



MINISTERUL CULTURII AL REPUBLICII MOLDOVA
MINISTRY OF CULTURE OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA

ORDIN

Nr. 152 din 27.03.2026

mun. Chișinău

**Privind aprobarea Ghidului de dezvoltare
a rutelor culturale la nivel european**

În temeiul acțiunii nr. 94 din Capitolul 26. Educație și cultură, Cluster nr. 3 din Hotărârea Guvernului nr. 306/2025 cu privire la aprobarea Programului național de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană pentru anii 2025-2029, Legii nr. 23/2023 cu privire la accesarea Republicii Moldova la Acordul parțial extins al Consiliului Europei privind rutele culturale, Rezoluția Miniștrilor responsabili de Afaceri Culturale, reuniți în cadrul Consiliului din 17 februarie 1986 privind instituirea rutelor culturale transnaționale (86/C 44/02) reconfirmat prin Rezoluția CM/res (2013)66 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei, pct. 9 sbpct. 11 din Hotărârea de Guvern nr.147/2021 cu privire la organizarea și funcționarea Ministerului Culturii, Ordinului nr. 30 din 22.01.2026 cu privire la aprobarea Planului de acțiuni al Ministerului Culturii pentru anul 2026,

ORDON:

1. Se aprobă Ghidul de dezvoltare a rutelor culturale la nivel european (se anexează).
2. Ghidul aprobat stabilește cadrul metodologic, criteriile, principiile și pașii de dezvoltare a rutelor culturale în Republica Moldova, în conformitate cu criteriile de certificare ale programului „Rutele Culturale ale Consiliului Europei”.
3. IP „Oficiul Național al Turismului” va asigura diseminarea Ghidului de dezvoltare a rutelor culturale la nivel european către autoritățile administrației publice locale, instituțiile culturale, organizațiile neguvernamentale, operatorii din domeniul turismului și alte părți interesate.
4. Monitorizarea executării prezentului Ordin se pune în sarcina dlui Corneliu CIRIMPEI, Secretar de stat.

MINISTRU

SEMNET

Cristian JARDAN

Ghidul de dezvoltare a rutelor culturale la nivel european

CAPITOLUL I. Dispoziții generale

- 1.** Ghidul de dezvoltare a rutelor culturale la nivel european (în continuare - *Ghid*) este elaborat în temeiul acțiunii nr.94 din Capitolul 26. Educație și cultură, Cluster nr.3 din Hotărârea Guvernului nr.306/2025 cu privire la aprobarea Programului național de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană pentru anii 2025-2029, care transpune Rezoluția Miniștrilor responsabili de Afaceri Culturale, reușiți în cadrul Consiliului din 17 februarie 1986 privind instituirea rutelor culturale transnaționale (86/C 44/02) reconfirmat prin Rezoluția CM/res (2013)66 a Comitetului de Miniștri al Consiliului Europei
- 2.** Prezentul Ghid stabilește cadrul metodologic, criteriile, principiile și pașii de dezvoltare a rutelor culturale, în conformitate cu criteriile de certificare ale programului „Rutele Culturale ale Consiliului Europei”.
- 3.** Ghidul are drept scop facilitarea alinierii rutelor culturale naționale la criteriile programului „Rutele Culturale ale Consiliului Europei”, în vederea participării la rețele culturale europene și obținerii certificării.
- 4.** Ghidul poate fi utilizat de către autoritățile administrației publice centrale și locale, instituțiile culturale, organizațiile neguvernamentale, mediul academic și alți actori implicați în dezvoltarea rutelor culturale.
- 5.** În sensul prezentului ghid următoarele noțiuni semnifică:
Rută culturală – un proiect de cooperare în domeniul patrimoniului cultural, educațional și turistic, care are ca scop dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau a unei serii de itinerare bazate pe o rută istorică, un concept cultural, o personalitate sau un fenomen cu importanță transnațională și semnificație pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene comune.
Certificare – recunoașterea oficială acordată de către Acordului Parțial Extins privind Rutele Culturale în cadrul Programului „Rutele Culturale ale Consiliului Europei”;
Rețea europeană – structură juridică constituită democratic, implicând minimum trei state membre ale Consiliului Europei.

CAPITOLUL II. Principii fundamentale și de guvernanță a rutei culturale

- 6.** Dezvoltarea rutelor culturale se bazează pe următoarele principii: reprezentativitatea valorilor europene; cooperarea transnațională; guvernanța democratică; sustenabilitatea culturală și economică; incluziunea și diversitatea culturală; educația pentru cetățenie europeană.
- 7.** Ruta culturală europeană reprezintă o rută certificată sau eligibilă pentru certificare de către Consiliul Europei, care implică o rețea transnațională de actori din cel puțin 3 state membre ale Consiliului Europei.

8. Rețeaua de rută culturală reprezintă o structură organizatorică formală, constituită din membri instituționali și parteneri, care asigură coordonarea, implementarea și sustenabilitatea rutei.

9. Rețeaua rutei culturale trebuie să dețină o formă juridică recunoscută internațional.

CAPITOLUL III. Etapele dezvoltării și criteriile unei rute culturale europene

Secțiunea I. Definirea temei

10. Certificarea poate fi acordată rețelelor care propun o temă, ce îndeplinește criteriile de eligibilitate, după cum urmează:

10.1. tema trebuie să fie reprezentativă pentru valorile europene și comună pentru cel puțin trei țări din Europa;

10.2. tema trebuie să fie cercetată și dezvoltată de grupuri de experți multidisciplinari din diferite regiuni ale Europei pentru a asigura că activitățile și proiectele care o ilustrează sunt bazate pe consens;

10.3. tema trebuie să fie ilustrativă pentru memoria, istoria și patrimoniul european și să contribuie la interpretarea diversității Europei contemporane;

10.4. tema trebuie să fie în concordanță cu ideile și preocupările Consiliului Europei în domeniul schimburilor culturale și educaționale pentru tineri;

10.5. tema trebuie să permită dezvoltarea de inițiative și proiecte exemplare și inovative în domeniul turismului cultural și dezvoltării culturale durabile;

10.6. tema trebuie să permită dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agenții și operatori de turism, destinate diverselor tipuri de public, inclusiv grupuri școlare;

10.7. tema trebuie să fie reflectată în mod clar în denumirea rutei culturale.

Secțiunea II. Identificarea patrimoniului

11. Certificarea „Rută Culturală a Consiliului Europei” poate fi acordată rețelelor care implică domeniile prioritare de acțiune, îndeplinind în același timp criteriile pentru fiecare domeniu de acțiune, precum:

11.1. cooperarea în domeniul cercetării și dezvoltării, domeniu de acțiune în care rutele culturale trebuie:

11.1.1. să exercite un rol de consolidare în jurul unei teme majore europene;

11.1.2. să demonstreze relevanța temei pentru valorile europene comune și pentru patrimoniul cultural comun al Europei, reflectând contribuția mai multor culturi la construirea identității europene;

11.1.3. să evidențieze evoluția acestor valori și diversitatea formelor pe care le îmbracă în spațiul european;

11.1.4. să constituie un cadru favorabil cercetării și cooperării interdisciplinare, atât la nivel conceptual, cât și operațional.

11.2. consolidarea memoriei, istoriei și patrimoniului european, domeniu de acțiune în care rutele culturale trebuie:

11.2.1. să îmbunătățească patrimoniul material și imaterial, explicând semnificația lor istorică și evidențiind asemănările acestora în diferitele regiuni ale Europei;

11.2.2. să ia în considerare și să promoveze principiile Consiliului Europei, Organizației Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) și Consiliului Internațional pentru Conservarea Patrimoniului (ICOMOS) în ceea ce privește restaurarea, protejarea și consolidarea patrimoniului, amenajarea peisajului și a teritoriului, precum și promovarea obiectivelor de dezvoltare durabilă ale Organizației Națiunilor Unite (ONU);

- 11.2.3. să identifice și consolideze siturile de patrimoniu european și a altor zone decât monumentele și siturile exploatate în general de turism, în special în zonele rurale, dar și în zonele industriale în procesul de restructurare economică;
- 11.2.4. să ia în considerare patrimoniul material și imaterial al minorităților etnice sau sociale din Europa;
- 11.2.5. să contribuie la sensibilizarea factorilor de decizie, a practicienilor și publicului larg cu privire la importanța patrimoniului cultural, necesitatea de a-l proteja, interpreta și comunica ca mijloc de dezvoltare durabilă, inclusiv provocările și oportunitățile pe care acesta le reprezintă pentru viitorul Europei.
- 11.3. schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni, domeniu de acțiune în care rutele culturale trebuie:
- 11.3.1. să includă organizarea de activități de mobilitate cu grupuri de tineri menite să dezvolte conceptul de cetățenie europeană îmbogățit prin diversitatea sa;
- 11.3.2. să pună accent pe experiențe reale ale comunităților locale;
- 11.3.3. să încurajeze activități de incluziune socială ale tinerilor din diferite regiuni ale Europei;
- 11.3.4. să contribuie la constituirea de proiecte-pilot cu tineri din diferite țări;
- 11.3.5. să genereze activități de cooperare care implică instituții de învățământ la diferite niveluri.
- 11.4. practica culturală și artistică contemporană, domeniu de acțiune în care rutele culturale trebuie:
- 11.4.1. să inițieze dezbateri și schimburi, dintr-o perspectivă multidisciplinară și interculturală între diverse expresii artistice ale diferitelor țări din Europa;
- 11.4.2. să încurajeze activitățile și proiectele artistice care explorează legăturile dintre patrimoniu și cultura contemporană;
- 11.4.3. să evidențieze în practica culturală și artistică contemporană cele mai inovatoare practici în ceea ce privește creativitatea și corelarea acestora cu istoria dezvoltării competențelor, indiferent dacă aparțin domeniului artelor vizuale, artelor spectacolului, artizanatului, arhitecturii, muzicii, literaturii sau oricărei alte forme de expresie culturală;
- 11.4.4. să creeze rețele și activități care să elimine barierele dintre profesioniști, în special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domeniile relevante.
- 11.5. turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă, domeniu de acțiune în care rutele culturale trebuie:
- 11.5.1. să ia în considerare identitățile locale, regionale, naționale și europene;
- 11.5.2. să implice activ mass-media și să utilizeze pe deplin potențialul mijloacelor de comunicare electronică pentru a sensibiliza publicul cu privire la obiectivele culturale ale rutelor culturale;
- 11.5.3. să promoveze dialogul între mediile urbane și rurale, între regiunile din sudul, nordul, estul și vestul Europei și între regiunile dezvoltate și cele slab dezvoltate;
- 11.5.4. să promoveze dialogul intercultural;
- 11.5.5. să deschidă posibilități de cooperare între Europa și alte continente;
- 11.5.6. să caute parteneriate cu organizații publice și private active în domeniul turismului pentru dezvoltarea de produse și instrumente turistice care să vizeze toate potențialele categorii de public.
- Secțiunea III. Constituirea rețelei europene**
- 12.** Ruta culturală formează o rețea multidisciplinară situată în mai multe state membre ale Consiliului Europei. Pentru a solicita certificarea, rețeaua trebuie să fie conformă următoarelor criterii:

- 12.1. să prezinte un cadru conceptual bazat pe cercetările efectuate cu privire la tema aleasă și acceptată de către partenerii rețelei;
- 12.2. să implice mai multe state membre ale Consiliului Europei în toate activitățile sale fără a exclude activitățile de natură bilaterală;
- 12.3. să furnizeze o listă completă a membrilor actuali, inclusiv dovada calității de membru (scrisori de aderare sau documente similare) și o listă a potențialilor viitori membri;
- 12.4. să planifice implicarea unui număr cât mai mare de state părți la Convenția culturală europeană precum și, după caz, alte state;
- 12.5. să se asigure că rețeaua este viabilă din punct de vedere financiar și organizațional;
- 12.6. să aibă un statut juridic, fie sub forma unei asociații, fie sub forma unei federații de asociații înregistrate într-un stat membru al Consiliului Europei, cu cel puțin doi ani înainte de depunerea unei cereri;
- 12.7. să funcționeze în mod democratic, asigurând o participare cât mai largă a statelor membre reprezentate în organele de conducere, egalitatea de gen și rotația în funcțiile sale electibile.

Secțiunea IV. Elaborarea programului multianual

13. În sprijinul depunerii cererii, rețeaua trebuie:

- 13.1. să prezinte un program multianual cuprinzător de activități și să specifice obiectivele și metodele acestuia, partenerii, țările participante (actuale și preconizate) și dezvoltarea generală a programului pe termen mediu și lung;
- 13.2. să demonstreze modul în care activitățile sale se raportează la cele cinci domenii prioritare de acțiune din pct.11 (cercetare și dezvoltare; consolidarea memoriei, istoriei și patrimoniului; schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni; practică culturală și artistică contemporană; turism cultural și dezvoltare culturală durabilă);
- 13.3. să identifice, în diferite țări membre ale Consiliului Europei, principalii inițiatori, participanți și alți potențiali parteneri, care ar putea forma o rețea și să specifice, după caz, alte organizații partenere;
- 13.4. să specifice regiunile vizate de ruta culturală;
- 13.5. să furnizeze detalii cu privire la planul său operațional și de finanțare;
- 13.6. să atașeze textul/textele de bază referitor/oare la statutul său juridic;
- 13.7. să definească și să implementeze indicatori care să măsoare impactul activităților rutelor culturale.

