

# MÓDULO 1 : CONCEPTOS TEÓRICOS DE RUTAS CULTURALES

Instituto Europeo de Itinerarios Culturales, Luxemburgo

## CONTENIDOS:

### 1 . ¿Qué es una ruta cultural?

#### 1.1 Definiciones

##### 1.1.1 . Ruta Cultural

##### 1.1.2 . Cultural operador de la Ruta

##### 1.1.3 . Certificación 3 " Consejo de Europa Itinerario Cultural "

#### 1.2 Descripción

##### 1.2.1 . El Consejo de Europa

##### 1.2.2 . El programa Rutas Culturales

##### 1.2.3 . El acuerdo parcial ampliado de Itinerarios Culturales

##### 1.2.4 . El programa conjunto con la Comisión Europea

##### 1.2.5 . Los Itinerarios Culturales Europeos del Instituto

### 2 . Rutas culturales en Europa

#### 2.1 Lista de las rutas culturales certificadas

#### 2.2 Ejemplos de otros programas de rutas culturales

### 3 . Cómo crear una ruta cultural?

#### 3.1 Requisitos legales

##### 3.1.1 . Paso a paso el procedimiento

### 4 . ¿Cómo atraer a los posibles interesados ?

#### 4.1 Ventajas del desarrollo de rutas culturales

##### 4.1.1 . ¿Qué es la gobernanza en las redes ?

##### 4.1.2 . El CoE Cultural Rutas Programa Carta

##### 4.1.3 . CoE contexto cultural rutas

### 5 . Patrimonio cultural

### 6 . Oportunidad para el desarrollo empresarial

## **7 . Buena publicidad / promoción de la región**

## **8 . El aumento de la conciencia cultural**

### **8.1 Rutas culturales en relación con las nuevas tendencias turísticas**

### **8.2 Imagen de destino y el perfil del turista**

### **8.3 El concepto de desarrollo local y el papel de turista**

### **8.4 La importancia de la colaboración: la creación de una red de información y gestión turística**

## **1 . ¿QUÉ ES UNA RUTA CULTURAL?**

Extracto de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa - Penélope Denu , Eleonora BERTI - parte I y parte II Contexto De la idea al proyecto de la ruta cultural

### **1.1 Definiciones**

#### **1.1.1 . Ruta Cultural**

A , el patrimonio cultural y el turismo educativo proyecto de cooperación con miras a la elaboración y promoción de un itinerario o una serie de itinerarios en base a una ruta histórica, un concepto cultural , figura o fenómeno con una importancia transnacional y la importancia para la comprensión y el respeto de los valores europeos comunes. (Resolución CM/Res(2010)53 ).

#### **1.1.2 . Operador de Itinerario Cultural**

Una organización o una agrupación de organizaciones legalmente establecidas en uno o varios de los estados miembros del Consejo de Europa , o de una institución pública , que tiene la responsabilidad legal, financiera y moral para la gestión y el funcionamiento de una ruta cultural y representa la ruta vis - à -vis el Consejo de Europa . (Resolución CM / Res ( 2010 ) 53 )

#### **1.1.3 . Certificación " del Consejo de Europa, Ruta Cultural"**

Certificación otorgada a las rutas culturales que satisfacen los criterios establecidos en CM / Res ( 2010 ) 52 del Comité de Ministros sobre las normas para la concesión de la "Ruta Cultural del Consejo de Europa de la " certificación . (Resolución CM / Res ( 2010 ) 53 )

## 1.2 Descripción

### 1.2.1 . El Consejo de Europa

El Consejo de Europa, con sede en Estrasburgo (Francia), que ahora abarca prácticamente todo el continente europeo, con sus 47 países miembros . Fundada el 5 de mayo de 1949 por 10 países, el Consejo de Europa busca desarrollar a lo largo de Europa democrático y jurídico común basado en el Convenio Europeo de Derechos Humanos y otros textos de referencia sobre la protección de las personas. Fue creado para promover la democracia y proteger los derechos humanos y el Estado de Derecho en Europa.

### 1.2.2 . El programa Rutas Culturales

El programa Rutas Culturales fue lanzado por el Consejo de Europa en 1987. Su objetivo era demostrar, a través de un viaje por el espacio y el tiempo, como el patrimonio de los diferentes países y culturas de Europa contribuye a una herencia cultural compartida.

Los Itinerarios Culturales poner en práctica los principios fundamentales del Consejo de Europa: derechos humanos, la democracia cultural, diversidad e identidad cultural, el diálogo, el intercambio y el enriquecimiento mutuo a través de fronteras y siglos. El programa de las rutas culturales del Consejo de Europa es un medio directo y universal de la ejecución de sus políticas sobre el valor del patrimonio cultural para la promoción de sociedades cohesionadas, la necesidad para el diálogo intercultural y el derecho de acceso a la cultura para todos. El programa Rutas Culturales busca reforzar el potencial de desarrollo territorial cooperación cultural, sostenible y cohesión social, con especial énfasis en los temas de importancia simbólica para la unidad de Europa, la historia, la cultura y los valores y el descubrimiento de destinos menos conocidos. Resolución ResCM (2010) 52 confirma los objetivos de la cooperación cultural europea, como las que figuran en las rutas, identificando el programa como " una herramienta esencial para dar a conocer el patrimonio europeo común como una piedra angular de la ciudadanía europea, la media de la mejora de la calidad de vida y una fuente de desarrollo social, económico y cultural;".

Vinculan Rutas culturales patrimonio local a movimientos más amplios de ideas y fomentar las iniciativas de base de colaboración que dan los ciudadanos europeos el sentido de propiedad y orgullo en su herencia como un elemento del patrimonio

común europeo. Ayuda a fortalecer la dimensión democrática de intercambio cultural y el turismo a través de la participación de las redes de base y asociaciones, autoridades locales y regionales, universidades y organizaciones profesionales. Contribuye a la preservación de un patrimonio diverso a través de itinerarios turísticos temáticos y alternativos y proyectos culturales.

La función social del programa de rutas está claramente expresada en un principio, como un medio de hacer que las identidades culturales europeas compartidos en una realidad tangible. Esa identidad cultural ha sido y es posible gracias a la existencia de un espacio europeo que lleva una memoria colectiva y atravesada por carreteras y caminos que superan las distancias, las fronteras y barreras lingüísticas. Resolución ResCM ( 2010 ) 52 también subraya " la importancia de los Itinerarios Culturales como ejemplos concretos , a través de itinerarios transfronterizos europeos , del pluralismo y la diversidad de la cultura europea basada en valores compartidos , y como medio para el diálogo y el entendimiento intercultural. "

Hoy en día , las peregrinaciones continúan siendo un tema dominante en las rutas culturales , no sólo porque representan la posibilidad de compartir experiencias , el diálogo intercultural , atraer grupos sociales y culturas mixtas y hacer hincapié en una "simple" , la forma más o menos " libre de explotación " del turismo que corresponde al Consejo de las necesidades de Europa . Sin embargo, hay muchos tipos diferentes de ruta, desde el patrimonio industrial con el arte y la arquitectura, y la esperanza es que su variedad y diversidad se ampliará para ofrecer actividades culturales para que todos puedan disfrutar y compartir.

