



Interreg



UNION
EUROPÉENNE

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional



PROMETEA



PROMETEA

PROMOZIONE DELLA MULTIFUNZIONALITÀ DEL SETTORE AGRO-TURISTICO

ACCORDO DIA - SPOL

T1.1.4 Catalogo digitale con casi esemplari di modelli multifunzionali e sostenibili nel settore agro-turistico

RESPONSABILE BENEDETTO MELONI

Con la collaborazione di: Erika Sois (SPOL -UniCa)

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



INDICE

0. Finalità, obiettivo e metodo	3
1. Azioni, attività e strumenti della Componente T.1 connesse con il Catalogo	4
2. Realizzazione catalogo digitale dei casi studio (a.01.8): riepilogo fasi specifiche del lavoro.....	7
2.1 Strumenti per la realizzazione del Catalogo (T.1.1.4)	7
2.2 Realizzazione casi studio per catalogo digitale	10
3. Principale risultante della componente t1 focalizzando gli elementi utili alle fasi successive del progetto (T3-T4) con particolare riferimento ai percorsi agro-turistici	10
4. Allegati.....	11

FINALITÀ, OBIETTIVO E METODO

La **finalità della Componente T1** è stata quella di selezionare ed analizzare quegli interventi ritenuti innovativi ed in grado di valorizzare -in termini d'imprenditorialità- le specificità territoriali, l'identificabilità d'origine dei prodotti, la qualità e le capacità di organizzazione e di fare sistema delle imprese. Tale finalità si è perseguita guardando, in particolare, alla necessità di dare risposta ad una domanda turistica sempre più esigente e sensibile alla sostenibilità ambientale; quindi all'esigenza di migliorare l'offerta turistico-culturale in chiave innovativa ponendo l'attenzione sulla multifunzionalità delle aziende. "Multifunzionalità" intesa sia come capacità di differenziazione di prodotti e servizi offerti, sia come introduzione di nuovi processi innovativi (nuovi modelli economici, metodi organizzativi, di processo, di prodotto, di marketing, capacità di creare rete con altri attori locali e carattere di innovazione sociale). Il successivo processo di modellizzazione che si è compiuto, di tipo dinamico, è avvenuto attraverso la creazione di una base dati di casi studio in continuo aggiornamento, grazie anche al contributo diretto degli imprenditori e in linea con i cambiamenti che influenzano il processo di innovazione, capace di alimentare un processo di benchmark.

L'**obiettivo della Componente T1** è stato quello di identificare e promuovere tutte le realtà imprenditoriali, con un'attenzione specifica per l'imprenditoria giovanile, in grado di riappropriarsi e riconoscere le funzioni proprie del settore agro-turistico e capaci di riallinearsi con i bisogni di una società in pieno cambiamento. Un settore agro-turistico multifunzionale è, infatti, più resiliente, in grado di produrre servizi e beni in parte aventi un mercato in continuo sviluppo (agricoltura sociale, cibo di qualità, agriturismo) ed in parte non commerciabili ma a valore per le comunità territoriali, configurabili quali beni collettivi o comuni quali (esternalità positive): sicurezza alimentare, qualità e varietà degli alimenti, biodiversità, adozione energie rinnovabili, inclusione sociale, controllo dell'inquinamento, vitalità economica nelle aree rurali svantaggiate. Tra gli intenti principali quello di acquisire una base di conoscenza sistemica sull'articolazione del settore agro-alimentare (esaminando diverse filiere di produzione) e sulle modalità innovative messe in atto in questo settore per rispondere ad una nuova domanda sociale con particolare attenzione alle esperienze dell'area di cooperazione transfrontaliera. Il target specifico è stato dunque rappresentato da: le giovani realtà imprenditoriali ed innovative con carattere anche di innovazione sociale nel settore agro-turistico; la componente femminile all'interno delle imprese, facendo attenzione al ruolo rivestito a livello formale ed informale.