Secțiunea V. Procedura de certificare, depunere și evaluare a rețelilor

14. Procedura de certificare constituie:

- 14.1. certificarea de „Rută culturală a Consiliului Europei” este acordată de Consiliul de administrație al Acordului Parțial Extins în consultare cu comitetul interguvernamental relevant.
- 14.2. dosarele de candidatură se depun pe suport de hârtie și în format electronic, redactate în limba engleză sau în limba franceză.
- 14.3. rutele culturale care doresc să solicite certificarea ar trebui să informeze secretariatul Acordului Parțial Extins privind Rutele Culturale în scris până la data de 31 martie a anului în care își depun cererea și să depună cererea completă până la data de 31 iulie a anului respectiv.
- 14.4. după confirmarea recepționării scrisorii de intenție de către secretariatul Acordului Parțial Extins privind Rutele Culturale, acesta transmite un formular de candidatură editabil, împreună cu instrucțiuni privind procedura de depunere a dosarului;
- 14.5. sunt încurajați în mod deosebit candidații care prezintă o temă ce contribuie la realizarea obiectivelor politice prioritare ale Consiliului Europei, precum și o temă care contribuie la

diversitatea tematică și geografică a Programului Rutelor Culturale ale Consiliului Europei.

14.6. o aplicare din partea unei rețele candidate poate fi depusă de maximum trei ori.

14.7. o cerere căreia i s-a refuzat certificarea poate fi depusă din nou nu mai devreme de 12 luni de la data deciziei de refuz.

14.8. după acordarea certificării, mențiunea completă de „Ruta culturală al Consiliului Europei” și logoul Consiliului Europei trebuie să figureze pe toate materialele de comunicare, inclusiv în comunicatele de presă.

14.9. logoul de certificare al Consiliului Europei ar trebui să apară în mod sistematic pe indicatoarele rutiere și pe panourile de informare de-a lungul rutei culturale.

14.10. un manual cu recomandări (sau „vade mecum”) va fi pus la dispoziția rețelelor (anexa 1, anexa 2)

15. Rețelele care au primit certificarea „Itinerarul cultural al Consiliului Europei” trebuie să prezinte secretariatului Acordului Parțial Extins privind Rutele Culturale, un program anual de activități și un raport anual, de asemenea, o dată la 5 ani, un raport care să permită consiliului de conducere al Acordului Parțial Extins evaluarea activităților pentru conformitatea îndeplinirii criteriilor specificate la pct.10, pct.11, pct.12, pct.13, sbpct.14.7, sbpct.14.8.

16. În cazul în care Consiliul director al Acordului Parțial Extins consideră nesatisfăcătoare conformitatea cu criteriile specificate la pct.10, pct.11, pct.12, pct.13, sbpct.14.7, sbpct.14.8, acesta va emite o recomandare pentru a asigura această conformitate. În cazul în care nu se dă curs recomandării în termen de un an, Consiliul de conducere al Acordului Parțial Extins poate decide cu privire la retragerea certificării, după consultarea comitetului interguvernamental relevant.

CAPITOLUL IV. Dispoziții finale

17. Instituția Publică „Oficiul Național al Turismului” va asigura diseminarea prezentului Ghid către autoritățile administrației publice locale, instituțiile culturale, organizațiile neguvernamentale, operatorii din domeniul turismului și alte părți interesate.

18. Ministerul Culturii, în limitele competențelor sale, va oferi suport în pregătirea dosarelor de aplicare la Programul Rutelor Culturale ale Consiliului Europei.

Anexa 1: Managementul itinerariilor culturale: de la teorie la practică. Un ghid pas cu pas al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

Anexa 2: Cultural routes management: from theory to practice. Step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes

Anexa 3: Modelul formularului de candidatură

MANAGEMENTUL ITINERARIILOR CULTURALE: De la teorie la practică



Un ghid pas cu pas al
Itinerariilor Culturale
ale Consiliului Europei

Funded
by the European Union



EUROPEAN UNION

Implemented
by the Council of Europe



CONSEIL DE L'EUROPE

Managementul Itinerariilor Culturale: **De la teorie** **la practică**

Un ghid pas cu pas
al Itinerariilor Culturale
ale Consiliului Europei

Ediția în limba franceză:

Gestion des itinéraires culturels –

De la théorie à la pratique

Vademecum des

Itinéraires culturels du

Conseil de l'Europe

ISBN 978-92-871-7938-8

Opiniile exprimate în această lucrare
sunt responsabilitatea autorului și nu

reflectă în mod necesar politica
oficială a Consiliului Europei.

Toate drepturile rezervate. Nicio
parte a acestei publicații nu poate fi
tradusă, reprodusă, înregistrată sau
transmisă, sub nici o formă sau prin
orice mijloace, electronice (CD-ROM,

Internet, etc.) sau mecanice, prin
fotocopiere, înregistrare sau altfel,
fără permisiunea prealabilă în scris
din partea Direcției de Comunicare
(F-67075 Strasbourg Cedex sau
publishing@coe.int).

Foto:

Design copertă și aspect:

Departamentul de Producție a
documentelor și publicațiilor (SPDP),
Consiliul Europei

Editura Consiliului Europei F-67075
Strasbourg Cedex <http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-7691-2

© Consiliul Europei, ianuarie 2015

Tipărit la Consiliul Europei

Cuprins

PREFAȚĂ

PARTEA I – CONTEXT

1.1. Evoluția programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei

Penelope Denu

1.2. Obiectivele și filozofia Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

Penelope Denu

1.3. Definirea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

Eleonora Berti

1.4. Contextul cultural: rezoluții și convenții fundamentale la nivel european și internațional

Eleonora Berti

PARTEA II – ITINERARIILE CULTURALE – DE LA IDEE LA PROIECT

2.1. Cum se creează un Itinerariu Cultural: etapele și criteriile proiectului

Eleonora Berti

2.2. Patrimoniul Itinerariilor Culturale: între peisaje, tradiții și identitate

Eleonora Berti, Alessia Mariotti

2.3. Dimensiunea științifică a Itinerariilor Culturale: comisii științifice și rețele de cunoaștere

Maria Gravari-Barbas

2.4. Turism și Itinerarii Culturale: clustere, districte culturale și sisteme de turism

Alessia Mariotti

2.5. Turism, comunitate și durabilitate socio-culturală în cadrul Itinerariilor Culturale

Yoel Mansfeld

2.6. Comunicarea unei căi: marketing și crearea brandului Itinerarii Culturale

Nick Hall

2.7. Aplicarea, testarea, evaluarea și certificarea proiectului

Eleonora Berti

2.8. Evaluarea Itinerariilor Culturale

Kseniya Khovanova-Rubicondo

PARTEA III – INSTRUMENTE PENTRU ADMINISTRAREA ITINERARIILOR CULTURALE

3.1. Administrarea rețelelor și dezvoltarea durabilă a Itinerariilor Culturale

Kseniya Khovanova-Rubicondo

3.2. Turiști noi și noi strategii de turism pentru Itinerariile Culturale

Wided Madjoub

3.3. Strângere de fonduri pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei

Marianna Martinoni

3.4. Directive pentru planurile de gestionare ale Itinerariilor Culturale

Eleonora Berti, Alessia Mariotti

GLOSAR

AUTORI

ANEXE

Prefață

Cu un sfert de secol în urmă, Declarația de la Santiago de Compostela a pus bazele primului Itinerariu Cultural al Consiliului Europei subliniind importanța multiplelor noastre identități europene, care sunt bogate în diversitate, culoare, profunzime și origine. Astăzi, Acordul Parțial Lărgit (EPA) al Consiliului Europei privind Itinerariile Culturale supraveghează 29 de itinerarii ce traversează Europa, conectând culturi și patrimonii.

Folosim Itinerarii Culturale ca instrumente puternice pentru promovarea și păstrarea identităților culturale comune și diverse ale europenilor. Itinerariile servesc drept canale pentru dialog intercultural și oferă o mai bună înțelegere a istoriei Europei, prin schimburile transfrontaliere de oameni, idei și culturi. Ele sunt un model de cooperare culturală comunitară, oferind lecții importante despre identitate și cetățenie printr-o experiență participativă a culturii. Ele ne ajută să asigurăm accesul la cultură ca un drept fundamental.

Fiecare Itinerariu Cultural al Consiliului Europei îmbină patrimoniul material și imaterial, ilustrând și celebrând schimburile, culturile și tradițiile care au modelat Europa de-a lungul mileniilor. De la Traseul european al culturii megalitice, cu monumentele sale ridicate acum aproape 6 000 de ani, la Ruta ATRIUM a Arhitecturii Regimurilor Totalitare din secolul XX, itinerariile conțin elemente din trecutul nostru, care ne ajută să înțelegem prezentul și să ne apropiem de viitor cu încredere.

Itinerariile Culturale oferă, de asemenea, perspective proaspete de turism în regiuni mai puțin cunoscute și importanța lor economică nu ar trebui subestimată.

În decembrie 2013, Comitetul de Miniștri și-a exprimat sprijinul reînnoit pentru programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei prin instituirea, în unanimitate, a Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale. Acum, 23 de state membre participante promovează itinerariile din țările lor și decid cu atenție în fiecare an certificarea de noi rute culturale. Consiliul Europei a certificat 29 de Itinerarii Culturale și încă 20 de candidaturi au fost înscrise.

Institutul European al Itinerariilor Culturale din Luxemburg este agenția de implementare a programului Consiliului Europei. Instituția ajută noile candidaturi în construirea de proiecte durabile și itinerarii certificate și ajută la pregătirea pentru evaluarea periodică. Organizează cursuri pentru managerii de itinerarii și membrii rețelelor lor, iar activitățile sale acoperă gama largă de competențe necesare pentru gestionarea cu succes a Itinerariilor Culturale. Certificarea Itinerariilor Culturale este dată doar rețelelor tematice, transnaționale, care au stabilit legături culturale între țări. Aceste rețele trebuie, de asemenea, să efectueze cercetări, să organizeze activități educaționale și schimburi pentru tinerii europeni, să promoveze creativitatea și să încurajeze turismul.

Acest prim ghid pas cu pas pentru proiectarea și gestionarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei va servi ca referință esențială pentru managerii traseelor, dezvoltatori, studenți și cercetători în domeniul turismului cultural și al altor domenii conexe. Se abordează aspecte variind de la convențiile Consiliului Europei până la colaborare, strângere de fonduri și de gestionare. Notele, bibliografiile și anexele oferă informații și link-uri către alte documente utile. Acest ghid explorează un model de Itinerariu Cultural care a evoluat în aproape trei decenii într-un sistem exemplar pentru cooperare transnațională durabilă și s-a dovedit a fi un plan de succes pentru dezvoltarea socio-economică, de promovare a patrimoniului cultural și de comunicare între generații.

Acordul Parțial Lărgit (EPA) al Consiliului Europei privind Itinerariile Culturale a rezultat din cooperarea noastră de succes cu Ministerul Culturii din Luxemburg și Uniunea Europeană și din resursele financiare puse la dispoziția sa. Tot mai multe organizații, cum ar fi Organizația Mondială a Turismului, ni se alătură în acest proiect.

Aș dori să mulțumesc coautorilor acestui ghid pas cu pas pentru munca lor. Cunoștințele, experiența și ideile s-au îmbinat pentru a oferi o resursă valoroasă, metodologică și practică pentru toți cei interesați în Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei.

Gabriella Battaini-Dragoni

Secretarul General Adjunct al Consiliului Europei

PARTEA I

Context

1.1.EVOLUȚIA PROGRAMULUI ITINERARII CULTURALE ALE CONSILIULUI EUROPEI

Penelope Denu

Vocația pan-europeană a Consiliului Europei

Cultura în centrul problemei

Consiliul Europei nu este numai cea mai veche organizație internațională europeană, înființată în mai 1949, este, de asemenea, și „cea mai europeană”. Cele 47 de state membre acoperă întregul continent, inclusiv țările care se întind în Europa și Asia, ca Azerbaidjan, Georgia, Rusia și Turcia. Singura diferență în acest mozaic bogat și fertil de popoare și culturi este Belarus, deși țara este membru al Convenției Culturale Europene din 1993.

În plus, Consiliul Europei urmărește relații din ce în ce mai strânse cu țările vecine în Marea Mediterană, America Latină, Africa de Nord și Orientul Mijlociu, cu acorduri bilaterale și extinse în domenii variate precum evaluarea constituțională, co-producție cinematografică, formarea profesioniștilor mass-media, industrie farmaceutică, dialog inter-religios și multe altele.

Scopul Consiliului Europei, exprimat în statutul său în 1949 este „de a realiza o uniune mai strânsă între membrii săi pentru a salvagarda și a promova idealurile și principiile care sunt patrimoniul lor comun și de a facilita progresul lor economic și social.”¹

În acest text vizionar de anvergură se afirmă în continuare că „scopul său va fi urmărit ... prin discutarea unor întrebări de interes comun și prin acorduri și acțiuni comune în domeniile economic, social, cultural, științific, în cel al problemelor juridice și administrative și în menținerea și dezvoltarea drepturilor omului și a libertăților fundamentale”. Astfel, în primul său tratat fondator, Consiliul Europei pune cultura în centrul planurilor sale ambițioase de cooperare internațională, la același nivel cu preocupările legate de chestiuni legale, sociale și de drepturi ale omului.

Cultura ca instrument de reunificare între Est și Vest

Prioritatea de prim nivel acordată problemelor culturale s-a menținut prin toate marile schimbări ale secolelor XX și XXI și a fost deosebit de importantă în timpul declinului și căderii regimurilor comuniste și trecerea progresivă la democrație de la sfârșitul anilor 1980. În această perioadă și întreaga decadă a anilor 1990, Convenția Cultural Europeană a Consiliului Europei a fost văzută ca

¹ www.conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/001.htm, accesat la 9 noiembrie 2013.

o antecameră pentru țările aflate în așteptarea aderării, bazat pe ideea că identitatea culturală a Europei a depășit diviziunile politice și că cooperarea culturală a fost un instrument ideal pentru reapropierea Est-Vest². Prima țară care a aderat la Convenția Culturală Europeană în acest sens a fost Iugoslavia în 1987.

