

Muntanyes **M**editerrànies **E**mblemàtiques
com a destinacions de **C**osta d'excel·lència
(**EM**ble**M**ati**C**)

Ref. Projecte: 594 | 1MED15_3.1_M12_272

Manual de Projecte 2

“Transferència”

Comunicable D 235

WP2 – Comunicació

Activitat A2.3 Comunicació dels resultats del projecte

Versió final, 10/10/2019

RESUM

El Manual del projecte 2 és una eina pràctica dirigida a qualsevol empresa pública o privada disposada a aplicar l'esquema del Projecte EMbleMatiC i el seu producte, els Ecoviatges, al seu territori. En conseqüència, aquest manual ofereix al lector la informació necessària per conèixer el projecte, els seus orígens, els col·laboradors implicats, el procés seguit i tota la informació pertinent que pugui ser d'interès per a un possible nou membre de la Xarxa MME. I, més important encara, tenim els resultats, que es basen en l'experiència sobre el terreny dels socis i no només des d'un enfocament teòric. Aquest manual es divideix en dues parts principalment: la primera és una guia pràctica amb alguns suggeriments sobre com implementar un Ecojourney, mentre que la segona està formada per una col·lecció d'annexes amb taules sinòptiques i llistats fàcils d'usar i consultar per a aquells que desitgin inspirar-se en el nostre treball.

Autors:

PP8, CETT-UB

Alexis Sancho Reinoso

Correu electrònic: alexis.sancho@cett.cat

Ramón Serrat Mulà

Correu electrònic: ramon.serrat@cett.cat

Socis implicats:

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

Correu electrònic: maria.sulpizio@gmail.com

Philippe Álvaro Frotté, PP6, Consell de Mallorca

Correu electrònic: palvaro@conselldemallorca.net

Alain Gensane, LP1, Syndicat Mixte CANIGÓ Grand Site

Correu electrònic: alain.gensane@canigo-grandsite.fr

L'autor o autors són els únics responsables d'aquesta publicació, la qual no representa l'opinió de la Comunitat Europea. La Comunitat Europea no és responsable de l'ús que es pugui fer de les dades aparegudes en la publicació. L'accés i ús dels continguts recollits en aquesta publicació són responsabilitat de l'usuari. No s'admeten reclamacions per danys i/o garanties com a conseqüència de la manca o incorrecció de les dades. Els autors no assumeixen cap responsabilitat pels danys de cap tipus, ni pels danys indirectes ni com a resultat de l'accés o ús d'aquesta publicació.

Ref. Projecte: 594 | 1MED15_3.1_M12_2

ÍNDICE

0	Pròleg.....	3
	<i>Què és una Guia de Transferència?</i>	<i>3</i>
	<i>Com usar aquesta Guia?.....</i>	<i>3</i>
1	Qui som i què compartim amb vostè?	4
	<i>1.1 La Xarxa de Muntanyes Mediterrànies Emblemàtiques (MME)</i>	<i>4</i>
	<i>1.2 El projecte EMbleMatiC.....</i>	<i>5</i>
	<i>1.3 Els Ecojourneys</i>	<i>7</i>
2	Un Ecojourney pas a pas. Des de la idea fins a la seva implementació	9
	<i>Pas 1: Participació dels actors locals</i>	<i>9</i>
	<i>Pas 2: Disseny de l'itinerari.....</i>	<i>13</i>
	<i>Pas 3: Implementació de l'itinerari sobre el terreny.....</i>	<i>19</i>
	<i>Pas 4: Creació d'un producte turístic: els Ecojourneys</i>	<i>20</i>
	<i>Pas 5: Millora i seguiment continu dels Ecojourneys.....</i>	<i>26</i>
3	Què hem après del procés i com podem aprofitar-ho	29
	<i>3.1 No subestimi el poder de les relacions humanes</i>	<i>29</i>
	<i>3.2 El llarg i tortuós camí cap a la sostenibilitat</i>	<i>30</i>
	<i>3.2 Treballar en una Xarxa requereix un esforç extra</i>	<i>31</i>
Annex		33
	<i>Alguns suggeriments sobre pautes de pícnic.....</i>	<i>33</i>
	<i>Definició de compensació de carboni</i>	<i>34</i>
	<i>Fullet sobre compensació de carboni</i>	<i>34</i>
	<i>Llista de recomanacions sobre millors pràctiques per als diferents actors</i>	<i>35</i>
	<i>Selecció de 10 indicadors de seguiment d'ETIS.....</i>	<i>36</i>
	<i>Plantilla per a un Pla d'Acció</i>	<i>37</i>
	<i>Referències sobre qualitat</i>	<i>38</i>

0. Pròleg

Què és una Guia de Transferència?

El present document va adreçat a qualsevol Empresa de Gestió de Destinacions (EGD) o entitats públiques o privades locals similars disposades a implementar l'esquema del projecte EMbleMatiC i el seu producte, els Ecojourneys, al seu territori. En conseqüència, aquesta guia ofereix al lector la informació necessària per conèixer el projecte, els seus orígens, els col·laboradors implicats, el procés seguit i tota la informació pertinent que pot ser d'interès per a un possible nou membre de la Xarxa MME. I el més important, els resultats, que es basen en l'experiència *in situ* dels socis i no només des d'un enfocament teòric. Després d'un capítol introductori on parlarem de qui som i què representem, en aquesta guia trobarà una explicació detallada del procés de creació dels Ecojourneys, juntament amb un capítol final amb les lliçons apreses i algunes recomanacions i aspectes a tenir en compte per part dels nouvinguts a la Xarxa.

Com utilitzar aquesta Guia?

Aquesta Guia està orientada a l'usuari, la qual cosa significa que ha estat concebuda i desenvolupada per als seus lectors. Aquí trobarà la informació que desitgi de manera ràpida i senzilla. Si busca consells pràctics per afrontar possibles problemes complicats, quan ha estat possible, hem estructurat el contingut en dos tipus d'informació. D'una banda, la informació relativa algun fet que cal superar, com ara els desafiaments, els problemes, les limitacions... Aquests consells venen **destacats amb un fons de color blau clar i** indicats mitjançant un senyal de trànsit amb un llampec com aquest:



D'altra banda, la informació i les estratègies relacionades amb la forma de superar un problema/repte venen **senyalitzades amb un fons de color groc clar** i acompanyades d'una bombeta il·luminada com aquesta:



1. Qui som i què compartim amb vostè?

1.1 La Xarxa de Muntanyes Mediterrànies Emblemàtiques (MME)

La Xarxa de **Muntanyes Mediterrànies Emblemàtiques** (d'ara endavant, "la Xarxa") es va iniciar el 2013 sota la iniciativa de quatre àrees rurals de França, Grècia i Bulgària dins del marc de treball del programa LEADER (Octubre, 2013 – Maig, 2015).

Es van reunir en els respectius territoris per treballar junts en torn al tema de com fer front a una sèrie de **reptes comuns**:

- ✓ Preservant els seus valors patrimonials de les amenaces endògenes i exògenes.
- ✓ Compartint experiències positives i bones pràctiques.
- ✓ Augmentant el seu reconeixement internacional.

Com a resultat d'aquesta col·laboració, els participants van redactar un **capítol** on es recollien els seus **valors en comú** i s'acordava adoptar el concepte "**emblematic**" (emblemàtic) per definir l'experiència associada a la naturalesa única i excepcional dels seus respectius territoris mediterranis de muntanya.

En un intent de definir la dimensió d'Emblematic, es varen identificar 6 **criteris comuns**: paisatge pintoresc, llegendes i mites, força inspiradora (identitat, arts...), llocs històrics, biodiversitat d'excepció i serveis locals específics. Finalment, cada territori va elaborar un full informatiu amb una descripció local de cadascun dels 6 criteris.

El juny de 2015, la Xarxa va invitar a presentar els treballs realitzats fins llavors durant les jornades de portes obertes celebrades dins del programa Interreg MED per preparar el nou període 2014-2020. D'aquestes jornades, en van sortir nous socis potencials per a la Xarxa i es va organitzar una reunió per al setembre de 2015. Com a resultat, es va establir una nova col·laboració on es van identificar qüestions comuns sobre les concentracions de fluxos turístics descompensats.

La Xarxa va començar a redactar una nova proposta de projecte per desenvolupar un nou posicionament dins de la seva política de desenvolupament turístic. La proposta va ser presentada davant la petició d'un **projecte modular** en el marc del programa **Interreg MED**. L'aplicació presentada es va denominar "Muntanyes Mediterrànies Emblemàtiques com a Destinacions de Costa d'Excel·lència" (**EMbleMatiC**, acrònim en anglès d'**Emblematic Mediterranean Mountains as Coastal destinations of excellence**). Feliçment, el projecte va ser acceptat i porta ja tres anys en marxa (2017 a 2019).

El projecte de col·laboració inclou **9 àrees de muntanya** repartides per 5 països (vegeu *mapa*), cadascuna d'elles representada per un país participant (vegeu *taula més avall*). Hi ha a més un **soci acadèmic**, l'Escola CETT de Turisme, Hostaleria i Gastronomia (Universitat de Barcelona), així com set col·laboradors associats i un expert extern (Eurêka 21).



