



Interreg



MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional



Piano d'azione per la promozione di un processo di cooprogettazione funzionale alla creazione di un marchio di qualità turistico-ricettiva transfrontaliero

Agenzia Laore Sardegna

Output T.4.1.2

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Laore

Agenzia regionale
per i servizi in agricoltura
Agenzia regionale
per lo sviluppo in agricoltura



AViTeM

Agenzia des Villes et Territoires
Méditerranéens Darsibles

Sommario

Report del processo partecipativo con gli stakeholder per la definizione di itinerari/prodotti turistico esperienziali e parametri per marchio identitario	3
<i>Obiettivo</i>	3
<i>Metodologia partecipativa</i>	3
Percorsi di co-progettazione in Sardegna	5
<i>Target coinvolti</i>	6
Risultati del lavoro	7
<i>Dettaglio attività svolte e risultanze locali.....</i>	8
Individuazione e descrizione dei percorsi/prodotti turistico-esperienziali esistenti e potenziali in Sardegna	18
Percorsi di co-progettazione in Toscana.....	26
Dettaglio Attività svolte e risultanze locali.....	26
Percorsi di co-progettazione in Corsica	34
Focus sul turismo esperienziale	40
Conclusioni.....	47
Allegati percorsi esperienziali	

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Report del processo partecipativo con gli stakeholder per la definizione di itinerari/prodotti turistico esperienziali e parametri per marchio Identitario

Obiettivo

Il progetto PROMETEA si propone di modellizzare e promuovere dei percorsi eco-turistici non stagionali ed espressione della connessione tra zone costiere, rurali e urbane. L'innovazione consiste non solo nel processo di modellizzazione e networking, ma anche nel metodo adottato per la formulazione di un approccio comune nell'acquisizione di un marchio collettivo di qualità. Il processo partecipativo aveva come obiettivo l'individuazione di un percorso per la realizzazione di marchio collettivo di qualità turistico-ricettivo, basato sullo scambio di esperienze sui marchi esistenti o marchi non più in essere, analisi dei punti di forza e debolezza.

Il percorso di co-progettazione con gli stakeholder realizzato in collaborazione con Camera Work, è stato finalizzato a sensibilizzare sul tema del marchio e affrontare temi quali: filiera corta, specificità, locali e identità territoriale. Il percorso risulta complementare al percorso di co-progettazione transfrontaliero. Nelle attività sono stati esaminati:

- i risultati relativi all'analisi e individuazione di buone pratiche di innovazione della aziende multifunzionali (T 1)
- i risultati dell'analisi realizzata per il territorio partenariale sui marchi esistenti, sul loro utilizzo e sulle prospettive.

Metodologia partecipativa

Partendo dall'analisi dei fabbisogni degli stakeholder partecipanti al percorso e con particolare riferimento alla multifunzionalità delle imprese agricole, attraverso l'identificazione, orientata al target di riferimento, di

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

itinerari/prodotti turistico esperienziali, si è approfondito l'obiettivo di individuare parametri condivisi per la creazione di un marchio identitario di qualità turistico ricettivo.

Il percorso è stato preceduto da una attività di autoanalisi, propedeutica agli incontri, mediante la somministrazione agli iscritti di un questionario sullo stato dell'arte della propria azienda dal punto di vista del mercato rurale-ricettivo in formato on-line. Prima degli incontri, inoltre, sono stati diffusi a mezzo web e via e-mail i contenuti e i materiali necessari per la realizzazione dei percorsi. La metodologia utilizzata è stata quella del word café una metodologia semplice ma efficace, che promuove partecipazione, favorisce la cultura del dialogo e ricerca possibili azioni di sviluppo, attraverso conversazioni informali, su ambiti di carattere sociale o economico.

Gli incontri tra gli interlocutori hanno costituito delle preziose occasioni di scambio, un'opportunità di apprendimento che ha generato relazioni tra i diversi portatori di interesse che vi hanno partecipato. Ogni partecipante ha potuto muoversi liberamente tra i gruppi di discussione manifestando il proprio pensiero, o semplicemente ascoltando.

Il World Café è una metodologia semplice ma efficace, che promuove partecipazione, favorisce la cultura del dialogo e ricerca possibili azioni di sviluppo, attraverso conversazioni informali, su ambiti di carattere sociale o economico. Gli incontri tra gli interlocutori, diventano pertanto preziose occasioni di scambio, opportunità di apprendimento, un modo per generare relazioni *tout court* tra imprenditori, cittadini o qualsiasi altro portatore di interesse.

Alla base di tale strumento vi è l'idea che ogni partecipante, possa muoversi liberamente tra i gruppi di discussione, così come ci si muove fra i tavolini di una caffetteria, con la possibilità di poter manifestare il proprio pensiero, annotare idee o semplicemente ascoltare.

Non vi sono tempi fissi per lo svolgimento dell'intero processo, ma tendenzialmente gli interventi partecipativi si orientano su dinamiche non superiori alle 4/5 ore. Così come per i tempi anche per i partecipanti non si stabilisce un numero, ma è consigliato partire da una base di almeno 12 interlocutori.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



Il ruolo del **facilitatore** risulta **strategico**. È lui che **stimola** gli interventi dei convenuti, prende nota delle questioni emerse dalla **discussione**, **sintetizza** gli elementi salienti (**idee**) emersi dal **gruppo di lavoro** e li **comuni** agli altri gruppi ed infine **interviene** durante la **sessione conclusiva** per **presentarne** i risultati.

È prevista anche una **sessione plenaria**, tendenzialmente **calendarizzata** in **giorni successivi** a quelle delle **sessioni di lavoro**. In cui vi è la **“restituzione”** degli elaborati a cura dei **facilitatori**, a cui naturalmente si possono **aggiungere** i **commenti** o i vari **“aggiustamenti”** da parte dei **partecipanti**.

I **sette principi** da tenere presenti per un **World Café** efficace sono: **chiarire** il **contesto di riferimento**, **creare** un **ambiente ospitale**, **formulare domande** **significative**, **stimolare** tutti i **partecipanti** a **contribuire** alla **discussione**, **collegare** i **diversi punti di vista**, **ascoltare** per **coogliere** le **indicazioni**, **racogliere** e **condividere** i **risultati**.

Il **segreto del World Café** è **definire** una **serie di stimoli** e **scandirli** in una **successione temporale**, in modo da **permettere** ai **gruppi** di **compiere** un'ampia **esplorazione** delle **tematiche**. Le **domande** rappresentano il **mezzo principale** per **innescare** il **dibattito**, **focallizzare** l'attenzione su ciò che **potrebbe essere utile**.

Il **metodo del World Café** si ritiene **utile** per **racogliere** **spunti di riflessione**, **condividere** **conoscenze**, **stimolare** **idee innovative** **utili ad affrontare** **questioni concrete ed importanti**, per **condurre** un'analisi **approfondita** delle **principali sfide** e le **opportunità strategiche**, per **coinvolgere** **persone**, che magari si **incontrano** per la **prima volta**, in una **conversazione autentica**, per **approfondire** o **far sentire** **propri risultati** in un **lavoro di gruppo**, per **promuovere** un **dialogo significativo** tra **qualcuno che parla** e il suo **pubblico**.

Il **World Café** è **particolarmente adatto** a **coniugare** la **dimensione intima** del **dialogo** in un **piccolo gruppo** con l'**entusiasmo**, il **divertimento** e le **conoscenze** che si **mettono** in **circolo** quando **molte persone** si **incontrano**.

Percorsi di co-progettazione in Sardegna

Il **percorso articolato** in **5 incontri** di cui **2 a Guardia Grande (Alghero)**, **2 a Cuglieri (Montiferru)** ed uno di **sintesi** per **entrambe le aree** a **Villanova Monteleone**, ha **favorito** sia l'**approfondimento** e la **progettualità** **specifico territoriale**, sia il **pieno coinvolgimento** e **confronto** fra gli **stakeholder** delle **due aree** di **progetto** interessate.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Le attività laboratoriali, propedeutiche al raggiungimento degli obiettivi definiti dal piano d'azione proposto per il progetto Prometea, sono state realizzate sulla base della metodologia denominata World Café. Tale metodologia partecipativa è stata ritenuta la più efficace tenuto conto che:

- gli incontri laboratoriali dovevano svilupparsi su tre giornate, organizzate in due distinte aree geografiche del Nord Sardegna (Alghero-Nurra-Villanova-Putifigari-Olmedo e Montiferru-Sinis-Planargia-Marghine)
- l'oggetto di analisi era di tipo economico e in particolare relativo al "turismo esperienziale"
- i temi proposti dovevano seguire un percorso strutturato
- i partecipanti o portatori d'interesse, dovevano essere principalmente operatori economici

Target coinvolti

La progettazione partecipata ha visto il coinvolgimento di diversi segmenti del settore agricolo e agro-turistico, nello specifico:

Tipologie Partecipanti	Numero partecipanti
• Agriturismi multifunzionale	6
• Aziende di produzione agricola	8
• Aziende e cooperative di Servizi Turistici	13
• Ricettività	4
• Agenzie di Comunicazione	1
• Enti pubblici territoriali	4
• Professionisti	3

L'iscrizione dei partecipanti si è ripartita come mostrato dal grafico:



I target sono stati coinvolti mediante il contatto diretto e le attività di mailing, attingendo dal DB contatti messo a disposizione dell'Agenzia Laore, integrato da Camera Work con ulteriori nominativi di soggetti pubblici, privati che gravitano nel settore agro-turistico e dello sviluppo del territorio nonché tutti gli stakeholders delle 2 aree territoriali coinvolte.

Risultati del lavoro

L'analisi dei marchi esistenti ed il confronto fra i partecipanti ha subito evidenziato l'esistenza nelle due aree di marchi (es. Marchio di Qualità Ambientale del Parco naturale regionale di Porto Conte del circuito Marchio della Rete dei Parchi della Sardegna e della Corsica) e reti più o meno consolidate (Gal Flag, strade del vino etc) sulle quali occorre investire a rafforzare piuttosto che creare un nuovo marchio.

Il tema del rafforzamento delle reti formali ed informali, come è stato messo in evidenza dallo studio e dall'analisi delle aziende multifunzionali fatto dall'Università, è stato il tema condiviso dai partecipanti che ha portato all'individuazione e descrizione di 4 potenziali percorsi turistico esperienziali nelle aree identificate dal progetto. Sono state redatte, sulla scorta ed in continuità con le altre attività di progetto, le seguenti schede percorsi (in allegato al documento):

1. Fortini e Fortezze (Area: Alghero-Nurra)
2. I sentieri segreti della salute (Area: Alghero-Nurra)
3. Sotto le stelle con il gregge (Area: Montiferru)
4. Il canto degli alberi (Area: Montiferru)

In funzione della proroga ricevuta dal progetto si è implementato il servizio di co-progettazione con gli stakeholder. Tale proroga ha consentito di definire meglio le schede relative al turismo esperienziale e gli output connessi. Nel presente report si dà conto delle attività realizzate.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Dettaglio attività svolte e risultanze locali

Organizzazione incontri

L'Agenzia Laore, in collaborazione con Camera Work, ha svolto le seguenti attività preparatorie:

Aggiornamento del DB contatti con ulteriori attori (Enti locali, Comuni, Funzionari pubblici, Uffici Turistici, GAL, Agenzie di Sviluppo, Attività sportive, Parchi, Tour operator, Ristorazione, Produttori locali, Cooperative agroalimentari, Organizzazioni, Associazioni di imprese, reti di filiere) del territorio.

Invio della comunicazione riguardante lo svolgimento dei laboratori di co-progettazione e link per l'iscrizione: **Manifestazione di interesse** rivolta agli stakeholder individuati per la raccolta delle iscrizioni per tutto il ciclo di incontri.



Interreg
MARITTIMO-IT FR-MARITIME
PROMETEA

PROMozione della Multifunzionalità del settore Agro-turistico
P.C. IT-FR Marittimo 2014/2020

- Manifestazione di interesse -

Turismo esperienziale: opportunità per la tua attività

Il viaggio non è più concepito come visitare un luogo, ma come vivere un'esperienza. Questo trend mondiale ha cambiato il volto dei servizi turistici ed ha permesso, a chi ha saputo cogliere questa opportunità, un'incredibile impennata dell'attrattività della propria destinazione ed una conseguente crescita

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Creazione e animazione del gruppo Facebook “PROMETEA”



Contatto con le sedi prescelte per la realizzazione degli eventi:

- Primo e secondo Ciclo di Incontri ad Alghero: Borgata di Guardia Grande, all'interno della manifestazione “Mondo Rurale” organizzata dal Comune di Alghero.
- Primo e secondo Ciclo di Incontri a Ouglieri: Uffici dell’Agenzia Laore presso il Comune.
- Incontro finale a Villanova: Sede comunale presso Monte Minerva.

Invio della seconda comunicazione rivolta agli iscritti con maggiori informazioni sugli Incontri (sedi designate, orario e agenda, questionario di autoanalisi) propedeutico agli Incontri in formato on-line e link al gruppo Facebook).

Realizzazione dei contenuti e dei materiali per la realizzazione dei percorsi (Questionari on-line).

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



◆ **I Ciclo percorsi partecipati**

Primo Incontro ad Alghero- Borgata di Guardia Grande (22/10/2018)

Il primo incontro nel territorio della Nurra relativo ai percorsi partecipati si è svolto ad Alghero – Borgata di



Guardia Grande, durante la mattinata (9.30-14.00) di lunedì 22 ottobre 2018. L'incontro è servito alla definizione delle macro tematiche per l'identificazione dei prodotti turistico esperienziali territoriali. L'incontro è stato condotto da 1 facilitatore e 3 animatori di Camera Work che, dopo una breve introduzione sui temi del progetto e sulla legge regionale n.16 del 26/07/2017 sul turismo in Sardegna, hanno coinvolto i circa 30 partecipanti nel lavoro di ideazione secondo una modalità (innovativa) del world café, introducendo i lavori in fase iniziale e gestendo le fasi di confronto dei 2 gruppi di lavoro e accompagnandoli alla

fase di lavoro finale propedeutica al secondo incontro.

Le idee emerse alla fine dei lavori sono state raccolte in 10 schede, caricate successivamente sui format questionari di google predisposti on-line. Il percorso partecipativo ha fatto emergere diverse tematiche esperienziali, successivamente rielaborate e sintetizzate con i seguenti titoli:

<i>Balla il Nuraghe</i>	<i>Sentieri segreti della Salute</i>
<i>Viaggio nei Luoghi della tradizione</i>	<i>Coccole e Sapori</i>
<i>Tra Fortini e Fortezze</i>	<i>La salute segreta dei sapori</i>
<i>A.A.A. percorsi sportivi tra terra e mare</i>	<i>Le stagioni dell'anima</i>
<i>Sulle ali dei grifoni</i>	<i>La via dei sensi</i>

A fine sessione, ogni scheda è stata valutata dai partecipanti con la compilazione di un brevissimo sondaggio on line, predisposto da Camera Work. Sono state inoltre condotte delle interviste ai partecipanti, per valutare il gradimento del progetto e le loro considerazioni sul futuro impatto dei percorsi turistico-esperienziali in fase di progettazione.

- Primo Incontro a Cuglieri (23/10/2018)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Il primo incontro nel territorio del Montiferru relativo ai percorsi partecipati si è svolto a Cuglieri durante la mattinata (9.30-14.00) di martedì 23 ottobre 2018. L'incontro è servito alla definizione delle macro tematiche per l'identificazione dei prodotti turistico esperienziali territoriali. L'incontro è stato condotto da 1 facilitatore e 2 animatori di Camera Work che, dopo una breve introduzione sui temi del progetto e sulla legge regionale n.16 del 26/07/2017 sul turismo in Sardegna, hanno coinvolto i circa 12 partecipanti nel lavoro di ideazione secondo una modalità (innovativa) del world café, introducendo i lavori in fase iniziale e gestendo le fasi di confronto dei 2 gruppi di lavoro e accompagnandoli alla fase di lavoro finale propedeutica al secondo incontro.



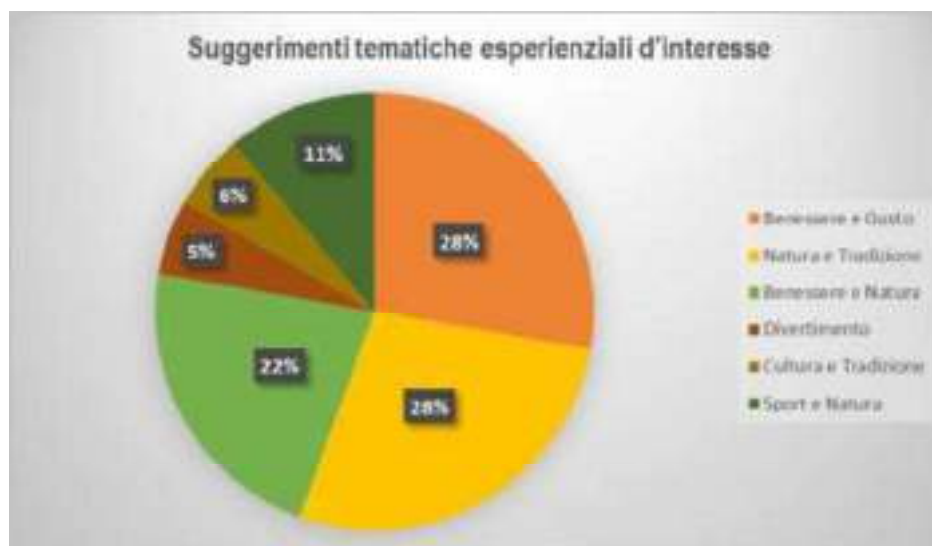
Le idee emerse alla fine dei lavori sono state raccolte in 8 schede caricate successivamente sui format questionari di google predisposti on-line. Il percorso partecipativo ha fatto emergere diverse tematiche esperienziali, successivamente rielaborate e sintetizzate con i seguenti titoli:

<i>A Pranzo con Nonna</i>	<i>Il capodanno del pastore</i>
<i>Merenda in Vigna</i>	<i>Balla con cinghiali</i>
<i>La Natura di Cura</i>	<i>Sotto le stelle con il gregge</i>
<i>Un giorno da pastore</i>	<i>Il canto degli alberi</i>

A fine sessione, ogni scheda è stata valutata dai partecipanti con la compilazione di un brevissimo sondaggio on line, predisposto da Camera Work.

Primo Ciclo Incontri: risultati congiunti

A livello collegiale nei due territori, nel primo ciclo di Incontri le tematiche esperienziali di interesse sono risultate le seguenti:



Mediterraneo
Méditerranée

- **Il Ciclo percorsi partecipati**
 - Secondo Incontro ad Alghero (29/10/2018)

Il secondo incontro della progettazione partecipata per il territorio ampio Alghero-Nurra si è svolto, sempre nei locali della Borgata Guardia Grande. In tale incontro, con il coordinamento di 1 facilitatore e 2 animatori, i 17 partecipanti hanno lavorato, sempre con la metodologia del world café, sulle 3 schede che nella fase preliminare di rilevazione di gradimento hanno raggiunto i punteggi superiori, di seguito le prescelte:

<i>I sentieri segreti della salute - percorso naturalistico</i>
<i>Fortini e fortezze</i>
<i>La salute segreta dei sapori</i>

L'attività di consultazione ha consentito di costruire nel dettaglio l'offerta, con le seguenti componenti:

- Possibili attività da svolgere;
- Stagionalità;
- Durata
- Target
- **I servizi per comporre l'esperienza: Accoglienza, Trasporto, Ristorazione/prodotti locali, Sport/ Escursionismo ambientale, Cultura e Spettacolo**

A fine sessione, come per l'incontro precedente, ogni scheda è stata valutata dai partecipanti con la compilazione di un brevissimo sondaggio on line, predisposto da Camera Work.