Ambiția Consiliului Europei de „Construire a unei Europe mai mari” prin permiterea țărilor care se confruntă cu o tranziție dificilă spre democrație să se alăture Organizației, cu intenția de a lucra împreună din interior, a deosebit instituția de Uniunea Europeană (UE) și încă o face. Cu statutul său incluziv, Consiliul Europei servește la rândul său, ca o antecameră pentru candidații la UE, oferindu-le șansa de a demonstra progresul în atingerea nivelului ridicat de democrație și respectarea drepturilor omului, care trebuie să fie garantate pentru toți cetățenii statelor membre

Politice Culturale ale Consiliului Europei

Utilizarea politicilor culturale ca un mijloc de a promova coeziunea socială, democrația și cooperarea internațională a dus la o gamă largă de tratate, programe, activități și campanii pe diverse teme și obiective culturale. Textele legale în domeniul cultural sunt explicate în capitolul următor.

În lunga sa istorie, Consiliul Europei a organizat doar trei reuniuni ale statelor membre la cel mai înalt nivel, summit-urile șefilor de stat și de guvern ai Consiliului Europei de la Viena, în 1993, Strasbourg în 1997 și Varșovia, în 2005. Toate cele trei summit-uri au oferit un impuls pentru o acțiune de anvergură și planuri pe termen lung pentru punerea în aplicare a priorităților Organizației.

Primul summit de la Viena a condus la decizia de a lansa o campanie de tineret împotriva rasismului, xenofobiei, antisemitismului și intoleranței – „Toți diferiți, Toți egali” - care a vizat să contribuie la construirea unui viitor sigur pentru popoarele, națiunile, limba și comunitățile culturale care împreună constituie Europa. Convenția-cadru din 1995 pentru protecția minorităților naționale a fost parte a acestui proces, consacrand principii cum ar fi interzicerea asimilării forțate sau a discriminării, precum și libertatea de a folosi și de a fi educat în propria limbă, păstrarea propriei culturi, angajarea în cooperarea internațională și transfrontalieră și de a participa la viața economică, culturală, comunitară și publică.

La al 2-lea Summit, de la Strasbourg, în octombrie 1997, șefii de stat și de guvern ai Consiliului Europei au decis să lanseze o campanie pe tema „Europa, un patrimoniu comun”, respectând diversitatea culturală, pe baza parteneriatelor între guverne, existente sau potențiale, instituții de învățământ, culturale și industrie. În discursul său de închidere a summit-ului, primul-ministru francez Lionel Jospin a pus așa:

Mai mult ca oricând, în acești ani de sfârșit de secol XX, odată cu creșterea globalizării comerțului și economiei, Europa trebuie să își afirme identitatea, care este produs al diversității patrimoniului său lingvistic și cultural. În acest sens, limbile și culturile regionale merită atenția noastră deosebită: trebuie să le păstrăm și să le dăm viață.

Declarația celui de-al 3-lea summit, făcută la Varșovia, a confirmat încercarea statelor membre de a „promova identitatea și unitatea europeană, bazată pe valorile fundamentale comune, respect pentru patrimoniul nostru comun și diversitatea culturală ... pentru a ne asigura că diversitatea

² Vezi rezoluția (85) 6 a Adunării Parlamentului privind identitatea culturală europeană

noastră devine o sursă de îmbogățire reciprocă, printre altele, prin promovarea dialogului politic, inter-cultural și inter-religios". Planul de acțiune al Summit-ului al 3-lea a condus la adoptarea revoluționarei Convenții-cadru privind Valoarea Patrimoniului Cultural pentru Societate (Convenția Faro, 2005) și, ulterior, Cartea albă privind Dialogul Intercultural.

De la conflictele din Balcani, din Europa de Est, Consiliul Europei și-a concentrat, de asemenea, eforturile pe programe pentru reconstrucția și conservarea patrimoniului cultural și promovarea dialogului intercultural prin consolidarea capacităților, în programele regionale de multe ori desfășurate în parteneriat cu UE. Acestea includ Programul Regional privind Patrimoniul Cultural și Natural din Europa de Sud-Est (RPSEE), Programul de sprijin al UE/Consiliului Europei pentru promovarea diversității culturale în Kosovo, Programul Regional Inițiativa Kiev: Marea Neagră și Caucazul de Sud și Acțiuni post- conflict în Georgia (PIAG).

Întrebări cheie

1. Care sunt principalele atribuții ale Consiliului Europei și ce valori apără?
2. Câte țări sunt state membre ale Consiliului Europei?
3. De ce și în ce context a fost creat Consiliul Europei?
4. Sunt țările traversate de Itinerarii Culturale deja state membre ale Consiliului Europei?
Sunt state membre ale Uniunii Europene?
5. De ce sunt politicile culturale atât de importante pentru strategia și acțiunile Consiliului Europei?

1.2. OBIECTIVELE ȘI FILOSOFIA ITINERARIILOR CULTURALE ALE CONSILIULUI EUROPEI CULTURALE

Penelope Denu

Punerea în aplicare a convențiilor comunitare

Programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei este un mijloc direct și universal de punere în aplicare a politicilor sale cu privire la valoarea patrimoniului cultural în promovarea unor societăți coezive, necesitatea dialogului intercultural și a dreptului de acces la cultură pentru toți. Itinerariile Culturale leagă patrimoniul local la mișcările mai ample ale ideilor și încurajează inițiative comunitare de colaborare care conferă cetățenilor europeni un sentiment de proprietate și de mândrie pentru patrimoniul lor ca element al patrimoniului comun european.

Ideea inovatoare de lansare a programului încă din 1987 a arătat o mare putere de anticipare în fața unor evoluții recente în practicile culturale în ceea ce privește profesiile din turism și agrement, inclusiv creșterea cererii pentru turismul responsabil, „inteligent” și pentru experiențe autentice. Funcția socială a programului Itinerarii Culturale este clar exprimată de la bun început, ca mijloc de redare a identităților culturale europene comune într-o realitate tangibilă.

În 1984, Adunarea Parlamentară a Consiliului Europei a adoptat Recomandarea 987 (1984) privind rutele europene de pelerinaj, făcând apel la Comitetul de Miniștri pentru a revigora aceste căi începând cu rutele de-a lungul Europei înspre Santiago de Compostela. A fost nevoie de trei ani

pentru ca recomandarea să aibă un rezultat, odată cu lansarea primului Itinerariu Cultural al Consiliului Europei, cu Declarația de la Santiago de Compostela, în octombrie 1987³. Este interesant de văzut declarația în întregime, deoarece conține deja cadrul criteriilor aplicate în prezent candidaturilor pentru certificare ca Itinerariu Cultural al Consiliului Europei:

Dimensiunea umană a societății, idealurile de libertate și justiție, precum și încrederea în progres sunt principiile care, de-a lungul istoriei, au făurit diferite culturi care compun identitatea specific europeană.

Acea identitate culturală a fost și încă mai este posibilă prin existența unui spațiu european ce are o memorie colectivă și este străbătut de drumuri și poteci care depășesc distanțele, frontierele și barierele lingvistice.

Astăzi, Consiliul Europei propune revitalizarea unuia dintre aceste drumuri, cel care a dus la altarul din Santiago de Compostela. Itinerariul, foarte simbolic în procesul de unificare europeană, va servi drept referință și exemplu pentru proiectele viitoare.

În consecință, facem apel la autoritățile publice, instituții și cetățeni de a :

1. Continua munca de identificare a drumurilor spre Compostela de pe tot continentul european;
2. A stabili un sistem de marcare a principalelor puncte de pe traseu, folosind emblema propusă de Consiliul Europei;
3. A dezvolta un plan coordonat pentru restabilirea și reabilitarea patrimoniului arhitectural și natural, care se află în vecinătatea acestor rute;
4. A lansa programe de activități culturale în scopul de a redescoperi patrimoniul istoric, literar, muzical și artistic creat de pelerinajele la Santiago de Compostela;
5. A promova crearea de schimburi între orașele și regiunile situate de-a lungul acestor rute;
6. În cadrul acestor schimburi, de a promova expresia artistică și culturală contemporană pentru a reînnoi această tradiție și a fi mărturie pentru valorile atemporale ale identității culturale ale Europei.

Fie ca această credință care a inspirat pelerinii de-a lungul istoriei, unindu-i într-o aspirație comună și trecând peste diferențele și interesele naționale, să ne inspire și pe noi astăzi, și în special tinerii, să urmeze aceste trasee, în scopul de a construi o societate bazată pe toleranță, respect unii față de alții, libertate și solidaritate.

Explicațiile Comitetului de Miniștri, în raportul său de activitate pentru Adunarea Parlamentară face referință, de asemenea, la produsele turistice ce urmează a fi dezvoltate pentru a permite pelerinilor să urmeze itinerariul și să găsească informații, cazare și hrană.

Astăzi, pelerinajele rămân o temă dominantă pentru Itinerarii Culturale, nu în ultimul rând pentru că ele întruchipează potențialul de experiențe comune și dialogul intercultural, atrag grupuri sociale mixte și culturi și evidențiază o formă de turism mai „simplă”, mai mult sau mai puțin „liberă de exploatare”, care corespunde cerințelor Consiliului Europei. Există totuși, multe tipuri diferite de itinerariu, de la patrimoniul industrial la artă și arhitectură și există speranța că varietatea și diversitatea lor se va extinde pentru a oferi activități culturale de împărtășit și care să bucure pe toată lumea.

Numărul itinerariilor a crescut treptat de la începutul programului, cu o accelerare semnificativă între 2005 și 2010. La momentul publicării, traseele cuprindeau 29 de rețele. Certificarea a fost retrasă pentru 7 itinerarii în mai 2012 (de la totalul de atunci de 29), iar 7 noi trasee au fost certificate în 2012, 2013 și 2014. Retragera a fost rezultatul unei concluzii de neconformitate cu criteriile cuprinse în Rezoluția CM/Res (2010) 52 cu privire la normele de atribuire a certificării ca „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” (a se vedea capitolele următoare) și a fost consecința unei decizii de a aplica regulile pentru a păstra excelența și credibilitatea programului în sine.

Un nou cadru pentru Itinerarii Culturale

³ www.culture-routes.lu/uploaded_files/infos/posts/231/6403e2cfaab236ab96a3e716655971ac.pdf?PHPSESSID=073bf7bb78892de6054faea350dd2e0d, accesat la 21 Noiembrie 2013.

Un Acord Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale

În 2009, Comitetul de Miniștri și-a dat seama că sumele foarte mici de finanțare alocate bugetului pentru programul Itinerarii Culturale era insuficient pentru a oferi un plus de valoare acțiunii Consiliului Europei în acest domeniu. Ca urmare, opțiunile rămase erau fie de a înceta activitatea complet și a concluziona că nu mai corespundea „activității de bază” de sprijinire a drepturilor omului, a democrației și a statului de drept identificate la Summit-ul de la Varșovia din 2005 sau de a găsi un alt mod, mai eficient, de a continua. Un sprijin puternic, concentrat din partea Comitetului de Miniștri, susținut de un secretariat convins de unicitatea programului și relevanța dezvoltării sale, a reușit să găsească o soluție, propunând crearea unui Acord Parțial Lărgit⁴.

Semnată de 13 dintre membrii fondatori la 8 decembrie 2010, urmată în martie 2011 de către un alt membru (Norvegia), Acordul Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA) a fost instituit prin Rezoluția CM/Res (2010) 53. O nouă rezoluție cu privire la criteriile de certificare a itinerariilor, CM/Res (2010) 52, a fost adoptată în același timp, înlocuind textul statutar anterior datând din 2007. EPA a fost adoptat cu titlu provizoriu pe o perioadă de trei ani în stadiul pilot, progresul fiind monitorizat printr-un exercițiu de inventariere la sfârșitul anului 2013. La sfârșitul acestei perioade EPA a fost confirmat permanent prin adoptarea, la 18 decembrie 2013, a Rezoluției CM/Res (2013) 66 ce confirmă stabilirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA) și Rezoluția CM/Res (2013) 67 privind revizuirea normelor de atribuire a certificării ca „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”. O expunere de motive la această rezoluție a fost adăugată la texte pentru a explica și clarifica criteriile de certificare⁵.

CM/Res (2013) 67 confirmă obiectivele de cooperare culturală europeană așa cum sunt ele întruchipate de itinerarii, identificând programul ca fiind „un instrument esențial pentru creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului european comun ca piatră de temelie a cetățeniei europene, ca mijloc de îmbunătățire a calității vieții și o sursă de dezvoltare socială, economică și culturală”. De asemenea, subliniază „importanța Itinerariilor Culturale ca imagini concrete, prin itinerarii europene transfrontaliere, ale pluralismului și diversității culturii europene bazate pe valori comune, precum și ca modalitate de dialog intercultural și înțelegere”.

Statele membre ale EPA numesc experți pentru a reprezenta țara lor în Consiliul de administrație, care ia decizii cu privire la orientarea programului și analizează evaluarea traseelor existente și a proiectelor noi, luând decizii privind certificarea. O comisie statutară formată din reprezentanți ai ministerelor de externe ale statelor membre se întrunește anual pentru a monitoriza și aproba programul de activități și bugetul pentru EPA.

