatori. Potrebbero essere desiderosi di condividere le loro esperienze con amici e parenti. Potrebbero sentirsi in un luogo che offre loro informazioni e accoglienza, un luogo in cui possono esplorare il territorio e fare le proprie scoperte, scoperte personali in un percorso lento, godendo ogni momento in modo semplice lontani dal caos.



Dopo aver definito le caratteristiche e i valori di base della tua offerta, è tempo di esprimerla utilizzando un MARCHIO, inclusi un logo e un motto.



Prova a pensare a caratteristiche fisiche che potrebbero ispirarti, ad esempio elementi del paesaggio singolari, oggetti o immagini di tradizioni locali, ecc. Prova a visualizzarli usando gli oggetti come metafore che illustrano i valori che vuoi trasmettere con il tuo prodotto. Potresti usare cose come elementi naturali (luce, fuoco, rocce, acqua ...).



Ora tocca a te descrivere il tuo **PRODOTTO** in modo dettagliato, evidenziando quegli aspetti correlati al posizionamento e utilizzando gli elementi del tuo marchio per legarli con il prodotto.



A questo proposito, è fondamentale definire le esperienze che sono associate a questo prodotto. La definizione del tuo prodotto verrà utilizzata in quei materiali promozionali (mappe, guide, video, opuscoli...) e strategie (presentazioni, partecipazione a fiere, discussioni, eventi pubblici ...).



In base al tuo obiettivo definito e ai servizi che la tua area offre ai visitatori, dovrai definire un **PREZZO** e uno **STANDARD DI QUALITÀ** per il tuo prodotto.



Questa è, in effetti, una questione delicata. Tuttavia, potresti orientarti utilizzando il profilo target che hai definito in precedenza. Puoi adattare il prezzo del prodotto alle esigenze e alle preferenze di quei potenziali visitatori. E, come al solito, dovrai anche occuparti delle preferenze degli stakeholder locali.



Infine, avrai bisogno di **COMMERCIALIZZARE** il tuo prodotto.



Per fare ciò, dovrai fare una ricerca di mercato e scegliere le modalità di comunicazione per il tuo prodotto. Dovrai decidere se creare o meno un pacchetto turistico o se collaborare con gli uffici turistici e / o gli operatori turistici o meno. Potresti chiederti quali sono i vantaggi e gli svantaggi della collaborazione con questi attori. A questo proposito, possiamo contribuire con una testimonianza della nostra rete:

“Nella creazione della rete aziendale, abbiamo incluso un tour operator tra i membri. Grazie alla presenza del tour operator stiamo quantificando le attività per proporre un pacchetto turistico sul mercato. A nostro avviso, commercializzare un prodotto e, quindi, un territorio, crea un valore aggiunto al progetto che, altrimenti, rimarrebbe solo sulla carta come sperimentazione (ancora un altro) ”



Per ciò che riguarda le STRATEGIE DI COMUNICAZIONE, il nostro Network ha utilizzato diversi modi: volantini, poster, video promozionali, viaggi stampa, inserti di pubblicazione su riviste specializzate e partecipazione a fiere turistiche. E, naturalmente, abbiamo seguito un'attività regolare e aggiornata nei soliti social network.



Detto questo, un problema critico riguarda la decisione di chi dovrebbe intraprendere queste azioni.



A questo proposito, solo tu sarai in grado di decidere se hai abbastanza capacità interna (in termini di tempo / risorse personali e know-how) per assumere la pianificazione e l'esecuzione di tutti questi compiti, o in alternativa, potresti assumere esperti esterni per tale scopo.

STEP 5: Continuo miglioramento e monitoraggio degli Ecojourneys

Come già accennato, abbiamo progettato gli Ecojourneys in modo che rispettino 30 attributi che garantiscono un determinato standard di qualità e trasmettono coerentemente lo spirito "emblematico" del progetto, che è già stato spiegato in questa Guida (vedere il capitolo 1). Se solleviamo nuovamente questo problema è perché un aspetto intimamente correlato alla sostenibilità del prodotto (ovvero la sua fattibilità a lungo termine) è la capacità di monitorarne lo sviluppo.



