



WP3

Attività A2

Sviluppo dei materiali formativi per il corso in modalità mista

Domande per i portatori di interesse del progetto che contribuiranno
all'attuazione dei workshop pratici del Pacchetto di lavoro 4 (WP4):

“Creazione di spazi di co-progettazione, reti comunitarie per definire e
progettare azioni comunitarie nel campo del turismo rigenerativo e
della promozione della comunità”



i) Local Action Group "Monti Lepini" // ii) progetto "Slow Food Travel")

i) Il Local Action Group "Monti Lepini" non è ancora una best practice, ma sarà funzionale per la strutturazione del capitolo assegnato a TR e da utilizzare come comunità di apprendimento Agora da seguire per lo sviluppo del progetto in corso. Sarà inoltre interessante analizzare le norme alla base dell'istituzione dei Local Action Group e l'approccio LEADER dell'UE, nonché il modo in cui quest'ultimo possa stimolare iniziative di turismo rigenerativo. Attualmente, il Local Action Group promuove strumenti finanziari per sostenere la creazione di iniziative turistiche sostenibili e rigenerative nelle aree interne, che necessitano di interventi, iniziative e politiche per prevenire lo spopolamento e rafforzare la resilienza delle comunità locali.

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

ii) Il progetto Slow Food Travel sarà preso come esempio di partecipazione per predisporre percorsi di turismo rigenerativo con la cooperazione dell'intera comunità locale di ONG, produttori locali e comunità.

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

Modulo 1. Domande di intervista sul turismo sostenibile.

i) Local Action Group "Monti Lepini"

Domanda 1: In che modo il Gruppo di Azione Locale "Monti Lepini" coinvolge le comunità locali e i portatori di interesse nella pianificazione e gestione delle iniziative turistiche? Può fornire esempi di progetti di successo guidati dalle comunità?

Scopo: Questa domanda mira a: a) esplorare i metodi e gli approcci utilizzati dal GAL **per coinvolgere le comunità locali e i portatori di interesse nella pianificazione e gestione del turismo**, e b) identificare e apprendere da esempi specifici di progetti di successo guidati dalle comunità, **fornendo spunti pratici e modelli che possano essere replicati in altre iniziative di turismo rigenerativo**.

Lavoriamo secondo il metodo LEADER: bottom-up, con un partenariato pubblico-privato in cui la maggior parte delle voci è costituita da operatori privati insieme ai nostri 19 comuni. In pratica, questo significa che procediamo comune per comune, organizziamo assemblee aperte – trenta o quaranta persone in sala non sono insolite – e utilizziamo quanto emerso per definire la Strategia di Sviluppo Locale e i bandi che pubblichiamo. Non ci limitiamo a raccogliere idee e poi a svanire; Manteniamo un team di animazione sul territorio per gestire sportelli di assistenza, laboratori e un costante lavoro di sensibilizzazione, affinché le persone sappiano come partecipare e come presentare domanda. Organizziamo inoltre

incontri tematici quando si presenta un'opportunità tempestiva, come la sessione presso l'Abbazia di Fossanova che ha riunito operatori turistici, imprese e istituzioni intorno allo stesso tavolo in vista del Giubileo.

Se volete vedere come si concretizza sul territorio, il miglior esempio è la nostra rete condivisa di sentieri. Tutti i 19 comuni hanno concordato un unico piano affinché i percorsi pedonali, ciclabili ed equestre si colleghino senza soluzione di continuità attraverso i Lepini. Abbiamo raccolto le proposte locali, le abbiamo trasformate in un unico progetto e ora stiamo realizzando le opere e promuovendo insieme la rete. Un altro risultato molto tangibile è il progetto di filiera del vino e dell'olio ancorato a Cori con cantine e frantoi locali: abbiamo potenziato l'accoglienza presso le cantine e i frantoi e lo abbiamo integrato nella strada del vino e dell'olio dell'area, in modo che i visitatori si muovano attraverso vigneti, oliveti e centri storici anziché limitarsi a un'unica tappa. Un ulteriore esempio significativo di approccio dal basso è il biodistretto del Marrone (castagna), promosso dai produttori e dai Comuni di Segni, Carpineto, Gorga, Montelanico e Rocca Massima, a seguito dei nostri incontri di partenariato che hanno fornito a tutti una piattaforma comune.