⁴ Acordurile parțiale reprezintă o formă specifică de cooperare în cadrul Consiliului Europei, care permite statelor membre care doresc să participe la un program specific sau domeniu de acțiune de care acestea sunt deosebit de interesate și pentru care furnizează finanțarea vizată. Acordurile Parțial Lărgite permit aderarea de către statele non-membre ale Consiliului Europei și de către UE. La momentul publicării, Acordul Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale includea 22 de membri: Andorra, Austria, Azerbaidjan, Bulgaria, Cipru, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Italia, Lituania, Luxemburg, Monaco, Muntenegru, Norvegia, Portugalia, România, Federația Rusă, Serbia, Slovenia, Spania și Elveția, cu un observator, Armenia.

⁵ Vezi: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM\(2013\)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Si=eCM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2013)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Si=eCM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383)

De ce un Acord Parțial Lărgit?

Decizia de a pune în aplicare programul Itinerarii Culturale în cadrul unui Acord Parțial Lărgit a însemnat că deciziile politice și financiare sunt luate de un grup de țări puternic angajate în promovarea patrimoniului european viu, prin intermediul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei. Acordul Parțial Lărgit a deschis, de asemenea, posibilități de cooperare dincolo de Europa, de exemplu, pentru țările din jurul bazinului mediteraneean.

Pentru ca Itinerariile Culturale să evolueze de la concept la o inițiativă care va federaliza o serie de părți interesate, cum ar fi autoritățile locale, întreprinderi și organizații culturale, cu un impact cultural, social și economic semnificativ, a fost necesară oferirea unui sprijin solid în materie de expertiză, consiliere, instruire și dezvoltare a capacităților. Cei 22 de membri ai EPA finanțează activități prin contribuții anuale, calculate în aceleași proporții ca și contribuțiile anuale la bugetul organizației.

Provocarea de a crea un Acord Parțial Lărgit a avut avantajul de a elibera programul din constrângerile bugetului limitat al Consiliului Europei, oferind în același timp statelor posibilitatea de a face printr-un alt canal contribuții financiare țintite. Această metodă și-a demonstrat valoarea pentru alte activități în domenii specifice și a permis Consiliului Europei să își continue activitățile într-un cadru, fie restrâns statelor membre, fie deschis statelor non-membre, așa cum a fost tendința în ultimii ani. Fondul European de Sprijin Cinematografic (Eurimages), Farmacopeea Europeană și Acordul Parțial Lărgit în Sport sunt câteva exemple. Este, de asemenea, o modalitate de a beneficia mai direct de sprijinul ministerelor de specialitate, care sunt capabile să promoveze activitățile cu ministerele de externe, semnate ale acordului.

Astfel, scoaterea programului Itinerarii Culturale din buget a răspuns mai multor aspecte legate de finanțare în contextul unui „buget de creștere zero”, un acord parțial asigură un buget mai flexibil, autonom, concentrat, în care creșterea e posibilă pe măsură ce numărul semnatarilor crește; într-un context economic instabil în Europa, unde bogățiile țărilor diferă, unele state ar putea să contribuie mai liber la activitățile Consiliului Europei și să folosească formatul acordului parțial pentru a face acest lucru, astfel scăpând de logica investițiilor limitate; contribuția la un program specific înseamnă că cheltuielile sunt mult mai ușor de controlat, astfel încât statele membre să poată măsura mai ușor rezultatele investiției lor.

EPA este deschis aderării statelor non-membre care doresc să promoveze și să sprijine acest tip de cooperare culturală, care se pretează la dezvoltarea dincolo de granițele Europei. Într-adevăr, unele itinerarii au stabilit deja parteneriate cu alte țări și acestea sunt folosite pentru a arăta potențialul de dezvoltare culturală, socială și economică prin itinerarii. UE are posibilitatea de a adera la EPA. Cu toate acestea, în ciuda sprijinului ferm pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, inclusiv prin finanțare, EPA așteaptă o evaluare juridică privind oportunitatea deciziei UE de a semna aceste acorduri, în general.

Un risc pentru EPA este că situația economică actuală extrem de nefavorabilă poate duce la situația în care anumite țări să se găsească în imposibilitatea de a aduce chiar și contribuții mici cerute la buget - unele ministere de externe aplică o interdicție generală cu privire la orice noi acorduri, indiferent de subiectul lor.

De ce să deveniți membru EPA?

Dincolo de luarea de decizii financiare și politice, cadrul interguvernamental al EPA servește pentru:

- A sprijini programul Consiliului Europei de cooperare culturală și promovare a patrimoniului cultural european;
- A genera o masă critică de resurse printr-un parteneriat strategic cu instituțiile și guvernele europene;
- A spori resursele disponibile pentru a oferi o formare mai intensă și mai cuprinzătoare, precum și sprijin de specialitate pentru dezvoltarea, susținerea și promovarea Itinerariilor Culturale, crescând astfel vizibilitatea și impactul social, cultural și economic;
- A stabili criterii de calitate pentru itinerarii, controlând calitatea proiectelor și a serviciilor;
- A crea relații structurate între operatorii de Itinerarii Culturale și autoritățile publice pentru a da un impuls pentru dezvoltarea sistemelor naționale de sprijin;
- A lega proiectele individuale Itinerarii Culturale de o strategie globală culturală și de turism la nivel european pentru a le da un plus de încurajare și de vizibilitate;
- A oferi legături cu o gamă largă de organizații profesionale din domeniul patrimoniului și turismului, la nivel european;
- A permite participarea altor țări ca parteneri, lărgind astfel perspectivele turismului european și adăugând o nouă dimensiune cooperării culturale europene.

Calitatea de membru al EPA în ceea ce privește Itinerarii Culturale este o dovadă a sprijinului politic al guvernelor pentru inițiativele naționale, regionale și locale pentru a accesa această resursă importantă și pentru a atrage turiști culturali către toate destinațiile, pe tot parcursul anului. Acordul încurajează relațiile consolidate între toate nivelurile de guvernare, inițiativele locale populare și durabile, operatori turistici etici, de înaltă calitate, care să conducă la rezultate pozitive la nivel socio-cultural și economic național respectând, de asemenea, problemele mai largi ale democrației și ale dialogului intercultural pașnic.

Forumul anual consultativ pentru Itinerarii Culturale

Rezoluția CM/Res (2013) 66, confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA), așa cum a făcut anterior Rezoluția CM/Res (2010) 53, prevede organizarea unui forum anual consultativ, cel mai important și semnificativ eveniment al programului Itinerarii Culturale. Este o întâlnire a reprezentanților operatorilor de Itinerarii Culturale, rețelelor, organizațiilor și platformelor de turism și patrimoniul internațional, a autorităților locale și regionale, organizațiilor societății civile, camerelor de comerț, fundațiilor și altor organizații donatoare și organizațiilor profesionale din domeniul turismului, patrimoniului și culturii. Forumul discută tendințele și provocările în legătură cu Itinerariile Culturale și oferă o platformă pentru schimbul de experiență, dezbătând noi practici profesionale, lansând noi inițiative și dezvoltând parteneriate. Este un prilej bun pentru operatorii de itinerarii de a compara practicile lor și a găsi soluții inovatoare pentru asigurarea unei activități susținute, care să le permită în același timp să vadă „ imaginea de ansamblu ” a modului în care valorile Consiliului Europei sunt puse în acțiune și demonstrate la nivel european.

În 2011, forumul consultativ s-a ținut la Luxemburg, în noiembrie 2012, locul de desfășurare a fost Colmar, iar în noiembrie 2013 a avut loc în Innsbruck. În 2014 forumul va avea loc la Baku.

Cooperarea cu Uniunea Europeană

De la intrarea în vigoare a Tratatului de la Lisabona, UE și-a îndreptat atenția către cooperarea culturală între statele membre. În 2010, Comisia Europeană a declarat obiectivul de a face din Europa destinația turistică numărul 1 la nivel mondial și a stabilit un nou cadru politic pentru turismul european. Parteneriatul solid cu Comisia Europeană, deja stabilit în acest domeniu, a fost întărit în cadrul EPA. Itinerariile Culturale sunt un element important al strategiei turismului european, în special pentru turismul cultural - turism care este durabil, etic și social, pentru că se construiește pe cunoștințe locale, abilități și patrimoniu, care prezintă Europa ca destinație pentru o experiență culturală de calitate.

UE consideră pe bună dreptate turismul ca un instrument important pentru consolidarea imaginii Europei în lume, proiectarea valorilor noastre și promovarea atracțiilor modelului european, care este rezultatul a secole de schimburi culturale, diversitate lingvistică și creativitate. În prezent, cele două organizații colaborează la un al treilea program comun, primul fiind un studiu de impact al Itinerariilor Culturale asupra întreprinderilor mici și mijlocii. Al doilea program a fost construit pe concluziile acestuia pentru a dezvolta capacitățile operatorilor de itinerarii, prin elaborarea unor modele de gestionare și instrumente de evaluare. Al treilea program se concentrează pe consolidarea rezultatelor anterioare și pe producerea de rezultate concrete și durabile, printre care prezenta publicație.

Institutul European al Itinerariilor Culturale din Luxemburg

În 1998, Ministerul culturii, dezvoltării educației și cercetării a Marelui Ducat al Luxemburgului a intrat într-un angajament pe termen lung cu Consiliul Europei și s-a angajat să finanțeze un institut care să funcționeze ca agenție de implementare tehnică a programului Itinerarii Culturale.

Institutul European al Itinerariilor Culturale (IEIC) a fost înființat în locația de prestigiu a Centrului Cultural European din Abbaye de Neumünster. Acesta găzduiește o resursă de documentație extinsă și o bibliotecă specializată pe itinerarii. IEIC primește vizite regulate de la operatorii de rețele ale itinerariilor, cercetători și studenți și participă la programe europene de formare și de cercetare. Colaborează la constituirea și funcționarea itinerariilor și participă la evenimente și expoziții, promovând o mai bună conștientizare a legăturilor dintre cultură, turism și mediul înconjurător. IEIC efectuează, de asemenea, evaluări ale itinerariilor existente și ale noilor propuneri, folosind expertiza considerabilă pe care a acumulat-o în tehnologia creării, promovării și evaluării Itinerariilor Culturale. Personalul oferă consultanță și expertiză promotorilor de itinerarii culturale în ceea ce privește aspectele organizatorice, tehnice și logistice ale conceperii, dezvoltării și promovării Itinerariilor Culturale.

După crearea EPA, a fost semnat un acord în noiembrie 2011 între Ministerul Afacerilor Externe din Luxemburg, Jean Asselborn și Secretarul General al Consiliului Europei, Thorbjørn Jagland, stabilind sediul la Luxemburg. Conform acordului, secretarul executiv al EPA ar putea acționa ca director al IEIC, consolidând astfel relația dintre IEIC și Consiliul Europei, precum și cooperarea între Marele Ducat al Luxemburgului și organizație.

1.3. Definirea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

Definirea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

Evoluția unei definiții

Înainte de a trece la metodologia Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei este important să se definească ce înseamnă un astfel de itinerariu.

Caracterul complex și cuprinzător al Itinerariilor Culturale a fost subliniat la începutul programului⁶. Cuvântul „itinerariu” trebuie înțeles nu numai în sensul restrâns de cale fizică: este folosit într-un sens mai general și conceptual, însemnând o rețea de situri sau zone geografice având în comun o temă, luând forme diferite în funcție de „identitatea” fiecărui sit sau domeniu.

La 13 și 14 octombrie 1964, grupul de lucru „L'Europe continue” al Consiliului Europei, a explicat în preambulul raportului său că „pentru a da expresie concretă muncii sale, grupul de lucru s-a concentrat în cercetarea sa pe creșterea conștientizării opiniei publice cu privire la locurile de mare importanță culturală”.

Cele trei obiective menționate în acest raport au fost:

- Conștientizarea culturii europene prin călătorie;
- Luarea în considerare a posibilităților de creare de rețele de turism legate de geografia culturală a Europei;
- Promovarea celor mai importante situri și răscruci ale civilizației europene ca locuri de interes pentru turiști.

În timpul celei de-a doua Conferințe europene a miniștrilor responsabili pentru patrimoniul arhitectural (Granada, 1985), Consiliul Europei a propus ca traseele de pelerinaj Santiago de Compostela ar trebui să constituie primul itinerariu cultural european. Elementele care fac din traseul de pelerinaj Santiago de Compostela o rută culturală europeană includ, conform Consiliului Europei, faptul că „simbolizează în primul rând procesul de construcție europeană și pot servi drept referință și exemplu pentru proiectele viitoare”.

Cele trei obiective principale stabilite de Consiliul de Cooperare Culturală (CDCC) pentru programul Itinerarii Culturale oferă alte elemente care sunt fundamentale pentru înțelegerea definiției propuse de CDCC:

- A conștientiza cetățenii europeni de existența unei identități culturale europene reale;
- A conserva și a spori patrimoniul cultural european ca mijloc de îmbunătățire a mediului în care oamenii trăiesc și ca sursă de dezvoltare socială, economică și culturală;
- A acorda un loc special turismului cultural între activitățile de petrecere a timpului liber din Europa.
- CDCC a formulat următoarea definiție în scopul de a face conceptul de Itinerarii Culturale mai ușor de înțeles pentru public și pentru proiectele candidate:

⁶ Următoarele considerații sunt bazate pe documentul Miniștrilor adjuncți/grupurilor raportorilor, GR-C(2000)22 20 iunie 2000, disponibil pe <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=360899&Site=COE>, accesat la 10 noiembrie 2013.

