



Work package 3

Activité A2

Élaboration des Supports de Formation pour le cours hybride

Questions destinées aux parties prenantes du projet qui contribueront
à la mise en œuvre des ateliers pratiques du WP4 :

« Création d’espaces de co-planification et de réseaux communautaires
pour concevoir et développer des actions collectives dans le domaine
du tourisme régénératif et de la promotion communautaire. »





i) Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » // ii) Projet Slow Food Travel)

i) Le Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » n'est pas encore considéré comme une bonne pratique, mais il sera utile pour structurer le chapitre attribué à TR et pourra servir de communauté d'apprentissage Agora à suivre pour le développement futur du projet. Il sera également intéressant d'analyser les règles et les cadres normatifs relatifs à la mise en place des Groupes d'Action Locale et à l'approche LEADER de l'Union européenne, ainsi que la manière dont celle-ci peut favoriser les initiatives de tourisme régénératif. Le Groupe d'Action Locale promeut actuellement des instruments financiers visant à soutenir la création d'initiatives touristiques durables et régénératives dans les zones rurales et intérieures, qui nécessitent des actions, des initiatives et des politiques destinées à prévenir le dépeuplement et à renforcer la résilience des communautés locales.

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

ii) Le projet Slow Food Travel sera pris comme exemple de participation communautaire pour la mise en place de parcours de tourisme régénératif, grâce à la coopération de l'ensemble de la communauté locale — ONG, producteurs locaux et citoyens.

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

Module 1. Questions d'entretiens sur le tourisme durable.

i) Groupe d'Action Locale « Monti Lepini »

Question 1 : Comment le Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » implique-t-il les communautés locales et les parties prenantes dans la planification et la gestion des initiatives touristiques ? Pouvez-vous donner des exemples de projets réussis portés par la communauté ?

Objectif : Cette question vise : a) à explorer les méthodes et les approches utilisées par le Groupe d'Action Locale pour **impliquer les communautés locales et les parties prenantes dans la planification et la gestion du tourisme** ; b) à identifier et tirer des enseignements d'exemples concrets de projets communautaires réussis, afin de **fournir des modèles et des enseignements pratiques pouvant être reproduits dans d'autres initiatives de tourisme régénératif**.

Nous travaillons selon l'approche LEADER : de bas en haut (*bottom-up*), au sein d'un partenariat public-privé où la majorité des voix appartiennent aux opérateurs privés, aux côtés de nos 19 municipalités. Concrètement, cela signifie que nous allons commune par commune, organisons des réunions publiques ouvertes — réunissant souvent trente ou quarante personnes — et utilisons ce que nous entendons pour élaborer la Stratégie Locale de Développement et les appels à projets que nous publions. Nous ne nous contentons pas de collecter des idées puis de disparaître : nous maintenons une équipe d'animation sur le terrain, chargée de guichets d'assistance, d'ateliers et d'un contact permanent, afin que les





habitants sachent comment participer et comment déposer leur candidature. Nous organisons également des rencontres thématiques lorsque des occasions se présentent, comme la session à l'abbaye de Fossanova, qui a réuni opérateurs touristiques, entreprises et institutions autour d'une même table, en amont du Jubilé.

Pour voir ce que cela donne concrètement, le meilleur exemple est notre Réseau de Sentiers Partagés : les 19 municipalités ont accepté un plan commun, permettant d'interconnecter les itinéraires de randonnée, de cyclisme et d'équitation à travers l'ensemble des monts Lepini. Nous avons recueilli les propositions locales, les avons transformées en un projet unifié, et nous réalisons désormais les travaux et la promotion du réseau ensemble. Un autre résultat très concret est le projet de filière vin et huile d'olive, centré sur Cori, en partenariat avec les domaines viticoles et moulins locaux : nous avons amélioré l'accueil dans les caves et pressoirs et intégré cette expérience à la Route du Vin et de l'Huile afin que les visiteurs puissent parcourir vignobles, oliveraies et centres historiques, plutôt que de se limiter à un seul lieu. Enfin, un excellent exemple d'approche ascendante est le biodistrict du Marron (châtaigne), porté par les producteurs et les communes de Segni, Carpineto, Gorga, Montelanico et Rocca Massima, né de nos réunions de partenariat qui ont permis à tous de disposer d'une plateforme commune de collaboration.