L'**obiettivo del presente Report** è rappresentato dalla realizzazione del **Catalogo digitale con casi esemplari di modelli multifunzionali e sostenibili nel settore agro-turistico**, mediante l'impiego di un approccio di tipo etnografico (T 1.1.4). Il Catalogo, eventualmente consultabile in formato elettronico, si sostanzia in una raccolta di casi esemplari di imprenditorialità innovativa in ambito agro-turistico nell'area transfrontaliera. Una panoramica dei territori attraverso casi identificati in Toscana, Sardegna, Corsica e Regione PACA, che risponde all'obiettivo specifico di progetto "Favorire l'imprenditorialità innovativa nel settore agro-turistico".

Il report relativo al Catalogo si basa su un preciso metodo, sviluppato dai Responsabili Scientifici, condiviso con il partenariato. Nel presente elaborato si procederà a:

- 1) delineare le modalità con cui si sono svolte le attività inserite nella componente T1 del progetto denominata "Censimento analitico delle buone pratiche d'imprenditoria innovativa", che hanno contribuito all'output in questione;
- 2) delineare le attività connesse alla realizzazione del "Catalogo digitale dei casi studio";
- 3) sintetizzare le principali risultanze della componente T1, focalizzando in particolare sugli elementi utili per le fasi successive del progetto in T3 e T4, in particolare quelle relative ai Percorsi agro-turistici.

1. AZIONI, ATTIVITÀ E STRUMENTI DELLA COMPONENTE T1 CONNESSE AL CATALOGO

I contenuti della T.1 “*Individuazione e analisi di azioni innovative mirate alla valorizzazione delle specificità locali*” sono rappresentati da:

- “Censimento analitico delle buone pratiche d’imprenditoria innovativa” (A01).
- “Analisi delle buone pratiche individuate” (A02).

In relazione al lavoro che ha portato alla realizzazione dell’Output qui in oggetto “Catalogo digitale con casi esemplari di modelli multifunzionali e sostenibili nel settore agro-turistico”, ci soffermeremo sulle azioni di progetto contenute in A01 che presentano una qualche necessaria connessione con il Catalogo stesso.

1.1 Censimento analitico delle buone pratiche d’imprenditoria innovativa (A01)

Questa attività è stata finalizzata alla:

- Identificazione delle pratiche di imprenditoria giovanile e femminile [sulle quattro aree partner, ossia Sardegna (Nurra e Montiferru-Planargia), Toscana (Lunigiana, Garfagnana e Monte Amiata), PACA (VAR e Alpes-Maritimes), Corsica], quali modelli multifunzionali, innovativi e sostenibili, volte alla salvaguardia della qualità/tipicità dei prodotti agroalimentari, al rafforzamento delle relazioni fiduciarie tra imprese, persone, istituzioni.
- Attivazione di contatti con le associazioni di rappresentanza delle imprese, raccolta casi studio, realizzazione interviste, predisposizione di schede descrittive dei casi studio, progettazione e alimentazione di una base dati on line.

Nello specifico sono stati selezionati e analizzati quegli interventi innovativi in grado di valorizzare in termini d’imprenditorialità: le specificità territoriali, l’identificabilità d’origine dei prodotti, la qualità e le capacità di organizzazione e di fare sistema delle imprese.

Il processo di analisi è stato dinamico attraverso la creazione di una base dati di casi studio, anche con il contributo diretto degli imprenditori, in linea con i cambiamenti che influenzano il processo di innovazione, capace di alimentare un processo di benchmark. Si è mirato a identificare e promuovere tutte le realtà imprenditoriali, con un’attenzione specifica per l’imprenditoria giovanile e femminile, in grado di riappropriarsi e riconoscere le funzioni proprie del settore agro-turistico e capaci di riallinearsi con i bisogni di una società in pieno cambiamento. Inoltre si è mirato ad acquisire una base di conoscenza sistemica sull’articolazione del settore agro-alimentare (esaminando diverse filiere di produzione) e sulle modalità innovative messe in atto in questo settore per rispondere a una nuova domanda sociale con particolare attenzione alle esperienze dell’area di cooperazione transfrontaliera.