Prin termenul de Itinerariu Cultural European se înțelege un traseu ce traversează una, două sau mai multe țări sau regiuni, organizat în jurul unor teme ale căror interes istoric, artistic sau social este evident european, fie în virtutea traseului geografic urmat, fie datorită naturii și/sau domeniului de aplicare a gamei și a semnificației sale.

Acordarea termenului „european” unui itinerariu trebuie să implice o semnificație și dimensiune culturală, care este mai mult decât locală. Traseul trebuie să se bazeze pe un număr de repere, cu locuri foarte bogate în asociații istorice, care sunt, de asemenea, reprezentative pentru cultura europeană în ansamblu.

De la bun început, prin urmare, programul s-a confruntat cu trei provocări:

- Provocarea politică, pentru a face din program un catalizator pentru coeziunea socială europeană;
- Provocarea de identitate, pentru a preveni căutarea identității prin itinerarii care să ducă la excluderea „celorlalți”;
- Provocarea democratică, pentru a extinde turismul cultural la o secțiune mai largă a societății.

Raymond Weber, Director al educației, culturii și sportului în cadrul Consiliului Europei între 1991 și 2001, a scris:

Itinerariile creează un spațiu trans-cultural, pan-european în care oamenii obișnuiți se pot exprima dincolo de frontierele de stat și de constrângerile tuturor tipurilor de sisteme și credințe, un spațiu deschis în care este posibil să se caute noi soluții, să se încerce idei noi, să se împărtășească experiențe, analizeze eșecuri, reevalueze și să se pună sub semnul întrebării ... unde poate „fi împins înapoi orizontul”.

După prima rezoluție, Rezoluția nr. R (98) 4 cu privire la Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei (adoptată de Comitetul de Miniștri la 17 martie 1998, în cadrul reuniunii 623 a Miniștrilor Delegați), Rezoluția CM/Res (2007) 12 cu privire la Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei a fost adoptată de Comitetul de Miniștri la 10 octombrie 2007 (în cadrul reuniunii 1006 a Miniștrilor Delegați). S-au adăugat diverse elemente. Printre criteriile de eligibilitate, fiecare temă urma să contribuie la dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agenții de turism și operatori, vizând diferite secțiuni ale publicului, inclusiv grupuri școlare.

O schimbare importantă este faptul că de atunci înainte, doar un singur tip de certificare este acordat proiectelor de Itinerarii Culturale, respectând criteriile celor 5 domenii prioritare de acțiune, în timp ce în Rezoluția nr R (98) 4, partea a IV-a, sunt indicate trei categorii de trasee, cu certificarea corespunzătoare:

- Prima categorie: Itinerariul Cultural principal al Consiliului Europei;
- A doua categorie: Itinerariul Cultural al Consiliului Europei;
- A treia categorie: evenimente sau activități „În cadrul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei”.

Definiția de Itinerarii Culturale dată de Consiliul Europei prin Rezoluția CM/Res (2013) 66 confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA), adoptată de Comitetul de Miniștri la 18 decembrie 2013, este următoarea:

Itinerariu Cultural: un patrimoniu cultural educativ și un proiect de cooperare turistică ce vizează dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau o serie de itinerarii pe baza unui traseu istoric, un concept cultural, personalitate sau fenomen de o importanță transnațională și semnificație pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene comune.

Din această definiție, un itinerariu cultural trebuie înțeles nu în sensul restrâns de cale fizică. „Itinerariu Cultural” este folosit într-un sens mai conceptual și general, exprimând o rețea de locuri sau zone geografice ce împart o temă.

Aceeași definiție este dată în Rezoluția CM/Res (2013) 66 confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA).

Urmând una dintre primele definiții date de Consiliul Europei în 1980, termenul de "Itinerariu Cultural European" este înțeles ca:

Prin termenul de Itinerariu Cultural European se înțelege un traseu ce traversează una, două sau mai multe țări sau regiuni, organizat în jurul unor teme ale căror interes istoric, artistic sau social este evident european, fie în virtutea traseului geografic urmat, fie datorită naturii și/sau domeniului de aplicare a gamei și a semnificației sale. Acordarea termenului „european” unui itinerariu trebuie să implice o semnificație și dimensiune culturală, care este mai mult decât locală. Traseul trebuie să se bazeze pe un număr de repere, cu locuri foarte bogate în asociații istorice, care sunt, de asemenea, reprezentative pentru cultura europeană în ansamblu.

Un traseu cultural ar putea fi, de asemenea, definit ca un bun cultural complex și ca un proiect teritorial, care include diferite aspecte ale expresiilor culturale și se înscrie în planul cadrului actual pentru interpretarea patrimoniului.

Având în vedere aceste definiții, contextul cultural și dezbaterile energice privind Itinerariile Culturale, proiectul este unul complex: trebuie să ia în considerare mai multe dimensiuni, cum ar fi aspectele teritoriale și transfrontaliere, precum și turismul, problemele economice, sociale, inter-culturale/inter-religioase, aspecte creative și durabilitate. În cazul particular al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, toate aceste dimensiuni exprimă un alt element, care este evident și esențial pentru înțelegerea importanței traseelor din punct de vedere social: cetățenia europeană.

Complexitatea acestui nou tip de bun cultural este, de asemenea, bine descrisă în documentul de lucru din 2005, a 5-a schiță din Carta ICOMOS privind itinerariile⁷. În introducerea documentului, complexitatea definiției cuprinzătoare a itinerariilor culturale este analizată și explicată. Urmând această declarație, documentul afirmă că:

Luarea în considerare a Itinerariilor Culturale ca un nou concept sau categorie nu intră în conflict cu categoriile stabilite și recunoscute ale patrimoniului cultural. Ea îmbunătățește semnificația lor într-un cadru integrat, interdisciplinar și comun. Nu se suprapune cu alte categorii sau tipuri de proprietăți – monumente, orașe, peisaje culturale, patrimoniu industrial, etc. - care ar putea exista în orbita unui anumit traseu cultural. Acesta, pur și simplu, le include într-un sistem comun și creează noi relații între ele prin intermediul unui punct de vedere științific inovator, care oferă o viziune multilaterală, mai completă și mai precisă a istoriei.

Itinerariile Culturale sunt considerate un progres față de noțiunea de „monument”, inițial văzute ca un artefact izolat de contextul său și care a evoluat în ultimii ani pentru a include noi categorii de patrimoniu cultural, cum ar fi peisaje, patrimoniu imaterial sau arheologie industrială, ca parte integrantă a patrimoniului cultural. Ele oferă cetățenilor europeni instrumente pentru a citi o Europă complexă, nu numai pentru a se îndrepta spre unificare, dar și pentru a căuta bazele identității și cetățeniei europene, răspunzând necesității unui sens mai real și concret al Europei. Itinerariile Culturale se bazează pe un proces de cooperare culturală, care este în continuă evoluție, necesitând astfel acțiune constantă, cercetare și evaluare, precum și crearea de parteneriate europene în cadrul rețelei.

⁷ Document de lucru prezentat pentru discuții la cea de-a 15-a Adunare generală în China și adoptat la cea de-a 16-a Adunare generală în Canada disponibil pe www.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft.pdf, accesat la 10 noiembrie 2013.

Este interesant de văzut în casetele 1 și 2 de mai jos definițiile Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei propuse de reprezentanții Itinerariilor Culturale certificate și încă necertificate în cadrul primei ediții a Seminarului de vară, care a avut loc la Strasbourg la 03- 07 septembrie 2012.

Întrebarea la care trebuia răspuns a fost:

Ce este un Itinerar Cultural al Consiliului Europei, în opinia și experiența dumneavoastră?

Caseta 1: Itinerarii Culturale Certificate

Un itinerar cultural este format din diferite puncte (puncte geografice din diferite țări), care împărtășesc un patrimoniu comun sau care au fost parcurse de-a lungul istoriei.

De-a lungul unui itinerar cultural călătorii trebuie să fie capabili să recunoască punctele în comun: patrimoniu, peisaj, gastronomie, monumente, artă/artizanat ... chiar un mod de viață.

Itinerariile din El Legado de Andalusi

O idee bună, de ideologie pozitivă, de a face Europa și de a dezvolta conservarea și utilizările turistice ale patrimoniului european ...

Dar, în zilele noastre, este mai mult un proiect teoretic decât realitatea pe care Consiliul Europei a dorit-o pentru acest program la începutul său.

Cred că programul are o teorie, o teorie bună, dar, practic, nu este sustenabil pe termen mediu, fără mari schimbări.

Ruta artei preistorice rupestre

Un traseu cultural este evidențierea unor piese de istorie, practici, valori care ajută la înțelegerea prezentului.

Aceasta este o inițiere în călătorie, dar, de asemenea, o modalitate de a marca descoperirea, călătoria, de consolidare a teritoriilor, oferindu-le specificitate, caracterizându-le la nivel cultural; este de asemenea o invitație la călătorie.

Un traseu cultural trebuie să ofere o viziune pozitivă, o bună descriere a ceea ce este Europa.

Siturile Casadeene

Itinerar cu două dimensiuni:

- rețea virtuală = traseu între parteneri din diferite țări și organizat în jurul unei teme și a patrimoniului cultural comun;
- produs= traseu turistic, rută fizică pentru publicul larg, în special turiști, cu scopul de a conecta itinerarii locale organizate în jurul descoperii patrimoniului comun.

Traseu european al ceramicii

Traseu de descoperire (istorică, culturală, de patrimoniu, socială) între teritorii transnaționale. Trebuie să promoveze schimburile:

- Între cetățeni;
- Între teritorii;
- Sub orice formă (artistică, economică, socială).

Trebuie să permită creșterea:

- de cunoștințe și partajare;

- înțelegerii reciproce și interculturale;
- cetățeniei europene.

Acest lucru trebuie realizat prin dezvoltarea unui turism cultural de calitate și rețele europene.

Traseele de pelerinaj Santiago de Compostela

Un traseu cultural este un produs consolidat (cultural, turistic) ce promovează toate itinerariile ca patrimoniu cultural în întreaga Europă.

Acest traseu nu este un itinerar, ci o ofertă de un număr mare de trasee deschise pentru public.

Ruta cimitirelor europene

(un itinerariu cultural) este o cale reală (itinerar) sau un concept tematic de mare valoare, care ar trebui să fie recunoscut atât de academicieni cât și de turiști.

Hansa

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este un traseu parcurs real sau virtual (ca cel pe care îl reprezintă), care trebuie să lege toți membrii (state, orașe, etc.) în cooperare reciprocă la nivel social și economic. Scopul unui itinerariu al Consiliului Europei este de a investi în viitor, prin moștenire și cultură.

Traseul european al orașelor termale istorice

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este un instrument de dezvoltare și promovare a temelor culturale legate de religie, literatură sau peisaj, care este prețuit și împărtășit între un număr de membri ai Consiliului Europei și care este înțeles prin implementarea unei căi reale sau virtuale, având stații reprezentate de situri sau pași care sunt inevitabili în evoluția și dezvoltarea temei alese.

Ruta Iter Vitis

Cred că un Itinerariu Cultural al Europei trebuie să aibă ceva în comun.

De exemplu, trebuie să aibă același scop. Trebuie să aibă aceeași moștenire, același trecut istoric, cultură, chiar gastronomie.

Vreau să spun că diferitele puncte ale traseului trebuie să aibă multe în comun, cu scopul de a se prezenta ca același bun. Respectul pentru cultură și patrimoniu.

Un Itinerariu Cultural permite unirea diferitelor țări ale Europei.

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei evidențiază cultura și moștenirea diferitelor țări din Europa, oferind posibilitatea de a crea un produs cultural.

Ruta europeană a patrimoniului evreiesc

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este:

- un instrument pentru a demonstra cetățenia europeană. Un alt tip de patrimoniu (peisaj cultural și peisaj viu);
- un sistem integrat de resurse (culturale și turistice);
- un amestec de management și rațiune;

- acțiune comună;
- rețea internațională care lucrează împreună pentru dezvoltare locală și dialog;
- cale geografică;
- cale reciprocă;
- un instrument de dezvoltare;
- un model ocupațional;
- un model pedagogic;
- „global” (bune practici).

Nu avem nevoie de noi ținuturi, ci de ochi noi pentru a vedea.

Ruta fenicienilor

Acolo unde tradițiile și oamenii se reunesc în diferite locuri, oameni cu aceleași obiective, care lucrează în întreaga Europă sau o parte din ea, pe teme de interes pentru mulți oameni; peisaje, monumente.

Promovarea și valorificarea trebuie să fie organizate în rețele pentru a asigura sustenabilitate și vizibilitate de durată.

Emblema Consiliului Europei este o garanție de seriozitate și un semn de recunoaștere care ar trebui să faciliteze progresul prin cercetare și stabilirea de contacte în cadrul fiecărei rețele individuale, pentru a da vizibilitate, a atrage maxim de vizitatori, pentru a redescoperi meșteșugurile tradiționale și astfel, a crea locuri de muncă.

Corelarea rețelelor între ele pare indispensabilă: fiecare poate beneficia de progresul și metodele celorlalți.

Ar trebui creată o cartă comună pentru a stabili drepturile și obligațiile fiecărui itinerar. Problema finanțării rămâne a fi soluționată.

Ruta Heinrich Schickhardt

Itinerariul Cultural este o structură care permite culturilor, patrimoniilor, istoriei și tradițiilor oamenilor și țărilor să fie promovate, evaluate și păstrate.

Ruta Saint Martin de Tours

Conform definiției specialist celebru în studii medievale, Jacques Le Goff, un itinerariu cultural este un „traseu de cultură”, în cazul în care diferite identități au șansa de a se întâlni și de a construi o rețea și un set comun de valori împărtășite. Astfel, acestea trebuie să acționeze ca un instrument de mediere culturală și trebuie să contribuie la consolidarea valorilor pan-europene, sprijinit de Consiliul Europei.