Domanda 2: Quali strategie e pratiche specifiche adotta il vostro gruppo per promuovere il turismo rigenerativo nella regione dei Monti Lepini? In che modo queste iniziative mirano a ripristinare e valorizzare l'ambiente locale e il patrimonio culturale?

Scopo: Questa domanda mira a comprendere le **strategie e le pratiche utilizzate per promuovere il turismo rigenerativo, con particolare attenzione al ripristino e alla valorizzazione dell'ambiente locale e del patrimonio culturale**. Potrebbe inoltre valutare come queste iniziative contribuiscano alla sostenibilità a lungo termine e alla conservazione culturale della regione dei Monti Lepini, **offrendo preziose indicazioni per lo sviluppo di iniziative analoghe in altre aree**.

Il nostro approccio al turismo rigenerativo inizia con il ricucire il territorio mediante la mobilità "lenta". La rete di sentieri collega i borghi a percorsi di lunga percorrenza come la Via Latina e la Via Appia e ai cammini di pellegrinaggio, distribuendo i visitatori sull'intero territorio, riducendo la pressione su alcuni punti critici e fornendo alle comunità un motivo (e una specifica voce di bilancio) per mantenere percorsi, segnaletica e piccole infrastrutture nell'ambito di un piano di promozione condiviso. Investiamo in infrastrutture leggere ed essenziali nelle aree rurali, in accessi sicuri, in sistemi di orientamento e in piccole strutture, affinché i luoghi possano accogliere visitatori senza esserne sopraffatti.

Le filiere agroalimentari sono i custodi del paesaggio. Vino, olio, frutta e il maiale nero dei Lepini non sono semplicemente prodotti; Plasmano il paesaggio e le storie che raccontiamo. Finanziamo visite a cantine e frantoi, mercati agricoli e itinerari di degustazione, abbinandoli a interventi di recupero degli habitat, al ripristino di prati e pascoli, alla reintroduzione di razze autoctone e a soluzioni di economia circolare quali piccoli impianti a biomassa. Quelle azioni diventano esperienze di apprendimento per scuole e visitatori, pertanto il turismo

contribuisce a finanziare la governance territoriale.

Supportiamo anche nuove microimprese con un approccio locale e a basso impatto, come affittacamere nei centri storici, guide e servizi all'aperto, attività artigianali e soluzioni di mobilità dolce, prestando particolare attenzione alle iniziative promosse da imprese guidate da donne. Conserva il valore nei borghi e rivitalizza i luoghi in cui le persone vivono effettivamente. E la cultura, per noi, non è un museo dietro il vetro. Percorsi come "Lepinia Ebraica", musei all'aperto, abbazie e festival sono integrati nei sentieri e nelle visite alle aziende agricole, in modo che ogni tappa culturale sostenga le persone che si prendono cura del patrimonio e delle tradizioni.

La ricetta è semplice: una partnership solida e attenta, un progetto portante riconosciuto da tutti, filiere che premiano una gestione responsabile del territorio, animazione costante sul campo e monitoraggio e comunicazione condivisi. È pratico, facilmente trasferibile e, soprattutto, funziona per i Monti Lepini.

ii) Progetto Slow Food Travel

Domanda 1: In che modo il progetto Slow Food Travel promuove le tradizioni alimentari locali e il patrimonio culinario come parte dell'esperienza turistica? Può condividere esempi di come queste attività abbiano avuto un impatto positivo sulle comunità locali e sulla sostenibilità del turismo?

Obiettivo: Questa domanda può condurre alla comprensione delle strategie adottate dal progetto Slow Food Travel per **integrare e valorizzare le tradizioni alimentari locali e il patrimonio culinario nelle offerte turistiche**. Inoltre, raccogliere esempi specifici di come queste attività abbiano **portato benefici alle comunità locali e contribuito alla sostenibilità del turismo, fornendo spunti pratici per iniziative simili**.