Come già sapete, abbiamo incluso gli strumenti di monitoraggio nell'elenco degli attributi (vedere gli attributi n. 22 e 24). Tuttavia, in pratica risulta difficile per qualsiasi organizzazione attuare azioni che, nella maggior parte dei casi, richiedono un determinato budget. I nostri partner hanno affermato che, in assenza di fondi dedicati al progetto, potrebbe non essere possibile trasformare in realtà ciò che è scritto sul documento.

Dalla nostra esperienza, possiamo offrirti uno strumento concreto che potrebbe aiutarti a risolvere questo problema: il Piano d'azione (PA) (vedi allegato, p. 37).



Un piano d'azione (PA) è concepito come un documento operativo per consentire il miglioramento continuo della destinazione, riflettendo la sua strategia sostenibile. Una PA deve essere sviluppata con la partecipazione pubblica e basarsi sulle politiche turistiche responsabili e su altre questioni relative all'ambiente, all'economia, alla società, alla qualità, alla salute e alla sicurezza, alla cultura e all'estetica. Nell'AP, devono essere stabiliti gli obiettivi e le priorità specifici necessari per l'adempimento degli impegni.

Il piano potrebbe essere strutturato con i seguenti contenuti:

- ✓ Un elenco prioritario di obiettivi da raggiungere, specificando le persone responsabili del raggiungimento di ciascun punto.
- ✓ Una descrizione generale delle misure intese a conseguire tali obiettivi, le scadenze e i mezzi per l'attuazione delle misure. Il calendario totale non deve superare i tre anni, entro i quali il PA deve essere stato rivisto e aggiornata, stabilendo nuovi obiettivi di miglioramento.
- ✓ Una definizione del processo di follow-up previsto per questi obiettivi, per monitorare la conformità e intraprendere azioni se necessario.
- ✓ Sviluppo degli indicatori necessari per valutare il miglioramento continuo della destinazione in tutti gli aspetti della sostenibilità del turismo. Devono essere in grado di dimostrare la costante conformità ai requisiti della presente norma.

In pratica, un PA non può essere altro che una tabella contenente i problemi presentati finora. Nell'allegato di questo manuale troverai un modello che abbiamo usato durante il nostro progetto.

Allo stesso modo, i partner hanno riconosciuto l'importanza di adottare indicatori per monitorare l'impatto territoriale e sociale di Ecojourney attraverso la misurazione della performance degli stakeholder.



In pratica, tuttavia, le attività di monitoraggio hanno superato le nostre capacità gestionali, poiché vanno oltre gli obiettivi del progetto. Questo problema deve essere affrontato a livello di rete.

Per questo motivo, in questa fase, per quanto riguarda il nostro progetto, non possiamo offrirti un'esperienza di monitoraggio specifico. Tuttavia, ciò che possiamo fare è offrirti alcuni suggerimenti derivati da ciò che abbiamo dibattuto internamente sull'attributo # 24 ("Utilizzo di indicatori per monitorare e gestire l'impatto dell'itinerario"):



Se stai cercando indicatori turistici di monitoraggio ampiamente accettati e sei abituato a lavorare con le istituzioni europee o hai già utilizzato i loro risultati, il tuo riferimento potrebbe essere ETIS: il sistema europeo di indicatori turistici.

L'elenco degli indicatori ETIS è esaustivo (contiene 43 indicatori fondamentali) e, pertanto, potrebbe essere difficile utilizzarli tutti.

Quello che abbiamo fatto nel progetto è stato selezionare quegli indicatori che sembravano più accessibili ai nostri partner.

Come risultato delle nostre discussioni, sono stati selezionati dieci indicatori. Li troverai **nell'Allegato di questa Guida..**

3. Cosa abbiamo imparato dal processo e come puoi trarne vantaggio

In questo ultimo capitolo, offriamo una serie di riflessioni che riassumono i principali punti di forza e di debolezza del processo di progettazione e attuazione degli Ecojourneys. I contenuti vanno oltre gli aspetti molto specifici che abbiamo presentato nel capitolo 2 e sono raggruppati in tre categorie, in base agli argomenti principali che hanno maggiormente influenzato il progetto. Inoltre, include una serie di raccomandazioni intimamente correlate ai contenuti di questo capitolo.