Via Francigena

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este un traseu prin mai multe țări, care este european datorită sensului de dezvoltare a peisajului, identității și culturii noastre europene comune.

O rețea de lucru continuă revitalizează un astfel de traseu în domeniul cercetării istorice și al schimbului de oameni și o face vizibilă pentru un public larg, motivând oamenii să urmeze traseul cu scopul de a experimenta lucruri neobișnuite.

Via Regia

O rețea tematică liniară sau non-lineară de situri de patrimoniu cultural legate, care implică sau contribuie la valorile pan-europene, așa cum sunt ele recunoscute de Consiliul Europei.

Via Habsburg

Este un vehicul de comunicare între situri (situri diferite!), care au o idee comună și care aspiră să lucreze împreună.

Este o resursă economică de dezvoltare, bazată pe legături culturale sau aspecte turistice din diferite țări.

Este o recunoaștere a calității din partea Consiliului Europei a unor inițiative culturale și transnaționale, bazată pe sublinierea importanței siturilor diferite (în diferite țări), care sunt conectate prin aspectele culturale.

Caseta 2: Trasee culturale necertificate încă

Mai mult decât o definiție, un itinerariu reprezintă o serie de obiective. Este o rețea cu legături puternice, care împart:

- Transmiterea valorilor europene;
- Transmiterea culturilor;
- Aprofundarea identității europene;
- Conservarea patrimoniului construit și material;
- Dezvoltarea unui turism durabil;
- Apropierea între generații;
- Căutarea spiritualității;
- Crearea unei rețele tematice privind mai multe țări europene.

Traseele Saint Michael

Un Itinerariu Cultural:

- Este dedicat unui aspect al culturii;
- Are un set de cadre tematice sau geografice;
- Oferă puncte de interes în cazul în care oamenii experimentează manifestări ale acestui aspect;
- Este înființat de o rețea de parteneri care formează o entitate juridică;
- Este dezvoltat continuu prin proiecte ale partenerilor de rețea;
- Include mai multe țări europene;
- Promovează schimbul între oameni;
- Îmbunătățește cunoștințele.

Ruta fructelor de mare

Un Itinerariu Cultural trebuie să fie o moștenire cu legături de patrimoniu și sociale cu teritoriul, creând valoare pe acest teritoriu.

Traseul trebuie să fie un instrument al proiectului pentru a începe acțiunile de păstrare și conservare a mediului cultural al unui teritoriu.

Crearea unui traseu deschide porțile pentru un nou sistem de cunoștințe.

Calea mișcării în cooperare

Un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei este, în opinia mea, o rețea de bogății europene. Prin bogăție înțeleg patrimoniu, cultură, istorie, gastronomie, resurse artistice și sociale ...

Această rețea va permite explorarea prin intermediul itinerariilor a unei teme în funcție de interesele fiecăruia: Ulise prin Odiseea, vița de vie și vin prin Iter Vitis, pictori prin traseul pictorilor ...

Aceasta este o oportunitate de schimburi între culturi, între oameni, chiar și între religii pentru unele itinerarii, cum ar fi Ruta europeană a patrimoniului evreiesc.

Rutele Culturale ale Consiliului Europei sunt, prin urmare, o bogăție socială și culturală, dar și o oportunitate economică și turistică, deoarece acestea pot juca cu fluxurile turistice și pot ghida vizitatorii spre locuri mai puțin accesibile, mai îndepărtate, locuri mai puțin turistice. Există, de asemenea, un aspect de solidaritate.

Odiseea

Un Itinerariu Cultural este ca o axă de comunicare între culturi diferite, care constituie Europa, care include diferențele și asemănările împărtășite pe aceeași temă.

Tema traseului este legătura prin care diferite culturi își împărtășesc istoriile (mari și mici) și își construiesc prezentul.

Ruta pictorilor

Transmite un sentiment de patrimoniu istoric și un semn de trăire comună pentru oameni din diferite regiuni sau țări. Face ca acest sentiment să fie „inteligibil” pentru toți vizitatorii. Le face experiența mai bogată, implicându-i ca parte din acest semn. Alături această experiență în moduri diferite pentru mai multe obiective diferite.

Traseul ciocolatei

Un traseu cultural al Consiliului Europei ce evidențiază un fapt cultural de importanță europeană și creează legături între diferite țări europene. Un astfel de traseu ar trebui să ilustreze și să dezvolte o istorie comună ce a plăsmuit o identitate.

Acesta nu este destinat exclusiv persoanelor care împărtășesc această identitate, ci lumii întregi, de asemenea.

Definițiile propuse de managerii Itinerariilor Culturale subliniază complexitatea traseelor și elementele care trebuie luate în considerare atunci când vom încerca să definim un itinerariu cultural și să lucrăm pe el: printre termenii recurenți se includ rețea, identitate, cultură/cultural, patrimoniu, cetățenie și turism.

1.3.2. Gruparea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei

În Rezoluția (98) 4, trei domenii tematice principale au fost stabilite pentru a oferi coerență și un cadru conceptual pentru alegerea temelor: popoare, migrații și răspândirea mișcărilor europene filosofice, religioase, artistice, științifice, tehnice și comerciale majore.

Având în vedere definițiile Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei sugerate de către managerii traseelor, în plus față de diferitele teme, structurile geografice sunt elemente care trebuie luate în considerare. În special următoarele definiții subliniază această dimensiune, în care un Itinerariu Cultural este:

- rețea tematică lineară sau non-lineară (Rutele Vikingilor);
- Un itinerar cultural format din diferite puncte, adică puncte geografice din diferite țări (Traseul El Legado de Andalusi);
- Un itinerariu care este într-adevăr parcurs sau virtual (*Traseul european al orașelor termale istorice*);
- Un traseu cu un cadru tematic sau geografic (Itinerariul fructelor de mare).

Din punct de vedere spațial, Itinerariile Culturale prezintă diferite forme și caracteristici, care ar putea fi luate în considerare în clasificarea lor și care sunt cruciale pentru îmbunătățirea acestora.

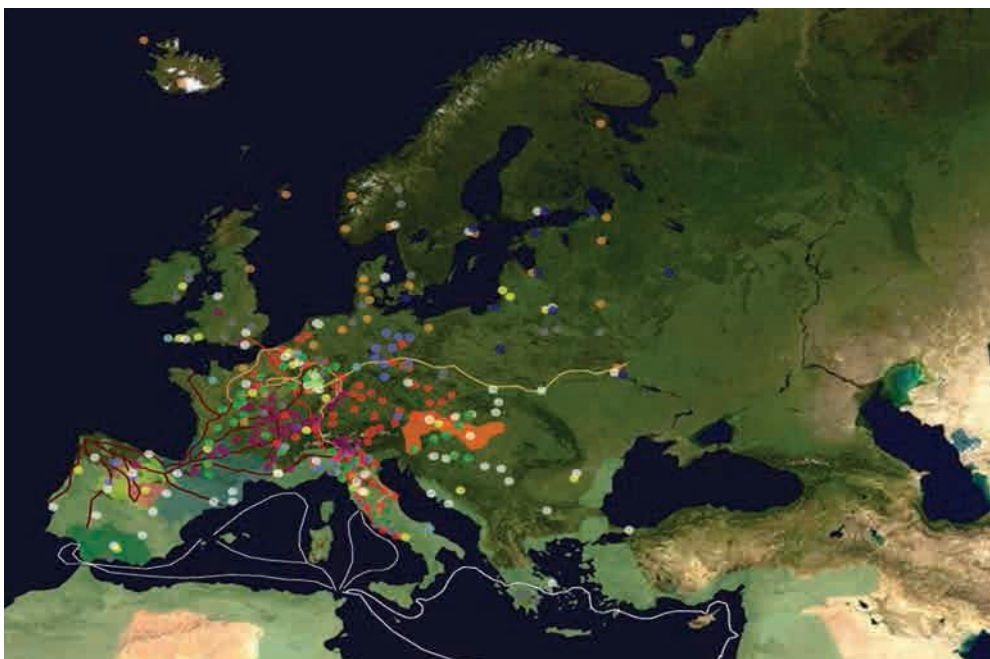
Pentru a înțelege modul de funcționare a Itinerariilor Culturale, structura geografică este fundamentală: relațiile dintre siturile care fac parte din traseu, gestionarea rețelelor, comunicarea internă și externă, precum și dezvoltarea de proiecte propuse de parteneri și impactul pe care traseele îl au pe teritoriile în cauză sunt puternic legate de acest aspect.

Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei nu sunt pur și simplu o serie lungă de puncte izolate răspândite pe continentul european care urmează o temă, ele formează o rețea de fire comune care, printr-un discurs continuu, leagă locuri și regiuni din toate cele patru colțuri ale Europei.

Urmând formele lor teritoriale, Itinerariile Culturale pot fi grupate în trei categorii principale:

- rute teritoriale;
- rute liniare;
- arhipelaguri.

Figura 1: Harta schematică a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, grupate după formă



Sursa: Berti, E. (2012), *Itinerarii Culturale del Consiglio d'Europa: tra riceva di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florența

Trasee pe model teritorial

Această categorie include Itinerariile Culturale care implică teritorii ce partajează tema pe care se întemeiază traseul, ca în cazul Rutei Iter Vitis sau Căii de fier din Pirinei. O serie de drumuri este stabilită în general pentru a propune o explorare a diferitelor părți ale traseului.

Traseele teritoriale dezvoltă teme privind curente de civilizație sau prezența culturilor în diferite regiuni ale Europei, integrate în cultură și identitate, cum ar fi cazul Rutei Iter Vitis sau Rutelor măslinului, sau zonelor de patrimoniu industrial. Acest tip de traseu poate dezvolta, de asemenea, o temă legată de un eveniment regional legând o regiune de alte părți ale Europei sau ale lumii, cum ar fi Traseele El Legado de Andalusi.

În alte cazuri, itinerariile se bazează pe o temă care leagă continuu regiuni care sunt uneori îndepărtate cultural, dar învecinate geografic, permițând o lectură dialectică și interculturală a patrimoniului lor. Acesta este cazul Rutelor măslinului, care leagă regiunile din jurul bazinului mediteraneean, ce au dezvoltat metode diferite în cultivarea măslinului, baze de cunoștințe și peisaje în funcție de caracteristicile climatice, geografice și geomorfologice ale fiecărui teritoriu.

Rezumând, traseele teritoriale sunt caracterizate de învecinarea teritorială a teritoriilor implicate și care dezvoltă și o temă comună. Tema permite descoperirea unei interdependențe vizuale și perceptive între patrimoniul material și imaterial din teritoriile respective, de exemplu prin formele structurilor culturale sau teritoriale, elemente arhitecturale, baze de cunoștințe și legende.

Trasee pe model liniar

Traseele liniare sunt definite de infrastructura istorică, la fel ca rutele comerciale terestre și maritime. Aceste rute care au fost folosite pentru călătorii de-a lungul secolelor, sunt acum

folosite pentru a crea relații între teritorii îndepărtate. Asemenea rute s-au dezvoltat și s-au transformat în decursul istoriei, într-o relație strânsă cu teritoriile pe care le acoperă. De vreme ce traseele fac parte din matricea ținuturilor, teritoriile însele au fost transformate de trasee și de călătorii care le-au utilizat. Traseele au structurat de fapt sate, orașe, castele și clădiri, conectate prin prezența traseului.

De-a lungul acestor rute, călătorii pot găsi referiri la tema traseului: în cazul Santiago de Compostela sau Via Francigena, călătorii vor întâlni biserici, adăposturi vechi pentru pelerini și orașe care s-au dezvoltat datorită traseului. În cazul Rutei fenicienilor, călătorii descoperă așezări feniciene din jurul bazinului mediteraneean.

Relațiile dintre trasee și teritorii încă mai există, dar este de multe ori necesar a recupera cheile narrative ale peisajului și teritoriului pentru a le putea observa și „citi”: martorii itinerariilor și procesul de structurare a teritoriilor permit înțelegerea toponimiei. Traseele liniare, bazate pe teme istorice sunt importante în citirea sistemului teritorial generat de relațiile dintre populațiile locale și călători.

Aceste trasee se dezvoltă în mod continuu prin diferite regiuni, țări și peisaje, pe care le putem percepe și decoda astăzi prin interpretarea mecanismului lor semantic. Traseele liniare produc o rețea densă de relații cu „exteriorul”, fondată în liniaritatea căii.

Trasee pe model arhipelaguri

Aceste trasee sunt compuse din elemente individuale sau bunuri agregate, prezentând diferite niveluri și conectate printr-o temă. În acest caz, traseele nu sunt caracterizate prin continuitate teritorială și pot fi numite „trasee virtuale”. Uneori, în funcție de tema rutei, traseele liniare se suprapun cu rutele pe model arhipelaguri.

Bunurile produse de aceste trasee bazate pe rețea pot fi adesea definite ca *iconemi*⁸, deoarece acestea sunt elemente importante ce caracterizează teritoriile și permit citirea simbolurilor care constituie și dau importanță peisajului. Aceste elemente sunt repere (un punct extern de referință ce ajută la orientarea într-un mediu familiar sau nefamiliar) (Lynch 1960) pentru persoanele care locuiesc în teritorii și pentru călători.

Itinerariile pe model reticular pot fi compuse din elemente diferite:

- Bunuri individuale, cum ar fi partea de situri din Circuitele europene Mozart;
- Părți de orașe, ca în cazul Rutei europene a patrimoniului evreiesc sau Ruta cimitirelor europene;
- Orașe întregi, de exemplu, în cazul monumentelor și siturilor hanseatice sau orașelor termale istorice.