<i>Nom del col·laborador</i>	<i>Nom de la muntanya</i>	<i>Regió (País)</i>
Syndicat Mixte du Canigó (soci principal)	Canigó	Occitània (FR)
Ajuntament d'Himara	Çika	(AL)
Agència de Desenvolupament del Berguedà	Pedraforca	Catalunya (ES)
LAG Gran Sasso Velino	Gran Sasso	Regió dels Abruços (IT)
Pieriki Anaptixiaki	Olympus	Macedònia Central (GR)
LAG Terre dell'Etna i dell'Alcantara	Etna	Sicília (IT)
Consell Insular de Mallorca	Sierra de Tramuntana	Baleares (ES)
Agència de Desenvolupament AKOMM-Psiloritis	Idi (Psiloritis)	Creta (GR)
Metròpoli d'Aix-Marsella-Provença	Sainte Victoire	PACA (FR)

1.2 El projecte EMbleMatiC

L'objectiu general d'EMbleMatiC era crear i provar noves ofertes turístiques radicalment diferents a les que ja coneixem, basades en actius de les zones d'interior al voltant de les muntanyes seleccionades i que representen una oferta alternativa al

turisme de sol i platja tradicional, i als cims de muntanya (sovint superpoblats). Es va acordar que aquesta alternativa girés al voltant d'un turisme sostenible i responsable.

El projecte va ser organitzat entorn de tres objectius estratègics:

1. **Reequilibrar les concentracions dels fluxos de turistes** entre mar i muntanya, per ampliar la temporada i millorar els rendiments econòmics dels territoris.
2. **Construir i experimentar de manera conjunta una oferta de turisme lent (Slow)** situat a la zona muntanyosa costera del interior (per a la creació de 9 rutes, una de cada zona muntanyosa, buscant les singularitats de cada territori –vegeu apartat 1.3).
3. **Millorar el reconeixement internacional** de la Xarxa: hauran de realitzar-se accions de comunicació compartida que permetin als territoris definir una marca unitària basada en una idea de turisme responsable i sostenible.

Com a resultat del debat intern i del desenvolupament del projecte, els 6 **críters comuns** originals es varen ampliar als 10 següents:

1. Població local orgullosa
2. Reconeixement institucional
3. Reputació
4. Llegendes i mites
5. Poder d'inspiració
6. Paisatges pintorescos
7. Ecosistema particular
8. Identitat cultural mediterrània
9. Sostenibilitat i entorn antropogènic
10. Llocs històrics

També els valors de la Xarxa que mouen als seus membres, definits de la següent manera:

- ✓ Aplicar un enfocament **sostenible** global
- ✓ Preservar l'**herència cultural i natural** així com l'experiència associada
- ✓ Ser una **muntanya oberta**, reunint valors a través de les persones, tant visitants com població local
- ✓ **Cooperar** amb projectes transnacionals i interterritorials

Las accions dutes a terme en el projecte busquen

- ✓ operar com a laboratori, a través de la **cooperació transnacional** i impulsant diversos plans de desenvolupament a nivell local a través d'activitats de construcció de capacitat;

- ✓ ser exemplar en la **gestió d'espais i llocs**, amb un desenvolupament controlat i equilibrat, protegint el paisatge i velant per la qualitat de l'experiència;
- ✓ fomentar un **enfocament ascendent**, així com el desenvolupament local dut a terme pels vilatans;
- ✓ fomentar una **nova economia turística** basada en l'experiència, sent els valors humans i immaterials del lloc els principals elements que conformen l'experiència del nostres visitants.

La visió del projecte era que, un cop assolits els principals objectius, més muntanyes puguin adherir-se a la Xarxa per compartir la nostra iniciativa, implementant-la en els seus propis territoris. Per aconseguir aquesta visió, se li va donar molta importància a la transferibilitat del projecte, ja que aquesta és, al cap i a la fi, la raó de ser d'aquesta Guia.

El principal resultat d'aquest projecte ha estat la creació de 9 eco-itineraris de turisme lent emblemàtiques, el producte final de les quals es denomina "Ecojourney".

1.3 Els Ecojourneys

L'eina dissenyada i desenvolupada durant la vigència del projecte consisteix en rutes de turisme d'experiència pels llocs escollits de cadascuna de les 9 zones de muntanya pertanyents a la Xarxa. Aquestes rutes o itineraris hauran de contribuir a superar els reptes comuns de la Xarxa (fluxos turístics desequilibrats entre costa/muntanya i zones d'interior; estacionalitat, absència de beneficis econòmics de les zones d'interior procedents d'activitats turístiques, com ja s'ha mencionat).

Per a això, s'han dissenyat una sèrie d'itineraris que giren entorn de 5 pilars fonamentals: les qualitats bàsiques de les rutes (longitud, accessibilitat i grau de dificultat), els serveis associats (oferta de serveis d'orientació local, mostrant atractius relacionats amb el patrimoni tangible i no tangible), aspectes com l'ètica i la sostenibilitat (promoció de la mobilitat sostenible i foment de la interacció entre visitants i població local); la gestió/governança (mitjançant la implementació d'eines de seguiment i bones pràctiques ambientals); i el màrqueting (compartint objectius comuns, així com estratègies i eines de promoció). Com s'ha indicat anteriorment, el producte final es denomina Ecojourneys.

La següent taula enumera els 9 Ecojourneys desenvolupats en el marc del projecte.

<i>Nom del Ecojourney</i>	<i>Soci responsable</i>
Les faldes del Canigó	Syndicat Mixte du Canigó
De les terres altes de Çika a la platja	Ajuntament d'Himara
Les set cares del Pedraforca	Agència de Desenvolupament del Berguedà
El Gran Sasso, la muntanya de sants i guerrers	LAG Gran Sasso Velino
Ruta cultural "Olympios Zeus"	Pieriki Anaptixiaki
Un Ecojourney a través de les rutes pels camps florits "Ginesta" i "Vinyes" de l'Etna	LAG Terre dell'Etna i dell'Alcantara
La ruta del Comte Mal	Consell Insular de Mallorca
Per les rutes del Mite	Agència de Desenvolupament AKOMM-Psiloritis
Entorn del mont Sainte-Victoire	Metròpoli d'Aix-Marsella-Provença

2. Un Ecojourney pas a pas. Des de la idea fins a la seva implementació

Adjunt, ens agradaria compartir amb vostè el procés seguit fins a obtenir el nostre producte: els Ecojourneys. Aquest procés s'ha estès durant la major part del projecte EMbleMatiC, en tractar-se de la nostra acció principal. Per poder proporcionar-li la informació més valuosa, hem dividit el procés en cinc passos, des de les primeres discussions sobre el disseny de les rutes fins a la promoció del producte turístic acabat: els Ecojourneys.

PAS 1: Participació dels actors locals

Un dels pilars de la nostra estratègia seguida durant el procés és l'anomenat enfocament de construcció compartida. Això significa que cada soci del projecte ha tractat d'involucrar als seus propis actors locals (persones, empreses, associacions, administració pública i altres tipus d'actors que viuen o estan situats a l'àrea de la muntanya) des del mateix inici del procés. No hem volgut oferir un producte acabat a aquests actors, ja que tenen en darrera instància a les seves mans la viabilitat del producte a curt, mig i llarg termini. Hem integrat l'experiència de la nostra Xarxa en els tres sectors següents, amb l'objectiu d'oferir consells pràctic en posar-se en contacte, invitant i involucrant els actors en el seu projecte.

Identificació de possibles actors

Potencialment, pot posar-se en contacte amb una àmplia gamma d'actors que operen al seu territori (ajuntaments, districtes, comtats, regions, etc.). Aquests actors tenen qualitats diferents i poden classificar-se en base a una sèrie de criteris de diversa índole. Un dels més clars en tots els casos és la diferenciació entre entitats públiques i privades.

Entre els primers, aquells actors íntimament relacionats amb les activitats turístiques podrien ser els més contactats. Inclouen serveis d'allotjament (incloent qualsevol tipus d'allotjament, des d'hotels fins a campaments, restaurants i qualsevol altre tipus de proveïdors d'aliments, així com productors locals de productes consumits generalment pels visitants, com ara aliments, productes d'artesanía i similars. Els proveïdors d'activitats de turisme actiu (per exemple, esports) són parts importants pel tipus d'oferta que els Ecojourneys han d'incloure (vegeu apartat "Pas 2").

Altres parts interessades de caràcter privat són les Agències de viatge i els serveis d'orientació. Els col·laboradors encarregats de la prestació de serveis d'interpretació patrimonial solen ser de caràcter privat. Altres socis potencials que haurien de tenir-se en ment en iniciar el procés són les ONG i altres representants de la societat civil, com associacions i, fins i tot, persones individuals.

Entre els actors de caràcter públic, sol haver una àmplia gamma d'autoritats de l'administració pública (ajuntaments, districtes/comtats, províncies, regions, fins i tot a nivell nacional). Donat que a les zones rurals i de muntanya solen existir àrees protegides, els organismes gestors d'aquestes zones també desenvolupen un paper fonamental. I, per descomptat, un actor clau són les anomenades Empreses de Gestió de Destinacions (EGD), la major part d'elles de caràcter públic, encara que algunes són parcialment privades, així com les oficines de turisme. Finalment, els actors acadèmics també poden ser contactats i invitats a participar en el procés.



