

Valutazione congiunta – fattibilità dell'adozione di un marchio transfrontaliero di qualità turistico recettiva

Agenzia Laore Sardegna Output 4.2

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

Sommario

1) Analisi comparativa dell’offerta transfrontaliera di marchi d’area, marchi di prodotto, aggregazioni territoriali e reti esistenti.....	4
1.1 I marchi di prodotto.....	4
1.1.1 I presidi Slow Food.....	6
1.1.2 I PAT – Il caso Sardegna	7
1.2 I marchi collettivi	8
1.3 Circuiti tematici e Marchi territoriali.....	10
2) Report sui risultati derivanti dall’analisi comparativa.....	12
2.1 Risultanze	13
3.1 Elementi caratterizzanti per la proposizione di linee guida per la costituzione di un brand condiviso.....	14
3.2 I percorsi di co-progettazione ovvero l’evoluzione del prodotto in chiave esperienziale.....	15
3) Proposizione di linee guida per l’ identificazione di un brand condiviso e dei criteri di governance.	17
4.1 L’approccio del marketing esperienziale quale strumento per l’identificazione del ‘land brand’	17
4.2 Turismo Esperienziale strumenti e buone pratiche.....	18
4.3 Ipotesi di Governance dell’offerta esperienziale integrata	21
4.4 Possibili fonti di finanziamento.....	25
4.4.1 Programmi di finanziamento regionali, nazionali e comunitari	25
4.4.2 Mercato (piattaforme di promocommercializzazione del turismo esperienziale).....	29
5. Conclusioni	33

1) Analisi comparativa dell'offerta transfrontaliera di marchi d'area, marchi di prodotto, aggregazioni territoriali e reti esistenti.

1.1 I marchi di prodotto

Nel percorso ricognitivo messo in atto da tutti i partner di progetto, si è pervenuti all'identificazione di una significativa mole di informazioni sulla diffusione di differenti tipologie di marchi, con le peculiarità proprie di ciascun territorio sia in riferimento ai marchi di prodotto, ai marchi territoriali o d'area, che alle varie forme di aggregazione territoriale più o meno formali o già costituite secondo il criterio di 'rete'.

Partendo da quell'analisi dettagliata si è giunti all'elaborazione di un quadro riepilogativo, che si pone l'obiettivo di descrivere lo 'stato dell'arte' per evidenziare la numerosità di marchi attualmente diffusi ma ancora riferiti unicamente ai prodotti, come accade nel caso dei marchi IGT, DOP, DOC secondo le specifiche declinazioni italiane e francesi, dei prodotti sotto denominazione PAT.

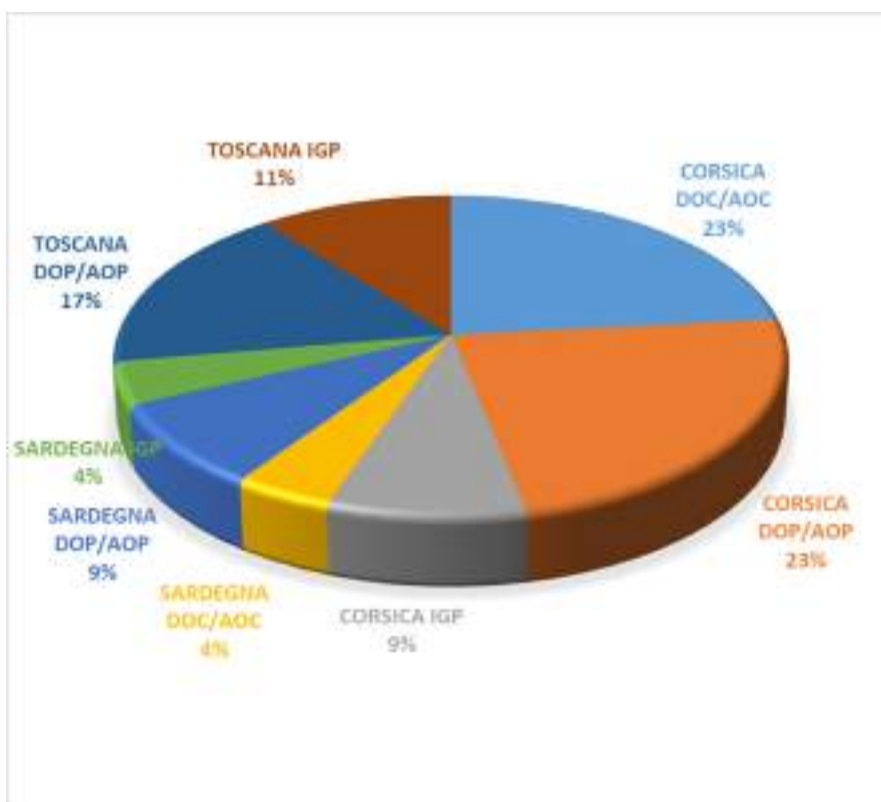


Grafico 1 – Livello di diffusione marchi di prodotto per Regione

Successivamente, si è approdati alla quantificazione e analisi delle 'brandizzazioni d'area' già esistenti, verificandone la loro adeguatezza o meno ai più innovativi criteri comunicativi, che si vorrebbero adottare per rendere visibili e riconoscibili i prodotti turistico-esperienziali frutto dei percorsi partecipativi del progetto 'Prometea'.

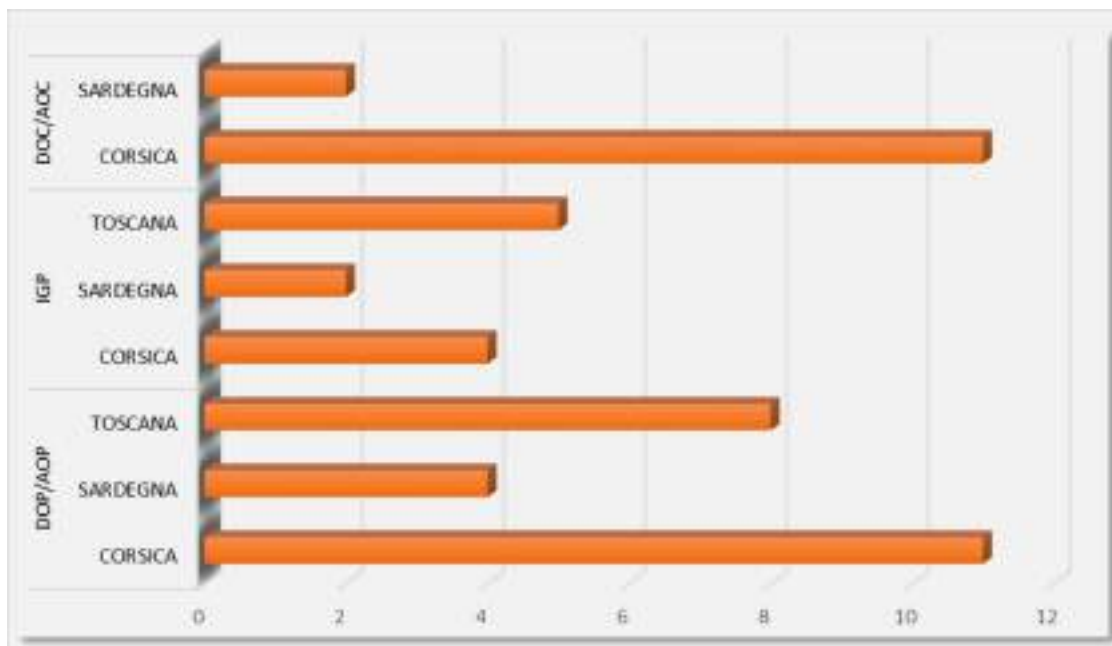
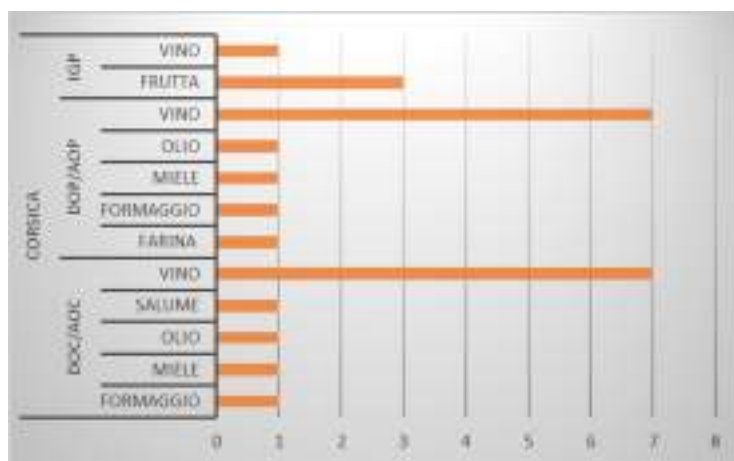


Grafico 2 –Suddivisione per regione marchi di prodotto

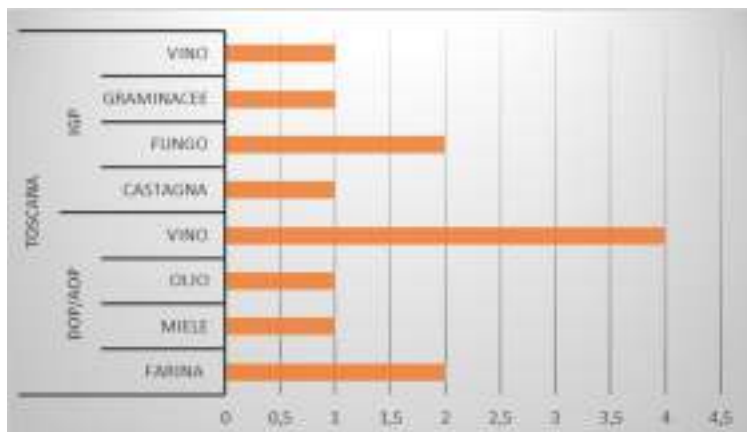
Partiamo dai prodotti a marchio IGP rilevati nei territori al centro del progetto: le tre aree della Toscana segnalano la presenza di 5 prodotti con tale denominazione per vino, funghi, castagne e farro che rappresentano pienamente la peculiarità territoriale e la tradizione enogastronomica dell'area interna compresa



tra colline e montagne racchiuse nelle aree dell'Amiata, della Garfagnana e della Lunigiana; nei due territori della Sardegna domina il prodotti IGP forse tra quelli riconosciuti più recentemente che è appunto l'Agnello di Sardegna, per quanto in altri ambiti territoriali l'isola ha ottenuto l'IGP per prodotti altrettanto diffusi quali il carciofo spinoso; la Corsica invece nelle due aree annovera

la presenza 7 prodotti a marchio IGP rappresentati da vini, agrumi e nocciole.

La diffusione del marchio DOP vede in testa la Corsica con ben 9 prodotti sotto tale marchio a partire dalla produzione lattiero-casearia più nota del "Brocciu", dai vini della Corsica del Sud, per proseguire con la farina di castagne, il miele e l'olio; la Toscana segue con 8 DOP con una gamma di prodotti sovrapponibile a quelli della Corsica; mentre nelle due aree Alghero Nurra e Montiferru si concentra la presenza di formaggi e olio, a cui va ad aggiungersi lo zafferano.



Il marchio DOC o AOC, a seconda che si guardi alle aree italiane o a quelle della Corsica, è attribuito a due prodotti nelle aree di Alghero - Nurra e Montiferru per il Vermentino di Alghero e la Malvasia di Bosa, mentre le due aree della Corsica vantano ben 11 referenze a marchio AOC tra vini, olio,

miele, salumi e formaggi; va precisato inoltre la peculiarità corsa che vede per molti di questi prodotti la sovrapposizione dei marchi AOP e AOC.

1.1.1 I presidi Slow Food

Molto importanti sia in termini di tutela e valorizzazione del prodotto in se ma anche del richiamo 'turistico' che essi esercitano nei confronti di consumatori particolarmente attenti alla qualità dei prodotti e al loro legame intrinseco con il territorio che li produce, sono i 'Presidi Slow Food' non solo rappresentano attrattori di prestigio nel contesto delle produzioni agro-alimentari, ma data la diffusione capillare in numerosi territori in ambito nazionale, costituiscono a tutti gli effetti un circuito turistico già strutturato per percorsi tematici ed esperienziali in differenti regioni italiane.

Rispetto alle aree di progetto si rileva una importante presenza di 'presidi' in Toscana con ben 7 produzioni tipiche distribuite nelle tre regioni con una concentrazione nella Lunigiana e Garfagnana, mentre in Sardegna solo il Montiferru vanta 2 'Presidi'.

REGIONE	TERRITORIO	PRODOTTI
SARDEGNA	IL MONTIFERRU	Bue rosso del Montiferru
		Casizolu del Montiferru
	TOSCANA	L'AMIATA
LA GARFAGNANA		Bioldo della Garfagnana - Salume
		Pane di patate della Garfagnana
		Prosciutto bazzone della Garfagnana e della Valle del Serchio
LA LUNIGIANA		Agnello di Zeri
		Marocca di Casola - Pane
		Testarolo artigianale Pontremolese Pane

Tabella 1 – Presidi Slow Food per territorio

1.1.2 I PAT – Il caso Sardegna

Ai marchi di prodotto comuni a tutti i territori di progetto, si va ad aggiungere la denominazione PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali) a conferma della immensa ricchezza dell'offerta agro-alimentare della Sardegna; tale peculiarità assume valore in un progetto che vuole far emergere fattori territoriali utili alla costruzione di 'nicchie esperienziali' che sia nell'area vasta Alghero-Nurra e Montiferru trovano preziosi prodotti della tradizione che potrebbero entrare a pieno titolo nei pacchetti turistico-esperienziali a cui intende giungere il percorso del progetto Prometea. Nella tabella sono riportati in modo sintetico i prodotti tradizionali diffusi nelle due aree con la distinzione tra quelli già inseriti nell'elenco regionale e quelli in fase di inserimento.

REGIONE	TERRITORIO	MARCHI/INIZIATIVE	PRODOTTI
SARDEGNA			
	IL MONTIFERRU	PAT	Panadas di Cuglieri
	LA NURRA DI ALGHERO	PAT In attesa inserimento	Menjar blanc, Ous de buchacas, Pane all'anice o Cavallutxos
	NURRA/MONTIFERRU PRODOTTI COMUNI AI TERRITORI	PAT	Dolci, Pani, Pasta , Miele

Tabella 2 – Prodotti PAT – Nurra Montiferru

1.2 I marchi collettivi

Quando si parla di 'marchio collettivo' non si può prescindere da quanto disposto dalle norme in vigore che, facendo riferimento a molteplici aspetti territoriali, di prodotto e di rispetto della qualità, enunciano che: "...Il marchio collettivo è un segno distintivo che svolge principalmente la funzione di garantire particolari caratteristiche qualitative di prodotti e servizi di più imprese e serve a contraddistinguerli per la loro specifica provenienza, natura o qualità... Il marchio collettivo può essere costituito da indicazioni descrittive che si riferiscono alla provenienza geografica dei prodotti e servizi... La funzione principale del marchio collettivo, nell'ordinamento italiano, è quindi quella di garantire l'origine, la natura e la qualità di determinati prodotti o servizi." ¹

¹ Il quadro normativo del marchio collettivo è costituito dalle seguenti norme: - art. 2570 c.c., come novellato con la legge di riforma della legge Marchi avvenuta con D. Lgs. 480/92; - art. 11 del CPI (Codice di Proprietà Industriale – D. Lgs. 10 febbraio 2005 n. 30 come modificato dal D. Lgs. n. 131/8/2010; - art. 15 della Direttiva CEE 104/89.

Iniziano a delinearsi, pertanto, quegli elementi ‘aggregativi’ territoriali utili per l’individuazione di un percorso per la costruzione di un “brand territoriale” e di prodotto più affine alle esigenze di promozione e comunicazione tipici dell’offerta turistico-esperienziale.

Dalla ricognizione precedentemente effettuata dai partner di progetto, si rileva una significativa presenza di ‘marchi collettivi’ nei vari territori, complessivamente si annoverano 13 marchi con la seguente distribuzione: 5 nelle aree della Toscana, 4 in Sardegna e altrettanti in Corsica

Se si va a guardare il dettaglio dei contenuti propri dei singoli marchi collettivi rilevati, si trovano alcuni elementi utili alla successiva formulazione delle linee guida per la costruzione/identificazione di un brand condiviso, che racchiuda gli elementi caratterizzanti la componente esperienziale dei diversi prodotti turistico-esperienziali, identificati a seguito dei percorsi partecipativi svolti nei singoli territori.

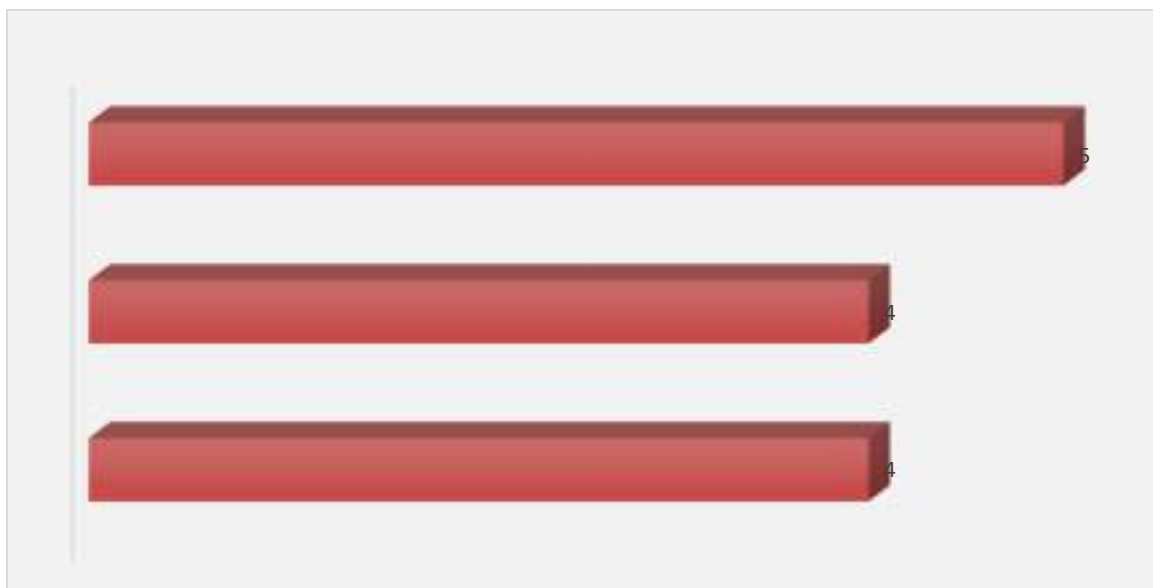


Grafico 3 - Rappresentazione Marchi collettivi e loro diffusione

In particolare vale la pena soffermarsi sui marchi: ‘Qualità Lunigiana’ e ‘Garfagnana produce’ per la Toscana, o ‘Emozioni di Primavera’ e ‘MondoRurale’ per la Sardegna, ed ancora ‘La Route des Sens Authentiques’ e ‘Label restaurant -Gusti di Corsica’ della Corsica che già oggi, seppure con differenti livelli di elaborazione dell’offerta integrata e sua proposizione su siti e piattaforme di promo-commercializzazione, mettono insieme operatori e territori con caratteristiche omogenee di elevato profilo qualitativo e in grado di intercettare consumatori alla ricerca non di solo prodotto ma di ‘esperienza’ legata al prodotto e al territorio di provenienza.