Question 2 : Quelles stratégies et pratiques spécifiques votre groupe met-il en œuvre pour promouvoir le tourisme régénératif dans la région des Monti Lepini ? Comment ces initiatives visent-elles à restaurer et à valoriser l'environnement local et le patrimoine culturel ?

Objectif : Cette question cherche à comprendre les **stratégies et pratiques mises en œuvre pour favoriser le tourisme régénératif, en se concentrant sur la restauration et la valorisation de l'environnement et du patrimoine culturel locaux**. Elle permet aussi d'évaluer comment ces initiatives contribuent à la durabilité à long terme et à la préservation culturelle de la région des Monti Lepini, tout en offrant des **enseignements transférables** à d'autres territoires.

Notre approche du tourisme régénératif commence par le re maillage du territoire à travers la mobilité douce. Le réseau de sentiers relie les villages aux grands itinéraires tels que la Via Latina, la Via Appia et les chemins de pèlerinage, ce qui permet de répartir les visiteurs sur l'ensemble du territoire, de réduire la pression sur les zones les plus fréquentées, et de donner aux communautés locales une raison — et un budget — pour entretenir les sentiers, la signalétique et les petits équipements, dans le cadre d'un plan de promotion partagé. Nous investissons dans des infrastructures légères et essentielles en zones rurales : accès sécurisés, orientation, petits équipements, afin que les lieux puissent accueillir les visiteurs sans être submergés.

Les filières alimentaires sont les gardiens de notre paysage. Le vin, l'huile, les fruits et le porc noir des Lepini ne sont pas de simples produits : ils façonnent le paysage et les récits que nous partageons. Nous finançons des visites de caves et moulins, des marchés fermiers et des itinéraires de dégustation, que nous associons à des actions écologiques :





restauration des prairies et pâturages, réintroduction de races locales, et initiatives circulaires comme la biomasse à petite échelle. Ces actions deviennent des expériences pédagogiques pour les écoles et les visiteurs, de sorte que le tourisme contribue au financement de la gestion durable du territoire.

Nous soutenons également la création de petites entreprises locales à faible impact, telles que maisons d'hôtes dans les centres historiques, guides et services d'activités de plein air, ateliers d'artisanat et solutions de mobilité douce, en accordant une attention particulière aux entreprises dirigées par des femmes. Cela permet de maintenir la valeur économique dans les villages et de redonner vie aux lieux habités. Pour nous, la culture n'est pas un musée figé. Des itinéraires comme « Lepinia Ebraica », des musées à ciel ouvert, des abbayes et des festivals sont intégrés aux sentiers et aux visites agricoles, de sorte que chaque halte culturelle soutient les acteurs qui préservent le patrimoine et les traditions.

En résumé, notre recette est simple : un partenariat solide et à l'écoute, un projet structurant reconnu par tous, des filières locales qui récompensent la bonne gestion du territoire, une animation continue sur le terrain, et un suivi et une communication partagés. C'est une approche pratique, transférable, et surtout, efficace pour le Monti Lepini.

ii) Projet Slow Food Travel

Question 1 : Comment le projet Slow Food Travel valorise-t-il les traditions culinaires locales et le patrimoine gastronomique dans l'expérience touristique ? Pouvez-vous partager des exemples illustrant la manière dont ces activités ont eu un impact positif sur les communautés locales et sur la durabilité du tourisme ?

Objectif : Cette question vise à comprendre les stratégies utilisées par le projet Slow Food Travel **pour intégrer et mettre en valeur les traditions culinaires locales et le patrimoine gastronomique dans son offre touristique**. Elle cherche également à recueillir des exemples concrets illustrant comment ces activités **bénéficient aux communautés locales et contribuent à la durabilité du tourisme, tout en fournissant des enseignements pratiques pour des initiatives similaires**.