Hi ha moltes raons per les quals els actors s'han d'implicar activament. No és difícil atraure interessats en el projecte, el més difícil és gestionar aquelles parts que no mostren un interès inicial. No obstant això, implicar altres parts que operen a la mateixa zona del projecte és un aspecte de vital importància.

Contactar i involucrar els actors

En primer lloc, podria contactar amb el possible soci o col·laborador a través d'una àmplia varietat de **canals**, incloent les eines analògiques i digitals. Un anunci al seu web, per exemple, és una forma d'oferir el seu projecte al públic, sense apuntar a ningú específicament. A la majoria dels casos, no obstant això, la seva empresa no comença des de zero, sinó que ja forma part de les xarxes de col·laboradors locals (a diferents nivells i desenvolupant diversos papers, segons la naturalesa local de la seva empresa, els seus objectius i recursos). En aquest cas, un butlletí informatiu o fins i tot una trucada personal o correu electrònic podrien ser una manera més eficaç de transmetre informació.



Generalment, invitar els actors contactats a participar en reunions. Com més regulars i freqüents siguin aquestes reunions, més probable serà que s'iniciï una col·laboració fructífera entre vostè i els actors.

Treballar junts amb els actors

Comptar amb actors involucrats de diferents tipologies significa tractar amb **diferents** (i, sovint, oposades) **maneres d'entendre la vida** i formes de fer les coses. Vostè, com a iniciador i/o coordinador d'una oferta turística inclusiva, podria enfrontar-se a aquest fet, i això significa lidiar amb reptes més importants. Com la nostra experiència ha demostrat, l'adopció d'aquest enfocament ofereix una valuosa recompensa, especialment en termes d'**aportació de les parts interessades** a l'hora de dissenyar un producte més atractiu.

Pot trobar-se amb algunes **dificultats** a l'hora de contactar i seleccionar els possibles col·laboradors, en particular fora de temporada alta. Alguns col·laboradors podrien mostrar-se poc inclinats a participar, ja que tenen por que se'ls demani diners per endavant. A més, poden aparèixer altres dificultats de tipus jurídic. En resum, posar-se en contacte i seleccionar els actors és una activitat que requereix molt de temps.

La participació efectiva dels socis col·laboradors, és a dir, involucrar-los en el disseny i execució d'un Ecojourney, podria implicar un nou i variat ventall de dificultats. Els resumim en el següent quadre:



MANCA DE TEMPS: Els col·laboradors, generalment, tenen poc temps, i és difícil reunir-los a tots. Les petites empreses, per exemple, no poden deixar els seus clients per assistir a aquestes reunions. Per la seva part, alguns funcionaris de l'administració pública poden tenir una elevada càrrega de treball, la qual cosa fa difícil la seva participació. Els representants electes -sovint voluntaris-, al seu torn, reben ja invitacions a moltes reunions de diverses institucions públiques. Els horaris limitats ens fan assolir l'enfocament individual com a única manera factible d'involucrar les parts interessades.

BARRERES IDIOMÀTIQUES: Tot projecte té els seus propis termes, que, generalment, es redueixen a acrònims. A més, existeixen termes tècnics que pertanyen a argots específics, com ara el llenguatge científic. Aquest tipus d'expressions tenen poc a veure amb el vocabulari de la gent corrent; per la qual cosa, apareixen nous obstacles d'aquest tipus quan s'inclouen actors externs en un projecte. La superació d'aquests obstacles, no obstant això, podria suposar una dificultat major del que cabria imaginar. Sovint, els socis de la Xarxa han de preveure una manera alternativa de pensar, actuar i motivar per poder formar part d'ella.

BUROCRÀCIA: Contactar amb col·laboradors privats podria requerir l'acord de poders de l'administració pública com ara els Ajuntaments, per exemple.

ESCEPTICISME: Els col·laboradors solen ser escèptics amb els projectes amb una vida útil curta, ja que el desenvolupament posterior de les accions previstes, més enllà de la seva data de venciment, resulta incert.

NOMBRE DE COL·LABORADORS: Paradoxalment, en alguns casos el gran nombre de col·laboradors pot esdevenir un problema.

MANCA DE RETORN: Generalment, no existeixen estímuls monetaris a l'hora de participar en aquest tipus de projectes. Aquesta manca de retorn financer per activitats extres podria obstaculitzar la participació d'alguns possibles col·laboradors.

MANCA DE SENTIT DE LA RESPONSABILITAT: Generalment, hi ha una manca total de responsabilitat davant l'èxit o el fracàs de projectes finançats amb fons públics.

El següent quadre mostra algunes recomanacions que podrien ajudar-li a superar les dificultats mencionades anteriorment. El contingut d'aquest quadre prové de la nostra pròpia experiència a les 9 zones muntanyoses de la Xarxa.



FIXACIÓ DE DATES FIXES PER A LES REUNIONS: Una bona manera de crear confiança entre vostè i els col·laboradors involucrats és celebrar reunions regulars. A l'hora de fixar la data d'una reunió, és possible que hagi de tenir en compte la disponibilitat dels col·laboradors. Per exemple, els restaurants i altres tipus d'allotjaments i proveïdors d'aliments solen tenir un dia lliure (per exemple, els dilluns).

SER TRANSPARENT: Amb la finalitat d'enfortir la seva Xarxa, pot compartir el resultat d'una reunió entre tots els socis col·laboradors, independentment de la seva participació real en ella. Això els permetrà estar actualitzats del progrés del grup.

MOSTRAR PROGRÉS: Si es treballa en projectes/xarxes de caràcter internacional, pot cridar l'atenció i atraure l'interès dels seus col·laboradors destacant aquest aspecte i compartint amb ells el progrés de la iniciativa, sobre tot si existeixen poques iniciatives d'aquest tipus a la seva zona.

REUNIONS A MIDA: Sovint, les reunions individuals personalitzades són una bona manera de trencar algunes barreres (prejudicis, temors, desconfiança...) que els possibles socis podrien presentar. En aquestes trobades, és important actuar de manera estructurada, així com mostrar certa receptivitat per incorporar suggeriments dels col·laboradors i, fins i tot, incloure-les dins de les activitats del projecte.

IDENTIFICAR LES ACTITUDS DE LES PARTS INTERESSADES: En termes generals, dins del grup de col·laboradors poden identificar-se alguns d'ells actuant de manera proactiva, sent optimistes i tractant d'aprofitar-se del projecte. Sovint, els col·laboradors proactius són aquells que es beneficien directament del projecte (serveis d'allotjament, restauració, museus, guies de turisme...). D'altra banda, existeixen col·laboradors que adopten una actitud passiva, per exemple esperant els resultats del projecte. Només si aquest té èxit, s'hi afegeixen; si no hi ha resultats immediats, desapareixen.

PAS 2: Disseny de l'itinerari

El concepte "Ecojourney"

Com hem pogut veure al capítol anterior, les 9 muntanyes comparteixen qualitats similars, com les realitats físiques i socials, juntament amb qüestions comunes en relació amb les economies respectives i, especialment, pel que fa al turisme sostenible com a oportunitat de desenvolupament futur. Sent això veritat, poden existir algunes diferències, com ara la forma de desenvolupar el o els productes previstos dins del projecte. Així, per seguir endavant amb la creació dels 9 Ecojourneys, s'ha determinat la necessitat d'establir una base de referència comuna per a tots els socis col·laboradors.

Els 9 Ecojourneys són el resultat d'implementar les qualitats acordades per als itineraris previstos inicialment pels socis als seus territoris respectius.

Las qualitats d'un Ecojourney

Després d'una proposta inicial d'un soci acadèmic i el debat posterior (nombre i tipus de propostes), la Xarxa va acordar establir 30 qualitats per a tots els itineraris proposats i, per tant, donar forma a la identitat del nostre producte final: l'Ecojourney.

Segons apuntàvem al primer capítol d'aquesta Guia de Transferència, les qualitats han estat dividides en cinc pilars fonamentals: les qualitats bàsiques de les rutes, els serveis associats, aspectes com l'ètica i la sostenibilitat, la gestió/governança i el màrqueting. Pot trobar la llista de qualitats a la taula més avall (esquerra) juntament amb una sèrie d'evidències suggerides per mostrar-ne el compliment (dreta).