Le forze trainanti del progetto sono i prodotti e la tradizione legati alla promozione del cibo e delle comunità locali. Per questo motivo, Slow Food Travel è strutturato a livello internazionale, nazionale e locale per la loro promozione. Slow Food Travel è un marchio di Slow Food internazionale ed è stato istituito solo di recente. Negli ultimi anni ha avviato iniziative di promozione tramite canali di comunicazione internazionali, nazionali e locali ed è entrato direttamente nel mercato. Ciò è dovuto anche al fatto che la comunità Slow Food Travel include diversi operatori, compresi quelli del settore turistico. A loro volta, gli operatori turistici che fanno parte del progetto Slow Food Travel realizzano attività promozionali di ampia portata attraverso i loro canali consueti, oltre a iniziative locali. Ad esempio, organismi promozionali come la "Compagnia dei Lepini" (anch'essa parte del GAL Monti Lepini – Local Action Group) nella nostra regione sono incaricati di raccogliere progetti o iniziative legate alla promozione e alla tutela del patrimonio enogastronomico locale, coinvolgendo la comunità Slow Food Travel per avviare attività legate al turismo. In sostanza, creiamo contenuti e valorizziamo le tradizioni grazie alla rete dei membri associati



di Slow Food Travel, garantendo l'autenticità delle esperienze e l'interazione con la comunità locale.

Il progetto Slow Food Travel nei Monti Lepini è ancora giovane, ma esistono diversi esempi sia a livello locale che nazionale. Nella regione alpina, per esempio, ci sono giovani che hanno aperto una struttura ricettiva e ristorativa, che funziona non solo grazie al loro impegno, ma anche grazie a una comunità di produttori locali che ottengono visibilità attraverso tale struttura, oltre a considerarla il loro principale canale di vendita. Nel caso della comunità dei Monti Lepini, abbiamo attuato azioni concrete per sensibilizzare i piccoli produttori che altrimenti non raggiungerebbero i consumatori. I turisti vengono a conoscenza di tali produttori consumando i loro prodotti direttamente sul territorio locale.

Domanda 2: Quali metodi utilizzate per misurare l'impatto e la sostenibilità delle vostre iniziative turistiche? Come garantite che i benefici del turismo siano equamente distribuiti tra tutti i portatori di interesse, comprese le comunità locali e i produttori?

Obiettivo: Questa domanda dovrebbe contribuire a **identificare gli strumenti e le metodologie utilizzate per valutare l'efficacia e la sostenibilità delle iniziative turistiche** nonché esplorare strategie per garantire che **i benefici del turismo siano equamente condivisi tra tutti i portatori di interesse, in particolare le comunità locali e i produttori, fornendo spunti per lo sviluppo di modelli turistici inclusivi e sostenibili.**

Mi chiedete di rispondere a domande alquanto complesse, forse perché più adatte a una fase successiva dello sviluppo del progetto Slow Food Travel Monti Lepini. In effetti, non abbiamo ancora sviluppato uno strumento di verifica da questa prospettiva. Al momento, l'unico feedback che rileviamo proviene dai canali di comunicazione che utilizziamo, principalmente i social media: un riscontro diretto e spesso virtuale. Tuttavia, non abbiamo ancora strutturato strumenti di misurazione. Uno degli esiti attesi per quest'anno è la creazione di una rete tra le destinazioni italiane di Slow Food Travel. Saremo in grado di raggiungere questo obiettivo grazie al supporto di Slow Food Italia. È proprio costruendo la comunità che si assicura una distribuzione equa dei benefici. Il progetto e la creazione di una comunità costituiscono una "conditio sine qua non". La comunità deve essere costruita; La comunità di Slow Food Travel non è un'azienda, bensì un'associazione Slow Food che promuove la costruzione di relazioni finalizzate al raggiungimento di un obiettivo. Pertanto, questa comunità finalizzata a uno scopo rappresenta, innanzitutto, una garanzia assoluta di distribuzione. In altre parole, coloro che partecipano lo fanno sullo stesso piano, ciascuno con la propria intenzione di partecipare. La comunità utilizza il marchio attraverso un coordinamento gestito da un soggetto (il gruppo dei rappresentanti di Slow Food Travel), che funge da portavoce di un gruppo di lavoro informale. La comunità è caratterizzata da una partecipazione piena e paritaria di produttori e operatori turistici, tutti coinvolti. Ciascuno utilizza il marchio e, insieme, lo impieghiamo per promuovere sempre più la



