



**Interreg**



UNIONE EUROPEA

**MARITTIMO-IT FR-MARITIME**

Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



**ViviMed**



# ViviMed

SerVizi innovativi per lo sViluppo della filiera del turismo nell' entroterra dell' area MEDiterranea

**ATTI DEL CONVEGNO**  
Convento San Giuseppe  
Cagliari  
23 maggio 2019

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



## INDICE

<b>Introduzione</b>	Pag. 2
<b>Presentazione della Giornata</b>	
Manuela Atzori – project manager Aspal	Pag. 3
<b>Saluti di benvenuto</b>	
<b>Alessandra Zedda</b> , Assessore del Lavoro, Formazione Professionale, Cooperazione e Sicurezza Sociale	Pag. 4
<b>Giovanni Chessa</b> , Assessore del turismo, artigianato e commercio	Pag. 4
<b>Massimo Temussi</b> , Direttore generale dell'Agenzia sarda per le politiche attive del lavoro (Aspal)	Pag. 5
<b>Valter Songini</b> , Responsabile Settore Comunicazione, promozione e divulgazione di Sardegna Ricerche	Pag. 5
<b>Il progetto ViviMed: un approccio transfrontaliero e multi- territoriale all'ecoturismo</b>	
<b>Luca Spissu</b> , Direttore del Servizio Progetti, ASPAL – Capofila del progetto	Pag. 6
<b>ViviMed in Sardegna: Peculiarità e risultati raggiunti</b>	
<b>Maria Pace</b> , Life & Business Coach	Pag. 8
<b>Andrea Lorenti</b> , Poliste	Pag. 9
<b>Cinzia Sanna</b> , Poliste	Pag. 10
<b>Turismo esperienziale e sostenibile: un'opportunità per i territori dell'entroterra</b>	
<b>Patrizia Modica</b> Università di Cagliari – “Scienze Economiche ed Aziendali” e “Management del Turismo sostenibile”	Pag. 11
<b>Joseph Ejarque</b> Agenzia Ftourism & Marketing	Pag. 13
<b>Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti</b>	
Corsica: <b>Jean Louis Moretti</b> , ATC Agence du Tourisme Corse	Pag. 19
Regione Toscana: <b>Fabio Fabbri e Valter Nunziatini</b>	Pag. 21
Regione Tosca: <b>Antonella Trombadore</b> , Università di Firenze	Pag. 23
Regione Toscana: <b>Rainer Winter</b> , Lucense	Pag. 25
Sardegna: <b>Marina Masala</b> , Sardegna Ricerche	Pag. 26
PACA: <b>Sophie Villeneuve</b> , FNE PACA	Pag. 27
Liguria : <b>Valentina Mazzarelli</b> , Circolo Festambiente di Legambiente	Pag. 28
<b>Conclusioni di Alessandra Battisti, Università La Sapienza</b>	Pag. 30
<b>Note finali</b>	Pag. 33



## INTRODUZIONE

30 mesi di attività, dal febbraio 2017 ad aprile 2019, circa 1,17mln € di dotazione finanziaria, 360 imprese, 77 associazioni, 92 Comuni ed enti territoriali coinvolti nel processo partecipativo attraverso 51 living lab, 5 workshop transfrontalieri e 62 Team coaching & Individual Business coaching per la creazione di 28 itinerari e servizi esperienziali raccolti in un Catalogo transfrontaliero per scoprire come vivere al meglio la Barbagia, l'Ogliastra, il Montiferru, il Beigua, l'Amiata, la Garfagnana, la Lunigiana, l'Alto Var Verdon, la Balagne e la Corsica orientale.

Sono questi i numeri del progetto ViviMed, cofinanziato dal programma Interreg Italia-Francia Marittimo 2014-2020 del FESR, illustrati nel corso dell'evento finale che si è svolto questa mattina a Cagliari nella suggestiva cornice del Convento San Giuseppe alla presenza degli 8 partner, in rappresentanza di 10 territori, degli attori coinvolti e delle istituzioni regionali.

Sotto il coordinamento di ASPAL (Agenzia Sarda per le Politiche Attive del Lavoro) e con il coinvolgimento di un partenariato transfrontaliero, ViviMed ha promosso nell'entroterra e in aree a vocazione rurale sistemi locali di qualità, in grado di generare un turismo esperienziale sostenibile e multi-stagionale, rendendo più competitiva, professionalizzata ed eco-compatibile l'offerta turistica e facilitando il posizionamento nel mercato del turismo esperienziale e green dei territori coinvolti.

Questo documento riporta alcuni dei passaggi più significativi dell'evento finale di progetto, che si è svolto il 23 maggio 2019 presso il Convento di San Giuseppe a Cagliari con l'obiettivo di raccontare il cammino intrapreso lungo questi 30 mesi e gli importanti risultati raggiunti.

## Presentazione della giornata

**Manuela Atzori - Project Manager Aspal - Agenzia Sarda per le Politiche Attive del Lavoro**

Un caloroso benvenuto a tutti al convegno conclusivo del progetto ViviMed.

L'incontro di oggi è stato pensato come presentazione pubblica delle attività svolte in Sardegna e nelle altre regioni del territorio transfrontaliero nelle quali abbiamo portato avanti le azioni progettuali.

I lavori della giornata sono articolati in 3 sessioni: inizieremo con i saluti istituzionali, abbiamo invitato la parte politica per poter rendere partecipi gli assessori degli importanti risultati raggiunti. Proseguiremo con la presentazione del progetto ViviMed (a cura del dirigente Aspal Luca Spissu) e delle attività in Sardegna che sarà fatta dall'assistenza tecnica, intervengono Maria Pace Life & business coach che ha condotto le attività di coaching, Andrea Laurenti che ha seguito le aziende nella costruzione della rete di imprese e Cinzia Sanna che ha coordinato i living lab dei territori.

Abbiamo scelto di fare la presentazione dei risultati raggiunti in Sardegna con l'ausilio dei video e le testimonianze degli operatori per cercare di trasmettere l'entusiasmo che ha contraddistinto il gruppo di lavoro ViviMed.

La terza sessione, a fine mattinata, è dedicata ad un approfondimento tematico sul turismo esperienziale e sostenibile come opportunità per i territori dell'entroterra, intervengono gli esperti del settore Joseph Ejarque (Senior Advisor FTourism & Marketing) e Patrizia Modica (Università di Cagliari).

Nel pomeriggio i lavori del convegno proseguiranno con un confronto fra i partner del progetto per la presentazione delle attività e dei risultati sulle regioni coinvolte: Corsica, Liguria, Toscana, Poca e Sardegna.

### **Alessandra Zedda - Assessore del Lavoro, Formazione Professionale, Cooperazione e Sicurezza Sociale**

Lo sviluppo, in un contesto sempre più globalizzato, passa dal confronto e dalla collaborazione tra attori economici e istituzionali provenienti da diversi contesti.

Il progetto ViviMed è l'esempio di come fare rete e creare un ecosistema di scambio faccia emergere potenzialità inesplorate, capaci di produrre reddito anche nelle realtà più difficili come le aree interne. Il contributo dei partner transfrontalieri ha permesso di conoscere alcune azioni efficaci che nell'entroterra della Sardegna trovano un luogo ideale. Si è partiti dalla necessità di migliorare l'offerta turistica di quelle aree, per generare ricadute positive in termini di occupazione e benessere per le popolazioni che ci vivono, e per dare ai visitatori l'occasione di fare un'esperienza di viaggio unica e di qualità. Sarà interessante - ha concluso l'assessore - capire l'impatto delle relazioni avviate in questi mesi nelle iniziative che concretamente potranno essere realizzate, anche con il sostegno della Regione, che si impegnerà per dare un'opportunità di crescita ai territori coinvolti.

### **Giovanni Chessa - Assessore del turismo, artigianato e commercio**

Mi sto sforzando di dirlo a tutte le parti interessate, non possiamo più permetterci di andare da soli. Bisogna fare sistema, sia al nostro interno, attraverso un coordinamento ottimale tra i vari assessorati, sia all'esterno, per vendere al meglio quello che definisco "il brand Sardegna", una meta ancora troppo poco conosciuta a livello internazionale. Oggi la stagione è ferma a pochi mesi l'anno, una questione vecchia che però non ha ancora trovato una soluzione. Penso che sia necessario connettere le varie forme di turismo, non limitandosi alle coste ma valorizzando, con maggior decisione, anche le zone interne. Formazione, accoglienza e marketing, e una buona gestione di tutto ciò che si fa, sono la chiave vincente per fare del buon turismo. Fondamentale una politica dei trasporti che consenta alla nostra regione di essere raggiunta 365 giorni all'anno: per tale motivo, ho invitato i tre principali aeroporti dell'isola a dialogare e a condividere numeri, strategie e obiettivi che devono diventare una strategia comune per il successo della Sardegna nel mondo.