El número de rutas ha aumentado gradualmente desde el inicio del programa, con una marcada aceleración entre 2005 y 2010. En el momento de la publicación de las rutas comprenden 24 redes, una reducción de la ruta anterior 29 como resultado de la retirada de la certificación de las rutas 7 mayo 2012 (otros 2 fueron certificados al mismo tiempo) . El retiro fue el resultado de una conclusión de no conformidad con los criterios contenidos en la Resolución CM / Res (2010 ) 52 sobre las normas del Concilio de los itinerarios culturales de Europa y fue la consecuencia de la decisión de aplicar las normas como condición para preservar la excelencia y la credibilidad del propio programa.

### 1.2.3 . El acuerdo parcial ampliado de Itinerarios Culturales

Firmado en 2010, el Acuerdo Parcial Ampliado de Itinerarios Culturales fue constituida por Resolución CM / Res ( 2010 ) 53 el establecimiento de un acuerdo parcial ampliado (EPA ) de Itinerarios Culturales . Acuerdos parciales son una forma particular de la cooperación en el Consejo de Europa, que permite a los Estados miembros a tomar parte en un programa específico o campo de acción en la que son particularmente interesado y para los que ofrecen financiación específica. Acuerdos parciales ampliadas permiten la adhesión de los Estados no miembros del Consejo de Europa y la Unión Europea. En el momento de la publicación, el acuerdo parcial ampliado de Itinerarios Culturales cuenta con 18 miembros : Andorra , Austria , Azerbaiyán , Bulgaria , Chipre , Francia , Grecia , Italia , Lituania , Luxemburgo , Mónaco , Montenegro , Noruega , Portugal , Rusia , Serbia , Eslovenia y España . Alemania y Mónaco se han sumado al acuerdo el 1 de enero de 2013. Se adoptó una nueva resolución sobre los criterios para la certificación de las rutas , CM / Res ( 2010 ) 52 , al mismo tiempo. El 30 de enero 2013 Suiza se adhirió al acuerdo seguido por Hungría el 1 de marzo.

Para las rutas culturales de evolucionar desde un concepto a una iniciativa que federa las diversas partes interesadas, como las autoridades locales, las empresas , organizaciones culturales , etc , con un impacto cultural , social y económico , era necesario constituir un apoyo sólido en términos de conocimientos , el asesoramiento , la formación y creación de capacidad. Composición del Acuerdo Parcial Ampliado de Itinerarios Culturales es una demostración del apoyo político de los gobiernos a las iniciativas nacionales, regionales y locales para aprovechar este importante recurso y atraer a turistas culturales a todos los destinos durante todo el año todo. El acuerdo fomenta la mejora de las relaciones entre todos los niveles de gobierno, las iniciativas locales de base y , operadores éticos sostenibles y de alta calidad turística , que debería conducir a resultados positivos en los niveles socio- culturales y económicos nacionales , sino también con respecto a las cuestiones más amplias de la democracia y el diálogo intercultural pacífica.

Res. (2010) 53 se establece el acuerdo parcial ampliado de Itinerarios Culturales prevé la organización de un " Foro Consultivo " anual, que es el evento más importante y significativo del programa de rutas culturales. Consiste en una reunión de representantes de los operadores culturales, redes de rutas, patrimonio internacional y de las organizaciones turísticas y las plataformas, las autoridades locales y regionales, las organizaciones de la sociedad civil, cámaras de comercio,

fundaciones y otros organismos donantes y las organizaciones profesionales en el ámbito del turismo, el patrimonio y la cultura. El foro analiza las tendencias y desafíos en relación a las rutas culturales y proporciona una plataforma para el intercambio de experiencias, debatir nuevas prácticas profesionales, el lanzamiento de nuevas iniciativas y desarrollar asociaciones. Es una buena ocasión para que los operadores de las rutas para comparar sus prácticas y encontrar soluciones innovadoras para garantizar una actividad sostenida, permitiéndoles al mismo tiempo para ver a un "cuadro grande" de la forma en que el Consejo de los valores de Europa se pone en acción y ha demostrado en toda Europa.

#### **1.2.4 . El programa conjunto con la Comisión Europea**

Desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa (2009), la Unión Europea ha dirigido su atención a la cooperación cultural en los Estados miembros. En 2010, la Comisión Europea declaró su objetivo de hacer de Europa " 1 destino turístico número uno del mundo " y la figura de un nuevo marco político para el turismo europeo. La sólida asociación con la Comisión Europea ya establecida en este campo fue reforzada en el marco de la EPA. Rutas culturales son un elemento importante de la estrategia europea de turismo y en particular para el turismo cultural - turismo que sea sostenible, ético y social, porque se basa en los conocimientos locales, las capacidades y los activos del patrimonio , y que considera a Europa como destino para una experiencia cultural de calidad .

La Unión considera con razón el turismo como un instrumento importante para reforzar la imagen de Europa en el mundo, proyectando nuestros valores y la promoción de los atractivos del modelo europeo, que es el resultado de siglos de intercambios culturales, la diversidad lingüística y la creatividad. En la actualidad, las dos organizaciones están trabajando juntos en un segundo programa conjunto, de las cuales la primera consistió en un estudio sobre el impacto de las rutas culturales en las pequeñas y medianas empresas. El segundo programa busca construir sobre estas conclusiones para desarrollar las capacidades de los operadores de las rutas, por modelos de gobernanza en desarrollo y herramientas de evaluación.

#### **1.2.5 . El Instituto Cultural Europea Rutas**

El Instituto Europeo de Itinerarios Culturales se estableció en la prestigiosa zona del Centro Cultural Europeo de la Abadía de Neumünster. Alberga un amplio recurso de documentación y una biblioteca especializada en las rutas. El EICR recibe visitas periódicas de los operadores de la red de las rutas ' , investigadores y estudiantes, y participa en programas de investigación y formación europea. Colabora en la creación y el funcionamiento de las rutas y participa en eventos y exposiciones, la promoción de una mayor conciencia de los vínculos entre la cultura, el turismo y el medio ambiente. El Instituto también lleva a cabo las evaluaciones de las rutas existentes y nuevas propuestas, utilizando la gran experiencia que ha acumulado sobre la tecnología de creación, promoción y evaluación de rutas culturales. El personal de asesoramiento y experiencia para

rutas promotores culturales en relación a los aspectos organizativos, técnicos y logísticos de la concepción, el desarrollo y la promoción de las rutas culturales.