Ciò è molto più marcato nelle proposte presentate dal sito 'Garfagnana produce' e 'La Route des Senses Authentiques'.

Più avanti ci si soffermerà sulle componenti grafiche e descrittive di questi marchi con l'obiettivo di evidenziarne la maggiore vicinanza agli aspetti 'sensoriali' sui quali si concentra il marketing esperienziale per lo studio dei brand evocativi ed emozionali propri delle migliori pratiche dell'offerta esperienziale.

REGIONE	PRODOTTI	MARCHI/INIZIATIVE
CORSICA		Marchio collettivo
	Convivium Slow Food Corsica « A Granitula »	
	Label restaurant « Gusti di Corsica »	
	Marque Interbio Corse	
	Produits marque Corsica Grana	
SARDEGNA		
	Città dell'Olio in Sardegna	
	Fattorie didattiche	
	Mondorurale	
	Pane fresco	
TOSCANA		
	Apigarfagnana	
	Carne Bovina della Garfagnana e Valle del Serchio	
	Garfagnana Produce	
	Il Marchio Grano della Maremma	
	Qui Qualità Lunigiana	

Tabella 3 – Marchi Collettivi per regione

1.3 Circuiti tematici e Marchi territoriali

E' dentro le aggregazioni territoriali che hanno al centro le tipicità produttive che si vedono maggiormente le potenzialità delle regioni del progetto rispetto alla valorizzazione turistica dell'offerta rurale ed alla sua trasformazioni in proposte esperienziali.

I dati che emergono dalla ricognizione mettono in evidenza la grande attività in questa direzione da parte della Corsica e della Toscana che vantano una vasta offerta di tematismi intorno alle produzioni locali, quali appunto le aggregazioni dei 'Circuites Tematiques', 'Le strade del Vino', o le 'Reti del gusto', portano a valore un ampio paniere di prodotti e territori in cui già si articolano offerte esperienziali legate però ancora ad appuntamenti periodici (sagre, fiere del gusto) in cui sperimentare offerte turistiche dove percorsi e cibo compongono l'ossatura dei pacchetti.

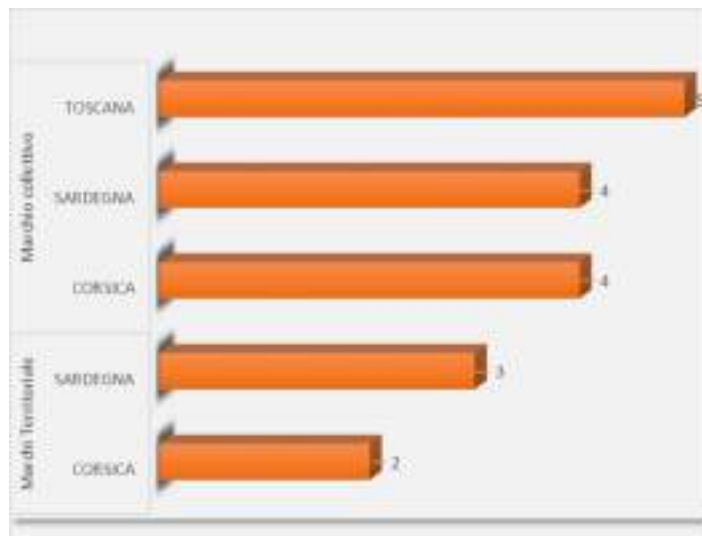


Grafico 4 – Presenza Marchi Territoriali e collettivi nelle regioni di progetto

La Sardegna nella porzione di territorio della Nurra e dell'Algherese vanta sia una 'Strada del vino' che aggrega le produzioni vitivinicole dell'area nord ovest, ma non è ancora caratterizzata dalla presenza di percorsi o pacchetti con al centro temi esperienziali; a ciò si aggiunga l'aggregazione degli operatori del Parco di Porto Conte che hanno aderito al percorso di attribuzione del Marchio di Qualità del Parco, che iniziano ad operare in maniera organica in occasione degli appuntamenti di promozione turistica e territoriale messi in campo in modo congiunto dall'ente Parco e dal Comune di Alghero, con gli appuntamenti di 'Emozioni di primavera' e di 'Mondo Rurale'. Anche in questo caso si tratta di offerte in cui le produzioni delle aziende agricole, fra cui molte multifunzione, vengono proposte ad un target di 'appassionati e cultori' della qualità agro-alimentare, ma non si configurano come momenti in cui 'l'esperienza' appare quale elemento centrale dell'offerta proposta.

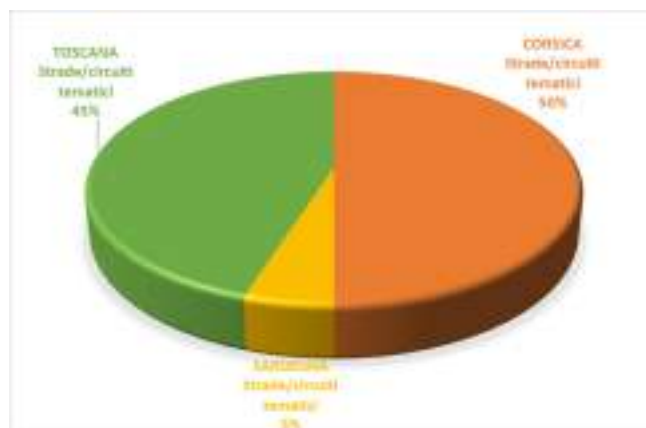


Grafico 5 – Diffusione Strade e circuiti tematici nelle aree di progetto

1) Report sui risultati derivanti dall'analisi comparativa

Al momento dall'analisi seppur emerga la presenza di raggruppamenti e attività che operano in una dimensione territoriale congiunta, si evidenzia una maggiore presenza di piccole realtà locali non adeguatamente integrate, carenti di suggestioni e stimoli necessari per operare in una dimensione di area vasta transfrontaliera.

Si possono tuttavia prendere in considerazione alcuni dei marchi, collettivi e/o territoriali, già presenti sui territori che contengono 'in nuce' alcuni dei fattori indispensabili per la proposizione sotto forma di pacchetti/offerte turistiche rurali, dove l'ambito esperienziale deve essere ancora costruito.

Fra gli esempi da cui si potrebbe trarre ispirazione vi è certamente il marchio 'Garfagnana produce', o 'Il Triangolo del gusto' che si caratterizzano per un elevato livello di rappresentatività del territorio, dove gli elementi grafici che lo compongono richiamano i fattori salienti delle produzioni e dell'offerta di servizi turistici ad esse connessi. Tali elementi grafici, quali ad esempio:

- Il verde, il prato;
- La terra, origine e madre di tutti i prodotti inseriti nella rete commerciale da proporre sul mercato;
- Il segno grafico che racchiude la porzione di territorio;
- Il payoff che accompagna il logo;

rendono il senso di aggregazione tra produttore e l'identificazione territoriale di qualità.



Da un punto di vista grafico l'impatto del marchio delle 'Routes des Senses authentiques', appare meno evocativo, emozionale e rappresentativo rispetto sia all'ampiezza di territorio che alla quantità di prodotti che stanno sotto questo brand; ciò in contrasto con quanto rilevato dall'analisi territoriale che invece evidenzia una numerosa presenza di proposte tematiche, al cui interno sono già presenti i fattori necessari alla possibile evoluzione verso l'offerta esperienziale.

In linea con i marchi sopra riportati, si possono inserire anche quelli elaborati in Sardegna dal Parco di Porto Conte: "Emozioni di Primavera" e il marchio di Qualità del Parco, azioni di aggregazione sotto un unico brand di

produttori e territorio, seppur legati a eventi concentrati in un dato periodo dell'anno e non ancora sufficientemente caratterizzati da elementi esperienziali. A questo si può affiancare anche il marchio 'Mondo Rurale', ideato e proposto da un'importante aggregazione di attori istituzionali pubblici e privati, anch'esso ispirato da una filosofia simile. L'obiettivo primario è, anche in questo caso, unire prodotti e territorio per proporre un'offerta integrata con qualità garantita e la possibilità di 'sperimentare' itinerari, gusti, attività che opportunamente combinate potrebbero condurre alla costruzione di 'pacchetti esperienziali' tematizzati sul cibo e la tradizione enogastronomica del nord ovest Sardegna.



2.1 Risultanze

Alla luce di quanto fin qui analizzato emerge che i marchi esistenti nell'area di cooperazione hanno una buona copertura territoriale e sono identificativi delle specificità e peculiarità delle aree su cui insistono. Tuttavia, nonostante si possa apprezzare lo sforzo aggregativo, non si riscontrano ancora in essi e nell'offerta che rappresentano gli elementi del marketing esperienziale- Mancano infatti degli aspetti sensoriali ed evocativi necessari per rappresentare un prodotto turistico in grado di andare oltre la semplice combinazione dei fattori territoriali, siano questi prodotti o servizi. Non emergono altresì elementi comuni in grado di rappresentare, sotto un solo concetto, una unità di tutte le aree transfrontaliere di riferimento. Tale condizione diventa necessaria per promuovere e comunicare in maniera condivisa con i territori, oltreché valorizzare le risorse endogene individuate, per posizionarsi in modo efficace rispetto agli obiettivi del progetto.

Alcune reti sono ben strutturate e possono essere un ottimo punto di partenza. Tuttavia, l'esigenza del turista di ultima generazione (Millennials, Silver traveller), pur considerando i paradigmi di qualità, benessere, sostenibilità, ecc., è strettamente collegata all'unicità della destinazione, ossia al viaggio inteso non solo come visita di luoghi, ma come esperienza da vivere proprio in quella specifica località.

3.1 Elementi caratterizzanti per la proposizione di linee guida per la costituzione di un brand condiviso

Come riportato dalle risultanze del capofila, regione Toscana ², la strategia di branding parte dallo stabilire connessioni tra capitali per creare significati. Il capitale territoriale è l'insieme di più elementi che concorrono a creare il capitale simbolico che identifica una determinata zona. Il brand assume una posizione centrale, in quanto costituisce l'elemento di sintesi dei significati attribuiti all'area. I vantaggi di un brand condiviso sono costituiti dalla possibilità di fare massa ed economie di scala e di rete. Ma cosa brandizzare? In primis la località nel suo complesso, sottolineandone la specificità, unitamente ad offerte combinate specifiche, che attivino collegamenti con le risorse locali. Il brand come strumento mette in moto:

- Una visione e un progetto comune
- Delle regole condivise tra gli attori

Rispetto a quanto emerso dal progetto e dalle attività di analisi, a fronte di una consistente presenza di marchi di qualità (Doc, Dop, Igp), di riconoscimenti territoriali a presidio di tipicità, di circuiti e aggregazioni tematiche, nonché di reti formali e informali, legate specificamente alle aziende agrituristiche multifunzione, così come per altre tipologie di marchi più strettamente attinenti attività aziendali ricettive e di servizi o di prodotti locali non solo legati al settore agroalimentare, non si rileva allo stato attuale l'esistenza di un'offerta turistico esperienziale in senso stretto. E di conseguenza neanche la presenza di un relativo brand, sia questo territoriale o di prodotto, con caratteristiche evocative ed emozionali, in grado di: rappresentare, promuovere, commercializzare uno o più prodotti turistico esperienziali come quelli emersi nel corso dell'attività di progettazione partecipata, svolta nelle aree di progetto.

Ciò nonostante, si coglie la coesistenza su tutti i territori, di attività e offerte tematiche o circuiti locali fortemente connessi con le produzioni tipiche e di qualità e, in molti casi, già inserite in proposte turistiche veicolate attraverso siti dedicati, ma non ancora confezionate nella formula di pacchetti e soprattutto non dotate di uno strumento di comunicazione univoco, quale deve essere appunto un 'land brand'

Si evidenzia pertanto un'esigenza diffusa, seppure con differenti livelli organizzativi e aggregativi, di **focalizzare in dettaglio le componenti singole di prodotto e territorio** che dovranno confluire nella costruzione dell'offerta turistico-esperienziale. Tale percorso è stato in buona parte assolto durante la fase di progettazione partecipata, già avviata e conclusa nei differenti ambiti territoriali, ma non sufficiente rispetto all'identificazione di un marchio condiviso e rappresentativo di tutti gli attori coinvolti e delle proposte/offerte elaborate.

Si rileva altresì l'esigenza **di accompagnare il sistema delle aziende agricole multifunzione all'adozione degli strumenti del marketing esperienziale**³ per poter proporre la propria offerta secondo i più recenti approcci del consumatore/turista che opera la scelta.

3.2 I percorsi di co-progettazione ovvero l'evoluzione del prodotto in chiave esperienziale.

Le considerazioni relative all'individuazione di un percorso per la realizzazione di marchio collettivo di qualità turistico-ricettiva, basato sullo scambio di esperienze sui marchi esistenti, non possono prescindere dal lavoro svolto con i percorsi di co-progettazione partecipata realizzati da Laore e dall'Università di Sassari, attività complementare al percorso di co-progettazione transfrontaliero realizzato da ogni partner.

Tale azione realizzata con gli stakeholder e in collaborazione con Camera Work, è stata finalizzata a sensibilizzare gli operatori del settore sul tema del marchio ed ha permesso di affrontare argomenti quali: filiera corta, specificità, locali e identità territoriale. Nelle attività sono stati esaminati:

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

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

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

La co-progettazione partecipata è stata capace di stimolare la proattività degli stakeholder che hanno creato delle proposte con pluralità di servizi a partire dal concetto di «sentiment» in questo modo il percorso dei brand di Prometea, rappresenta il passaggio verso l'ottimizzazione dei marchi esistenti in chiave esperienziale. L'azione di co-progettazione in Sardegna ha dato luogo a 4 schede di prodotti/percorsi turistico-esperienziali prototipali:

- *Il Canto Degli Alberi Nel Monteleone*
- *Fortini E Fortezze*
- *Sentieri Segreti Della Salute: Lo Zafferano Di Alghero*
- *Sotto Le Stelle Con Il Gregge Tra Nurra E Montiferru*

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

L'USP, in italiano "argomentazione esclusiva di vendita", è l'argomento unico di vendita sul quale la comunicazione deve fondarsi. L'USP è una breve affermazione con cui si evidenzia il singolo punto, di vantaggio o caratterizzante, o la prestazione del prodotto su cui concentrare il messaggio, per renderlo attraente agli occhi del consumatore. La 'Unique Selling Proposition' gioca sui punti di forza dei territori e deve basarsi sugli elementi che lo rendono unico e prezioso per i viaggiatori. Di per sé, affermare di essere "unici" raramente è una USP efficace. Perché la comunicazione abbia un certo impatto, è necessario contraddistinguersi sotto aspetti prioritari per il proprio target.

Una 'Unique Selling Proposition' convincente è:

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

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

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

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

2) Proposizione di linee guida per l' identificazione di un brand condiviso e dei criteri di governance.

4.1 L'approccio del marketing esperienziale quale strumento per l'identificazione del 'land brand'

L' obiettivo è quello di esaminare e portare in evidenza gli elementi caratterizzanti la funzione del branding, cercando di capire in quale modo il concetto di "land brand" possa agire sullo sviluppo e sulla valorizzazione dei prodotti turistico esperienziali proposti nelle differenti aree territoriali del progetto per arrivare all'adozione di un marchio d'area condiviso.

Le linee guida da identificare, partono dall'osservazione sulla dimensione transfrontaliera che dovrà avere il branding; quindi si dovranno tenere in considerazione azioni coordinate e collettive sotto un'unica regia, per favorire lo sviluppo delle imprese agricole multifunzionali e la valorizzazione dei prodotti turistico esperienziali utili a promuovere la loro crescita di immagine globale.

Affinché il "land brand" possa avere efficacia sull'intero partenariato e possa racchiudere gli elementi caratterizzanti la componente esperienziale dei diversi prodotti turistici delineando così le linee guida, si suggerisce di focalizzare l'attenzione sui 5 moduli strategici esperienziali:

- 1) *Sense (senso)*: l'esperienza che coinvolge i sensi;
- 2) *Feel (sentiment)*: l'esperienza che coinvolge sentimenti ed emozioni;
- 3) *Think (pensiero)*: l'esperienza cognitiva;
- 4) *Act (azione)*: le esperienze che coinvolgono la fisicità;
- 5) *Relate (relazione)*: le esperienze che derivano dalle interazioni e relazioni con gli altri.

Attraverso azioni/processi di marketing esperienziale che coinvolgano tutti gli elementi:

- Attirare l'attenzione tramite esperienze sensoriali (sense);
- Stimolare o ricreare tramite determinati stati d'animo e sentimenti (feel) associati al territorio e i produttori;
- Creare stimoli collegati all'intelletto delle persone (think);
- Invitare all'azione (act);
- Mettere in relazione il territorio, i produttori e i fruitori (relate).

"...si deve agire per attivare un cambio di prospettiva, poiché non si tratta soltanto di promuovere il prodotto/servizio aziendale, ma l'esperienza in grado di valorizzarlo, la quale diventa "unica ed irripetibile" per il consumatore. Tale nuova prospettiva è frutto di due principali fenomeni il primo riferisce al comportamento del consumatore moderno, o post-moderno, il quale, grazie all'evoluzione tecnologica odierna, è diventato più informato ed interattivo, pertanto esigente e desideroso di affermare la propria personalità attraverso le sue scelte di acquisto ... e la ricerca di tale coinvolgimento esperienziale appare dunque fondamentale enfatizzare

le componenti storico, culturali, sociali del prodotto in modo da riuscire a coinvolgere il cliente, instaurando con esso una relazione stabile.....”⁴

4.2 Turismo Esperienziale strumenti e buone pratiche

Cambio di paradigma rispetto alle scelte del viaggiatore: “sentiment”, “reputation” e “living services”

L'analisi del mercato turistico ci restituisce un mondo in continua evoluzione. Il turista è, in primis, un utente della rete. Le sue scelte quotidiane, i suoi acquisti, le sue letture, la fonte primaria d'informazioni e molto altro, passano ormai da questo canale, che è diventato imprescindibile sia nei mercati occidentali che in quelli asiatici.

Non parliamo più di turista nell'accezione classica del termine. Parliamo di viaggiatore, il quale può accedere ad un vasto numero di informazioni, e non si accontenta più di fare un viaggio per visitare nuove località: deve vivere un'esperienza da raccontare e riportare.