Les forces motrices du projet sont les produits et les traditions liés à la promotion de l'alimentation et des communautés locales. Pour cette raison, Slow Food Travel est structuré à l'échelle internationale, nationale et locale, afin d'assurer cette promotion. Slow Food Travel est une marque du mouvement international Slow Food, et sa création est relativement récente. Ces dernières années, elle a commencé à se développer à travers des initiatives opérant sur les plans international, national et local, en entrant directement sur le marché. Cela s'explique également par le fait que la communauté Slow Food Travel regroupe différents opérateurs, dont plusieurs acteurs du secteur touristique. À leur tour, les opérateurs touristiques participant au projet Slow Food Travel mènent de larges actions de promotion à travers leurs canaux habituels, tout en organisant des initiatives locales. Par exemple, des organismes de promotion tels que la Compagnia dei Lepini (également





membre du GAL Monti Lepini – Groupe d’Action Locale) ont pour mission de recueillir les projets et initiatives liés à la valorisation et à la protection du patrimoine culinaire local, en impliquant la communauté Slow Food Travel pour lancer des activités touristiques associées. Concrètement, nous créons du contenu et valorisons les traditions grâce au réseau des membres associés qui font partie du réseau Slow Food Travel, ce qui garantit l’authenticité des expériences et une interaction réelle avec la communauté locale.

Le projet Slow Food Travel dans la région des Monti Lepini est encore jeune, mais plusieurs exemples existent déjà, tant au niveau local que national. Dans la région alpine, par exemple, de jeunes entrepreneurs ont ouvert une structure d’accueil et de restauration qui fonctionne non seulement grâce à leur travail, mais aussi grâce à une communauté de producteurs locaux qui bénéficient d’une visibilité accrue à travers cette structure, laquelle constitue également leur principal canal de vente. Dans le cas de la communauté des Monti Lepini, nous avons mis en œuvre des actions concrètes de sensibilisation en faveur des petits producteurs locaux, qui autrement n’atteindraient pas les consommateurs. Ainsi, les touristes découvrent ces producteurs en dégustant leurs produits sur place, ce qui crée un cercle vertueux entre tourisme, économie locale et patrimoine culinaire.

Question 2 : Quelles méthodes utilisez-vous pour mesurer l’impact et la durabilité de vos initiatives touristiques ? Comment garantissez-vous que les bénéfices du tourisme sont équitablement répartis entre toutes les parties prenantes, y compris les communautés locales et les producteurs ?

Objectif : Cette question vise à **identifier les outils et méthodologies utilisés pour évaluer l’efficacité et la durabilité des initiatives touristiques**, ainsi qu’à explorer les stratégies permettant d’assurer **une répartition équitable des bénéfices** entre toutes les parties prenantes, en particulier les **communautés locales et les producteurs, afin de fournir des enseignements utiles pour le développement de modèles de tourisme inclusif et durable**.

Vous me posez là des questions quelque peu complexes, peut-être plus adaptées à une phase ultérieure du développement du projet Slow Food Travel Monti Lepini. En effet, nous n’avons pas encore mis en place d’outil d’évaluation ou de vérification dans cette perspective. À ce stade, les seuls retours que nous observons proviennent des canaux de communication que nous utilisons — principalement les réseaux sociaux —, ce qui signifie que les retours sont directs, mais souvent virtuels. Nous n’avons donc pas encore structuré d’outils de mesure à proprement parler. L’un des résultats attendus pour cette année est la création d’un réseau entre les destinations italiennes Slow Food Travel, objectif que nous atteindrons grâce au soutien de Slow Food Italia. C’est précisément par la construction de cette communauté que l’on garantit une répartition équitable des bénéfices. Le projet et la création d’une communauté constituent une *conditio sine qua non*. La communauté doit être construite : la communauté Slow Food Travel n’est pas une entreprise, mais une association Slow Food qui favorise la création de relations orientées vers un objectif commun. Ainsi, cette communauté à finalité partagée constitue en elle-même une garantie absolue d’équité dans la distribution. En d’autres termes, tous les participants y prennent part sur un pied d’égalité, chacun avec sa propre motivation. La communauté utilise la