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

- Secondo Incontro a Cuglieri (30/10/2018)

Il secondo incontro della progettazione partecipata per il territorio del Montiferru si è svolto a Cuglieri, sempre nei locali dell'Agenzia Laore. In tale incontro i 12 partecipanti hanno lavorato, con il coordinamento di 1 facilitatore e 2 animatori con la metodologia del world café, sulle 3 schede che nella fase preliminare di rilevazione di gradimento hanno raggiunto i punteggi superiori, di seguito le prescelte:

<i>Le emozioni della Malvasia</i>
<i>Il canto degli Alberi</i>
<i>Sotto le stelle con il gregge</i>

L'attività di consultazione ha consentito di costruire nel dettaglio l'offerta, con le seguenti componenti:

- Possibili attività da svolgere;
- Stagionalità;
- Durata
- Target
- I servizi per comporre l'esperienza: Accoglienza, Trasporto, Ristorazione/prodotti locali, Sport/ Escursionismo ambientale, Cultura e Spettacolo

A fine sessione, come per l'incontro precedente, ogni scheda è stata valutata dai partecipanti con la compilazione di un brevissimo sondaggio on line, predisposto da



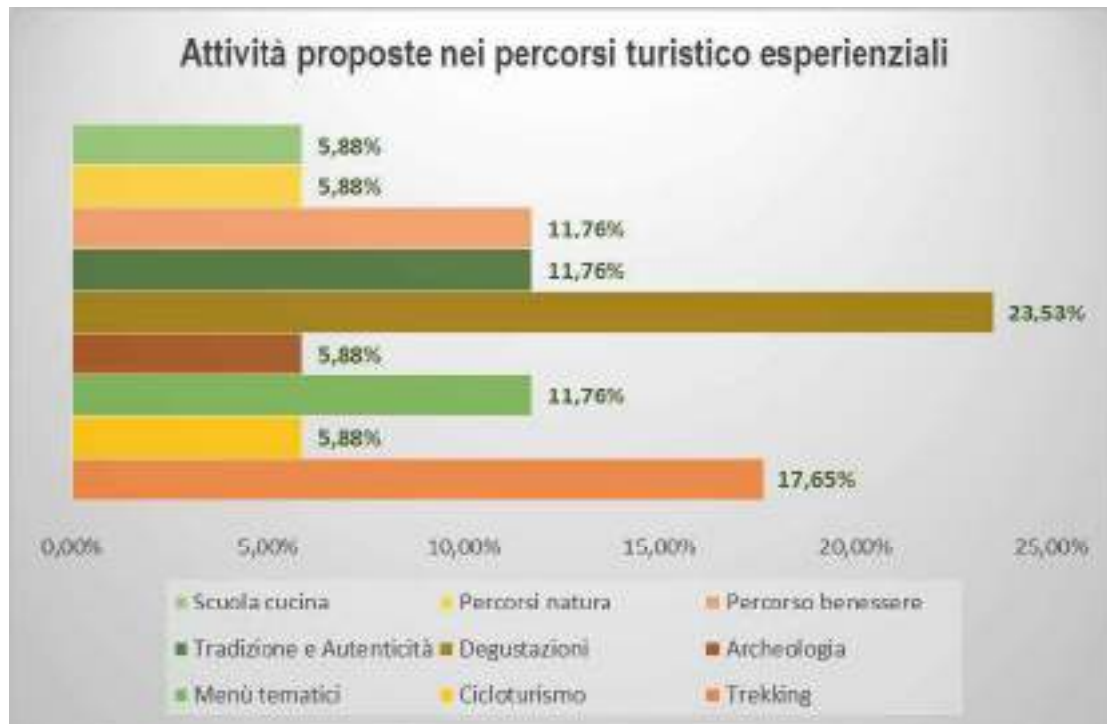
Camera
Work.



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Secondo Ciclo Incontri: risultati congiunti

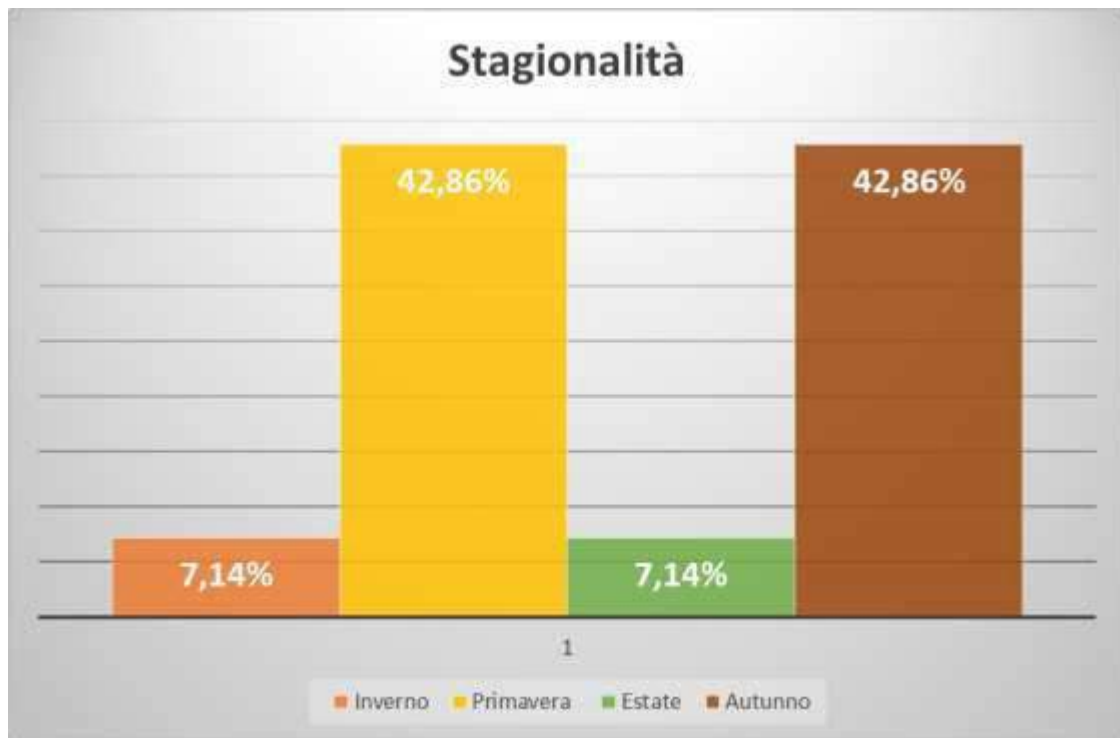
Nei due incontri territoriali del secondo ciclo, sono emersi i seguenti risultati relativamente alle tipologie di offerta proposte per la composizione di prodotti turistico esperienziali, ricavabili dalle schede condivise.



Tra le possibili attività da proporre all'interno dei percorsi turistici trovano spazio sia gli sport che il food. In particolare, per gli sport primeggia il Trekking, attività sportiva molto praticata nelle aree di interesse, in combinazione. Altra attività d'obbligo risulta la degustazione di prodotti tipici, tra quelli che meglio descrivono le tradizioni e i sapori dei territori sardi.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

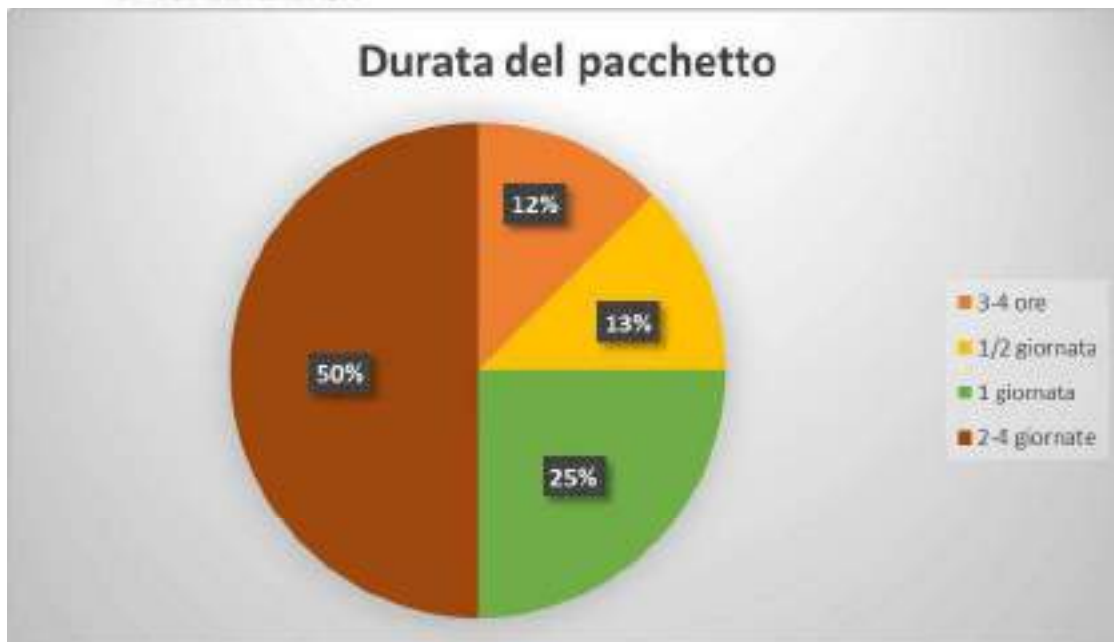
Rispetto alla stagionalità, i periodi maggiormente indicati sono quelli più miti: Primavera e Autunno, anche per la forte volontà di destagionalizzare il turismo in Sardegna, che vede il suo massimo picco in estate:



Per la durata dei percorsi, si prevedono indicativamente 2-4 giornate, comprendendo anche percorsi più brevi (da poche ore ad una giornata). Non hanno trovato spazio, invece, le temporalità più estese, come una settimana o più, oltre ad essere di più difficile realizzazione non rispondono alle più recenti tendenze della durata media della vacanza da parte dei potenziali target dell'offerta turistica ipotizzata, confermando una recente indagine di mercato¹ dove si evince una permanenza media di 3,5 giornate.

1 Dati riferiti all'analisi di mercato presentata in occasione degli appuntamenti per la definizione del piano strategico turistico "Destinazione Sardegna 2018-2021", esposti dal consulente Josep Ejarque

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Sono stati inoltre individuati differenti target, in alcuni casi sovrapposti per singola proposta tematica. Il target "gruppi", è in assoluto quello maggiormente suggerito (46%) a cui seguono "famiglie e giovani" (entrambi 15%). Gli altri target, più specifici, sono stati selezionati in base alle tematiche delle schede



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

Individuazione e descrizione dei percorsi/prodotti turistico-esperienziali esistenti e potenziali in Sardegna

Alla fine del percorso di co-progettazione sono stati selezionati 4 percorsi/prodotti turistico esperienziali. Li riportiamo di seguito nel dettaglio:

IL CANTO DEGLI ALBERI

Tema del percorso/prodotto

Il percorso/prodotto turistico esperienziale accompagna il turista in un percorso immersivo nella natura in luoghi con piante secolari con lo scopo di far ascoltare il canto/suono emesso dalle piante e permettere di 'suonare' con la pianta attraverso l'abbraccio

Attività, servizi coinvolti e costi

Calendario – Vista la tipologia del servizio proposto al potenziale fruitore nell'arco di una giornata dovrà essere preventivamente predisposto un calendario degli appuntamenti che scende nel dettaglio non solo delle giornate ma anche della tematica che si affiancherà di volta in volta alla specifica esperienza del “Canto degli Alberi” – occorre inoltre prevedere la spesa una tantum per macchinario ed esperto per la formazione all'utilizzo da parte dei soggetti che accompagneranno i potenziali fruitori.

- Guida ambientale/naturalista per il trekking (costo 150€)
- Ristorazione
- Agriturismo che accolga ma rigorosamente in zona dove siano presenti alberi e piante millenarie (Locanda Monte Minerva es.) con opzione di organizzazione pranzo in prossimità del luogo dove si ascoltano i suoni delle piante . forte valorizzazione della componente con aromi – piante officinali (costo 30€)
- Esperto meditazione/yoga/ simile (costo: 80€)
- Musicista per la rappresentazione dei suoni della tradizione (costo: 150€)
- Servizio Opzionale transfer a/r mezzo di trasporto per gruppo (costo: 200€)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



Target

- Gruppi connotati
- Single

Stagionalità e durata del percorso/prodotto

Periodo: Primavera e Autunno

Durata: 1 giornata

Posizionamento e prezzo

- percorso prodotto per fascia di mercato ALTA
- prezzo ipotizzato per la vendita: 90 - 120 €

Gestione organizzativa del percorso/prodotto

Referente organizzativo e territoriale: Giovanni Antonio Sanna – Giovanni Greco

Canali distributivi per la vendita del percorso/prodotto

Tour Operator e piattaforme on-line

Governance

Enti pubblici territoriali di gestione: GAL Logudoro Goceano e Comune di Cuglieri

Punti di forza e debolezza

- Forza: Modularità
- Debolezza: Prezzo

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



FORTINI E FORTEZZE

Tema del percorso/prodotto

Organizzare giornate di trekking lungo percorsi caratterizzati dalla presenza di presidi più o meno antichi alla difesa del territorio, con percorsi alternativi tra costa e interno, alla scoperta di fortini della seconda guerra mondiale o torri di avvistamento del periodo spagnolo.

(NOTA - ipotesi di titolo evocativa: Carlo V tra fortezze e pastori)

Attività, servizi coinvolti e costi

- **Introduzione descrittiva del percorso con riferimenti specifici al contesto Argentiera con story telling**
- Pacchetto di 2 giornate in bike o trekking – max 15pax
- Arrivo su Alghero in pomeriggio - Avvio esperienza – mattina successiva
- **Presenza nutrizionista in cena evocativa (costo: 150€)**
- **Auricolari wireless in supplemento (costo: 10€)**
- Agriturismo, B&B, Struttura extra-alberghiera - Costo medio pernottamento (costo: 30€)
- **Cena standard con prodotti tipici e a marchio DOP, IGP, DOC, DOPG (costo: 20€) / Cena evocativa ed esperienziale con prodotti tipici e a marchio DOP, IGP, DOC, DOPG (costo: 25-30€) in funzione del numero min-max**
- Mountain bike, e-bike, (costo: 25-35 € a giornata a persona)
- **Mezzo per trasporto bagagli attrezzature e prodotti di uso (costo: € 100 al giorno)**
- Bike Shuttle (costo: € 160 x 2)
- **Pulmini 8/13 posti (costo: € 200 con autista per 2-4 pax),**
- **Guida turistica più guide tecniche e/o naturalista (costo: € 200 per 2 figure a giorno. Nota che il tariffario ufficiale 210)**
- **Consulenza per redazione scheda nutrizionale (razione K) + menù studiato per gli sportivi (costo: una tantum € 1.000)**

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée

Target

- Gruppi
- Giovani

Stagionalità e durata del percorso/prodotto

Periodo: Primavera e Autunno

Durata: percorso variabile, con possibilità di diverse temporalità:

- 3-4 ore (percorso breve)
- 1 giornata (percorso medio)
- 2-4 giornate (percorso lungo)

Posizionamento e prezzo

- percorso prodotto per fascia di mercato MEDIO-ALTA
- prezzo ipotizzato per la vendita: Min 280 € per pacchetto minimo 2 gg

Gestione organizzativa del percorso/prodotto

Referente organizzativo territoriale: Biking Sardinia – Giovanni Greco residenza extra alberghiera Argentiera

Canali distributivi per la vendita del percorso/prodotto

Tour operator e Agenzie viaggi

Governance

Enti pubblici territoriali di gestione: GAL Logudoro Goceano e Comune di Alghero

Punti di forza e debolezza

Forza: Rapporto con natura storia e territorio, Molto calata nel contesto ambientale, Possibilità di richiamo degli elementi della storia antica

Debolezza: Garanzia dei collegamenti, durata, meteo incerto dato il periodo

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée

SENTIERI SEGRETI DELLA SALUTE

Tema del percorso/prodotto

Viaggio alla scoperta delle piante officinali o alla coltivazione e raccolta di aromi naturali, esempio coltivazione e raccolta zafferano. Il percorso/prodotto vuole far provare al turista le attività basilari di coltivazione e raccolta di piante ed essenze spontanee o coltivate ed il contatto con la terra.

Attività, servizi coinvolti e costi

- Percorso di una giornata
- Sentiero di trekking in percorso fruibile per appassionati, raccolta delle erbe e racconto degli effetti benefici.
- Arrivo in un agriturismo o locanda dove è possibile cucinare le erbe raccolte.
- Figure: Guida, nutrizionista e chef o cuoco
- Fruizione per l'intero anno

Stima dei costi per la realizzazione 60€

Target

- Famiglie
- Gruppi
- Associazioni Sportive

Stagionalità e durata del percorso/prodotto

Periodo: Tutto l'anno

Durata: 1 giornata

Posizionamento e prezzo

- percorso prodotto per fascia di mercato ALTA
- prezzo ipotizzato per la vendita: 85€

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée





Parco europeo di développement régional

Gestione organizzativa del percorso/prodotto

Il percorso si articola in 6/7 ore con arrivo alle 9/9.30, trekking con raccolta erbe, arrivo in luogo dove la nutrizionista spiega gli effetti benefici, cottura delle erbe e pranzo, pomeriggio dedicato allo zafferano (Azienda Zaffera) di 2 ore trasporto in autonomia o con transfer – Pacchetto Nurra
Pacchetto Montiferru – Az. Mendulas

Canali distributivi per la vendita del percorso/prodotto

Tour Operatori e canale diretto con sinergia attraverso le strutture ricettive

Governance

Enti pubblici territoriali di gestione: GAL Logudoro Goceano e Comune di Alghero

Punti di forza e debolezza

Forza: Intero anno, ampio target

Debolezza: tempo meteorologico, stagionalità delle erbe e delle essenze

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



SOTTO LE STELLE CON IL GREGGE

Tema del percorso/prodotto

Percorso natura e tradizione in autenticità, fillera delle emozioni, degustazione prodotti tipici. Il percorso/prodotto mira a far rivivere il vissuto del pastore prendendosi cura in prima persona del gregge e della figliata. Soggiornando durante le ore notturne nei ricoveri delle greggi con sosta in pinnetta.

Attività, servizi coinvolti e costi

- Inizio il pomeriggio con possibile laboratorio di tessitura
- Accoglienza in azienda agr. multifunzionale
- cena con prodotti tipici del luogo e tradizionali del pastore
- Narrazione delle storie legate al gregge ed al territorio
- La mattina presto dopo la colazione: Mungitura e lavorazione del latte
- Pranzo leggero con formaggio derivante dalla lavorazione
- In pomeriggio percorso in Vigna Malvasia con racconto e degustazione.

Costo: Percorso da circa 150€ pax per una giornata e mezza

Target

- Famiglie
- Gruppi

Stagionalità e durata del percorso/prodotto

Periodo: Primavera e Autunno

Durata: 2-4 giorni

Posizionamento e prezzo

- percorso prodotto per fascia di mercato MEDIO-ALTA
- prezzo ipotizzato per la vendita: 220€

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



Gestione organizzativa del percorso/prodotto

Referente organizzativo territoriale: Az agrituristiche S'Ispega e ORO Marlangela, La Malvasia di Emidio Oggianu

Canali distributivi per la vendita del percorso/prodotto

Tour Operator e piattaforme on-line

Governance

Enti pubblici territoriali di gestione: GAL Logudoro Goceano, Comune di Cuglieri, Comune di Alghero e Comune di Villanova

Punti di forza e debolezza

- **Debolezza: non è possibile realizzarla senza le sinergie.** Il rischio è che i turisti che si organizzino in autonomia.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



Percorsi di co-progettazione in Toscana

(*rural user*, imprenditori, startup, finalizzati a sensibilizzare sul tema del marchio e affrontare temi quali: filiera corta, specialità locali, e identità territoriale)

Il percorso di co-progettazione è stato messo in atto nell'attivazione congiunta dei progetti "PROmozione della Multifunzionalità dEL seTtorE Agro-turistico - Prometea" e "SerVizi innovativi per lo sViluppo della filiera del turismo sostenibile nell'entroterra dell'area MEDiterranea - Vivimed" nelle aree prototipali di Amlata, Garfagnana e Lunigiana, individuate dalla Regione Toscana come aree prototipali in cui avviare le attività sperimentali di sviluppo rurale previste dai progetti.