1.1.1 Strumenti per la realizzazione delle interviste (Prodotto T.1.1.1)

Per la realizzazione dell’analisi sul campo è stato predisposto un **questionario strutturato** al fine di effettuare interviste a realtà imprenditoriali innovative. Lo strumento di rilevazione realizzato e utilizzato ai fini della *survey* è un questionario strutturato, che è stato somministrato *face to face* ad aziende implicate in diverso modo nel settore agro-turistico. In particolare sono state indagate: le

caratteristiche delle aziende; le specificità produttive; le strategie multifunzionali; le reti di relazione; le strategie di sviluppo aziendali; i network di relazioni personali. Ogni uno di questi aspetti corrisponde ad una specifica sezione del questionario che risulta pertanto così articolato:

- Sezione I -Domande sull'azienda e aspetti economici (ad es. forma giuridica, come e quanto è entrato in possesso dell'impresa, legami con altre organizzazioni, descrizione dell'attività, quali innovazioni negli ultimi 5 anni; colture e corrispondente SAU, allevamento e numero capi, caratteristiche dell'attività agrituristica, dettagli su attivo di e passivo di bilancio ecc.).
- Sezione II –Prodotti (Filiera olearia, Filiera casearia, Filiera vitivinicola, Filiera paste alimentari –domande specifiche su cultivar, quantità prodotte, dettagli sul processo di produzione/trasformazione ecc.)
- Sezione III –Multifunzionalità. Questa parte dell'intervista è rivolta a descrivere il ciclo produttivo e l'insieme delle attività svolte in azienda, in particolare: quali sono coltivazione, produzione, trasformazione, commercializzazione e vendita, attività non agricole, in particolare l'agriturismo, le fattorie didattiche, etc.; chi le svolge, come è organizzata la divisione del lavoro in azienda. Le domande specifiche fanno riferimento alle diverse dimensioni della multifunzionalità (Approfondimento –innovazioni di prodotto e di processo; Ampliamento –agricoltura sociale, fattoria didattica, lavorazioni conto terzi, con una specifica sulle tipologie di servizi che riguardano l'attività agrituristica; Riposizionamento; Servizi non commodity materiali ed immateriali.
- Sezione IV -strategie di sviluppo e qualità (filiera corta, politiche di marchio, cooperazione con altre imprese, che cosa è la qualità e come la si raggiunge ecc.)
- Sezione V -Reti e Relazioni. Questa parte del questionario è finalizzata ad indagare le reti legate alla sua azienda, in particolare le reti commerciali, le reti connessi alle conoscenze e le sue reti e conoscenze personali che l'aiutano nel fare attività. Il contratto di rete.
- Sezione VI -Imprenditore/amministratore e il suo parere sul progetto.

Il questionario mira alla individuazione e alla analisi di azioni innovative volte alla valorizzazione delle specificità locali, attraverso il censimento analitico delle buone pratiche d'imprenditoria innovativa e multifunzionale. Infatti, se il valore più alto delle produzioni agro alimentari risiede nel legame storico, culturale ed economico con il territorio di provenienza, questa attività mirava in primo luogo a valorizzare tali connessioni, anzitutto attraverso l'acquisizione di una base di conoscenza sistematica sull'articolazione del settore agroalimentare nei territori d'indagine. Inoltre, questo strumento ha cercato di mettere in luce la relazione tra la multifunzionalità e servizi attivati dalle imprese, sia di tipo commodity (con particolare riferimento alle attività agrituristiche), sia capaci di produrre beni non commodity (es. servizi verdi); spesso questi servizi sono stati anche incentivati da specifiche policy come ad esempio le misure del PSR.

Il questionario è stato messo a disposizione degli altri partner al fine di consentire loro di svolgere il medesimo lavoro su ciascuno dei territori coinvolti.