Più questa esce dal solco delle offerte turistiche tradizionali, più il viaggiatore è incuriosito. Prima ancora della meta contano le azioni che si potranno fare in un determinato luogo, che è l'unico che offre quel tipo di esperienza.

Il “sentiment” è la capacità di stupire ed affascinare il viaggiatore cambiando il paradigma del viaggio, che passa da “visita” a “vivere una storia, un'impresa, un momento di vita unico”.

Nell'epoca dell'economia 4.0 è essenziale cogliere tale capacità, utilizzando strumenti adeguati. La **sentiment analysis** consiste nell'estrazione e indagine delle opinioni che gli utenti esprimono nel web rispetto a diversi prodotti/servizi e per misurare **la brand perception**. Si riferisce all'elaborazione del linguaggio e all'analisi del testo per identificare informazioni soggettive nelle fonti. L'applicazione perfetta della sentiment analysis si ha rispetto alle recensioni, ai social media e al servizio clienti, per questo molto spesso l'analisi del sentiment viene anche chiamata ‘social media analysis’.

In generale l'obiettivo principale della sentiment analysis è determinare la polarità generale di un documento (nel nostro caso, di un'offerta turistica), ossia classificare un documento o frase in positiva, negativa o neutrale.

L'obiettivo principale della web sentiment analysis è cogliere i punti di forza e di debolezza di un'azienda, di un prodotto/servizio o di un brand in generale. Questa attività risulta ad oggi fondamentale se si vuole essere competitivi nel proprio mercato ed evitare crisi di reputation management. È possibile orientare le strategie di comunicazione future esaminando le conversazioni degli utenti sul web (blog, forum, social network).

Alcuni tool e piattaforme consentono di monitorare in tempo reale tutto quello che accade sul web circa un determinato argomento: gli interessati quindi potranno sapere quando un post da positivo, dopo numerose condivisioni diventa negativo, cercando di comprendere le motivazioni arginando la crisi e limitando i danni.

Entra in gioco, quindi, la “**reputazione**”, ossia l'insieme di commenti e opinioni degli utenti (clienti, impiegati, concorrenti, ecc.) pubblicati su internet che trattano di prodotti, attività e servizi. Queste opinioni, neutrali, positive o negative, sono in particolare espresse attraverso blog, forum di discussione e siti di recensione, social network ecc.

Essa riveste un ruolo fondamentale per i professionisti e le aziende che operano nel campo del B2B e del B2C, dove le piattaforme social rivestono oramai un ruolo di predominio incontrastato nella fruizione delle informazioni presenti in rete. La maggior parte delle ricerche e del reperimento di informazione passa da social e piattaforme di condivisione su vari temi: ristorazione, alberghi, servizi turistici, ecc. è quindi, vitale monitorare la propria reputation su web.

La creazione di un sistema di monitoraggio di web reputation della propria azienda o del proprio brand si basa su più applicazioni concrete: analisi empirica dei ritorni dei clienti (il monitoraggio informa su problemi riscontrati dal cliente in relazione con i servizi/prodotti forniti dall'impresa e può tradursi nel bisogno di migliorare alcuni aspetti legati alle proprie attività, come ad esempio proprio il servizio di front office clienti, qualità dei prodotti, ecc.) e il dialogo con i clienti-utenti (il monitoraggio consente ugualmente di rispondere direttamente a chi pubblica commenti negativi nei forum di discussione e/o blog). Questa è l'occasione per poter intervenire orientandoli, proponendo dei nuovi link o delle nuove informazioni pratiche e per limitare la pubblicazione di nuovi commenti negativi.

Continuando in questo contesto, in cui la tecnologia gioca un ruolo predominante nella società e nella costituzione dei comportamenti dei cittadini/utenti, cambiando velocemente e rendendo il processo di scelta in continuo divenire, come la scoperta delle nuove tecnologie, i **Living Services** (*Servizi intelligenti che si adattano alle esigenze dei consumatori*) rispondono a queste aspettative altrettanto mobili, avvolgendo costantemente l'utente, per saperne di più sui suoi bisogni, intenti e preferenze. Tali servizi hanno un'estrema duttilità, e riescono ad adattarsi alle attese liquide dei consumatori, che oggi esigono proprio questo: avere il meglio da ogni esperienza sotto ogni punto di vista. Da qui l'“impollinazione” e la contaminazione di diverse discipline, per rendere completo, unico e di alta qualità ogni prodotto.

La rivoluzione che stiamo vivendo oggi, ovvero l'integrazione del digitale intelligente in molti oggetti, dispositivi e macchine, il cosiddetto Internet delle Cose (IoT), ricorda le due precedenti ondate: il Web negli anni '90 e la tecnologia degli smartphone negli anni 2000.

Anche questa nuova rivoluzione, come le precedenti, trasformerà il volto della società globale e del modo di fare business. Nei prossimi cinque anni, i sensori, il cloud, i dispositivi intelligenti collegati e l'analisi in tempo reale si combineranno per fornire un nuovo livello di intelligenza connessa che rivoluzionerà la capacità dei

marchi e delle organizzazioni di poter offrire ai consumatori servizi digitali sempre più creati sulle singole esigenze di ognuno e, quindi, indispensabili.

I Living Services costituiranno la nuova frontiera del turismo, anche in relazione ai nuovi utenti che si affacciano sul mercato: i millennials e la generazione K. Questi utenti, che utilizzano principalmente la tecnologia mobile, stanno frammentando i loro comportamenti in tante piccole sessioni, per cui diventa fondamentale rivedere il *customer journey* (percorso verso l'acquisto) e riuscire a mapparlo correttamente tramite una nuova suddivisione : *micromoments*.

4.3 Ipotesi di Governance dell'offerta esperienziale integrata

Il percorso conoscitivo realizzato dai diversi attori coinvolti nel progetto Prometea, in particolare le azioni ricognitive e di analisi a cura delle Università, hanno messo in evidenza un'interessante predisposizione delle aziende agricole multifunzione coinvolte nel progetto, a partecipare ad azioni di aggregazione per la valorizzazione e promozione della loro offerta, nello specifico per la creazione di prodotti turistico esperienziali derivanti dal lavoro dei tavoli di progettazione partecipata.

Nei documenti analizzati, che descrivono le differenti realtà territoriali dell'area di cooperazione, sono state evidenziate numerose associazioni informali e formali che fanno intravedere quegli elementi 'aggregativi' territoriali utili per l'individuazione di un modello di *governance* più adatto alla gestione, promozione e successiva commercializzazione di un'offerta turistico-esperienziale, costruita intorno alle peculiarità delle aziende agricole multifunzione e del contesto territoriale su cui insistono, che dovrà necessariamente addivenire all'adozione di un "brand" di prodotto evocativo e rappresentativo dell'offerta integrata.

Fin dai primi incontri laboratoriali⁵ gli operatori hanno indicato i criteri da adottare per la gestione della potenziale offerta turistico-esperienziale:

"...Una semplice associazione che cataloga e mette in sinergia fisica tutti gli attori che fanno riferimento al nostro paesaggio, agricoltura, biodiversità, cultura e ecoturismo; identificare attrattori turistici "forti", lasciando ai territori/Comuni vicini la possibilità di agganciarsi agli stessi attrattori..." attraverso l'adozione di: *"...strategie di differenziazione dell'offerta collegata con la creazione di pacchetti personalizzati; rete di coordinamento professionale; formazione degli operatori turistici. Partners: Amministrazioni, associazioni, privati."* Ma anche l'esigenza di predisporre un brand territoriale: *"...Durante il workshop sono state valutate le possibili strategie per innovare le azioni di promozione del territorio. Tra queste si evidenzia la richiesta di costruire un brand unico, strutturare una programmazione condivisa e anticipata delle attività, e istituire attività di formazione sui valori del territorio. Con il coinvolgimento di partners ... quali le Istituzioni, le Amministrazioni, le associazioni, le istituzioni scolastiche, i privati e le imprese, da coinvolgere in questi processi."*

Conclusioni condivise e raggiunte in tutti tavoli nei differenti territori come conferma il documento di sintesi dei seminari condotti dal Prof. Dall'Ara, che rileva l'esigenza di:

*"...Un percorso che aiuti gli operatori turistici e i "nuovi contadini" a competere può essere uno strumento di condivisione che stimoli una nuova generazione di "reti" e network, ... sintetizzata da un manifesto di valori che stimoli comportamenti e uno "stile" coerente da parte dei soggetti coinvolti, e che sappia andare oltre il tema del "marchio di qualità....Tutti i partecipanti al laboratorio hanno concluso manifestando l'esigenza di creare una maggiore interconnessione tra servizi e operatori economici del territorio, al fine di migliorare il sistema di cooperazione e la comunicazione tra le imprese; in una parola realizzare una vera rete territoriale con il coinvolgimento degli enti pubblici."*⁶

Proseguendo nella disamina delle deliverables si trovano altri riferimenti sulla presenza di reti sia nelle aree del Montiferru che nella Nurra dove figurano aggregazioni di varie tipologie (es. associazioni di enti, associazioni culturali, consorzi turistici, reti, etc) che sottolineano lo propensione degli attori dell'area ad operare in forme aggregate. Tra i riferimento che vale la pena ricordare vi è quello rilevato nel territorio di Bosa del costituendo contratto di rete *"Le meraviglie della Valle del Temo"*, nel quale si **evidenzia che alla rete potranno aderire non solo gli imprenditori ma anche gli enti locali.**

*"...Alla rete parteciperanno non solo imprenditori ma anche alcuni Comuni dell'area quali Bosa, Modolo e Suni, che hanno tra l'altro già aderito alla manifestazione di interesse. Uno strumento che si ritiene conveniente in funzione dell'accesso ad eventuali finanziamenti, all'organizzazione di gruppi di acquisto, ed una serie di generali agevolazioni non ben identificate, tra cui, prima tra tutte "l'identificazione di queste produzioni con una sorta di tutela di qualità", quindi la nascita di un marchio..."*⁷

Tale esempio è certamente in linea con le ipotesi suggerite nelle precedenti citazioni relative ai tavoli partecipati, così come il caso rete di eco sostenibilità ambientale denominata *"Rete Ecoturismo Alghero"* che viene riportata da numerose aziende intervistate quale punto di riferimento della comunità locale nel territorio della Nurra.

*"...Tra le altre attività che denotano l'adesione delle aziende alla rete è la promozione del cibo locale, biologico e stagionale, in sostegno alla produzione artigianale e al mercato locale. Gli obiettivi principale della Rete sono trasmettere l'amore per il territorio, il rispetto della tradizione, e promuovere i suoi riti nonché trasmettere l'educazione ambientale attraverso l'idea di un turismo sostenibile..."*⁸

Il quadro fin qui delineato attraverso il riesame delle deliverables di progetto ad oggi prodotte, indirizza verso una scelta quasi obbligata rispetto alla ipotesi di **modello di governance** più idoneo per la gestione delle relazioni tra i soggetti privati (az. agricole multifunzione, servizi di fruizione territoriale, guide e altri

6 Seminario di Bosa – a cura di G.Dall'Ara - Dicembre 2017

7 Prometea A.01.3.1 - Censimento analitico delle buone pratiche d'imprenditoria innovativa – Profilo Territoriale Montiferru-Planargia – a cura di Uniss – Prof. B.Meloni

8 Prometea A.01.3.2 - Censimento analitico delle buone pratiche d'imprenditoria innovativa – Profilo Territoriale Nurra – a cura di Uniss – Prof. B.Meloni

professionisti, etc) e la componente pubblica (Comuni, Gal, agenzie di sviluppo locale, etc) per la promozione dei prodotti turistico esperienziali propri del territorio dell'area di cooperazione.

A conferma di tale indirizzo si richiama quanto riportato nei documenti prodotti dall'equipe del DISEI – Università di Firenze, che evidenzia come:

“Anche in agricoltura, accanto a strumenti tradizionali di associazione delle imprese, quali consorzi, cooperative, organizzazioni di produttori, si sta affermando il nuovo modello di aggregazione delle reti di imprese. Il modello è agile e flessibile e prevede un insieme di relazioni stabili tra i soggetti appartenenti alla rete che si impegnano in processi di scambio per perseguire interessi comuni.”⁹

“La rete rappresenta una sintesi di esperienze e professionalità diverse, che si aggregano per accrescere la competitività di tutte le aziende che aderiscono al contratto di rete. Infatti, le imprese appartenenti alla rete, sulla base di un programma comune, collaborano, si scambiano informazioni o prestazioni di natura industriale, commerciale, tecnica o tecnologica ed esercitano in comune una o più attività rientranti nello specifico ambito della propria impresa. L'aggregazione tra le imprese può essere finalizzata a sfruttare economie di scala e di scopo volte alla creazione di filiere produttive, attraverso contratti stabili di fornitura e sviluppo congiunto di nuovi prodotti, e ad accrescere la capacità innovativa attraverso lo sviluppo comune di programmi e investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo. Inoltre, il contratto di rete può essere finalizzato a migliorare la competitività sul mercato, attraverso la condivisione e l'implementazione di programmi di internazionalizzazione, la creazione di competenze, la condivisione di informazioni, la fornitura di servizi accessori agli aderenti alla rete mediante lo sviluppo di specifiche competenze, la tutela commerciale dei prodotti e la realizzazione di investimenti congiunti in paesi esteri. La specificità del settore agricolo, caratterizzato dalla prevalenza di imprese di piccole e medie dimensioni, consente di cogliere le nuove opportunità legate allo strumento”¹⁰

Richiamando ancora il documento redatto dal Dipartimento di Scienze per l'Economia dell'università di Firenze, si conferma che lo strumento del “Contratto di Rete” rappresenta a tutti gli effetti la soluzione più consona per la governance della componente mista pubblico privata che sottende il progetto Prometea e ancor più l'obiettivo finale del progetto, vale a dire il posizionamento sui mercati dell'offerta turistico esperienziale derivata dai percorsi partecipativi, infatti, *“..Mediante il contratto di rete è possibile la creazione di piattaforme turistiche attraverso la quale integrare e promuovere l'offerta turistica territoriale, mediante le quali consentire l'integrazione tra operatori di più settori (agricoltura, turismo, servizi) per potenziare l'offerta turistica locale, ma anche coinvolgendo enti istituzionali quali Camere di commercio, GAL, enti locali e altri soggetti operanti nel contesto locale (ad es. fondazioni, associazioni, altri enti ...).”¹¹*

9 Prometea T.3.1.2 Analisi delle tipologie di networking delle imprese – a cura di S. Arcuri, G. Belletti, A. Marescotti DISEI

10 Prometea T.3.1.2 Analisi delle tipologie di networking delle imprese – a cura di S. Arcuri, G. Belletti, A. Marescotti DISEI

11 Prometea T.3.1.2 Analisi delle tipologie di networking delle imprese – a cura di S. Arcuri, G. Belletti, A. Marescotti DISEI

Le conclusioni a cui è possibile addivenire a seguito del percorso svolto dal progetto sono le seguenti: “La prima è come multifunzionalità e innovazione in campo agricolo e del mondo rurale devono trovare una sintesi comune; lo sviluppo di nuove idee legate alla concezione di una agricoltura definita 4.0 e la tradizione identitaria di un territorio, che ne delinea i tratti, rappresentano il percorso di lavoro anche per i progetti di cooperazione in ambito rurale fortemente integrati con gli altri sistemi produttivi locali (turismo, artigianato, ambiente, cultura ecc.) in grado anche di proporre percorsi divulgativi e formativi adeguati.

L’altro elemento è legato alla visione che la cooperazione può generare nei territori; sarebbe riduttivo pensare a progetti finalizzati esclusivamente al mero reperimento di risorse, anche se utili a supportare i programmi di politica regionale. Il vero valore aggiunto dei progetti di cooperazione territoriale è quello di mettere in rete soggetti e territori con idee valori e visioni di sviluppo condivise. Su questi principi si sono ispirati anche le nostre progettualità, grazie all’apporto di tutti i partner.

Le nostre Regioni devono operare in modo unitario con un approccio integrato fra settori e territori e siamo convinti che i comparti agricolo e del mondo rurale, substrato di radici ed esperienze comuni, potranno agevolare questo compito.”¹²

4.4 Possibili fonti di finanziamento

Al fine di assicurare la sostenibilità dell’impianto organizzativo proposto, si rende necessario affiancare alla proposta di governance degli strumenti finanziari utili a dare corpo alle offerte turistiche che potranno scaturire nei territori di progetto grazie al lavoro svolto sul campo con gli operatori e ai prodotti realizzati, punto di partenza per la creazione di percorsi/prodotti turistico esperienziali.

Le tipologie di strumenti per il sostegno finanziario delle azioni proposte sono:

- Programmi di finanziamento regionali, nazionali e comunitari
- Mercato (piattaforme di promocommercializzazione del turismo esperienziale)

4.4.1 Programmi di finanziamento regionali, nazionali e comunitari

I programmi di finanziamento offrono alle regioni e ai cittadini europei una vasta gamma di strumenti finanziari per supportare lo sviluppo dei Paesi e dell’economia comunitaria. Questi sono funzionali al raggiungimento degli obiettivi strategici per l’Europa, definiti nelle programmazioni settennali (oggi ci troviamo nel periodo di programmazione 2014 – 2020) e denominati “iniziative faro”, ossia le 11 priorità individuate dalla Commissione a sostegno della crescita. Queste le principali tematiche di interesse:

- Ricerca e innovazione

- Sostegno alle PMI
- Economia a basse emissioni di CO2
- Tutela dell'ambiente
- Occupazione
- Inclusione Sociale
- Istruzione e formazione

Sulla scorta di questi obiettivi è stata costruita tutta la programmazione dei finanziamenti comunitari a gestione diretta ed indiretta.

I fondi vengono amministrati rigorosamente al fine di assicurare che il loro utilizzo abbia delle effettive ricadute positive sui territori. I controlli, inoltre, permettono di certificare che i fondi siano spesi in modo trasparente e idoneo.

La responsabilità politica per il corretto utilizzo dei finanziamenti dell'UE ricade sul collegio dei 28 commissari europei. Tuttavia, poiché la maggior parte dei finanziamenti è amministrata nei paesi beneficiari, spetta ai governi nazionali effettuare controlli e audit annuali.

Oltre il 76% del bilancio dell'UE è gestito in collaborazione con le amministrazioni nazionali e regionali con un sistema di "gestione concorrente", essenzialmente mediante cinque grandi fondi - i **Fondi strutturali e d'investimento**. Complessivamente, contribuiscono a mettere in atto la strategia Europa 2020:

- Il Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR) – sviluppo regionale e urbano
- Il Fondo sociale europeo (FES) – inclusione sociale e buon governo
- Il Fondo di coesione (FC) – convergenza economica delle regioni meno sviluppate
- Il Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR)
- Il Fondo europeo per gli affari marittimi e la pesca (FEAMP).