TEMA	#	CARACTERÍSTIQUES DE LA RUTA	EVIDÈNCIA A MOSTRAR PER AL COMPLIMENT DE LA CARACTERÍSTICA
Rutes bàsiques	1	Situada a les faldes	Mapa i descripció de la ruta
	2	Dificultat mitja o baixa	Mapa i descripció de la ruta
	3	Accessible tot l'any (tret condicions meteorològiques extremes)	Horari d'obertura de la ruta
	4	Correctament senyalitzada (publicacions o eines digitals)	Senyalització del projecte, imatges/vídeo
	5	Inclusió de miradors degudament senyalitzats	Mapa de la ruta, descripció dels punts d'interès seleccionats
	6	Facilitació de punts d'interès no saturats	Mapa i descripció de la ruta explicant com evitar els punts més saturats
	7	Optimitzar la infraestructura existent	Catàleg d'elements existents
Serveis associats	8	Incloure serveis/instal·lacions d'interpretació mediambiental i paisatgística	Breu descripció de les instal·lacions/serveis existents/planificats
	9	Incloure visites a llocs i monuments del patrimoni cultural	Breu descripció de les activitats previstes dins de la ruta
	10	Incloure continguts relacionats amb el patrimoni immaterial	Breu descripció de les activitats previstes dins de la ruta
	11	Oferir serveis d'orientació local	Llista de serveis d'orientació contractats, inclosa relació amb l'àrea en qüestió
	12	Preveure activitats d'oci ecològiques (esport, salut i benestar...)	Llista d'activitats opcionals
	13	Oferir gastronomia local	Llista de restaurants i serveis de càtering i, si escau, certificacions corresponents (menjar

			lent, Km. 0, orgànic, fira...).
	14	Possibilitat de conèixer els productors locals amb l'opció de comprar els seus productes a la zona	Llista de productors locals i la seva relació amb la ruta.
	15	Quan s'ofereixi pícnic per emportar, promoure serveis sostenibles i respectuosos amb el medi ambient	Pautes sobre pícnic per a establiments.
Ètica i Sostenibilitat	16	Opció d'arribar a destinació en transport públic i animar els visitants a compensar voluntàriament les seves emissions de carboni	Descripció de les opcions de transport públic existents i informació per als visitants sobre com compensar voluntàriament la seva petjada de carboni.
	17	Promoure la mobilitat ecològica dins de l'eco-itinerari	Mapa i descripció de la ruta. Les rutes motoritzades hauran de preveure accions per implementar una mobilitat respectuosa amb el medi ambient.
	18	Promoure la interacció entre els visitants i la població local	Breu descripció de les possibles interaccions (allotjament, activitats d'oci...)
	19	Prioritzar l'allotjament de propietat local (a través d'acords locals de qualitat)	Llista d'establiments que s'inclouran en la futura guia de viatges.
	20	Oferir una informació clara i visual sobre els correctes comportaments a la zona	Regles per als visitants (podrien inspirar-se en els documents proporcionats).
	21	Sensibilitzar els col·laboradors sobre les millors pràctiques de turisme responsable	Directrius sobre les millors pràctiques ambientals (BEP)
Gestió i Governança	22	Implementar eines de seguiment per millorar el rendiment sostenible de la destinació	Pla d'acció (vegeu <i>Annex</i>)

	23	Involucrar col·laboradors locals en el disseny de la ruta	Base de col·laboradors, incl. el seu paper en el procés de disseny
	24	Usar indicadors per al seguiment i gestió de l'impacte de la ruta	Llista d'indicadors a utilitzar (vegeu <i>Annex</i>)
	25	Compartir periòdicament experiències amb altres socis de la Xarxa	Horari de reunions presencials o altre tipus de comunicacions periòdiques
	26	Oferir material d'interpretació almenys en llengua local i anglès	Llista de materials a produir
Màrqueting	27	Informar sobre els serveis disponibles locals	Llista de serveis que s'inclouran en la guia de viatge
	28	Orientar tant a visitants locals com de costa en una activitat complementària alternativa	Resum de màrqueting
	29	Orientar un grup objectiu comú	Resum de màrqueting
	30	Promoure la marca comuna i l'estratègia de màrqueting	Resum de màrqueting

Compliment de qualitats comunes

A continuació, pot trobar alguns consells sobre com complir les qualitats enumerades, com a resultat de l'experiència acumulada durant els mesos de treball en el projecte per part del nostres socis col·laboradors.



CALMA: Intenti treballar les qualitats una per una, començant per les que impliquin una menor dificultat per vostè i avançant fins a completar la resta. El compliment d'aquestes qualitats només dependrà de vostè, mentre que d'altres podrien necessitar de la cooperació de terceres parts com ara col·laboradors locals o altres. Tingui en compte que aquesta última pot requerir més temps i un esforç per aconseguir-ho. La participació de col·laboradors locals és una de les dificultats que alguns actors han trobat i al mateix temps un aspecte clau de l'èxit.

INFORMAR ELS VISITANTS SOBRE ELS SERVEIS LOCALS DISPONIBLES (qualitat #27) ha esdevingut un problema en algunes destinacions. Així, asseguri's de comprovar si la legislació aplicable al seu territori ho permet, en cas contrari, simplement no faci cas d'aquesta dada.

SENYALITZACIÓ (qualitat #4) és un tema complicat per a determinats socis col·laboradors, ja que els organismes de gestió de les zones protegides són sovint estrictes amb les noves senyalitzacions; tractar de coordinar aquesta labor amb ells des del principi per arribar al millor acord possible.

FER FRONT A L'INESPERAT. Certes circumstàncies externes que estan fora del seu control, com ara el clima en certs períodes de l'any, poden condicionar el desenvolupament de les rutes previstes, per la qual cosa aquest condicionant haurà d'afrontar-ho i adaptar-se a ell.

COOPERACIÓ EN LA RECOPIACIÓ DE DADES. Probablement, tingui també dificultats a l'hora d'omplir una base de dades en la qual se li demana que proporcioni una imatge detallada dels actors involucrats, incloent el seu grau d'implicació i les certificacions que posseeixen (qualitats #13 14). Una vegada més, el treball en equip amb aquests des del principi del procés garantirà el seu compromís en benefici d'ambdues parts i ajudarà en la sempre àrdua feina de recopilar dades.

FOMENTAR LA INTERACCIÓ ENTRE VISITANTS I LOCALS (qualitat #18) és una qualitat "fàcil d'acordar", encara que adaptar-la a la praxis real podria esdevenir quelcom complicat: tothom reconeix la necessitat de facilitar la interacció entre visitants i vilatans, però no es pot garantir una forma específica d'interacció, per la qual cosa haurà de prestar especial atenció a aquest problema.

SENSIBILITZACIÓ entre col·laboradors sobre les millors pràctiques turístiques responsables (qualitat #21). El compliment d'aquesta qualitat és important i ha de fer-se a través de la persuasió, ja que no es pot forçar ningú, en no tractar-se d'una autoritat de certificació. Tracti de convèncer, no d'imposar. En l'Annex a aquesta Guia (p. 35), trobarà una [Llista de recomanacions](#) per als seus col·laboradors locals que pot ajudar-li a abordar aquest problema sobre el terreny.

SER PART DEL CANVI. És possible que trobi dificultats per abordar problemes com ara els serveis de pícnic respectuosos amb el medi ambient (qualitat #15) o les pràctiques innovadores com la compensació de la petjada de carboni (qualitat #16). Probablement, haurà d'adoptar una actitud exploradora i animar els proveïdors d'aliments i paqueteria a canviar els seus hàbits a l'hora d'oferir el servei de pícnic. Les directrius que trobarà a l'Annex (p. 34) li proporcionen un [simple però clar esquema](#) que podria ser útil en aquest sentit. D'altra banda, podria insistir en difondre el missatge entre els establiments turístics i els turoperadors sobre com és d'important fomentar la compensació de la petjada de carboni. A l'Annex (p. 34), trobarà [una breu explicació](#) i [un prospecte llest per a la seva utilització](#).

MILLORA CONTINUA. Implementar eines de seguiment per millorar el rendiment sostenible de la destinació de manera que asseguri la millora continua és quelcom que es pot fer amb un pla d'acció que considerem de molta importància (qualitat #22). Mai ha de sentir-se satisfet amb els èxits assolits fins al moment, sinó que cal esforçar-se de manera permanent per millorar el projecte en el futur. Trobarà més consells al [Pas 5](#) (p. 26).

Ús d'indicadors. Per estar segur que es troba en el camí correcte, també és necessari l'ús d'indicadors per al seguiment i gestió de l'impacte de la ruta (qualitat #24), per la qual cosa crear els seus propis indicadors o usar-ne els ja existents a través de l'ETIS (Sistema Europeu d'Indicadors Turístics) és una de les qualitats a desenvolupar a més de ser una de les més importants. Sense eines de medició no és possible aconseguir els objectius que perseguim amb els Ecojourneys i valorar així l'èxit d'aquests. Trobarà més consells al [Pas 5](#) (p. 26).

Un dels aspectes crucials és la manera com els col·laboradors locals reaccionen a les qualitats establertes. Durant la discussió interna sobre la llista de qualitats que s'inclouran als termes de referència, els socis col·laboradors sovint eren poc partidaris de certes qualitats a causa de les reaccions negatives locals. Aquesta va ser en realitat una de les principals raons per les quals certes qualitats (#18, 21, o 24 – vegeu la taula a continuació) han estat substancialment modificades, en concret "suavitzades" en termes de nivell de demanda. Molts socis col·laboradors van informar de presumptes barreres de comunicació amb els actors.



En aquest sentit, un dels principals reptes és supervisar el propi compliment de la qualitat. La nostra experiència mostra com arribar a ser d'ardu i lent aquest procés.



Per gestionar aquesta tasca, pot designar alguna empresa externa, similar a com jo ha fet la nostra Xarxa. En el nostre cas, aquesta tasca va ser realitzada pel soci acadèmic, sense cap vinculació amb cap zona muntanyosa concreta. Això va permetre un procés de seguiment just i neutral.