**Massimo Temussi - *Direttore generale dell'Agenzia sarda per le politiche attive del lavoro (Aspal)***

ASPAL ha scommesso su questo progetto, credendo nelle potenzialità della rete degli attori e dei territori.

Il lavoro svolto in questi mesi di scambi e relazioni ha portato a una sperimentazione di nuovi modelli di crescita sostenibile, partendo dalle ricchezze dei luoghi per valorizzarle in un'ottica di profitto, con un approccio innovativo. Il confronto con i partner nazionali e francesi ha permesso di conoscere realtà simili alle nostre aree interne della Sardegna coinvolte nel progetto, per promuovere le iniziative che in altri contesti hanno già prodotto importanti risultati. Buone pratiche ed esperienze stimolanti che hanno animato un tessuto economico, e incentivato la creazione di iniziative imprenditoriali capaci di attrarre turisti, con un'offerta differenziata e di qualità. Ci impegneremo per dare seguito al progetto e mettere a sistema i risultati già ottenuti.

**Valter Songini - *Responsabile Settore Comunicazione, promozione e divulgazione di Sardegna Ricerche.***

Il progetto ViviMed ha rappresentato importante in quanto ha messo l'isola in contatto con regioni italiane ed europee che hanno caratteristiche simili sul versante del turismo sostenibile delle aree rurali e ha consentito di arrivare a un risultato importante che è quello di aver creato un Catalogo integrato di offerte turistiche comune alle 5 regioni.

## **Il progetto ViviMed: un approccio transfrontaliero e multi - territoriale all'Ecoturismo** *Luca Spissu Direttore del Servizio Progetti, ASPAL – Capofila del progetto*

ViviMed è un progetto del programma INTERREG Italia-Francia Marittimo nell'ambito del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale che coinvolge le 5 Regioni transfrontaliere: Sardegna, Toscana, Liguria, Corsica, PACA (Provenza Alpi, Costa Azzurra, che Coinvolge 8 partner: ASPAL – capofila, Sardegna Ricerche, Regione Toscana, Lucense, Università di Firenze, FNE PACA, ATC Corse, Circolo Festambiente di Legambiente.

Le attività si sono svolte in 30 mesi in 10 territori pilota con lo scopo di dare supporto al turismo nelle aree interne mediterranee, ancora marginali rispetto ai grandi flussi costieri sebbene caratterizzate da un grande pregio ambientale, culturale e produzioni alimentari e artigianali di alta qualità.

Si tratta di Barbagia, Montiferru e Ogliastra per la Sardegna, Beigua per la Liguria, Amiata, Garfagnana e Lunigiana per la Toscana, Verdon per la PACA e la Balagne e la Corsica Orientale per la Corsica. 10 territori pilota dall'alto valore ambientale e culturale caratterizzati da:

- Conservazione naturale rilevante anche grazie alla presenza di Aree Protette (Ente Parco del Beigua, Parco regionale del Verdon, Riserva del Monte Labbro e del Monte Penna, Parco Regionale delle Alpi Apuane, Parco Regionale di Corsica, Parco Regionale di Tepilora, aree SIC)
- Borghi e presidi dall'alto valore storico e architettonico
- Produzioni tipiche artigianali ed eno-gastronomiche
- Tradizioni culturali radicate
- Territori virtuosi spesso penalizzati dall'assenza di un adeguato sistema di infrastrutture materiali ed immateriali, da un sistema turistico variegato ma ancora non del tutto strutturato da poter veicolare con incisività la propria offerta turistica unica e identitaria.
- Territori «periferia» nonostante la loro appetibilità per i crescenti mercati dell'outdoor, del turismo attivo ed esperienziale.

Gli obiettivi principali del progetto sono stati:

- Analizzare il territorio
- Analizzare le competenze
- Conoscere la «vision» che gli operatori turistici hanno nei confronti del proprio territorio
- Dare vita ad un sistema di animazione territoriale e di co-progettazione che possa concretizzarsi in nuovi servizi e possa rafforzare l'offerta turistica territoriale migliorando il posizionamento sul mercato turistico

Per il raggiungimento di questi obiettivi, ViviMed ha ricercato e condiviso una metodologia comune e transfrontaliera per l'animazione dei territori fondato sulla metodologia living lab,

quale metodo di lavoro dinamico ed interattivo per generare sinergia fra tutti gli attori territoriali, anche dei settori complementari al turismo, e sessioni di b2b e coaching per l'accompagnamento delle PMI del turismo, per aumentarne le loro competenze e la loro competitività, per stimolare la creazione di reti d'impresa e per valorizzare le risorse locali implementando nuovi servizi/prodotti turistici.

A livello transfrontaliero il progetto ha registrato un'importante risultato in termini di partecipazione con 51 incontri living lab, 16 sessioni di b2b e coaching, 54 Individual Business coaching, 5 seminari regionali che hanno permesso la partecipazione di 323 imprese 74 associazioni, 83 Comuni e enti territoriali.

In conclusione, termini di risultati raggiunti, questo articolato sistema di animazione partecipata ha permesso lo sviluppo delle relazioni economiche, culturali e di cooperazione tra i territori in tema di ecoturismo, oltre che permettere la sperimentazione di un "modello di governance del prodotto ViviMed" volta al consolidamento del "gruppo territorio" e dell'immagine territorio per il posizionamento nel mercato del turismo esperienziale attraverso un'alleanza pubblico - privata, che possa dare risposta alle richieste delle imprese del mercato turistico partendo dal valore aggiunto del territorio e costruendo servizi eco-compatibili.



### ***Maria Pace Life&Business Coach***

Con questo contributo entriamo nel vivo del percorso ViviMed nei territori portando la nostra esperienza di quanto fatto in qualità di Assistenza tecnica avvalendosi dell'ausilio dei video realizzati e alla testimonianza diretta di alcuni operatori, per capire la loro visione di turismo in aree rurali, di turismo sostenibile.

Vedremo lo spaccato del modello realizzato, dei risultati realizzati in Sardegna e in particolare di quelle che consideriamo le peculiarità con le quali vorremmo confrontarci assieme agli altri territori.

Il contributo che vogliamo apportare è importante e interessante ai fini di una sintesi da portare ai tavoli degli assessori al fine della realizzazione, anche in Sardegna come da altre parti, di un processo partecipativo strutturato del fare turismo che grazie a ViviMed abbiamo dimostrato essere una metodologia in grado di produrre chiari risultati in termini di coinvolgimento di operatori pubblici e privati per lo sviluppo di un'offerta turistica integrata e sostenibile.

In Sardegna il progetto ViviMed si è rivolto a imprese e soggetti pubblici e privati, in forma singola o aggregata (consorzi turistici, strade del vino, reti di imprese, associazioni, etc.), operanti nei tre territori pilota coinvolti - Barbagia, Montiferru e Ogliastra nel settore dei servizi al turismo e filiere complementari, fortemente orientati all'innovazione e alla sostenibilità ambientale.

Sono state realizzate attività laboratoriali di progettazione partecipata, denominate Living Lab Ecoturismo, in cui i partecipanti hanno avuto l'opportunità di:

- sviluppare un'offerta turistica integrata, esperienziale e sostenibile;
- definire ipotesi di sviluppo di filiera e progetti immediatamente cantierabili;
- avviare lo scambio di conoscenze ed esperienze fra operatori del settore ed esperti al fine di creare e
- rafforzare reti di imprese;
- beneficiare di percorsi di team e business coaching;
- poter usufruire dei prodotti di comunicazione;

Il processo partecipativo, interamente progettato e facilitato dalla società Poliste, ha previsto l'utilizzo di metodi e tecniche per la gestione dei processi di comunicazione nei gruppi di lavoro, quali Metaplan® e Mentimeter®.

L'assistenza tecnica VIVIMED Sardegna è curata dal RTI formato dalla società Poliste, Primaidea e Simurg Ricerche.

I numeri che sono stati raggiunti, illustrati nelle relazioni che mi hanno anticipato, rispetto al nostro territorio sono importanti di per sé, ma lo sono ancora di più se confrontati al tempo di realizzazione di questo progetto in Sardegna, che è stato brevissimo: solo 7 mesi

intensi in cui gli operatori hanno, con impegno, partecipato alle varie riunioni. 21 Living lab, 164 partecipanti, 98 imprese e 13 comuni.

A questi si aggiungono gli incontri che abbiamo definito di Team coaching e Team business: 8 incontri di Team Coaching con oltre 30 partecipanti; 40 incontri di business coaching con 26 partecipanti, 3 giornate esperienziali. Il 9 aprile le reti territoriali hanno avuto modo di capitalizzare ulteriormente il loro lavoro nel workshop territoriale di Nuoro, per poi concludere l'attività tecnica il 6 maggio con il settimo e ultimo Living Lab.