3.1 Non sottovalutare il potere delle relazioni umane!

Uno dei principali risultati della nostra esperienza è una serie di difficoltà legate al modo in cui funzionano le relazioni umane. Ad esempio, un problema di estrema importanza in questo processo è stato il modo in cui le parti interessate hanno reagito agli attributi concordati. Durante la discussione interna sull'elenco degli attributi da includere nei cosiddetti termini di riferimento, i partner erano spesso riluttanti su determinati attributi a causa delle reazioni negative degli stakeholder locali. Questo è stato in realtà uno dei motivi principali per cui alcuni attributi (ad es. # 18, 21 o 24 vedi tabella nel capitolo 2, passaggio 2 sopra a pagina 2) sono stati sostanzialmente modificati, vale a dire "attenuati" in termini di livello della domanda. Tuttavia, in pratica, le parti interessate non sembravano rispondere in modo reattivo, almeno secondo quanto ci hanno detto i nostri partner durante il progetto. Di sicuro, ci sono più storie dietro ogni relazione; storie che noi, in qualità di coordinatori del monitoraggio del rispetto degli attributi, conoscevamo solo indirettamente. In ogni caso, ciò che si potrebbe affermare è che alcuni partner hanno adottato un atteggiamento piuttosto conservatore nel discutere alcuni attributi che il loro prodotto doveva rispettare. Un altro esempio è la comunicazione: come trasmettere il messaggio dal nostro progetto. C'è stato un vivace dibattito su questo tema durante l'intero progetto, compresi gli incontri transnazionali e anche altre attività come la partecipazione a fiere turistiche. Noi, come Network, ci siamo confrontati con i potenziali visitatori solo nella parte finale del progetto, ma ci siamo resi conto che mancava il know-how (e, molto spesso, la possibilità - a causa della natura delle istituzioni rappresentate nel consorzio) per comunicare correttamente e portare il nostro prodotto sul mercato. Inoltre, i partner hanno espresso le loro diverse opinioni su come affrontare questi problemi. A volte, queste opinioni erano praticamente divergenti. Ad ogni modo, quando i partner sono stati interrogati su questo problema in un questionario di autovalutazione, i risultati sono stati straordinariamente positivi.



- Quei partner con maggiore flessibilità e resilienza (ovvero con una certa capacità di adattamento a nuove circostanze) sono i più adatti alle reti di grandi dimensioni.
- Assicurarsi che i partner abbiano contatti regolari con le parti interessate locali, ad es. concordare un numero minimo di riunioni (documentate).
- Cerca sempre di comunicare in modo positivo! Per esempio, porre l'accento sui benefici di determinate azioni / misure piuttosto che sui compromessi, ma senza cercare di nascondere quest'ultimi.

3.2 Il lungo e tortuoso percorso verso la sostenibilità

Quando si tratta di aspetti di sostenibilità, passare dalle parole ai fatti è sempre una sfida tremenda. Molto spesso, la ragione sta nel modo in cui funziona il nostro sistema socio-economico. Spingere gli aspetti della sostenibilità è sicuramente una problematica comune nel turismo e in qualsiasi altra attività socio-economica. Questo fattore potrebbe essere chiaramente identificato durante il processo di discussione e rispetto degli attributi. Ad esempio, potremmo indicare fino a che punto i partner del progetto si stanno preoccupando dell'applicazione delle certificazioni che danno standard e, quindi, possono garantire un certo livello di conformità con aspetti come il consumo di energia, la gestione dei rifiuti o l'uso stagionale locale / regionale e / o prodotti biologici. Nelle nostre regioni montane, pochissimi attori locali hanno già acquisito una sorta di certificazione. Questo fatto è stato un grosso problema per noi, poiché la nostra strategia di marketing si basa su un turismo sostenibile e responsabile. Tuttavia, senza certificazioni, i visitatori possono semplicemente fidarsi della parola degli attori locali, che potrebbe costituire una debolezza del progetto.

