



Paquete de Trabajo 3

Actividad A2

Desarrollo de Materiales de Formación para el Curso Semipresencial

Preguntas para las partes interesadas del proyecto que contribuirán a la implementación de los talleres prácticos del Paquete de Trabajo 4:

"Creación de espacios de coplanificación y redes comunitarias para definir y diseñar acciones comunitarias en el ámbito del turismo regenerativo y la promoción comunitaria"





i) Grupo de Acción Local "Monti Lepini" // ii) Proyecto Slow Food Travel)

i) El Grupo de Acción Local "Monti Lepini" aún no es una mejor práctica, pero será funcional para estructurar el capítulo asignado a Turismo Regenerativo (TR) y se utilizará como una comunidad de aprendizaje Ágora a seguir en el desarrollo futuro del proyecto. También será interesante analizar las normas que rigen la creación de los grupos de acción local y el enfoque LEADER de la UE, así como la manera en que este podría impulsar iniciativas de turismo regenerativo. Actualmente, el grupo de acción local está promoviendo instrumentos financieros para apoyar la creación de iniciativas turísticas sostenibles y regenerativas en zonas del interior que requieren acciones, iniciativas y políticas destinadas a prevenir la despoblación y reforzar la resiliencia de la población local.

<https://www.galmontilepini2023-2027.eu>

ii) El proyecto **Slow Food Travel** se tomará como ejemplo de participación para la creación de rutas de turismo regenerativo con la cooperación de toda la comunidad local, incluidas ONG, productores locales y ciudadanía.

<https://www.slowfood.com/it/communities/>

Módulo 1. Preguntas para la entrevista sobre turismo sostenible.

ii) Grupo de Acción Local "Monti Lepini"

Pregunta 1: ¿Cómo se implica el Grupo de Acción Local "Monti Lepini" con las comunidades locales y las partes interesadas en la planificación y gestión de iniciativas turísticas? ¿Podría ofrecer ejemplos de proyectos exitosos impulsados por la comunidad?

Propósito: Esta pregunta busca: a) explorar los métodos y enfoques utilizados por el Grupo de Acción Local para **involucrar a las comunidades locales y a las partes interesadas en la planificación y gestión del turismo**, y b) identificar y aprender de ejemplos concretos de proyectos exitosos impulsados por la comunidad, con el fin de **ofrecer conocimientos prácticos y modelos que puedan replicarse en otras iniciativas de turismo regenerativo**.

Trabajamos según el enfoque LEADER: de abajo hacia arriba, con una asociación público-privada en la que la mayoría de las voces pertenecen a operadores privados junto a nuestros 19 municipios. En la práctica, esto significa que vamos de pueblo en pueblo, organizamos reuniones abiertas no es raro reunir a treinta o cuarenta personas en una sala y utilizamos lo que escuchamos para definir la Estrategia de Desarrollo Local y las convocatorias que publicamos. No nos limitamos a recopilar ideas y desaparecer; mantenemos un equipo de *animazione* sobre el terreno que gestiona puntos de información, talleres y una comunicación constante para que la gente sepa cómo participar y cómo presentar solicitudes. También organizamos encuentros temáticos cuando surge una oportunidad relevante, como la sesión en la Abadía de Fossanova, que reunió a operadores turísticos, empresas e instituciones en torno a la misma mesa antes del Jubileo.

Si quieres ver cómo se materializa todo esto, el mejor ejemplo es nuestra Red de Senderos Compartida. Los 19 municipios acordaron un único plan para que las rutas de senderismo,





ciclismo y equitación se conecten de forma fluida a lo largo de los Lepini. Recogimos las propuestas locales, las transformamos en un diseño conjunto y ahora estamos ejecutando las obras y promoviendo la red de manera colaborativa. Otro resultado muy tangible es el proyecto de cadena de valor del vino y el aceite de oliva, con base en Cori junto a bodegas y molinos locales: hemos mejorado la acogida en las bodegas y almazaras, y lo hemos vinculado a la Ruta del Vino y del Aceite de la zona, de modo que los visitantes recorren viñedos, olivares y centros históricos en lugar de limitarse a un solo punto. Y una gran historia de enfoque ascendente (bottom-up) es la del biodistrito de la castaña Marrone, impulsado por productores y municipios como Segni, Carpineto, Gorga, Montelanico y Rocca Massima, después de que nuestras reuniones de colaboración ofrecieran a todos una plataforma común.

Pregunta 2: ¿Qué estrategias y prácticas específicas emplea su grupo para promover el turismo regenerativo en la región de Monti Lepini? ¿De qué manera estas iniciativas buscan restaurar y mejorar el entorno local y el patrimonio cultural?