consapevolezza di questo progetto.

Modulo 2. Produttori locali e rigenerazione

Modulo 3. Sviluppo del turismo rigenerativo guidato dalla comunità

In che modo i principi e le pratiche osservate nel Local Action Group "Monti Lepini" e nel progetto Slow Food Travel possono essere integrati efficacemente nella creazione di spazi di co-pianificazione e di reti comunitarie per il turismo rigenerativo? Quali strategie possono essere adottate per garantire una partecipazione attiva ed equa da parte di tutti i portatori di interesse della comunità nella definizione e progettazione delle azioni comunitarie?

i) Local Action Group "Monti Lepini"

La cultura è la spina dorsale. Abbazie, festival, artigianato, musica e memorie: ponili al centro e trasforma il museo, la sala parrocchiale, il teatro e la cantina negli spazi in cui co-pianifichiamo. Percorriamo una via, concordiamo tre interventi di 90 giorni (segnaletica, aperture, un piccolo palco e un angolo artigianale) e li supportiamo con micro-sovvenzioni rapide. I posti sono riservati ai giovani, alle donne, agli artigiani e agli agricoltori; Serate/fine settimana, assistenza all'infanzia e spese di viaggio coperte affinché tutti possano partecipare. Ogni azione nomina il proprio responsabile e i risultati confluiscono in un unico contenitore pubblico.

E apprendiamo da coloro che l'hanno realizzato con efficacia. Invitare mentori provenienti da realtà come i percorsi del vino delle Langhe: laboratori sul campo di due giorni sul nostro territorio, fianco a fianco con la nostra comunità, per adattare ciò che funziona; niente copia-incolla, solo un buon innesto. Se la cultura finanzia la cura di abbazie, terrazzamenti e uliveti e offre lavoro ai nostri giovani, allora il turismo è davvero rigenerativo.

ii) Progetto Slow Food Travel

Anche in questo ambito, il co-design è il fulcro, non è vero? Il co-design è un'azione concreta che consente alle iniziative di sopravvivere al di là dei finanziamenti e del sostegno economico da parte di terzi. In effetti, l'avventura di Slow Food Travel ha preso avvio dall'incontro delle competenze di operatori e produttori. Da due o tre anni lavoriamo alla

mappatura e al coinvolgimento di tutti i produttori per sviluppare il co-design in modo molto concreto.

Cosa significa "concrete"? Significa predisporre itinerari, attività e promozioni che coinvolgano di volta in volta produttori e operatori turistici. Gradualmente, si gettano le basi per ampliare e progettare ulteriormente prodotti che ne consentano un ulteriore sviluppo. Si comincia con visite alle aziende, magari per mezza giornata, oppure invitando le persone a partecipare a incontri di orientamento al progetto. In alternativa, si selezionano esperienze già esistenti e commercializzate dagli operatori all'interno della rete, integrandole nella rete di progetto e rendendole immediatamente commercializzabili nel comparto turistico.