Che fare passi verso la sostenibilità sia spesso una questione di cambiamento culturale, e ben illustrato dal dibattito sull' "impronta di carbonio". La maggior parte dei partner non era nemmeno a conoscenza di questo concetto. Ci è voluto del tempo e diversi tentativi di spiegare in cosa consiste il "carbon offsetting". Le prime reazioni sono state molto indicative: "non vogliamo pagare!", "Non vogliamo nuove tasse!". Una conclusione simile può essere ottenuta dal dibattito sui servizi di asporto vivande. In generale, i partner erano riluttanti a portare questo problema ai ristoranti locali perché è "troppo presto" per apportare modifiche al loro modo di lavorare.



→ Scegli Partner che...

... sono per quanto possibile collegati al territorio che rappresentano, ovvero conoscono gli "ecosistemi" socio-economici locali;

... sono sensibili ai problemi di eco-sostenibilità;

... osano comunicare la sostenibilità in modo efficace e convincente agli attori locali e regionali.

→ Se ciò non è possibile o solo parzialmente possibile, assicurati che i partner abbiano almeno familiarità con tali problemi di sostenibilità di base tramite ad es. la conduzione di seminari, corsi, istruzioni ...

3.3 Lavorare in una rete richiede uno sforzo extra

Dopo l'intero processo, la principale conclusione che otteniamo è che lavorare con una rete con nove rappresentanti di nove diverse regioni del bacino del Mediterraneo è tutt'altro che semplice. Ci sono almeno due ragioni che illustrano questa affermazione: 1) sebbene le aree montane incluse nel progetto debbano affrontare problemi simili, le loro caratteristiche e contesti locali sono diversi; e 2) sebbene tutti i partner condividano una visione comune e una diagnostica molto simile sulle sfide delle loro regioni e sui modi per superare le loro barriere, essi (i partner) sono anche inseriti nelle loro peculiarità locali e regionali e, cosa più decisiva, hanno diverso carattere giuridico, che determina in larga misura cosa possono fare e cosa non possono fare, ad es. agenzia di gestione contro gruppi di azione locale. Questo problema, che alla fine è evidente, si trova sullo sfondo di quasi tutti i problemi e ha reso intrinsecamente più difficile il processo di progettazione e realizzazione di un prodotto comune (gli Ecojourney). Ne abbiamo molti esempi:

- La durata del progetto e il relativo calendario sono stati influenzati (e talvolta compromessi) dalle particolarità dei partner: elezioni, regole interne della propria istituzione, diverse velocità nell'avvio di gare d'appalto per appalti pubblici ...
- I problemi di marketing sono un aspetto chiave per ottenere un prodotto turistico condiviso. Tuttavia, le diverse caratteristiche delle aree montane hanno reso difficile questo problema. Il miglior esempio è la definizione di gruppi target. Questo problema è stato intensamente discusso tra i partner "territoriali" e quello accademico. Alla fine, non siamo riusciti a definire un profilo target turistico specifico, quindi abbiamo concordato uno spettro di target definiti in base a diversi criteri: età, composizione familiare, principale

interesse / motivazione, modo di viaggiare (ad es. individualmente, coppie, gruppi), mezzi di mobilità preferiti, regione di precedenza e budget.

Se lavori al di fuori di una rete (internazionale), potresti non sottovalutare questo problema, poiché anche gli attori locali con cui potresti lavorare costituiscono una rete!



→ Più è grande la partnership, più è difficile raggiungere un accordo su questioni critiche.

→ È importante discutere il prima possibile durante il progetto di alcuni problemi critici (ad es. A quale tipo di visitatori sono interessato?).



Ogni partner deve essere in grado di stimare la quantità di spazio disponibile per agire in termini di legalità e panorama politico.

4. Allegato

Alcuni suggerimenti per le linee guida per imballaggio d'asporto

1. Le linee guida non devono essere un documento esauriente; piuttosto cerca di **mantenerli semplici e brevi**. Potrebbero essere incorporati in un formato **Checklist**.

2. Fondamentalmente le linee guida devono includere **2 aspetti principali**:
 - a. Aspetti di qualità del cibo
 - b. Aspetti ambientali



Gli aspetti della qualità dei prodotti alimentari possono essere correlati a:



Origine: il cibo locale e / o regionale è più fresco di quello proveniente dall'estero; promuove gli agrosistemi locali / regionali; riduce il "carbon offsetting" ... e ha semplicemente un sapore migliore.