Originea părții bunurilor din aceste trasee nu este întotdeauna provocată de tema aleasă pentru traseu. Temele pot proveni o dată cu bunurile sau cu siturile, cum ar fi în cazul Transromanica, unde stilul romanic este „creatorul” părții de bunuri a traseului.

Uneori tema poate permite legarea a posteriori de situri sau monumente, ca și în cazul Circuitelor europene Mozart: excursiile lui Mozart nu sunt la originea siturilor și a părții de clădiri a traseului,

⁸ „*Iconemi* sunt unitățile elementare de percepție ... Sunt elementele care intruchipează sentimentul locului, al unui ținut și sufletul său interior real, sunt reperul vizual cu o încărcătură semantică puternică a relației culturale pe care societatea o stabilește cu ținutul său ” (Turri 1990).

dar, datorită trecerii lui Mozart, aceste clădiri și situri și-au îmbunătățit valoarea și semnificația simbolică.

Itinerarii Culturale, în conformitate cu formele și temele lor, stimulează crearea de diferite sisteme relaționale: aceste sisteme sunt produse de relațiile dintre trasee și mediul lor, dintre peisaje și rute, trasee și populații, insideri și outsideri.

Aceste sisteme sunt plurale și complexe; ele includ diverse aspecte, cum ar fi cultura locală, identitatea, istoria teritorială, economia, mediu social și percepția, creând un sistem complex, care trebuie decodat și înțeles pentru a pregăti un cadru complet pentru interpretarea patrimoniului și dezvoltarea planificării teritoriale a itinerariilor.

Întrebări cheie

1. Care sunt principalele obiective stabilite de Consiliul Europei pentru programul Itinerarii Culturale?
2. Cum ați defini un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei?
3. Știți alte organizații internaționale care lucrează pe un program similar?
4. Cum sunt grupate itinerariile culturale?
5. Ați putea propune un alt mod de a grupa Itinerariile Culturale?

Bibliografie

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florența.

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milano.

1.4. CONTEXTUL CULTURAL: REZOLUȚII ȘI CONVENȚII FUNDAMENTALE LA NIVEL EUROPEAN ȘI INTERNAȚIONAL

Eleonora Berti

Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt instrumente fundamentale pentru crearea unei identități europene comune și partajate și punerea în aplicare pe teren a principiilor și valorilor exprimate în convențiile Consiliului Europei și a altor organizații internaționale.

În special, Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt un proces interpretativ și narativ pentru înțelegerea continentului nostru, ținând seama de natura dinamică a siturilor, patrimoniului material și imaterial și a peisajelor.

Această viziune a patrimoniului cultural a dus la adoptarea unor noi tipologii de bunuri culturale, ca de exemplu în cazul patrimoniului industrial și tehnologic, care a dobândit un nou scop. Conținutul patrimoniului este acum mai larg și mai inclusiv, au fost acceptate interpretări diacronice și complexe, care permit o mai bună înțelegere a originilor și dezvoltarea unei culturi mai largi și mai cuprinzătoare.

Un singur concept în special, esențial pentru ideea unui bun cultural mai larg și mai complex la nivel regional, se încadrează într-un nou cadru de interpretare a patrimoniului: Itinerariul Cultural. Cam în același timp în care noțiunea de Itinerarii Culturale a fost dezvoltată, Pierre Nora a elaborat definiția „lieux de memoire”, sau „locuri ale memoriei”. Nora definește modul în care societatea umană este bântuită de memorie, precum și de istorie. Într-adevăr, istoria devine manipulată de memorie pentru a deveni altceva și astfel, „faptele” din istorie sunt în mare parte transferuri de evenimente istorice reale în memoria culturală. Aceasta transformă evenimentele din trecut în copii ale lor însele, care sunt folosite pentru a descrie și a defini prezentul. Nora definește un loc al memoriei în felul următor: „Un obiect devine un loc al memoriei atunci când a scăpat uitării, de exemplu, prin dezvăluirea de plăci comemorative sau atunci când o comunitate reinvestește în el iubirea și emoțiile sale” (1984-1992).

Acest cadru pentru căutarea unei „identități europene” și a locurilor europene care aparțin unei memorii împărtășite și comune este esențial pentru o înțelegere mai largă a originilor și a justificării programului Itinerarii Culturale.

Itinerariile europene transfrontaliere, promovând legături artistice, culturale, comerciale și politice, au fost văzute de către Consiliul Europei ca instrumente speciale pentru inițiative culturale și schimburi de cunoștințe și idei ce depășesc barierele culturale și politice care au marcat Europa în timpul și după marile conflicte ale secolului XX. În mod similar, Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei continuă să fie privite ca instrumente potrivite pentru dezvoltarea și promovarea unei forme culturale durabile și etice a turismului, care să respecte regiunile parcurse și care să ofere o demonstrație concretă a valorilor fundamentale ale Europei: drepturile omului, statul de drept, democrația culturală, diversitatea și identitatea culturală europeană, dialogul, schimbul și îmbogățirea reciprocă, indiferent de considerente spațiale și temporale.

De la începutul programului, Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei a fost considerate potrivite pentru interpretarea practică și punerea în aplicare a cartelor și recomandărilor adoptate de Consiliul Europei și de alte organizații internaționale.

În Comitetul de Miniștri CM/Res (2013) 67 toate itinerariile sunt invitate să „țină seama și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și activitățile Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecția și îmbunătățirea, amenajarea peisajului și a spațiului”⁹. Cartele și convențiile prezentate în acest capitol permit o mai bună înțelegere a importanței itinerariilor culturale în procesul de implementare a valorilor menționate mai sus, prin organizarea de activități pe teren. În același timp, capitolul subliniază importanța principiilor de bază și valorile acestor convenții și modul în care acestea pot inspira activitatea de zi cu zi a itinerariilor.

Convenția culturală europeană

Deschisă pentru semnare de către statele membre ale Consiliului Europei și spre accesare de către Comunitatea Europeană și statele terțe europene.

Adoptată la 19 decembrie 1954 la Paris

Intrată în vigoare la 5 mai 1955

⁹ CM/Res(2013)67, II – Lista domeniilor de acțiune prioritare, 2

Obiective și conținuturi

Comitetul de experți culturali, responsabil pentru conducerea proiectelor culturale multilaterale de la numirea sa de către Comitetul de Miniștri în 1950, a fost de acord cu privire la elaborarea unui acord cultural general (viitoare convenție) la a patra sa sesiune, în aprilie 1952.

După aprobarea sa, în septembrie 1954, de către Comitetul de Miniștri și Adunarea consultativă, Convenția culturală europeană a fost deschisă pentru semnare la Paris, la 19 decembrie 1954. Aceasta a intrat în vigoare la 5 mai 1955.

Convenția culturală europeană este fundamentul de cooperare europeană în domeniul culturii, educației, tineretului și sportului. Scopul său este de a încuraja cooperarea culturală în toate formele sale multiple, pentru a promova înțelegerea și cunoștințele între țările europene, precum și de a conserva patrimoniul lor cultural și a-l trata ca pe o parte integrantă a unui patrimoniu „european” larg, comun, împărtășit.

Înainte chiar de semnarea Convenției culturale, prima expoziție de artă europeană a avut loc la Bruxelles, în 1954/1955. Pentru prima dată în ultimele decenii, lucrări importante din colecțiile naționale și private au „călătorit” pentru a satisface un public nou. A fost aleasă tema umanismului pentru a ilustra interdependența culturilor europene într-o epocă de schimbări radicale și o viziune încă prețioasă a artelor și științelor într-o civilizație armonioasă. Succesul expoziției și edițiile următoare au demonstrat cererea publicului pentru expoziții tematice nepermanente, care au devenit repere periodice ale vieții culturale. Seria de expoziții, de asemenea, a deschis un model de coordonare ușoară pe baza unui contract implicit de încredere și reciprocitate între muzeele participante.

Proiectul de mai târziu, Itinerarii Culturale, început în 1987 în jurul traseelor medievale de pelerinaj la Santiago de Compostela, a subliniat legăturile culturale internaționale cuprinse în lucrări din patrimoniul cultural și natural, așteptându-se ca vizitatorul să facă deplasarea.

Convenția culturală europeană recunoaște patrimoniul imaterial al „limbii, literaturii și civilizației”. O sarcină educativă timpurie a fost de a anula însușirile naționaliste și denaturarea istoriei. Mai târziu, revizuirea manualelor și reconversia profesorilor au devenit părți esențiale ale asistenței pentru țările post-comuniste, în special în regiunile conflictuale din Balcani și Caucaz. Principiile predării unei istorii nepărtinitoare, cu dezvoltarea empatiei prin perspective multiple, au fost consolidate în Rec (2001) 15. O clauză specifică se ocupă de statele europene non-membre și posibilitatea acestora de a adera la Convenția culturală și participarea la lucrările culturale ale Consiliului Europei.

Semnificativ, marea majoritate a actualelor state membre au ratificat inițial Convenția culturală europeană, înainte de a fi aderat la Consiliul Europei.

Cooperare culturală

Autorii convențiilor culturale au recunoscut că divizarea politică a Europei nu i-a distrus unitatea culturală. Limita acestei identități culturale nu a fost niciodată definită și, la fel ca și esența ei, a fost lăsată să se dezvăluie prin practică. Comitetul de Miniștri a utilizat sistematic caracterul deschis al Convenției culturale pentru a încuraja mișcarea către statutul de membru cu drepturi depline: prima dată de către Spania și Portugalia în anii declin ai dictaturilor lor, mai târziu de către Finlanda democratică și, în cele din urmă, de către țările ex-comuniste din centrul, estul și de sud-estul Europei în tranziția lor către democrație. Pentru 28 de state, aderarea la Convenția culturală a precedat statutul de membru cu drepturi depline cu o medie de doi ani și jumătate. Convenția culturală acum

pare să fi ajuns la o limită geografică, iar pe noua agendă se află dezvoltarea dialogului cu regiuni din afara Europei.

Domeniul de aplicare al cooperării a suferit o extindere la fel de izbitoare, condusă de recunoașterea unor nevoi mai largi. Primul reper a fost absorbția, în 1961, a sectorului larg al educației din Uniunea Europeană Occidentală, adăugând probleme de politică educațională în școală și în afara școlii. Educația în afara școlii s-a mutat spre sport și schimburi pilot pentru tineret. Șocul rebeliunii studenților din 1968 a dus la crearea Centrului de Tineret European și Fundația pentru Tineret în 1972. Sportul a devenit un sector cu drepturi depline în 1977. Zona de patrimoniu, în mod curios, s-a dezvoltat în afara Convenției culturale, dar a fost inclusă în ea în 1990; în prezent sunt integrate patrimoniile naturale și peisagistice.

Interes pentru Itinerarii Culturale

Convenția culturală europeană este textul fundamental al Consiliului Europei cu privire la politica culturală și cooperarea între țările europene.

Itinerarii Culturale a fost creat ca un program cultural cu scopul de a traduce principiile exprimate în Convenția culturală în acțiuni concrete, promovând cooperarea culturală transfrontalieră între țări ca mijloc de trecere dincolo de granițele politice, într-un moment în care s-a realizat că Europa trebuie să reflecteze asupra rădăcinilor identității sale ca fundament pentru o cetățenie comună. Speranța a fost de a încuraja cetățenii europeni să-și re-exploreze rădăcinile în timpul lor liber prin practicarea turismului cultural într-o „Europă” pe care au avut tendința de a o vedea ca simbol al unui instrument tehnocratic mai degrabă decât ca o zonă geografică și ca o piață comună funcțională la nivel economic global, mai degrabă decât ca sursă de rădăcini individuale și comune (Berti 2012). Scopul Convenției culturale este de a dezvolta înțelegerea reciprocă între popoarele Europei și aprecierea reciprocă a diversității culturale; de a proteja cultura europeană; de a promova contribuțiile naționale la patrimoniul cultural comun al Europei, respectând aceleași valori fundamentale; de a încuraja în special studiul limbilor, istoria și civilizația părților interesate la Convenția culturală. Convenția culturală contribuie la o acțiune concertată prin încurajarea activităților culturale de interes european.

Convenția europeană a peisajului

Deschisă pentru semnare de către statele membre ale Consiliului Europei și spre accesare de către Comunitatea Europeană și statele terțe europene.

Adoptată la 20 octombrie 2000, în Florența

Intrată în vigoare la 1 martie 2004

Obiective și conținuturi

În preambul, Convenția europeană a peisajului menționează alte trei convenții fundamentale ale Consiliului Europei, pe care se bazează și pentru care constituie o implementare fundamentală, în special:

- Convenția privind conservarea vieții sălbatice din Europa și a habitatelor naturale (Berna, 19 septembrie 1979);
- Convenția pentru protecția patrimoniului arhitectural al Europei (Granada, 3 octombrie 1985);

- Convenția europeană privind protecția patrimoniului arheologic (revizuită) (Valetta, 16 ianuarie 1992).

Aceste trei convenții subliniază necesitatea de a conserva patrimoniul cultural și natural al Europei ca o parte esențială a identității fiecărui teritoriu european, arătând în același timp evoluția definirii patrimoniului european comun, de la un anumit element sau loc ce trebuie protejat, la contextul cultural și spațial al acelui element.

Unul dintre principalele obiective ale Convenției europene a peisajului este ca peisajul să devină o preocupare politică majoră, deoarece joacă un rol important în bunăstarea europenilor care nu mai sunt pregătiți să tolereze modificarea împrejurimilor lor prin tehnică și evoluțiile economice în care nu au avut nimic de spus. Peisajul este preocuparea tuturor și se pretează la tratament democratic, în special la nivel local și regional¹⁰.

