**Training Fiche Template**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Titolo** | Itinerari culturali e Turismo | |
| **Parole chiave** | Turismo, Itinerari Culturali, Trekking, Pellegrinaggio, Turismo Lento | |
| **Prodotto da** | Hellenic Open University - Greece | |
| **Lingua** | Italiano | |
| **Area** | *Per favore seleziona uno o più dei seguenti*  *Sezione Cultura* ***X***  *Sezione Imprenditorialità* ***X*** | |
| **Obiettivi / obiettivi formativi** | | |
| Obiettivo principale di questo modulo è identificare tematiche relative al Turismo ed agli Itinerari Culturali.  Al termine di questo modulo, lo studente sarà in grado di:   * descrivere gli step principali per avviare un Itinerario Culturale * elencare i servizi che l’Itinerario Culturale offrirebbe ai visitatori * identificare problemi di progettazione, gestione e marketing relativamente ad un Itinerario Culturale * elencare i servizi necessari per Trekking, Pellegrinaggio e Turismo Lento | | |
| **Descrizione** | | |
| Questo corso include un corso di formazione sugli Itinerari Culturali e su alcuni tipi di turismo alternativo, ad esse legati, adatti ad essere implementati. | | |
| **I contenuti sono ordinati su 3 livelli** | | |
| 1. **Nome modulo: Itinerari Culturali e Turismo**     1. **Nome unità: Itinerari Culturali**       1. **Nome Sezione: Cos’è un itinerario culturale?**          1. **Contenuti:**   Secondo il Consiglio D’Europa, un Itinerario Culturale rappresenta: “un’eredità culturale ed educativa, nonché un progetto di turismo cooperativo, che ha come scopo lo sviluppo e la promozione di uno o più itinerari riguardanti una strada storica, un concetto culturale, una figura o un fenomeno di fondamentale rilevanza per la comprensione ed il rispetto di valori Europei comuni. Da tale punto di vista, un Itinerario Culturale non può essere inteso, in senso ristretto, come un percorso fisico. “Itinerario Culturale” è un concetto più ampio ed esprime una rete di luoghi o aree geografiche accomunate da un tema particolare *(CM/Res (2013)66)”*.  Secondo la definizione sopra, un Itinerario Culturale è un progetto cooperativo riguardante un tema/concetto specifico, che connette diversi luoghi o aree. Gli Itinerari Culturali Europei, in particolare, riflettono tutti il rispetto di valori Europei comuni e dovrebbero, quindi, essere sviluppati in più di un paese Europeo, attraverso appositi processi di certificazione   * + 1. **Nome sezione: Come avviare un Itinerario Culturale**        1. **Contenuti: Turismo alternativo adatto agli Itinerari Culturali**   I primi step per l’avvio di un itinerario culturale includono la scelta del tema dell’Itinerario, i partner e gli stakeholders coinvolti, lo status giuridico della loro collaborazione e l’identificazione del titolo dell’Itinerario  Alcuni aspetti che dovrebbero essere considerati sin dall’inizio sono: i punti d’interesse connessi all’Itinerario, le modalità di connessione, ad esempio strade asfaltate o meno, reti ferroviarie, ecc. Lo spostamento dei visitatori è un altro importante aspetto e la presenza di una segnaletica sufficiente contribuisce a facilitarlo   * + - * Il titolo dovrebbe essere conciso e facile da leggere.       * Il tema di un Itinerario Culturale dev’essere ampiamente riconosciuto dall’audience. Può fare riferimento a storia, cultura, ambiente, religione o arte.       * La presenza di un adeguato assetto normativo è importante per creare una struttura che coordinerà la promozione, l’implementazione e la gestione dell’Itinerario. Tale assetto può avere la forma di un’Associazione o Fondazione, o tipologie simili, di tipo sia aziendale sia non-profit.       * I partner e gli stakeholder possono essere pubblici o privati: comunità locali, autorità municipali e regionali, agenzie di sviluppo locali, organizzazioni turistiche locali/regionali, dipartimenti dei trasporti e dello sviluppo rurale/urbano.       * I punti d’interesse potrebbero includere l’eredità culturale o ambientale, prodotti tipici locali, eventi culturali. I punti d’interesse possono essere connessi da sentieri, strade rurali sterrate, ecc. Il percorso potrebbe essere attraversato in bicicletta, in mountain bike, a cavallo o con altri mezzi.       * La segnaletica (cartelli tradizionali, tabelloni, ecc.), presente in vari punti lungo il percorso, dovrebbe informare sui vari punti d’interesse e servizi disponibili, oltre ad essere ecologica.     1. **Nome sezione: Servizi ai visitatori**        1. **Contenuti:**   I servizi offerti lungo l’Itinerario possono essere possono riguardare sia il turismo, l’economia locale, sia l’identità e le certificazioni relative agli Itinerari stessi. Le informazioni riguarderanno tanto aspetti di percorrenza della strada, quanto i punti d’interesse in essa presenti.  I servizi turistici includono alloggio, pasti, intrattenimento, affitto mezzi di trasporto, negozi di souvenir, ecc.  Informazioni relative all’Itinerario e ciò che essa offre, come eventi culturali, conferenze, fiere, ecc., possono essere fornite in stand, siti web, guide turistiche, punti informazione, social media ed altri mezzi di promozione.  Lungo il percorso, è importante che il visitatore trovi punti vendita di prodotti locali venduti da produttori locali. Tali prodotti potrebbero essere bandiere o brand regionali.  Il percorso dovrebbe essere accessibile, progettato per garantire l’accesso ai visitatori, inclusi visitatori con mobilità ridotta o altri bisogni speciali.  La certificazione dell’itinerario darà ai visitatori una motivazione aggiuntiva a visitarlo e comprare i prodotti locali venduti lungo il suo percorso.   * + 1. **Nome Sezione: Piano D’Azione**        1. **Contenuti:**        - **Piano d’azione e risultati**   Ciascuna azione dovrebbe essere definita in modo che i risultati associati siano coerenti con un piano finanziario, strategico, di marketing e di sostenibilità.  Le azioni ed i risultati devono essere misurabili. È importante pianificare le diverse azioni in modo da minimizzare possibili conflitti o interferenze tra esse che potrebbero avere conseguenze su partner o stakeholder coinvolti.  Al contrario, l’integrazione temporale e funzionale tra le diverse azioni può contribuire a un uso efficiente delle risorse disponibili, umane, finanziarie o di altro tipo   * + - * **Identificazione delle azioni degli stakeholders**   Gli stakeholders sono importanti sia durante la preparazione del piano sia per assicurare una cooperazione continuativa, in modo da garantire la sostenibilità delle azioni intraprese. Risulta, quindi, importante confermare gli stakeholder principali e più adatti, valutare i loro interessi ed evidenziare la loro strategia partecipativa.   * + - * **Stima di costi e risorse**   È necessario identificare e stimare le risorse umane e finanziarie, nonché altri materiali quali attrezzature, articoli di consumo, ecc., necessarie per la realizzazione di ciascuna azione. Il piano dovrebbe anche identificare le fonti di provenienza di tali risorse, i tempi di reperimento/allocazione e altre modalità rilevanti.   * + - * **Definizione della tempistica e delle priorità**   Si raccomanda l’utilizzo di un approccio logico per stabilire l’ordine temporale delle azioni relative al piano esecutivo.  È importante stabilire la durata di ciascuna azione. Quando richiesto, sarebbe auspicabile il coinvolgimento dei partner e degli stakeholders, in quanto ciò alimenta tanto il loro coinvolgimento quanto il loro senso di responsabilità   * + 1. **Nome Sezione: Implementazione**        1. **Contenuti:**   L’implementazione di un *Itinerario Culturale* include assicurare le risorse finanziarie, es. processo di finanziamento, coinvolgimento degli stakeholder ed esecuzione delle azioni.   * + - * **Processo di finanziamento**   Il budget finanziario dovrebbe includere i costi di manodopera e materiali per avviare ma, soprattutto, per sostenere l’Itinerario. Il reddito può derivare da quote d’iscrizione, sponsorizzazioni, donazioni, pubblicazioni, finanziamenti collettivi, programmi locali, nazionali o internazionali, ecc. In particolare, la quota d’iscrizione crea un senso di impegno   * + - * **Coinvolgimento degli Stakeholders**   Grande importanza assume l’identificazione ed il coinvolgimento degli stakeholders durante l’intero periodo di progettazione dell’Itinerario *Culturale* – dalla formulazione all’implementazione ed alla gestione.   * + - * **Esecuzione delle azioni**   Nell’eseguire le azioni pianificate occorre prestare grande attenzione alla gestione delle interazioni: in altre parole, facilitare l’interdipendenza tra processi d’azione. Ciò è possibile pianificando meeting con i responsabili delle diverse azioni, risolvendo conflitti di responsabilità nel modo quanto più rapido possibile, misurando la performance in modo trasversale e valutando le azioni in specifici intervalli temporali, oppure quando necessario.   * + 1. **Nome Sezione: Gestione**        1. **Contenuti**   Gli individui che partecipano al processo di avvio e progettazione dell’Itinerario *Culturale* dovrebbero avere una specifica formazione rispetto a lingue straniere, prestazione di servizi e nella vendita di prodotti correlati all’Itinerario*.*  Incontri, workshop e altre attività dovrebbero tenersi ad intervalli regolari in modo da sistemare criticità quali l’efficiente allocazione delle risorse, giustifica dei finanziamenti, aspetti e oggetti di finanziamento futuro, documentazione relativa allo sviluppo di attività future. Inoltre, tali azioni assicurano il raggiungimento degli obiettivi, la consapevolezza e partecipazione degli stakeholders, nonché la valutazione dei risultati del progetto.  Il monitoraggio dei risultati rispetto agli obiettivi dell’Itinerario *Culturale* è possibile attraverso report intermedi o annuali, follow-up di riesami precedenti, richieste da nuovi partner stakeholders per far parte dell’organizzazione del progetto, misurazioni della qualità, commenti, ecc..   * + 1. **Nome Sezione: Marketing**        1. **Contenuti:**        - **Cooperazione e rete nella promozione di azioni**   L’implementazione di un itinerarioCulturale offre opportunità di business. Di conseguenza, può generare una potenziale crescita delle vendite e miglioramento di prodotti locali.  Attraverso la cooperazione ed il “far rete”, i partner traggono vantaggio dalle loro complementarietà e beneficio da ciò che invece li accomuna.   * + - * **Mezzi di promozione**   La promozione di un itinerarioCulturale può essere effettuata con mezzi specifici quali:  - Il branding del tema dell’Itinerario;  - Sito web tematico;  - Guide turistiche interattive;  - Applicazioni di Realtà aumentata (RA) relative ai punti d’interesse;  - Eventi promozionali;  - Brochure, mappe, ecc.   * + 1. **Tipologie di turismo alternativo relative a un Itinerario Culturale**        1. **Contenuti:**        - **Trekking e Turismo**   Il trekking è una gita lungo sentieri naturali relativamente incontaminati, con lo scopo di esplorare e godersi la natura.  Può essere incluso nel turismo d’avventura, l’ecoturismo, il turismo culturale, o derivare da una combinazione dei tre.  Solitamente si può implementare senza la necessità di prenotare un alloggio, pasti o trasporti particolari.  Nel trekking classico, bisognerebbe utilizzare strutture, equipaggiamento e abbigliamento specifici (es. tende da campeggio, bagni chimici, scarpe da trekking, ecc.).  Dieta e selezione del cibo sono importanti, e bisogna aver preparato un’adeguata fornitura di acqua potabile.  Le agenzie di viaggi possono fornire servizi di guida turistica. Le guide devono ricevere una formazione adeguata da parte delle autorità responsabili della zona.   * + - * **Turismo di Pellegrinaggio**   Il turismo di pellegrinaggio è il tipo di turismo basato su atteggiamenti e pratiche religiose.  Tuttavia, la scelta della meta è legata alla qualità dei servizi di base disponibili. In particolare, la reception al momento dell’arrivo, procedure di prenotazione, personale di front office, pulizia delle stanze e del personale, servizi di ristorazione sono alcuni degli elementi critici che contribuiscono a migliorare la qualità dei servizi ricettivi.  Inoltre si raccomanda vivamente di migliorare la rete di trasporto in termini di connettività, operazioni, regolarità e tariffe ragionevoli, soprattutto durante le festività. Le tariffe di trasporto dovrebbero essere ragionevoli per i pellegrini, dal momento che la maggior parte di essi appartiene alla categoria economica.  