En cas de no poder “externalitzar” aquesta tasca, haurà de nomenar el seu propi personal. Aquesta guia pot resultar particularment útil en aquest sentit.

En compliment de les qualitats ha estat un dels principals problemes del projecte, en haver generat certs malentesos, la qual cosa revela la dificultat que suposa aquesta part essencial del projecte. Algunes d’aquestes dificultats estaven relacionades amb els terminis de presentació de proves: malgrat el seu acord inicial, els socis no van respectar els terminis previstos inicialment per a l’enviament de les evidències. Tot i això, probablement no estarà subjecte a terminis estrictes, però considerem procedent transmetre-li la idea d’un procés laboriós.



NO OBLIDI LES EVIDÈNCIES! Proporcionar les proves requerides és crucial per esdevenir un Ecojourney i passar a formar part de la nostra Xarxa. Recordi que aquestes proven la seva fiabilitat com a Ecojourney. Tal com s’indicava anteriorment, això és tot menys un procediment senzill.

En la taula de qualitats (vegeu p. 12-13), pot veure exemples de possibles evidències per provar el compliment de les qualitats. Però no oblidí que només són exemples i que pot trobar altres proves vàlides que demostrin el compliment de la qualitat. Tingui en compte que aquesta tasca es durà a terme al llarg de tot el procés d’implementació (vegeu el pas següent).

PAS 3: Implementació de la ruta sobre el terreny

Així doncs, ara que, gràcies al llistat de qualitats, ja coneix els requisits que ha de complir el seu Ecojourney, ara que ha reunit un grup de col·laboradors locals amb els quals treballar, és el moment de fer realitat la idea sobre la ruta plasmada inicialment en un paper.

Per a això, li proposem una sèrie de tasques que en realitat no són d’obligat compliment, sinó que li donaran una orientació sobre aquest procés:



- ✓ Realitzi una descripció detallada del seu territori, així com dels serveis disponibles.
- ✓ A continuació, tracti d'identificar una àrea amb les característiques més adequades per a un Ecojourney.
- ✓ Elabori o actualitzi una relació de tots els continguts patrimonials (tangibles i intangibles) per posar-hi en valor a través de la ruta.
- ✓ Repeteixi l'acció anterior amb tots els serveis turístics associats: oci, allotjament...
- ✓ Esbrini quina infraestructura i rutes existents poden incorporar-se al nou Ecojourney.
- ✓ Asseguri's que els itineraris promocionats a la seva ruta siguin accessibles en termes d'estatus legal, és a dir, que siguin de domini públic o hagin obtingut el permís d'ús corresponent per part d'un propietari privat. Un terç del nostre socis col·laboradors s'ha vist obligat a canviar el seu itinerari a causa de problemes d'aquest tipus.
- ✓ Tingui en compte tots els requisits logístics, proveïdors o experiència externa que pugui necessitar.
- ✓ Analitzi la viabilitat de l'Ecojourney d'acord amb els requisits legals i la disponibilitat del pressupost que puguin suposar un condicionant.
- ✓ Estimi les inversions conseqüents i asseguri's de comptar amb les fonts de finançament necessàries.
- ✓ Sol·liciti els permisos necessaris (senyalització de la zona, restriccions en àrees protegides, etc.) amb suficient antelació, ja que podria ser necessari iniciar un procés de contractació pública per dur a terme aquest tipus d'accions.
- ✓ Determini el disseny final de l'Ecojourney i validi'l amb els seus col·laboradors locals.
- ✓ Posi en marxa totes les obres físiques que requereixi la ruta: senyalització direccional en carreteres i camins, implementació de zones d'acollida i eines d'interpretació, etc.

I recordi! Ha de desenvolupar totes aquestes tasques de la mà dels seus col·laboradors locals en un procés de cooperació mutu que serà el resultat d'un treball de tots. Només mitjançant la integració de la resta d'actors del seu territori és com el seu Ecojourney adquirirà el potencial necessari per perdurar en el temps.

PAS 4: Creació d'un producte turístic: els Ecojourneys

El següent pas del procés és convertir allò que s'ha implementat sobre el terreny, és a dir, una ruta o una Xarxa de rutes, en quelcom que pugui promocionar-se i vendre's com a producte turístic. En altres paraules: si el seu itinerari no s'està comercialitzant com a part d'un paquet, vostè no té un Ecojourney, sinó simplement un itinerari que necessita visitants. I aquests visitants arribaran a través d'estratègies de màrqueting. En aquest apartat, descobrirà més sobre la nostra experiència en la creació d'Ecojourneys com a producte turístic.



El primer tema que cal assenyalar és que la creació del producte probablement comenci abans de finalitzar la implementació "física" de la ruta sobre el terreny.



En realitat, ha de començar a pensar en qüestions crucials com ara qui vol atraure, en quina temporada vol fer-ho... directament des de la fase inicial del procés, és a dir, durant el disseny de la ruta. Una cop més, el paper dels actors locals serà crucial per definir els objectius de l'estratègia de promoció del seu Ecojourney.



Per iniciar aquest procés de forma estructurada, li suggerim uns objectius de mercat.



Pot inspirar-se en els següents aspectes, que hem establert per a la nostra Xarxa:

- Dissenyar una estratègia de màrqueting acordada, ben estructurada i fàcil d'executar.
- Projectar els valors que vostè representa com a destinació.
- Establir una posició ben definida en el mercat.
- Crear una marca i definir la seva estratègia de promoció.
- Generar una proposta diferenciadora i poder comunicar-la.



Un cop fixats els seus objectius, podrà establir ACCIONS DE MÀRQUETING específiques.



Les nostres accions de Xarxa són les següents:

- Establir un perfil objectiu
- Creació d'una posició, incloent una narració i una marca
- Perfilat del nostre producte (en aquest cas, una experiència)
- Fixació del preu del producte



La definició del **PERFIL OBJECTIU** dels seus possibles visitants és, de fet, una decisió complexa que, generalment, necessita d'una discussió profunda. De nou, per definir l'objectiu, haurà de tenir en compte les **CARACTERÍSTIQUES** de la seva zona, els actius que pot oferir com experiències, així com l'experiència dels actors locals. Les opinions i aspiracions dels seus col·laboradors són claus per prendre les decisions correctes sobre el seu objectiu.



La nostra Xarxa va iniciar una discussió sobre aquest tema i no va ser fàcil definir un objectiu comú. Per descomptat, treballar amb diverses destinacions augmenta la complexitat del problema. En qualsevol cas, haurà d'abordar els següents aspectes relacionats amb el perfil del seu objectiu:

- **Edat:** Desitja adreçar-se a joves, adults i/o gent gran?
- **Situació socioeconòmica:** Desitja adreçar-se a visitants amb ingressos baixos, mitjans o alts?
- **Composició de la llar:** Desitja adreçar-se a solters, parelles i/o famílies amb nens?
- **Origen:** Els seus visitants principalment seran nacionals o estrangers? De quina àrea geogràfica?
- **Forma de viatjar:** Quin tipus de grups podrien ser el seu objectiu? Gent que viatja sola? Grups petits? Grups mitjans o grans? Famílies? Grups escolars? Empreses?
- **Motivació:** Què hauria d'atraure al seu objectiu per voler visitar la seva àrea? El seu objectiu està format per amants de la natura? O millor dit, gent interessada a conèixer el seu patrimoni cultural? Volen practicar esport? Busquen gastronomia?
- **Mobilitat:** Com ha de moure's el seu objectiu per la seva àrea? A peu? En bici? A cavall? En transport públic? Transporte privat? Els mitjans de transport han de ser de tipus col·lectiu o individual?



El següent PAS és establir un POSICIONAMENT concret sobre la seva oferta.



Podria pensar en els actius de la seva àrea, és a dir, el que fa que la seva àrea sigui única i allò que la seva àrea pot oferir de diferent respecte d'altres àrees similars. Pensi en les singularitats de la seva zona, en el paisatge físic i/o cultural, en les històries i tradicions, incloent la gastronomia i les festivitats. Pensi en formes innovadores de promoció dels actius de la seva àrea, concretament des d'una perspectiva sostenible. És possible que l'esforç per aconseguir un baix impacte mediambiental no sigui suficient per als seus visitants objectiu. Aquests podrien buscar una experiència única, per exemple, coneixent els vilatans o participant en les seves activitats. Poden sentir-se pioners contribuint a un millor futur de la població local i global amb la visita a la seva àrea, i actuar com a individus proactius en lloc de mostrar-se com a mers consumidors. Podrien estar interessats a compartir les seves experiències amb amics i familiars. Aquests poden sentir-se part d'un lloc oferint-los orientació i benvinguda, un espai on poder explorar el territori i fer els seus propis descobriments i troballes personals a través d'una ruta lenta, gaudint de cada moment, fet simple i allunyat de l'espectacularitat.



Una vegada definides les CARACTERÍSTIQUES de la seva oferta i els valors associats, és el moment d'expressar-les mitjançant una MARCA, incloent un logotip i un lema.