Stagionalità intimamente correlato al punto 1, il pacchetto picnic potrebbe offrire prodotti della stessa stagione, piuttosto che altri provenienti da molto lontano. In other words: if possible, try to avoid fresh summer vegetables in March! You might find some alternatives from the region.



Certificazioni: organico, equo, Km 0, slow-food ... tutte queste certificazioni forniscono uno standard qualitativo più elevato ai tuoi prodotti.



Gli aspetti ambientali possono includere:



Evitare l'uso di (troppi) imballaggi, in particolare quelli monouso



Fornire agli utenti informazioni adeguate sullo smaltimento dei rifiuti

Definizione di compensazione del carbonio

Cosa è il “carbon offsetting”?

Raggiungere le nostre destinazioni turistiche da altre parti d'Europa / mondo non sarebbe possibile senza viaggi aerei. Il problema è che questo è uno dei maggiori produttori di gas a effetto serra e, quindi, contribuisce in **modo decisivo** al cambiamento climatico antropogenico. Fortunatamente, esistono iniziative di compensazione del carbonio che consentono ai visitatori di **compensare la propria “impronta di carbonio” generata SU UNA BASE VOLONTARIA (ovvero non ha nulla a che fare con tariffe, multe o tasse !!)**. Queste iniziative offrono uno strumento web con una calcolatrice in modo che tutti possano calcolare il prezzo delle proprie compensazioni di carbonio. Acquistando la CO2 emessa, si mitigano le proprie emissioni di gas serra dai trasporti, ma anche per l'uso di elettricità non rinnovabile e altre fonti. Gli offset acquistati sono generalmente dedicati a progetti di gestione forestale in loco o al di fuori del sito, ma anche alla conservazione della biodiversità in collaborazione con i manager locali.

Hai bisogno di maggiori dettagli?

[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>

Inseri sulla compensazione del carbonio

Viaggiare responsabilmente in tempi di cambiamento climatico? Sì, puoi! Basta compensare le emissioni di CO2 ...

-  Raggiungere le nostre aree montane da altre parti d'Europa o del mondo non sarebbe possibile senza viaggi aerei. Tuttavia, l'aviazione è uno dei maggiori produttori di gas a effetto serra e, pertanto, contribuisce in **modo decisivo** al cambiamento climatico antropogenico.
-  Fortunatamente, è possibile **compensare l'impronta di carbonio generata su base volontaria** utilizzando una delle iniziative di compensazione del carbonio esistenti. Queste iniziative di solito offrono uno strumento web con una calcolatrice in modo che tutti possano calcolare il prezzo delle proprie compensazioni di carbonio. Acquistando la CO2 emessa, è possibile mitigare le proprie emissioni di gas serra dai trasporti (ad es. Il volo), ma anche dall'utilizzo di fonti di energia non rinnovabili durante il soggiorno.
-  Gli offset acquistati sono generalmente dedicati a **progetti di gestione forestale in loco o al di fuori del sito, ma anche alla conservazione della biodiversità** in collaborazione con i manager locali. Puoi contribuire a questi progetti con piccoli importi. Ad esempio, le compensazioni da un volo da Berlino a Salonico (andata e ritorno) costano meno di 20 euro, e da Stoccolma a Catania, circa 30 euro.
-  Puoi compensare le tue emissioni ovunque tu voglia. Sugeriamo di utilizzare **"Atmosfair"**, essendo una delle piattaforme più conosciute e affidabili. Dai un'occhiata a www.atmosfair.de!
-  **Grazie per aver reso possibile un viaggio responsabile e sostenibile!**

Elenco di raccomandazioni sulle migliori pratiche ambientali per Stakeholders.