## **2 . RUTAS CULTURALES EN EUROPA**

### **2.1 Lista de las rutas culturales certificados**

Santiago de Compostela rutas de peregrinación ([www.chemins - compostelle.com](http://www.chemins-compostelle.com); [www.compostelle-france.fr/spip](http://www.compostelle-france.fr/spip); [www.xacobeo.es](http://www.xacobeo.es) ; [www.mcu.es / cooperacion / MC / ConsJacobeo / index.html](http://www.mcu.es/cooperacion/MC/ConsJacobeo/index.html))

El Hansa ([www.hanse.org](http://www.hanse.org))

El Schickhardt Ruta Heinrich ([www.heinrich - Schickhardt - kulturstrasse.de](http://www.heinrich-Schickhardt-kulturstrasse.de) )

Las Rutas de Viking ( [www.destinationviking.com](http://www.destinationviking.com) )

La Via Francigena ( [www.viafrancigena.eu](http://www.viafrancigena.eu) )

Las rutas Vauban y Wenzel

([http://www.ssmn.public.lu/itineraires\\_culturels/wenzel/index.html](http://www.ssmn.public.lu/itineraires_culturels/wenzel/index.html) et [http://www.ssmn.public.lu/publications/depliant\\_vaubanfr.pdf](http://www.ssmn.public.lu/publications/depliant_vaubanfr.pdf) )

Las Rutas de El Legado Andalusi (de [www.legadoandalusi.es](http://www.legadoandalusi.es) ; [www.alandalusylaciencia.es](http://www.alandalusylaciencia.es) ; [www.rutaslegadoandalusi.es](http://www.rutaslegadoandalusi.es) )

Maneras Mozart europeos ([www.mozartways.com](http://www.mozartways.com))

Ruta de los Fenicios " ([www.rottadeifenici.eu](http://www.rottadeifenici.eu); [www.routedespheniciens.eu](http://www.routedespheniciens.eu); [www.phoeniciansroute.eu](http://www.phoeniciansroute.eu); [www.rutasdelosfenicios.eu](http://www.rutasdelosfenicios.eu) ; [www.rottadeifenici.it](http://www.rottadeifenici.it) )

La Ruta del Hierro Pirenaico

El San Martín de Tours Ruta ([www.saintmartindetours.eu](http://www.saintmartindetours.eu) )

Los Sitios cluniacenses en Europa ([www.sitesclunisiens.org](http://www.sitesclunisiens.org) )

Las Rutas del Olivo ([www.olivetreeroute.gr](http://www.olivetreeroute.gr) )

La Via Regia ( [www.via - regia.org](http://www.via-regia.org) )

Transromanica - Las Rutas del Románico de Patrimonio Europeo ( [www.transromanica.com](http://www.transromanica.com) )

El Iter Vitis Ruta ( [www.itervitis.eu](http://www.itervitis.eu) )

La Ruta Europea del abadías cistercienses ( [www.cister.net](http://www.cister.net) )

Ruta Cementerios Europea ( [www.cemeteriesroute.eu](http://www.cemeteriesroute.eu) )

Prehistoric Rock Art Trail ( [www.prehistour.org](http://www.prehistour.org) )

Ruta Europea de Ciudades Termales históricos ( [www.ehtta.eu](http://www.ehtta.eu) )

La Ruta de San Olav ( [www.pilgrim.info](http://www.pilgrim.info) )

La Ruta Europea del Patrimonio Judío ( [www.jewishheritage.org](http://www.jewishheritage.org) )

Los Sitios Casadean ( [www.reseaucasadeen.eu](http://www.reseaucasadeen.eu) )

La Ruta Europea de la Cerámica

## **2.2 Ejemplos de otros programas de rutas culturales**

UNESCO : [http://whc.unesco.org/en/activities/search\\_theme=25&pattern =](http://whc.unesco.org/en/activities/search_theme=25&pattern=)

ICOMOS : [http://www.international.icomos.org/charters/culturalroutes\\_e.pdf](http://www.international.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf)

### 3 . CÓMO CREAR UNA RUTA CULTURAL?

Extracto de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa - Penélope Denu, Eleonora BERTI - parte II De la idea al proyecto de la ruta cultural

Los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa son un proceso interpretativo y narrativo para comprender nuestro continente, teniendo en cuenta la naturaleza dinámica de los sitios, el patrimonio tangible e intangible, y los paisajes.

Esta visión del patrimonio cultural ha dado lugar a la adopción de nuevas tipologías de bienes culturales, como por ejemplo en el caso del patrimonio industrial y tecnológico, que ahora tiene un nuevo propósito. El contenido de la herencia es ahora más amplio y más incluyente y diacrónico e interpretaciones más complejas han sido aceptados que permiten una mayor comprensión de los orígenes y el desarrollo de una cultura.

Las rutas transfronterizas europeas, la promoción de vínculos artísticos, culturales, comerciales y políticos, fueron vistos por el Consejo de Europa como herramientas especiales para la iniciativa y el intercambio de conocimientos e ideas culturales que trascienden las barreras culturales y políticas que marcaron Europa durante y después de los grandes conflictos del siglo XX. Del mismo modo, los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa han sido y siguen siendo vistos como una herramienta adecuada para el desarrollo y la promoción de una forma cultural , sostenible y ética del turismo, que es respetuoso de las regiones y viajaron a través de la cual ofrece una demostración concreta de los valores fundadores de Europa : derechos humanos, el Estado de Derecho , la democracia cultural, la diversidad y la identidad cultural europea, diálogo, intercambio y enriquecimiento mutuo , independientemente de las fronteras y los tiempos .

#### 3.1 Los requisitos legales

El procedimiento para la presentación de la documentación relativa a los nuevos proyectos de itinerarios culturales es, junto con requisitos cada vez más amplios, la preparación de los expedientes se ha convertido en un proceso complejo que requiere una buena comprensión de los diversos criterios y requisitos integral descritas en la Resolución Res (2010) 52 de las reglas de adjudicación de la "Ruta Cultural del Consejo de Europa de la " certificación.

Las reglas para la autorización de los nuevos proyectos de Itinerarios Culturales se presentan en la misma resolución, Res (2010) 52 .

Desde el comienzo del programa, los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa se consideran herramientas adecuadas para una interpretación práctica y la aplicación de las cartas y recomendaciones editadas por el Consejo de Europa y otras organizaciones internacionales.