Abbiamo sviluppato, quindi, gli incontri con una duplice modalità: una modalità di gruppo finalizzata a condividere con tutti i partecipanti una visione comune di "che cos'è il turismo nelle aree interne", "cosa sia il turismo sostenibile e ecosostenibile" e poi in una modalità individuale volta alla valorizzazione delle potenzialità personali e imprenditoriali dei partecipanti.

Abbiamo pertanto proposto un modello che potremmo definire di tipo umanistico perché si fonda sulla logica del potenziale; un metodo di accompagnamento alle persone basato sulla valorizzazione delle potenzialità finalizzate al raggiungimento di un obiettivo chiaro e importante o, come si dice oggi, di un obiettivo sfidante.

Quindi è un metodo di affiancamento alla persona e di allenamento per il raggiungimento di obiettivi. Umanistico perché si fonda non sul deficit ma sulla forza, sulla valorizzazione, sulla consapevolezza finalizzata al movimento, dal partire da un punto T zero per arrivare a un punto T uno, che è l'obiettivo che ciascuno di noi nella propria vita personale o in questo caso specifico della vita professionale si prefigge.

Quali sono stati i risultati di questo metodo e di questo articolato percorso? Soprattutto quelli della condivisione di una visione.

Abbiamo provato a confrontarci sulla visione del turismo rurale cercando di calarlo sul proprio territorio di residenza; la condivisione dei valori e di obiettivi che il gruppo che si è ritrovato a partecipare ai laboratori ha individuato; abbiamo cercato di andare in profondità rispetto alle visioni tradizionali per individuare punti di innovazione.

### ***Andrea Lorenti, Poliste.***

Il nostro percorso sulle opportunità legate alle Reti di impresa è partito da un dato banalissimo: la demografia della Sardegna; circa 200mila persone concentrate nel sud della Sardegna e un sistema di trasporti non certo incentivante. Siamo partiti da qui per arrivare ad un semplice concetto: che il processo di costruzione di reti organizzative è un processo politico sociale incerto, non una formula predefinita, ma dipende fortemente dalle risorse e anche un po' dalla testa delle persone.

Il processo di costruzione di reti si fonda sul presupposto che per competere è necessario che le imprese cooperino. È evidente, però, che per le piccole e microimprese abituate a gestire processi e relazioni imprenditoriali "semplici", possa essere molto complesso iniziare a parlare di fusione aziendale, cooperativa soprattutto quando c'è da fare i conti con alcune problematiche come la distanza, le diverse competenze e le risorse.

Nel nostro contributo abbiamo affrontato le diverse forme di aggregazione di rete a disposizione delle aziende, dalle più complesse alle più semplici e meno impegnative sia dal punto di vista procedurale che burocratico.

Abbiamo quindi affrontato nel dettaglio le due tipologie di contratti di rete, la rete soggetto e la rete contratto, per poi concentrarsi su quest'ultima molto più semplice sia per tempistiche che per burocrazia e che potrebbe quindi rappresentare lo strumento più snello per usufruire di numerose opportunità sia in termini miglioramento della promozione all'esterno dell'offerta turistica, che per partecipare a bandi per il reperimento di nuove risorse.

### ***Cinzia Sanna - Poliste***

Un'altra peculiarità del progetto in Sardegna sono state le giornate di sperimentazione incrociata.

Durante il coaching è emersa l'esigenza di far conoscere meglio agli altri operatori le proprie attività proprio durante il loro svolgimento: vedere come sono le aziende, vedere come si lavora, il risultato all'interno della propria rete territoriale- Allo stesso tempo è emerso l'interesse di conoscere anche le altre reti territoriali che, nelle altre aree pilota, stavano seguendo lo stesso percorso.

Da qui, è nata l'idea di conoscersi sul campo attraverso una sorta di Educational tour: una giornata di sperimentazione per rafforzare la conoscenza tra gli operatori del territorio ospitante e alla quale sono stati invitati gli operatori degli altri due territori.

Questo ha consentito di ottenere diversi vantaggi: conoscersi in un'atmosfera piacevole; vestire i panni del turista per vedere da questo punto di vista come vengono realizzate le attività proposte dai colleghi avendo però allo stesso tempo anche lo sguardo dell'operatore turistico; poter ricevere dei feedback dai propri colleghi per capire i punti di forza e di debolezza delle offerte proposte e quindi insieme capire come migliorarla.

Questo è stato replicato in tutti e tre i territori pilota per essere poi capitalizzato durante il workshop territoriale del 9 aprile a Nuoro.

Le tre giornate esperienziali sono state progettate con il supporto dei tour operator coinvolti durante l'animazione territoriale ViviMed. Durante queste giornate sono stati girati dei video con un comune filo conduttore: i cinque sensi. L'offerta innovativa proposta voleva infatti rendere un'esperienza completa, capace di coinvolgere anche nel momento della pausa pranzo divenuta occasione per valorizzare i prodotti che sono stati presentati dagli operatori.

## **Turismo esperienziale e sostenibile: un'opportunità per i territori dell'entroterra**

*Patrizia Modica* Università di Cagliari – “Scienze Economiche ed Aziendali” / “Management del Turismo sostenibile”

Il turismo sostenibile è il mezzo per salvaguardare il patrimonio culturale, ambientale e di tutto ciò di cui abbiamo sentito parlare fino a questo momento, ma anche il modo per riuscire a valorizzarlo al meglio.

Affinché le strategie turistiche e le azioni di policymaking siano funzionali agli obiettivi di posizionamento e consolidamento turistico bisogna partire da un'accurata analisi dei dati turistici e prima ancora dal loro stesso reperimento.

È quello che negli ultimi anni Regione Sardegna e Università stanno facendo attraverso l'attivazione di un Master in Management del Turismo e progetti specifici.

È il caso del progetto #VisitSouthSardinia che ha coinvolto la Provincia di Cagliari (Comuni di Cagliari, Domus De Maria, Muravera, Pula, Villasimius) per migliorare il posizionamento turistico di questa area.

Un progetto che ha ottenuto un importante riconoscimento dalla Commissione Europea e dall'UNWTO, quale il “Premio Europeo 2016 come destinazione sostenibile” in quanto ha saputo combinare l'implementazione di indicatori delle Nazioni Unite e dell'Unione Europea sul tema dell'eco-compatibilità dei servizi turistici.

Il punto di forza di questo progetto è stato il saper valorizzare il valore della Comunità ospitante e il patrimonio culturale e ambientale del territorio, inserendolo in un Piano di Miglioramento volto a creare un modello di governance territoriale, iniziative di marketing e il monitoraggio della sostenibilità ambientale.

Il monitoraggio ambientale ha permesso inoltre di reperire importanti dati volti proprio all'implementazione della strategia/governance turistica.

La raccolta di dati su servizi e sulla percezione delle comunità così come dei turisti, infatti, è fondamentale: come possiamo valorizzare tutto ciò che voi fate con le vostre attività se non lo si conosce? Se non conosciamo i numeri su queste attività o i pochi dati che ci sono non bastano?

La giusta conoscenza e percezione di un territorio è fondamentale per la programmazione turistica già nel breve periodo, così come per la definizione di un linguaggio comune: non dobbiamo raccontare il nostro fare turismo secondo quello che abbiamo di testa, ma dobbiamo raccontare la grande storia dei nostri territori secondo un linguaggio comune che gli altri possano comprendere, lavorando in modo coordinato su marketing, promozione e sul management

Ecco che quindi risultano fondamentali figure professionali specializzate che sappiano leggere e interpretare queste informazioni e il master, inaugurato due anni fa, su

Management e Monitoraggio del Turismo Sostenibile va in questa direzione con professionisti che potranno affiancare il decisore pubblico e il privato nell'elaborazione e gestione di strategie turistiche contestualizzate all'offerta territoriale e alle istanze del mercato.



**Turismo esperienziale e sostenibile: un'opportunità per i territori dell'entroterra**  
**#costruire esperienze turistiche di successo per il mercato**  
*Joseph Ejarque Agenzia Ftourism & Marketing*

Uno dei risultati di ViviMed è stato quello di creare le opportunità per sviluppare una nuova progettazione turistica con le imprese territoriali come protagoniste. Affinché questo percorso riesca a concretizzarsi con successo sul mercato è necessario compiere un ulteriore passo in avanti.

Si può partire a costruire esperienze turistiche di successo per il mercato iniziando a analizzare questi punti:

1. il punto di partenza
2. il trend del mercato
3. cosa richiede il mercato
4. Prodotto o esperienza?
5. la rete per creare esperienze
6. esperienze turistiche di successo
7. il turismo esperienziale
8. La strutturazione delle esperienze turistiche
9. Come si costruiscono le esperienze 2.0
10. Il marketing e la commercializzazione

Il nostro punto di partenza è l'entroterra della Sardegna dove abbiamo cultura, tradizioni, natura e paesaggi mozzafiato e una varietà di produzioni artigianali e agroalimentari.