Con entrambi i finanziamenti sono stati attivati dei percorsi partecipativi tesi a coinvolgere gli *stakeholders* locali e finalizzati in particolare a:

1. realizzare una ricognizione delle potenzialità locali legate al mondo rurale
2. valorizzare le produzioni territoriali
3. creare un sistema di *governance* delle opportunità locali
4. aggregare i territori costituiti secondo la logica del sistema di rete
5. elaborare dei marchi per i prodotti locali ed un *brand* territoriale

Dettaglio Attività svolte e risultanze locali

Nell'ambito del progetto Prometea, le attività partecipative si sono avvalse della metodologia del *world cafe* con il seguente calendario:

Luogo e Data	N° di partecipanti	Temi trattati
Santa Fiora (GR) 19/12/2017	50 persone tra rappresentanti di imprese turistico-ricettive, del	Durante il workshop sono state valutate le possibili strategie per innovare le azioni di promozione del territorio. Tra queste si evidenzia la richiesta di costruire un brand unico , strutturare una programmazione condivisa e anticipata delle attività, e istituire

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



<p>mondo rurale, consorzi, associazioni e istituzioni, che durante le diverse sessioni di lavoro hanno partecipato a sette diversi gruppi di lavoro</p>	<p>attività di formazione sui valori del territorio rivolta ad es. alle scuole e al personale per l'accoglienza turistica. Tali strategie devono prevedere la mappatura degli attrattori/eccellenze e quindi l'identificazione e la progettazione di itinerari cicloturistici, tematici e servizi di navette/bus; ulteriori azioni possono interessare lo studio e la definizione di pacchetti personalizzati rivolti a un target specifico di utenti, prevedendo una offerta differenziata attiva per tutto l'anno solare.</p> <p>Infine, i partecipanti hanno proposto una serie di slogan e idee per costruire un brand unico territoriale. Le idee proposte saranno il punto di partenza per la costruzione e l'identificazione del brand e della strategia di marketing e comunicazione.</p> <p>Le proposte dei partecipanti riportate a seguire sono presentate per cluster omogenei e elencate in ordine di preferenza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ritorno alla natura (28 preferenze): Amiata poliedrica; Amiata natura madre; Amiata style: colors, sound, taste (tutti i settori si possono riconoscere nei colori, nel suono e nei sapori) – that's Amiata; la Toscana che non sapevi: Amiata sapienza di natura, Amiata natura senza tempo; l'Amiata va amata, non più sfruttata. • Il vulcano (22 preferenze): Vulcano Amiata, esperienza sensoriale; vulcano può essere brand, importante la valenza dell'acqua del territorio; il vulcano della Toscana; dal cuore della Toscana un vulcano di emozioni, Amiata montagna madre; un vulcano di genuinità; un vulcano tra la Val d'Orcia e il mare, vulcano mater amiatae; il vulcano della Maremma Toscana. • I sapori e le tradizioni (17 preferenze): A come Amiata, A come ambiente, alberi, animali, antichi sapori; L'Amiata: la natura, i sapori e le tradizioni; Amiata sapori di natura; dove si incontrano tradizioni e futuro; Amiata cuore caldo della Toscana; la biodiversità dell'Amiata è finalmente in rete, lasciati incantare dai sapori dell'Amiata; Amiata come cascata di sapori. • Benessere e rigenerazione (9 preferenze): promuovere "l'estatura", ambiente sano e rigenerante, Amiata un monte di benessere; Amiata dove il tempo è relativo (forse meno servizi ma tanta qualità di vita). 	
---	---	--

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



		<ul style="list-style-type: none"> · Spiritualità (8 preferenze): Olimpo degli etruschi; montagna sacra; sulla montagna viveva il padre degli dei; Montelabro più vicino al cielo; l'Amiata non è un vulcano di energia. È l'energia che pulsa in ogni pietra, in ogni pianta, in ogni agnello, in ogni fata e in ogni cuore che ci vive e ci visita; Amiata terra di confine, le culture che si incontrano; Magic Amiata; Amiata in tutti i sensi; la montagna incantata; la Toscana segreta.
<p>Arcidosso (GR) il 9 maggio 2019</p>	<p>35 persone tra rappresentanti di imprese turistico-ricettive, del mondo rurale, consorzi, associazioni e istituzioni, che hanno costituito autonomamente tre gruppi di lavoro.</p>	<p>L'incontro è stato finalizzato a condividere il progetto di costruzione di una Comunità del Cibo dell'Amiata ed a cominciare a ragionare sulle azioni che possono consentire di realizzarla. La discussione si è sviluppata in tre sessioni, ciascuna lanciata da una domanda guida:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Su cosa potreste collaborare per costruire insieme la Comunità del cibo? 2. Qual è il valore aggiunto che questa cosa può portare sul territorio? 3. Quali sono i primi passi che occorre fare per cominciare a costruire insieme concretamente questa cosa? <p>Gli aspetti trasversali più rilevanti che hanno accomunato la discussione ai diversi tavoli sono i seguenti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CONOSCENZA: tutti i tavoli di lavoro hanno sottolineato che per lanciare la comunità del cibo serve innanzitutto avviare iniziative che consentano ai diversi attori di conoscersi e capire cosa ognuno fa. Solo investendo su questo aspetto è possibile costruire una vera e propria comunità. In questo campo sarebbe importante mappare IMPRESE, COMPETENZE, RISORSE. 2. REGOLE: la comunità del cibo va costruita su regole comuni, che tutti gli aderenti si devono impegnare a seguire per creare un rapporto di fiducia tra gli operatori che è la base per la costituzione della comunità del cibo. 3. MERCATO DEDICATO: l'idea consiste nell'organizzare un mercato

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

		<p>annuale (una specie di fiera) della comunità del cibo offrirebbe a tutti gli operatori l'occasione di conoscersi, sviluppare possibili collaborazioni ed integrazioni.</p> <p>4. CONFINI E TERRITORIO: quali saranno i confini della comunità del Cibo? Saranno flessibili o statici? Quale il rapporto con le amministrazioni che vi aderiscono? Sicuramente iniziative del genere nascono con uno spirito inclusivo, e per questo non precludono in partenza la partecipazione alla comunità.</p>
<p>Abbadia San Salvatore 10 maggio 2019</p>	<p>Ai lavori hanno partecipato circa 35 persone tra rappresentanti di imprese turistico-ricettive, del mondo rurale, consorzi, associazioni e istituzioni, che durante le diverse sessioni di lavoro hanno partecipato a quattro gruppi di lavoro.</p>	<p>In apertura sono state presentate le aree di intervento per il brand dell'Amiata indicate dai partecipanti durante il laboratorio del 19/12/2017 a Santa Fiora.</p> <p>Alla luce del lavoro svolto nel corso di questo anno e mezzo di progetto PROMETEA i partecipanti, in questa prima parte del world café, hanno voluto aggiungere tre altre aree tematiche ed espresso le seguenti preferenze:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Il vulcano (18 preferenze) 2. I sapori e le tradizioni (18 preferenze) 3. Biodiversità (12 preferenze) 4. Ritorno alla natura (11 preferenze) 5. Benessere e rigenerazione (8 preferenze) 6. Spiritualità (5 preferenze) 7. Patrimonio storico culturale (3 preferenze) 8. Acqua <p>A conclusione dei lavori è stato sottolineato come le indicazioni raccolte nel corso di questo laboratorio sarebbero andate, insieme a tutti i risultati del progetto, andate a comporre il dossier che sarà consegnato alla agenzia di comunicazione che sarà incaricata di sviluppare il brand del progetto.</p>

Il progetto Prometea ha inoltre reso possibile realizzare attività formative strutturate sotto forma di "laboratorio interattivo - Innovation Way" che si sono svolti seguendo il seguente calendario: n° 4 giornate

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



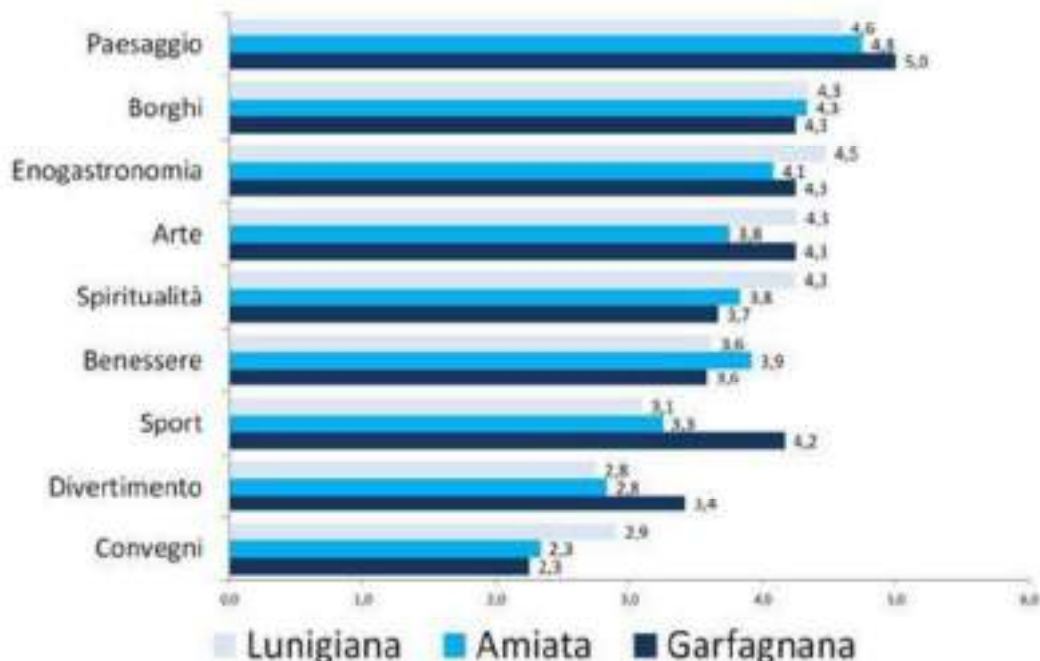
in AMIATA - 22/23 febbraio e 6/7 marzo 2018, n° 2 giornate in GARFAGNANA 4/5 giugno 2018, n° 2 giornate in LUNIGIANA 26 e 27 febbraio 2019.

Nel progetto Vivimed il progetto partecipativo si è invece strutturato secondo la metodologia del *living labs* con il seguente calendario:

- LIVING LAB N. 1 - 30/03/2018 (mattina) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 2 - 30/03/2018 (pomeriggio) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 3 - 04/05/2018 (mattina) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 4 - 04/05/2018 (pomeriggio) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 1 - 23/03/2018 Castelnuovo di Garfagnana (LU)
- LIVING LAB N. 2 - 27/04/2018 (mattina) Castelnuovo di Garfagnana (LU)
- LIVING LAB N. 3 - 27/04/2018 (mattina) Castelnuovo di Garfagnana (LU)
- LIVING LAB N. 1 - 19 aprile 2018, Pontremoli (MS) mattina
- LIVING LAB N. 2 - 19 aprile 2018, Pontremoli (MS) pomeriggio
- LIVING LAB N. 3 - 11 maggio 2018, Pontremoli (MS) mattina
- LIVING LAB N. 4 - 11 maggio 2018, Pontremoli (MS) pomeriggio

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

Se tu dovessi fare una campagna promozionale per sviluppare il turismo sul tuo territorio, su quale ASPETTO punteresti? (indica un giudizio da 1 a 5)



I dati che emergono dalla ricognizione mettono in evidenza la grande attività e una vasta offerta di tematismi intorno alle produzioni locali, quali appunto le aggregazioni dei 'Circuiti Tematiche', 'Le strade del Vino e dei sapori', le comunità del cibo, l'itinerario dei coltivatori custodi portano a valore un ampio paniere di prodotti e territori in cui già si articolano offerte esperienziali legate però ancora ad appuntamenti periodici (sagre, fiere del gusto) in cui sperimentare offerte turistiche dove percorsi e cibo compongono l'ossatura dei pacchetti.

La co-progettazione partecipata è stata capace di stimolare la proattività degli stakeholder che hanno creato delle proposte con pluralità di servizi a partire dal concetto di «sentiment» legato al turismo esperienziale. La premessa d'obbligo è quella di considerare gli output di progetto, in particolare il Catalogo Digitale Promozionale di percorsi eco-turistici transfrontalieri integrati, quali principali fonti di promozione e commercializzazione dei percorsi definiti con le imprese dei territori di progetto.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



Il catalogo è stato suddiviso in due parti: la prima scientifica, riporta l'insieme dei casi esemplari delle imprese studiate, dei modelli multifunzionali, emersi anche dalle interviste e contiene indicazioni e linee su come gli imprenditori, ma anche le istituzioni possono valorizzare al meglio le loro imprese o i loro territori in termini multifunzionali; la seconda parte del catalogo è invece riservata alla valorizzazione e promozione dei servizi resi dalle imprese e dal territorio, ricondotta anche ai tematismi riportati nella tabella sottostante



L'utilizzo delle nuove tecnologie favorirà questo percorso di valorizzazione territoriale, il catalogo infatti comprende anche lo sviluppo di una "piattaforma prototipale" online (*booking engine*) per la prenotazioni di percorsi/servizi turistici esperienziali e sostenibili che dovrà essere un sistema unico di "offerta/fruizione online" e permettere all'utente finale (turista) di individuare con un solo processo una o più strutture ricettive, uno o più servizi, uno o più prodotti locali delle destinazioni turistiche richieste proponendo l'offerta dei servizi/prodotti come in una vetrina che ne consenta l'inserimento in un unico carrello.

La piattaforma è accompagnata da apposita applicazione software "mobile" per *smartphone o tablet* (APP). Lo *storytelling* è il filo conduttore che, insieme a video e foto *ad hoc*, rappresenta la base comune delle azioni promozionali, congiuntamente ad un calendario unico degli eventi per le aree transfrontaliere. Tra gli strumenti utilizzati per promuovere il catalogo vi saranno i portali turistici delle stesse Regioni.

Strategia di branding

La strategia di *branding* individuata si basa sulla raccolta e messa a sistema delle iniziative territoriali, declinate in chiave esperienziale, e raccolte nel Catalogo Digitale, output di progetto.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



Fondo europeo di sviluppo regionale

L'attività progettuale, in particolare quella relativa al confronto con gli *stakeholder* dei vari territori (Amiata, Garfagnana, Lunigiana) ha dimostrato in maniera fattiva come il coinvolgimento degli attori sia stato capace di intercettare l'offerta dei territori, stimolando i bisogni e i *"sentiment"* degli operatori per orientarsi ad una domanda sempre più selettiva e attenta.

In conclusione, la multifunzionalità e l'innovazione in campo agricolo e nel mondo rurale devono trovare una sintesi comune, realizzata nell'ambito del turismo a matrice esperienziale all'interno del quale mettere a sistema il ricco panorama di imprese, marchi e sistemi turistici presenti nei territori, mettendo a valore la tradizione identitaria dei luoghi di progetto. Integrata con gli altri sistemi produttivi locali (turismo, artigianato, ambiente, cultura ecc).

Grazie a questa collaborazione è stato possibile definire parametri e processi di co-progettazione innovativa per la definizione di un quadro di sviluppo dell'offerta agro-turistica a partire dagli attori territoriali coinvolti, nonché una ipotesi di governance a partire dal concetto di Contratto di rete tra enti pubblici e privati.

Il percorso attivato, in particolare il catalogo digitale, avrà una sua continuità con i progetti transfrontalieri TERRAGIR 3, GRIT ACCES, CAMBIO-VIA.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Laore

Agenzia regionale per sviluppo in agricoltura
Agenzia regionale per lo sviluppo in apicoltura



CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE ARTISANAT ET DE LA COOPÉRATION



AViTeM

Agenzia delle Villes et Territoires Méditerranéens Durables

Percorsi di co-progettazione in Corsica

Partecipanti: imprese, Enti Istituzionali,

Tematica: l'importanza della creazione di un marchio nell'ambito della valorizzazione delle filiere corte, delle specialità locali e dell'identità territoriale.

Il percorso di concertazione è stato attuato nell'ambito del progetto "PRoMozione della Multifunzionalità del settore Agro-turistico - Prometea" nei territori dell'Ornano, Taravu, Valincu e Sartinese, scelti dalla Camera di Commercio di Ajaccio e della Corsica-del-Sud per diffondere le attività di sviluppo iscritte nel progetto.

Sulla base della mappatura delle potenzialità locali, l'obiettivo di questa concertazione, che si è concretizzata con 3 incontri, è stato di consultare i vari attori presenti sul territorio sui seguenti temi:

1. valorizzare la produzione del territorio (prodotti o servizi),
2. Creare un sistema di governance per le opportunità locali,
3. Sviluppare un funzionamento territoriale in rete,
4. Creare marchi per ogni prodotto e un marchio territoriale

Luogo e data	N. di partecipanti	Temi trattati
Petretto-Bichisano, 12 luglio 2017	25 rappresentanti delle varie istituzioni coinvolte nello sviluppo del territorio come l'ODARC (che gestisce le Strade	Fare convergere le politiche di promozione del territorio Questa sessione di lavoro ha permesso di attuare una convergenza degli strumenti, sviluppati e valorizzati dai vari organismi presenti. Ha inoltre permesso di identificare le buone pratiche svolte dagli enti pubblici all'interno del territorio e di definire una strategia comune nell'ambito della promozione territoriale. A tale scopo, la creazione di un marchio territoriale comune è un argomento

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

	dei Sensi), l'ATC (che è responsabile dello sviluppo turistico e della sua promozione), il PNRC (che si occupa dello sviluppo e della gestione dei Sentieri del Patrimonio), ecc	imprescindibile sebbene difficile da attuare, in considerazione del numerose strutture pubbliche interessate. In effetti, la costruzione di questo marchio territoriale che ricopre diversi settori di competenza consiste nel istaurare un tipo di lavoro di cooperazione tra i vari organismi coinvolti nello sviluppo locale.
Roccapina, luglio 2018	3 15 persone tra le quali rappresentanti del settore turistico (uffici turistici, agenzia turistica della Corsica), aziende agrituristiche, associazioni che promuovono il settore agricolo.	<p style="text-align: center;">Come sviluppare l'attrattività territoriale</p> <p>Questo lavoro ha permesso di fare emergere un tipo di governance che ha come obiettivo di valorizza tutte le risorse del territorio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Patrimonio ambientale, 2. Patrimonio edificato, 3. Patrimonio enogastronomico, 4. Patrimonio immateriale (riti, usanze, savoir-faire, ecc.) <p>Un tipo di governance caratterizzato da un'operazione di rete. Ormai, Il turista non è soltanto interessato a viaggiare ma a vivere un'esperienza. La rete delle imprese e degli enti istituzionali deve dunque rispondere a questo tipo di richiesta.</p> <p>Il filo conduttore è il circuito enogastronomico, inserito in un territorio di vita con i suoi paesaggi, i suoi ritmi, le sue usanze, la sua architettura, la sua storia ...</p> <p>Per quanto riguarda le produzioni agricole, già coperte da numerosi DOP, IGP e etichette molto regolamentate, la creazione di nuovi marchi, per i loro prodotti, non è apparsa come una priorità.</p>

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



<p>Filitosa, 3 e 4 août 2018</p>	<p>50 persone tra le quali gli attori istituzionali del territorio e della regione, i rappresentanti dei GAL della Corsica, le aziende agrituristiche del territorio, i tour operator e le compagnie di trasporto.</p>	<p>Strutturazione dell'offerta turistica rurale</p> <p>Gli scambi avvenuti durante questa sessione hanno portato alla conclusione che per strutturare il turismo nelle aree rurali è necessario inquadrare le reti con un marchio territoriale che offre una garanzia ai visitatori ma anche ai professionisti del turismo che commercializzeranno i pacchetti.</p> <p>Tutti i territori della Corsica, e quindi L'Oriente, Taravu, Vallincu, Sartinese, sono coperti da una Strada dei Sensi Autentici e offrono già le basi necessarie alla creazione di un marchio territoriale. Sembra dunque più proficuo partire da questa considerazione.</p>
----------------------------------	--	--

Nell'ambito dei Programmi PO Marittimo che si sono susseguiti, la Corsica ha beneficiato di finanziamenti che hanno permesso la creazione e la promozione delle "Strade dei sensi autentici". Oggi l'intero territorio dell'isola offre ai visitatori una "Strada dei Sensi Autentici", che è un percorso di tipo "Auto-Tour libero". Lo sviluppo delle Strade dei Sensi Autentici viene ad affiancare lo sviluppo della rete delle Fiere Rurali e Agricole della Corsica, che sono le vetrine dei "savoirs-faire" e della gastronomia di un territorio. È su questa struttura che si è basato il progetto PROMETEA e questo lavoro è destinato a proseguirsi anche con TERRAGIR3

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



SINTESI DEI RISULTATI

Il lavoro svolto con i percorsi di co-progettazione partecipata realizzati nei territori di progetto (Sardegna, Toscana e Corsica) è stato finalizzato a sensibilizzare gli operatori del settore sul tema del marchio ed ha permesso di affrontare temi quali: filiera corta, specificità, locali e identità territoriale. Nelle attività sono stati esaminati:

- I risultati relativi all'analisi e individuazione di buone pratiche di innovazione della aziende multifunzionali (T 1)
- I risultati dell'analisi realizzata per il territorio partenoriale sui marchi esistenti, sul loro utilizzo e sulle prospettive.