Tracti de pensar en les CARACTERÍSTIQUES físiques que podrien inspirar-li com, per exemple, elements singulars del paisatge, objectes o imatges de les tradicions locals, etc. Tracti de visualitzar-les fent servir objectes com a metàfores que il·lustrin els valors que desitja transmetre amb el seu producte. Pot usar elements naturals (llum, foc, roques, aigua...).



Ara li toca descriure el seu producte de manera detallada, destacant aspectes relacionats amb el seu posicionament i utilitzant els elements de la seva marca per vincular-los al producte.



En aquest sentit, és crucial definir les experiències associades a aquest producte. La definició d'aquest s'utilitzarà en aquells materials de promoció (mapes, guies, vídeos, fullets...) i estratègies (presentacions, participació en fires, debats, actes públics...).



En funció del seu objectiu definit i dels serveis que la seva àrea ofereix als visitants, haurà de definir un PREU i un ESTÀNDARD DE QUALITAT.



Aquest és, de fet, un tema complicat. No obstant això, pot orientar-se segons el perfil de destinació definit anteriorment. Pot adaptar el preu del producte a les necessitats i preferències d'aquests visitants potencials. I, com sempre, també haurà de lidiar amb les preferències dels actors locals.



Finalment, haurà de **COMERCIALITZAR** el seu producte.



Per a això, haurà de realitzar un estudi de mercat i escollir les millors formes de comunicar el seu producte. Haurà de decidir si crear un paquet turístic o no, si treballar conjuntament amb les oficines de turisme i/o operadors turístics o no, etc. Potser es preguntí sobre els avantatges de treballar en col·laboració amb aquests actors. En aquest sentit, podem contribuir amb un testimoni de la nostra Xarxa:

“Per a la creació de la Xarxa empresarial, hem inclòs un operador turístic entre els membres. Gràcies a la presència del turoperador estem quantificant les activitats per llançar un paquet turístic al mercat. En la nostra opinió, la comercialització d’un producte i, per tant, d’un territori, crea un valor afegit al projecte que, en cas contrari, quedaria en no res com un simple experiment (altre)”



A partir de les ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ, la nostra Xarxa ha utilitzat multitud de formats: fullets, cartells, vídeos promocionals, viatges de premsa, publicacions en revistes especialitzades, a més de la participació en fires turístiques. I, per descomptat, realitzem una activitat actualitzada i regular a les principals xarxes socials.



Dit això, es planteja una qüestió crítica a l’hora de decidir qui ha de dur a terme aquestes accions.



En aquest sentit, només vostè podrà decidir si té capacitat interna suficient (en termes de temps/recursos personals i coneixements tècnics) per assumir la planificació i execució de totes aquestes tasques, o com a alternativa, podria contractar experiència externa en aquest sentit.

PAS 5: Millora i seguiment continu dels Ecojourneys

Com ja hem argumentat, dissenyem els Ecojourneys per complir amb 30 qualitats que assegurin un determinat estàndard de qualitat i transmetin de manera coherent l'esperit "emblemàtic" del projecte, el qual ja ha estat explicat en aquesta Guia (vegeu capítol 1). Si plantejem aquest problema de nou és perquè un aspecte que està íntimament relacionat amb la sostenibilitat del producte (la seva viabilitat a llarg termini) és la capacitat de monitorar el seu desenvolupament.



Com ja sabrà, incloem eines de seguiment en la Llista de qualitats (vegeu qualitats #22 i 24). No obstant això, en la pràctica resulta difícil per a qualsevol organització implementar accions que, en la major part dels casos, requereixen un pressupost determinat. El nostre soci van argumentar que en absència de fons destinats al projecte, podria resultar impossible convertir en realitat la idea plasmada inicialment en paper.

Des de la nostra experiència, podem oferir-li una eina concreta que podria alleujar aquest problema: el Pla d'Acció (PA) (vegeu Annex, p. 37).



S'ha concebut un Pla d'Acció (PA) a manera de document operatiu per permetre la millora continua de la destinació, en el qual es reflecteix la seva estratègia sostenible. Es desenvoluparà un acord d'igualtat amb participació pública i es basarà en les polítiques de turisme responsable i altres qüestions relacionades amb el medi ambient, l'economia, la societat, la qualitat, la salut i la seguretat, la cultura i l'estètica. En el PA, han de fixar-se els objectius i prioritats específics necessaris per al compliment dels compromisos assumits.

El pla pot estructurar-se en base als següents continguts:

- ✓ Una llista amb prioritats sobre objectius a assolir, especificant la persona o persones responsables d'assolir cadascun d'ells.
- ✓ Una descripció general de les mesures destinades a assolir aquests objectius, així com els terminis i mitjans per aplicar les mesures. El termini total no excedirà de tres anys, moment en el qual el PA haurà d'haver estat revisat i actualitzat, establint nous objectius de millora.
- ✓ Una definició del procés de seguiment previst per a aquests objectius, per supervisar el compliment i prendre mesures, en cas necessari.
- ✓ Desenvolupament d'indicators necessaris per avaluar la millora continua de la destinació en tots els aspectes de la sostenibilitat turística. Podran demostrar el compliment constant dels requisits d'aquesta norma.

En la pràctica, un PA ha de ser almenys una taula amb les qüestions presentades fins ara. En l'annex d'aquesta Guia, trobarà una plantilla utilitzada pel nostre projecte.

Així mateix, els socis col·laboradors han reconegut la importància d'adoptar indicadors per monitorar l'impacte territorial i social de l'Ecojourney mitjançant la medició del rendiment de les parts interessades.



En la pràctica, no obstant això, les activitats de seguiment van superar la nostra capacitat com consorci, perquè van més enllà dels objectius del projecte. Aquest problema s'ha abordat en l'àmbit de la Xarxa.

Per aquesta raó, en aquesta etapa no podem brindar-li cap experiència específica de seguiment del nostre projecte. No obstant això, el que podem fer és oferir-li alguns suggeriments derivats dels debats interns entorn de la qualitat #24 ("Ús d'indicadors per monitorar i administrar l'impacte de la ruta"):



Si està buscant indicadors de seguiment turístic àmpliament acceptats i està acostumat a treballar amb institucions europees o ja han utilitzat les seves indicacions, la seva referència podria ser l'ETIS: el Sistema Europeu d'indicadors de Turisme.

La llista d'indicadors ETIS és exhaustiva (conté 43 indicadors principals) i, per tant, li podria resultar difícil abordar tots ells.

El que hem fet en el projecte ha estat seleccionar aquells indicadors que semblen més fàcils de gestionar per part dels nostres socis. Com a resultat de les nostres discussions, hem seleccionat 10 indicadors. Els trobarà [a l'Annex d'aquesta Guia](#).

3. Què hem après del procés i com podem aprofitar-ho

En aquest últim capítol, oferim una sèrie de pensaments que resumeixen les principals fortaleses i debilitats del procés de disseny i implementació dels Ecojourneys. Els continguts van més enllà dels aspectes més específics presentats al capítol 2 i que hem agrupat en tres categories, segons els principals temes que més han influït en el projecte. A més, inclou una sèrie de recomanacions íntimament relacionades amb el contingut d'aquest capítol.

3.1 *No subestimi el poder de les relaciones humanes*

Un dels principals resultats de la nostra experiència ha estat la sèrie de dificultats relacionades amb la forma com funcionen les relaciones humanes. Per exemple, una qüestió de gran importància en aquest procés és veure com han reaccionat les parts interessades a les qualitats acordades. Durant la discussió interna sobre la llista de qualitats que s'inclouran en els anomenats termes de referència, els socis col·laboradors es mostraven sovint poc partidaris d'algunes d'elles a causa de les reaccions negatives d'actors locals. Aquesta ha estat en realitat una de les principals raons per les quals certes qualitats (per exemple, #18, 21, o 24, vegeu quadre al capítol 2, PAS 2 a la pàgina 2) van ser modificades substancialment, és a dir, "suavitzades" en termes de grau de demanda. No obstant això, en la pràctica, els col·laboradors involucrats no semblaven respondre de manera reactiva, almenys segons el que els nostres socis col·laboradors ens van dir durant el procés. Sens dubte, hi ha diverses històries al darrere de cada relació, històries que, com a coordinadors encarregats de vigilar el compliment de les qualitats, només sabíem de manera indirecta. En qualsevol cas, es podria afirmar que alguns socis col·laboradors van adoptar una actitud bastant conservadora en parlar de certes qualitats que el seu producte havia de complir. Altre exemple és la comunicació: com transmetre el missatge del nostre projecte. S'ha produït un animat debat sobre aquest tema durant tot el projecte, incloent reunions transnacionals i altres activitats com la participació en fires turístiques. Com a consorci, hem hagut de fer front a possibles visitants només en la part final del projecte, encara que ens hem adonat que ens faltava el *know-how* (i, sovint, la possibilitat, a causa de la naturalesa de les institucions representades en el consorci) per comunicar i llançar el producte al mercat. A més, els socis col·laboradors han expressat les seves diverses opinions sobre com abordar aquesta qüestió. De vegades, aquestes opinions eren gairebé divergents. De tota mena, quan es va interpel·lar els socis sobre aquest tema a

través d'un qüestionari d'autoavaluació, els resultats van ser positius de manera aclaparadora.