Altri **fondi** sono **gestiti direttamente dall'Unione Europea**. I finanziamenti sono erogati sotto forma di:

- sovvenzioni destinate a progetti specifici collegati alle politiche dell'UE, di solito a seguito di un "invito a presentare proposte" (call for proposals). Una parte dei finanziamenti proviene dall'UE, un'altra da fonti diverse.
- appalti conclusi dalle istituzioni europee per acquistare servizi, beni o opere necessari per le loro attività, per es. studi, corsi di formazione, organizzazione di conferenze o attrezzature informatiche. Gli appalti sono aggiudicati mediante bandi di gara.

I vincitori degli appalti e i beneficiari di sovvenzioni o di aiuti allo sviluppo stanziati per i paesi extra UE sono pubblicati online.

Ma chi sono i **beneficiari**? Le sovvenzioni e i programmi di finanziamento sono rivolte alla società civile e ai portatori di interesse. In generale, a tutte quelle tipologie di attori che collaborano attivamente per realizzare gli obiettivi di crescita e sviluppo dei territori.

In primis abbiamo le **Piccole e medie imprese**, cuore pulsante dell'economia dei paesi UE, vero nodo della crescita economica.

L'economia dell'Europa poggia la sua base produttiva su una rete diffusa di piccole e medie imprese (PMI) che giocano un ruolo cruciale nella creazione di impiego e nello sviluppo locale. Secondo i dati Eurostat, su circa 20 milioni di imprese di tutti i settori economici, escluso l'agricoltura e le attività finanziarie, la quasi totalità è composta da piccole e medie imprese. In particolare, le PMI sono pari a 19,6 milioni di unità e rappresentano il 99,8% del totale delle imprese europee; occupano 85 milioni di persone (il 67% del totale) e realizzano un valore aggiunto di oltre 3 mila miliardi di euro, ovvero circa il 58% del totale

La quasi totalità delle PMI europee (oltre 18 milioni di unità, pari al 91,8% del totale) è costituita da imprese con meno di 10 addetti che occupano 37,5 milioni di persone (il 29,6% del totale) e realizzano un valore aggiunto di 1.120 miliardi di euro (il 20,9% del totale).

A partire da questi scenari la Commissione ha adottato diversi programmi d'azione per il sostegno alle PMI, come lo **Small Business Act**, **Orizzonte 2020**, il **programma COSME**, **EASME** ed altri strumenti ("**Meccanismo per collegare l'Europa**"). Il loro obiettivo è aumentare la competitività delle PMI attraverso la ricerca e l'innovazione e migliorare l'accesso delle PMI ai finanziamenti.

Anche le organizzazioni non governative (**ONG**) e le organizzazioni della società civile possono essere destinatarie di finanziamenti dell'UE se operano in settori interessati dalle politiche europee. Le opportunità di finanziamento messe in campo per questi attori sono principalmente il Fondo Sociale Europeo (FSE), Europa Creativa, Europa per i cittadini, INEA.

Il bilancio dell'UE include programmi specifici per aiutare i **giovani** ad acquisire un'esperienza professionale o a studiare all'estero. Altri programmi sono finalizzati a combattere la disoccupazione giovanile. Tra questi citiamo Erasmus +, EACEA, Garanzia per i giovani, Erasmus per giovani imprenditori, azioni Marie Skłodowska-Curie, Fondo europeo agricolo di garanzia.

Tali programmi sono aperti a:

- giovani (di età compresa tra i 13 e i 31 anni)
- organizzazioni giovanili
- altri operatori che lavorano con i giovani.

La ricerca e l'innovazione sono molto importanti per la strategia a lungo termine dell'UE. Ecco perché in tutta Europa vengono messi a disposizione dei **ricercatori** programmi specifici e altre fonti di sostegno.

Il principale programma di finanziamento dell'UE per la ricerca è Orizzonte 2020, che sostiene progetti condotti in numerosi campi da organizzazioni o singoli individui.

Gli **agricoltori** o gestori di terreni possono beneficiare di pagamenti diretti nell'ambito della politica agricola comune (PAC). Per ottenere i finanziamenti occorre rispondere a determinati requisiti in materia di salute pubblica, fitosanità, salute e benessere degli animali e tutela dell'ambiente. I finanziamenti vengono erogati dalle autorità nazionali competenti.

Gli enti pubblici - locali, regionali o nazionali - possono beneficiare di diversi fondi messi a disposizione dall'UE, tra cui investimenti destinati a sostenere il miglioramento della capacità istituzionale e dell'efficienza e i progetti per le infrastrutture locali. Questi target sono i principali beneficiari dei 5 fondi strutturali comunitari (FESR, FS, FC, FEASR e FEAMP), a cui si aggiunge il fondo JASPERS per i grandi progetti infrastrutturali.

LA PROGRAMMAZIONE 2021 – 2027

La Commissione Europea ha illustrato le novità per i fondi strutturali della programmazione 2021-2027. Con un budget di 1.135 miliardi di euro, i fondi vedono aumentare di quasi il 30% l'ammontare delle risorse messe a disposizione rispetto al programma precedente. L'Europa intende assegnare al fondo FESR 226 miliardi di euro e al fondo FSE 100 miliardi, incrementando le risorse per la Ricerca e per l'Erasmus+, ma andrebbe a ridurre del 7% quelle destinate al Fondo europeo per lo sviluppo rurale (FEASR).

Per gestire le politiche di coesione, sono stati previsti sette diversi fonti per cinque obiettivi strategici:

- Europa più intelligente (innovazione, tecnologie digitali, sostegno alle PMI, modernizzazione industriale);
- Europa più verde e a zero emissioni di carbonio (Transizione energetica, economia circolare, energie rinnovabili, efficienza energetica, lotta contro i cambiamenti climatici);
- Europa più connessa (reti infrastrutturali di trasporto e banda larga e ultra-larga);
- Europa più sociale (solco europeo dei diritti sociali, educazione, occupazione, competenze, inclusione sociale);
- Europa più vicina ai cittadini (strategie di sviluppo urbano sostenibile e strategie di sviluppo guidate a livello locale).

In questo contesto, l'Italia si vede destinataria di una quota pari a 43,4 miliardi di euro a fronte di un aumento del 6%, sia per via della crisi, sia per una modifica sul calcolo di redistribuzione che privilegia il sostegno al sud Europa. Aumentano anche le quote di cofinanziamento nazionale dei programmi: 60% per le aree più sviluppate, 45% per quelle in transizione e 30% per quelle meno sviluppate e per il Fondo di coesione.

Semplicità, flessibilità ed efficienza sono le tre regole chiave che hanno guidato la Programmazione 2021-2027 per una proposta più semplice e intuitiva per i beneficiari dell'azione. Importanti, infatti, sono le novità al riguardo: il numero dei programmi sarà ridotto di più di un terzo per rendere la struttura della programmazione nel suo complesso più chiara e coerente con le priorità dell'Unione. Inoltre, gli obblighi amministrativi saranno ridimensionati grazie al ritorno alla regola "N+2" che permetterà ai Ministeri e alle Regioni di avere due anni di tempo per certificare la spesa.

I controlli, soprattutto per le PMI, saranno limitati all'intervento nazionale senza ricorrere a quello europeo, e, grazie all'introduzione del principio dell'audit unico, PMI e piccoli imprenditori non saranno più sottoposti a controlli multipli.

La priorità del programma 2021-2027 sarà investire maggiormente in aree come ricerca e innovazione, giovani, economia digitale, gestione delle frontiere, sicurezza e difesa per contribuire alla prosperità, alla sostenibilità e alla sicurezza nel futuro.

Grazie a questo nuovo programma, verranno supportate principalmente le PMI e la loro forza competitiva, in modo da rafforzare la gestione del mercato interno e definire la struttura finanziaria europea.

In particolare, il programma “Mercato Unico” garantirà una protezione maggiore e più forte ai diritti del consumatore e incrementerà la cooperazione tra gli Stati Membri e la Commissione in modo da assicurare che le norme siano applicate adeguatamente.

4.4.2 Mercato (piattaforme di promocommercializzazione del turismo esperienziale)

La premessa d’obbligo è quella di considerare gli output di progetto, in particolare il Catalogo Digitale Promozionale di percorsi eco-turistici transfrontalieri integrati, quali principali fonti di promocommercializzazione dei percorsi definiti con le imprese dei territori di progetto.

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



Figura 9: Tematismi del catalogo digitale

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

La piattaforma è accompagnata da apposita applicazione software “mobile” per smartphone o tablet (APP).

Lo storytelling è il filo conduttore che insieme a video e foto rappresenta la base comune delle azioni promozionali, congiuntamente ad un calendario unico degli eventi per le aree transfrontaliere. Tra gli strumenti utilizzati per promuovere il catalogo vi saranno i portali turistici delle stesse Regioni.¹³

Per avere, comunque, una panoramica più ampia delle tipologie di strumenti esistenti, proponiamo qui di seguito una disamina delle principali piattaforme che offrono tali servizi, per poi spostarci su progetti mirati ed esempi di piattaforme tematiche.

I maggiori player del mercato turistico esperienziale sul web sono le piattaforme più popolari di e-commerce nel settore che hanno adattato la propria piattaforma alla presentazione di offerte dove l'esperienza è il punto focale dal quale si snodano le varie offerte proposte:

Booking: Fondata nel 1996 ad Amsterdam, Booking.com è nata come una piccola start up olandese. Oggi è una delle aziende di e-commerce più grandi del mondo attiva nel settore dei viaggi. Booking.com conta oltre 17.000 dipendenti in 198 uffici in 70 paesi di tutto il mondo. Booking.com offre a ogni viaggiatore un'ampia scelta di alloggi, dagli appartamenti alle case vacanze, passando per i bed and breakfast a conduzione familiare, ai resort a 5 stelle, per arrivare alle case sugli alberi e persino agli igloo. Il sito e le app di Booking.com sono disponibili in oltre 40 lingue, e offrono 28.550.322 di unità totali inserite, in 150.218 destinazioni in 229 paesi e regioni in tutto il mondo.

Air BnB: è un portale online che mette in contatto persone in cerca di un alloggio o di una camera per brevi periodi, con persone che dispongono di uno spazio extra da affittare, generalmente privati. Al giugno 2012 contava alloggi in oltre 26.000 città in 192 paesi e raggiunse 10 milioni di notti prenotate in tutto il mondo. Gli annunci includono sistemazioni quali stanze private, interi appartamenti, castelli e ville, ma anche barche, baite, case sugli alberi, igloo, isole private e qualsiasi altro tipo di alloggio. La piattaforma ha predisposto la catalogazione delle offerte turistiche esperienziali. Nella sezione dedicata -"Esperienze" - è possibile consultare tutte le offerte presenti nel sito per voci tematiche (ad esempio: concerti, surf, orsi, arte, sociale,). L'offerta è vastissima, grazie alla rete capillare del sistema, alimentato da un pubblico in continua crescita.

Il turismo esperienziale: il modello Artès

Le realtà presentate nascono come e-commerce turistico e sistemi di BtoC.

Negli anni si sono sviluppate delle piattaforme specifiche per il turismo esperienziale, che prevedono non solo la commercializzazione di prodotti, ma un vero e proprio percorso professionale per gli operatori del turismo esperienziale.

Artès (acronimo di Animazione Relazionale per il Turismo Esperienziale) propone una formula innovativa e strutturata, nella quale il turista è chiamato a vivere in prima persona una trama, fino a diventare protagonista di un intreccio narrativo che si svolge sul palcoscenico del territorio. Questo nuovo modo di erogare esperienze

turistiche è reso possibile dagli Operatori per il turismo esperienziale che, opportunamente formati secondo il Metodo Artès, creano, organizzano, ed erogano Storie disegnate attorno a una passione condivisa con il cliente che farà un'esperienza di vita unica e irripetibile.

Le "Storie da Vivere Insieme" realizzate secondo un disciplinare di riferimento, il "Modello Artès", costituiscono un nuovo genere di intrattenimento capace di potenziare l'attrattività di un territorio. Le destinazioni italiane che per prime si doteranno di questa nuova formula saranno in grado di servire un settore di mercato in forte crescita a livello internazionale.

L'offerta ARTÈS è pensata per un cliente che non si accontenta di una splendida location ma cerca novità, esperienze autentiche a stretto contatto con gli abitanti del luogo. L'offerta è strutturata per arrivare al cliente finale tramite la rete di operatori turistici tradizionali, Tour Operator e Agenzie di Viaggi, sia online che offline. Le "Storie da vivere insieme" sono pacchetti turistici che grazie al "Modello Artès" hanno una coerenza e struttura dei contenuti, qualità e sicurezza. Tutte caratteristiche che le rendono adatte ad intercettare la forte domanda di un turismo più evoluto proveniente dall'estero.

Artès vuole sviluppare nuove forme di turismo per rilanciare il sistema Italia partendo dal basso, con pacchetti turistici di alto valore relazionale. Artès lancia la sua particolare proposta di turismo esperienziale, rivolgendosi al territorio italiano e a tutti i cittadini, associazioni, pubblica amministrazione, imprese del territorio, mondo della formazione, che si sentono coinvolti nel processo generativo volto a una nuova attrattività dell'Italia.

Piattaforme tematiche

Il web offre numerose piattaforme dedicate alla commercializzazione di offerte turistiche, ma quelle legate al turismo esperienziale sono ancora un territorio poco esplorato.

Abbiamo numerosi casi di successo di singole proposte esperienziali, ma poche piattaforme che raccolgano in maniera completa le offerte di differenti operatori turistici nel campo dell'esperienziale. Il mercato ci restituisce una situazione in cui gli operatori si sono specializzati in proposte tematiche (pensando ad esempi quali l'Agriturismo "La Piantata" e l'Hotel Benjamin di New York con il suo "Pillow menu"), oppure a piattaforme con offerte che hanno un focus particolare, ad esempio in un solo paese, come "Ireland Before You die" (<https://www.irelandbeforeyoudie.com/>).

Riportiamo alcuni esempi di piattaforme con un'attenzione particolare al turismo come esperienza e all'innovazione digitale dell'offerta turistica:

Tourizan

Valorizzare il patrimonio turistico territoriale e facilitarne l'accesso, sono questi gli obiettivi di Tourizan, la start up dedicata al turismo esperienziale nata in Toscana.

Condensando in unico termine tourism e artizan (dall'inglese arcaico di artisan, artigiano), il marketplace mette a disposizione del viaggiatore una scelta di alloggi e di attività culturali, naturali e artistiche, che possono essere prenotate e organizzate prima della partenza. Una volta arrivato a destinazione l'ospite può inoltre usufruire

della formula concierge, grazie alla quale la programmazione del pacchetto acquistato viene affidata al gestore della struttura ricettiva che, diventando l'interlocutore di fiducia pronto a soddisfare esigenze e necessità particolari, garantirà qualità e cura nell'accoglienza

eTour sinapses:

eTour SINAPSES è un gruppo multidisciplinare trentino che opera con innovazione nella comunicazione con approcci in progettazione partecipata. Sono impegnati nel campo delle organizzazioni complesse del mondo del lavoro, sia pubbliche che private con core nel Turismo di destinazione. Inoltre, sviluppano innovazione nella promo-commercializzazione e il digital concierge per il Turismo su navi da crociera, per Hotels-Resorts & Villaggi Turistici e Turismo dello Shopping. Accompagnano i propri partner nel disegnare e co-costruire il processo di innovazione, i piani strategico-operativi, i sistemi comunicativi via Web e promo-commerciali on-offline, con particolare cura agli aspetti organizzativi e di apprendimento. Sviluppano tecnologie sofisticate e d'avanguardia di supporto all'innovazione, con particolare attenzione alle performance nel MAR-COM ed al ROI.

Foody

Il principio di base della piattaforma web è quello di creare una rete fra chi ama cucinare e chi ama mangiare, a cambiare però è il taglio, più indirizzato al turismo. Foody si propone di rispondere alla sempre crescente tendenza del turismo enogastronomico, consentendo a tutti gli utenti di scoprire le tradizioni culinarie delle varie città. Ogni visitatore che sceglie di affidarsi alla startup, potrà scoprire gusti e tradizioni tipiche con l'aiuto delle persone del luogo.

Eat local with local è lo slogan chiaro ed efficiente di Foody, che si impegna a far vivere a ogni turista un'esperienza diretta a 360 gradi. Una volta scelta la località desiderata, il viaggiatore può visualizzare le varie esperienze enogastronomiche offerte dai Local Host presenti nella zona, e selezionare quelle che preferisce. Se interessato, l'utente manderà poi una richiesta di prenotazione per l'esperienza e procederà con il pagamento in modo sicuro tramite il sito. Preparare il pesto alla genovese con il mortaio, fare un food tour di Napoli su una vespa d'epoca, andare a caccia di tartufi nel bosco, prendere parte alla vendemmia: sono solo alcune delle attività, di diversa durata (da un paio d'ore a più giorni), disponibili su Foody.

5. Conclusioni

L'analisi evidenzia come nei territori di progetto sia evidente la necessità di innovare l'offerta turistica che, seppur ben strutturata e identificativa dei singoli territori, resta confinata in specifiche aree, rimanendo frammentata e senza la possibilità di identificarsi con i nuovi trend del mercato turistico globale che fanno riferimento al viaggio come esperienza da vivere. Le realtà multifunzionali e sostenibili nel campo dell'agroturismo vanno ulteriormente valorizzate attraverso l'innovazione, l'integrazione e l'organizzazione reticolare delle imprese sociali. Per cui, a partire dall'offerta esistente e dalle iniziative di rete territoriali, che già riscuotono un buon successo, per competere nel mercato globale le aree partner di progetto necessitano di una

identificazione specifica e che riporti all'idea di sogno e di esperienza unica, da poter vivere solo in quei determinati territori.


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

L'attività progettuale, in particolare quella relativa al confronto con gli stakeholder dei vari territori, ha evidenziato l'esistenza di marchi (es. Marchio di Qualità Ambientale del Parco naturale regionale di Porto Conte del circuito Marchio della Rete dei Parchi della Sardegna e della Corsica) e reti più o meno consolidate (Gal Flag, strade del vino etc) sulle quali occorre investire per rafforzare quello che già c'è anziché andare a creare un nuovo marchio.

L'esperienza di co-progettazione di Prometea, condotta dall'Agenzia Laore Sardegna, ha dimostrato in maniera fattiva come il coinvolgimento degli attori sia stato capace di intercettare l'offerta dei territori, stimolando i bisogni e i "sentiment" degli operatori per orientarsi ad una domanda sempre più selettiva e attenta.