Proposito: Esta pregunta busca comprender las **estrategias y prácticas utilizadas para fomentar el turismo regenerativo, centrándose en la restauración y la valorización del entorno local y el patrimonio cultural**. También puede servir para evaluar cómo estas iniciativas contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo y a la preservación cultural de la región de Monti Lepini, **ofreciendo información valiosa para desarrollar iniciativas similares en otras áreas**.

Nuestro enfoque hacia el turismo regenerativo comienza por reconectar el territorio a través de la movilidad “lenta”. La red de senderos enlaza los pueblos con rutas de largo recorrido como la Vía Latina y la Vía Apia, así como con caminos de peregrinación, lo que permite distribuir a los visitantes por toda la zona, reducir la presión sobre unos pocos puntos turísticos y ofrecer a las comunidades una razón (y una partida presupuestaria) para mantener senderos, señalización e infraestructuras menores dentro de un plan de promoción compartido. Invertimos en infraestructuras ligeras y esenciales en las zonas rurales —accesos seguros, señalización, pequeños equipamientos— para que los lugares puedan acoger visitantes sin verse desbordados.

Las cadenas alimentarias son las guardianas de nuestro paisaje. El vino, el aceite, la fruta y el cerdo negro de los Lepini no son solo productos; conforman el paisaje y las historias que contamos. Por eso financiamos visitas a bodegas y molinos, mercados agrícolas e itinerarios de degustación, y los combinamos con acciones de restauración ambiental, como la recuperación de prados y pastos, la reintroducción de razas autóctonas o la puesta en marcha de ideas circulares como la biomasa a pequeña escala. Estas acciones se convierten en experiencias de aprendizaje para escuelas y visitantes, de modo que el turismo contribuye a financiar la gestión responsable del territorio.





También apoyamos nuevas pequeñas empresas con un enfoque local y de bajo impacto, como casas rurales en centros históricos, guías y servicios de actividades al aire libre, artesanía o movilidad sostenible, prestando especial atención a los emprendimientos liderados por mujeres. Esto permite mantener el valor dentro de los pueblos y dar vida a los lugares donde realmente vive la gente. Y para nosotros, la cultura no es un museo tras una vitrina. Rutas como “Lepinia Ebraica”, museos al aire libre, abadías y festivales se integran en los senderos y en las visitas a granjas, de modo que cada parada cultural apoya a quienes custodian el patrimonio y las tradiciones locales.

Si lo resumimos, la receta es sencilla: una asociación sólida que escucha, un proyecto vertebrador reconocido por todos, cadenas de valor que recompensan el buen cuidado del territorio, una animación constante sobre el terreno y un sistema compartido de seguimiento y comunicación. Es una fórmula práctica, fácilmente transferible y, lo más importante, funciona en los Monti Lepini.

ii) Proyecto Slow Food Travel

Pregunta 1: ¿Cómo promueve el proyecto *Slow Food Travel* las tradiciones alimentarias locales y el patrimonio culinario como parte de la experiencia turística? ¿Podría compartir ejemplos de cómo estas actividades han tenido un impacto positivo en las comunidades locales y en la sostenibilidad del turismo?

Proposito: Esta pregunta busca comprender las estrategias utilizadas por el proyecto Slow Food Travel para **incorporar y destacar las tradiciones gastronómicas locales y el patrimonio culinario dentro de su oferta turística**. Así mismo, pretende recoger ejemplos específicos de cómo estas actividades han **beneficiado a las comunidades locales y han contribuido a la sostenibilidad del turismo, proporcionando información práctica para iniciativas similares**.

Las fuerzas impulsoras del proyecto son los productos y las tradiciones vinculadas a la promoción de la alimentación y las comunidades locales. Por este motivo, Slow Food Travel se estructura a nivel internacional, nacional y local para su promoción. Se trata de una marca de la organización internacional Slow Food, creada recientemente, que en los últimos años ha comenzado a promoverse mediante iniciativas de comunicación en estos tres niveles, además de haber entrado directamente en el mercado turístico. La comunidad Slow Food Travel incluye una amplia variedad de operadores, entre ellos actores del sector turístico. A su vez, los operadores turísticos que forman parte del proyecto desarrollan actividades de promoción a gran escala a través de sus canales habituales, así como iniciativas locales. Por ejemplo, entidades promocionales como la “Compagnia dei Lepini” (también parte del GAL Monti Lepini – Grupo de Acción Local) en nuestra región tienen la tarea de reunir proyectos o iniciativas relacionadas con la promoción y protección del patrimonio culinario local, implicando a la comunidad Slow Food Travel en el lanzamiento de actividades vinculadas al turismo. En esencia, creamos contenidos y reforzamos las





tradiciones gracias a la red de miembros asociados que forman parte de Slow Food Travel, garantizando la autenticidad de las experiencias y una *interacción directa con la comunidad local.