Partendo dall'analisi dei fabbisogni degli stakeholder partecipanti al percorso e con particolare riferimento alla multifunzionalità delle imprese agricole, attraverso l'identificazione, orientata al target di riferimento, di itinerari/prodotti turistico esperienziali, si è approfondito l'obiettivo di individuare parametri condivisi per la creazione di un marchio identitario di qualità turistico recettivo.

La co-progettazione partecipata è stata capace di stimolare la proattività degli stakeholder che hanno creato delle proposte con pluralità di servizi a partire dal concetto di «sentiment» in questo modo Il percorso dei brand di Prometea, rappresenta il passaggio verso l'ottimizzazione dei marchi esistenti in chiave esperienziale. L'azione di co-progettazione in Sardegna ha dato luogo a schede di prodotti/percorsi turistico-esperienziali prototipali.

Queste proposte sono state connotate da un posizionamento di mercato di forte unicità, intercettando un sentiment di successo su base globale, grazie all'analisi dei trend turistici. Tali percorsi prototipali si basano sulla 'Unique Selling Proposition'– USP.

L'USP, in italiano "argomentazione esclusiva di vendita", è l'argomento unico di vendita sul quale la comunicazione deve fondarsi. L'USP è una breve affermazione con cui si evidenzia il singolo punto, di vantaggio o caratterizzante, o la prestazione del prodotto su cui concentrare il messaggio, per renderlo

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

attraente agli occhi del consumatore. La 'Unique Selling Proposition' gioca sui punti di forza dei territori e deve basarsi sugli elementi che lo rendono unico e prezioso per i viaggiatori. Di per sé, affermare di essere "unici" raramente è una USP efficace. Perché la comunicazione abbia un certo impatto, è necessario contraddistinguersi sotto aspetti prioritari per il proprio target.

Una 'Unique Selling Proposition' convincente è:

- Forte e difendibile allo stesso tempo: un posizionamento competitivo specifico, in opposizione ai prodotti dei concorrenti, è più facile da ricordare rispetto a un posizionamento generico.
- Focalizzata su ciò che ha valore per i potenziali target. L'unicità deve tradursi in una caratteristica che sta a cuore al target di riferimento.
- Più di uno slogan. Lo slogan è solo una modalità di comunicazione della 'Unique Selling Proposition'

Ma il concetto di USP è più esteso: si tratta di un qualcosa che va a permeare l'offerta integrata che si vuole proporre, unendo il settore ricettivo e gli agriturismi con le aziende multifunzionali e i fornitori di servizi turistici, passando per la ristorazione e gli enti territoriali (parchi, enti pubblici, ecc.).

L'unicità non deve caratterizzare necessariamente il prodotto turistico. Ma è fondamentale concentrarsi su un messaggio nuovo, non ancora proposto dai competitor. Quindi anche su un approccio innovativo ad elementi della tradizione o a punti di forza del turismo tradizionale, riproposti con un approccio differente e accattivante.

Per un'offerta in grado di competere a livello globale, quindi, occorre creare un'esperienza unica (USP) che richiami i maggiori trend del turismo esperienziale.

A fronte di tali risultanze emerse durante i percorsi di co-progettazione in tutti i territori, grazie alla proroga di progetto in Sardegna è stato possibile realizzare un discorso identitario per approfondire le tematiche inerenti al turismo esperienziale, integrando quanto fatto durante l'implementazione delle attività di progetto. È stato, quindi realizzato un workshop di approfondimento ad Alghero il 4 aprile 2019 sul tema del turismo esperienziale professionale, partendo da quanto svolto sul territorio della Sardegna, per

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



approdare ad esempi e buone pratiche a livello nazionale, quale l'iniziativa Artès, che vuole sviluppare nuove forme di turismo per rilanciare il sistema Italia partendo dal basso, come le "Storie da vivere insieme", pacchetti turistici di alto valore relazionale e che seguono un disciplinare di riferimento, il "Modello Artès" che ne garantisce struttura dei contenuti, qualità e sicurezza.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



Laore

Agenzia regionale
 per lo sviluppo in agricoltura
 Agenzia regionale
 per lo sviluppo in apicoltura



CHAMBRE DE COMMERCE
 ET D'INDUSTRIE MANUFACTURE
 ET DE LA CROISSANCE DURABLE



AViTeM

Agenzia delle Ville e Territorie
 Mediterranee Durabili

Focus sul turismo esperienziale

Il Turismo nella nuova frontiera dell'esperienza - Workshop, Alghero, 04/04/2019. Organizzato da Agenzia

Laore Sardegna

L'evento, organizzato dall'Agenzia Laore, con il supporto di Camera Work, e in collaborazione con il Comune di Alghero e la Fondazione Alghero, ha visto la partecipazione di oltre 50 persone, rappresentanti del settore agro-turistico e dei servizi al turismo, oltre agli enti territoriali come comuni, GAL e Associazioni.



Dopo i saluti istituzionali di Ornella Piras, Assessora alle Attività Produttive del Comune di Alghero, hanno aperto i lavori Maria Grazia Manca, Responsabile del progetto Prometea per l'Agenzia Laore Sardegna, Paolo Sirena, Direttore della Fondazione Alghero, luogo in cui si è tenuto l'evento, il quale ha fatto un intervento sui brand del territorio e sull'offerta culturale di competenza della Fondazione, che mira ad attrarre segmenti specifici di turisti, a fare rete con altre iniziative e ad allungare la stagione turistica anche in periodi di bassa stagione. Infine è intervenuto Gianmario Senes, Presidente Gal Logudoro Goceano.

È poi seguito il primo intervento di Tonino Serusi, Provincia di Nuoro, referente progetto TERRAGIR.

L'intervento si è basato sulla presentazione dei progetti attivati nel Nuorese sul tema del turismo, con particolare riferimento al progetto "Visit Nuorese – Sardinia East Land" e sul progetto Terragir 3. I progetti hanno sviluppato azioni complementari delineando, nel caso del primo, il piano strategico di destinazione e il modello di governance della destinazione, mentre il secondo prevede la realizzazione di pacchetti turistici prototipali. Ciò si iscrive nell' Destination Management Organization (DMO), ovvero la Gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una Destinazione (attrazioni, accesso, marketing, accoglienza, risorse umane, immagine e prezzi). Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore Gestione della Destinazione.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



Le analisi svolte sul territorio grazie a questi progetti hanno delineato una situazione positiva in termini di trend del flusso turistico, ma i valori restano bassi rispetto alle mete turistiche di punta.

Sono state, inoltre, condotte ulteriori ricerche sul sentiment e sulla reputazione della destinazione nuorese, dalle quali sono emerse:

□

- Le risorse territoriali più importanti #per sviluppare nuovo business tutto l'anno
- I cluster internazionali di clienti più interessanti# per sviluppare nuovo business tutto l'anno
- Le combinazioni di risorse più utili #per sviluppare nuovo business tutto l'anno

L'obiettivo del progetto, quindi è quello di mettere a sistema questo ingente patrimonio di conoscenze, risorse e aspettative per migliorare l'offerta turistica della destinazione.

A seguire, è intervenuto Vanni Martinez, Assessorato allo Sviluppo economico del Comune di Alghero, sul tema del turismo esperienziale e gli strumenti ICT per il marketing dell'offerta.

Martinez ha posto il tema del livello di digitalizzazione delle imprese, di come sostenerle in un mercato in così rapida evoluzione. A fronte di una forte digitalizzazione degli utenti (uso di smartphone e tablet), quali strumenti può l'amministrazione pubblica mettere in campo per intercettare il maggior numero di utenti? Veicolare efficacemente le informazioni sul territorio, incentivare l'utente a lasciare il suo messaggio, monitorandone i commenti nella rete, diminuire i rischi in termini di sicurezza informatica e gestione dei dati degli operatori sono gli spunti di riflessione per costruire una vera e propria rete di supporto per le attività turistiche e agro-turistiche, comprendendo anche i servizi, che possa far emergere le destinazioni del territorio nel mercato globale turistico.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée





Successivamente, è stata la volta di Maurizio Testa, presidente e AD di Artès Srl, che ha parlato del Turismo Esperienziale Professionale per lo sviluppo e la valorizzazione delle destinazioni e delle professioni turistiche.

Il turismo è attualmente una delle più grandi industrie a livello globale, con un giro d'affari di 7,6 trilioni (7.600 miliardi) di dollari. Il trend dell'economia turistica è

sempre stato positivo, a partire dagli anni '50 ad oggi. In tale ambito è esploso il turismo esperienziale, che ha registrato un aumento del 65%.

Il turismo esperienziale si distingue da altri tipi di turismi, simili ma differenti: attivo, responsabile, sostenibile, attivo, sportivo, adventure.

Secondo il rapporto di Tripadvisor, il 55% dei turisti dichiara di voler vivere esperienze uniche e interessanti, mentre il 36% vuole calarsi nella vita e nella cultura locale. Si passa da Consumatore a Consumatore.

Il "CONSUMMATTORE" vuole superare il paradigma del consumo di prodotti e servizi, è consapevole di quanto l'economia tradizionale non sia più sostenibile, sia per il pianeta che per il ben essere psicofisico delle persone e quindi non si limita a promuovere una prospettiva eco-ambientale a favore del pianeta, ma vuol ricercare piste di nuovo ben essere e felicità basate su valori immateriali quali la centralità della persona, lo sviluppo relazionale, la condivisione, la reciprocità.

Il "CONSUMMATTORE" cerca quindi un'esperienza che generi senso, capace di lasciare un segno, ovviamente positivo e dalla quale vuole uscire in qualche modo "cambiato e arricchito".



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

L'economia dell'esperienza è quanto mai coerente con la natura stessa del turismo, perché il viaggio è di per sé il prototipo dell'esperienza. Bisogna fare in modo che questa esperienza, che è la vacanza o può essere anche una singola escursione, non sia soltanto una casuale somma di vicende positive e negative: è necessario, che l'esperienza turistica sia un progetto strategico in risposta alle attese della domanda².

L'Europa del Sud cavalca questa onda: Spagna, Francia, Portogallo, infatti, vanno molto bene grazie anche al turismo esperienziale. La distribuzione internazionale premia l'offerta di questi paesi dove percepisce una industria turistica sicura professionale, di qualità anche nel turismo esperienziale. L'Italia sembra essere più indietro, con una offerta di turismo esperienziale percepita spesso come poco sicura e improvvisata.

Per recuperare l'Italia deve:

- **Aumentare la professionalità, la qualità e la sicurezza della propria offerta esperienziale**
- **Puntare a marchi e format capaci di aggregare una offerta polverizzata**
- **Fare sistema per una esperienza integrata nel territorio (il turismo esperienziale si fa in rete.... Club di prodotto, marchi di qualità ecc.)**
- **Innovare per differenziarsi rispetto agli altri paesi**

Il Progetto Artès è il primo sistema nazionale per un turismo esperienziale professionale e consta di 3 elementi:

- **Il Modello Artès «Storie da Vivere Inslemex», ovvero un disciplinare di riferimento per la costruzione ed erogazione del prodotto, ed è una opportunità per costruire dei veri e propri Club di Prodotto**
- **La professione dell'Operatore di Turismo Esperienziale, gestita dalla associazione professionale ASSOTES accreditata dal MISE**

2 Copyright © ARTES srl sb – Tutti i diritti riservati

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

- Il marchio di qualità Artès che certifica e promuove il prodotto esperienziale su tutto il territorio nazionale, fornendo Tour Operator specializzati nel turismo esperienziale professionale.

Dallo Storytelling allo Storyliving, da Itinerario a «Storia da Vivere Insieme», Artès dà vita ad un nuovo genere di intrattenimento.

14 ingredienti base del Modello Artès ancorati al territorio

1. estetica essere lì: La storia poteva avvenire solo in quel luogo
2. intrattenimento guardare/ascoltare: l'Operatore Artès è esperto e può intrattenere sulla specifica passione attorno a cui ruota la storia che ha creato
3. evasione provare / sperimentare: Il percorso prevede prove, sperimentazioni, degustazioni
4. educativa imparare: Il cliente impara a fare qualche cosa di concreto e lo fa.



Esempi di buone pratiche: il progetto “Storyliving”

Un progetto di turismo esperienziale Professionale finanziato da Regione Veneto nell'ambito del Bando Assi (FSE).

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée





Gli obiettivi di Regione Veneto: **Adeguare l'offerta regionale alla evoluzione in atto nel mondo del turismo moderno per:**

- 1. Dotare gli operatori regionali di professionalità e competenze specifiche sul Turismo Esperienziale**
- 2. Facilitare percorsi di rete e collaborazione tra gli operatori per la messa in opera di nuovi prodotti turistici integrati**
- 3. Arricchire e promuovere la nuova offerta di prodotti turistici tramite la piattaforma e-commerce regionale per fidelizzare la clientela attuale e attirare nuova clientela di più alto valore**

I partecipanti al progetto erano le seguenti categorie:

- Titolari e dipendenti di Agriturismi
- Cooperative che collaborano con i Musei
- Guide turistiche
- Guide Ambientali
- Accompagnatori
- Tour Operator

Altra best practice: Formazione, Progettazione, Commercializzazione di Storie Artès nel Parco Ecclesiale della Cultura di Acireale

Il progetto ATLAS nel Friuli Venezia-Giulia

Una grande opportunità per il mondo dell' Hospitality: Con l'avvento del turismo esperienziale gli Hotel diventano sempre più dei portali per introdurre l'ospite alle migliori esperienze locali (Peak+Shift Report: The Rise of Experiential Travel) e gli hotel stessi possono diventare palcoscenico per la realizzazione di palinsesti esperienziali (Case History by Artes).

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée





Altra best practice: Valorizzazione della città di Gorgonzola

In fine, Testa ha evidenziato i benefici della collaborazione tra il Progetto Prometea e Artes rispetto ai seguenti output di progetto:

- Catalogo prodotti innovativi per i quali la collaborazione avviene sul piano della Formazione, Progettazione e Consulenza sui percorsi/prodotti turistico esperienziali (sinergia tra disciplinare Artes e schede prototipali dei percorsi emersi dai laboratori di progettazione partecipata). Possono essere, inoltre, sviluppate collaborazioni sulla Destination Management e sui Club di Prodotto.
- Collaborazione nella ricerca di finanziamenti per supportare la nascita di offerte di turismo esperienziali integrato attraverso. Bandi regionali, Fondi Interprofessionali, Investimenti.

In conclusione: "CON LO STORYLIVING ARTÈS L'ITALIA PUÒ FAR FELICE TUTTO IL MONDO ORA SERVONO GLI ITALIANI"

I lavori si sono conclusi con l'intervento di Fausto Faggioli, Presidente E.A.R.T.H. Academy, European Academy for Rural Territories Hospitality, che ha portato a sintesi quanto emerso nella giornata di lavori.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Conclusioni

L'esperienza di co-progettazione con gli stakeholder di Prometea, condotta dall'Agenzia Laore Sardegna e dalla regione Toscana e dalla CCI Corsica, in accordo con gli altri partner condotta sulla base delle risultanze delle altre componenti di progetto, ha dimostrato in maniera fattiva, in collaborazione con tutti i partner come il coinvolgimento degli attori sia stato capace di intercettare l'offerta dei territori, stimolando i bisogni e i "sentiment" degli operatori per orientarsi ad una domanda sempre più selettiva e attenta.

In conclusione, la multifunzionalità e l'innovazione in campo agricolo e nel mondo rurale devono trovare una sintesi comune, realizzata nell'ambito del turismo a matrice esperienziale all'interno del quale mettere a sistema il ricco panorama di imprese, marchi e sistemi turistici presenti nei territori, mettendo a valore la tradizione identitaria dei luoghi di progetto, integrata con gli altri sistemi produttivi locali (turismo, artigianato, ambiente, cultura ecc).

La cooperazione territoriale è stata capace di far parlare e di far collaborare soggetti e territori con idee valori e visioni di sviluppo condivise. Grazie a questa collaborazione è stato possibile definire parametri e processi di co-progettazione innovativa per la definizione di un quadro di sviluppo dell'offerta agro-turistica a partire dagli attori territoriali coinvolti, nonché una ipotesi di governance a partire dal concetto di Contratto di rete tra enti pubblici e privati.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

PROMETEA

PROmotion de la Multi-fonctionnalité du sEcTEur Agro-touristique

P.C IT-FR Maritime 2014/2020

Parcours de co-conception avec les parties prenantes T 4.1.2

Rapport du Processus Participatif et Synthèse des résultats

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Laore

Agenzia regionale
per lo sviluppo in agricoltura
Agenzia regionale
per lo sviluppo in apicoltura



MINISTERO DEL COMMERCO
E DELL'INDUSTRIA ITALIANA
E DELLA COOPERAZIONE
INTERNAZIONALE



AViTeM

Agenzia delle Villes et Territoires
Méditerranéennes Durables

Sommaire

Rapport du processus participatif avec les parties prenantes pour la définition des itinéraires / produits touristique expérientiels et des des paramètres de la marque identitaire	51
<i>Objectif</i>	51
<i>Méthodologie participative</i>	51
Parcours de co-conception en Sardaigne	53
<i>Destinataires concernés</i>	54
<i>Résultats du travail</i>	55
Détail des activités effectuées et résultats locaux	56
<i>Identification des parcours / produits touristiques expérientiels existants ou potentiels en Sardaigne</i>	66
Parcours de co-conception en Toscane	74
Détail des activités effectuées et résultats locaux	74
Parcours de co-conception en Corse	82
Focus sur le tourisme expérientiel	88
Conclusions	94

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



◆ Rapport du processus participatif avec les parties prenantes pour la définition des itinéraires / produits touristique expérientiels et des paramètres pour la marque identitaire

◆ Objectif

Le projet PROMETEA vise à modéliser et promouvoir des parcours éco-touristiques hors saison et définir l'intégration entre les systèmes côtiers, urbains et ruraux. L'innovation réside non seulement dans le processus de modélisation et de Networking, mais aussi dans la méthode adoptée pour formuler une approche commune afin d'obtenir une marque collective de qualité. Le processus participatif avait pour objectif la définition d'un parcours pour réaliser une marque collective de qualité touristique-réceptive, à travers l'échange d'expériences tout en se référant aux marques existantes et à celles qui n'existent plus, l'analyse des points forts et des points faibles.