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

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



T4.2 OUTPUT DE PROJET: Evaluation conjointe - faisabilité de l'adoption d'une marque de qualité Touristique-Réceptive

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

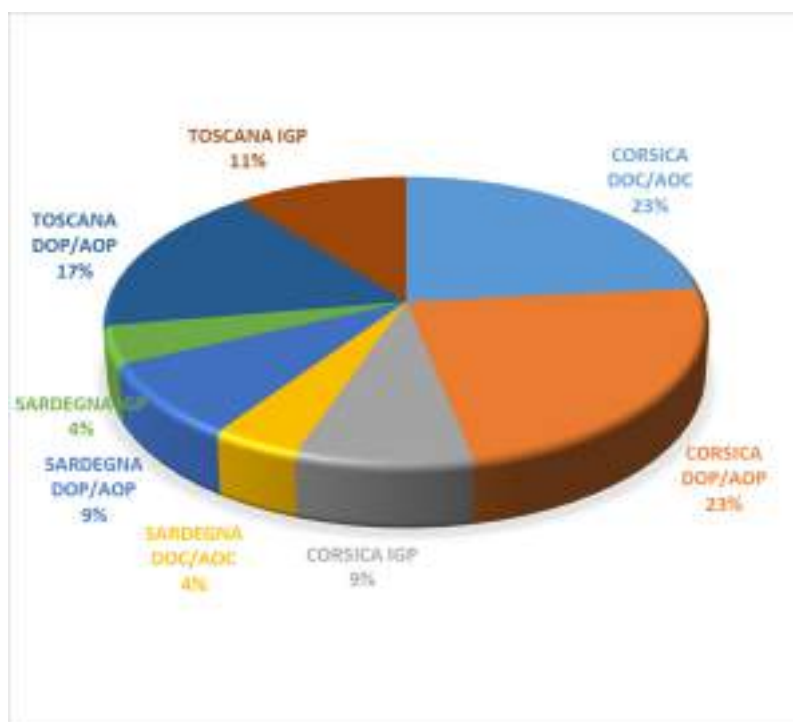
Sommaire

1) Analyse comparative de l'offre transfrontalière des marques de territoires, marques de produit, regroupement territoriaux et réseaux existants.....	4
1.1 Les marques de produit.....	4
1.1.1 Les présidiums Slow Food.....	6
1.1.2 Les PAT – Le cas Sardaigne.....	7
1.2 Les marques collectives.....	8
1.3 Circuits thématiques et Marques territoriales.....	10
2) Rapport sur les résultats dérivants de l'analyse comparative.....	12
2.1 Résultats.....	13
3.1 Eléments caractéristiques pour la proposition de lignes directrices en vue de la constitution d'une marque partagée.....	14
3.2 Les parcours de co-conception c'est à dire l'évolution du produit dans une optique expérientielle.....	15
3) Propositions de lignes directrices pour l'identification d'une marque partagée et des critères de gouvernance.....	17
4.1 L'approche du marketing expérientiel en tant qu' instrument pour l'identification d'une 'Marque de Territoire'.....	17
4.2 Tourisme Expérientiel instruments et bonnes pratiques.....	18
4.3 Hypothèses de Gouvernance de l'offre expérientielle intégrée.....	21
4.4 Possibles Sources de financement.....	25
4.4.1 Programmes di financement régionaux, nationaux et communautaires.....	25
4.4.2 Marché (plateforme de promotion et commercialisation du tourisme expérientiel).....	29
5. Conclusions.....	33

2) Analyse comparative de l'offre transfrontalière de marques de territoires, de marques de produit, regroupements territoriaux et de réseaux existants.

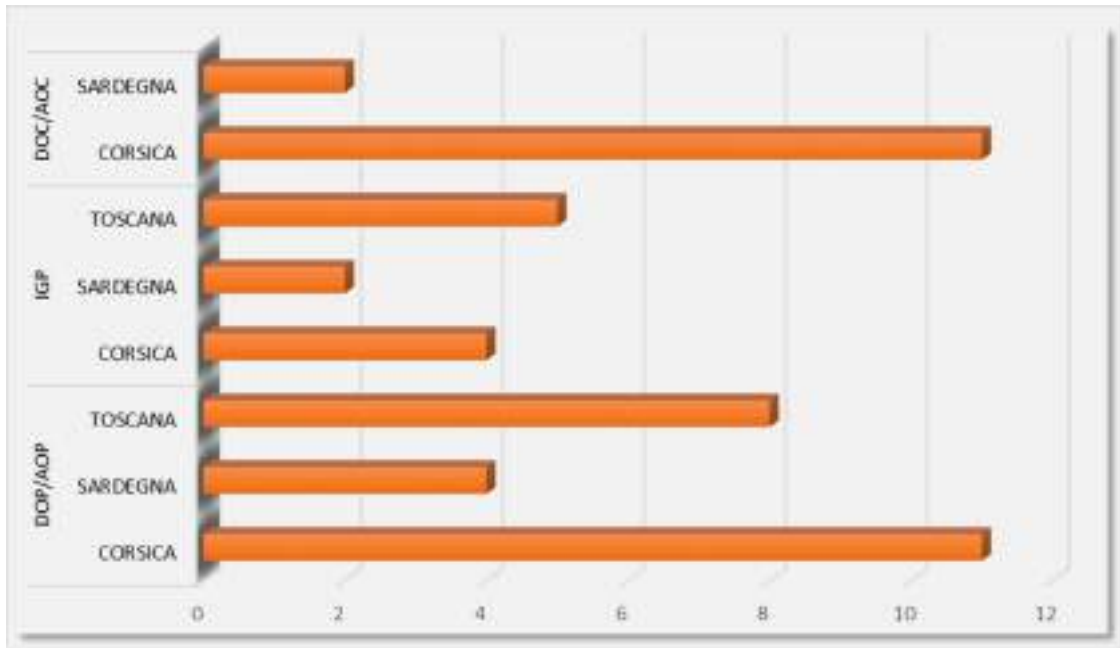
1.1 Les marques de produits

Le parcours d'identification mis en place par tous les partenaires du projet a permis d'identifier une importante quantité d'informations sur la diffusion de différentes typologies de marques, avec des particularités qui sont propres à chaque territoire, aussi bien pour ce qui concerne les marques de produits, les marques territoriales ou de zones, que pour les différentes formes de regroupement territorial plus ou moins formelles ou déjà constituées selon le critère de «réseau». En partant de cette analyse détaillée, nous sommes arrivés à l'élaboration d'un tableau récapitulatif qui vise à décrire «l'état de l'art» afin de mettre en évidence le grand nombre de marques actuellement répandues mais qui se réfèrent encore seulement aux produits, comme pour les marques IGT, AOP, AOC selon les déclinaisons spécifiques italiennes et françaises des produits sous l'appellation PAT.



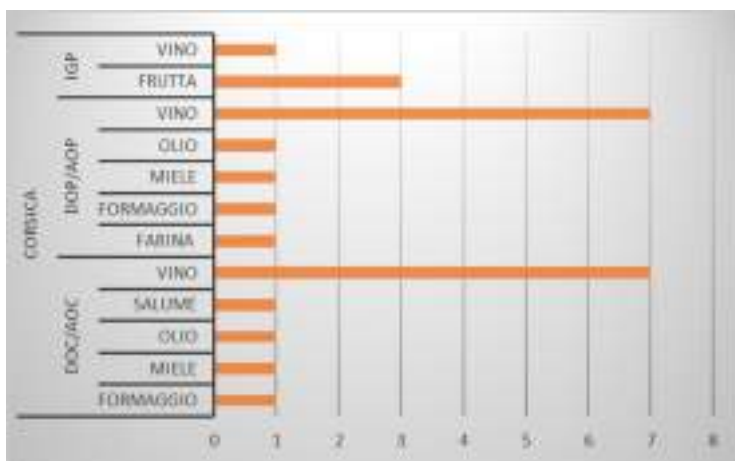
Graphique 1 – Niveau de diffusion des marques de produit par Région

Ensuite, a eu lieu la quantification et l'analyse des 'marques de territoire' déjà existantes, en vérifiant si elles correspondaient ou non aux critères de communication les plus innovants, qu'il faudrait adopter pour rendre visibles et identifiables les produits touristiques-expérientiels élaborés lors des parcours participatifs du Projet 'Prometea'.



Graphique 2 –Subdivision par région et marque de produit

Commençons par les produits de marque IGP présents dans les territoires et qui sont au centre du projet: les trois aires de la Toscane indiquent la présence de 5 produits portant cette appellation : le vin, les champignons, les châtaignes et l'épeautre. Ces produits représentent pleinement la particularité territoriale et la tradition œnogastronomique de la zone

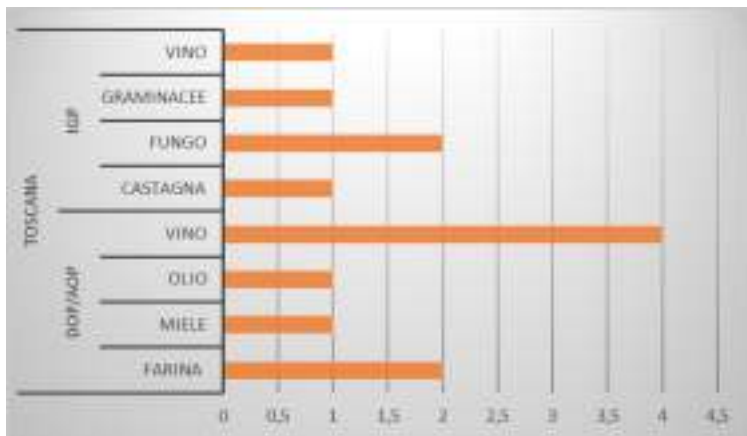


comprise entre les collines et les montagnes qui se trouvent sur les territoires de l'Amiata, la Garfagnana et de la Lunigiana. Dans les deux territoires de la Sardaigne, où dominent les produits IGP, peut-être parmi les plus récemment reconnus, se trouve notamment l'Agneau de Sardaigne, bien que dans d'autres secteurs territoriaux, l'île ait obtenu l'IGP pour des produits tout aussi répandus comme l'artichaut épineux. Alors que la Corse, dans les

deux territoires concernés présente 7 produits de marque IGP représentés par certains vins, agrumes et noisettes.

Pour ce qui concerne la diffusion de la marque AOP, la Corse se positionne à la première place avec au moins 9 produits sous cette appellation, à partir de sa plus célèbre production laitière, le "Brocciu", des vins de la Corse du Sud,

suivis par la farine de châtaigne, le miel et l'huile d'olive. Se place ensuite la Toscane avec 8 AOP et une gamme de produits similaires à ceux de la Corse; tandis que dans les deux territoires Alghero Nurra et Montiferru, se concentre une grande production de fromages et d'huiles, à laquelle vient se joindre celle du safran.



La marque DOC pour l'italien ou AOC pour le territoire corse, est attribuée à deux produits situés dans les aires d'Alghero-Nurra et de Montiferru: le Vermentino d'Alghero et la Malvasia de Bosa. Tandis que les deux aires de la Corse peuvent vanter leurs 11 références avec marque AOC parmi lesquelles, des vins, de l'huile, du miel, des produits de charcuterie et des fromages. De plus, il faut préciser la

particularité de la Corse qui voit un grand nombre de ses produits bénéficier des deux marques à la fois : AOP et AOC.

1.1.1 Les présidioms Slow Food

Ces présidioms sont très importants tant pour la protection et la valorisation du produit lui-même que pour l'attrait "touristique" qu'il exerce auprès des consommateurs qui sont particulièrement attentifs à la qualité des produits et à leur lien intrinsèque avec le territoire qui les produit. Les "Présidioms Slow Food" sont non seulement des attracteurs prestigieux pour ce qui concerne la production agroalimentaire et compte tenu de leur distribution capillaire sur de nombreux territoires nationaux, ils constituent, dans différentes régions italiennes, un circuit touristique déjà structuré qui convient à des parcours thématiques et expérientiels.

Pour les territoires appartenant au projet, on remarque une présence importante de 'présidioms' en Toscane, avec 7 productions typiques réparties dans les trois régions et une plus grande concentration dans la Lunigiana et la Garfagnana, alors qu'en Sardaigne, seulement le Montiferru peut vanter ses 2 'Présidioms'.

REGIONE	TERRITORIO	PRODOTTI
SARDEGNA		
	IL MONTIFERRU	
		Bue rosso del Montiferru
		Casizolu del Montiferru
TOSCANA		
	L'AMIATA	
		Biscotto di Roccalbegna
	LA GARFAGNANA	
		Biroldo della Garfagnana - Salume
		Pane di patate della Garfagnana
		Prosciutto bazzone della Garfagnana e della Valle del Serchio
	LA LUNIGIANA	
		Agnello di Zeri
		Marocca di Casola - Pane
		Testarolo artigianale Pontremolese Pane

Tableau 1 – Prèsidiums Slow Food par territoire

1.1.2 Les PAT – Le cas Sardaigne

Aux marques présentes pour les produits communs à tous les territoires du projet, s'ajoute l'appellation PAT (produits Agroalimentaires Traditionnels), ce qui confirme ainsi l'immense richesse de l'offre agroalimentaire de la Sardaigne. Cette particularité revêt une plus forte valeur dans un projet qui vise à mettre en évidence les facteurs territoriaux utiles pour la construction de «niches expérientielles» aussi bien dans le territoire de Alghero-Nurra que dans celui du Montiferru où l'on trouve de précieux produits appartenant à la tradition qui pourraient entrer à plein droit dans les paquets touristiques-expérientiels, objectif que souhaite atteindre le parcours du projet Prometea. Dans le tableau ci-dessous, sont énumérés brièvement les produits traditionnels présents dans les deux territoires. On distingue les produits déjà inclus dans la liste régionale et ceux en phase d'insertion.

REGIONE	TERRITORIO	MARCHI/INIZIATIVE	PRODOTTI
SARDEGNA			
	IL MONTIFERRU		
		PAT	
			Panadas di Cuglieri
	LA NURRA DI ALGHERO		
		PAT	
		In attesa inserimento	
			Menjar blanc, Ous de buchacas, Pane all'anice o Cavallutxos
	NURRA/MONTIFERRU		
	PRODOTTI COMUNI AI TERRITORI		
		PAT	
			Dolci, Pani, Pasta , Miele

Tableau 2 – Produits PAT – Nurra - Montiferru

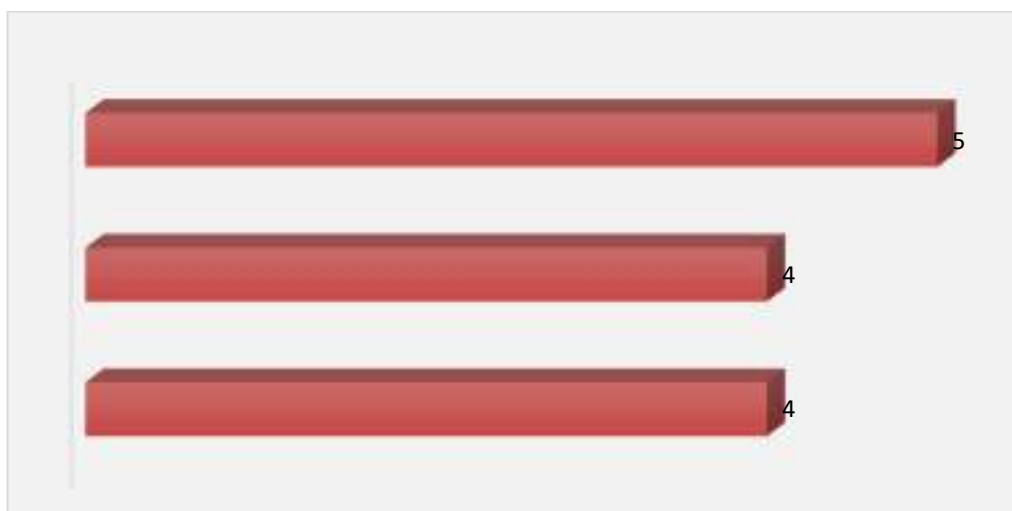
1.2 Les marques collectives

Lorsque l'on parle de «marque collective», on ne peut pas ignorer les normes en vigueur qui soulignent que, en référence aux multiples aspects territoriaux, aux produits et au respect de la qualité: "... La marque collective est un signe distinctif dont la principale fonction est de garantir les particulières caractéristiques qualitatives des produits et des services proposés par différentes entreprises et ceci sert à les distinguer pour leur origine spécifique, leur nature ou leurs qualités... La marque collective peut être constituée d'indications descriptives qui se réfèrent à l'origine géographique des produits et des services ... la principale fonction de la marque collective, selon l'ordre juridique italien, est donc de garantir l'origine, la nature et la qualité de certains produits ou services¹⁴.

Par conséquent, commencent à apparaître des éléments "de regroupement" territoriaux utiles à l'identification d'un parcours qui puisse permettre la construction d'une «marque de territoire» et d'un produit plus proche des exigences de promotion et de communication propres à l'offre touristique expérientielle.

D'après l'enquête réalisée précédemment par les partenaires du projet, on remarque une importante présence de "marques collectives" sur les différents territoires. 13 marques au total, réparties comme il s'ensuit : 5 dans les régions de la Toscane, 4 en Sardaigne et de même en Corse.

Si on examine dans les détails les contenus propres à chacune de ces marques collectives identifiées, on y trouve certains éléments utiles à définir des lignes directrices nécessaires à la construction / identification d'une marque partagée, qui puisse renfermer les éléments qui caractérisent la composante expérientielle des différents produits touristiques-expérientiels, identifiés suite aux parcours participatifs qui se sont déroulés dans chaque territoire.



Graphique 3 - Représentation des Marques collectives et leur diffusion

¹⁴ Le cadre normatif de la marque collective est constitué par les normes suivantes: - art. 2570 c.c., modifié par la Loi de réforme de la Loi Marchi avec Décret Législatif 480/92; - art. 11 du CPI (Code de Propriété Industrielle)– Décret Législatif 10 février 2005 n. 30 modifié par le Décret Législatif. n. 131/8/2010; - art. 15 de la Directive CEE 104/89.

Il convient de s'attarder tout particulièrement sur les marques «Qualité Lunigiana» et «Garfagnana produit» pour la Toscane, «Emotions de Printemps» et «Monde Rural» pour la Sardaigne ou «La Route des Sens Authentiques» et «Label restaurant –Saveurs de Corse» pour la Corse qui, aujourd'hui déjà, bien qu'avec différents niveaux d'élaboration de l'offre intégrée et de sa proposition sur les sites et les plates-formes de marketing promotionnel, regroupent des opérateurs et des territoires qui présentent des caractéristiques homogènes dotés d'un profil qualitatif élevé et capables d'intercepter des consommateurs qui ne sont pas seulement à la recherche d'un produit mais de l'"expérience" liée à ce produit et à son territoire d'origine. Ceci apparaît beaucoup plus clairement dans les propositions présentées dans le site 'Garfagnana Produit' et celui de 'La Route des Sens Authentiques'.

Ensuite, on s'intéressera aux composantes graphiques et descriptives de ces marques dont le but est de montrer combien elles sont liées aux aspects «sensoriels» sur lesquels se concentre le marketing expérientiel pour l'étude des marques évocatrices et émotionnelles propres aux meilleures pratiques de l'offre expérientielle.