El proyecto Slow Food Travel en Monti Lepini aún es joven, pero existen diversos ejemplos tanto a nivel local como nacional. En la región de los Alpes, por ejemplo, hay jóvenes que han abierto una estructura de hostelería y restauración que funciona no solo gracias a su trabajo, sino también gracias a una comunidad de productores locales que, a través de ella, obtienen visibilidad y disponen de su principal canal de venta. En el caso de la comunidad de Monti Lepini, hemos puesto en marcha acciones concretas para dar visibilidad a los pequeños productores que, de otro modo, no llegarían al consumidor. Los turistas conocen a estos productores al consumir sus productos directamente en la zona, lo que favorece tanto la economía local como una experiencia turística auténtica y sostenible.

Pregunta 2: ¿Qué métodos utilizan para medir el impacto y la sostenibilidad de sus iniciativas turísticas? ¿Cómo garantizan que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa entre todas las partes interesadas, incluidas las comunidades locales y los productores?

Propósito: Esta pregunta pretende **identificar las herramientas y metodologías empleadas para evaluar la eficacia y sostenibilidad de las iniciativas turísticas**, así como explorar las estrategias que aseguran una distribución justa de **los beneficios entre todas las partes implicadas, especialmente las comunidades locales y los productores, ofreciendo información útil para el desarrollo de modelos de turismo inclusivos y sostenibles.**

Nos planteas preguntas algo complejas, quizá más adecuadas para una fase posterior del desarrollo del proyecto Slow Food Travel Monti Lepini. En efecto, aún no hemos construido una herramienta de verificación desde esta perspectiva. Por el momento, la única retroalimentación que observamos proviene de los canales de comunicación que utilizamos, principalmente las redes sociales, por lo que se trata de un feedback directo pero a menudo virtual. Todavía no hemos estructurado herramientas de medición específicas. Uno de los resultados que esperamos alcanzar este año es la creación de una red entre los distintos destinos italianos de Slow Food Travel, algo que será posible gracias al apoyo de Slow Food Italia. Precisamente, es a través de la construcción de comunidad como se garantiza una distribución equitativa de los beneficios. La creación y fortalecimiento de esta comunidad es una “conditio sine qua non”. La comunidad Slow Food Travel no es una empresa, sino una asociación dentro del movimiento Slow Food, cuyo objetivo es fomentar relaciones orientadas a un propósito común. Por tanto, esta comunidad basada en un propósito compartido constituye, ante todo, una garantía absoluta de distribución equitativa. En otras palabras, todos los participantes lo hacen en igualdad de condiciones, cada uno con su propia motivación para involucrarse. La comunidad utiliza la marca Slow Food Travel mediante una coordinación gestionada por un grupo de representantes, que actúa como portavoz de un grupo de trabajo informal. En



esta comunidad participan productores y operadores turísticos en igualdad de condiciones, todos implicados activamente. Cada uno utiliza la marca, y juntos la empleamos para promover cada vez más la visibilidad y el conocimiento de este proyecto.

Módulo 2. Productores Locales y Regeneración

Módulo 3. Desarrollo Turístico Regenerativo Liderado por la Comunidad

¿Cómo pueden integrarse de manera efectiva los principios y prácticas observados en el Grupo de Acción Local “Monti Lepini” y el proyecto Slow Food Travel en la creación de espacios de coplanificación y redes comunitarias para el turismo regenerativo? ¿Qué estrategias pueden emplearse para asegurar la participación activa y equitativa de todos los actores comunitarios en el diseño y la implementación de acciones comunitarias?

i) Grupo de Acción Local "Monti Lepini"

La cultura es la columna vertebral. Abadías, festivales, artesanía, música y recuerdos se colocan en el centro, y espacios como museos, salones parroquiales, teatros o bodegas se convierten en salas de coplanificación. Se recorre una calle, se acuerdan tres intervenciones de 90 días (señalización, aperturas, un pequeño escenario, un rincón artesanal) y se respaldan con micro-subsidios rápidos. Los asientos se reservan para jóvenes, mujeres, artesanos y agricultores; se cubren noches/fines de semana, cuidado infantil y transporte para que todos puedan participar. Cada acción tiene un responsable asignado, y los resultados se publican en un panel público sencillo.