La sfida è dunque quella di far conoscere questi territori e farli divenire attrattivi per il turista e per far questo bisogna riuscire, attraverso un'offerta di rete territoriale, a "confezionare" un prodotto in linea con il mercato, che possa essere valorizzato all'esterno con un chiaro piano di comunicazione e marketing.

Per avere successo serve un elemento fondamentale: la prospettiva!  
La chiave per partire non è: quello che IO penso; quello che IO vorrei né conta il mio punto di vista!!

La chiave del successo è la prospettiva del turista!

Ad esempio noi pensiamo di far bene quando proponiamo il territorio attraverso le sue immagini simbolo, la sua bellezza. I turisti al contrario vogliono l'esperienza di quel territorio, il suo "saper fare", le attività per meglio immergersi nel luogo.

Bisogna saper quindi porre la giusta attenzione al mercato, alla sua strutturazione, ai concetti emergenti e ai prodotti.

Ad esempio nell'offerta il concetto di sostenibilità riconduce alla domanda di turismo Slow o turismo attivo; l'ecoturismo a quello dell'outdoor e del turismo naturalistico; l'Enogastronomia a quello del food & wine tourism...

Porre la giusta attenzione al Mercato significa, quindi, saper inquadrare la destinazione (parola d'ordine VEDERE), la motivazione (parola d'ordine FARE), l'esperienza (parola d'ordine VIVERE).

Un prodotto turistica rischia di perdere competitività quando perde di vista quello che vuole il turista.

Il prodotto turistico competitivo è, infatti, quello che ha una forte attenzione ai desiderata del turista: si costruisce per ispirare, fa leva sull'istinto, genera una reazione del cliente automatica.

Dove sta andando il mercato e quali sono le richieste nel turismo slow?

L'attuale domanda turistica si è orientata verso

- Vacanze attive vs vacanze slow
- Autenticità vs ambienti finti
- Immersione in ambienti autentici, integri, puliti e tutelati

Le chiavi delle esperienze slow di successo sono:

- Autenticità: offrire esperienze vere e genuine, lontane da percorsi di massa, a contatto con la popolazione locale
- Sensorialità: far vivere la destinazione con i 5 sensi
- Immersività: far fondere il turista col luogo, l'identità e la cultura locale
- Turisti come locals: entrare in contatto con la popolazione, la sua identità e l'autenticità

Il prodotto deve essere quindi pertinente e in grado di rispondere a queste esigenze: creando delle esperienze autentiche, delle vacanze tematiche, in grado di sapersi "personalizzare" all'occorrenza e che siano in linea con l'innovazione tecnologica.

Come deve essere quindi il prodotto turistico?

- Unico e originale
- Green
- Boutique
- Esperienze a 5 stelle

Si tratta di un gioco delle differenze. La differenza fra prodotto ed esperienza turistica sta nella prospettiva che il turista ha rispetto a quello che gli proponiamo. Il prodotto turistico

si costruisce a partire delle risorse e le commodity; l'esperienza turistica diventa così l'emozione, le sensazioni e i sentimenti che i turisti ottengono nella destinazione.

In questo modo l'esperienza turistica diventa la giusta combinazione fra gli assets fisici e i servizi presenti nella destinazione, con l'interazione personale ed emozionale del turista. Le esperienze sono personali, hanno luogo all'interno dell'individuo che viene coinvolto a livello emotivo, fisico, intellettuale o anche spirituale.

In tal senso, la necessità del coinvolgimento del turista nell'esperienza resta assoluta e l'intensa partecipazione emotiva del turista nel processo «produttivo» delle esperienze è una delle caratteristiche fondamentali che distingue le esperienze da altre proposte turistiche.

Per creare questo tipo di esperienze il FARE RETE diventa essenziale.

L'esperienza turistica, infatti, ha carattere sistemico-dinamico, ovvero si basa sulla pluralità dei servizi offerti da singoli operatori ed aziende turistiche.

L'esperienza turistica sorge a partire delle interconnessioni di un sistema relazione complesso che emerge da un territorio specifico e delimitato e per questo affinché abbia successo deve nascere grazie alla collaborazione e le relazioni fra operatori.

Altresì a dire che un'esperienza turistica si caratterizza per:

- Articolare beni e servizi abituali (alloggio, food, visite, ecc..) con altri servizi meno abituali (ad. osservazione astri)
- Una esperienza turistica non sostituisce i servizi turistici, ma li integra in un tutt'uno
- Integra multipli sensi: (odori, gusto, tatto, ecc.)
- Immerge il turista nel congiunto di stimoli che gli sono attorno ed intensificano la sua esperienza
- Incorpora una narrativa
- Provoca interazioni del turista con il suo dintorno/territorio
- Il turista si coinvolge nello sviluppo della sua esperienza

In questo modo l'esperienza diventa Glocal e unica in grado di valorizzare le peculiarità della destinazione e pacchettizzarla così che risulti assolutamente unica.

Si può lavorare su tre livelli di esperienze

- Le esperienze globali – sono poche e sono quelle che definiscono il posizionamento della destinazione sul mercato. Permettono alla destinazione di comparire sulla lista dei desideri dei turisti.
- Le esperienze tematizzate – solitamente sono meno eclatanti delle esperienze globali, ma si concentrano intorno ad un tema o ad una risorsa in particolare. L'obiettivo è la cooperazione e collaborazione di destinazione ai fini di offrire valore aggiunto al turista.

- Le esperienze locali – sono quelle messe in opera dai singoli operatori, che vanno oltre al semplice servizio base e offrono al turista un’esperienza coinvolgente in ogni ambito.

Costruire quindi un turismo esperienziale nell’era 2.0 significa quindi saper:

1. Definire l’esperienza ovvero definire ciò che si vuol vendere; concretizzare l’idea pensando al mercato; definire il target e comprendere i loro desiderata
2. Analizzare il mercato: sapere cosa desidera il cliente e le sue esigenze; valutare la concorrenza; valutare le distanze;
3. Analizzare la fattibilità dell’esperienza attraverso un’analisi interna del prodotto, conoscere i vincoli ambientali e geografici, nonché quelli socio-economici
4. Selezionare gli elementi attraverso l’analisi degli elementi che formano parte del prodotto/esperienza ovvero un’analisi SWOT
5. Definire gli obiettivi: il loro potenziale nel breve periodo e la ricaduta economica che si vuole ottenere
6. Definire il posizionamento del prodotto: che scelta fare? Differenziazione o competizione? Prezzo o valore aggiunto?
7. Definire una politica di marketing: quale comunicazione e promozione per raggiungere il mio target? Quale strategia di web marketing?
8. Definire i canali di vendita: commercializzazione on.line, accordi con intermediari; promozione delle vendite; fidelizzazione?

Gli ultimi due punti sono un richiamo ai tre pilastri del recommendation marketing:

1. Creare contenuti di qualità
2. Sfruttare User Generated Content (influencer marketing)
3. Farsi raccomandare dai turisti

I social non sono un canale di vendita ma sono uno strumento estremamente funzionale alla vendita.

Servono infatti a creare interesse verso la destinazione, ma per riuscirci, i contenuti pubblicati devono essere rilevanti, pertinenti, di qualità per gli utenti.

Fare social media marketing in modo efficace non è certo facile.

ottenere l’attenzione degli utenti, stimolare il loro interesse, costruire un rapporto e creare engagement, al fine di attivare il passaparola, non sono azioni che si possono improvvisare.

Ma tutto diventa molto più facile se sono proprio i turisti a creare e a diffondere i contenuti!

Per fare content marketing diventa importante saper:

- creare contenuti seducenti, ma soprattutto visuali

- Comunicare il binomio DESTINAZIONE + ESPERIENZA
- Ispirare e incuriosire
- Essere originali...ma soprattutto autentici

La chiave sta nel contenuto, perché conferisce personalità e anima alla destinazione e all'azienda, svegliando la curiosità e la fiducia.

Il contenuto deve essere facilmente condivisibile:

- Focalizzarsi sulle esperienze
- Concentrarsi sui bisogni e desideri del pubblico target
- Essere chiaro e semplice
- Deve essere originale, e trasmettere la personalità
- Deve utilizzare le keywords per ottenere un buon posizionamento

Da non sottovalutare è l'influencer marketing e imparare a utilizzare l'User Generated Content. I commenti, i post, le foto che i turisti pubblicano online (su Facebook, su Instagram, ecc.) diventano un reale elemento di influenza per le decisioni di altri potenziali turisti tanto da poter addirittura stimolare il desiderio di un viaggio in una specifica destinazione.