Come Stakeholder locale coinvolto nel nostro progetto Emblematic Eco-Journey, dovresti essere consapevole dell'importanza di:

1. **GESTIONE DEL CONSUMO DELL'ACQUA:** nell'area del Mediterraneo, l'acqua è una risorsa scarsa, dovremmo evitare di sprecarla, quindi qualsiasi misura per salvarla o per raccoglierla e riutilizzarla sarà conveniente e consigliabile.
2. **GESTIONE DEL CONSUMO ELETTRICO:** la generazione di energia ha un impatto sull'ambiente, ogni progressiva riduzione dei consumi dovrebbe essere il nostro obiettivo.
3. **GESTIONE DEI RIFIUTI:** probabilmente abbiamo tutti sentito parlare delle tre R (riutilizzo, recupero e riciclaggio), evitare la generazione di rifiuti dovrebbe essere un must per noi.
4. **CONSUMARE PRODOTTI LOCALI:** farlo nella nostra attività significa aiutare l'economia locale, promuovere la gastronomia tradizionale ed evitare il trasporto di prodotti e le sue conseguenze ambientali negative.
5. **UTILIZZARE ENERGIE PULITE:** quando possibile, usando l'energia idroelettrica, eolica o solare, ridurrà l'impatto della nostra attività e mostrerà il nostro impegno a prenderci cura del pianeta.
6. **OTTENERE UN ECOLABEL:** ci sono molte certificazioni nazionali o internazionali che le aziende possono ottenere per garantire una buona prestazione ambientale.
7. **EVITARE L'UTILIZZO DI SOSTANZE O PRODOTTI PERICOLOSI:** possono mettere in pericolo le persone e l'ambiente e generare rifiuti pericolosi, quindi questo deve essere nella nostra lista delle "cose da fare".
8. **MOSTRARE O DARE INFORMAZIONI SUL NOSTRO ECO-VIAGGIO AL PUBBLICO E AI VISITATORI:** è un buon modo per comunicare il nostro impegno e aumentare la consapevolezza tra loro con il nostro esempio.

Selezione di 10 indicatori di monitoraggio da ETIS

Criteria	Indicatore di riferimento	Indicatori chiave ETIS
A.1 Politica pubblica del turismo sostenibile	A.1.1	Percentuale di imprese / stabilimenti turistici nella destinazione che utilizzano una certificazione / etichettatura volontaria per ambiente / qualità / sostenibilità e / o responsabilità sociale delle imprese
A.2 Soddisfazione del cliente	A.2.1	Percentuale di turisti e visitatori dello stesso giorno che sono soddisfatti della loro esperienza complessiva nella destinazione
B.1 Flusso turistico (volume e valore) a destinazione	B.1.4	Spesa giornaliera per pernottamento turistico
B.2 Prestazioni delle imprese turistiche	B.2.1	Durata media del soggiorno dei turisti (notti)
C.5 Protezione e valorizzazione del patrimonio culturale, dell'identificazione e dei beni locali	C.5.2	Percentuale degli eventi della destinazione incentrati sulla cultura e il patrimonio tradizionali / locali
D.1 Ridurre l'impatto dei trasporti	D.1.2	Percentuale di turisti e visitatori dello stesso giorno che utilizzano i servizi locali / di mobilità sostenibile/ trasporto pubblico per raggiungere la destinazione
D.3 Gestione dei rifiuti solidi	D.3.1	Produzione di rifiuti per notte per turista rispetto alla produzione di rifiuti della popolazione generale per persona (kg)
D.5 Gestione delle risorse idriche	D.5.1	Consumo di acqua per notte per turista rispetto al consumo di acqua della popolazione generale per notte residente
D.6 Consumo di energia	D.6.1	Consumo energetico per notte per turista rispetto al consumo energetico generale della popolazione per notte residente
D.7 Protezione del paesaggio e della biodiversità	D.7.1	Percentuale di imprese locali nel settore turistico che sostengono attivamente la protezione, la conservazione e la gestione della biodiversità e dei paesaggi locali

Se sei interessato all'intero elenco, lo troverai nell'**ETIS Toolkit 2016**, che contiene anche informazioni pratiche su come implementare gli indicatori ETIS (lingue disponibili: EN, FR, IT, ES).