marque Slow Food Travel à travers une coordination gérée par un organisme (le groupe des représentants Slow Food Travel), qui agit en porte-parole d'un groupe de travail informel. La communauté repose sur la participation pleine et égale des producteurs et des opérateurs touristiques, tous impliqués activement. Chacun utilise la marque, et ensemble, nous l'utilisons pour renforcer la notoriété et la reconnaissance du projet, tout en consolidant un modèle de gouvernance participative et équitable.

Module 2. Producteurs Locaux et Régénération

Module 3. Développement du Tourisme Régénératif Dirigé par la Communauté

Comment les principes et pratiques observés dans le Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » et dans le projet Slow Food Travel peuvent-ils être intégrés efficacement dans la création d'espaces de co-planification et de réseaux communautaires dédiés au tourisme régénératif ? Quelles stratégies peuvent être mises en œuvre pour garantir une participation active et équitable de l'ensemble des parties prenantes communautaires dans la conception et la mise en œuvre d'actions collectives ?

i) Groupe d'Action Locale « Monti Lepini »

La culture est la colonne vertébrale. Abbayes, festivals, artisanat, musique, mémoire — plaçons-les au centre et faisons du musée, de la salle paroissiale, du théâtre, de la cave les lieux où nous co-concevons. Nous parcourons une rue, convenons de trois actions rapides sur 90 jours (signalétique, ouvertures, une petite scène, un coin artisanal) et les soutenons par de micro-subsidations rapides. Des places sont réservées aux jeunes, aux femmes, aux artisans et aux agriculteurs ; les soirées et week-ends, la garde d'enfants et les déplacements sont pris en charge afin que chacun puisse participer. Chaque action désigne son responsable, et les résultats figurent sur un tableau de bord public simple.

Et nous apprenons de ceux qui ont bien réussi. Invitons des mentors venus de lieux comme les routes des vins des Langhe : des laboratoires de terrain de deux jours sur notre territoire, côte à côte avec nos gens, pour adapter ce qui fonctionne — pas de copier-coller, juste un bon greffage. Si la culture finance l'entretien des abbayes, des terrasses, des oliveraies et offre du travail à nos enfants, alors le tourisme devient vraiment régénératif.

ii) Projet Slow Food Travel

Ici aussi, la co-conception est au cœur, n'est-ce pas ? La co-conception est une action





concrète qui permet aux initiatives de survivre au-delà des financements et du soutien financier de tiers. C'est d'ailleurs ainsi qu'a commencé l'aventure Slow Food Travel : elle est née de la rencontre de compétences diverses entre opérateurs et producteurs. Depuis deux ou trois ans, nous travaillons à cartographier et à impliquer tous les producteurs afin de développer la co-conception de manière très concrète.

Que signifie « concret » ? Cela veut dire mettre en place des itinéraires, des activités et des actions de promotion qui impliquent à chaque fois les producteurs et les opérateurs touristiques. Peu à peu, on pose les bases pour élargir et concevoir davantage, avec des produits qui permettent un développement supplémentaire. Tout commence par des visites d'entreprises, peut-être d'une demi-journée, ou par l'invitation à participer à des réunions d'orientation du projet. Autrement, des expériences existantes déjà commercialisées par les opérateurs du réseau sont sélectionnées et intégrées dans le réseau du projet, les rendant immédiatement commercialisables dans le secteur du tourisme.