Ultimi, ma non meno importanti nel processo di miglioramento, infrastrutture quali strade, parcheggi, traffico e servizi sanitari.   * + - * **Turismo Lento**   Il *‘turismo lento’* si differenzia dagli altri tipi di turismo quali turismo di massa o turismo ‘non convenzionale’ quale turismo ecologico o responsabile  Solitamente, le mete che promuovono il turismo lento:   * Forniscono percorsi d’arrivo lenti attraverso trasporti pubblici oppure offrono collegamenti a siti di car sharing; * Promuovono lunghe permanenze con itinerari, piani e pacchetti suggeriti; * Minimizzano il viaggio in macchina coinvolgendo i visitatori con attività e attrazioni vicine alla loro base; * Forniscono attività lente quali percorsi a piedi, in bicicletta e a cavallo, barca a remi, passeggiate guidate, sessioni di prova di arti e mestieri quali, ad esempio, imparare a riconoscere le piante in un bosco; * Forniscono opportunità per rilassarsi e godersi l’ambiente, come punti panoramici, posti a sedere all’aperto e caffè, aree per picnic, aree tranquille e senza auto * Valorizzano il patrimonio e la cultura locali evidenziando ciò che è distintivo e vernacolare, le tradizioni ed i festival locali; * Promuovono e supportano cibi e bevande locali compresi i produttori, i venditori al dettaglio e servizi di catering, eventi, percorsi, assieme ad un servizio ospitale; * Affrontano i problemi infrastrutturali che rendono difficile il turismo lento (es. incoraggiano le compagnie ferroviarie a consentire più biciclette a bordo). | | |
| **Domande Socrative (n.3):** | | |
| 1. La decisione se un Itinerario Culturale debba essere avviato sottoforma di azienda o organizzazione senza scopo di lucro è correlata a: 2. tema 3. titolo 4. **status giuridico**   dell’itinerario   1. Il coinvolgimento degli stakeholders riguarda: 2. la gestione 3. **l’implementazione** 4. il piano d’azione   dell’itinerario   1. Quali attività possono valorizzare un Itinerario Culturale? 2. **turismo lento** 3. **turismo per trekking** 4. **turismo pellegrinaggio** | | |
| **5 Glossario** | | |
| ITINERARIO CULTURALE: termine utilizzato in senso concettuale e generico, fa riferimento ad una rete di luoghi o aree geografiche che condividono un tema comune.  PUNTI D’INTERESSE DI UN ITINERARIO CULTURALE: possono includere beni culturali o ambientali, prodotti tipici locali, eventi culturali.  ASSETTO NORMATIVO DI UN ITINERARIO CULTURALE: può avere la forma di un’Associazione o Fondazione, o altre tipologie organizzative senza scopo di lucro, oppure può essere una società.  TREKKING: viaggio su sentieri ed aree naturali relativamente incontaminate, con lo scopo di esplorare e godersi la natura  TURISMO DI PELLEGRINAGGIO: tipologia di turismo motivata da attitudini o pratiche religiose. | | |
| **Bibliografia e Riferimenti Utili** | | |
| Alison Caffyn (Freelance Tourism Consultant Specialising in Tourism Development and Rural Regeneration) (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism, Tourism Recreation Research, 37:1, 77-80, DOI: 10.1080/02508281.2012.11081690.  Capp Sorina, Tartaglia Ivo and Nicola, Pattoneri Giovanni. (2014). “TOOL KIT for designing, planning and implementing a Cultural Route”, 'CERTESS - Cultural European Routes. Transferring Experience, Sharing Solutions'.  Cultural routes management : from theory to practice : step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes, Institut européen des itinéraires culturels, Strasbourg : Council of Europe, 2015.  Dryglas, Diana. (2014). Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. Acta Geoturistica. 5. 24–40.  McGrath, P. & Sharpley, R. (2016). Slow travel and slow tourism: New concept or new label? In M. Clancy (Ed.), Slow tourism, food and cities: Pace and the search for the ‘good life’. London: Routledge  Vijayanand, S.. (2015). The Issues and Perspectives of Pilgrimage Tourism Development in Thanjavur. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews. 1. 45. 10.18510/ijthr.2014.117. | | |
| **Materiale Correlato** | | All routes lead to Rome\_Itinerari Culturali e Turismo\_Fiche\_HOU GREECE.doc |
| **PPT Associato** | | All routes lead to Rome\_Itinerari Culturali e Turismo\_PPT\_HOU GREECE.ppt |
| **Link di riferimento** | |  |