Le parcours de co-conception avec les parties prenantes réalisé en collaboration avec Camera Work, a eu pour objectif de mieux faire connaître le thème de la marque ainsi que d'autres thèmes comme : la filière courte, les spécificités locales et l'identité territoriale. Ce parcours complète celui de co-conception transfrontalière. Au cours de ces activités, les points suivants ont été examinés :

- Les résultats relatifs à l'analyse et à l'identification des bonnes pratiques d'innovation des entreprises multifonctionnelles (T 1)
- Les résultats relatifs à l'analyse réalisée pour le territoire partenarial concernant les marques existantes, leur utilisation et leurs perspectives.
-

◆ Méthodologie participative

C'est en partant de l'analyse des besoins des parties prenantes au parcours, avec une attention toute particulière à la multifonctionnalité des exploitations agricoles, à travers leur identification et tout en tenant compte de l'objectif de référence, des itinéraires/produits touristiques expérientiels, que l'on a approfondi

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

l'identification des paramètres partagés pour ainsi créer une marque identitaire touristique réceptive, de qualité

Le parcours a été précédé d'une activité d'auto-analyse, propédeutique aux rencontres, à travers la distribution aux inscrits d'un questionnaire en ligne concernant leur entreprise et le marché touristique-réceptif. De plus, avant les rencontres, les contenus et le matériel nécessaires à réalisation des parcours ont été diffusés sur internet et par courriel. La méthodologie utilisée a été celle du *World café*, une méthodologie simple mais efficace, qui favorise la participation, la culture du dialogue et qui recherche des actions possibles de développement, à travers des conversations informelles sur des sujets à caractère social ou économique.

Ces rencontres entre les interlocuteurs ont constitué de précieuses occasions d'échange, une opportunité d'apprentissage qui a permis d'établir des relations entre les diverses personnes intéressés qui y ont participé. Chaque participant a pu se déplacer librement parmi les groupes de discussion en exprimant sa propre pensée ou tout simplement en écoutant

Le *World Café* est une méthodologie simple mais efficace, qui favorise la participation, la culture du dialogue et recherche des actions possibles de développement, à travers des conversations informelles sur des sujets à caractère social ou économique. Les rencontres entre les interlocuteurs, deviennent ainsi de précieuses occasions d'échange, des opportunités d'apprentissage, une façon d'établir des relations *tout court* entre les entrepreneurs, les citoyens ou toute autre personne intéressée.

A la base de cet instrument il y a l'idée que chaque participant puisse se déplacer librement parmi les groupes de discussion, tout comme il le ferait d'une table à l'autre d'un café, avec la possibilité de manifester sa propre pensée, prendre note des idées proposées ou tout simplement écouter.

Il n'y a pas une durée préétablie pour le déroulement de tout le processus, mais généralement les interventions participatives s'orientent sur des dynamiques qui ne dépassent pas 45 heures. Tout comme pour la durée, il n'y a pas un nombre établi de participants, mais il est préférable de partir sur une base d'au moins 12 interlocuteurs.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Le rôle du **facilitateur** s'avère stratégique. C'est lui qui **stimule les interventions des participants**, il prend note des questions qui émergent de la discussion, **synthétise les éléments saillants (idées)** qui ressortent du groupe de travail et les **communiquent aux autres groupes**. Finalement, il **intervient durant la session conclusive** pour présenter les résultats.

Une **assemblée plénière** est également prévue, généralement planifiée durant les journées qui suivent les sessions de travail. Durant cette assemblée, à laquelle peuvent venir s'ajouter des commentaires ou différents "ajustements" de la part des participants, on assiste à la "restitution" des travaux de la part des facilitateurs.

Les sept principes dont il faut tenir compte pour un World Café efficace sont: **mettre au clair le contexte de référence**, créer un contexte accueillant, formuler des questions significatives, encourager tous les participants à contribuer à la discussion, relier les différents points de vue, écouter pour comprendre les indications, recueillir et partager les résultats.

Le secret du World Café revient à lancer une série de questions et les articuler dans une succession temporelle de façon à permettre aux groupes d'effectuer une large exploration des thématiques. Ces questions sont fondamentales pour lancer le débat, focaliser l'attention sur ce qui pourrait être utile.

La méthode du World Café est utile à recueillir des points de réflexion, partager des connaissances, stimuler des idées innovatrices utiles pour affronter des questions concrètes et importantes, conduire une analyse approfondie des principaux défis et opportunités stratégiques, impliquer différentes personnes qui se rencontrent, peut-être pour la première fois, lors d'une conversation authentique et qui désirent approfondir et faire entendre leur propres résultats dans un travail de groupe. De plus cette méthode vise à promouvoir un dialogue significatif entre une personne qui parle et son public.

Le World Café est particulièrement adapté pour unir la dimension intime du dialogue à l'intérieur d'un petit groupe avec enthousiasme au divertissement et aux connaissances qui circulent lorsque beaucoup de personnes se rencontrent.

Parcours de co-conception en Sardaigne

Le parcours qui s'est articulé sur 5 rencontres, 2 à Guardia Grande (Alghero), 2 à Cuglieri (Montiferru) et une de synthèse à Villanova Monteleone pour les zones, a favorisé l'approfondissement et la conception

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

spécifique territoriale tout comme la totale implication et confrontation des parties prenantes intéressées appartenant aux deux zones de projet concernées.

Les activités de laboratoire propédeutiques ont été réalisées sur la base de la méthodologie appelée World Café, afin de rejoindre les objectifs définis pour le plan d'action proposé pour le projet Prometea Cette méthodologie participative a été retenue la plus efficace étant donné que:

- Les rencontres de laboratoire devaient se dérouler sur trois jours, organisés sur deux aires géographiques différentes du Nord Sardaigne (Alghero-Nurra-Villanova-Putifigari-Olmedo et Montiferru-Sinis-Planargia-Marghine)
- l'objet de l'analyse était de type économique et en particulier relatif au "tourisme expérientiel"
- les thèmes proposés devaient suivre un parcours structuré
- Les participants ou les parties intéressées devaient principalement être des opérateurs économiques

Participants concernés

La conception participative a vu l'implication de différents acteurs du secteur agricole et agro-touristique, en particulier:

Typologies des Participants	Nombre de participants
• Agritourismes multifonctionnels	6
• Exploitations de production agricole	8
• Entreprises et coopératives de Services Touristique	13
• Réceptivités	4
• Agence de Communication	1
• Collectivités territoriales	4
• Professionnels	3

L'inscription des participants est répartie comme le montre le graphique suivant:



Les personnes concernées ont été contactées directement et par e-mailing en puisant dans la base de données mise à disposition par l'Agence Laore. Cette BDD a été complétée par Camera Work qui a fourni les coordonnées des acteurs publics ou privés qui opèrent dans le secteur agro-touristique et celui du développement du territoire ainsi que celles de toutes les parties prenantes des 2 aires territoriales concernées.

◆ Résultats du travail

L'analyse des marques existantes et la confrontation entre les participants a aussitôt mis en évidence, dans les deux aires, l'existence de marques (es. Marque de Qualité Environnementale du Parc naturel régional de Porto Conte du circuit Marque du Réseau des Parcs de la Sardaigne et de la Corse) et de réseaux plus ou moins consolidés (Gal Flag, routes du vin etc.) sur lesquels il vaut mieux investir pour les renforcer au lieu de créer une nouvelle marque.

Le thème concernant le renforcement des réseaux formels et informels, comme il est souligné dans l'étude et l'analyse des entreprises multifonctionnelles effectué par l'Université, a été le thème commun aux participants. Celui-ci a conduit à l'identification et à la description de 4 parcours touristiques expérientiels situés dans les aires identifiées par le projet et qui pourraient être réalisés . En partant de ce thème et dans la lignée des autres activités du projet, les fiches parcours ont été rédigées comme il s'ensuit (ci-jointes au document):

1. Fortins et Forteresses (Territoire: Alghero-Nurra)
2. Les sentiers secrets de la santé (Territoire: Alghero-Nurra)
3. Sous les étoiles avec le troupeau (Territoire: Montiferru)
4. Le chant des arbres (Territoire: Montiferru)

En fonction de la prorogation reçue par le projet de co-conception a été mis en place avec les parties prenantes. Cette prorogation a permis de mieux définir les fiches relatives au tourisme expérientiel et les outputs qui y sont liés. Ce rapport rend compte des activités réalisées.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

◆ Détails des activités effectuées et résultats locaux

Organisation des rencontres

L'Agence Laore, en collaboration avec Camera Work, a effectué les activités préparatoires suivantes : Mise à jour de la base de données des contacts avec l'ajout d'ultérieurs acteurs (Collectivités locales, Communes, Fonctionnaires publics, Bureaux Touristiques, GAL (Groupe d'Action Locale), Organismes de Développement, Activités sportives, Parcs, Tours opérateurs, Restauration, Producteurs locaux, Coopératives agroalimentaires, Organisations, Associations d'entreprises, réseaux de filières du territoire.

Envoi de la communication concernant le déroulement des laboratoires de co-conception et du lien nécessaire à l'inscription: Manifestation d'intérêt (voir ci-dessous : Manifestazione d'interesse) s'adressant au parties prenantes concernées afin de recueillir les inscriptions durant tout le cycle des rencontres.



Interreg
MARITTIMO-IT FR-MARITIME

PROMETEA
PROMozione della Multifunzionalità del settore Agro-turistico
P.C. IT-FR Marittimo 2014/2020

- Manifestazione di interesse -

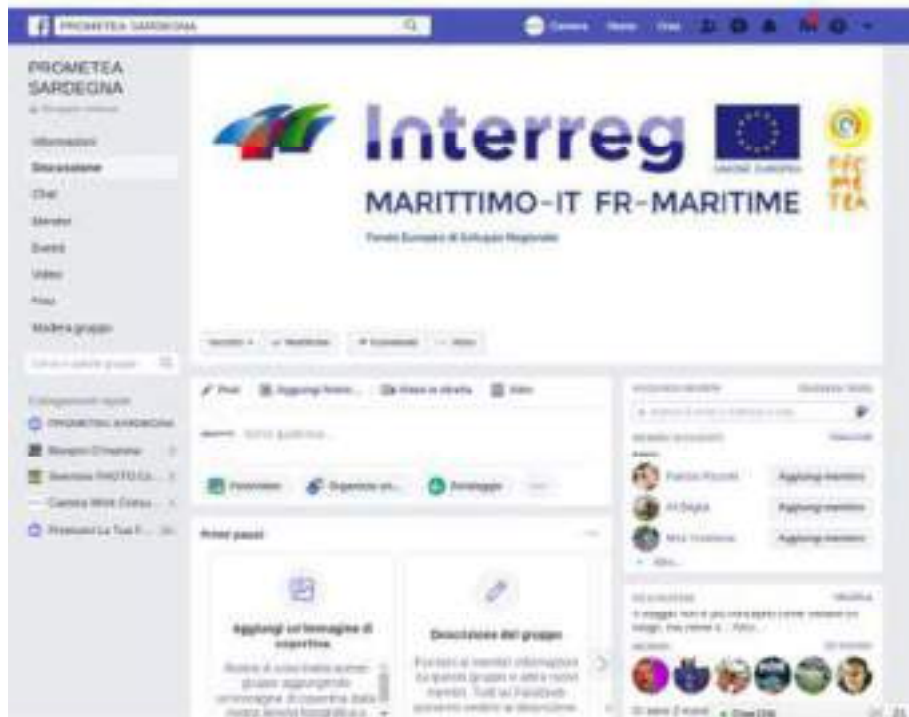
Turismo esperienziale: opportunità per la tua attività

Il viaggio non è più concepito come visitare un luogo, ma come vivere un'esperienza. Questo trend mondiale ha cambiato il volto dei servizi turistici ed ha permesso, a chi ha saputo cogliere questa opportunità, un'incredibile impennata dell'attrattività della propria destinazione ed una conseguente crescita

La coopération au coeur del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



◆ **Création et animation du groupe Facebook "PROMETEA"**



◆ **Contact avec les sièges choisis pour la réalisation des événements:**

- **Premier et second Cycle de Rencontres à Alghero: Bourgade de Guardia Grande, au sein de la manifestation "Monde Rural" organisée par la Commune de Alghero.**
- **Premier et second Cycle de rencontres à Cuglieri: Bureaux de l'Agence Laore auprès de la Commune.**
- **Rencontre finale à Villanova: Siège municipal - Monte Minerva.**

◆ **Envoi de la seconde communication aux inscrits avec informations plus détaillées sur les rencontres (sièges choisis, horaires et agenda), questionnaire d'autoanalyse propédeutique aux rencontres en ligne et lien utile au groupe Facebook).**

◆ **Réalisation des contenus et du matériel pour la création des parcours (Questionnaires en ligne).**

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



- ***1 Cycle parcours participatifs***

Première rencontre à Alghero- Bourgade de Guardia Grande (22/10/2018)

La première rencontre dans le territoire de la Nurra concernant les parcours participatifs a eu lieu à Alghero – Bourgade de Guardia Grande, durant la matinée (9h30-14h00) du lundi 22 octobre 2018.



durant la matinée (9h30-14h00) du lundi 22 octobre 2018. Cette rencontre a servi à définir les macro-thématiques pour l'identification des produits touristiques expérientiels territoriaux. La rencontre a été conduite par 1 facilitateur et 3 animateurs de Camera Work qui, après une brève introduction sur les thèmes du projet et sur la loi régionale n.16 du 26/07/2017 concernant le tourisme en Sardaigne, ont fait intervenir environ 30 participants dans le travail de conceptualisation en utilisant la modalité (innovatrice) du world café. Ils ont ainsi introduit les travaux en phase initiale et géré les

phases de confrontation des 2 groupes de travail et en les accompagnant vers la phase de travail propédeutique à la seconde rencontre.

Les idées qui sont ressorties à la fin des travaux ont été recueillies à l'intérieur de 10 fiches successivement téléchargées sur des formats questionnaires de Google présents en ligne. Le parcours participatif a fait apparaître différentes thématiques expérientielles qui ont été successivement réélaborées et synthétisées avec les titres suivants:

<i>Balla il Nuraghe / Danse le Nuraghe</i>	<i>Sentieri segreti della Salute/Sentiers secrets de la Santé</i>
<i>Vaggio nei Luoghi della tradizione/Voyage dans les lieux de la tradition</i>	<i>Coccole e sapori/Câlins et Saveurs</i>
<i>Tra Fortini e Fortezze/ Entre fortins et Forteresses</i>	<i>La salute segreto dei sapori/ La santé secrète des saveurs</i>
<i>A.A.A. percorsi sportivi tra terra et mare/A.A.A. parcours sportifs entre terre et mer</i>	<i>Le stagioni dell'anima/ Les saisons de l'âme</i>
<i>Sulle ali dei griffoni/ Sur les ailes des griffons</i>	<i>La via dei sensi/ La voie des sens</i>

À la fin de la session, chaque fiche a été évaluée par les participants qui ont répondu, en ligne, à un bref sondage élaboré par Camera Work. De plus, les participants ont répondu à des interviews afin d'évaluer leur appréciation du programme et leurs considérations concernant le futur impact des parcours touristiques expérientiels en phase d'élaboration.

- Première Rencontre à Cuglieri (23/10/2018)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

La première rencontre sur le territoire du Montiferru concernant les parcours participatifs s'est déroulée à Cuglieri durant la matinée (9h30-14h00) du mardi 23 octobre 2018. Cette rencontre a servi à définir les macro-thématiques pour l'identification des produits touristiques expérientiels territoriaux. La rencontre a été conduite par 1 facilitateur et 2 animateurs de Camera Work qui, après une brève introduction sur les thèmes du projet et sur la loi régionale n.16 du 26/07/2017 concernant le tourisme en Sardaigne, ont fait intervenir environ 12 participants dans le travail de conceptualisation en utilisant la modalité (innovatrice) du world café. Ils ont ainsi introduit les travaux en phase initiale et géré les phases de confrontation des 2 groupes de travail et en les accompagnant vers la phase de travail propédeutique à la seconde rencontre.



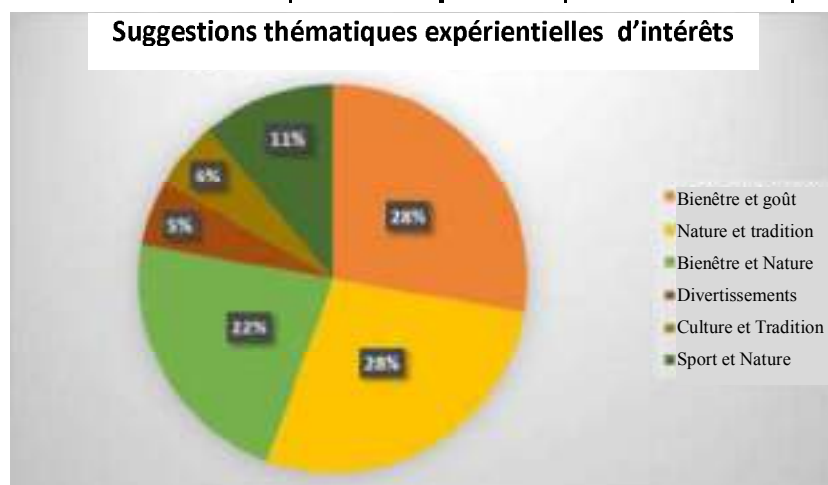
Les idées qui sont ressorties à la fin des travaux ont été recueillies à l'intérieur de 8 fiches successivement téléchargées sur des formats questionnaires de Google présents en ligne. Le parcours participatif a fait apparaître différentes thématiques expérientielles qui ont été successivement réélaborées et synthétisées avec les titres suivants:

A Pranzo con Nonna/ Déjeuner avec Grand-Mère	Il capodanno del pastore / Le nouvel-an du berger
Merenda in Vigna/ Goûter dans la Vigne	Bolla con cinghiali/Danse avec les sangliers
La Nature di Cura/ La Nature te Soigne	Sotto le stelle con il gregge/ Sous les étoiles avec le troupeau
Un giorno da pastore / Une journée de berger	Il canto degli alberi / Le chant des arbres

À la fin de la session, chaque fiche a été évaluée par les participants qui ont répondu, en ligne, à un bref sondage élaboré par Camera Work.

Premier Cycle de rencontres: résultats conjoints

Au niveau collégial sur les deux territoires, durant le premier cycle de rencontres, sont ressorties les thématiques expérientielles d'intérêts suivantes:



el Mediterraneo
la Méditerranée

- **II Cycle parcours participatifs**
 - Seconde Rencontre à Alghero (29/10/2018)

La seconde rencontre de planification participative concernant le vaste territoire Alghero-Nurra s'est déroulée toujours dans les locaux de la Bourgade Guardia Grande. Durant cette rencontre, les 17 participants ont travaillé, toujours en suivant la méthodologie du world café et sous la coordination de 1 facilitateur et 2 animateurs, sur les 3 fiches qui durant la phase préliminaire d'appréciation avaient obtenu le plus grand nombre de points. Ci-dessous les fiches choisies :

<i>I sentieri segreti della salute - percorsi naturalistico / Les sentiers secrets de la santé – parcours naturaliste</i>
<i>Fortini e fortezze / Fortins et Forteresses</i>
<i>La salute segreta dei sapori / la santé secrète des saveurs</i>

L'activité de consultation a permis de construire l'offre dans les détails, avec les composantes suivantes :

- Activités possibles à mettre en œuvre;
- Saisonnalité;
- Durée
- Destinataires
- **Les services nécessaires pour réaliser cette expérience: Accueil, Transports, Restauration/produits locaux, Sport/ Randonnée environnementale, Culture et Spectacle**

A la fin de la session, comme pour la rencontre précédente, chaque fiche a été évaluée par les participants qui ont répondu en ligne à un bref sondage élaboré par Camera Work.