REGIONE	PRODOTTI	MARCHI/INIZIATIVE
		Marchio collettivo
CORSICA	Convivium Slow Food Corsica « A Granitula »	
	Label restaurant « Gusti di Corsica »	
	Marque Interbio Corse	
	Produits marque Corsica Grana	
SARDEGNA	Città dell'Olio in Sardegna	
	Fattorie didattiche	
	Mondorurale	
	Pane fresco	
TOSCANA	Apigarfagnana	
	Carne Bovina della Garfagnana e Valle del Serchio	
	Garfagnana Produce	
	Il Marchio Grano della Maremma	
	Qui Qualità Lunigiana	

Tableau 3 – Marques Collectives par region

1.3 Circuits thématiques et Marques territoriales

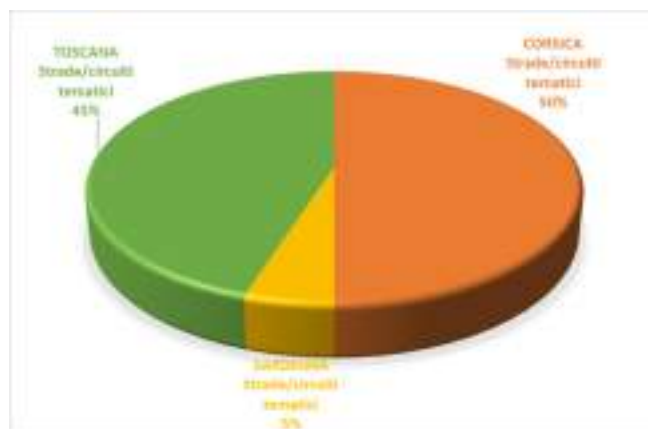
C'est au sein des regroupements territoriaux qui renferment les typicités productives, que nous voyons davantage le potentiel des régions du projet par rapport à la valorisation touristique de l'offre rurale et à sa transformation en propositions expérientielles.

Les données qui ressortent de cette recherche démontrent une grande activité de la part de la Corse et de la Toscane, qui présentent une vaste offre de thématiques liées aux productions locales. Ainsi, comme les regroupements de 'Circuits Thématiques', 'Les route du Vin' ou les 'Les Réseaux du goût', ajoutent une certaine valeur au large panier de produits et de territoires dans lesquels s'articulent déjà des offres expérientielles qui sont toutefois encore liées à des rendez-vous périodiques (fêtes, foires du goût). Au cours de ces rendez-vous, il est possible d'expérimenter des offres touristiques à l'intérieur desquelles la nourriture et les parcours sont toujours présents.



Graphique 4 – Présence Marques de Territoires et Collectifs dans les régions du projet

En Sardaigne, dans la partie de l'île qui correspond au territoire de la Nurra et d'Alghero, on trouve une «Route du vin» qui regroupe les productions viticoles de la région nord-ouest, mais qui n'est pas encore caractérisée par la présence de parcours ou de paquets proposant des thèmes expérientiels. A cela, s'ajoute le regroupement des opérateurs du Parc de Porto Conte qui ont adhéré au parcours pour l'attribution de la Marque de Qualité du Parc et qui commencent à travailler de manière organique à l'occasion d'événements de promotion du tourisme et du territoire organisés avec l'Organisme Parc et la Commune de Alghero, pour les rendez-vous de «Emotions de Printemps» et de «Monde Rural». Dans ce cas également, il s'agit d'offres dans lesquelles les productions des exploitations agricoles, dont plusieurs sont multifonctionnelles, sont proposées à un public "de passionnés et de connaisseurs" de la qualité agro-alimentaire, mais elles n'apparaissent pas comme des moments où "l'expérience" devient l'élément central de l'offre proposée.



Graphique 5 – Diffusion Routes et circuits thématiques dans les zones de projet

3) Rapport sur les résultats provenant de l'analyse comparative

Au cours de l'analyse même si l'on constate l'existence de regroupements et d'activités qui opèrent dans une dimension territoriale commune, on remarque une présence plus importante de petites réalités locales qui ne sont pas particulièrement bien intégrées, qui manquent de suggestions et de stimuli nécessaires pour opérer dans un vaste territoire transfrontalier.

Cependant, nous pouvons prendre en considération certaines des marques collectives et / ou territoriales déjà présentes sur les territoires qui contiennent «in nuce» quelques facteurs indispensables à ce type de proposition, sous forme de paquets / offres de tourisme rural et pour lesquelles le domaine expérientiel doit encore être défini.

Parmi les exemples dont nous pouvons nous inspirer, figurent certainement la marque «Garfagnana produit» ou celle du «Le triangle du goût», qui se caractérisent par une importante présence territoriale. De plus, les éléments graphiques qui les composent rappellent les facteurs saillants des productions ainsi que l'offre des services touristiques qui s'y réfèrent.

Des éléments graphiques, comme par exemple:

- le vert, pour le pré;
- la terre, pour l'origine et la mère de tous les produits présents dans le réseau commercial à proposer sur le marché;
- le signe graphique qui renferme la portion de territoire;
- le payoff qui accompagne le logo;

Ces éléments représentent l'idée d'union qui existe entre le producteur et l'identification territoriale de la qualité.



D'un point de vue graphique, l'impact de la marque «Routes des Sens Authentiques» apparaît moins évocateur, émotionnel et représentatif aussi bien pour ce qui concerne l'ampleur du territoire et la quantité des produits qui apparaissent sous cette marque; Cela est en contraste avec ce qui ressort de l'analyse territoriale, qui au contraire, met en évidence une forte présence de propositions thématiques, où sont déjà présents les facteurs nécessaires à l'évolution possible vers l'offre expérientielle.

En accord avec les marques mentionnées ci-dessus, on peut également insérer celles créées en Sardaigne par le parc Porto Conte: "Emotions de Printemps" et la Carte de Qualité du Parc, des actions de regroupement de produits sous

une marque unique de producteurs et territoire, bien que liées à des événements concentrés sur une période de l'année et qui ne sont pas encore suffisamment caractérisés par des éléments expérientiels. A cette marque peut se joindre également la marque «Monde Rural», conçue et proposée par un groupe important d'acteurs institutionnels publics et privés qui s'inspire d'une philosophie identique. L'objectif principal est, également dans ce cas, d'associer produits et territoire pour proposer une offre intégrée ayant une qualité garantie et la possibilité d'"expérimenter" des itinéraires, des goûts, des activités qui, savamment combinées, pourraient mener à la construction de "paquets expérientiels" axés sur la nourriture et la tradition œnogastronomique du nord-ouest de la Sardaigne.



2.1 Résultats

En référence à ce qui a été analysé jusqu'à présent, il apparaît que les marques existantes dans la zone de coopération ont une bonne couverture territoriale et représentent parfaitement les spécificités et les caractéristiques des zones sur lesquelles elles se trouvent. Cependant, bien que nous puissions apprécier l'effort de regroupement global, on n'y retrouve pas, même dans l'offre qu'elles proposent, les éléments du marketing expérientiel. Il manque, en effet, certains aspects sensoriels et évocateurs nécessaires à la présentation d'un produit touristique, qui doivent aller au-delà de la simple combinaison de facteurs territoriaux, qu'il s'agisse de produits ou de services. De plus, il n'apparaît aucun élément commun qui puisse représenter, sous un même concept, une unité de toutes les zones transfrontalières de référence. Cette condition est nécessaire pour la promotion et la communication entre les territoires, ainsi que pour la valorisation des ressources endogènes identifiées, afin de se placer efficacement face aux objectifs du projet.

Certains réseaux sont bien structurés et peuvent constituer un excellent point de départ. Cependant, les exigences du touriste de dernière génération (Millennials, Silver Travel), tout en considérant les paradigmes de qualité, de bien-être, de durabilité, etc., sont étroitement liés à la singularité de la destination, c'est-à-dire à un voyage qui ne se limite pas à une simple visite des lieux, mais qui devient une expérience qu'il faut vivre dans la localité choisie.

3.1 Eléments caractéristiques pour la proposition de lignes directrices en vue de la constitution d'une marque partagée

Comme il est indiqué dans le rapport du chef de file, région toscane¹⁵, la stratégie de branding commence en établissant des liens entre les capitaux pour créer des significations. Le capital territorial est l'ensemble de plusieurs éléments nécessaires à la création du capitale symbolique qui identifie une zone précise. La marque occupe une position centrale étant donné qu'elle constitue l'élément de synthèse des caractéristiques attribuées au territoire. Les avantages d'une marque partagée sont constitués par la possibilité d'avoir un certain poids et de réaliser des économies d'échelle et de réseau. Mais à qui faut-il attribuer une marque? Tout d'abord, la localité dans son ensemble, en soulignant sa spécificité, en y ajoutant des offres combinées spécifiques qui activent des liens avec les ressources locales. La marque en tant qu'instrument sous-entend :

- Une vision et un projet commun
- Des règles partagées entre les acteurs

Par rapport à ce qui est ressorti du projet et des activités d'analyse, face à une importante présence de marques de qualité (AOC, AOP, IGP), de reconnaissances territoriales visant à défendre la typicité, de circuits et de regroupements thématiques, ainsi que de réseaux formels et informels, liés plus particulièrement aux entreprises d'agrotourisme polyvalentes, ainsi que pour les autres typologies de marques plus étroitement liées aux entreprises d'hébergement et de services ou de produits locaux qui ne sont pas seulement liés au secteur agroalimentaire, il faut souligner qu'actuellement il n'existe aucune offre de tourisme expérientiel en tant que telle. Par conséquent, qu'elle soit territoriale ou de produit, il n'existe aucune marque qui correspond à ce type d'offre ayant des caractéristiques évocatrices et émotionnelles, capable de : représenter, promouvoir, commercialiser un ou plusieurs produits touristiques expérientiels tels que ceux apparus au cours de l'activité de planification participative, réalisée dans les territoires du projet.

Néanmoins, on remarque la coexistence sur tous les territoires, d'activités et d'offres thématiques ou de circuits locaux fortement liés aux productions typiques et de qualité et, dans de nombreux cas, déjà inclus dans des propositions touristiques présentes dans les sites qui y sont consacrés. Mais, ces offres ne sont pas encore sous forme de paquets et sont dépourvues d'un instrument de communication unique, contrairement à ce qui identifie une «marque de territoire»

Par conséquent, on remarque une exigence généralisée, bien qu'avec des niveaux organisationnels et de regroupement différents, **de focaliser en détail les composantes individuelles du produit et du territoire** qui devront confluer vers la construction de l'offre touristique expérientielle. Ce parcours a été en grande partie approuvé lors de la phase de planification participative, déjà commencée et conclue dans les différentes zones territoriales, mais pas suffisamment pour identifier une marque partagée et représentative de tous les acteurs impliqués et des propositions / offres élaborées.

¹⁵ Giovanni Belletti, Andrea Marescotti e Sabrina Arcuri (Université de Florence) "Le funzioni del brand nella valorizzazione dei territori rurali", Pontremoli, 5/6/2019

Il faut également souligner la nécessité **d'accompagner le système d'exploitations agricoles multifonctionnelles pour qu'il adopte les instruments de marketing expérientiels**¹⁶ et afin qu'il puisse proposer sa propre offre en s'adaptant aux récentes approches du consommateur / touriste qui en fait choix.

3.2 Les parcours de co-conception c'est à dire l'évolution du produit dans une optique expérientielle

Les considérations relatives à l'identification d'un parcours pour la création d'une marque collective de qualité touristique-réceptive, basée sur l'échange d'expériences sur des marques existantes, ne peuvent être dissociées du travail effectué durant les parcours de co-planification participative réalisés par Laore et par l'Université de Sassari, ainsi que des activités qui sont complémentaires aux parcours de co-planification transfrontalier réalisés par chaque partenaire.

Cette action menée avec les parties prenantes et en collaboration avec Camera Work visait à sensibiliser les opérateurs du secteur sur le thème de la marque et a permis d'aborder des thèmes tels que: la filière courte, les spécificités locales et l'identité territoriale. Au cours de ces activités on a examiné:

- les résultats liés à l'analyse et à l'identification des bonnes pratiques d'innovation des entreprises multifonctionnelles (T1) (T 1)
- les résultats de l'analyse réalisée pour le territoire de partenariat sur les marques existantes, leur utilisation et leurs perspectives.

En partant de l'analyse des besoins des acteurs qui ont participé au parcours et en se référant plus particulièrement à la multifonctionnalité des exploitations agricoles, à travers l'identification, orientée vers la cible de référence, d'itinéraires / produits touristiques-expérientiels, on a approfondi l'objectif d'identifier des paramètres communs pour la création d'une marque identitaire de qualité touristique réceptive.

L'analyse **de la situation actuelle** et la confrontation entre les participants a immédiatement mis en évidence l'existence dans les deux zones de **référence** de marques (par exemple, la Marque de Qualité Environnementale du Parc naturel régional de Porto Conte du circuit Marque du Réseau des Parcs de la Sardaigne et de la Corse) et de réseaux plus ou moins consolidés (Gal, Flag, route du vin, etc.) sur lesquels il faut investir **pour renforcer ce qui existe déjà au lieu de créer une nouvelle marque**

La co-planification participative a permis de stimuler la proactivité des parties prenantes qui ont créé des propositions avec une pluralité de services à partir du concept de «sentiment». Ainsi, le parcours des marques de Prometea représente le passage vers l'optimisation des marques existantes à travers une approche expérientielle. L'action de co-conception en Sardaigne a donné lieu à la création de 4 fiches de produit / itinéraires touristiques-expérientiels archétypaux:

¹⁶ C'est Bernd Schmitt, professeur à la Columbia University, qui a théorisé l'expression Experiential Marketing. Il la décrit comme une expérience mémorable que le client doit expérimenter, capable d'aller au-delà de ses attentes et qui est capable d'anticiper ses désirs inconscients tout en les satisfaisant.

- *Le Chant Des Arbres dans le Monteleone*
- *Fortins et Forteresses*
- *Sentiers Secrets de la Santé: Le Safran D'Alghero*
- *Sous les Etoiles Avec le Troupeau Entre Nurra Et Montiferru*

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

L'USP, en français "proposition unique de vente", est le seul argument de vente sur lequel la communication doit se baser. L'USP est une brève déclaration qui souligne l'avantage ou la caractéristique, ou bien la performance du produit sur lequel concentrer le message, afin de le rendre attractif aux yeux du consommateur. L'« Unique Selling Proposition » joue sur les points forts des territoires et doit s'appuyer sur les éléments qui la rendent unique et précieux aux yeux des voyageurs. Fondamentalement, affirmer être "uniques" signifie rarement être une USP efficace. Afin que la communication puisse avoir un certain impact, il est nécessaire de distinguer les sous aspects prioritaires pour les destinataires.

Une 'Unique Selling Proposition' convaincante est:

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

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

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

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

4) Proposition de lignes directrices pour l'identification d'une marque partagée et des critères de gouvernance.

4.1 L'approche du marketing expérientiel en tant qu'instrument pour l'identification d'une "Marque de Territoire"

L'objectif est d'examiner et de mettre en évidence les éléments qui caractérisent la fonction de branding, en essayant de comprendre comment le concept de "Marque de Territoire" peut agir sur le développement et la valorisation des produits touristiques-expérientiels proposés dans les différentes zones territoriales du projet pour arriver à l'adoption d'une marque partagée.

Les lignes directrices, à identifier, partent de l'observation de la dimension transfrontalière que devra avoir le branding; par conséquent, il faudra prendre en considération des actions coordonnées et collectives régies par un organisme unique, afin de favoriser le développement des exploitations agricoles multifonctionnelles et de valoriser les produits touristiques-expérientiels utiles à promouvoir leur croissance de leur image globale.

Pour que la "marque de territoire" soit efficace sur l'ensemble du partenariat et puisse contenir les éléments qui caractérisent la composante expérientielle des différents produits touristiques, en définissant ainsi les lignes directrices, il faudrait focaliser notre attention sur 5 modules stratégiques expérientiels:

- 6) *Sense (sens)*: l'expérience où les personnes se sentent concernées;
- 7) *Feel (sentiment)*: l'expérience qui s'associe aux sentiments et aux émotions;
- 8) *Think (pensée)*: l'expérience cognitive;
- 9) *Act (action)*: l'expérience qui s'associe à l'activité physique ;
- 10) *Relate (relation)*: les expériences qui proviennent des interactions et des relations avec les autres.

A travers des actions /processus de marketing expérientiel qui concernent tous les éléments:

- Attirer l'attention à travers des expériences sensorielles (sens);
- Stimuler ou recréer à travers différents états d'âme et sentiments (feel) associés au territoire et aux producteurs;
- Créer des stimuli liés à l'intellect des personnes (think);
- Inviter à l'action (act);
- Mettre en relation le territoire, les produits et les utilisateurs (relate).

“...il faut agir pour activer un changement de perspective, dans la mesure où il ne s'agit pas uniquement de promouvoir le produit / service de l'entreprise, mais aussi l'expérience capable de le valoriser. Une expérience qui devient "unique et irremplaçable" pour le consommateur. Cette nouvelle perspective dérive de deux phénomènes principaux, le premier concerne le comportement du consommateur moderne ou postmoderne, qui, grâce à l'évolution technologique actuelle, est désormais plus informé et interactif, par conséquent plus exigeant et désireux d'affirmer sa personnalité à travers le choix de ses achats... et la recherche d'une telle implication expérientielle apparaît donc indispensable pour mettre en valeur les composantes historiques,

culturelles et sociales du produit afin de pouvoir impliquer le client, en instaurant avec lui une relation stable
....."¹⁷

4.2 Tourisme Expérientiel instruments et bonnes pratiques

Changement de paradigme par rapport aux choix du voyageur: "sentiment", "réputation" et "living service"

L'analyse du marché touristique nous montre un monde en constante évolution. Le touriste est, avant tout, un utilisateur du réseau. Ses choix quotidiens, ses achats, ses lectures, sa principale source d'information et bien d'autres choses encore, passent maintenant par ce canal, qui est devenu essentiel que ce soit sur les marchés occidentaux qu'asiatiques.

Nous ne parlons plus du touriste au sens classique du terme. Nous parlons du voyageur, qui peut accéder à un grand nombre d'informations et ne se contente pas de faire un voyage pour visiter une nouvelle localité: il doit vivre une expérience qu'il pourra rapporter et raconter.

Plus cette expérience sort des sentiers battus où se trouvent les offres touristiques traditionnelles, plus elle intrigue le voyageur. Avant la destination, ce sont les activités qu'il peut faire dans cet endroit qui comptent, le seul endroit qui puisse lui offrir ce genre d'expérience.

Le "sentiment" est la capacité d'étonner et de fasciner le voyageur en modifiant le paradigme du voyage, qui passe de "visite" à "vivre une histoire, une expérience, un moment de vie unique".