Además, se aprende de quienes ya han tenido éxito. Se invitan mentores de lugares como las rutas del vino de Langhe: laboratorios de campo de dos días en nuestro territorio, junto a nuestra gente, para adaptar lo que funciona, sin copiar, solo realizando un buen injerto. Si la cultura financia el cuidado de abadías, terrazas y olivares y genera trabajo para nuestros jóvenes, entonces el turismo es verdaderamente regenerativo.

ii) Proyecto Slow Food Travel

Aquí también, el co-diseño es clave. El co-diseño es una acción concreta que permite que las iniciativas sobrevivan más allá de la financiación de terceros. De hecho, así comenzó la aventura Slow Food Travel: con la reunión de diferentes habilidades de operadores y productores. Durante dos o tres años se ha trabajado en mapear e involucrar a todos los productores para desarrollar el co-diseño de manera muy concreta.

¿Qué significa “concreto”? Significa establecer itinerarios, actividades y promociones que involucren a productores y operadores turísticos en cada acción. Gradualmente, se crea una base que permite ampliar y diseñar más con productos que posibilitan un desarrollo



adicional. Se empieza con visitas a empresas, quizá de medio día, o invitando a las personas a asistir a reuniones de orientación del proyecto. Alternativamente, se seleccionan experiencias ya existentes vendidas por operadores dentro de la red y se integran en el proyecto, haciéndolas inmediatamente comercializables en el sector turístico.

Módulo 4. Experiencias Virtuales

Para ofrecer una experiencia de turismo virtual completa y atractiva, se necesitan varios recursos y habilidades específicas. Analizar las brechas actuales permite identificar puntos críticos y, en consecuencia, planificar estrategias de mejora efectivas. ¿Qué recursos/herramientas (financieros, conocimientos digitales, personal cualificado, dispositivos tecnológicos) le faltan para que su experiencia turística sea inmersiva? ¿Qué necesita para actuar y mejorar su oferta turística?

i) Grupo de Acción Local “Monti Lepini”

Tenemos lugares e historias, pero para una visita verdaderamente virtual e inmersiva todavía nos faltan algunos elementos básicos: una pequeña cantidad de dinero para grabar y promover los contenidos, algunas habilidades digitales (vídeo corto, 360, en vivo, subtítulos, SEO/análisis simples); un equipo pequeño (productor/editor, comunidad y reservas, mapas/GPS), un poco de equipo, y un sitio web simple y más funcional para recopilar las experiencias, la reserva en línea, y un mapa interactivo.

Lo que yo haría ahora: elegir una ruta principal y producir contenido digital para hacer la oferta más cautivadora.

Módulo 5. Recursos para el desarrollo del turismo comunitario y centros de aprendizaje orientados al futuro + base de datos de recursos

Pregunta: ¿Cómo planea este proyecto reunir una base de datos concreta de información que pueda servir como punto de partida para comunidades interesadas en replicar una iniciativa similar? ¿Qué lecciones, prácticas y principios relevantes pueden reconocerse en este proyecto y considerarse inspiración para recrear proyectos capaces de implementar turismo comunitario?

Respuesta: Como mencioné, desde que comenzamos las primeras actividades concretas, lo que antes era solo una hipótesis se está convirtiendo en realidad. Una lección es clara: solo construyendo un proyecto en papel, avanzando una idea mediante reuniones colectivas y preparando a los actores implicados, se puede garantizar la sostenibilidad de un proyecto. Satisfacer únicamente a algunos de los participantes alrededor de la mesa resulta contraproducente para la red, la comunidad y el desarrollo del proyecto. Retomando lo dicho anteriormente, la lección que hemos aprendido y que ya se refleja en las primeras actividades realizadas es esta: no somos una empresa que necesita un plan de negocio respaldado por grandes recursos. El proyecto se desarrolla a través de experiencias



concretas de base, y las primeras actividades ya muestran que la clave está en crear la red, compartir y construir la comunidad, lo que luego permite lanzar y posicionar los productos turísticos en el mercado.

Módulo 6. Herramientas Prácticas con Instrumentos de Muestra para la Co-creación de Experiencias

Pregunta 1: ¿Cómo ha utilizado el Grupo de Acción Local "Monti Lepini" las metodologías de *design thinking* para identificar y abordar necesidades y oportunidades específicas dentro de la comunidad para el desarrollo del turismo regenerativo?