Template for a Plan of Action

OBIETTIVO	PRIORITÀ	RESPONSABILE	COSTO	AZIONE	FOLLOW UP/SCADENZA	INDICATORI	REALIZZAZIONE SI/NO
Avere almeno un mezzo di trasporto ecologico nel 2020	Bassa	Amministrazione locale	Budget dell'amministrazione locale	Contatta l'amministrazione locale per dimostrare la sua necessità e i benefici per il progetto e la comunità	Riunioni con l'amministrazione responsabile / dicembre 2020	Numero di unità di trasporto ecologiche	
Ottieni carbon-offset dai visitatori	media	Partner del progetto	100 €	Sensibilizzare le parti interessate	Raccogliere dati dalle parti interessate / ottobre 2020	Numero di visitatori che hanno utilizzato qualsiasi strumento di carbon-offsetting	
		Stakeholders		Comunicare ai visitatori strumenti di carbon-offsetting	Raccogliere dati dai visitatori / ottobre 2020		
Aumenta il numero di ristoranti con qualsiasi tipo di certificazione alimentare	Alta	Partner del progetto	Budget dei partner	Stimolare e valutare le parti interessate sull'ottenimento di una certificazione	Seguire attivamente il processo di certificazione / dicembre 2021	Numero di nuove certificazioni ottenute	
		Ristoranti	Costo di certificazione	Chiedere e ottenere una certificazione	Soddisfare i requisiti di certificazione previsti e le scadenze / dicembre 2021		

Quality Referential.

OBIETTIVO	D 531 Riferimento di qualità
CHI SIAMO	<p>Siamo il Network “Emblematic” delle montagne del Mediterraneo. La nostra rete è composta da nove montagne popolate, uniche, situate intorno al Mar Mediterraneo in cinque diversi paesi: Francia, Grecia, Italia, Spagna e Albania. Abbiamo un obiettivo comune, che è quello di proteggere e promuovere le nostre risorse naturali e culturali posizionando una nuova offerta turistica.</p>
COSA ABBIAMO	<p>Tutti e nove i territori montani condividono singularità comuni quando si tratta di valutarne il valore:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Il senso di identificazione e orgoglio che le popolazioni locali provano per le loro montagne. 2. Riconoscimento universale, nazionale o regionale che aggiunge valore alla sua reputazione. 3. Attributi mitologici e racconti popolari. 4. Il potere delle montagne di ispirare la creatività tra gli artisti. 5. Paesaggi pittoreschi eccezionali. 6. Le nostre montagne abbondano di patrimonio storico dalle loro città ai loro sentieri e personalità emblematiche.
LA NOSTRA SFIDA COMUNE	<p>Le montagne del Network affrontano una sfida comune.</p> <p>Sono molto attraenti ma molto fragili. Ricevono tutti un gran numero di visitatori che vogliono visitarli durante i brevi mesi estivi. Vedono le montagne come un'escursione di un giorno e poi ritornano alle località costiere.</p>
COSA CREIAMO: 9 ECO-ITINERARI	<p>Basato sulle nostre singularità emblematiche e situato ai piedi della montagna, ogni eco-itinerario offre uno o più percorsi, accessibili tutto l'anno con i mezzi pubblici, offrendo attività eco-compatibili come l'escursionismo, il cicloturismo o il parapendio, dove i visitatori sono liberi per esplorare e trascorrere alcuni giorni nella regione dell'entroterra. Il Network ha incorporato produttori locali e incoraggiato l'interazione con i residenti e sta dando priorità agli alloggi di proprietà locale.</p>

	In altre parole, gli eco-itinerari aprono i nostri territori dell'entroterra ai nuovi visitatori, riducendo al contempo la loro impronta ecologica e garantendo il rispetto delle norme e dei costumi locali.
LA NOSTRA REALIZZAZIONE: OFFERTA SOSTENIBILE E RESPONSABILE	In ogni montagna stiamo riequilibrando i flussi turistici, estendendo la stagione e migliorando i ritorni economici per i territori. Il nostro risultato è un nuovo modello di slow-tourism, privilegiando luoghi non saturi e allo stesso tempo preservando il patrimonio culturale e naturale delle aree.
COSA PROMUOVIAMO: 9 ECO- VIAGGI	Offriamo esperienze: nove eco-viaggi a ritmo rilassato. Alla fine, non si tratta di raggiungere la cima delle nostre montagne, ma di godersi l'itinerario attorno ad essa. L'importante esperienza deve essere il viaggio stesso”
UN NETWORK APERTO	La nostra visione per il futuro è quella di estendere il nostro know-how e i nostri risultati ad altre regioni che condividono gli stessi criteri, accogliendo nuovi membri nel Network. Per creare una strategia comune di marketing del marchio.