Dans une économie 4.0, il est essentiel de saisir cette capacité en utilisant des instruments appropriés. La **sentiment analysis** consiste à extraire et à analyser les opinions exprimées par les utilisateurs du Web sur différents produits / services et à mesurer **la perception de la marque**. Ceci se réfère à l'élaboration du langage et à l'analyse de texte afin d'identifier des informations subjectives à l'intérieur des sources. L'application parfaite de la sentiment analysis se fait à travers les avis publiés, les réseaux sociaux et le service clientèle. C'est pour cette raison que l'analyse du sentiment est aussi appelée «l'analyse des réseaux sociaux».

En général, la sentiment analysis a pour principal objectif de déterminer la polarité générale d'un document (dans notre cas, une offre touristique), c'est-à-dire de classer un document ou une phrase comme positive, négative ou neutre.

L'objectif principal de la sentiment analysis est de déterminer les points forts et les points faibles d'une entreprise, d'un produit / service ou d'une marque en général. Cette activité est aujourd'hui fondamentale si l'on souhaite être compétitif sur le marché et éviter les problèmes de web-réputation. Il est possible d'orienter les futures stratégies de communication en examinant les conversations des utilisateurs sur le Web (blogs, forums, réseaux sociaux).

Certaines applications et plateformes permettent de surveiller en temps réel tout ce qui se passe sur le Web concernant un sujet spécifique: les parties intéressées pourront alors savoir lorsqu'un message positif, après de nombreux

échanges d'opinions, devient négatif et essayer d'en comprendre les motivations. Ces applications pourront alors enrayer la crise et limiter les dégâts.

C'est ainsi qu'entre en jeu la "**réputation**", c'est-à-dire l'ensemble des commentaires et des opinions des utilisateurs (clients, employés, concurrents, etc.) publiés sur le net, pour ce qui concerne les produits, les activités et les services. Ces opinions, neutres, positives ou négatives, s'expriment notamment à travers les blogs, les forums de discussion ainsi que les sites d'avis, les réseaux sociaux, etc.

La "réputation" joue un rôle fondamental pour les professionnels et les entreprises qui travaillent dans le secteur du B2B et du B2C, où les plateformes sociales occupent désormais une place prépondérante et indiscutable dans l'utilisation des informations présentes sur le Web. La plupart des recherches et des informations sont extraites des réseaux sociaux et des plateformes de partage où sont abordés différents sujets: restauration, hôtels, services touristiques, etc. il est donc essentiel de surveiller sa réputation sur le web.

La création d'un système de surveillance de la **réputation sur les sites Web** d'une société ou d'une marque repose sur plusieurs applications concrètes: l'analyse empirique des retours des clients (le suivi renseigne sur les problèmes rencontrés par le client vis-à-vis des services / produits fournis par l'entreprise et ceci peut être interprété comme la nécessité d'améliorer certains aspects liés à sa propre activité, comme par exemple le service clientèle, la qualité des produits, etc.) et le dialogue avec les clients-utilisateurs (le suivi permet également de répondre directement à ceux qui publient des commentaires négatifs dans les forums de discussion et / ou les blogs). Ceci est l'occasion d'intervenir en les orientant, en leur proposant de nouveaux liens ou de nouvelles informations pratiques pour ainsi limiter la publication d'autres commentaires négatifs.

En poursuivant dans ce contexte, nous nous apercevons que la technologie qui change si rapidement et fait évoluer constamment les choix des utilisateurs, joue un rôle prédominant dans la société et dans le comportement de ces derniers et que les nouvelles technologies, les **living Services** (*Services intelligents qui s'adaptent aux besoins des consommateurs*), répondent effectivement à leurs d'attentes. Ainsi, ces services ne cessent de contrôler l'utilisateur pour mieux comprendre ses besoins, ses intentions et ses préférences. De plus, ils possèdent une flexibilité extrême et sont capables de s'adapter aux attentes des consommateurs, qui aujourd'hui prétendent précisément ceci: obtenir, sous tous les plans, ce qu'il y a de mieux dans chaque expérience. D'où la "pollinisation" et la contamination de différentes disciplines, pour rendre chaque produit complet, unique et de grande qualité.

La révolution que nous vivons aujourd'hui, à savoir l'intégration de la technologie numérique intelligente dans de nombreux objets, dispositifs et machines, appelée Internet des objets (IdO), rappelle les deux périodes précédentes: le Web dans les années 90 et la technologie des Smartphones dans les années 2000.

Cette nouvelle révolution, tout comme les précédentes, transformera la face de la société mondiale et sa façon de faire des affaires. Au cours des cinq prochaines années, les capteurs, le cloud, les dispositifs intelligents connectés et l'analyse en temps réel s'uniront pour offrir un nouveau niveau d'intelligence en ligne, qui révolutionnera la capacité des marques et des organisations. Elles pourront ainsi proposer aux consommateurs des services numériques de plus en plus adaptés aux besoins individuels de chacun et donc indispensables.

Les Living Services constitueront la nouvelle frontière du tourisme, également en tenant compte des nouveaux utilisateurs qui entrent aujourd'hui sur le marché: la génération Y et la génération K. Ces utilisateurs, qui utilisent principalement la technologie mobile, sont en train de fragmenter leurs comportements en de nombreuses petites sections. Il devient donc fondamental de passer en revue le customerjourney (l'expérience client) et de pouvoir le situer correctement dans une nouvelle subdivision: *micromoments*.

4.3 Hypothèse de Gouvernance de l'offre expérientielle intégrée

Le parcours cognitif réalisé par les différents acteurs concernés par le projet Prometea, en particulier le travail de reconnaissance et d'analyse menées par les Universités, a mis en évidence une intéressante volonté de la part des exploitations agricoles multifonctionnelles impliquées dans le projet, à participer à des actions de regroupement pour la valorisation et la promotion de leur offre, en particulier pour la création de produits touristiques expérientiels issus du travail des tables **de concertation** pour la planification participative.

A travers les documents analysés, qui décrivent les différentes réalités territoriales de la zone de coopération, on a pu remarquer la présence de nombreuses associations informelles et formelles qui laissent entrevoir les éléments «de regroupement» territoriaux utiles à identifier un modèle de gouvernance plus adapté à la gestion, la promotion et la commercialisation d'une offre touristique expérientielle, construite autour des caractéristiques des exploitations multifonctionnelles et du contexte territorial où elles se trouvent. Cette offre devra nécessairement aboutir à l'adoption d'une marque de produit, évocatrice et représentative de l'offre intégrée. Dès les premières réunions d'activité de laboratoire¹⁸, les opérateurs ont indiqué les critères à adopter pour la gestion de l'offre touristique expérientielle potentielle:

"... Une simple association qui répertorie et met en synergie physique tous les acteurs qui se réfèrent à notre paysage, notre agriculture, notre biodiversité, notre culture et notre écotourisme; identifier des attracteurs touristiques «forts» en donnant la possibilité aux territoires / municipalités limitrophes de s'arrimer à ces attracteurs... "en adoptant" ... des stratégies de différenciation de l'offre liée à la création de paquets personnalisés : réseaux de coordination professionnelle; formation des opérateurs touristiques. Partenaires: administrations, associations, particuliers." Mais aussi la nécessité de préparer une marque territoriale:" ... Au cours du workshop, ont été évaluées les stratégies possibles permettant d'innover les actions de promotion territoriale. Parmi celles-ci, il faut remarquer la volonté de construire une marque unique, de structurer une planification partagée et d'anticiper les activités ainsi que d'organiser des activités de formation portant sur les valeurs du territoire avec la participation de partenaires...tels que les Institutions, les Administrations, les Associations, les institutions scolaires, les particuliers et les entreprises, qu'il faut / impliquer dans ces démarches.

Dans toutes les tables de concertation des différents territoires, comme le confirme le document de synthèse des séminaires dirigés par le professeur Dall'Ara, on est arrivé à des conclusions communes. Dans ce document apparait la nécessité que:

"... Un parcours qui puisse aider les opérateurs touristiques et les" nouveaux agriculteurs "à faire face à la concurrence pourrait devenir un instrument de partage qui stimule une nouvelle génération de" réseaux "et de network, ... synthétisée par des valeurs qui stimulent une attitude et un «style» cohérent de la part des sujets concernés, et qui sache aller outre le thème de la «marque de qualité... Tous les participants au laboratoire ont conclu en soulignant la nécessité de créer une plus grande interconnexion entre les services et les opérateurs économiques du territoire, afin d'améliorer le système de coopération et de communication entre les entreprises; en un mot, créer un véritable réseau territorial avec la participation d'organismes publics "¹⁹.

En poursuivant l'examen des livrables, on s'aperçoit qu'il existe d'autres références sur la présence de réseaux aussi bien dans le territoire de Montiferru que dans celui de la Nurra, où sont présentes différentes typologies des regroupements (par exemple : associations d'institutions, associations culturelles, consortiums de tourisme, réseaux, etc.) ce qui prouve la volonté des acteurs de la région de travailler ensemble. Parmi les références qui méritent d'être mentionnées, se trouve celle rencontrée sur le territoire de Bosa qui a constitué un contrat de réseau "Les merveilles de la vallée de Temo", où l'on souligne que non **seulement les entrepreneurs, mais aussi les collectivités locales pourront se joindre au réseau.**

"... Le réseau accueillera non seulement des entrepreneurs, mais également certaines Commune de la zone : Bosa, Modolo et Suni, qui ont entre autre déjà adhéré à la manifestation d'intérêt. Un instrument que l'on considère utile pour accéder à d'éventuels financements, à l'organisation de groupements d'acheteurs, et une série d'avantages mal identifiés, l'un des premiers étant «l'identification de ces productions avec une sorte de protection de qualité », donc la naissance d'une marque ..."²⁰

Cet exemple concorde certainement avec les hypothèses suggérées dans les citations précédentes concernant les tables de concertation, comme dans le cas du réseau d'éco-durabilité environnementale appelé «Réseau éco-touristique d'Alghero», qui pour nombreuses entreprises interrogées représente un point de référence pour la communauté locale du territoire de la Nura.

"... Parmi les autres activités qui révèlent l'adhésion des entreprises au réseau se trouve la promotion des produits alimentaires locaux, biologiques et saisonniers, qui soutient la production artisanale et du marché local. Les principaux objectifs du Réseau sont de transmettre l'amour du territoire, le respect de la tradition et de promouvoir ses habitudes, ainsi que de transmettre l'éducation à l'environnement à travers l'idée du tourisme durable ... "²¹

19 Séminaire de Bosa – organisé par G.Dall'Ara - Décembre 2017

20 Prometea A.01.3.1 - Censimento analitico delle buone pratiche d'imprenditoria innovativa – Profilo Territoriale Montiferru-Planargia – organisé par Uniss – Professeur B.Meloni

21 Prometea A.01.3.2 - Censimento analitico delle buone pratiche d'imprenditoria innovativa – Profilo Territoriale Nurra – organisé par Uniss – Professeur B.Meloni

Le tableau défini jusqu'à présent à travers l'examen des livrables du projet présentés à ce jour, nous mène à faire un choix quasi obligatoire en ce qui concerne l'hypothèse **de modèle de gouvernance** plus approprié à la gestion des relations qui existent entre les particuliers (exploitations agricoles multifonctionnelles, services d'utilisation territoriale, guides et autres professionnels, etc.) et la composante publique (municipalités, Gal, agences de développement local, etc.) ceci afin de permettre la promotion de produits touristiques expérientiels propres aux territoires qui appartiennent à la zone de coopération.

Pour confirmer cette idée, il faut se référer à ce qui est mentionné dans les documents produits par l'équipe DISEI - Université de Florence, dans lesquels on souligne comment:

«Dans l'agriculture également, outre les instruments traditionnels d'associations d'entreprises, comme les consortiums, les coopératives, les organisations de producteurs, il existe un nouveau modèle d'agrégation de réseaux d'entreprises qui est en train de se développer. Ce modèle est agile et flexible et il prévoit un ensemble de relations stables entre les différents sujets qui appartiennent au réseau et qui s'engagent dans des processus d'échange pour poursuivre des intérêts communs.»²²

*"Le réseau représente une synthèse d'expériences et des professionnalités différentes, qui se sont associées pour accroître la compétitivité de toutes les entreprises qui adhèrent au contrat de réseau. En effet, les entreprises qui appartiennent au réseau collaborent sur la base d'un programme commun en s'échangeant des informations ou des services de nature industrielle, commerciale, technique ou technologique et exercent en commun une ou plusieurs activités relevant de la spécificité de leur entreprise. Le regroupement d'entreprises peut viser à exploiter les économies d'échelle et de gamme pour la création de filières de production, à travers des contrats stables de fourniture et le développement conjoint de nouveaux produits ainsi qu'à augmenter la capacité d'innovation à travers le développement commun de programmes et d'investissements pour l'innovation, la recherche et le développement. En outre, le contrat de réseau peut viser à améliorer la compétitivité du marché grâce au partage et à la mise en œuvre de programmes d'internationalisation, la création de compétences, le partage d'informations, la fourniture de services auxiliaires aux membres du réseau à travers le développement de compétences spécifiques, la protection commerciale des produits et la réalisation d'investissements conjoints dans d'autres pays. La spécificité du secteur agricole, caractérisé par la prédominance de petites et moyennes entreprises, nous permet de saisir les nouvelles opportunités liées à cet instrument "*²³

En référence au document rédigé par le Département de Sciences pour l'Economie de l'université de Florence, on confirme que l'instrument du "Contrat de Réseau" représente, à tous les effets, la solution la plus appropriée pour la gouvernance de la composante mixte public-privé qui sous-tend le projet Prometea et plus encore l'objectif final du projet, à savoir le positionnement sur les marchés de l'offre touristique expérientielle issue des parcours participatifs. En effet, *".. Grâce au contrat de réseau, il est possible de créer des plateformes touristiques permettant d'intégrer et promouvoir l'offre touristique territoriale qui permettraient l'intégration des*

22 Prometea T.3.1.2 Analisi delle tipologie di networking delle imprese – organisé par S. Arcuri, G. Belletti, A. Marescotti DISEI

23 Prometea T.3.1.2 Analisi delle tipologie di networking delle imprese – organisé par S. Arcuri, G. Belletti, A. Marescotti DISEI

opérateurs de plusieurs secteurs (agriculture, tourisme, services) pour valoriser l'offre touristique locale, tout en impliquant des organismes institutionnels telles que les chambres de commerce, les GAL, les collectivités locales et d'autres organismes qui opèrent dans le contexte local (par exemple les fondations, les associations, d'autres organismes...)."24

Les conclusions qui peuvent ressortir du parcours effectué par le projet sont les suivantes: La première est de savoir comment la multifonctionnalité et l'innovation dans le secteur agricole et le monde rural doivent trouver une synthèse commune; le développement de nouvelles idées liées à la conception d'une agriculture définie 4.0 et la tradition identitaire d'un territoire, qui en définit les caractéristiques, représentent également le chemin à suivre, aussi pour les projets de coopération dans un contexte rural fortement qui sont intégrés aux autres systèmes productifs locaux (tourisme, artisanat, environnement, culture, etc.) et qui peuvent également proposer des parcours éducatifs et pédagogiques appropriés.

L'autre élément est lié à la vision que la coopération peut générer dans les territoires; il serait simpliste de penser à des projets dont l'unique objectif serait de trouver des ressources, toutes utiles qu'elles soient à soutenir des programmes de politique régionale. La véritable valeur ajoutée des projets de coopération territoriale est de mettre en réseau des sujets et des territoires qui partagent les mêmes idées, valeurs et perspectives de développement. Nos projets ont également été inspirés par ces principes, grâce à la contribution de tous les partenaires.

Nos Régions doivent fonctionner de manière unitaire avec une approche intégrée entre les secteurs et les territoires. De plus, nous sommes convaincus que les secteurs de l'agriculture et du monde rural, substrat de racines et d'expériences communes, pourront faciliter cette tâche.."25

24 Prometea T.3.1.2 Analisi delle tipologie di networking delle imprese – organisé par S. Arcuri, G. Belletti, A. Marescotti DISEI

25 Valter Nunziatini - Région Toscane: "Présentation des actions spécifiques du projet ", Promotion de la della Multifonctionnalité dans le secteur Agro-touristique: un Parcours de Conception Participée, 27-30 Novembre 2018, Seneghe/Alghero, T4.1.3 Parcours de Conception Participée transfrontalière sur le modèle de cours d'été. Textes de : Valter Nunziatini, Cristina Attilio, Linda Venturi

4.4 Possibles sources de financement

Afin de garantir la durabilité de la structure organisationnelle proposée, il est nécessaire d'ajouter à la proposition de gouvernance les instruments financiers utiles à donner corps aux offres touristiques susceptibles de surgir sur les territoires du projet grâce au travail effectué sur le terrain avec les opérateurs et aux produits fabriqués, point de départ de la création de parcours / produits touristiques expérientiels.

Les d'instruments d'aide financière pour soutenir les actions proposées sont les suivants:

- Programmes de financement régionaux, nationaux et communautaires
- Marché (plates-formes pour la promotion et la commercialisation du tourisme expérientiel)

4.4.1 Programmes de financement régionaux, nationaux et communautaires

Les programmes de financement offrent aux régions et aux citoyens européens un large éventail d'instruments financiers qui ont comme objectif de soutenir le développement des Pays et de l'économie communautaire. Ces financements sont utiles à la réalisation des objectifs stratégiques pour l'Europe, définis dans les programmations septennales (aujourd'hui on se trouve dans la période de programmation 2014-2020) et appelés "initiatives phares", à savoir les 11 priorités définies par la Commission pour soutenir la croissance. Ci-dessous les principaux thèmes d'intérêt:

- Recherche et innovation
- Soutien aux PME
- Economie à faibles émissions de CO2
- Protection de l'environnement
- Occupation
- Inclusion sociale
- Education et formation

C'est sur la base de ces objectifs qu'a été construite toute la programmation du financement communautaire à gestion directe et indirecte.

Les fonds sont administrés de façon rigoureuse afin de s'assurer que leur utilisation ait de réelles retombées positives sur les territoires. De plus, les contrôles permettent de certifier que les fonds sont dépensés de manière transparente et appropriée.

La responsabilité politique de l'utilisation correcte des financements UE fonds européens incombe au collège des commissaires européens formé de 28 membres. Cependant, la plupart des fonds étant administrés dans les pays bénéficiaires, il appartient aux gouvernements nationaux d'effectuer les contrôles et des audits annuels.

Plus de 76% du budget de l'UE est géré en collaboration avec les administrations nationales et régionales selon un système de "gestion partagée" et est constitué essentiellement de cinq fonds principaux - **les fonds**

structurels et les fonds d'investissement. Les fonds qui contribuent globalement à la mise en œuvre de la stratégie Europe 2020 sont:

- Le Fonds européen de développement régional (FEDER) - développement régional et urbain
- Le Fonds social européen (FSE) - Inclusion sociale et bonne gouvernance
- Le Fonds de cohésion (FC) - convergence économique des régions moins développées
- Le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER)
- Le Fonds européen pour les affaires maritimes et de la pêche (FEAMP).