- Aquells socis col·laboradors amb més flexibilitat i resiliència (és a dir, amb certa capacitat d'adaptació a les noves circumstàncies) són els més adequats per a les grans xarxes.
- Asseguri's que els socis col·laboradors tinguin contacte regular amb col·laboradors locals com, per exemple, acordant un nombre mínim de reunions (documentades).
- Tracti sempre les seves comunicacions amb positivitat! Per exemple, posi l'accent en els beneficis de certes mesures en lloc de posar-lo en les contrapartides, sense obviar, però, això últim.

3.2 El llarg i tortuós camí cap a la sostenibilitat

Quan se tracta d'aspectes sobre sostenibilitat, convertir paraules en fets és sempre un gran repte. Sovint, el motiu resideix en la forma com funciona el nostre sistema socioeconòmic. Impulsar els aspectes de la sostenibilitat és definitivament un problema comú, tant per al turisme com per a qualsevol altra activitat socioeconòmica. Aquest factor podria identificar-se clarament durant el procés de discussió i implementació de les qualitats. Per exemple, podríem indicar fins a quin punt els actors del projecte estan preocupats per l'aplicació de les certificacions que donen les diferents normes i, per tant, poder garantir un nivell de compliment amb certs aspectes com el consum d'energia, la gestió de residus o l'ús de productes locals/regionals, estacionals i/o orgànics. A les nostres regions muntanyoses, són molt pocs els actors locals que tenen ja algun tipus de certificació. Aquest fet ens ha suposat un problema important, ja que la nostra estratègia de màrqueting es basa en un turisme sostenible i responsable. No obstant això, sense certificacions, els visitants només poden confiar en la paraula dels actors locals, fet que podria suposar una debilitat per al projecte.

Saber quins passos calen donar cap a la sostenibilitat és sovint una qüestió de diferència cultural, tal i com demostra el debat entorn de la petjada de carboni. La major part dels socis col·laboradors ni tan sols estaven familiaritzats amb aquest concepte. Això va implicar algun temps i diversos intents d'explicar en què consisteix la petjada de carboni. Les primeres reaccions eren molt il·lustratives: "No volem pagar!" "¡No volem nous impostos!". Podem arribar a una conclusió similar al debat entorn

dels serveis de pícnic. En termes generals, els socis eren poc partidaris de traslladar aquest problema als restaurants locals ja que és "massa aviat " per fer canvis en la seva manera de treballar.



→ Escollir socis col·laboradors que...

... estiguin, mentre sigui possible, vinculats amb la zona que representen, és a dir, que coneguin els "ecosistemes" socioeconòmics locals;

...siguin sensibles als problemes de sostenibilitat;

...s'atreveixin a comunicar sobre sostenibilitat de manera eficaç i persuasiva per als actors locals i regionals.

→ Si això no és possible o parcialment impossible, assegurí's que els socis col·laboradors es familiaritzin almenys amb aquests problemes bàsics de sostenibilitat mitjançant, per exemple, la realització de tallers, cursos, instruccions...

3.3 Treballar en una xarxa requereix un esforç extra

Després de tot el procés, la principal conclusió a la qual arribem és que treballar amb una xarxa amb 9 representants de 9 regions diferents al llarg de la mediterrània és qualsevol cosa menys senzilla. Existeixen almenys dues raons que donen suport a aquesta declaració: 1) encara que les zones muntanyoses incloses en el projecte s'enfronten a problemes similars, les seves **CARACTERÍSTIQUES** i contextos locals són diferents; 2) encara que tots els socis col·laboradors comparteixen una visió i diagnòstics comuns molt similars sobre els reptes i formes de superar les seves barreres, aquests (els socis col·laboradors) també presenten les seves pròpies peculiaritats locals i regionals i –el que és més decisiu– tenen un caràcter jurídic diferent, el qual determina en gran mesura allò que poden o no poden fer, per exemple, des de l'Agència de gestió envers els grups d'acció local.

Aquesta qüestió, que arriba a ser evident, es troba en el transfons de gairebé totes les qüestions, i ha fet que el procés de disseny i implementació d'un producte comú (els Ecojourneys) sigui inherentment més difícil. Disposem de bastants exemples d'això:

- La vida útil del projecte i el seu calendari s'han vist influenciats (i, de vegades, amenaçats) per les particularitats dels socis col·laboradors: eleccions, normes de la casa de la pròpia institució, diferents velocitats de licitacions per a contractacions públiques...
- Las qüestions de màrqueting són un aspecte clau per obtenir un producte turístic compartit. No obstant això, les diferents característiques de les zones de muntanya han dificultat aquest problema. El millor exemple és la definició de grups de destí. Aquest tema va ser discutit intensament entre els socis "territorials" i el soci acadèmic. Finalment, no aconseguim definir un perfil específic de l'objectiu turístic, per la qual cosa acordem un espectre d'objectius a definir d'acord amb diferents criteris: edat, composició del nucli familiar, interès principal / motivació, forma de viatjar (individualment, en parella, mitjans de mobilitat preferits, zona de procedència i pressupost.

Si treballa fora d'una xarxa (internacional), és probable que no subestimi aquest problema, ja que els actors locals amb els quals podria treballar també constitueixen una xarxa.



- Com més gran sigui l'associació, més difícil serà arribar a un acord en qüestions crítiques.
- És important discutir aquests temes crítics (per exemple, quin tipus de visitants m'interessen?) al més aviat possible.
- Cada soci ha de poder estimar l'espai amb què compta per prendre mesures en termes de legalitat i paisatge polític.

4. Annex

Alguns suggeriments sobre pautes de pícnic

1. Las directrius no necessiten ser un document exhaustiu; més aviat, s'ha d'intentar que **sigui simple i breu**. Un **format de llista de verificació** permet als proveïdors incorporar aquestes directrius.
2. Bàsicament, les directrius poden incloure **2 aspectes principals**:
 - a. Qualitat dels aliments
 - b. Qüestions mediambientals



Els aspectes de la qualitat dels aliments poden estar relacionats amb:



Origen: el menjar local i/o regional també és més fresc que no pas l'estranger; fomenta els agrosistemes locals regionals; redueix la petjada de carboni... i, simplement, sap millor.



Estacionalitat: íntimament relacionat amb el punt 1, el seu paquet de pícnic podria oferir millors productes de la mateixa temporada, en lloc d'altres que provenen de lluny. En altres paraules: si és possible, cal tractar d'evitar verdures fresques d'estiu en març. És possible que trobi algunes alternatives sense sortir de la regió.



Certificacions: orgànic, just, Km 0, lent... totes aquestes certificacions proporcionen un estàndard de qualitat més alt per als seus productes.



Els aspectes ambientals poden incloure:



Evitar l'ús de (massa) **paquets**, en particular d'un sol ús



Oferir als usuaris **informació adequada** sobre l'eliminació de residus

Definició de compensació de carboni

Què és la compensació de la petjada de carboni?

Arribar a les nostres destinacions turístiques des d'altres parts d'Europa i del món no seria possible sense els trajectes aeris. El problema és que aquest mitjà de transport és un dels majors emissors de gasos d'efecte hivernacle i, per tant, contribueix al canvi climàtic antropogènic **de manera decisiva**. Afortunadament, existeixen iniciatives de compensació de carboni que permeten als visitants **compensar la seva petjada de carboni generada DE MANERA VOLUNTÀRIA (res a veure amb tarifes, multes o impostos)**. Aquestes iniciatives ofereixen una eina web amb una calculadora per a cadascuna de les seves compensacions de carboni. En comprar el CO₂ emès, es mitiguen les emissions pròpies de gasos d'efecte hivernacle procedents del transport, però també en el cas de l'electricitat procedent de fonts no renovables. Les compensacions adquirides solen destinar-se a projectes de gestió forestal sobre el terreny, però també a la conservació de la biodiversitat en col·laboració amb entitats gestores locals.

Necessita més informació?

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

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

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

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

Fullet sobre compensació de carboni

Viatjar de manera responsable en l'era del canvi climàtic? Sí que es pot! Simplement, compensant les emissions pròpies de CO₂...