Module 4. Expériences Virtuelles

Pour offrir une expérience de tourisme virtuel complète et captivante, plusieurs ressources et compétences spécifiques sont nécessaires. L'analyse des lacunes actuelles permet d'identifier les points critiques et, par conséquent, de planifier des stratégies d'amélioration efficaces. De quelles ressources ou outils (financiers, compétences numériques, personnel qualifié, dispositifs technologiques) manquez-vous pour que votre expérience touristique soit immersive ? De quoi avez-vous besoin pour passer à l'action et améliorer votre offre touristique ?

i) Groupe d'Action Locale Local Action Group « Monti Lepini »

Nous avons des lieux et des histoires. Pour une visite véritablement virtuelle et immersive, il nous manque encore quelques éléments essentiels : un petit budget pour filmer et promouvoir, certaines compétences numériques (vidéo courte, 360°, direct, sous-titres, SEO/analytique simples) ; une petite équipe (producteur/monteur, gestion communauté & réservations, cartographie/GPS), un peu de matériel, ainsi qu'un site web simple mais plus fonctionnel pour rassembler les expériences, permettre la réservation en ligne et proposer une carte interactive. Ce que je ferais maintenant : choisir un itinéraire phare et produire des contenus numériques pour rendre l'offre plus attrayante.

Module 5. Ressources pour le développement du tourisme communautaire et des centres d'apprentissages tournés vers l'avenir + base de données de ressources

Question : Comment ce projet prévoit-il de constituer une base de données concrète d'informations pouvant servir de référence aux communautés souhaitant recréer une





initiative similaire ? Quelles leçons, pratiques et principes pertinents peuvent être identifiés dans ce projet et considérés comme un point de départ et une source d'inspiration pour la mise en œuvre de projets analogues capables de concrétiser le tourisme communautaire ?

Réponse : Comme je vous l'ai dit, depuis que nous avons commencé les premières activités concrètes, ce qui n'était autrefois qu'une hypothèse devient maintenant une réalité. Une leçon est donc évidente : ce n'est qu'en construisant un projet sur le papier, en faisant progresser une idée à travers des réunions collectives et en préparant les acteurs impliqués que la durabilité d'un projet peut être assurée. Satisfaire seulement une partie des personnes réunies autour de la table est contre-productif pour le réseau, la communauté et le développement du projet. Je reviens donc à ce que j'ai déjà mentionné : la leçon que nous avons apprise — et que nous pouvons déjà observer dans les premières activités entreprises — est la suivante : nous ne sommes pas une entreprise qui doit élaborer un projet avec un plan d'affaires soutenu par des ressources importantes. Le projet se développe à partir d'expériences concrètes et locales ; les premières actions montrent déjà que la véritable leçon réside dans la création du réseau, le partage, et donc la construction de la communauté, qui conduit ensuite au lancement et à la mise en marché des produits touristiques.

Module 6. Outils pratiques avec exemples d'instruments pour la co-crédation d'expériences

Question 1 : Comment le Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » a-t-il utilisé les méthodologies du *design thinking* pour identifier et répondre aux besoins et opportunités spécifiques au sein de la communauté en vue de développer un tourisme régénératif ?

Objectif : Cette question vise à comprendre comment le *design thinking* a été mis en œuvre pour favoriser des solutions touristiques innovantes, centrées sur la communauté et durables. L'objectif est de recueillir des informations sur la manière dont l'empathie et les principes de conception centrée sur l'utilisateur ont façonné leurs initiatives touristiques, afin de fournir des exemples concrets pour les ateliers portant sur l'intégration des besoins et des perspectives des communautés locales dans la planification touristique.

Réponse : Nous commençons par marcher avec les gens. Pas des marches d'enquête, mais de vraies promenades. Je pars avec un guide, une grand-mère, un chauffeur de bus, un enseignant, un groupe d'adolescents, et nous faisons le parcours ensemble. En chemin, nous écoutons les frictions et les souhaits. À partir de là, nous esquissons rapidement des idées autour d'une table dans la salle paroissiale, puis nous en choisissons trois.

Question 2 : Pouvez-vous décrire comment le Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » a





utilisé le storytelling pour promouvoir le patrimoine culinaire unique et les principes du Slow Food auprès des touristes et des habitants ?

Objectif : Cette question vise à explorer l'utilisation du storytelling comme outil stratégique pour renforcer les dimensions culturelles et éducatives des expériences touristiques des Monti Lepini. Comprendre comment les histoires sont conçues et diffusées pour sensibiliser et impliquer les visiteurs autour des traditions locales et des pratiques durables pourrait aider à élaborer des stratégies efficaces de narration dans les ateliers sur le tourisme régénératif.