1.1.2 Analisi Desk delle reti esistenti e delle buone pratiche multifunzionali (nel settore alimentare e turistico), raccolta dati ufficiali (A.01.3)

Questa parte di progetto è stata orientata alla rilevazione dei dati strutturali sul comparto agroalimentare e le forme di turismo esperienziale nelle aree di indagine. In questa fase si è attinto alla documentazione di fonte secondaria esistente sul tema della promozione dello sviluppo locale. In particolare, la ricostruzione del contesto storico e socio-economico ha mirato a rilevare in senso longitudinale cosa sia scomparso, cosa sia rimasto e cosa sia cambiato sul piano della rete di imprese

sia nell'ambito agroalimentare che turistico. Si è dato grande spazio all'analisi puntuale delle forme di turismo esperienziale già diffuse nelle aree, i percorsi della mobilità lenta, le reti territoriali esistenti. Ancora si è cercato di dare risalto alla progettazione pubblica e privata preesistente nel territorio sia nel settore agroalimentare che turistico, cercando anche di capitalizzare i risultati ottenuti in queste esperienze.

1.1.3 Realizzazione interviste a titolari di imprese multifunzionali, trascrizione e report preliminari (A.01.4)

La fase di ricerca sul campo mediante la conduzione di una *survey* hanno visto il coinvolgimento di 128 aziende provenienti dalle quattro aree partner, alle quali è stato somministrato il questionario in loco (Allegato 01). Di queste:

- 42 in **Sardegna**, di cui 21 aziende operanti nel Montiferru-Planargia e in territori attigui (Marghine, Sinis, Guilcer), e 21 nella Nurra. I soggetti intervistati sono conduttori o titolari di aziende di tipo multifunzionale che svolgono una attività agrituristica e la grande maggioranza è costituita da proprietari di aziende contadine individuali a conduzione familiare.
- 32 in **Toscana**, di cui 21 tra Lunigiana, Garfagnana e Monte Amiata, mentre le rimanenti nelle province di Pisa e di Livorno.
- 43 nella **Francia del Sud** tra i dipartimenti del VAR (18 aziende) e Alpes-Maritimes (25 aziende). Si tratta di aziende multifunzionali, implicate in varie forme nel settore agro-turistico, come aziende vitivinicole, orticole, zootecniche e olivicole, alloggi rurali [gîtes ruraux] e “fattorie didattiche” [fermes pédagogiques ou découverte]
- 11 in **Corsica**, principalmente nel dipartimento della Corsica del Sud.

1.1.4 Realizzazione banca dati on-line (A.01.5)

La realizzazione della banca dati on-line è consistita in:

1. Immissione dati a partire dai questionari delle aziende coinvolte. I dati delle interviste sono stati immessi in autonomia dagli intervistatori all'interno di un dataset online utilizzando la piattaforma Lime Survey. I questionari complessivamente immessi sono: 42 per la Sardegna, n 32 per la Toscana, n 43 per Francia del Sud, 11 per la Corsica.
2. Aggiornamenti successivi e costanti nel corso del progetto.
3. Elaborazione qualitativa e quantitativa dei dati. Questa è stata suddivisa in 6 sezioni: Prodotti e filiere; Multifunzionalità; Strategie di sviluppo e qualità; Reti e relazioni; Imprenditore; Lettura delle richieste delle esigenze da parte delle imprese, con focus sui contratti di rete e pertanto in relazione con la componente T3

1.1.5 Report territoriali di tipo socio-etnografico (A.01.7)

Dall'analisi comparata dei casi aziendali sono stati realizzati dei report d'analisi socio-etnografica, dei singoli territori del progetto: Toscana, Sardegna, Francia e Corsica. In questi report sono presentate le risultanze dell'indagine sul campo, sia dei dati quantitativi che qualitativi, in particolare in riferimento ai temi affrontati dal questionario: Multifunzionalità; Prodotti; Qualità e Innovazione; Reti e Relazioni; Lettura delle richieste da parte delle imprese. I report a progetto sono: Analisi dei modelli di innovazione delle imprese agricole multifunzionali toscane (Massimo Bressan -Iris);

Censimento analitico delle buone pratiche di imprenditorialità innovativa, modelli di innovazione delle imprese agricole multi-funzionali (Benedetto Meloni- Resp. scientifico per DIA-SPOL); Raport de comparaison territorial VAR-Alpes Maritimes (AVITEM); Rapport territorial Diagnostique du territoire de Corse (CdI).