Allo stesso tempo ai turisti piace condividere, vogliono essere valorizzati e sentirsi importanti

- Il 72% dei turisti posta sui social media le fotografie fatte con lo smartphone durante le vacanze
- Il 76% condivide foto e filmati sui profili Facebook, Instagram o Twitter subito dopo vacanze

Tanto per avere un'idea, su Instagram ci sono oltre 400 milioni di utenti attivi che ogni giorno postano 80 MILIONI di foto e oltre 350 MILIONI di fotografie vengono caricate tutti i giorni su Facebook (fonte: *Olapic*).

Oggi nel web viene condiviso più di un milione di selfie al giorno e in poco più di un anno l'hashtag #selfie è cresciuto in Instagram del 200%, arrivando a quasi 140 milioni di utilizzi.

Il 66% consumatori confidano più nelle immagini dei turisti che di quelle istituzionali o delle aziende e il 33% dei turisti acquisterà o prenoterà probabilmente se gli è stato raccomandato da un altro utente (Fonte: *Olapic*).

Cosa fare per sfruttare il potenziale dell'influencer marketing?

1. Call to action e Chiedere il consenso
2. Definire un #hashtag
3. Identificare i contenuti e Valorizzare i contributi



4. Aggregare i selfie in una pagina dedicata
5. Sollecitare la raccomandazione
6. Dare qualcosa in cambio
7. Pubblicare
8. Evidenziare le recensioni e i contenuti dei turisti nei propri canali e siti web!!

Se l'obiettivo è differenziarsi, incrementare le vendite, ma soprattutto migliorare la propria immagine ed aumentare la visibilità, è fondamentale utilizzare l'UGC per fare marketing.

Come?

- Rendere noto il proprio #hashtag
- Taggare le location degli hotel
- Creare una UGC gallery
- Identificare la UGC nelle reti sociali
- Riutilizzare e condividere l'UGC
- Postare a 360°
- Fare cross-promotion con l'UGC

Le immagini dei clienti e dei turisti sono gli asset più autentici e convincenti di cui una destinazione o un brand può disporre. 4,6% è l'indice di conversione quando i clienti vedono foto e filmati di altri turisti (Fonte: Olapic).

È quindi fondamentale che gli utenti parlino di noi!

La buona notizia è che lo fanno già. Quella cattiva invece è che lo fanno comunque, anche se non vogliamo! Tendenzialmente, gli utenti sono portati a condividere prevalentemente esperienze positive. Le opinioni e i commenti lo dimostrano:

- ✓ HOTEL: 84% positive, 7% neutrali, 9% negative
- ✓ RISTORANTI: 93% positive, 3% neutrali, 4% negative
- ✓ DESTINAZIONI: 84% positive, 9% neutrali, 7% negative

In sintesi, un'offerta esperienziale di successo è quella che rende protagonista il turista, comprendendo e adattandosi alle sue aspettative e valorizzando le sue stesse percezioni.

**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*Corsica : Jean Louis Moretti , ATC Agence du Tourisme Corse*

Come in tutti i territori pilota, anche in Corsica il percorso ViviMed si è strutturato attraverso la metodologia comune ovvero la selezione di una rete di attori pubblico-privati da coinvolgere nel percorso Living Lab e coaching; la pianificazione del percorso di animazione Living Lab; l'elaborazione di strumenti a supporto di questa animazione e infine l'elaborazione di una sintesi degli scambi avuti e degli insegnamenti tratti.

In tutto da ottobre 2018 a febbraio 2019 sono stati coinvolti 31 attori territoriali tra i territori pilota della Balagne e della Corsica Orientale.

Per il territorio pilota della Balagne, questa intensa attività di animazione e confronto ha prodotto tre risultati in termini di offerte turistiche o servizi.

Il primo è stata l'individuazione del prodotto "ecoturismo", ovvero di un soggiorno «all inclusive» fatto di laboratori tra le imprese più rappresentative del "savor-faire" territoriale per entrare in contatto con la vera identità di questi luoghi.

La nuova offerta si fonda sul lavoro associato tra gli uffici del turismo, le imprese artigiane e agricoltori coinvolte nel percorso, gli albergatori e i ristoratori, con l'obiettivo comune di:

- valorizzare al meglio le risorse locali,
- far scoprire a pieno il territorio e le sue ricchezze rendendo protagonista il turista e ponendolo al centro della scena come fosse un attore
- diffondere comportamenti eco-sostenibili

Il secondo è stata la creazione di un "forum des activités", ovvero una vera e propria vetrina, sotto forma di un mercato itinerante, dove le imprese turistiche e della filiera complementare del territorio possano trovare spazio per promuovere la propria offerta,

Anche in questo caso elementi aggreganti di questa offerta sono gli uffici turistici e gli stessi prestatori dei vari servizi turistici.

Oltre alla valorizzazione delle risorse locali, questo «offerta» vuole facilitare la connessione tra il litorale e l'entroterra, proprio permettendo uno scambio di conoscenza delle ricchezze e dei servizi territoriali.

Il terzo risultato, ancora da realizzare materialmente, è il potenziamento dell'app *Strada Musicale 2.0*. Si tratta di un'applicazione digitale che invita a scoprire il territorio, e il suo patrimonio culturale e musicale con visite e laboratori. Nel processo di costruzione saranno coinvolti i fornitori di attività culturali e i fornitori di servizi di guida e audio-guida, nonché, ovviamente, gli uffici turistici.

L'obiettivo è di arricchire un'offerta in parte già esistente (quella della strada musicale), con nuovi contenuti allargandolo alla scoperta del patrimonio territoriale più largamente inteso, offrendo così un'esperienza unica di scoperta del territorio attraverso la musica.

Nel territorio pilota della Corsica orientale, invece, sono emersi due temi di forte interesse: la rete degli ambasciatori e la caccia al tesoro.

La rete degli ambasciatori prevede l'individuazione di "greeters" in ogni borgo, quali facilitatori della scoperta del territorio. Il progetto andrebbe a coinvolgere gli uffici del turismo, le strutture ricettive, i servizi e i produttori locali (artigianato e eno-gastronomia).

Questa formula permetterebbe di:

- Scambiare e condividere il know-how e le risorse del territorio
- Informare, guidare, consigliare e accompagnare nella scoperta
- Partecipare e facilitare l'attuazione di una strategia di più sviluppo globale (ad es. rete di ecoturismo)

L'altra proposta che abbiamo chiamato "caccia al tesoro" consiste nella costruzione di un sentiero di scoperta tematica che vedrà coinvolti gli uffici del turismo, gli albergatori, i produttori e i fornitori di servizi con particolare riferimento ai fornitori di audio-guide.

L'obiettivo è promuovere il know-how e le risorse del territorio sotto una forma giocosa, accompagnando il visitatore nella sua scoperta del territorio.

**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*Regione Toscana: Fabio Fabbri e Valter Nunziatini*

Il progetto ViviMed per la Toscana ha coinvolto i territori dell'Amiata, della Garfagnana e della Lunigiana.

Si inserisce in una programmazione regionale volta all'innovazione e al trasferimento delle conoscenze, della cooperazione in agricoltura e nello sviluppo rurale e dell'agrobiodiversità, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo e vivibilità delle aree rurali e montane salvaguardando la sostenibilità ambientale.

In questo ampio quadro si inseriscono i progetti di cooperazione transfrontaliera tra loro interconnessi come ViviMed, Prometea, Terragir3 e Gritacces, Cambiovia, Racines. Tutti progetti volti a favorire attraverso strumenti partecipativi:

- Brand territoriale
- Pianificazione strategica: nuove strategie di Business
- Marketing: rinnovamento dell'offerta con un approccio benefit oriented
- Progettazione e Sviluppo: innovazione di prodotto e servizio
- Customer relationship: rafforzamento del dialogo con i clienti e fidelizzazione
- Modelli di imprenditoria multifunzionale
- Valorizzazione del patrimonio territoriale identitario
- Innovazione dei servizi di accoglienza turistica nelle aree interne

In particolare grazie alla capitalizzazione del progetto ViviMed e del progetto Prometea è stato possibile arrivare all'importante risultato di creare un catalogo digitale che valorizzi casi esemplari di modelli multifunzionali, dando valore alle attività, alle imprese e al territorio. Con questo strumento multimediale il turista sarà in grado di trovare e scegliere il servizio o l'offerta più adatta per il proprio soggiorno "fai da te".