En la presente Resolución , Res ( 2010 ) 52 , se invita a todas las rutas a: "considerar y promover las cartas, convenciones , recomendaciones y la labor del Consejo de Europa , la UNESCO y el ICOMOS sobre la restauración , protección y desarrollo del patrimonio , el paisaje y gestión de la tierra " . (Res (2010) 52, en el artículo II Lista de los campos de acción prioritarios, párrafo 2)

Las Cartas y Convenciones que se presentan en el capítulo permiten una mejor comprensión de la importancia de las rutas culturales en el proceso de aplicación de estos valores a través de la organización de las actividades sobre el terreno y , al mismo tiempo, la importancia de que los principios y valores de la estos Convenios tienen y cómo pueden inspirar a la actividad diaria de las rutas.

### **3.1.1 . Paso a paso el procedimiento**

Hay cinco campos principales de acciones prioritarias que deben ser tenidas en cuenta en el desarrollo de un proyecto de itinerario cultural:

- 1 - Definición del tema;
- 2 - Identificación de los elementos patrimoniales;
- 3 - Creación de una red europea, con un estatus legal;
- 4 - Creación de una acción común;
- 5 - Creación de una visibilidad común.

Los detalles se presentan en el módulo 7 de este e formación aprendizaje.

## 4 . ¿Cómo atraer a los posibles interesados?

### 4.1 Ventajas del desarrollo de rutas culturales

Extraer de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa - Ksenya KHOVANOVA - Rubicondo - 4,1 evaluación y el desarrollo del turismo cultural sostenible Rendimiento ; Eleonora BERTI , Alessia MARIOTTI - 4.4 Directrices para un plan de gestión de rutas culturales

Redes culturales europeas están jugando un papel fundamental en la cooperación transnacional a través de diversos sectores y, al hacerlo , están la promoción de la misión de la Unión Europea para respaldar la cooperación cultural en Europa . De hecho , las redes son cada vez más y ampliamente valorado por las instituciones intergubernamentales , así como , los gobiernos nacionales y regionales y fundaciones por su capacidad para trabajar de manera efectiva a través de fronteras y ofrecer un amplio margen de beneficios y logros.

"Las redes europeas hacen una contribución vital a la cooperación transnacional a través de diversos sectores de las artes y campos del patrimonio. Un fenómeno contemporáneo, representan una forma flexible y dinámica de trabajo que reúne a profesionales de toda Europa que comparten preocupaciones comunes " (Staines , J. 2003 . Soluciones de red para la cooperación cultural en Europa [http://www.efah.org/components/docs/networks\\_ngo\\_5.pdf](http://www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf)). Redes representan una forma flexible y dinámica de trabajo que reúnen a profesionales que comparten intereses comunes en todo el mundo. Redes culturales transnacionales normalmente entran dentro del ámbito de las redes humanas o sociales. Redes humanas o sociales están diseñadas para aumentar la comunicación y la movilidad de personas, ideas y experiencias, proporcionando de este modo el desarrollo profesional, la formación y el aumento de las oportunidades de empleo : son también un medio eficaz para la representación de un grupo o una alianza a nivel nacional o internacional .

#### 4.1.1 . ¿Qué es la gobernanza en las redes?

Gobernabilidad en redes es una estructura institucional que define el papel de los socios de la red Autónoma en la aplicación de la estrategia y / o las actividades de la red. Generalmente Tal estructura se describe y apoyado por un estatuto red o

una carta, la cual asegura que el comportamiento individual de los participantes de la red sigue la regla de la asociación establecida.

La evaluación del desempeño, la planificación a corto y largo plazo estratégica, plataformas interactivas / Información permanente de intercambio que permiten desarrollar y poner en marcha acciones y estrategias transfronterizas, para impulsar su aplicación y fomentar las mejores prácticas / innovación / difusión de la información son parte de la red de gobernabilidad sostenible (gestión) .

Los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa son un producto de la interacción de sus miembros, por lo tanto una estructura de red clara , bien definida y regulada es una disposición adecuada para su exitosa colaboración .

#### **4.1.2 . El Programa de Rutas Culturales Carta del Consejo de Europa**

Uno de las principales características de gobernabilidad de la red es una combinación de los derechos de participación y decisión (de los socios de la red) unificados en torno objetivo estratégico común (s) . Los derechos y la autoridad la decisión de los miembros de la red de rutas culturales son descritos por la Carta de la Red de Itinerarios Culturales del Consejo de Europa. (Más detalles sobre la Carta aquí en su desarrollo y establecimiento) .

#### **4.1.3 . CoE contexto cultural rutas**

Modelos de gobernanza redes CR ', la organización de sus actividades y la gestión fiscal son muy variables y dependen de muchos factores. No existe un modelo universal para todos - sin embargo, hay algunos "principios " comunes que sean apropiadas a aplicar si la red tiene como objetivo determinar la cantidad más alta y el nivel de cooperación posible en la red.

Esta sección describe varias áreas de redes de rutas culturales individuales se apliquen los principios de la red (fundamento jurídico y la estructura horizontal, el EICR y el papel del Consejo de Europa , el uso ( lleno) de la carta de membrecía, eventos e iniciativas conjuntas , así como cultural común transnacional productos turísticos y el desarrollo de servicios).

Funcionales modelos de gobernanza de la red de menor escala para las rutas culturales individuales y practicies red prometedores (tal como existen entre las rutas del Consejo de Europa con certificación).

## 5 . PATRIMONIO CULTURAL

Extraer de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa - Eleonora BERTI - 3.2 La herencia de rutas culturales : entre paisajes, tradiciones e identidad .

En los últimos años la idea de un " bien cultural " ha pasado de ser un artículo o un monumento en particular a ser protegidos y desarrollados, para incluir el contexto cultural y geográfico en el que el elemento o monumento deben colocarse para que pueda ser plenamente apreciada. Este proyecto de contextualización es ante todo un proyecto intelectual que es esencial para comprender el significado , la historia y el valor de un bien cultural dentro de una cultura y una sociedad determinada , y que se ha traducido en una ampliación de la definición de un " bien cultural " , de el «material» a la «inmaterial» , y la comprensión de que , juntos, monumentos y tradiciones , las bellas artes y las artes populares , productos típicos y paisajes forman las numerosas lenguas de una misma comunidad .

Esta visión revisada del patrimonio cultural ha dado lugar a la adopción de nuevas tipologías de bienes culturales, como por ejemplo en el caso del patrimonio industrial y tecnológico, que ahora tiene un nuevo propósito. El contenido de la herencia es ahora más amplio y más incluyente y diacrónico e interpretaciones más complejas han sido aceptados que permiten una mayor comprensión de los orígenes y el desarrollo de una cultura.