Propósito: Comprender cómo se ha operacionalizado el design thinking para fomentar soluciones turísticas innovadoras, centradas en la comunidad y sostenibles. El objetivo es obtener ejemplos prácticos de cómo la empatía y los principios de diseño centrado en el usuario han influido en sus iniciativas turísticas, útiles para talleres sobre la integración de necesidades y perspectivas locales en la planificación turística.

Respuesta: Empezamos caminando con la gente, no haciendo encuestas. Voy con un guía, una abuela, un conductor de autobús, un profesor, un grupo de adolescentes, y recorreremos la ruta juntos. Durante el trayecto escuchamos fricciones y deseos. A partir de ahí, esbozamos ideas rápidamente en una mesa del salón parroquial y seleccionamos tres.

Pregunta 2: ¿Puede describir cómo el Grupo de Acción Local "Monti Lepini" ha empleado el storytelling para promover el patrimonio culinario único y los principios de Slow Food entre turistas y residentes?

Propósito: Explorar el uso del storytelling como herramienta estratégica para mejorar los aspectos culturales y educativos de las experiencias turísticas en Monti Lepini. Comprender cómo se crean y difunden las historias ayuda a formular estrategias efectivas de storytelling en talleres de turismo regenerativo.

Respuesta: Contamos la historia como servimos un vaso: primero el lugar, luego la gente, después el producto. Bellone y Nero Buono no son solo uvas; son terrazas y familias. Itrana no es solo una oliva; son manos y molinos de piedra. Recogemos historias cortas y veraces, máximo tres minutos, de cultivadores, panaderos, queseros, monjes. La misma historia vive en un QR de etiqueta, un reel, una tarjeta de mesa y un audio en el sendero. En la bodega o el frantoio vinculamos el sabor al cuidado: por qué importa la poda, por qué los muros de piedra seca sostienen la colina, por qué pagar un precio justo protege el olivar. Los residentes se sienten valorados; los visitantes se llevan un "do list" sencillo: comer local, rellenar la botella, respetar campos y horarios de silencio. Eso es Slow Food hecho concreto.



Pregunta 3: ¿Cómo ha aplicado el Grupo de Acción Local “Monti Lepini” el service blueprinting para integrar y optimizar las operaciones del proyecto Slow Food Travel? ¿Podría dar ejemplos de cómo esta herramienta ha ayudado a mejorar la prestación de servicios y la satisfacción de los visitantes?

Propósito: Evaluar cómo el service blueprinting ha sido utilizado para gestionar y mejorar los procesos de servicio dentro del proyecto Slow Food Travel. Entender cómo esta herramienta facilita la identificación de ineficiencias operativas y la integración de prácticas sostenibles ayudará a desarrollar módulos de taller centrados en la eficacia operativa y la sostenibilidad en proyectos turísticos.

Respuesta: Mapeamos todo el recorrido: cómo las personas encuentran la experiencia, cómo reservan, qué mensaje reciben antes de llegar, dónde aparcan, quién los recibe, qué tocan, prueban, aprenden y qué sucede después. El front-stage (lo que ven los visitantes) y el back-stage (lo que coordinamos) se plasman en una página con tiempos, roles y evidencias. El mapa muestra los puntos débiles. Los solucionamos con acciones simples: horarios escalonados para evitar aglomeraciones; confirmación multilingüe con ubicación y recomendaciones de vestimenta; montaje estándar de degustación para que cada parada esté lista en cinco minutos; un “kit de emergencia” (agua, sombreros, toallitas); y un mensaje post-visita con recetas y un pequeño obsequio de agradecimiento. Resultado: menos llamadas, flujo más ágil, visitantes más satisfechos y mayor participación de locales porque el trabajo es claro y realizable.

Módulo 7. Comunicación y Promoción

Pregunta 1: ¿Cómo planean involucrar a diversos actores garantizando una participación activa y equitativa? ¿Cuentan con estrategias de comunicación específicas para distintos grupos de interés?

Propósito: La pregunta resalta la necesidad de mapear a los actores y crear foros y plataformas donde todos puedan expresar su opinión y contribuir a la planificación.

Respuesta: No me siento cómodo respondiendo esta pregunta; no creo poder ofrecer un panorama completo de un plan de este tipo.

Pregunta 2: ¿Qué estrategias diferentes han implementado para alcanzar de manera efectiva a diversos públicos objetivos (tanto turistas como locales)?

Propósito: La pregunta ayuda a entender cómo segmentar audiencias según demografía e intereses, y la necesidad de adaptar los mensajes considerando presupuestos y recursos de marketing limitados.





Co-funded by
the European Union



AGORA

Respuesta: No puedo responder a esta pregunta.