Per garantire una facile fruibilità dell'utente alle offerte presenti, il catalogo digitale si struttura per tematismi:

- Storia, cultura, etnografia: dove è possibile trovare Borghi/Rocche, Abbazie/Santuari/eremi, Centri Culturali, Eventi della tradizione e della contemporaneità
- enogastronomia e prodotti: con indicazioni relative alle Strade del Vino e dei Sapori, Produzioni tipiche (DOP, IGP e STG e vini DOC e DOCG), Prodotti Agroalimentari, Tradizionale (PAT), Artigianato/Mestieri, Empori/reti commerciali
- Natura e agri-biodiversità: Riserve Naturali, Aree protette, Giardini e Oasi...
- Sport e Benessere: Altra neve (non solo sci), Ippovie, Trekking/ Mountain bike, Terme e benessere

Il catalogo sarà fruibile tramite portale WEB e APP per permettere direttamente al turista di scegliere e prenotare l'esperienza di viaggio e vacanza dall'operatore.

Le sue caratteristiche principali saranno:

- META SEARCH: Si connette ai sistemi gestionali e di prenotazione online di ogni singolo operatore turistico.
- GAMING VIRALE: Promozione multimediale del territorio
- DYNAMIC PACKAGING: Permette al turista di scegliere e aggiungere al proprio carrello ogni genere di servizio turistico sia ricettivo (camere) che extra-ricettivo (escursioni, noleggi, ticket, card, etc)
- DIRECT BOOKING: Permette al turista di effettuare la prenotazione diretta con l'operatore con carta di credito.

Un risultato finale importante reso possibile grazie alla capitalizzazione di progetti transfrontalieri come ViviMed e Prometea.



**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*Regione Toscana: Antonella Trombadore , Università di Firenze*

La sostenibilità e l'innovazione eco-compatibile dei servizi turistici è stato un elemento centrale e comune all'interno del progetto ViviMed, dove la nuova progettazione turistica non ha dimenticato il delicato aspetto della mitigazione dell'impatto ambientale che l'aumento dei flussi porta con sé.

Nell'ambito del progetto VIVIMED è stato definito un sistema snello e "user friendly" di qualificazione/valutazione ambientale del patrimonio edilizio storico presente nei territori dell'entroterra (borghi storici), capace di innescare un processo di valorizzazione sia degli insediamenti che delle comunità, coniugando principi di innovazione territoriale e sociale, in un'ottica di filiera corta e green-circular economy: 10 Punti per l'Albergo Diffuso - Linee Guida per la valorizzazione degli insediamenti nelle aree dell'entroterra .

Partendo dall'esame dei principali sistemi di valutazione della qualità dei borghi storici e gli attuali protocolli di certificazione l'Albergo Diffuso, sono stati analizzati sia i loro ambiti di valutazione che i diversi criteri adottati e i relativi indicatori. Elemento distintivo del modello VIVIMED diventa la valorizzazione delle caratteristiche dell'Abitare Mediterraneo nel rispetto della tradizione, dell'innovazione, della competitività per costruire in maniera sostenibile, al fine di garantire innovazione e qualità ambientale dei componenti edilizi e delle procedure di progettazione e realizzazione di interventi di recupero del patrimonio edilizio esistente e nuova edificazione in contesti storici consolidati [Borghi storici].

VIVIMED propone la declinazione del modello Abitare Mediterraneo, sviluppato negli anni scorsi per la Regione Toscana dal Dipartimento di Architettura, in partenariato con 12 aziende toscane, tra cui Lucenze, e promosso anche in Sardegna, che definisce un sistema di valutazione della qualità ambientale degli edifici e il recupero del patrimonio architettonico in chiave di innovazione tecnologica e sostenibilità.

Partendo dall'idea che tutto il borgo debba diventare accogliente ed ospitale, capace di far vivere al turista un'esperienza di conoscenza profonda dell'identità vera di tutto il territorio, i 10 punti VIVIMED analizzano e cercano di mettere in rete tutto il patrimonio storico culturale e le ricchezze naturali presenti alle diverse scale, da quella territoriale, urbana (borghi storici) alla scala di edificio, esaltando il valore del microsistema urbano, nelle sue caratteristiche morfologiche e qualità estetica e architettonica degli edifici, puntando ad integrare nella logica di albergo gli spazi esterni, le terrazze e i belvedere, le fontane e i lavatoi, i giardini e le mura, migliorandone i livelli di accessibilità e di qualità fruitiva, nel rispetto e nella gestione consapevole delle risorse naturali (acqua, verde, suolo, energia) e antropiche.

Particolare attenzione è rivolta al recupero degli edifici da destinare a strutture ricettive per l'Albergo diffuso, cercando di salvaguardare le tipologie e i caratteri morfologici dell'edilizia storica, le tecnologie costruttive tradizionali, l'uso di materiali locali e le soluzioni di architettura vernacolare per migliorare efficienza energetica e il comfort interno. Capitalizzando l'esperienza del modello costruttivo Abitare Mediterraneo, cercando di rafforzare la vocazione e l'identità dei luoghi, il modello ViviMed punta in particolare ad arricchire e integrare i requisiti minimi presenti nel regolamento alberghi diffusi non solo con criteri di qualità ambientale, architettonica e sociale, ma con indicatori territoriali che stimolino la messa in rete di risorse naturali e antropiche, materiali e immateriali, presenti sul territorio.

I 10 punti proposti da VIVIMED per un modello Albergo Diffuso più sostenibile si declinano alle diverse scale:

- **Scala territoriale**, valorizzando il patrimonio naturalistico, storico e culturale e le potenzialità di messa in rete delle capacità ricettiva.
- **Scala urbana (borghi storici)**, puntando sulla persistenza e omogeneità del microsistema urbano, alle sue caratteristiche morfologiche e qualità architettonica, alla sostenibilità ambientale e sociale, nella gestione dell'accessibilità per tutti, della mobilità dolce, nella gestione consapevole delle risorse naturali (acqua verde suolo energia) e risorse antropiche.
- **Scala di edificio**: valorizzando la persistenza di una omogeneità delle tipologie, ai caratteri morfologici dell'edilizia storica, alle tecnologie costruttive, uso di materiali locali e soluzioni di architettura vernacolare per efficienza energetica.
- **Scala trasversale di risorse immateriali, servizi e reti**, dando valore aggiunto ad un sistema integrato di servizi ed esperienze già attive sul territorio, puntando alla tutela e promozione di marchi, brand, tipicità già riconosciute, o reti di promozione, comunicazione e marketing già avviate.

Il valore aggiunto del modello VIVIMED è un approccio integrato alla valorizzazione territoriale, che punta ad arricchire e integrare i requisiti minimi presenti nel regolamento Alberghi Diffusi non solo con criteri di qualità ambientale, architettonica e sociale, ma con indicatori di valorizzazione territoriale che stimolino la messa in rete di risorse materiali e immateriali presenti sul territorio.

I 10 punti VIVIMED inoltre, hanno guidato l'elaborazione di un quadro sinottico che consentisse da un lato, di evidenziare i requisiti minimi e gli scenari di trasformabilità di un borgo, dall'altro, di individuare *elementi di premialità che possono essere collegati ad un Piano di Incentivi* tesi a supportare la realizzazione di azioni di rivitalizzazione territoriale e valorizzazione degli insediamenti nelle aree dell'entroterra.

**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*Regione Toscana: Rainer Winter, Lucense*

I risultati presentati oggi sono stati raggiunti dai partner grazie alla condivisione di una metodologia transfrontaliera comune di animazione dei 10 territori pilota che possiamo definire come “il modello Living Lab ViviMed”, inteso come strumento di sviluppo territoriale, un processo bottom-up, dal basso, guidato dall’utente e rivolti a abitanti, pubblica amministrazione, operatori turistici, artigiani, attività produttive e complementari.

L’approccio del “modello Living Lab ViviMed” è stato quello di:

- Sviluppare il turismo nell’entroterra mediterraneo in chiave sostenibile, rendendo più competitiva la filiera turistica anche attraverso soluzioni innovative di governance partecipativa,
- Coinvolgere attivamente la filiera del turismo e delle filiere complementari, delle amministrazioni pubbliche e delle associazioni locali, per individuare co-progettare strategie innovative

Il metodo condiviso in tutti e 10 i territori può essere riassunto in 3 punti:

1. un brainstorming sui “futuri probabili” o sugli “scenari negativi” relativi al Proprio territorio
2. Un confronto interattivo inerente ai “futuri desiderabili” ovvero gli scenari positivi relativi al proprio territorio.
3. Un focus group per elaborare scenari di innovazione definendo le sfide da Affrontare.

I facilitatori sono state le figure-guida di questo complesso e intenso percorso stimolano il coinvolgimento diretto di chi vive i territori e la loro identificazione ad un modello di business bottom up per il turismo sostenibile come promotore territoriale.

Il risultato di questo modello/metodo è il catalogo transfrontaliero delle offerte turistiche innovative consultabile on.line sulla pagina ViviMed del portale Interreg Marittimo.

Il progetto ViviMed inoltre ha capitalizzato i suoi risultati con i progetti Prometea, Terragir e Tourinet mettendo a valore l’esperienza della metodologia dei living lab come strumento di sviluppo territoriale partecipativo.