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

○ Seconde Rencontre à Cuglieri (30/10/2018)

La seconde rencontre de planification participative concernant le territoire du Montiferru s'est déroulée à Cuglieri, toujours dans les locaux de L'Agence Laore . Durant cette rencontre, les 12 participants ont travaillé, toujours en suivant la méthodologie du world café et sous la coordination de 1 facilitateur et de 2 animateurs, sur les 3 fiches qui durant la phase préliminaire d'appréciation avaient obtenu le plus grand nombre de points. Ci-dessous les fiches choisies :

<i>Le emozioni della Malvasia / Les émotions de la Malvasia</i>
<i>Il canto degli Alberti/ Le chant des arbres</i>
<i>Sotto le stelle con il gregge / Sous les étoiles avec le troupeau</i>

L'activité de consultation a permis de construire l'offre dans les détails, avec les composantes suivantes :

- Activités possibles à mettre en œuvre;
- Saisonnalité;
- Durée
- Destinataires
- Les services nécessaires pour réaliser cette expérience: Accueil, Transports, Restauration/produits locaux, Sport/ Randonnée environnementale, Culture et Spectacle

A la fin de la session, comme pour la rencontre précédente, chaque fiche a été évaluée par les participants qui ont répondu en ligne à un bref sondage, élaboré par Camera Work.

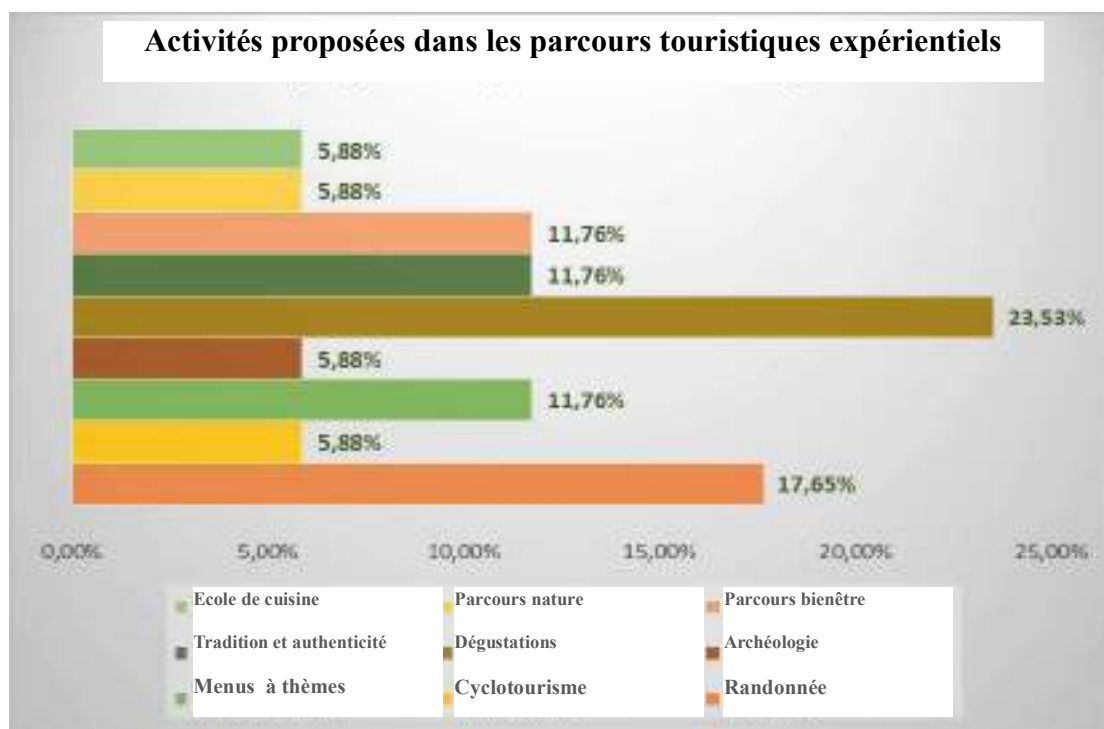


La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



Second Cycle de Rencontres: résultats conjoints

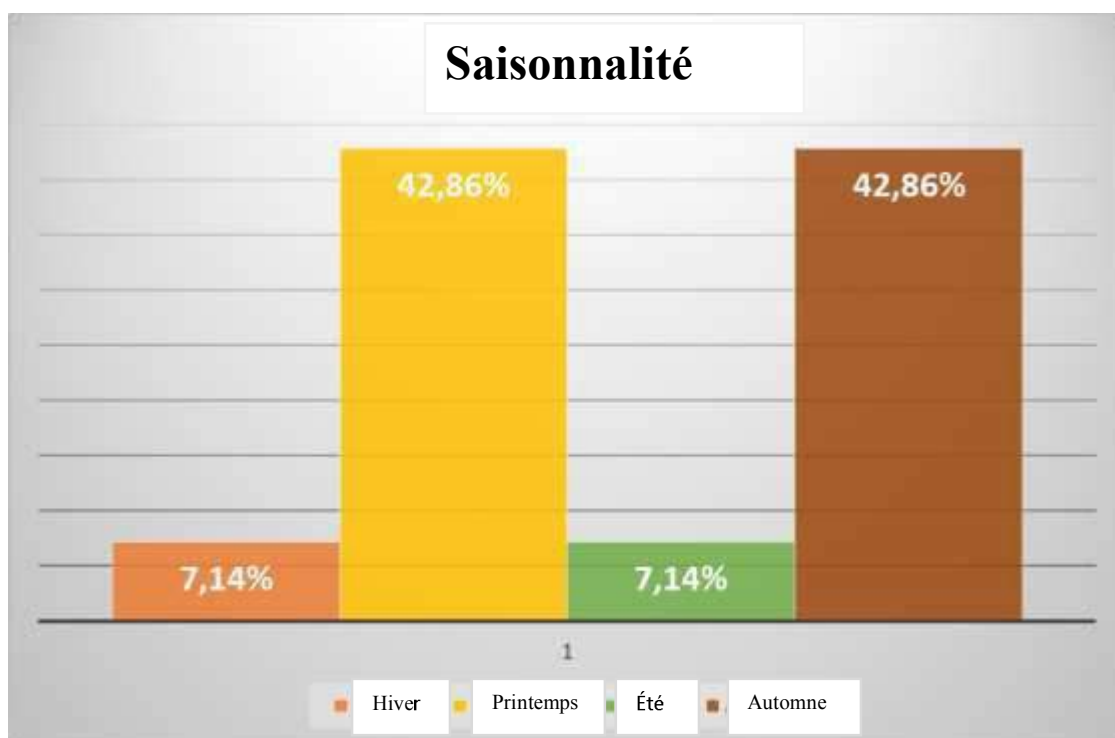
Durant les deux rencontres territoriales du second cycle, sont apparus les résultats suivants, relatifs aux typologies d'offre proposée pour la composition de produits touristiques expérientiels présents dans les fiches partagées:



Parmi les activités possibles qui pourraient être proposées à l'intérieur des parcours touristiques nous pouvons trouver aussi bien des activités sportives que gastronomiques. Pour ce qui concerne le sport, la randonnée se trouve à la première place. Cette activité sportive est très pratiquée sur les lieux d'intérêt. La dégustation de produits typiques, ceux qui représentent le mieux les traditions et les saveurs des territoires sardes, est une autre activité fondamentale.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Pour ce qui concerne la saisonnalité, les périodes les plus indiquées sont les plus douces : le Printemps et l'Automne. Ceci démontre une réelle volonté de dessaisonnaliser le tourisme en Sardaigne qui rejoint son plus grand essor en été :

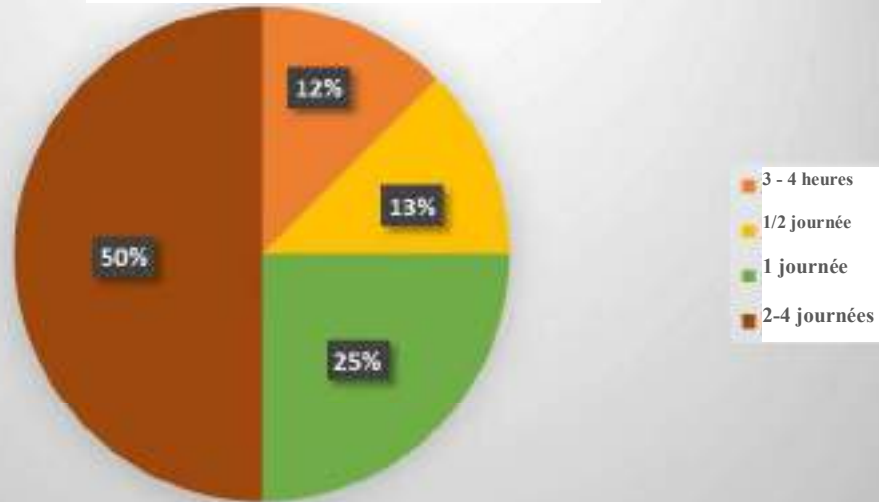


La durée des parcours varie de 2 à 4 jours qui comprennent aussi des parcours plus courts (allant de quelques heures à une journée entière). Les durées les plus longues, d'une semaine ou plus, n'ont pas été prises en compte car outre leur réalisation difficile, elles ne répondaient pas aux nouvelles tendances de durée moyenne de vacances des éventuels destinataires de l'offre. Ceci confirme ainsi une récente étude de marché³ dans laquelle on constate qu'un séjour dure en moyenne de 3 à 5 jours.

³ Données qui se réfèrent à l'analyse de marché présentée à l'occasion des rencontres pour définir le plan stratégique touristique "Destination Sardaigne 2018-2021", présentées par le conseiller Josep Ejarque

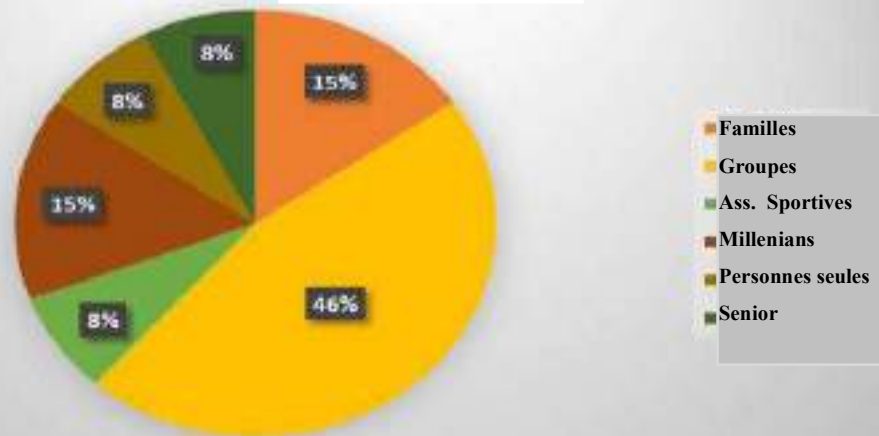
La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Durée du paquet



De plus, différents destinataires ont été identifiés, et dans certains cas, ils se superposent pour une unique proposition thématique. La cible "groupes" est de loin la plus proposée (46%) suivie de celles de "familles et jeunes" (33% pour les deux). D'autres cibles, plus spécifiques, ont été sélectionnées sur la base des thématiques présentes dans les fiches.

Destinataires



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

○ **Dernière Rencontre Localité Monte Minerva - Commune de Villanova Monteleone (12/11/2018)**

La dernière rencontre s'est déroulée de façon plénière pour les deux territoires. Les participants du



territoire de Montiferru et du territoire Alghero-Nurra se sont en effet rencontrés dans les locaux du CEAS, dans le très beau siège du Mont Minerva, afin de définir les itinéraires / produits expérientiels ainsi que les paramètres communs pour la création d'une marque de qualité touristique réceptive territoriale. Les 35 participants, coordonnés par 3 animateurs selon la méthodologie du world café, ont avant tout défini les 4 fiches finales en travaillant ensemble sur

les choix des deux territoires afin de réaliser 2 fiches par territoire. C'est ainsi que l'offre prévue dans la fiche "la santé secrète des saveurs" a été insérée à l'intérieur du parcours touristique expérientiel "le chant des arbres ". On a procédé de la même façon pour le paquet "les émotions de la Malvasia", qui vu sa courte durée (3/4 heure) a été inséré dans le produit touristique expérientiel intitulé "Sous les étoiles avec le troupeau ". Le travail s'est ensuite poursuivi avec le perfectionnement des 4 fiches sélectionnées, en définissant:

- La place sur le marché par rapport à la valeur du parcours/produit touristique expérientiel;
- Les services et leur composition à l'intérieur de la proposition;
- Les coûts pour la réalisation;
- La gestion et l'organisation du produit/parcours;
- Les accords entre les différents fournisseurs de services prévus à l'intérieur de chaque produit/parcours
- Le prix de vente envisagé
- Les possibles canaux de distribution

Pour conclure, les opérateurs ont réaffirmé, comme ils l'avaient déjà été fait lors de la création des parcours/produits touristiques-expérientiels, la nécessité de réglementer les marques et les initiatives existantes concernant le tourisme expérientiel, plutôt que de créer une nouvelle marque. Une telle typologie de tourisme est, en effet, capable de saisir tous les aspects du territoire et de les valoriser au yeux des

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

touristes qui sont toujours plus exigeants et qui désirent vivre une émotion, plutôt que de simples vacances.
Identification et description des parcours/produits touristiques -expérientiels existants et potentiels en Sardaigne

A la fin du parcours de co-conception, 4 parcours/produits touristiques expérientiels ont été sectionnés. Ils sont mentionnés ci-dessous dans les détails:

LE CHANT DES ARBRES

Thème du parcours/produit

Le parcours/produit touristique expérientiel accompagne le touriste dans un parcours qui le plonge dans la nature, dans des lieux parsemés de plantes séculaires. Ce parcours a pour objectif de lui faire écouter le chant / son émis par les plantes et lui permettre 'de créer une musique' avec la plante, en l'embrassant.

Activités, services concernés et coûts

Calendrier – Vu la typologie du service proposé au client au cours de l'entière journée, il faudra prévoir un calendrier des différents rendez-vous où seront présentées dans les détails non seulement les journées mais aussi la thématique qui accompagnera l'expérience "Chant des arbres/Canto degli Alberi" – il faut en outre prévoir une dépense unique, une seule fois, pour l'équipement et pour l'expert chargé d'enseigner à utiliser cet équipement et de former les employés/ le personnel qui accompagneront les clients potentiels.

- Guide environnemental/naturaliste pour le randonnée (coût 150€)
- Restauration
- Agritourisme qui puisse accueillir les vacanciers/visiteurs mais uniquement sur le territoire où sont présents les arbres et les plantes millénaires (Auberge « Locanda Monte Minerva » par exemple) avec comme option l'organisation d'un repas proche du lieu où l'on écoute les sons des plantes, valorisation des plantes aromatiques – les plantes officinales (coût 30€)
- Expert méditation/yoga/ activités similaires (coût : 20€)
- Musicien pour la représentation des sons de la tradition (coût : 150€)
- Service Optionnel transfert a/r moyen de transport pour groupe (coût : 200€)

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Destinataires

- Groupes
- Personnes seules

Saisonnalité et durée du parcours/produit

Période: Printemps et Automne

Durée: 1 journée

Place et prix

- parcours produit pour HAUTE fourchette de prix
- tarif envisagé pour la vente: 90 - 120 €

Gestion organisationnelle du parcours/produit

Organisateur référent et territorial: Giovanni Antonio Sanna – Giovanni Greco

Canaux de distribution pour la vente du parcours/produit

Tours Operateurs et plateforme en ligne

Gouvernance

Administrations publiques territoriales de gestion: GAL Logudoro Goceano et Commune de Cuglieri

Points forts et points faibles

- Point Fort: Modularité
- Point faible: Prix

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



FORTINS ET FORTERESSES

Thème du parcours/produit

Organiser des journées de randonnée le long de parcours caractérisés par la présence de places fortes plus ou moins anciennes destinées à la défense du territoire, avec des parcours alternatifs entre la côte et l'intérieur de l'île, à la découverte de fortins datant de la seconde guerre mondiale ou de tours de guet qui remontent à la période espagnole.

NB - *Eventuel titre évocateur: Charles V entre forteresses et bergers*

Activités, services concernés et coûts.

- Introduction descriptive du parcours avec références spécifiques au contexte Argentera avec story telling
- Forfait de 2 jours en e-bike ou randonnée – max 15 pers.
- Arrivée à Alghero dans l'après-midi – Début de l'expérience – matin suivant
- **Présence d'un nutritionniste lors du dîner évocateur (coût : 150€)**
- **Ecouteurs sans fils en supplément (coût : 10€)**
- Agritourisme, B&B, Structure extra-hôtelière -coût moyen hébergement (coût : 30€)
- **Dîner standard avec produits typiques AOP, IGP, AOC, AOCG (coût : 20€) / Dîner évocateur et expérientiel avec produits typiques et a marque AOP, IGP, AOC, AOCG (coût : 25-30€) en fonction du nombre min-max**
- VTT, e-bike, (coût : 25-35 € par journée et par personne)
- **Véhicule pour transporter les bagages, équipements et produits utiles (coût : € 100 al giorno)**
- Shuttle Bike (coût : € 160 x 2)
- **Minibus 8 / 13 places (coût : € 200 avec chauffeur pour 2-4 pers.),**
- Guide touristique plus guides techniques et/ou animateur nature (coût : € 200 pour 2 guides par jour – Tarifaire officiel 210)
- **Consultation pour rédaction d'une fiche nutritionnelle (ration K) + menu étudié pour les sportifs (coût : € 1.000)**

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



Destinataires

- Groupes
- Jeunes

Saisonnalité et durée du parcours/produit

Période: Printemps et Automne

Durée: parcours variable, avec possibilité de durées différentes:

- 3 à 4 heures (parcours bref)
- 1 jour (parcours moyen)
- 2 à 4 jours (parcours long)

Place et prix

- parcours produit pour MOYENNE-HAUTE fourchette de prix
- prix envisagé pour la vente: Min 280 € pour un forfait de 2 jours minimum

Gestion organisationnelle du parcours/produit

Organisateur référent et territorial: Biking Sardinia – Giovanni Greco résidence extra hôtelière Argentiara

Canaux de distribution pour la vente du parcours/produit

Tours opérateurs et Agences de voyages

Gouvernance

Administrations publiques territoriales de gestion: GAL Logudoro Goceano et Commune de Alghero

Points forts et points faibles

Points forts: Rapport avec la nature, l'histoire et le territoire. Immersion dans le milieu naturel. Possibilité de découvrir des vestiges de l'histoire ancienne.

Points faibles: Confirmation des transports, durée, météo incertaine étant donnée la période

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

SENTIERS SECRETS DE LA SANTÉ

Thème du parcours/produit

Voyage à la découverte des plantes officinales ou de la culture et de la récolte des aromes naturels. Par exemple, la culture et la récolte du safran. Le parcours/produit désine faire essayer au touriste les activités basilières de culture et récolte des plantes et essences spontanées ou cultivées ainsi que le contact avec la terre.