Las rutas culturales pueden definirse como medios ricos, a través del cual la compleja historia de Europa puede ser interpretado y le dijo. Son los elementos formativos de las regiones y los paisajes que han sido formados en simbiosis con la tierra desde su creación. Los caminos de peregrinación y las rutas comerciales, por ejemplo, debe su forma a la geomorfología de los regímenes en el poder la tierra, historia y sucesivos.

De acuerdo con el Convenio Europeo del Paisaje, paisaje designa una sección de la tierra según la percepción de sus habitantes, y cuya naturaleza es el resultado de factores naturales y / o humanos y de sus interrelaciones. El paisaje es la enciclopedia principal de nuestro conocimiento, lo que refleja la identidad de un país y que nos muestra al mismo tiempo, nuestra historia y la variedad de signos que marcan la evolución gradual que se ha formado y continúa dando forma a la tierra.

En la relación entre el paisaje y las rutas, hay que esperar una fase de preparación inicial en la que se crea la imagen de lo previsto, la visión de los lugares que nos encontraremos a lo largo del camino y del viaje en sí. Y entonces es la dimensión física y espacial que experimentamos durante nuestros viajes: lo que nuestros ojos perciben y explorar, y lo que nuestros sintetiza la mente , elabora , empates y resúmenes.

En todas las áreas de marketing, regionales y relacionadas con el turismo, en particular , el paisaje es una herramienta indispensable en la creación de una identidad reconocible para los lugares que se adapte a su contexto geográfico . Paisaje también es reconocida como un elemento esencial de la introducción del turismo para las rutas. Paisaje se compone de símbolos que subraya la estructura de las regiones a las que damos una interpretación y atribuyen ciertos valores. Estos símbolos son a veces el mismo en toda Europa, pero a veces varían y están estrechamente relacionados con la comunidad que los ha desarrollado.

Si, por ejemplo, tenemos en cuenta las rutas del olivo y luego el paisaje, o más bien los paisajes viajaron a través del cual constituyen la tierra de las rutas del olivo , que representa las características de cada región y de cada tierra olivarera . El paisaje del olivo en cada región es naturalmente atractivo en términos de turismo cultural y de cada vez más popular turismo eno - gastronómico. Otra característica es el aspecto imaginario que el paisaje de las rutas evoca. Si se piensa en las maneras de los fenicios, por ejemplo , el paisaje es sinónimo de la mitología , con lo que existía en el pasado , pero ya no existe . Además, los caminos de peregrinación, como la Via Francigena , St Olav y Santiago están muy estrechamente relacionadas con el turismo verde, con más y más peregrinos y viajeros que buscan ese aspecto de contacto con los paisajes rurales.

## 6 . OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS

extracto del "Estudio sobre impacto europeo Rutas Culturales en la innovación PYME, la competitividad , y la agrupación , en el capítulo 5.3 Medición de las Rutas Culturales impacto y las PYME rendimiento, p.62- 64 : [http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cultura/rutas/StudyCR\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cultura/rutas/StudyCR_en.pdf)

Desde hace tiempo se espera que los proyectos de desarrollo económico para demostrar su impacto en la economía local a través de la creación de una mayor capacidad, el empleo y el crecimiento empresarial. Patrimonio y cultura, en cambio, han sido tradicionalmente vistos como un medio para mejorar la imagen de la zona y contribuir a la calidad de vida de sus residentes. Durante la última década, sin embargo, ha habido un creciente reconocimiento de que el patrimonio, la cultura y las industrias creativas también pueden desempeñar un papel importante para estimular el crecimiento económico local y la innovación.

El interés de los responsables políticos en los Itinerarios Culturales Europeos deriva no sólo de su capacidad de reactivar y fomentar el interés en los aspectos del patrimonio cultural europeo común a través de las fronteras estatales , sino también por las posibilidades que ofrecen para estimular el turismo , sobre todo en las zonas más remotas con menos economías prósperas .

Los itinerarios culturales son, en efecto contribuyen al desarrollo económico local, incluida la innovación y la competitividad de las PYME , en un número de maneras. Están contribuyendo al crecimiento del turismo cultural en sitios particulares, zonas y eventos, creando nuevas oportunidades empresariales y de empleo a través de estas actividades, así como a través de la producción y venta de libros, guías y otros productos especializados.

Los resultados de una encuesta reciente de las rutas culturales realizadas por el Consejo de Europa en 2011 incluían preguntas sobre las actividades de las Rutas. Estos fueron analizados para desarrollar una tipología de las actividades. Esto sugiere que las actividades de las Rutas " se pueden agrupar en las siguientes categorías generales:

### **(1) la restauración y conservación del patrimonio:**

- La preservación del patrimonio: las actividades de restauración, investigación histórica , el desarrollo de los museos ;

## **(2) la sensibilización del patrimonio cultural :**

- Actividades de formación: talleres, históricos y de sensibilización cultural para los niños, el trabajo con las escuelas, escuelas de verano ;

- Los intercambios culturales: intercambios juveniles, hermanamiento de ciudades;

- Eventos y festivales: conferencias, exposiciones, eventos literarios, música, teatro y otros eventos culturales , ferias de vino;

- Desarrollo de actividades: por ejemplo, visitas guiadas, rutas de la ciudad , rutas en bicicleta ;

## **(3) la comercialización y desarrollo empresarial:**

- Comercialización y promoción de la Ruta: a través de sitios web , revistas , guías, encuentra en las ferias y eventos culturales y de turismo;

- El fomento del desarrollo de negocios y el comercio: la formación y el apoyo a las PYME;

## **(4) La comercialización de las atracciones culturales y de los productos :**

- Eventos : festivales , congresos , exposiciones , eventos literarios , música, teatro y otros eventos culturales , ferias de vino;

- El desarrollo de las actividades turísticas: excursiones, rutas de senderismo , rutas de la ciudad, rutas en bicicleta, excursiones , visitas guiadas de audio de los sitios ;

- El desarrollo y venta de productos turísticos: por ejemplo, guías , tours, artesanías , souvenirs.

Se puede apreciar de lo anterior que algunas de las actividades caer en más de una categoría , ya que tienen un número de diferentes objetivos . Festivales culturales , por ejemplo, se pueden organizar todo como un evento gratuito diseñado para estimular el interés y el conocimiento del patrimonio cultural , sino que también pueden atraer a nuevos visitantes a la zona que va a gastar el dinero localmente y así contribuir a la economía local.

Es evidente que algunas de estas actividades generará un flujo de ingresos directa e inmediata - por ejemplo, los ingresos generados por la venta de guías sobre la ruta debería ser relativamente fácil de determinar. Mientras que otros - por ejemplo, las actividades educativas o intercambios culturales - pueden tener un impacto inmediato y / o indirecta muy limitado en la economía y ser más difíciles de cuantificar. Sin embargo, existen herramientas para la medición de todas ellas, según los siguientes apartados se pretende demostrar.