**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*Sardegna: Marina Masala , Sardegna Ricerche*

La politica di coesione 2014-2020, nel sostenere le priorità di Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva, attribuisce un ruolo fondante all'elaborazione di strategie nazionali/regionali di specializzazione intelligente (le cosiddette S3).

Le strategie sono finalizzate a identificare le eccellenze territoriali in termini di ricerca ed innovazione e ad individuarne le potenzialità di crescita.

Il recente Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico della Sardegna 2018/2021 attuativo della Legge Regionale sul turismo 16 del 28 luglio 2017, stabilisce le linee strategiche dello sviluppo, del marketing e della promozione che il sistema turistico regionale dovrà sviluppare nei prossimi anni.

In questo sistema e nell'ambito del Progetto Complesso "Sardegna: un'isola turistica", con una dotazione finanziaria di 3 milioni di euro, Sardegna Ricerche ha acquisito un ruolo chiave nella realizzazione del piano strategico turistico 2019-2021.

Tre sono le linee di intervento:

- Linea A: Sperimentazione di Organizzazioni pubblico-private di carattere sovra locale con compiti di governance e di definizione dei piani di sviluppo turistico della destinazione -DMO Territoriali
- Linea B: Supporto alla creazione di Reti tra operatori economici privati di un territorio sovra locale, che sviluppino nuovi modelli di business per la commercializzazione dell'offerta/esperienza turistica del territorio - DMC Territoriali
- Linea C: Supporto alla creazione di Reti tra operatori economici privati verticali di prodotto potenzialmente rappresentative del territorio regionale, per la ideazione, strutturazione e commercializzazione dei prodotti individuati nel PST 2018-2021 - DMC Reti di Prodotto

Il bando sarà pubblicato a giugno, le domande potranno essere presentate nell'arco di 3 mesi e la durata di ogni progetto non potrà essere superiore ai 24 mesi.

Questo bando potrà dunque essere un'occasione per un'ulteriore capitalizzazione dei risultati e delle tante idee emerse grazie a ViviMed, che abbiamo conosciuto e approfondito nell'arco di questa giornata.

**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*PACA: Sophie Villeneuve , FNE PACA*

Nella regione transfrontaliera PACA il progetto ha coinvolto il territorio del Lago e delle Gole del Verdon attraverso l'attivazione di:

- 5 Living Labs basati sull'intelligenza territoriale
- Tra 30 e 40 partecipanti regolari
- 2 seminari di raccolta delle idées
- 2 workshop per strutturare le offerte
- 1 workshop – sul tema promozione

Durante i living labs e il Coaching collettivi gli operatori coinvolti hanno svolto un'auto-analisi delle loro pratiche eco-sostenibili, confrontandosi reciprocamente. Sono emerse prospettive

per la collaborazione tra gli stakeholder che sono poi confluite in una nuova offerta turistica condivisa con l'ufficio turistico della Comunità dei Comuni del Lago e delle Gole del Verdon che abbiamo chiamato «Il Verdon Altrimenti» e che si compone di 2 offerte per il turismo esperienziale e sostenibile in bassa stagione

- Sport e multiattività che si focalizza sugli aspetti naturalistici-sportivi del territorio
- Percorso dei 5 sensi che unisce la scoperta del territorio con quella delle sue imprese artigianali e agricole

La nuova offerta è disponibile sul portale della Comunità dei laghi e delle gole del Verdon e negli uffici turistici, oltre ad essere stata fornita in formato cartaceo e digitale a tutte le imprese coinvolte.

Terminiamo con sottolineare la volontà politica del territorio per proseguire il lavoro fatto attraverso una rete tra le imprese coinvolte dal progetto, nonché nella promozione dell'offerta "Le Verdon Autrement" e nel raggiungimento di standard di miglioramento dei servizi offerti in termini di edo-compatibilità e qualità ambientale.

**Confronto e scambio di esperienze: dialogo tra i protagonisti dei territori partecipanti, Presentazione delle attività peculiari e dei risultati raggiunti.**

*Liguria: Valentina Mazzarelli, Circolo Festambiente di Legambiente*

Montagne affacciate sul mare, natura, storia, cultura, gastronomia e antiche tradizioni, questo è l'entroterra del Parco del Beigua, il più grande parco naturale ligure, individuato quale area pilota per il progetto ViviMed e nello specifico si è trattato di lavorare in:

- 6 piccoli Comuni montani - Campo Ligure, Masone, Rossiglione, Sassello, Stella, Tiglieto
- per circa 270 kmq,
- 12000 abitanti
- e un totale di 45 strutture ricettive

Il nostro percorso ha visto sin da subito l'attivazione di un'alleanza territoriale strategia con il Parco regionale del Beigua, che ha permesso di

- Comprendere al meglio le dinamiche di sviluppo locale
- Presentarsi alle imprese territoriali come portatori di innovazione e opportunità
- Verificare e riportare all'attuabilità le tante proposte emerse durante i living lab

Il progetto ViviMed si è sviluppato in un anno di lavoro febbraio 2018 (firma della convenzione) a febbraio 2019 attraverso:

- 5 living lab
- 4 coaching
- 1 workshop transfrontaliero

Coinvolgendo numeri importanti per la limitata dimensione imprenditoriale-turistica del territorio

- 42 imprese private di cui 8 imprese artigianali, 1 tour operator locale, 1 agenzia immobiliare e 1 museo privato, guide ambientali/turistiche e
- 2 musei pubblici legati all'artigianato artistico
- 8 associazioni
- 10 enti territoriali

Questo lavoro coordinato fatto di living lab e coaching, ha prodotto quasi 20 idee embrionali di nuove offerte turistiche che dopo uno studio di fattibilità sono state ridotte a 8 i nuovi percorsi selezionati:

- Valle Stura Active e Sassello Active per gli sportivi

- Valle Stura Cultura e Gusto per gli amanti di luoghi storici, dell'artigianato artistico e del buon cibo
- Sassello Natura e Gusto per gli amanti della vita all'aria aperta e dei prodotti tipici
- Un itinerario mare-montagna dal Sentiero Liguria all'Alta Via dei Monti Liguri per valorizzare gli antichi sentieri, le produzioni locali gastronomiche e artigianali e l'unicità geologica di questo territorio.
- Soggiorni scolastici per scoprire la straordinaria biodiversità del Parco del Beigua e la ricchezza storica, culturale, rurale e artigianale di questo territorio

Il giudizio dei risultati raggiunti grazie al progetto ViviMed non può che essere positivo in quanto:

- Ha contribuito a far emergere esperienze di grande eccellenza che si sono messe a servizio reciproco.
- Si è costruita un'offerta esperienziale basata sul valore ambientale di questo territorio, sullo sport, i borghi e i piccoli musei, le produzioni tipiche.
- È emersa una grande propensione a mettersi in rete e per questo ViviMed, tant'è che il percorso è stato "formalizzato" con firma da parte delle imprese di una "Dichiarazione d'intenti" volta a sottolineare il reciproco impegno a proseguire nel lavoro di rete. Prossimo passo sarà veicolare all'esterno quest'offerta grazie ai canali turistici istituzionali, al Parco regionale del Beigua e la collaborazione di un tour operator locale (la cooperativa Dafne), anch'esso tra i soggetti coinvolti nel percorso di animazione territoriale ViviMed.
- Vi ' stato un impegno ufficializzato da parte della Regione Liguria e del Parco del Beigua a sostenere quanto fatto per promuovere e rafforzare questa offerta, nel corso di una conferenza stampa di "fine attività" che si è svolta lo scorso 23 marzo e che ha visto presenti, tra gli altri, Daniele Buschiazzo, Presidente Parco regionale del Beigua, Giovanni Berrino, Assessore al Turismo Regione Liguria, Stefano Mai, Assessore allo sviluppo rurale e Parchi Regione Liguria.

Oggi la nuova offerta "ViviMed- Beigua" è disponibile su dépliant in formato cartaceo e digitale, oltre che sul portale web del Parco regionale del Beigua.

Negli ultimi venti anni l'atteggiamento della società europea verso il turismo è mutata in maniera profonda, secondo un cambiamento che ha intaccato il concetto di motivazione turistica, le tipologie di ricettività, le modalità di fruizione del turismo stesso.

Questa condizione ha portato alcuni degli operatori del settore a valutare attentamente la domanda turistica e ad indirizzare la sua evoluzione verso un tipo di turismo rispettoso dell'ambiente e delle culture locali, ed al contempo ad ottimizzare e diversificarne la qualità dell'offerta ricorrendo ad una forte attenzione a strategie sostenibilità ambientale e di efficienza energetica delle strutture ricettive in fase progettuale ed esecutiva, così come nel processo gestionale.