Modulo 4. Esperienze Virtuali

Per offrire un'esperienza di turismo virtuale completa e coinvolgente, sono necessarie diverse risorse e competenze specifiche. Analizzare le lacune attuali consente di individuare i punti critici e, conseguentemente, pianificare strategie di miglioramento efficaci. Quali risorse/strumenti (finanziari, competenze digitali, personale qualificato, dispositivi tecnologici) vi mancano per rendere immersiva la vostra esperienza turistica? Di cosa avete bisogno per agire e migliorare la vostra offerta turistica?

i) Local Action Group "Monti Lepini"

Abbiamo luoghi e storie. Per una visita realmente virtuale e immersiva mancano ancora alcune basi: un piccolo fondo per le riprese e la promozione, alcune competenze digitali (video brevi, riprese a 360°, dirette, sottotitoli, SEO/analitica di base); Una piccola troupe (produttore/montatore, gestione comunità e prenotazioni, mappe/GPS), un po' di attrezzatura e un sito web semplice e più funzionale per raccogliere le esperienze, le prenotazioni online e integrare una mappa interattiva.

Quello che farei ora: selezionerei un itinerario di punta e produrrei contenuti digitali per rendere l'offerta più accattivante.

Modulo 5. Risorse per lo sviluppo del turismo comunitario e di centri di apprendimento all'avanguardia + database delle risorse

Domanda: In che modo il progetto prevede di costituire un database concreto di informazioni che possa fungere da base di partenza per le comunità interessate a riproporre un'iniziativa simile? Quali lezioni, pratiche e principi rilevanti possono essere individuati in questo progetto e considerati punto di partenza e fonte di ispirazione per



replicare iniziative analoghe in grado di concretizzare il turismo comunitario?

Risposta: Come Le ho detto, da quando abbiamo avviato le prime attività concrete, ciò che un tempo era solo un'ipotesi sta ora diventando realtà. Quindi, una lezione è chiara: solo costruendo un progetto su carta, promuovendo un'idea attraverso riunioni collettive e preparando i portatori di interesse, si può garantire la sostenibilità di un progetto. Soddisfare solo alcuni dei soggetti riuniti attorno al tavolo risulta controproducente per la rete, la comunità e lo sviluppo del progetto. Torno dunque su quanto detto in precedenza: la lezione che abbiamo appreso, e che possiamo già osservare nelle prime attività intraprese, è questa: non siamo un'impresa che debba strutturare un progetto con un business plan supportato da risorse ingenti. Il progetto si sviluppa attraverso esperienze concrete dal basso e le prime attività mostrano già che la lezione risiede nel creare la rete, favorire la condivisione e, di conseguenza, costruire la comunità, che poi permette di lanciare e posizionare i prodotti turistici sul mercato.

Modulo 6. Strumenti pratici con strumenti di esempio per la co-creazione dell'esperienza

Domanda 1: In che modo il Local Action Group "Monti Lepini" ha utilizzato le metodologie di design thinking per identificare e rispondere a bisogni e opportunità specifici all'interno della comunità per lo sviluppo del turismo rigenerativo?

Scopo: Questa domanda mira a comprendere come il design thinking sia stato messo in pratica per promuovere soluzioni turistiche innovative, centrate sulla comunità e sostenibili. L'obiettivo è raccogliere indicazioni su come l'empatia e i principi di progettazione incentrata sull'utente abbiano influenzato le loro iniziative turistiche, fornendo esempi pratici per i contenuti del workshop sull'integrazione dei bisogni e delle prospettive della comunità locale nella pianificazione turistica.

Risposta: Iniziamo camminando insieme alle persone. Non si tratta di "survey walks". Vado insieme a una guida, a una nonna, a un autista di autobus, a un insegnante e a un gruppo di adolescenti, e percorriamo il percorso insieme. Lungo il percorso rileviamo eventuali attriti e desideri. Da lì schizziamo idee rapide su un tavolo della sala parrocchiale e ne selezioniamo tre.

Domanda 2: Può descrivere come il Local Action Group "Monti Lepini" ha utilizzato lo storytelling per promuovere l'unicità del patrimonio enogastronomico e i principi dello Slow Food tra turisti e residenti?

Scopo: Questa domanda mira a esplorare l'utilizzo dello storytelling come strumento strategico per valorizzare gli aspetti culturali ed educativi delle esperienze turistiche dei Monti Lepini. Approfondimenti su come le storie vengono ideate e diffuse per coinvolgere

ed educare i visitatori sulle tradizioni locali e sulle pratiche sostenibili potrebbero contribuire a formulare strategie di storytelling efficaci nei workshop sul turismo rigenerativo.