1.1.6 Focus Group (A.02.3)

Sono stati organizzati e realizzati n.2 focus group (uno nel Montiferru-Planargia e uno nella Nurra). L'obiettivo di questi focus era quello di restituire i primi risultati della ricerca sul campo ad alcune delle aziende intervistate, con il fine anche di verificare i dati raccolti. È stata utilizzata come modalità di conduzione una tecnica *tipo Metaplan*. La discussione si è concentrata su tre temi focali:

1. organizzazione multifunzionale delle imprese;
2. turismo esperienziale e ambiente;
3. individuazione dei percorsi eco-turistici.

Nella prima fase dei focus sono stati riproposti i risultati dell'indagine attraverso l'utilizzo del cartellone tipo-metaplan. Questa fase intendeva da una parte informare sui risultati dell'indagine e dall'altra validare e interpretare e capire meglio le motivazioni e i punti di vista dei soggetti, emersi nell'indagine (1° e 2° tema). La seconda fase dei focus group era finalizzato a inquadrare complessivamente il problema oggetto di studio e ottenere le prime opinioni e valutazioni, con l'individuazione di punti di forza, di debolezza e in particolare proposte. Le domande previste sono state in questa fase aperte, atte a favorire l'espressività e l'argomentazione dei partecipanti (3° tema).

2. REALIZZAZIONE CATALOGO DIGITALE DEI CASI STUDIO (A.01.8): RIEPILOGO FASI SPECIFICHE DEL LAVORO

Con un approccio di tipo etnografico sono stati identificati alcuni specifici casi aziendali per ogni settore produttivo e per ogni filiera con il fine di costituire un Catalogo consultabile in formato elettronico dei casi esemplari di imprenditorialità innovativa in ambito agro-turistico nell'area transfrontaliera.

2.1 Strumenti per la realizzazione del Catalogo (T.1.1.4)

In precedenza, per quanto riguarda la realizzazione dell'analisi sul campo, abbiamo fatto riferimento, al punto 2.1.1, al questionario strutturato quale strumento necessario all'indagine, quindi alla raccolta dei materiali necessari, che sono da intendersi quale fondamentale punto di partenza per le azioni del Progetto Prometea. Durante la somministrazione del questionario strutturato si è provveduto anche alla registrazione puntuale delle interviste, in particolare sono state trascritte integralmente le domande aperte di tipo qualitativo presenti all'interno delle singole sezioni. Oltre ad aver consentito il lavoro di analisi, i materiali frutto della survey sono anche stati oggetto di una successiva elaborazione finalizzata alla realizzazione dell'output oggetto del presente report: il Catalogo dei casi studio. Infatti, le diverse informazioni relative ai casi aziendali ritenuti maggiormente significativi (ad esempio in Sardegna sono stati selezionati 24 casi studio, 12 per sotto-territorio), sono state

opportunamente rielaborate attraverso uno strumento appositamente predisposto: la **scheda descrittiva** (T1.1.4) per riportare i casi studio di tipo etnografico [Allegato 01_a e 01_b]. La scheda di ciascuna azienda è poi confluita all'interno del Catalogo, divenendo parte integrante dello stesso.

L'obiettivo della scheda descrittiva è stato quello di mettere in luce gli elementi qualitativi emersi nel corso delle interviste; favorire la confrontabilità tra i casi studio, cercando di esplicitare sia gli elementi di "omogeneità" tra le imprese, ma anche gli elementi di eccezionalità (il ruolo dei "pionieri"). La scheda riprende, semplificati, gli elementi e le domande del questionario somministrato alle imprese, facendo leva principalmente su elementi qualitativi descrittivi (etnografia di caso), piuttosto che su dati quantitativi, proprio al fine di far emergere la loro esemplarità (esplicitando specificità e significatività). Quali beneficiari-destinatari di una scheda per casi aziendali di tipo etnografico descrittivo si immaginano i professionisti dell'eco-turismo del territorio (professionisti dell'accoglienza, dei servizi o della produzione, istituzioni, gestori della promozione del patrimonio agro-turistico), ma anche gli stessi visitatori, incuriositi e desiderosi di approfondire il racconto sulle aziende.