Activités, services concernés et coûts

- Parcours d'une journée
- Sentier de randonnée qui se trouve sur un parcours accessible aux amateurs, récolte des herbes et explications de leurs effets bénéfiques.
- Arrivée dans un agriturismo ou une auberge où il sera possible de cuisiner les herbes de la récolte.
- Employés: Guide, nutritionniste et chef de cuisine ou cuisinier
- Réalisable toute l'année
- Estimation des coûts pour sa réalisation 60€

Destinataires

- Familles
- Groupes
- Associations Sportives

Saisonnalité et durée du parcours/produit

Période: Toute l'année

Durée: 1 journée

Position et prix

- parcours produit pour HAUTE fourchette de prix
- prix envisagé pour la vente: 85€

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée





Fondo europeo di sviluppo regionale

Gestion organisationnelle du parcours/produit

Le parcours s'articule sur 6 / 7 heures avec arrivée vers 9h00 / 9h30. Randonnée avec récolte des herbes, arrivée sur le lieu où le nutritionniste explique leurs effets bénéfiques, cuisson des herbes et déjeuner, après-midi de 2 heures consacrées au safran (Azienda Zaffera). Transport en autonomie ou avec Transfer – Forfait Nurra - Forfait Montiferru – Az. Mendulas

Canaux de distribution pour la vente du parcours/produit

Tours Opérateurs et canal direct avec synergie à travers les structures réceptives

Gouvernance

Administrations publiques territoriales de gestion: GAL Logudoro Goceano et Commune de Alghero

Points forts et points faibles

Points forts: Toute l'année, large public

Points faibles: météo, saisonnalité des herbes et des essences

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Laore

Agenzia regionale
per lo sviluppo in agricoltura
Agenzia regionale
per lo sviluppo in apicoltura



CHAMBRE DE COMMERCE
ET D'INDUSTRIE IMMOBILIERE
ET DE LA CONSTRUCTION



AViTeM

Agenzia delle Villes et Territoires
Méditerranéens Durables

SOUS LES ÉTOILES AVEC LE TROUPEAU

Thème du parcours/produit

Parcours nature et tradition authentique, filière des émotions, dégustation de produits typiques. Le parcours/produit vise à faire revivre la quotidienneté du berger qui prenant soin lui-même de son troupeau et de ses portées. Heures nocturnes dans les refuges des troupeaux avec halte dans la pinède.

Activité, services concernés et coûts

- Début de l'après-midi avec éventuellement un laboratoire de tissage
- **Accueil dans l'exploitation agricole multifonctionnelle**
- **dîner avec produits typiques du lieu et liés à la tradition pastorale**
- **Récit d'histoires sur le troupeau et le territoire**
- Le matin tôt après le petit-déjeuner: Traite et transformation du lait
- **Déjeuner léger à base de fromage provenant de la transformation**
- L'après-midi parcours dans la **vigne de Malvasia avec explication et dégustation.**

Coût : Parcours d'environ 150€ par pers. pour une journée et demie

Destinataires

- Familles
- Groupes

Saisonnalité et durée du parcours/produit

Période: Printemps et Automne

Durée: 2 à 4 jours

Position et prix

- parcours produit pour MOYENNE-HAUTE fourchette de prix
- prix envisagé pour la vente: 220€

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée





Gestion organisationnelle du parcours/produit

Organisateur référent territorial: Exploitations agritouristiques S’Ispiga et ORO Mariangela, La Malvasia de Emidio Oggianu

Canaux de distribution pour la vente du parcours/produit

Tours Operateurs et plateforme en ligne

Gouvernance

Administrations publiques territoriales de gestion: GAL Logudoro Goceano, Commune de Cuglieri, Commune de Alghero et Commune de Villanova

Points forts et points faibles

- Points faibles: Impossible à réaliser sans synergies. Le risque est que les touristes puissent s’organiser de façon autonome.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



Parcours de co-conception en Toscane

(*rural user*, entrepreneurs, startup, visant à sensibiliser sur le thème de la marque et affronter différents thèmes comme : la filière courte, les spécialités locales, et l'identité territoriale)

Le parcours de co-conception a été mis en place suite à la mise en œuvre commune des projets "Promotion de la Multifonctionnalité du secteur Agro-touristique - Prometea" et "Services innovants pour le développement de la filière du tourisme dans l'arrière-pays de l'aire méditerranéenne - Vivimed" dans les territoires prototypes de l'Amiata, la Garfagnana et la Lunigiana, identifiés dans la Région Toscane comme des aires prototypes sur lesquelles faire débiter les activités expérimentales de développement durable prévues par les projets.

Ces deux financements ont permis d'activer des parcours participatifs visant à impliquer les parties prenantes locales et destinés en particulier à :

1. identifier des potentialités locales liées au monde rural
2. valoriser les productions territoriales
3. créer un système de *gouvernance* des opportunités locales
4. regrouper en réseau les territoires constitués
5. élaborer des marques pour les produits locaux et une *marque* territoriale

Détail des activités effectuées et résultats locaux

Dans le cadre du projet Prometea, les activités participatives ont utilisé la méthodologie du *world café* en respectant le calendrier suivant:

Lieu et Date	N° de participants	Thèmes traités
Santa Fiora (GR) 19/12/2017	50 personnes parmi lesquelles des représentants d'entreprises touristiques	Durant le workshop ont été évaluées les éventuelles stratégies permettant d'innover les actions de promotion du territoire. Parmi celles-ci, il faut souligner la nécessité de construire une marque unique, établir une programmation partagée et qui anticipe les activités et mettre en place une activité de formation concernant les

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

<p>réceptives, du monde rural, des consortiums, des associations et des institutions, qui durant différentes sessions de travail ont participé à sept groupes de travail différents</p>	<p>atouts du territoire qui s'adresserait par exemple aux écoles et au personnel chargé de l'accueil des touristes. Ces stratégies doivent prévoir la mappage des attracteurs/excellences et donc l'identification et la conception des itinéraires cyclotouristiques ainsi que les thématiques et les services de navettes/bus. D'autres actions peuvent intéresser l'étude et l'élaboration de paquets personnalisés s'adressant à des groupes cible spécifiques et qui prévoit une offre différenciée durant toute l'année.</p> <p>Finalment, les participants ont proposé une série de slogans et d'idées pour construire une marque unique territoriale. Les idées qui ont été proposées marqueront le point de départ pour la construction et l'identification de la marque ainsi que la stratégie de marketing et de communication.</p> <p>Les propositions des participants, figurant ci-dessus, sont présentées par <i>clusters</i> homogènes et énumérées par ordre de préférence.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retour à la nature (28 préférences): Amiata polyédrique; Amiata mère nature; Amiata style: colors, sound, taste (tous les secteurs peuvent se reconnaître dans les couleurs , le son et les saveurs) – that's Amiata; la Toscane que tu ne savais pas : Amiata sagesse de nature; Amiata nature intemporelle; l'Amiata doit être aimée et plus jamais exploitée. • Le volcan (22 préférences): Volcan Amiata, expérience sensorielle; le volcan peut être une marque, l'importance de la valeur de l'eau du territoire; le volcan de la Toscane; du cœur de la Toscane un volcan d'émotions, Amiata montagne mère; un volcan d'authenticité; un volcan entre le Val d'Orcia et la mer; volcan mater amiatae; le volcan de la Maremma Toscane. • Les saveurs et les traditions (17 préférences): A comme Amiata, A comme atmosphère, arbres, animaux, anciennes saveurs; L' Amiata: la nature, les saveurs et les traditions; Amiata saveurs de la nature; Amiata où se rencontre traditions et futur; Amiata cœur chaud de la Toscane; la biodiversité de l'Amiata est finalement en réseau, laisse-toi séduire par les saveurs de l'Amiata; Amiata comme une cascade de saveurs. • Bien-être et régénération (9 préférences): promouvoir "la bonne posture", environnement sain et régénérant, Amiata un
---	---

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



		<p>mont de bien-être; Amiata où le temps est relatif (peut être moins de services mais une grande qualité de vie).</p> <ul style="list-style-type: none"> · Spiritualité (à préférences): Olympe des étrusques; montagne sacrée; sur la montagne vivait le père des dieux; Montelabro plus proche du ciel; l'Amiata n'est pas un volcan d'énergie. C'est l'énergie qui bat dans chaque pierre, chaque plante, chaque agneau, chaque fée et chaque cœur qui y habite et qui nous rend visite; Amiata terre de frontières, les cultures qui se rencontrent; Magie Amiata; Amiata dans tous les sens; la montagne enchantée; la Toscane secrète.
<p>Arcidosso (GR) le 9 mai 2019</p>	<p>35 personnes parmi lesquelles des représentants d'entreprises touristiques - réceptives, du monde rural, des consortiums, des associations et des institutions, qui ont constitué en autonomie trois groupes de travail.</p>	<p>La rencontre a été finalisée à partager le projet pour la constitution d'une « Comunità del Cibo dell'Amiata » (Communauté de la nourriture de l'Amiata) et pour commencer à réfléchir sur les actions qui pourraient permettre sa réalisation. La discussion s'est développée sur trois sessions, chacune lancée par une question guide:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sur quoi pourriez-vous collaborer pour construire ensemble la Communauté de la nourriture? 2. Quelle est la valeur ajoutée que cette communauté peut apporter au territoire? 3. Quelles sont les premières démarches nécessaires pour construire ensemble concrètement cette communauté? <p>Les aspects transversaux les plus saillants communs à la discussion à laquelle ont pris part les diverses tables de travail sont:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CONNAISSANCES: toutes les tables de travail ont fait remarquer que pour donner naissance à la communauté de la nourriture, il faut avant tout, lancer des initiatives qui puissent permettre au différents acteurs de se connaître et de comprendre ce que chacun fait. C'est seulement en investissant sur cet aspect qu'il sera possible de construire une véritable communauté. A cet effet, il serait important de cartographier les ENTREPRISES, les COMPÉTENCES et les RESSOURCES. 2. RÈGLES À SUIVRE: la communauté de la nourriture doit être

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

		<p>construite sur des règles communes que tous les adhérents doivent s'engager à suivre afin de créer un rapport de confiance entre les opérateurs. Ceci est fondamental pour la constitution de la communauté de la nourriture.</p> <p>3. MARCHÉ DEDIE à la communauté de la nourriture : L'idée est d'organiser un marché annuel (une sorte de foire) de la communauté de la nourriture. Cela pourrait être pour tous les opérateurs une occasion de se connaître, de développer de possibles collaborations et intégrations.</p> <p>4. FRONTIÈRES et TERRITOIRE: Quelles seront les frontières de la communauté de la nourriture? Seront-elles flexibles ou statiques? Quel sera le rapport avec les administrations qui y adhèrent? Sans aucun doute, des initiatives de ce genre naissent avec un esprit inclusif et pour cela, elles n'excluent pas d'emblée d'adhérer à la communauté.</p>
<p>Abbadia Salvatore mai 2019</p>	<p>San 10</p> <p>Environ 35 personnes ont participé aux travaux, parmi lesquelles des représentants d'entreprises touristiques - réceptives, du monde rural, des consortiums, des associations qui durant les diverses sessions de travail ont participé à quatre groupes de travail.</p>	<p>En ouverture, ont été présentées les aires d'intervention pour ce qui concerne la marque de l'Amiata, indiquées par les participants durant le laboratoire qui s'est déroulé le 19/12/2017 à Santa Flora.</p> <p>Tenant compte de ce travail qui s'est déroulé durant cette année et de la phase de projet PROMETEA, au cours de cette première partie du world café, les participants ont voulu ajouter trois autres aires thématiques et ont exprimé les préférences suivantes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le volcan (18 préférences) 2. Les saveurs et les traditions (18 préférences) 3. Biodiversité (12 préférences) 4. Retour à la nature (11 préférences) 5. Bien-être et régénération (8 préférences) 6. Spiritualité (5 préférences) 7. Patrimoine historique culturel (3 préférences) 8. Eau <p>En conclusion des travaux, il a été souligné que les indications recueillies au cours de ce laboratoire auraient, tout comme les autres résultats du projet, composé le dossier qui devra être remis à l'agence de communication chargée de développer la marque du projet.</p>

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée

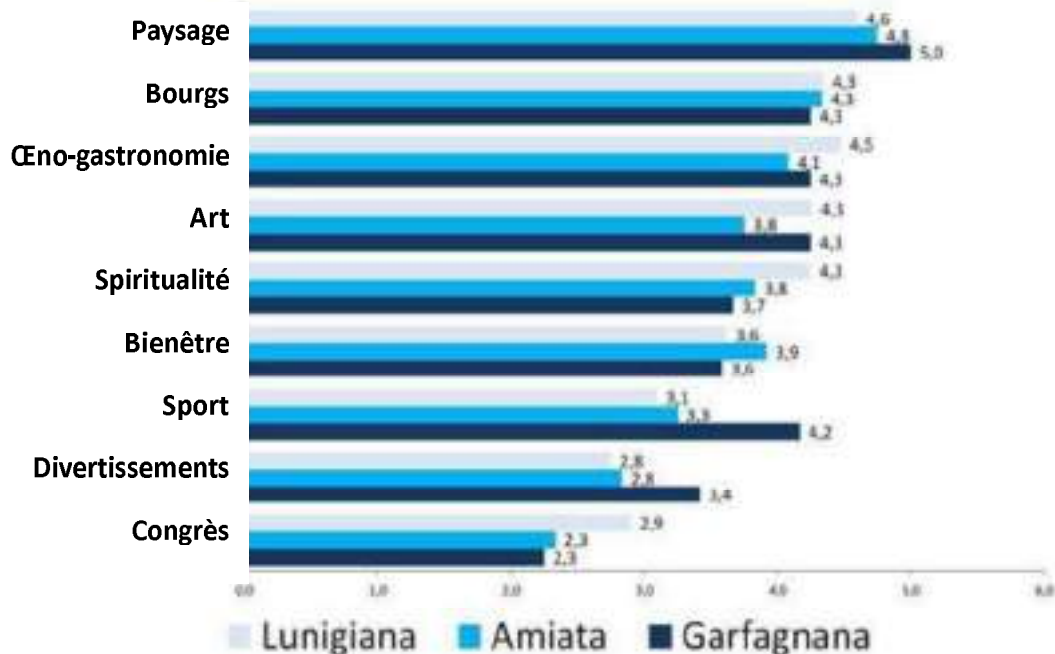
Le projet Prometea a, en outre, rendu possible la réalisation d'activités formatives structurées sous forme de "laboratoire interactif - innovation Way" qui se sont déroulées selon le calendrier suivant: 4 journées en AMIATA - 22/23 février et 6/7 mars 2018, 2 journées en GARFAGNANA 4/5 juin 2018, 2 journées en LUNIGIANA 26 et 27 février 2019.

Dans le projet Vivimed, le projet participatif a suivi la méthodologie des living labs avec le calendrier ci-dessous:

- LIVING LAB N. 1 - 30/03/2018 (matin) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 2 - 30/03/2018 (après-midi) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 3 - 04/05/2018 (matin) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 4 - 04/05/2018 (après-midi) Arcidosso (GR)
- LIVING LAB N. 1 - 23/03/2018 Castelnuovo de Garfagnana (LU)
- LIVING LAB N. 2 - 27/04/2018 (matin) Castelnuovo de Garfagnana (LU)
- LIVING LAB N. 3 - 27/04/2018 (matin) Castelnuovo de Garfagnana (LU)
- LIVING LAB N. 1 - 19 avril 2018, Pontremoli (MS) matin
- LIVING LAB N. 2 - 19 avril 2018, Pontremoli (MS) après-midi
- LIVING LAB N. 3 - 11 mai 2018, Pontremoli (MS) matin
- LIVING LAB N. 4 - 11 mai 2018, Pontremoli (MS) après-midi

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

Si tu devais faire une campagne promotion pour développer le tourisme sur ton territoire, sur quel ASPECT miserais-tu? (Donne une évaluation de 1 à 5)



Les données qui ressortent de cette recherche démontrent une grande activité, une vaste offre de thématismes autour des productions locales, comme notamment les agrégations des 'Circuits Tematiques', 'La route du Vin et des saveurs', les communautés de la nourriture, l'itinéraire dei coltivatori gardiens valorisent un ample panier de produits et des territoires dans lesquels s'articulent déjà des offres expérientielles qui sont toutefois encore liées à des rendez-vous périodiques (fêtes, foires du goût). Au cours de ces rendez-vous, il est possible d'expérimenter des offres touristiques à l'intérieur desquelles la nourriture les parcours sont toujours présents.

La co-planification participative a eu pour effet de stimuler la pro activité des parties prenantes qui ont créé des propositions avec une pluralité de services à partir du concept de «sentiment» lié au tourisme expérientiel. La condition préalable nécessaire est celle de considérer les output du projet, en particulier le Catalogue Digital Promotionnel de parcours éco-touristiques transfrontaliers intégrés, comme principales

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



sources de promotion à la commercialisation des parcours établis avec les entreprises des territoires de projet.

Le catalogue a été divisé en deux parties : la première, scientifique, qui indique l'ensemble des cas exemplaires des entreprises étudiées, des modèles multifonctionnels, apparus également lors des interviews et qui contient les indications et les lignes directrices permettant aux entrepreneurs, mais aussi aux institutions de valoriser au mieux leurs entreprises ou leurs territoires en termes multifonctionnels. La seconde partie du catalogue est au contraire consacrée à la valorisation et à la promotion des services rendus par les entreprises et par les territoires concernés. Elle se réfère aussi aux thématismes figurant dans le tableau



L'utilisation des nouvelles technologies favorisera ce parcours de valorisation territoriale. le catalogue comprend en effet aussi le développement d'une "plateforme prototype" en ligne (*booking engine*) pour la réservation de parcours/services touristiques expérientiels et durables, qui devra être un système unique de "offre/utilisation en ligne" et qui permettra à l'utilisateur final (le touriste) de trouver rapidement une ou plusieurs structures réceptives, un ou plusieurs services, un ou plusieurs produits locaux provenant des destinations touristiques demandées. L'offre des services /produits sera proposée comme dans une vitrine qui permettra l'insertion d'un unique panier .

La plateforme s'accompagne d'une spécifique application software "mobile" pour Smartphones ou Tablet (APP).

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



Le *storytelling* est le fil conducteur qui, avec des vidéos et des photos *ad hoc*, représente la base commune des actions promotionnelles en s'associant à un calendrier unique des événements pour les aires transfrontalières. Parmi les instruments utilisés pour promouvoir ce catalogue, seront également présents les portails touristiques de ces mêmes Régions.

Stratégie de branding

La stratégie de *branding* identifiée se base sur la recherche et l'insertion des initiatives territoriales, déclinées sous un aspect expérientiel, et réunies dans le Catalogue Digital, output de projet.

L'activité projectuelle, en particulier celle qui concerne la confrontation avec les *parties prenantes* des divers territoires (Amiata, Garfagnana, Lunigiana) a démontré de façon efficace comment l'implication des acteurs a permis de définir l'offre des territoires, en stimulant les besoins et les "sentiments" des opérateurs pour se tourner vers une demande toujours plus sélective et attentive.

En conclusion, la multifonctionnalité et l'innovation dans le domaine agricole et dans le monde rural doivent trouver une synthèse commune, réalisée dans le cadre du tourisme à matrice expérientielle à l'intérieur duquel insérer le riche panorama des entreprises, des marques et des systèmes touristiques présents sur les territoires tout en valorisant la tradition identitaire des lieux de projet, intégrée aux autres système productifs locaux (tourisme, artisanat, environnement, culture etc.).

Grâce à cette collaboration, il a été possible de définir les paramètres et les processus de co-conception innovatrice pour définir un cadre de développement de l'offre agrotouristique à partir des acteurs territoriaux impliqués, ainsi qu'une hypothèse de gouvernance en partant du concept de Contrat de réseau entre les administrations publiques et les particuliers.

Le parcours mis en place, en particulier le catalogue digital, se poursuivra avec les projets transfrontaliers TERRAGIR 3 , GRIT ACCES, CAMBIO-VIA.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



Parcours de co-conception en Corse

Participants: entreprises, institutionnels,

Thématique: de la pertinence de la création d'une marque dans le cadre de la valorisation des filières courtes, des spécialités locales et de l'identité territoriale.