Risposta: Narriamo la storia come versiamo un bicchiere: prima il luogo, poi le persone, infine il prodotto. Bellone e Nero Buono non sono solo uve; sono terrazze e famiglie. Itrana non è solo un'oliva; sono mani e frantoi in pietra. Raccogliamo brevi storie vere, della durata massima di tre minuti, da coltivatori, fornai, caseificatori, monaci. La stessa storia vive su un'etichetta QR, un reel, un cartoncino da tavolo e una tappa audio sul percorso. In cantina o in frantoio legghiamo il gusto alla cura: perché la potatura è fondamentale, perché i muretti a secco sostengono la collina, perché pagare un prezzo equo tutela l'uliveto. I residenti si sentono valorizzati; i visitatori se ne vanno con una semplice lista di 'cose da fare': mangiare prodotti locali, riempire la propria borraccia, rispettare i campi e le ore di silenzio. Questa è Slow Food, resa concreta

Domanda 3: In che modo il Local Action Group "Monti Lepini" ha applicato il service blueprinting per integrare e snellire le operazioni del progetto Slow Food Travel? Potrebbe fornire esempi di come questo strumento abbia contribuito a migliorare l'erogazione del servizio e la soddisfazione dei visitatori?

Obiettivo: la presente domanda è finalizzata a valutare in che modo il service blueprinting sia stato utilizzato per gestire e potenziare i processi di erogazione del servizio all'interno del progetto Slow Food Travel. Comprendere in che modo il service blueprinting abbia agevolato l'individuazione delle inefficienze operative e l'integrazione di pratiche sostenibili contribuirà allo sviluppo di moduli del workshop focalizzati sul miglioramento dell'efficacia operativa e della sostenibilità nei progetti turistici.

Risposta: mappiamo l'intero percorso: come i visitatori lo individuano, come effettuano la prenotazione, quale comunicazione ricevono prima dell'arrivo, dove parcheggiano, chi li accoglie, cosa toccano, cosa assaporano, cosa apprendono e cosa accade successivamente. Front-stage (ciò che vedono gli ospiti) e back-stage (ciò che coordiniamo) vengono inseriti in un'unica pagina con tempistiche, ruoli e evidenze. La mappa mostra le perdite. Abbiamo risolto i punti critici con interventi semplici: introduzione di fasce orarie di arrivo per evitare assembramenti; una conferma multilingue con puntatore sulla mappa e indicazioni su cosa indossare; un allestimento standard per le degustazioni in modo che ogni tappa sia pronta in cinque minuti; un "oops kit" (acqua, cappelli, salviette); e un messaggio post-visita con ricette e una piccola offerta di ringraziamento. Risultato: meno telefonate, flusso più fluido, ospiti più soddisfatti e maggiore coinvolgimento dei locali perché le attività sono chiare e realizzabili.

Modulo 7. Comunicazione e Promozione

Domanda 1, Come prevedete di coinvolgere i diversi portatori di interesse garantendo una partecipazione attiva ed equa? Avete strategie di comunicazione mirate per i diversi gruppi target?

Obiettivo: La domanda evidenzia la necessità di mappare i portatori di interesse e di creare forum e piattaforme in cui tutti i portatori di interesse possano esprimere le proprie opinioni e contribuire alla pianificazione.

Risposta: non mi sento a mio agio nel rispondere a questa domanda, non penso di essere in grado di fornire una panoramica di un piano di questo genere.

Domanda 2, Quali sono le diverse strategie che avete adottato per raggiungere efficacemente differenti pubblici di riferimento (sia turisti sia residenti)?

Scopo: La domanda ci aiuta a comprendere come segmentare i pubblici in base a criteri demografici e interessi e l'esigenza di adattare i messaggi di conseguenza con budget e risorse di marketing limitati.

Risposta: non posso rispondere a questa domanda.