La scheda descrittiva è stata strutturata in cinque sezioni, indicando a titolo di esempio possibili elementi di comparazione:

- **Struttura e storia aziendale** -anno di nascita e di attività sia per la parte agricola che agrituristica (Sono aziende giovani? C'è una tradizione familiare o sono nate da zero? Da quando operano nel comparto turistico? Perché? Forma giuridica e organizzazione societaria. Struttura aziendale-Agricoltura (Qual è la ripartizione tra vocazione zootecnica e agricola? Quanto sono grandi le aziende ; Titolo di possesso ed utilizzo dei terreni ecc. Struttura aziendale-Agriturismo: (Numero di coperti, numeri di posti letto ecc.). Organizzazione del lavoro (Lavorano con familiari o con dipendenti?).
- **Prodotti e specificità** - Settori produttivi (olivicolo-oleario, vitivinicolo, lattiero-caseario, paste alimentari): le produzioni sono destinate al mercato, all'autoconsumo, o all'agriturismo? Soffermarsi soprattutto su specificità locali (es. elencare specificità -guardare se sono PAT, a Denominazione di Origine ecc.); soffermarsi su quelle locali. Altri settori produttivi senza scheda prodotto. **Qualità/Innovazione** - Quali elementi determinano la qualità? Cos'è innovativo? Quali le strategie messe in moto dalle aziende? (Organizzative, interventi strutturali, marketing e promozione, cooperazione con altre imprese, ecc.)
- **Strategie aziendali e organizzazione produttiva: Multifunzionalità - Miglioramento e diversificazione di prodotto** (Come le aziende diversificano? Specificità regionali, Prodotti di qualità, Fanno agricoltura biologica?_Produzioni con proprio marchio? Quanti lo fanno?). **Miglioramento del processo produttivo** (Fanno vendita diretta? Fanno vendita alla GDO? Come coinvolgono i consumatori nelle attività? Ci sono casi di servizi specifici o si tratta di attività estemporanee). **Riposizionamento e pluriattività** (Le aziende sono pluriattive? Nel caso è il titolare o altri parenti che svolgono le attività retribuite all'esterno? **Economie domestiche**: esempi di scambio e reciprocità (i più significativi); autoproduzione. Conto terzi Quali servizi? Rivolti a chi?) **Servizi turistici**. I servizi messi in campo dalle aziende: caratteristiche della ristorazione (quali prodotti vengono serviti, qual è lo stile di cucina, quali i tabù alimentari; pernottamento (modalità prevalenti di ospitalità [es. mezza pensione, pensione completa], differenze delle camere (suite, camere standard, stanze con accesso disabili etc.); caratteristiche delle strutture di pernottamento (dentro la struttura dove c'è la ristorazione, in caseggiati separati, caratteristiche architettoniche particolari [stili, materiali usati, etc.]); Agricampeggio: Come funziona; Visite guidate ed escursioni (si rivolgono

all'esterno o lo fanno loro); Ippoturismo (è un servizio interno o esterno); cicloturismo o altre attività sportive (è un servizio interno o esterno); Attività esperienziali messe in moto dalle aziende (degustazioni, percorsi sensoriali, esplicitare soprattutto quelli fuori fattoria didattica); Convegni e eventi culturali (Quali tipi di convegni? Organizzati per chi o con chi? Idem per eventi culturali); Museo civiltà contadina (Caratteristiche e funzionamento); Tutti gli altri servizi: Esplicitare soprattutto quelli unici, particolari, distintivi. **Integrazione con altre attività agrituristiche** (Consorzi turistici locali, Strade del vino, altre. Indicare quali e che cosa si condivide). **Servizi Sociali** (Agricoltura sociale -Lo fanno sistematicamente? Lo fanno perché coinvolti in progetti specifici? Pet-Therapy ecc. Fattoria didattica -Quali i clienti a cui si rivolge -ospiti, scolaresche, altri). **Servizi Verdi** (Servizi di manutenzione per garantire estetica e funzionalità, Servizi per garantire il greening -uso fertilizzanti, energie rinnovabili e riuso scarti). Processi produttivi "etici" (biodiversità, benessere animale, sicurezza alimentare, qualità e varietà ecc.). **Servizi al Territorio** (Marchi collettivi: Quali sono? Con chi sono condivisi? Per quale tipologia di prodotti? Esistono dei disciplinari, dei regolamenti? _Sponsorizzazione eventi, Partecipazione a ricerche, Promozione tradizione ed eredità culturali, Altri servizi al territorio.