Muchas de las rutas son aún jóvenes y están centrando sus recursos en el desarrollo de sus productos y actividades. Recursos externos y el apoyo lo tanto, se requieren para ayudar en la evaluación de su trabajo y la medición de su impacto.

## **7 . BUENA PUBLICIDAD / PROMOCIÓN DE LA REGIÓN**

Extraer de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a los Itinerarios Culturales del Consejo de Europa - Nick HALL - 3.1 Comunicar un camino : el marketing y la marca de los Itinerarios Culturales .

Como una marca o grupo de marcas, rutas culturales representan un desafío único , que no son ni tangible como los bienes de consumo , ni pueden ser definidos en un sentido comercial como una empresa de servicios. El concepto de Itinerario Cultural como algo comercial es relativamente reciente, a pesar de que los orígenes de muchas rutas datan de siglos atrás. Antes de ver lo que está detrás de la marca y lo que la marca debe comunicar, es importante desarrollar una comprensión clara de lo que es exactamente un Itinerario Cultural es desde la perspectiva de la marca. ¿Cuál debe ser el desarrollo de una marca hacer para fortalecer y traducir la noción de una ruta cultural y lo que tiene para ofrecer al público la intención?

Lugares, ampliamente mencionadas por las empresas de venta como " destinos turísticos " son mucho más difíciles de definir y gestionar que las marcas o productos comerciales como son propiedad ni están creados por una persona o empresa. A diferencia de las marcas comerciales, un destino incorpora, por la naturaleza de su tamaño y complejidad, miles de diferentes productos y marcas de diversas industrias. Por tanto, es difícil de precisar un único propietario de una marca de destino. Rutas culturales se enfrentan a un reto similar, aunque la ruta se desarrolla por los administradores de ruta , tienen poco control sobre todos los componentes que hacen la ruta algo cultural tangible .

Una identidad común para la Ruta Cultural debería ser más bien relacionada con un concepto intangible del patrimonio y la cultura común que une a una cadena de agentes con los destinos a lo largo de varios países, que relaciona con un solo producto o servicio.

El subir con la estrategia correcta y mezcla promocional se trata de reunir todo cubierto en este capítulo y su aplicación de una manera que sea apropiada para el Itinerario Cultural individual. Una estrategia debe considerar las siguientes inclusiones:

### **La Marca**

Un claro entendimiento de la identidad central de la marca y los valores

Un manual de marca con las directrices sobre su uso

Una estrategia de marca para su aprobación interna y externa

Mezcla rica de componentes gráficos delineando el significado de cada

### **Visión general del mercado**

El análisis cuantitativo de la conducta de compra, tendencias de los viajes , los datos económicos , etc

Análisis cualitativo de los intereses del consumidor y comportamiento de compra

Análisis de mercado de los principales interesados , oportunidades comerciales, eventos clave y los períodos de planificación

Análisis de la competencia para establecer dónde hay un hueco en el mercado o una oportunidad para mejorar

### **Gama de productos**

Desglose de los diferentes tipos de productos ofrecidos por la ruta

Revisión detallada de cada producto y sus puntos de venta únicos

Identificar oportunidades para desarrollar nuevos productos o mejorar productos existentes

Instantánea del producto ofrecido por otros operadores turísticos y culturales, así como otras rutas

### **La identificación del cliente**

Visión detallada de los diferentes perfiles de los clientes

Visión general de los segmentos de mercado pertinentes a la ruta

Distribución demográfica de los grupos destinatarios

Asignación geográfica de los grupos destinatarios

Identificar los hábitos de consumo de medios de los grupos destinatarios

### **Objetivos estratégicos**

Resalte debilidades actuales que necesitan mejorar

La identificación de nuevas oportunidades de mercado

Esquema de los objetivos empresariales clave

Establecer prioridades y objetivos de branding

Establecer las prioridades y los objetivos de marketing

### **Plan de Marketing**

Visión general de plazos para alcanzar las metas, objetivos e hitos

Planificador de marketing detallado (mensual, trimestral o anual)

Desglose del presupuesto para los diferentes mercados, los objetivos estratégicos y los canales

Todas las rutas culturales deben tener tiempo para desarrollar una estrategia de marketing, el nivel de detalle y la profundidad de la investigación de mercado , por supuesto, depende de sus necesidades y presupuesto. Las estrategias son de importancia crucial, ya que sirven como una guía no sólo para la promoción de la ruta en el futuro, pero el desarrollo de la ruta de modo que su oferta global se mejora con el tiempo .

## **8 . SENSIBILIZACIÓN CULTURAL**

### **8.1 Rutas culturales en relación con las nuevas tendencias turísticas**

Extraer de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a las Rutas Culturales del Consejo de Europa - Madjoub Wided - 4.2 - Nuevos turistas y nuevas estrategias turísticas de los Itinerarios Culturales.

Para muchos estudiosos, una nueva era ha llegado y un nuevo tipo de turismo está emergiendo: sostenible, ambiental y socialmente responsable. Un nuevo tipo de

turista está conduciendo: más educada, con experiencia, independiente y respetuoso de las culturas.

Por la década de 2000 hubo un cambio en el énfasis de la diversión pasiva para el aprendizaje activo y la calidad y la autenticidad de las experiencias de los visitantes parece ser crucial para el éxito futuro en un mercado competitivo.

Turistas "Nuevo" se observa que son sensibles al medio ambiente, mostrando respeto por la cultura de las comunidades locales y mirando a la experiencia, la búsqueda de sensaciones y el aprendizaje. "Nuevas " turistas son en primer lugar a todos los participantes y no más espectadores.

La creciente integración de la cultura como un elemento básico en el consumo turístico es un cambio que representa, para muchos autores, el signo de un " nuevo turismo " , diferente en calidad y cantidad del turismo cultural. Itinerarios Culturales pertenecen al turismo creativo.

El valor del cliente es hoy más que productos de calidad y servicio al cliente superior. Valor para el cliente de hoy también viene de atractivas experiencias positivas y memorables. El valor se refiere a los beneficios que el cliente percibe que recibe no sólo de los bienes y servicios, sino también de la interacción con personas y lugares, que ayudan a dar forma a la experiencia.

De acuerdo con el texto del Informe de discusión de la reunión de planificación para el año 2008 la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo (UNESCO 2006) : "El turismo creativo es un viaje de vuelta hacia un experimento comprometida y autentica , lo que implica la formación participativa de las artes , el patrimonio , o una específica aspecto del lugar. proporciona un vínculo con los habitantes del lugar y crea esta cultura " .

La creación de estas experiencias positivas y memorables es donde las cualidades de la visión, la innovación, el reconocimiento de la oportunidad, y la pasión por el cambio entran en juego para el operador de la pequeña empresa.