In questa prospettiva si delinea il concetto di turismo sostenibile che compendia al suo interno un insieme, di modalità di appropriazione del territorio, di tessuti urbani, di edifici, di soluzioni tecnologico- costruttive di "dinamiche spaziali" e di stili di vita che mirano alla tutela e conservazione dell'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, del paesaggio e dell'ambiente con la finalità di rapportarsi in maniera adeguata ai contesti culturali locali e alle loro complesse stratificazioni. Processi questi in grado di configurare una tipologia di turismo che in armonia con il territorio cerchi di risolvere i principali problemi legati alla mobilità turistica, ai limiti di capacità di carico del territorio (uso del suolo, degrado del paesaggio, biodiversità e le stesse attività turistiche), al consumo energetico, al consumo idrico, alla gestione dei rifiuti, allo sviluppo sociale, culturale ed economico.

Il progetto VIVIMED ha esplorato queste potenzialità di alcune aree interne mediterranee che rappresentano un patrimonio culturale, ambientale e del "saper fare"; custodi delle identità territoriali e regionali. Una ricchezza comunitaria fatta di capitale naturale, cultura, artigianato locale poco conosciuto al di fuori del territorio locale, spesso penalizzata dalla scarsa accessibilità e dalla carenza di infrastrutture materiali e immateriali. L'insieme di queste dinamiche, accompagnate da cause socio-economiche, restituisce territori che



richiedono strategie di intervento e di sviluppo turistico capaci di esaltare le caratteristiche geografiche dei luoghi, i fattori ambientali e di comprendere i valori economici e sociali.

A conclusione della discussione sulla ricerca Vivimed emergono delle importanti conclusioni da cui si possono trarre almeno tre considerazioni principali per poter tracciare degli sviluppi futuri della ricerca:

1. Il turismo è uno dei settori economici più dinamici nel nostro paese e nel giro di cinquant'anni siamo velocemente passati dal turismo di massa al turismo esperienziale, per poi veder prevalere la tendenza in futuro di non parlare più di "turista", specialmente per i luoghi dell'entroterra, ma di "viaggiatore" nel senso indicatoci da Tiziano Terzani. Affermò il giornalista in una famosa intervista: "Per tornare viaggiatori bisognerebbe ritornare a essere come gli unici veri viaggiatori: i pellegrini. Solo così è possibile salvare il turismo e le sue destinazioni. In Cina, secoli e secoli fa il primo turista è stato uno che ha lasciato la sua casa per cercare in India le scritture sacre, i testi vedici, che poi ha tradotto dal sanscrito al cinese e sono ancora oggi conservati in due pagode nel sud del Paese. Il pellegrino è uno che ha rispetto, che venera il posto in cui va... Bisogna darsi tempo. Chi pensa di fare tutto in tre giorni, visitando ogni ora qualcosa, ha finito di vivere il viaggio, non può mai lasciarsi andare. Si dovrebbe poi viaggiare alla ricerca di qualcosa. Ci può essere chi è mosso dal desiderio di conoscere un posto dove si coltiva la barbabietola in modo diverso, è già qualcosa, è una ragione per viaggiare. Bisogna prepararsi alla scoperta, leggere qualcosa di bello, ritrovare la poesia del viaggio" (Terzani 2002).

2. Il movimento dei turisti verso le aree interne cerca la cultura, l'arte, i paesaggi, la fauna, la flora e il clima, e in maniera ben più incisiva di altre forme di ricerca esperienziale, quello che inerisce al turismo delle aree interne tende a presentarsi come approccio generale ai mutamenti della società e del quadro di vita, un approccio capace di leggere le diversità, che cerca la comunità. In questa ricerca del locale sembra riprendere quota la coppia polare *Gemeinschaft* – *Gesellschaft*. Quando il sociologo tedesco Ferdinand Tönnies nel 1887 identificò i due concetti li tradusse poi in due diverse nozioni in termini spaziali, che gli

permettevano di illustrare il contrasto tra villaggio e città, ciò che è più appartato e raccolto è anche più socializzante, immagini di persone che si toccano e parlano, scene di vita soggettiva finalmente riconosciute e portate alla luce (Tönnies 1887). *Gemeinschaft*, potrebbe letteralmente essere tradotto con "condividere ciò che è dentro di me".

3. La dimensione narrativa del territorio è ciò che più dobbiamo ricercare nelle nuove forme di sviluppo turistico, secondo un approccio che veda il paesaggio come l'archivio delle tracce della storia dell'uomo e della natura, testimonianza del rapporto in evoluzione delle comunità, degli individui e del loro ambiente. Un passato che emerge e affiora in maniera profondamente diversificata che si distingue nel paesaggio e territorio dove secoli di processi di antropizzazione hanno prodotto differenze di esposizione al sole e ai venti, di umidità, di temperatura, di vegetazione, di specie, ma anche come stratificazione di segni, sensi, culture "quindi attrazione per l'insediamento permanente di etnie le più varie e la preservazione e rigenerazione delle loro culture; e si è così arricchita di diversità di linguaggi, di atteggiamenti, di cibi, di musiche, di gesti" (Barca 2018). Per dirla con Le Goff dall'infinitamente grande dei fenomeni di lunga durata, che scardinano le cesure solo apparentemente risolutive degli avvenimenti all'infinitamente umano dei singoli individui comuni in carne ed ossa, il cui vissuto, quando è recuperabile, lascia traccia in fonti non ufficiali – ben lontana dal protagonismo delle istituzioni e dalle date-limite che fungono da strumento periodizzante. (Le Goff 1982) All'interno di questo tipo di portato, la cultura è intesa non come idealistico e disincarnato *Geist* di un'epoca, ma come affabulazione, trasfigurazione in forma di mito, racconto e ideologia di paure, sogni, speranze prodotta dall'incontro-scontro tra individuo e collettività in cui l'identità locale altro non è che la visione condivisa del futuro visto come bene comune.

Concludere una ricerca come questa disvela solo un nuovo inizio che partendo dai risultati ci invita a cercare ancora qualcosa di più e di meglio per "abitare poeticamente sulla terra".

## NOTE FINALI

L'evento finale si è arricchito della presentazione in anteprima del Video ViviMed Sardegna, quale racconto puntuale del percorso di animazione territoriale nei tre territori pilota, nonché di testimonianze dirette di imprese delle Reti Barbagia, Montiferru e Ogliastra già protagoniste in tre video territoriali, il tutto visionabile ai link :

Video ViviMed – Sardegna: <https://youtu.be/wTV1iuRGelg>

Video Barbagia: <https://youtu.be/ouGvY0hHHAo>

Video Montiferru: <https://youtu.be/kg8VDb-Eqas>

Video Ogliastra: [https://youtu.be/-Qj43\\_2\\_Oi8](https://youtu.be/-Qj43_2_Oi8)

Sul canale youtube [Progetto ViviMed](#) sono inoltre visionabili tutti i video realizzati per i territori pilota di progetto, interviste e altri contributi.



**Aspal Sardegna**  
Manuela Atzori  
[aspal.vivimed@aspalsardegna.it](mailto:aspal.vivimed@aspalsardegna.it)

**REGIONE  
TOSCANA**



**Regione Toscana**  
Fabio Fabbri - Nunziatini Valter  
[cooperazionerurale@regione.toscana.it](mailto:cooperazionerurale@regione.toscana.it)



**Agence du Tourisme de la Corse**  
Jean Dominique Cesari  
Jean Louis Moretti  
[jdcasari@ctc-act.com](mailto:jdcasari@ctc-act.com)  
[jlmoretti@@ctc-act.com](mailto:jlmoretti@@ctc-act.com)



**SARDEGNA  
RICERCHE**

**Sardegna Ricerche**  
Masala Marina  
[masala@sardegna ricerche.it](mailto:masala@sardegna ricerche.it)



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE  
**DIDA**  
DIPARTIMENTO DI  
ARCHITETTURA

**DIDA - Università di Firenze**  
Marco Sala - Antonella Trombadore  
[antonella.trombadore@unifi.it](mailto:antonella.trombadore@unifi.it)

**LUCENSE**

**Lucense**  
Rainer Winter  
[vivimed@lucense.it](mailto:vivimed@lucense.it)



**FNE PACA**  
Sophie Villeneuve  
[sophe.villeneuve@fnepaca.fr](mailto:sophe.villeneuve@fnepaca.fr)



**LEGAMBIENTE**

**Circolo Festambiente di Legambiente**  
Valentina Mazzarelli  
[v.mazzarelli@festambiente.it](mailto:v.mazzarelli@festambiente.it)

[www.interreg-maritime.eu/web/vivimed](http://www.interreg-maritime.eu/web/vivimed)

 [@progettovivimed](https://www.facebook.com/progettovivimed)

 [Progetto ViviMed](https://www.youtube.com/ProgettoViviMed)