Occorreva riuscire a far emergere se si tratta di aziende multifunzionali deboli, medie e forti (Wilson), quindi esplicitando le interrelazioni esistenti tra le varie macro-categorie (Miglioramento e diversificazione di prodotto, Miglioramento del processo produttivo, Servizi verdi, Servizi Sociali, Servizi al territorio), tramite l'uso di citazioni (ad es. diversifico perché è utile per la mia ristorazione e trasformazioni, ma allo stesso tempo mi permette di fare biodiversità, di fare meno trattamenti, ecc.).

- **Reti e Relazioni Reti commerciali** (Le aziende vendono all'esterno? Che cosa, materie prime, trasformati? Attraverso quali canali prevalenti? In quali mercati? Arrivano nei mercati esteri? Modalità di promozione dell'impresa turistica, possibili canali: Passaparola, prenotazione diretta; Sito internet aziendale (quali caratteristiche, possibilità di prenotazione, modalità di gestione); Social-Network (Facebook, Instagram, Twitter); Canali OTA (Online Travel Agencies) come booking, tripadvisor, expedia, AirBnB, trivago, hotel.com; Tour operator; Guide specializzate; Recensioni in blog, giornali, ecc.; Altro). Cooperazione con altre imprese (Quali relazioni esistono? Sono formali o informali? Finalizzate a che cosa? Quali tipologia di fornitori?). Reti territoriali (Quali vantaggi e svantaggi individuano le imprese? Svantaggi e Vantaggi prevalenti tra le imprese). Cooperazione per progetti a livello territoriale -GAL, CCIAA, ecc. (Con quali soggetti? Soffermarsi soprattutto sui GAL e il loro ruolo). Altre forme di cooperazione all'interno della filiera produttiva (Consorzi di produttori, cooperative di trasformazione e conferimento, cooperative di servizi, ATI per progetti, ecc.). Reti della conoscenza (Forme di acquisizione delle competenze interne e/o esterne). Contratti di rete (Quante aziende conoscono lo strumento? Quante lo hanno stipulato -e nel caso per cosa, denominazione del contratto di rete, ecc. Perché è utile questo strumento?).
- **Conclusioni:** Quali suggerimenti portano avanti le imprese? (Suggerimenti gestionali/logistici; sui contenuti ecc.). Quali esigenze particolari manifestano?

La scheda è stata formulata come schema di massima utile per delineare casi non totalmente uniformi, poi messa a disposizione degli altri partner al fine di consentire loro di svolgere il medesimo lavoro su ciascuno dei territori coinvolti. Il progetto prevedeva in origine un numero variabile dai 10 ai 15 casi studio per area territoriale coinvolta (riportati in italiano e francese), con una dimensione di riferimento attorno alle cinque cartelle ciascuno. Tale riferimento numerico non ha poi trovato pienamente riscontro in ciascuna area, per questioni di tipo sostanziale, deliberate nei vari CdP.

2.2 Realizzazione casi studio per catalogo digitale

Sulla base della metodologia prevista e condivisa, sono state svolte specifiche attività che di seguito si riportano a titolo anche esemplificativo del complesso lavoro svolto.

2.2.1 Modello di Scheda Aziendale

Elaborazione definitiva del *modello di Scheda Aziendale* (Prodotto T1.1.4 -Allegato 01_a e Allegato 01_b) in versione italiana e francese; condivisione della medesima mediante suo invio a tutti i partner (al fine di consentire loro di poter lavorare successivamente al Catalogo, seguendo il medesimo modello messo a punto dal gruppo di ricerca sardo).