Les autres **fonds** sont **directement gérés par l'Union européenne**. Les financements sont versés sous forme de:

- subventions pour les projets spécifiques liés aux politiques de l'UE, généralement suite à un "appel à propositions". Une partie des financements provient de l'UE, une autre provient d'autres sources.
- marchés conclus par les institutions européennes pour l'achat de services, de biens ou de fournitures nécessaires à leurs activités, par exemple études, formations, organisation de conférences ou équipements informatiques. Les contrats sont attribués suite à des appels d'offres.

Les gagnants de marchés publics et les bénéficiaires de subventions ou d'aides au développement allouées par des pays tiers à l'UE sont publiés en ligne.

Mais qui sont les **bénéficiaires**? Les subventions et les programmes de financement s'adressent à la société civile et aux parties prenantes. En général, à toutes les typologies d'acteurs qui collaborent activement pour atteindre les objectifs de croissance et de développement des territoires.

Avant tout sont présentes les **petites et moyennes entreprises**, le cœur de l'économie des pays de l'UE, un véritable centre névralgique de la croissance économique.

L'économie européenne pose les bases de sa production sur un large réseau de petites et moyennes entreprises (PME) qui jouent un rôle crucial dans la création d'emplois et le développement local. Selon les données d'Eurostat, sur près de 20 millions d'entreprises de tous les secteurs économiques, à l'exclusion de l'agriculture et des activités financières, la quasi totalité est composée de petites et moyennes entreprises. Surtout les PME dont le nombre s'élève à 19,6 millions d'unités et qui représentent 99,8% du total des entreprises européennes; elles emploient 85 millions de personnes (67% du total) et réalisent une valeur ajoutée de plus de 3 000 milliards d'euros, soit environ 58% du total

Presque toutes les PME européennes (plus de 18 millions d'unités, soit 91,8% du total) sont des entreprises de moins de 10 salariés qui emploient 37,5 millions de personnes (29,6% du total) et qui réalisent une valeur ajoutée de 1 120 milliards d'euros (20,9% du total).

C'est à partir de ces données que la Commission a adopté plusieurs programmes d'action pour soutenir les PME, tels que le **Small Business Act**, **Horizon 2020**, le **programme COSME**, **EASME** et d'autres instruments ("**Mécanisme pour l'interconnexion en Europe**"). Leur objectif est d'accroître la compétitivité des PME grâce à la recherche et à l'innovation et d'améliorer l'accès des PME aux financements.

Les organisations non gouvernementales (**ONG**) et les organisations de la société civile peuvent également bénéficier de financements provenant de l'UE si elles opèrent dans des secteurs touchés par les politiques européennes. Les possibilités de financement mises en place pour ces acteurs sont principalement le Fonds social européen (FSE), l'Europe créative, l'Europe des citoyens, INEA.

Le bilan de l'UE comprend aussi des programmes spécifiques pour aider les **jeunes** à acquérir une expérience professionnelle ou à étudier à l'étranger. D'autres programmes visent à lutter contre le chômage des jeunes, notamment Erasmus +, EACEA, Garantie pour la jeunesse, Erasmus pour les jeunes entrepreneurs, les actions Marie Skłodowska-Curie et le Fonds européen agricole de garantie.

Ces programmes sont ouverts aux :

- jeunes (âgés de 13 à 31 ans)
- organisations de jeunesse
- autres opérateurs travaillant avec des jeunes.

La recherche et l'innovation sont très importantes pour la stratégie à long terme de l'UE. C'est pourquoi dans toute l'Europe, des programmes spécifiques et d'autres sources de soutien sont mis à la disposition des **chercheurs**.

Le principal programme de financement de l'UE pour la recherche est Horizon 2020 . Il soutient des projets menés dans de nombreux domaines par des organisations ou des particuliers.

Les **agriculteurs** ou les gestionnaires de terrains peuvent bénéficier de paiements directs dans le cadre de la politique agricole commune (PAC). Pour obtenir ces financements, certaines conditions doivent être remplies en termes de santé publique, de santé et de bien-être des animaux et de protection de l'environnement. Les financements sont fournis par les autorités nationales compétentes.

Les organismes publics - locaux, régionaux ou nationaux - peuvent bénéficier de divers fonds mis à disposition par l'UE, parmi lesquels des investissements destinés à soutenir l'amélioration et l'efficacité des capacités institutionnelles ainsi que des projets pour les infrastructures locales. Ces destinataires sont les principaux bénéficiaires des cinq fonds structurels communautaires (FEDER, FS, FC, FEADER et FEAMP), auxquels s'ajoute le fonds JASPERS pour les grands projets d'infrastructures.

PROGRAMMATION 2021 – 2027

La Commission européenne a illustré les nouveautés pour les fonds structurels de la programmation 2021-2027. Avec un budget de 1 135 milliards d'euros, les fonds voient ainsi une augmentation du montant des ressources mises à disposition, par rapport au programme précédent, augmenté de près de 30%. L'Europe a l'intention d'affecter 226 milliards d'euros au Fonds FEDER et à 100 milliards d'euros au Fonds du FSE, ce qui augmenterait les ressources destinées à la Recherche et à Erasmus +, mais réduirait de 7% les ressources destinées au Fonds européen pour le développement rural (FEADER). .

Pour gérer les politiques de cohésion, sept sources différentes ont été prévues pour cinq objectifs stratégiques:

- Une Europe plus intelligente (innovation, technologies numériques, soutien aux PME, modernisation industrielle);
- Une Europe plus verte avec zéro émission de carbone (transition énergétique, économie circulaire, énergies renouvelables, efficacité énergétique, lutte contre les changements climatiques);
- Une Europe plus connectée (infrastructures de transport et réseaux à haut débit et à très haut débit);
- Une Europe sociale (socle européen des droits sociaux, de l'éducation, de l'emploi, des compétences, de l'inclusion sociale);
- L'Europe plus proche des citoyens (stratégies de développement urbain durable et stratégies de développement guidées par les autorités locales).

Dans ce contexte, l'Italie reçoit une part de 43,4 milliards d'euros avec augmentation de 6%, à la fois en raison de la crise et d'une modification du calcul de la redistribution qui favorise le soutien à l'Europe du Sud. Les parts destinées au cofinancement national des programmes augmentent également: 60% pour les zones les plus développées, 45% pour celles en transition et 30% pour les zones les moins développées et pour le Fonds de cohésion.

Simplicité, flexibilité et efficacité sont les trois règles fondamentales qui ont guidé la Programmation 2021-2027 pour une proposition plus simple et plus intuitive en faveur des bénéficiaires de l'action. En effet, à cet égard, les nouveautés sont importantes: le nombre de programmes sera réduit de plus d'un tiers afin de rendre la structure de programmation plus claire et plus cohérente avec les priorités de l'Union. De plus, les obligations administratives seront redimensionnées grâce au retour à la règle "N + 2" qui permettra aux Ministères et aux Régions de disposer de deux ans pour certifier la dépense. Les contrôles, en particulier pour les PME, se limiteront à une intervention nationale sans recourir au contrôle européen et, grâce à l'introduction du principe de l'audit unique, les PME et les petits entrepreneurs ne seront plus soumis à de multiples contrôles.

La priorité du programme 2021-2027 sera d'investir davantage dans des domaines tels que la recherche et l'innovation, les jeunes, l'économie numérique, la gestion des frontières, la sécurité et la défense, afin de contribuer à la prospérité, à la durabilité et à la sécurité pour ce qui concerne l'avenir.

Grâce à ce nouveau programme, les PME et leur compétitivité seront principalement soutenues afin de renforcer la gestion du marché intérieur et de définir la structure financière européenne.

Notamment, le programme "Marché unique" offrira une protection accrue et plus forte des droits des consommateurs et renforcera la coopération entre les États membres et la Commission afin de garantir la bonne application des règles.

4.4.2 Marché (plateforme de promotion et commercialisation du tourisme expérientiel)

Le principe de base est d'examiner les résultats du projet, en particulier le Catalogue Numérique Promotionnel des parcours d'éco-touristiques transfrontaliers intégrés, en tant que principales sources de promotion et commercialisation des itinéraires définis avec les entreprises des territoires du projet.

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



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

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

Le *storytelling* est le fil conducteur qui, avec des vidéos et des photos *ad hoc*, représente la base commune des actions promotionnelles en s'associant à un calendrier unique des événements pour les aires transfrontalières. Parmi les instruments utilisés pour promouvoir ce catalogue, seront également présents les portails touristiques de ces mêmes Régions.²⁶

Toutefois, pour avoir une vue d'ensemble des types d'instruments existants, une analyse des principales plateformes qui offrent ces services est mentionnée ci-dessous, suivie d'une présentation des projets ciblés et d'exemples de plateformes thématiques.

Les principaux acteurs du marché touristique expérientiel sur le Web sont les plateformes les plus populaires de commerce en ligne du secteur qui ont adapté leur propre plateforme à la présentation d'offres où l'expérience est le point central à partir duquel partent les différentes offres proposées : **Booking**: Fondée en 1996 à Amsterdam, Booking.com est née comme une petite star up néerlandaise. Aujourd'hui, c'est l'une des plus grandes entreprises de commerce en ligne au monde qui exerce dans l'industrie du voyage. Booking.com emploie plus de 17 000 personnes dans 198 bureaux répartis dans 70 pays. Booking.com propose à chaque voyageur un large choix de logements, allant des appartements aux maisons de vacances, en passant par des chambres d'hôtes familiales, les complexes hôteliers 5 étoiles, les cabanes dans les arbres et même des igloos. Le site et les applications de Booking.com sont disponibles dans plus de 40 langues et offrent un total de 28 550 322 entrées, dans 150 218 destinations dans 229 pays et régions du monde entier

Air BnB: est un portail en ligne qui met en relation des personnes à la recherche d'un logement ou d'une chambre pour de courtes périodes avec généralement des particuliers qui disposent d'un espace supplémentaire à louer. En juin 2012, on y comptait plus de 26 000 villes dans 192 pays et ce portail avait atteint 10 millions de nuitées réservées dans le monde. Les annonces comprennent des hébergements tels que des chambres privées, des appartements entiers, des châteaux et des villas, mais aussi des bateaux, des refuges, des cabanes dans les arbres, des igloos, des îles privées et tout autre type d'hébergement. La plateforme a organisé le catalogage des offres touristiques expérientielles. Dans la section réservée aux "Expériences", il est possible de consulter toutes les offres présentes sur le site, classées par thèmes (par exemple: concerts, surf, ours, art, social, ...). L'offre est vaste, grâce au réseau étendu du système, alimenté par un public en croissance constante.

Tourisme expérientiel: le modèle Artès

Les réalités présentées sont nées comme commerce en ligne touristique et systèmes BtoC. Au fil des ans, se sont développées des plateformes spécifiques pour le tourisme expérientiel, qui prévoyaient non seulement la commercialisation de produits, mais également un véritable parcours professionnel pour les opérateurs du tourisme expérientiel.

Artès (acronyme de Animation Relationnelle pour le Tourisme Expérientiel) propose une formule innovante et structurée, dans laquelle le touriste est appelé à vivre personnellement une aventure afin de devenir le protagoniste d'une intrigue narrative qui se déroule sur la scène du territoire. Cette nouvelle façon de livrer des expériences touristiques est rendue possible par les Opérateurs de tourisme expérimental qui, formés de manière appropriée selon la méthode Artès, créent, organisent et livrent des Histoires conçues autour d'une passion partagée avec le client qui en fera une expérience de vie unique et inégalable.

Les "Histoires à Vivre ensemble" réalisées selon un cahier des charges de référence, le "modèle Artès", constituent un nouveau type de divertissement susceptible de renforcer l'attractivité d'un territoire. Les destinations italiennes qui seront les premières à se doter de cette nouvelle formule pourront servir un secteur du marché international en pleine croissance.

L'offre ARTÈS est conçue pour un client qui ne se contente pas d'un endroit magnifique mais qui recherche des nouveautés, des expériences authentiques en contact étroit avec les habitants du lieu. L'offre est structurée de manière à atteindre le client final par le biais du réseau d'opérateurs touristiques traditionnels, de Tours Opérateurs et d'agences de voyages, en ligne et non. Les "Histoires à vivre ensemble" sont des paquets touristiques qui, grâce au "Modèle Artès", présentent une cohérence et une structure de contenu, une qualité et une sécurité optimales. Toutes ces caractéristiques les rendent aptes à intercepter la forte demande d'un tourisme plus évolué qui provient de l'étranger.

Artès souhaite développer de nouvelles formes de tourisme pour relancer le système Italie avec des paquets touristiques de grande valeur relationnelle. Artès lance sa proposition particulière de tourisme expérientiel, en s'adressant au territoire italien et à tous les citoyens, les associations, les administrations publiques, les entreprises locales, le monde de l'éducation, qui se sentent concernés dans ce processus génératif pour une nouvelle attractivité de l'Italie.

Plateformes thématiques

Le Web propose de nombreuses plateformes dédiées à la commercialisation d'offres touristiques. Toutefois, celles liées au tourisme expérientiel restent encore un terrain peu exploré.

Nous avons de nombreux cas isolés de propositions expérientielles qui ont rencontré un réel succès. Mais peu de plateformes rassemblent de façon complète les offres des différents opérateurs touristiques qui travaillent dans ce domaine. Le marché nous montre une situation dans laquelle les opérateurs se sont spécialisés dans des propositions thématiques (en pensant par exemple à l'Agritourisme "La Piantata" et à l'Hôtel Benjamin de New York avec son "Pillow menu"), ou dans des plateformes avec des offres qui présente un focus particulier, par exemple dans un seul pays, tel que "Ireland Before You die" (<https://www.irelandbeforeyoudie.com/>)

Voici quelques exemples de plateformes qui accordent une attention particulière au tourisme en tant qu'expérience et à l'innovation numérique dans l'offre touristique:

Tourizan

Valoriser le patrimoine touristique territorial et en faciliter l'accès, tels sont les objectifs de Tourizan, la start-up dédiée au tourisme expérientiel né en Toscane.

Condensant le terme tourisme et artisan (de l'anglais archaïque d'artisan), le marketplace offre au voyageur un choix de logements et d'activités culturelles, naturelles et artistiques, qui peuvent être réservés et organisés avant le départ. Arrivé à la destination, le client peut également profiter de la "formule concierge",

grâce à laquelle la programmation du paquet acheté est confiée au responsable de la structure réceptive qui deviendra l'interlocuteur de confiance, prêt à répondre aux besoins et exigences spécifiques, soignera l'accueil et en assurera sa qualité.

eToursinapses:

eTour SINAPSES est un groupe multidisciplinaire du Trentin qui travaille avec innovation dans la communication avec des approches de planification participative. Ils se sont engagés dans le domaine des organisations complexes du monde du travail, aussi bien publiques que privées, avec le Tourisme de destination. En outre, ils développent des innovations pour ce qui concerne la promotion et la commercialisation ainsi que le concierge numérique pour le tourisme sur les bateaux de croisière, les hôtels-Resorts et villages touristiques et pour le Tourisme de Shopping. Ils accompagnent leurs partenaires dans la conception et la co-construction du processus d'innovation, les plans stratégiques-opératifs, des systèmes de communication via Web et des publicités promotionnelles hors ligne, en accordant une attention particulière aux aspects organisationnels et d'apprentissage. Ils développent des technologies sophistiquées et de pointe comme support à l'innovation, avec une attention particulière portée à la performance au MAR-COM et au ROI.

Foody

Le principe de base de la plateforme web est de créer un réseau entre ceux qui aiment cuisiner et ceux qui aiment manger, mais c'est la forme qui change, davantage orientée vers le tourisme. Foody a pour objectif de répondre à la tendance sans cesse croissante du tourisme œnogastronomique, en permettant à tous les utilisateurs de découvrir les traditions culinaires des différentes villes. Chaque visiteur qui choisit de s'appuyer à la startup pourra découvrir des goûts et des traditions typiques avec l'aide des habitants du lieu.

Eatlocal with local est le slogan clair et efficace de Foody, qui s'engage à faire vivre à chaque touriste une expérience directe à 360 degrés. Une fois que la localité souhaitée a été choisie, le voyageur peut visualiser les différentes expériences gastronomiques et œnologiques proposées par les hôtes locaux présents sur place et sélectionner celles qu'il préfère. S'il est intéressé, l'utilisateur enverra ensuite une demande de réservation pour l'expérience et procédera au paiement en toute sécurité via le site. Préparez le "pesto alla genovese" avec un mortier, faites une excursion gastronomique à Naples avec une vieille vespa, partez à la chasse aux truffes dans les bois, participez à la cueillette: ce ne sont là que quelques-unes des activités, d'une durée différente (de quelques heures à plusieurs jours), disponibles sur Foody.

5. Conclusions

L'analyse montre que, dans les territoires du projet, la nécessité d'innover dans l'offre touristique est évidente. Mais, même si dans chaque territoire cette offre est bien structurée et identifiée, elle reste confinée dans des zones spécifiques, tout en étant fragmentée et sans avoir la possibilité de s'identifier aux nouvelles tendances du marché touristique mondial qui considère le voyage comme une expérience qu'il faut vivre. Les réalités multifonctionnelles et durables dans le domaine de l'agrotourisme doivent être encore plus valorisées,

ceci à travers l'innovation, l'intégration et l'organisation en réseau des entreprises sociales. Par conséquent, en partant de l'offre existante et des initiatives de réseaux territoriaux, qui rencontrent déjà un grand succès, pour être compétitives sur le marché mondial, les zones partenaires du projet ont besoin d'une identification spécifique et qui renvoie à l'idée du rêve et de l'expérience unique qui ne peut être vécue que dans des territoires spécifiques.

La stratégie de branding identifiée se base sur la collecte et la systématisation des initiatives territoriales, déclinées sous une forme expérientielle et rassemblées dans le catalogue numérique, output du projet. L'activité conception, en particulier celle de confrontation avec les parties prenantes des différents territoires, a mis en évidence l'existence de marques (par exemple, la Carte de Qualité Environnementale du Parc naturel régional de Porto Conte du Réseau des Parcs de la Sardaigne et de la Corse) et des réseaux plus ou moins consolidés (GalFlag, routes du vin, etc.) sur lesquels il est nécessaire d'investir pour renforcer ce qui existe déjà au lieu vouloir créer une nouvelle marque.

L'expérience de co-conception de Prometea, menée par l'Agence Laore Sardaigne, a montré de manière efficace comment l'implication des acteurs a pu intercepter l'offre des territoires, en stimulant les besoins et les "sentiments" des opérateurs afin de s'orienter vers une demande de plus en plus sélective et attentive.

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

La coopération territoriale a permis aux personnes et aux territoires de dialoguer et de collaborer avec des idées, des valeurs et des optiques de développement partagées. Grâce à cette collaboration, il a été possible de définir des paramètres et des processus de co-conception innovants pour la définition d'un cadre de développement de l'offre agro-touristique à partir des acteurs territoriaux concernés, ainsi qu'une hypothèse de gouvernance à partir du concept de Contrat de réseau entre organismes publics et privés.