



Il contenuto del modello di brand





Marchio QNeST: obiettivo principale

L'obiettivo del progetto QNeST - Quality Network on Sustainable Tourism - è quello di rafforzare il turismo di qualità nella regione adriatico-ionica. Il progetto riguarda la promozione del patrimonio culturale locale con particolare riferimento a natura, arte, artigianato, cibo, tradizioni, riti, costumi, il potenziamento della loro accessibilità e il miglioramento del benessere sociale.

Il marchio di qualità QNeST intende promuovere una rete di stakeholder di qualità che miri a rafforzare un turismo basato sulla conservazione e la promozione delle peculiarità locali.

Visione QNeST: valorizzazione delle differenze attraverso un modello di marchio comune per un turismo di qualità sostenibile.

Il modello del marchio QNeST si basa su quattro driver, legati a caratteristiche comuni a una serie di territori:

-  Patrimonio culturale e tradizionale
-  Dieta Mediterranea
-  Sostenibilità ambientale
-  Accessibilità e benessere sociale

Aree pilota QNeST



Aree pilota QNeST nella macro-regione adriatico-ionica: 10 Aree Pilota, 8 partner, 5 Paesi, 1 Macro-Regione Adriatico-Ionica

- 1** Nord Salento, Valle d'Itria, Gargano - Università del Salento (Italia)
- 2** Regione Tracia - Camera di Commercio & Industria di Xanthi (Grecia)
- 3** Regione dell'Epiro - Università di Ioannina (Grecia)
- 4** Regione Veneto - Unione delle Camere di Commercio Regione Venet - Eurosportello (Italia)
- 5** Territorio del Lago di Skadar e della Capitale Reale Cetinje - Ministero dell'Economia - Direzione per lo Sviluppo delle PMI (Montenegro)
- 6** Regione Istriana - Agenzia di Sviluppo Istriana s.r.l. (Croazia)
- 7** L'Istria Slovena e il Carso - Università di Primorska (Slovenia)
- 8** Regione Marche - Cooperativa Sociale Labirinto (Italia)



Marchio QNeST: una tabella di marcia per un modello comune



Il network QNeST si rivolge a:



Specifici gruppi pilota di stakeholder virtuosi interessati a diventare membri del marchio, che rappresentino buone pratiche e buoni esempi per gli attori locali e transnazionali nel settore del turismo.



Stakeholder strategici direttamente e indirettamente collegati al settore del turismo, che svolgano un ruolo chiave nello sviluppo e nella promozione di un turismo sostenibile, in grado di rafforzare la forza i network pubblico-privati e transnazionali, contribuendo a migliorare la consapevolezza circa il turismo di qualità e la sostenibilità locale.