2.2.2 Schede dei casi studio esemplari relative ai singoli territori

A partire da questa base si è proceduto alla creazione dell'**output finale "Catalogo digitale dei casi esemplari di modelli multifunzionali e sostenibili"**, mediante la raccolta di tutte le schede analitiche di tipo etnografico relative ai casi esemplari rilevati nei territori coinvolti nel progetto in ambito italiano e francese:

- Caso Sardegna- composto da n. 7 schede aziendali per l'area della Nurra e n. 9 per il Montiferru-Planargia (previo inserimento dei testi approvati da ciascuna azienda all'interno del format previsto, elaborato ed inviatici da AVITEM). [Allegato 02_a, e 02_b].
- Caso Toscana- composto da n.5 schede aziendali (inserite all'interno del format previsto, elaborato da AVITEM) [Allegato 03];
- Caso Francia - composto da n.3 schede aziendali per l'area delle Alpi Marittime e n.3 per l'area del VAR (inserite all'interno del format previsto, elaborato da AVITEM) [Allegato 04];
- Caso Corsica - composto da n.1 scheda aziendale (inserita all'interno del format previsto, elaborato da AVITEM) [Allegato 05].

3. PRINCIPALE RISULTANTE DELLA COMPONENTE T1 FOCALIZZANDO GLI ELEMENTI UTILI ALLE FASI SUCCESSIVE DEL PROGETTO (T3-T4) -CON PARTICOLARE RIFERIMENTO AI PERCORSI AGRO-TURISTICI

Sulla base della metodologia messa a punto ed applicata, è doveroso sottolineare come tale lavoro ha poi funto da necessario presupposto al lavoro successivo (ed in parte svolto parallelamente da un punto di vista cronologico) relativo ai Percorsi - **T3.2.5 Catalogo digitale promozionale di percorsi eco-turistici transfrontalieri integrati**.

Infatti, il materiale che costituisce il *Catalogo digitale dei casi esemplari di modelli multifunzionali e sostenibili* potrà utilmente fungere da valido strumento di promozione nell'ambito dei *Percorsi* elaborati, guardando a possibili successivi futuri sviluppi ad opera dei partner, eventualmente anche nell'ambito di un nuovo progetto che possa dare seguito ed ulteriore pieno compimento alle iniziative messe in campo. Infatti, guardando ai beneficiari-destinatari dei due strumenti realizzati (Catalogo

dei casi esemplari e Catalogo promozionale dei Percorsi), cioè ai professionisti dell'eco-turismo del territorio (professionisti dell'accoglienza, dei servizi o della produzione, istituzioni, gestori della promozione del patrimonio agro-turistico), ed agli stessi visitatori, possiamo immaginare gli strumenti in questione come tra loro integrati e leggibili in parallelo, fruibili a due livelli di interesse: le schede dei Percorsi (più immediate, riguardanti i servizi/esperienze in vendita con descrizione su modalità di fruizione, tempi e costi ecc.), le schede descrittive (le T1.1.4 appunto), quale prezioso materiale che rende possibile un approfondimento sulle aziende coinvolte (nei Percorsi) perché raccontano la loro storia (quella degli imprenditori, delle imprenditrici, della loro famiglia), il loro lavoro, i loro progetti in atto ecc. Tutto ciò si connette alla creazione di una base di conoscenza dei casi studio (obiettivo prioritario della T1), rafforzata anche dalle analisi territoriali specifiche.

4. ALLEGATI

- Allegato 01_a “prodottoT1.1.4_scheda_aziendale”
- Allegato 01_b “produitT1.1.4_fiche_de_entreprise”
- Allegato 02_a “catalogo_digitale_sardegna_it”
- Allegato 02_b “catalogo_digitale_sardegna_fr”
- Allegato 03 “catalogo_digitale_toscana_it_fr”
- Allegato 04 “catalogo_digitale_francia_fr”
- Allegato 05 “catalogo_digitale_corsica_fr_it”