La economía de la experiencia refleja la expansión de las expectativas del cliente para incluir experiencias positivas. Además de productos de calidad y servicio al cliente superior , itinerarios culturales deben agregar valor en las nuevas formas de diferenciarse .

El turista cultural se involucra en un experimento más participativa, con un interés más pronunciado para la cultura local, el deseo de conocer y descubrir. El turismo creativo se basa en el deseo de aprender, de vivir y participar en una experiencia significativa. Hay una necesidad de la creación de valor significativa y específica para los consumidores individuales a través de la interacción personal con la empresa .

El "valor " que el visitante obtiene es inherente a la propia experiencia. Las dimensiones de la experiencia son producidos en parte por el visitante a través de sus pensamientos, sentimientos , imaginaciones y los fondos únicos que los visitantes traen consigo a la configuración de ocio. Al alentar a los visitantes a co-crear su experiencia de servicio , los aspectos que valoran individualmente puedan ser incorporados en la experiencia , por lo que es único y personal para cada visitante individual.

En nuestro contexto, la experiencia del lugar parece ser el núcleo de itinerarios culturales . Itinerarios culturales son una especie de nuevo espacio para el descubrimiento, las relaciones y los sentimientos , y por lo tanto una herramienta innovadora . Se integran tanto física como patrimonio inmaterial de la experiencia y el sistema de producción de la emoción.

## **8.2 Imagen de destino y el perfil del turista**

Extracto del proyecto de investigación del turismo Cultural ATLAS 2004 - Greg Richards y Celia Queiros ( [www.atlas - euro.org](http://www.atlas-euro.org) )

Al comparar el perfil de los turistas culturales (aquellos que definen sus vacaciones como "cultural" ) y otros turistas , podemos ver que los turistas culturales tienden a ser mayores en promedio, aunque las diferencias no son grandes .

Como turistas culturales son más antiguos que los otros turistas que son más propensos a tener niveles educativos más altos ( 67,2 % ) , lo que también puede explicar el menor porcentaje de estudiantes entre los turistas culturales ( 11,6 %). Turistas culturales son también más propensos a ser trabajadores por cuenta propia y el trabajo como profesionales y , en general, tienen empleos de estado mayor que otros tipos de turistas .

Turistas culturales son también más propensos a tener una ocupación vinculada al sector cultural (32,1 %) que los otros turistas ( 26 %). Parece que la gente del

sector cultural son propensos a consumir cultura durante sus vacaciones también, y son particularmente propensos a verse a sí mismos como "turistas culturales" .

En cuanto a las motivaciones específicas de los turistas culturales , que están más interesados en "aprender cosas nuevas " y " experimentar la atmósfera" , más que " hacer turismo " y " ser entretenido " .

Extraer de CIUDAD DE TURISMO Y CULTURA , LA EXPERIENCIA EUROPEA, un informe elaborado por el Grupo de Investigación de la Comisión Europea de Turismo ( ETC ) y de la Organización Mundial del Turismo (OMT ) y por LAGroup Interarts , Bruselas , febrero de 2005 ETC Informe de Investigación N ° 2005 / 1 , 4.3 Nuevos temas para el Turismo Cultural en las Ciudades

#### Nuevos temas para el Turismo Cultural en las Ciudades

Las ciudades son a menudo aumentando el alcance de sus productos culturales con el fin de ser capaces de responder continuamente a las necesidades tanto de los habitantes locales y los visitantes (extranjeros) . Algunos ejemplos de esta evolución son:

Los medios de comunicación: la promoción y atracción

Una gran oportunidad para las ciudades es el uso de los medios de comunicación , tanto para promover la ciudad y como un atractivo potencial. Las ciudades pueden proporcionar contextos atractivos para las películas, la televisión y el vídeo, especialmente cuando son capaces de ofrecer atractivos del patrimonio cultural o edificios emblemáticos , como la Tate Modern con el Puente del Milenio en Londres , el Reichstag en Berlín o el Guggenheim de Bilbao. Muchas ciudades como Barcelona están desarrollando una política activa de atracción de cineastas. Con una ciudad en una película de éxito, el programa de televisión o video clip puede afectar significativamente el número de turistas , tanto a nivel nacional como internacional.

#### **La diversidad cultural y étnica**

Las diferencias culturales en términos étnicos son un recurso potencial para muchas ciudades, especialmente en lo que los políticos y las autoridades gubernamentales reconocen la cultura como un instrumento potencial para estimular la integración: la cultura como un puente entre culturas. En Europa septentrional y occidental, ciudades como Londres, Bruselas y Rotterdam han

usado y están usando para desarrollar etnia particulares de paisajes étnicos " o cuartos culturales para atraer a los turistas , como Spitalfields y ' Banglatown ' en Londres. Casi dos tercios de los que respondieron a la encuesta cualitativa eran de la opinión de que la diversidad cultural en términos étnicos es subutilizado en la comercialización de las ciudades de Europa. Cuando el círculo exterior del turismo cultural que se presenta en el capítulo 1 se hace más importante, la diversidad cultural en términos étnicos también es cada vez más importante para el turismo cultural. También ofrece a las ciudades en el corto plazo la posibilidad de distinguirse de otras ciudades. La integración de la diversidad cultural y la ciudad de turismo cultural será un proceso bastante lento debido a la sensibilidad política de este tema. Hay, sin embargo , indicios claros de que este proceso ya se ha iniciado en varias ciudades europeas , por ejemplo , la introducción de " safaris urbanos " , festivales de comida multi e intercultural , festivales étnicos , etc

### **Cultura culinaria**

La tradición es muy importante en el sur de Europa. Hay una larga historia de las tradiciones re-inventar , gastronomía y eventos culturales. Gastronomía se ha vuelto particularmente importante, ya que la gente se mueve por la comida - un motivo importante del sur de Europa. La iniciativa italiana Slow Food 8 , que ha crecido hasta convertirse en un movimiento internacional con más de 80.000 miembros en todo el mundo ( 35.000 de los cuales están en Italia) se ocupa , entre otras cosas con la preservación del patrimonio culinario y la promoción de la lentitud , el descanso y la hospitalidad . Slow Cities , una spin- off de los Alimentos lento , tiene los siguientes objetivos :

- Implementar una política ambiental diseñada para mantener y desarrollar las características de su entorno y tejido urbano ;
- salvaguardar la producción autóctona , enraizada en la cultura y la tradición, lo que contribuye a la tipificación de una zona;
- promover la calidad de la hospitalidad como un verdadero vínculo con la comunidad local y sus características específicas , la eliminación de los obstáculos físicos y culturales que pueden poner en peligro la completa , el uso generalizado de los recursos de una ciudad.