Le parcours de concertation a été mis en oeuvre dans le cadre du projet "PRÓmozione della Multifunzionalità du seTtore Agro-touristique - Prometea" sur les territoires de l'Ornano, Taravu, Valincu et Sartinese, choisis par la Chambre de Commerce d'Ajaccio et de la Corse-du-Sud pour déployer les activités de développement inscrites au projet.

Sur la base du mappage des potentialités locales, l'objectif de cette concertation, qui s'est concrétisé par 3 rencontres, était de consulter les différents acteurs du territoire sur les thèmes suivants :

1. Valoriser la production du territoire (produits ou services),
2. Créer un système de gouvernance pour les opportunités locales,
3. Développer un fonctionnement territorial en réseau,
4. Créer des marques liées à chaque produit local et une marque territoriale

Lieux et dates	Nombre de participants	Thèmes abordés
Petretto-Bichisano, 12 juillet 2017	25 représentant des différentes institutions impliquées dans le développement du territoire comme l'ODARC (qui gère	<p>Faire converger les politiques de promotion du territoire</p> <p>Cette séance de travail a permis d'acter une convergence des outils développer et valoriser par les différents organismes présents. Elle a également permis d'identifier les bonnes pratiques aux sein du territoire, portées par les organismes publics, ce qui a abouti à la définition d'une stratégie commune dans le cadre de la promotion</p>

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



	les Routes des Sens), l'ATC (qui a en charge le développement touristique et sa promotion), Le PNRC (qui développe et gère les Sentiers du Patrimoine), etc.	territorial. A cet effet, la question de la création d'une marque territoriale commune est apparue comme nécessaire bien que difficile à mettre en œuvre au vu du nombre de structures publiques concernées. En effet, la construction de cette marque territoriale recouvrant plusieurs champs de compétence est de nature à instaurer un mode de travail coopératif entre les différents organismes concernés par le développement local.
Roccapina, juillet 2018	3 15 personnes parmi lesquels des représentants du secteur touristique (Offices de Tourisme, Agence du Tourisme de la Corse), des entreprises agrotouristiques, des associations de promotion du secteur agricole.	<p>Comment développer l'attractivité territoriale</p> <p>Ce travail a permis de faire émerger un mode de gouvernance de nature à valoriser l'ensemble des atouts du territoire:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Patrimoine environnemental, 2. Patrimoine bâti, 3. Patrimoine oeuno-gastronomique, 4. Patrimoine immatériel (rites, usages, savoir-faire, etc.) <p>Un mode de gouvernance caractérisé par un fonctionnement en réseau. Le visiteur est désormais intéressé non plus à simplement voyager mais à vivre une expérience, et c'est à cette demande que doit pouvoir répondre le réseau d'entreprises et d'institutionnels.</p> <p>Le fil rouge est le circuit oeuno-gastronomique qui vient s'inscrire dans un territoire de vie avec ses paysages, ses rites, ses usages, son architecture, son histoire...</p> <p>Les productions agricoles étant déjà couvertes par un grand nombre d'AOP, IGP et labels très réglementés, il n'est pas apparu comme une priorité de créer de nouvelles marque pour les produits.</p>
Filitosa, 3 et 4	50 personnes parmi lesquels les	Structuration de l'offre touristique rurale

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



août 2018	acteurs institutionnels du territoire et de la région, les représentants de GAL de Corse, les entreprises agrotouristiques du territoire, les tours operateurs et compagnies de transports.	Les échanges sont arrivés à la conclusion suivante. Afin de structurer le tourisme en milieu rural le était nécessaire d'encadrer les réseaux par une marque territorial qui offre une garanti aux visiteurs mais également aux professionnels du tourisme qui commercialiseront les packages. L'ensemble des territoires de Corse, et donc L'Ornano, Taravu, Valincu, Sartinese, sont couverts par une Route des Sens Authentiques, qui offrent déjà les bases nécessaires à la création d'une marque territoriale le semble plus efficace de partir de là.
-----------	---	---

Dans le cadre des Programmes PO Marittimo successifs, la Corse a bénéficié de financements qui ont permis la création et la promotion des "Routes des Sens Authentiques". Aujourd'hui l'ensemble du territoire insulaire propose aux visiteurs une "Route des Sens Authentiques", qui est un parcours de type "auto-tour libre". Le développement des Routes des Sens Authentiques est complémentaire du développement du réseau des Foires Rurales et Agricoles de Corse qui sont des vitrines des savoir-faire et de l'oéno-gastronomie d'un territoire. C'est sur cette structuration que s'est appuyé le projet PROMETEA et ce travail à vocation à se poursuivre également au sein de TERRAGIR3

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée



SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Le travail effectué avec les parcours de co-planification participative et réalisé dans les territoires de projet (Sardaigne, Toscane et Corse) visait à sensibiliser les opérateurs du secteur sur le thème de la marque et a permis d'affronter différents thèmes comme, la filière courte, les spécificités locales et identitaires territoriales. Au cours des activités on a examiné:

- Les résultats relatifs à l'analyse et l'identification des bonnes pratiques d'innovation des entreprises multifonctionnelles (T 1)
- Les résultats de l'analyse réalisée pour le territoire partenarial sur les marques existantes, sur leur utilisation et sur les perspectives.

En partant de l'analyse des besoins des parties prenantes qui participent au parcours et en se référant tout particulièrement à la multifonctionnalité des entreprises agricoles, à travers leur identification, orientée vers la cible de référence, des itinéraires /produits touristiques expérientiels. L'objectif a alors consisté à trouver des paramètres communs afin de créer une marque identitaire de qualité touristique réceptive.

La co-planification participative a permis de stimuler la pro activité des parties prenantes qui ont créé des propositions avec une pluralité de services à partir du concept de «sentiment». Ainsi, le parcours des marques de Frometea représente le passage vers l'optimisation des marques existantes sous une approche expérientielle. L'action de co-conception en Sardaigne a donné lieu à des fiches de produits /parcours touristiques-expérientiels archétypaux.

Ces propositions ont été retenues, suite à l'analyse des tendances touristiques, car elles occupent une place unique sur le marché tout en suscitant un sentiment de succès. De tels prototypes de parcours se basent sur la 'Unique Selling Proposition'– USP.

L'USP, en français "proposition unique de vente ", est le seul argument de vente sur lequel la communication doit se baser. A travers l'USP est mis en évidence un point unique qui présente un avantage ou une caractéristique ou encore la fonctionnalité du produit sur lequel se concentre le message, afin

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

rendre ce produit attractif au yeux du consommateur. L' « Unique Selling Proposition » joue sur les points forts des territoires et doit s'appuyer sur les éléments qui le rendent unique et précieux aux yeux des voyageurs. Fondamentalement, affirmer être "uniques" signifie rarement être une USP efficace. Afin que la communication puisse avoir un certain impact, il est nécessaire de distinguer les sous aspects prioritaires pour les destinataires.

Une 'Unique Selling Proposition' convaincante est:

- A la fois forte et défendable : il est plus facile de se souvenir d'un produit qui occupe une place compétitive spécifique, qui s'oppose aux produits des concurrents, que d'un produit qui occupe une place quelconque.
- Focalisée sur ce qui est important pour les potentiels destinataires, l'unicité doit se traduire en ce qui tient à cœur aux destinataires de référence.
- Plus qu'un slogan. Le slogan est seulement une modalité de communication de l'Unique Selling Proposition'

Mais le concept de l'USP est plus large: il s'agit de quelque chose qui tend à imprégner l'offre intégrée que l'on désire proposer, en unissant le secteur réceptif et les agritourismes aux entreprises multifonctionnelles et aux fournisseurs de services touristiques, en passant par la restauration et les organismes territoriaux (parc, organismes publics, etc.).

Le produit touristique ne doit pas être nécessairement caractérisé par l'unicité. Mais, il est fondamental de se concentrer sur un message nouveau qui n'a pas encore été proposé par la concurrence. Donc aussi sur une approche innovatrice présentant les éléments de la tradition ou les points forts du tourisme traditionnel, repropoés sous une approche différente et attractive.

Pour une offre qui soit capable de concurrencer au niveau local, il faut donc créer une proposition unique de vente (USP) qui rappelle les grandes tendances du tourisme expérientiel.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée



Face à de tels résultats apparus durant les parcours de co-conception sur tous les territoires, grâce à la prorogation de projet en Sardaigne, il a été possible de réaliser un discours identitaire pour approfondir les thématiques inhérentes au tourisme expérientiel, en y insérant ce qui a été fait durant la mise en œuvre des activités de projet. On a donc réalisé un workshop d'approfondissement à Alghero le 4 avril 2019 sur le thème du tourisme expérientiel professionnel, en partant de ce qui avait été fait sur le territoire de la Sardaigne, pour arriver à des exemples et bonnes pratiques au niveau national, comme l'initiative Artès, qui désire développer de nouvelles formes de tourisme pour relancer le système Italie en partant du bas, comme les "Storie da vivere insieme", paquets touristiques de grande valeur relationnelle et qui suivent un cahier des charges de référence, le "Modello Artès" qui en garantit la structure des contenus, la qualité et la sécurité.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au cœur de la Méditerranée



Focus sur le tourisme expérientiel

Le Tourisme dans la nouvelle frontière de l'expérience - Workshop, Alghero, 04/04/2019, Organisé par l'Agence Laore Sardaigne

L'événement, organisé par l'Agence Laore, avec le support de Camera Work, et en collaboration avec la Commune de Alghero et la Fondation Alghero, a vu la participation de plus de 50 personnes, des représentants du secteur agro-touristique et des services au tourisme ainsi que les collectivités territoriales comme les communes, les GAL et les Associations.



Après les salutations institutionnelles de Ornella Piras, Conseillère Municipale aux Activités Productives de la Commune de Alghero, les travaux ont été ouverts par Maria Grazia Manca, Responsable du projet Prometea pour l'Agence Laore Sardaigne, Paolo Sirena, Directeur de la Fondation Alghero, lieu où s'est déroulé l'événement, qui ont fait une intervention sur les marques du territoire et sur l'offre culturelle de compétence de la Fondation, qui vise à attirer des catégories spécifiques de touristes, à entrer en réseau avec d'autres initiatives et à prolonger la saison touristique aussi durant les périodes de basse saison. Finalement est intervenu Giammario Senes, Président Gal Logudoro Goceano.

Ensuite a eu lieu la première intervention de Tonino Serusi, Province de Nuoro, référent projet TERRAGIR.

Cette intervention s'est basée sur la présentation des projets qui ont été mis en place sur le territoire de Nuoro sur le thème du tourisme, en se référant tout particulièrement au projet "Visit Nuorese – Sardinia East Land" et au le projet Terragir 3. Ces projets ont développé des actions complémentaires en définissant, dans le premier cas, le plan stratégique de destination et le modèle de gouvernance de la destination, tandis que le second prévoit la réalisation de paquets touristiques. Ceci s'inscrit dans la Destination Management Organization (DMO), c'est-à-dire la Gestion coordonnée de tous les éléments qui composent une Destination (attractions, accès, marketing, accueil, ressources humaines, image et prix). Il adopte une

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée

approche stratégique pour relier entre elles des entités, très différentes pour une meilleure Gestion de la Destination.



Les analyses effectuées sur le territoire grâce à ces projets ont défini une situation positive en termes de tendance du flux touristique, mais ces valeurs restent faibles par rapport aux destinations de pointe.

De plus, d'autres recherches ont été conduites sur le « sentiment » et sur la réputation de la destination du territoire de Nuoro. Il en ressort :

- Les ressources territoriales les plus importantes pour développer un nouveau business toute l'année
- Les cluster Internationaux de clients plus intéressés pour développer un nouveau business toute l'année
- Le combinaison des ressources les plus utiles pour développer un nouveau business toute l'année

L'objectif du projet, est donc celui de systématiser cet important patrimoine de connaissances, de ressources et d'attentes afin d'améliorer l'offre touristique de destination.

Est ensuite intervenu Vanni Martinez, Assesseur au Développement économique de la Commune de Alghero, sur le thème du tourisme expérientiel et les instruments ICT pour le marketing de l'offre.

M. Martinez a placé ce thème sur le plan de la digitalisation des entreprises, sur la façon de les soutenir dans un marché qui évolue aussi rapidement. Face à une forte digitalisation des utilisateurs (utilisation de Smartphone et Tablet), quels instruments pourraient utiliser l'administration publique pour accéder à un plus grand nombre d'utilisateurs/usagers? Véhiculer efficacement les informations sur le territoire, encourager l'utilisateur à laisser un message tout en surveillant les commentaire laissés en ligne, diminuer les risques en terme de sécurité informatique et de gestion des données des opérateurs, sont les

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



ports sur lesquels il faut réfléchir pour construire un véritable réseau de support aux activités touristiques et agro-touristiques, y compris aussi les services. Tout ceci pour faire ressortir les destinations du territoire sur le marché global touristique .



Ensuite, Maurizio Testa, président et AD de Artès Sarl, a parlé du Tourisme Expérientiel Professionnel pour le développement et la valorisation des destinations et des professions touristiques.

Le tourisme est actuellement une des plus grandes industries au niveau global, avec un chiffre d'affaires de 7,6 trillions (7.600 milliards) de dollars. Le tendance de l'économie touristique a toujours été positive, à partir

des années '50 à nos jours. C'est dans ce contexte qu'a explosé le tourisme expérientiel, qui a enregistré une hausse de 65%.

Le tourisme expérientiel se distingue des autres types de tourisimes, semblables mais différents : actif, responsable, durable, sportif et d'aventures.

Selon le rapport de Tripadvisor, 55% des touristes déclarent vouloir vivre des expériences uniques et intéressantes, tandis que 36% veulent se plonger dans la vie et la culture locale. On passe de Consommateur à Consommacteur.

Le "CONSOMMATEUR " veut aller outre le paradigme de la consommation de produits et de services, il est conscient que l'économie traditionnelle n'est désormais plus durable, aussi bien pour la planète que pour le bien psychophysique des personnes et donc il ne se limite pas à promouvoir une perspective éco-environnementale en faveur de la planète, mais il est à la recherche d'un nouveau bien-être et d'un bonheur basé sur



WORLD'S TOP TOURISM ARRIVALS 2017



Les valeurs immatérielles comme la centralité de la personne, le développement relationnel, le partage et la réciprocité.

Le "CONSUMMATEUR " cherche donc une expérience qui a un sens, capable de laisser une trace, évidemment positive et de laquelle il veut sortir d'une certaine façon "changé et enrichi".

L'économie de l'expérience est plus que jamais cohérente avec la nature même du tourisme, car le voyage en soi est le prototype de l'expérience. Il faut faire en sorte que l'expérience des vacances, qui pourrait se traduire aussi en une simple excursion, ne soit pas seulement un hasard d'enchaînement d'événements positifs ou négatifs: il faut que l'expérience touristique soit un projet stratégique qui réponde aux attentes de la demande⁴.

L'Europe du Sud profite de cette opportunité: Espagne, France, Portugal, se portent en effet très bien grâce aussi au tourisme expérientiel. La distribution internationale récompense l'offre de ces pays où elle trouve une industrie touristique professionnellement sûre, de qualité aussi pour ce qui concerne le tourisme expérientiel. L'Italie semble être restée en arrière, avec une offre de tourisme expérientiel considérée souvent peu sûre et improvisée.

Pour récupérer l'Italie doit:

- Augmenter la professionnalité, la qualité et la sécurité de son offre expérientielle
- Miser sur des marques et des formats capables de regrouper une offre dispersée
- Systématiser pour obtenir une expérience intégrée dans le territoire (le tourisme expérientiel se fait en réseau Club de produit, marques de qualité etc.)
- Innover pour se différencier par rapport aux autres pays

Le Projet Artès est le premier système national pour un tourisme expérientiel professionnel et présente 3 éléments:

- Le Modèle Artès «Storie da Vivere Insieme», c'est à dire un cahier des charges de références pour la construction et la distribution du produit, est une opportunité pour construire de véritables Clubs de Produit

⁴ Copyright © ARTES srl sb – Tutti i diritti riservati

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
 La coopération au coeur de la Méditerranée

- La profession de l'Opérateur de Tourisme Expérientiel, gérée par l'association professionnelle ASSOTES accréditée par le MISE
- La marque de qualité Artès qui certifie et promeut le produit expérientiel sur tout le territoire national, en fournissant des Tours Opérateurs spécialisés dans le tourisme expérientiel professionnel.

Du Storytelling au Storyliving, d'itinéraire à «Storia da Vivere Insieme», Artès donne naissance à un nouveau genre d'occupations/divertissements/animations.

Les 4 ingrédients qui sont à la base du Modello Artès ancrés aux territoire sont

5. **esthétique être là**: L'histoire ne pouvait avoir lieu qu'à cet endroit
6. **animation regarder/écouter**: l'Opérateur Artès est un expert et il peut entretenir sur la passion spécifique autour de l'histoire qu'il a créé
7. **évasion essayer / expérimenter**: le parcours prévoit des épreuves, des expérimentations, des dégustations
8. **éducative apprendre**: le client apprend à faire quelque chose de concret et le fait.



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée





Exemples de bonnes pratiques: le projet “Storyliving”

Un projet de tourisme expérientiel Professionnel financé par la Région de la Vénétie dans le cadre de l’Appel de projet Assi (FSE).

Les objectifs de la Région de la Vénétie sont : Adapter l’offre régionale à l’évolution en cours dans le monde du tourisme moderne pour:

1. Doter les opérateurs régionaux de professionnels et de compétences spécifiques sur le Tourisme Expérientiel
2. Faciliter les parcours de réseau et de collaboration entre les opérateurs pour la mise en oeuvre de nouveaux produits touristiques intégrés
3. Enrichir et promouvoir la nouvelle offre de produits touristiques à travers la plateforme et le commerce régional pour fidéliser la clientèle actuelle et attirer une nouvelle clientèle d’une plus grande valeur.

Les participants au projet appartenaient aux catégories suivantes:

- Propriétaires et employés d’Agritourismes
- Coopératives collaborant avec les Musées
- Guides touristiques
- Guides Environnementales
- Accompagnateurs
- Tours Operateurs

Autre « best practice »: **Formation, Conception, Commercialisation de Story Artés dans le Parc Ecclésiastique de la Culture d’Acireale**

Le projet ATLAS dans le Frioul-Vénétie-Julienne

Une grande opportunité pour le monde de l’Hospitality: avec l’avènement du tourisme expérientiel les Hôtels deviennent de plus en plus des portails visant à introduire le client aux meilleures expériences

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée





locales (Peak+Shift Report: The Rise of Experiential Travel) et ces mêmes hôtels peuvent devenir la scène pour la réalisation de programmes expérientiels (Case History by Artes).

Autre best practice: Valorisation de la ville de Gorgonzola

Enfin, M. Testa a mis en évidence les bénéfices de la collaboration entre le Projet Prometea et Artes par rapport aux suivants outputs de projet:

- Catalogue produits innovateurs pour lesquels la collaboration se fait au niveau de la Formation, la Conception et la Consultation sur les parcours/produits touristiques expérientiels (synergie entre le cahier des charges Artes et les fiches prototypes des parcours définis par les laboratoires de conception participative). En outre des collaborations sur la Destination Management et sur les Clubs de Produit peuvent être développées
- Collaboration dans la recherche de financements pour supporter la naissance des offres du tourisme expérientiel intégré à travers: des Marques régionales, des Fonds interprofessionnels, des Investissements.

En conclusion: "AVEC LE STORYLIVING ARTÈS L'ITALIE PEUT RENDRE HEUREUX LE MONDE ENTIER, À PRESENT ON A BESOIN DES ITALIENS "

Les travaux se sont conclus avec l'intervention de Fausto Faggioli, Président E.A.R.T.H. Academy, European Academy for Rural Territories Hospitality, qui a synthétisé tout ce qui est ressorti de la journée de travail.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au coeur de la Méditerranée