-  Arribar a les nostres zones de muntanya des d'altres parts d'Europa o del món no seria possible sense els trajectes aeris. No obstant això, el sector de l'aviació és un dels majors emissors de gasos d'efecte hivernacle i, per tant, contribueix al canvi climàtic antropogènic **de manera decisiva**.
-  Afortunadament, pot **compensar la petjada de carboni generada de manera voluntària** recorrent a iniciatives existents per a la compensació de la petjada de carboni. Aquestes iniciatives solen oferir una eina web amb una calculadora per a què cadascú calculi el preu de les seves compensacions de carboni. Quan adquireix el CO₂ emès, contribueix a mitigar les seves emissions de gasos d'efecte hivernacle procedents del transport (per exemple, del seu vol), però també contribueix a ajudar el medi ambient amb l'ús d'energies no renovables durant la seva estada.
-  Les compensacions adquirides solen dedicar-se a **projectes de gestió forestal sobre el terreny, però també a la conservació de la biodiversitat** en col·laboració amb gestors locals. Pot contribuir a aquests projectes amb petites quantitats. Per exemple, les compensacions d'un vol de Berlín a Tessalònica (anada i tornada) costa menys de 20 euros, i d'Estocolm a Catània, uns 30 euros.
-  Pot compensar les seves emissions allà on vulgui. Li suggerim usar **"Atmosfair"**, una de les plataformes més conegudes i fiables. Més informació a www.atmosfair.de
-  **Gràcies per fer possible un viatge responsable i sostenible!**

Llista de recomanacions sobre les millors pràctiques ambientals per a col·laboradors

En tant que actor local, implicat en el nostre projecte Emblematic Eco-Journey, ha de ser conscient de la importància de:

1. **GESTIONAR EL CONSUM D'AIGUA:** A la conca mediterrània, l'aigua és un recurs escàs, per la qual cosa hem d'evitar malgastar-lo. Així, és convenient i aconsellable aplicar qualsevol mesura per estalviar o per recollir-la i reutilitzar-la.
2. **GESTIONAR EL CONSUM ELÈCTRIC:** La generació d'energia té un impacte en el medi ambient, per la qual cosa el nostre objectiu haurà de ser qualsevol mesura de reducció progressiva del consum.
3. **GESTIONAR ELS RESIDUS:** Probablement tots hem sentit a parlar de les tres R (reutilització, recuperació i reciclatge), per la qual cosa evitar la generació de residus ha de ser una necessitat per a nosaltres.
4. **CONSUMIR PRODUCTES LOCALS:** Incorporar aquest hàbit al nostre negoci significa ajudar l'economia local, promoure la gastronomia tradicional i evitar el transport de productes i les seves conseqüències negatives per al medi ambient.
5. **USAR ENERGIES NETES:** Sempre que sigui possible l'ús d'energia hidroelèctrica, eòlica o solar, estarem reduint l'impacte de la nostra activitat i mostrant el nostre compromís amb el planeta.
6. **OBTENIR UNA ETIQUETA ECOLÒGICA:** Existeixen moltes certificacions nacionals o internacionals que les empreses poden obtenir per garantir un bon comportament ambiental.
7. **EVITAR L'ÚS DE SUBSTÀNCIES O PRODUCTES PERILLOsos:** Poden posar en perill les persones i el medi ambient, i generar residus perillosos, per la qual cosa aquest aspecte ha de constar a la nostra llista de coses que calen fer.
8. **REVELAR O LLIURAR INFORMACIÓ:** Sobre el nostre Ecojourney per al públic i els visitants: és una bona manera de comunicar el nostre compromís i crear consciència entre ells amb el nostre exemple.
9. **SIMPLEMENT ACTUA!** Premi en [aquest document](#) i consulti l'orientació i exemples pràctics sobre com millorar el seu comportament ambiental.

Selecció de 10 indicadors de seguiment d'ETIS

Criteris	Referència indicador#	Indicadors clau d'ETIS
A.1 Política pública de turisme sostenible	A.1.1	Percentatge d'empreses/establiments turístics en la destinació que utilitzen una certificació/etiquetatge voluntari sobre medi ambient/qualitat/sostenibilitat i/o responsabilitat social corporativa
A.2 Satisfacció del client	A.2.1	Percentatge de turistes i visitants el mateix dia que estan satisfets amb la seva experiència general a la destinació
B.1 Flux de turistes (volum i qualitat) a la destinació	B.1.4	Despesa diària per turista nocturn
B.2 Rendiment de l'empresa turística	B.2.1	Durada mitjana de l'estada dels turistes (nits)
C.5 Protegir i millorar el patrimoni cultural, identificació local i actius	C.5.2	Percentatge d'esdeveniments de la destinació centrats en la cultura i el patrimoni tradicional/local
D.1 Reducció de l'impacte del transport	D.1.2	Percentatge de turistes i visitants el mateix dia que utilitzen serveis locals/de mobilitat blanda/local per desplaçar-se per la destinació
D.3 Gestió de residus sòlids	D.3.1	Generació de residus dels turistes per nit en comparació amb la generació de residus de la població general resident per persona (kg)
D.5 Gestió de l'aigua	D.5.1	Consum d'aigua dels turistes per nit en comparació amb el consum d'aigua de la població general resident per nit
D.6 Ús de l'energia	D.6.1	Consum d'energia dels turistes per nit en comparació amb el consum d'energia de la població general resident per nit
D.7 Protecció del paisatge i la biodiversitat	D.7.1	Percentatge d'empreses locals al sector turístic que donen suport activament a la protecció, conservació i gestió de la biodiversitat i el paisatge local

Si està interessat en la llista completa, la trobarà a l'[Eina ETIS 2016](#), la qual conté a més informació pràctica sobre com implementar els indicadors ETIS (idiomes disponibles: EN, FR, IT, ES).

OBJECTIU	PRIORITAT	RESPONSABLE	COST	ACCIÓ	SEGUIMENT/TERMINI	INDICADOR	ASSOLIMENT SÍ/NO
Tenir almenys un mitjà de transport ecològic el 2020	Baixa	Administració local	Pressupost de l'administració local	Comuniqui's amb l'administració local per indicar la seva necessitat i els beneficis pel projecte i la comunitat	Reunions amb la administració responsable / Desembre 2020	Nombre d'unitats de transport ecològiques	
Obtenir compensacions de carboni dels visitants	Mitjana	Socis del projecte	100 €	Sensibilitzar els col·laboradors	Recollida de dades de col·laboradors / Octubre 2020	Nombre de visitants que han utilitzat qualsevol eina de compensació de carboni	
		Actors		Eines per comunicar la compensació de carboni als visitants	Recollida de dades de visitants / Octubre 2020		
Augmentar el nombre de restaurants amb qualsevol tipus de certificació alimentària	Alta	Socis del projecte	Pressupost dels socis	Estimular i avaluar els col·laboradors sobre l'obtenció de la certificació	Seguiment actiu del procés de certificació / Desembre 2021	Nombre de noves certificacions obtingudes	
		Restaurants	Cost de la certificació	Sol·licitar i obtenir una certificació	Complir amb els requisits i terminis de certificació programats / Desembre 2021		

Referències sobre qualitat.

OBJECTIU	D 531 Referències sobre qualitat
QUI SOM	Som la Xarxa de Muntanyes Mediterrànies Emblemàtiques . La nostra Xarxa està formada per 9 muntanyes vives úniques al voltant de la Mediterrània a cinc països diferents: França, Grècia, Itàlia, Espanya i Albània. Tenim un objectiu comú, com és protegir i promoure els nostres recursos naturals i culturals mitjançant el posicionament d'una nova oferta turística.
QUÈ FEM	Els 9 territoris de muntanya comparteixen singularitats comunes quan es tracta d'avaluar el seu valor: 1. El sentit d'identificació i orgull que la població local sent per les seves muntanyes. 2. Reconeixement universal, nacional o regional que afegeix valor a la seva reputació. 3. Qualitats mitològiques i comptes populars. 4. El poder de les muntanyes per inspirar la creativitat entre els artistes. 5. Paisatges pintorescos excepcionals. 6. Les nostres muntanyes aprofundeixen en l'herència històrica des dels seus pobles fins a les seves senderes i els seus personatges més icònics.
EL NOSTRE REPTE COMÚ	Las muntanyes de la Xarxa s'enfronten a un repte comú. Són molt atractives però molt fràgils. Tots reben un gran nombre de visitants que volen visitar-les durant els curts mesos d'estiu. Veuen les muntanyes com una excursió d'un dia i després retornen als centres turístics costaners.
QUÈ CREEM: 9 ECO-ITINERARIS	Basades en les nostres singularitats <i>emblemàtiques</i> i situades a les faldes de la muntanya, cada itinerari ecològic ofereix una o més rutes, accessibles durant tot l'any en transport públic, que ofereixen activitats ecològiques com ara senderisme, turisme en bicicleta o parapent, on

	els visitants podran explorar i gaudir d'uns dies a la regió de l'interior. La Xarxa ha incorporat productors locals fomentant així la interacció amb els residents, a més de donar prioritat als allotjaments de propietat local. Dit d'una altra manera, els eco-itineraris obren els nostres territoris interiors a nous visitants, reduint la petjada ecològica i assegurant el respecte dels hàbits i costums locals.
EL NOSTRE ASSOLIMENT: OFERTA SOSTENIBLE I RESPONSABLE	A cada muntanya, busquem reequilibrar els fluxos turístics, ampliant la temporada i millorant els rendiments econòmics dels territoris. El nostre assoliment és un nou model de turisme lent, afavorint els punts no saturats i, al seu torn, preservant el patrimoni cultural i natural de cada zona.
QUÈ PROMOUEM: 9 ECO-VIATGES	Oferim experiències: 9 viatges ecològics a un ritme relaxat. Finalment, no es tracta d'arribar al cim de les nostres muntanyes, sinó de gaudir de l'itinerari que l'envolta. L'experiència important ha de ser el viatge en si.
UNA XARXA OBERTA	La nostra visió per al futur és estendre el nostre <i>know-how</i> i el nostres assoliments a altres regions que comparteixin els mateixos criteris, donant així la benvinguda a la Xarxa a nous membres. Crear una estratègia comercial de marca comuna.