### **Diseño**

El diseño y la ciudad de turismo cultural se han convertido en cada vez más vinculados en la última década . Este desarrollo puede verse en el creciente número de hoteles de diseño (así como hoteles de arte y boutiques ) en Europa y el crecimiento de diseño orientado a cadenas hoteleras como hoteles de diseño con hoteles en ciudades de 18 países europeos, Malmaison y el W Hotels 9 . También ciudades como Viena , Amsterdam , Berlín y Zurich han posicionado , sobre todo en América del Norte, como " capitals'10 fresco con un enfoque en el arte , el diseño , la comida , la arquitectura , la moda y la vida nocturna / music. Mientras Milan se ha posicionado como "capital fresco de Italia de diseño " , Copenhague ha hecho diseñar un papel importante en su posicionamiento , y Amberes se ha centrado en el diseño de moda contemporánea.

### **Arquitectura para firma instituciones culturales**

El uso de la arquitectura de autor para promover instituciones culturales y en su estela los lugares en los que se ubican han dado a la fuga durante la última década. Ejemplos clave de este fenómeno son el Museo Guggenheim de Bilbao diseñado por Frank Gehry y el Museo Judío de Berlín diseñado por Daniel Libeskind . Pero también los lugares más pequeños han hecho uso de la arquitectura de autor para posicionarse como destinos culturales , como el Auditorio de Tenerife en Santa Cruz de Tenerife, la Pinacoteca Giovanni y Marella Agnelli en ( Lingotto ) Turín y el Museo Van Abbe de Eindhoven.

Los detractores de la arquitectura de autor para las instituciones culturales han señalado que el peligro es que el contexto va a dominar el contenido . Sólo cuando el contenido y el contexto son de nivel "firma" pueden tener éxito durante un período largo ( er ) de tiempo.

### **8.3 El concepto de desarrollo local y el papel de turista**

Extraer de la gestión de rutas culturales . De la teoría a la práctica paso a paso guía a las Rutas Culturales del Consejo de Europa - Madjoub Wided - 4.2 - Nuevos turistas y nuevas estrategias turísticas de los Itinerarios Culturales .

¿Cuáles son los ingredientes clave en la creación de experiencias de turismo para los visitantes ? Vamos a presentar a continuación una lista de verificación para el envasado de la experiencia. Turismo vivencial es una forma de realización y puesta en valor del patrimonio y la cultura , por los orígenes que ofrece , la oferta de la cultura popular , que evoca la curiosidad, por lo que significa significados a los

visitantes , lo que facilita la participación y la expresión ... La lógica de turismo vivencial es que toma turismo fuera de la oferta cultural convencional , es necesario por lo tanto: la integración de atracciones totalmente con su entorno , integrar atractivos con las estrategias interpretativas.

" Aprender algo por hacer algo con alguien que vive aquí. "

Es una manera de aprender sobre la marcha , mediante la creación de formas para que todos puedan aprender , participar , hacer , cocinar, crear música , producir arte y / o de oficios, tener conversaciones con los demás y de experimentar las personas , lugares, historias , ideas y , de hecho, para tomar parte en las cosas únicas que hacer en la zona. Estrategias Rutas culturales tienen que pasar de la comercialización " características -y- beneficios " tradicional hacia la creación de experiencias para sus clientes. Involucrar a todos los cinco sentidos también es importante porque cuanto más una experiencia sensorial, más memorable será . Itinerarios Culturales tienen entonces un importante papel que desempeñar: la combinación de estos elementos para satisfacer mejor las expectativas de los turistas.

#### **8.4 La importancia de la colaboración: la creación de una red de información y gestión turística**

Extraer de la gestión de rutas culturales. De la teoría a la práctica paso a paso guía a las Rutas Culturales del Consejo de Europa - Madjoub Wided - 4.2 - Nuevos turistas y nuevas estrategias turísticas de los Itinerarios Culturales.

Todos los actores involucrados en el proceso de creación de valor a través de la organización de los visitantes y de los productos / eventos culturales sólo pueden ser los que viven allí , contribuyen a la creación de la red territorial y contribuyen a esbozar perspectivas innovadoras para la co - creación de valor territorial. La comunidad local contribuye en primer lugar porque son parte del ámbito territorial, y en segundo lugar porque están involucrados.

En última instancia, los Itinerarios Culturales implican el desarrollo y la coordinación de los distintos socios participantes y contribuir a la definición del producto territorial, a las que la eficacia del proceso de competencia territorial está subordinada necesariamente. Para contribuir realmente al proceso de co - creación de valor de un territorio, las estrategias deben basarse en la participación de todos los actores, incluyendo a la comunidad local.

Extraer de CIUDAD DE TURISMO Y CULTURA , LA EXPERIENCIA EUROPEA, un informe elaborado por el Grupo de Investigación de la Comisión Europea de Turismo ( ETC ) y de la Organización Mundial del Turismo (OMT ) y por LAgroun Interarts , Bruselas , febrero de 2005 ETC Informe de Investigación N ° 2005 / 1 , 4.7 Promoción y difusión de la información

Las nuevas tecnologías, como Internet tienen y seguirán teniendo un efecto notable en la promoción y distribución de los productos culturales. Antes de la Internet la promoción y distribución de productos y servicios turísticos culturales forman un gran problema, ya que los programas , fechas , disponibilidad y precios a menudo no se conocían en el momento de la impresión de los folletos tradicionales. El Internet ha ofrecido una solución a este problema, ya que el sector cultural puede actualizar continuamente la información y el turista cultural puede recopilar la información sobre el producto cultural, visitando hora, billetes, etc de forma independiente. El perfil demográfico del turista cultura, como se indica en el capítulo 2 es uno de un viajero independiente, que está más inclinado a utilizar la Internet como fuente de recogida de datos. El estudio ATLAS muestra ya que t página web del Patronato de Turismo de Viena, por ejemplo, estará disponible en 12 idiomas en Internet 2004.he es una de las principales fuentes de información para el turista cultural. Además, Internet también ofrece la oportunidad de ofrecer la información en el idioma del viajero,

Las encuestas de ATLAS indican que el uso de la información recopilada en el hogar por los visitantes extranjeros en y para Europa aumenta con la distancia entre el país de origen y de destino. Esto tiende a apoyar la idea de que los visitantes que viajan más lejos tienen más probabilidades de visitar el " debe ver" lugares de interés turístico, y se centrará en un rango más estrecho de las atracciones. Los visitantes de fuera de Europa - como es de esperar - también tienden a utilizar una gama más amplia de fuentes de información que los turistas nacionales y visitantes europeos, lo que indica una mayor inversión de tiempo en la búsqueda de información que aumenta la distancia del destino.