Réponse : Nous racontons l'histoire comme on verse un verre : d'abord le lieu, ensuite les gens, puis le produit. Le Bellone et le Nero Buono ne sont pas seulement des raisins ; ce sont des terrasses et des familles. L'Itrana n'est pas seulement une olive ; ce sont des mains et des moulins en pierre. Nous recueillons de courtes histoires vraies — trois minutes maximum — auprès des viticulteurs, boulangers, fromagers, moines. La même histoire vit sur un QR code d'étiquette, une courte vidéo, une carte de table et un arrêt audio sur le sentier. Dans la cave ou le *frantoio*, nous relierons le goût au soin : pourquoi la taille est importante, pourquoi les murs en pierres sèches retiennent la colline, pourquoi payer un prix juste protège l'oliveraie. Les habitants s'y reconnaissent et se sentent valorisés ; les visiteurs repartent avec une simple liste d'actions : manger local, remplir sa gourde, respecter les champs et les heures calmes. C'est cela, le Slow Food rendu concret.

Question 3 : Comment le Groupe d'Action Locale « Monti Lepini » a-t-il appliqué la méthode du *service blueprinting* pour intégrer et rationaliser les opérations du projet Slow Food Travel ? Pouvez-vous donner des exemples concrets montrant comment cet outil a contribué à améliorer la qualité du service et la satisfaction des visiteurs ?

Objectif : Cette question vise à évaluer comment le *service blueprinting* a été utilisé pour gérer et optimiser les processus de service au sein du projet *Slow Food Travel*. Comprendre comment cette approche a permis d'identifier les inefficacités opérationnelles et d'intégrer des pratiques durables aidera à concevoir des modules d'atelier centrés sur l'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de la durabilité dans les projets touristiques.

Réponse : Nous cartographions tout le parcours : comment les visiteurs découvrent l'expérience, comment ils réservent, quel message ils reçoivent avant de venir, où ils se garent, qui les accueille, ce qu'ils touchent, goûtent, apprennent, et ce qui suit après la visite. La scène visible (*front stage*, ce que les invités voient) et la scène cachée (*back stage*, ce que nous coordonnons) sont réunies sur une seule page, avec les horaires, les rôles et les preuves concrètes. La carte révèle les points de fuite. Nous avons corrigé les zones problématiques avec des actions simples : arrivées planifiées par créneaux horaires pour





éviter les regroupements ; un message de confirmation multilingue unique avec la localisation et les consignes vestimentaires ; une configuration standard de dégustation pour que chaque étape soit prête en cinq minutes ; un « kit imprévu » (eau, chapeaux, lingettes) ; et un message post-visite avec des recettes et une petite offre de remerciement. Résultat : moins d'appels, un déroulement plus fluide, des visiteurs plus satisfaits et davantage d'habitants impliqués, car le travail est clair et réalisable.

Module 7. Communication et Promotion

Question 1 : Comment prévoyez-vous d'impliquer des parties prenantes diverses en garantissant une participation active et équitable ? Avez-vous des stratégies de communication ciblées pour différents groupes d'intérêt ?

Objectif : Cette question met en évidence la nécessité d'identifier les parties prenantes et de créer des forums et des plateformes permettant à toutes les parties prenantes d'exprimer leurs opinions et de contribuer à la planification.

Réponse : Je ne suis pas à l'aise pour répondre à cette question ; je ne pense pas pouvoir donner un aperçu d'un plan de ce type.

Question 2 : Quelles sont les différentes stratégies que vous avez mises en place pour atteindre efficacement des publics cibles diversifiés (à la fois touristes et habitants) ?

Objectif : Cette question nous aide à comprendre comment segmenter les publics en fonction de leur démographie et de leurs centres d'intérêt, ainsi que la nécessité d'adapter les messages en conséquence avec des budgets et des ressources marketing limités.

Réponse : Je ne peux pas répondre à cette question.