Ce înseamnă „peisaj”?

Convenția peisajului definește „peisajul” ca o zonă, așa cum este percepută de persoanele care trăiesc în ea, al cărei caracter este rezultatul acțiunii și interacțiunii factorilor naturali și/sau umani¹¹.

Convenția europeană a peisajului descrie o viziune a peisajului centrată pe punctul de vedere al observatorului (dacă nu există observator, peisajul nu există), fondată pe un sistem holistic și dinamic. Toate formele de peisaj sunt acoperite de această definiție.

Un peisaj este un sistem complex de relații între oameni și mediul lor de viață și subliniază aspirațiile cetățenilor europeni la îmbunătățirea calității mediului și vieții lor, prin promovarea și re-cucerirea caracteristicilor specifice ale fiecărui peisaj și loc. Peisajul este, de asemenea, strâns legat de tradiții și cunoaștere locală și percepția sa este strâns legată de experiența și cultura individuală.

Caracteristica originală a Convenției peisajului este că se aplică peisajelor obișnuite în aceeași măsură ca și celor remarcabile, de vreme ce toate influențează decisiv calitatea ținuturilor europene. Astfel, în fiecare zi, toate peisajele, remarcabile sau deteriorate, se încadrează în scop. Această acoperire cuprinzătoare este justificată din următoarele motive: fiecare peisaj formează cadrul pentru viața populației implicate; peisajele urbane și rurale se întretes în moduri complexe; majoritatea europenilor trăiesc în orașe (mari sau mici), calitatea peisajului acestora le afectează foarte mult viața; peisajele rurale ocupă un loc important în conștiința europeană. De asemenea, acoperirea este justificată de schimbările profunde la care sunt supuse acum peisajele europene, în special cele peri-urbane.

Obiectivele de calitate, capacitatea de a analiza și evalua procesele evolutive directe și indirecte, dezvoltarea și extinderea unei conștientizări a peisajului, integrarea peisajului în politicile sectoriale: aceste principii ar trebui să ne ghideze de la cadrele de reglementare conservatoare, cu cooperare slabă între diferitele instituții, la o configurare pe mai multe niveluri adecvate de responsabilitate și competențe îmbunătățite, pentru a dezvolta noi planificări strategice ale peisajului care să implice în mod activ populația.

Peisaj fără frontiere

Convenția peisajului încurajează cooperarea internațională, în special pentru dezvoltarea peisajelor transfrontaliere. De fapt, în plus față de semnificația lor locală, peisajele Europei sunt valoroase în

¹⁰ Convenția europeană a peisajului, Raport explicativ, II, 23.

¹¹ Convenția europeană a peisajului, Cap. I –Prevederi general, Articolul 1

diferite moduri pentru toți europenii. Ele sunt prețuite în afara localității și dincolo de frontierele naționale. În plus, există peisaje care au caracteristici identice pe ambele părți ale unei frontiere și, prin urmare, necesită măsuri transfrontaliere pentru a pune în aplicare principiile de acțiune. În cele din urmă, peisajele suferă consecințele, pozitive sau negative, ale proceselor care pot proveni din altă parte și al căror impact nu se oprește la granițele naționale. De aceea, preocuparea pentru peisaj la nivel european este legitimă.

Responsabilitatea socială

Convenția peisajului subliniază responsabilitatea oamenilor față de protecția peisajului, management și planificare. În urma convenției, în cazul în care oamenii primesc un rol activ în procesul decizional asupra peisajului, este mult mai probabil ca aceștia să se identifice cu zonele și orașele unde își petrec orele de lucru și timpul liber. Dacă au mai multă influență asupra mediului lor, vor fi în măsură să-și consolideze identitatea locală și regională și caracterul distinctiv și asta le va aduce recompense în ceea ce privește împlinirea individuală, socială și culturală. Aceasta, la rândul său, poate ajuta la promovarea dezvoltării durabile a zonei în cauză, deoarece calitatea peisajului are o influență importantă asupra succesului inițiativelor economice și sociale, publice sau private.

Obiectivele de calitate pentru fiecare peisaj

Convenția peisajului dedică un paragraf obiectivelor de calitate a peisajului: este nevoie ca părțile să stabilească obiectivele de calitate pentru peisajele care au fost identificate și evaluate, iar în acest sens, să consulte populația în cauză. Înainte ca orice măsură să fie luată pentru protecția, gestionarea și proiectarea unui peisaj, este esențial să se clarifice public care sunt obiectivele urmărite. Stabilirea obiectivelor ar trebui să precizeze în mod clar caracteristicile speciale și calitățile peisajului în cauză, orientarea generală a politicilor pentru acel peisaj și componentele specifice ale peisajului, asupra cărora se va aplica protecția, managementul sau sistematizarea. Trebuie spus atunci prin ce mijloace se încearcă atingerea obiectivelor.

Toate peisajele europene vor urmări obiectivele de calitate, fără a favoriza cele mai frumoase peisaje: în fapt, convenția nu distinge peisajele pe baza valorii lor estetice.

Peisaj sau peisaj cultural?

Diferența fundamentală între definiția „peisajului” elaborată de Consiliul Europei și definiția „peisaj cultural” oferită de Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) constă într-un punct: în Convenția europeană a peisajului, fiecare „peisaj” este rezultatul unui proces cultural, legat de filtrele culturale ale percepției individuale.

Toate peisajele trebuie să beneficieze de politici cu obiective de calitate, în special în ceea ce privește gestionarea durabilă, evitând diferențele bazate pe principii subiective și estetice și luând în considerare fiecare peisaj ca un sistem de valori sociale, economice, culturale și istorice, încurajând permanent acțiunea calificată și participativă în teritorii cu puternică valoare istorică și culturală.

Interes pentru Itinerarii Culturale

Toate Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt instrumente adecvate pentru a crește gradul de conștientizare și cunoaștere de către europeni a peisajelor diferite: caracterul lor transfrontalier oferă, de asemenea, o oportunitate pentru cercetarea colaborativă și proiecte practice în domeniul arhitecturii peisajului. De-a lungul traseelor putem pune în practică principiile de co-responsabilitate și schimbul între rezidenți (insideri) și vizitatori (outsideri), așa cum s-a subliniat în Convenția europeană a peisajului.

Într-adevăr, legătura dintre programul Itinerarii Culturale și Convenția europeană a peisajului este evidențiată în CM / Res (2013) 67.

În cazul particular al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei și al traseelor turistice în general mai durabile, există o conștientizare tot mai mare că peisajul este o resursă pentru locuitori și oferă un plus valoare pentru turiști, fapt demonstrat de forme recente de turism durabil și responsabil. Aceasta explică de ce Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei vor fi considerate căi durabile pe distanțe lungi, care pot fi parcurse pe continentul nostru.

Obiectivele, atât ale Convenției europene a peisajului, cât și ale programului Itinerarii Culturale reflectă așteptările culturale și politice ale Europei din ultimul deceniu. Pe de o parte, convenția are ca țintă peisajul, dincolo de diferitele tipuri, fără o anumită rețetă pentru valoarea estetică. Aceasta este deschisă peisajelor istorice, precum și celor industriale, naturale, urbane, excepționale sau degradate, pentru că toate reprezintă mediul de viață al europenilor. Pe de altă parte, programul Itinerarii Culturale vizează creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului nostru multi-formă comun și partajat, în rândul cetățenilor europeni în primul rând, ca urmare a diferitelor teme oferite de itinerarii. Traseele de patrimoniu industrial, potecile de pelerinaj și rutele comerciale antice permit descoperirea diferitelor peisaje ale Europei prin călătorie.

Conștiința relației dintre peisaj și trasee este, de asemenea strategică în consolidarea politicilor bune de planificare și gestionare a peisajului la diferite niveluri, în ceea ce privește atât teritoriile, cât și traseele situate în zonă. Un element important care leagă Convenția europeană a peisajului și programul Itinerarii Culturale este procesul participativ susținut de ambele. Ele trebuie să implice oameni ai locului în dezvoltarea unor politici durabile pentru ținuturile lor, luând în considerare gestionarea traseului și complexul de activități legate de ea.

Convenția cadru a Consiliului Europei privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate.

Deschisă pentru semnare de către statele membre ale Consiliului Europei și spre accesare de către Comunitatea Europeană și statele terțe europene.

Adoptată la 27 octombrie 2005, în Faro

Intrată în vigoare la 1 iunie 2011

Obiective și conținuturi

Convenția-cadru privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate, mai bine cunoscută sub numele de Convenția Faro, este destinată să susțină instrumentele existente ale Consiliului Europei cu privire la aspecte mai specifice ale patrimoniului cultural. Scopul nu este de a impune un set de mecanisme legale și administrative de protecție a patrimoniului, ci de a se concentra în schimb pe etica și principiile utilizării și dezvoltării patrimoniului în Europa cu privire la procesul de globalizare.

Patrimoniul cultural reprezintă o bază pentru dezvoltarea dialogului, cooperării, dezbaterii democratice și participării, precum și a deschiderii între culturi. Abordarea inovativă a Convenției Faro

se referă în special la faptul că politicile de patrimoniu trebuie să fie adaptate la nevoile societății, progresului uman și al calității vieții.

Patrimoniu în desfășurare

Activitățile umane sunt interdependente de evoluția și schimbarea mediului de viață, precum și de cea a patrimoniului.

Patrimoniul trebuie considerat un element într-un proces dinamic de existență care își schimbă sensul și semnificația în conformitate cu oamenii care trăiesc în diferite ținuturi, în diferite perioade istorice, precum și fondul cultural de vizitatori.

Conform Convenției Faro, patrimoniul cultural cuprinde un grup de resurse moștenite din trecut pe care oamenii le privesc, indiferent de cine le deține, ca o reflectare și expresie a propriei evoluții continue a valorilor, convingerilor, cunoștințelor și tradițiilor. Acesta include toate aspectele legate de mediu care rezultă din interacțiunea dintre oameni și locuri de-a lungul timpului.

Dreptul la patrimoniul cultural

La articolul 4, „Drepturile și responsabilitățile legate de patrimoniul cultural”, Convenția Faro introduce un concept cheie, declarând că „toată lumea, individual sau colectiv, are dreptul de a beneficia de patrimoniul cultural și de a contribui la îmbogățirea lui”.

În conformitate cu conceptul de „patrimoniul comun al Europei”, constituit în principal prin experiență împărtășită și angajament față de drepturile omului și principiile democratice, convenția se ocupă de patrimoniu ca obiect al drepturilor individuale. În această convenție, patrimoniul este fondat pe drepturile și libertățile omului și este atât o „sursă”, cât și „resursă” pentru exercitarea libertăților. În același mod, convenția abordează dreptul la patrimoniu cultural, care se exprimă ca o dimensiune a dreptului de a participa la viața culturală a comunității și dreptul la educație, dar orice referire la culturi și patrimonii ca entități concrete este evitată.

Patrimoniul cultural: o chestiune de responsabilitate comună

Problema participării oamenilor în procesul de însușire devine relevantă în Convenția Faro și se accentuează importanța discuțiilor publice în stabilirea priorităților naționale. Abordarea managementului patrimoniului cultural ar trebui să fie integrată și bazată pe interacțiunea puternică și armonizarea competențelor la diferite niveluri - local, regional, național și transfrontalier. Se recomandă călduros cooperarea privind patrimoniul cultural între diferite țări, precum și între diferite sectoare și domenii.

O abordare transversală este, de asemenea, recomandată, analizând patrimoniul cultural prin domenii diferite și complementare: arte, arhitectură, arheologie, științe sociale și ale mediului, studii politice și economice, precum și amenajarea teritoriului, care să contribuie la gestionarea conștientă, responsabilă a resurselor culturale.

Complementaritatea cu alte tratate internaționale

Ceea ce face Convenția Faro unică este faptul că privește patrimoniul ca un întreg, ocupându-se de diferite aspecte fizice și imateriale, în conformitate cu abordarea aleasă a unui „drept de patrimoniu”, care nu face distincție între diferitele componente ale patrimoniului. În acest sens, aceasta diferă de

Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial (2003), care se ocupă doar de un aspect al patrimoniului cultural, cel imaterial.

Convenția Faro este preocupată în principal de valorile atașate patrimoniului și încearcă să stabilească criterii pentru utilizarea corectă a activelor existente ale patrimoniului.

De asemenea, aceasta este diferită în acest sens de Convenția UNESCO privind protecția și promovarea diversității expresiilor culturale (2005), care urmărește să promoveze creativitatea, nu patrimoniul.

Interes pentru Itinerarii Culturale

Programul Itinerarii Culturale are diferite puncte de interacțiune cu Convenția Faro.

Atât programul, cât și convenția subliniază importanța localnicilor și afinitatea lor față de zonă ca fiind esențială pentru înțelegerea și redescoperirea identității culturale a locurilor și atragerea de noi activități, încurajând sectorul turismului într-o manieră durabilă și asigurarea faptului că uzul economic nu amenință patrimoniul cultural în sine.

Itinerariile Culturale permit re-descoperirea patrimoniului cultural pe diferite niveluri și permite munca de implicare și conștientizare a populației locale privind crearea de politici pentru a proteja și a gestiona în mod durabil patrimoniul lor.

Deoarece Convenția Faro solicită părților să recunoască patrimoniul comun european, pentru că este atât un activ, cât și o sursă de memorie individuală și colectivă, Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei trebuie să fie ilustrative pentru memoria europeană, istoria și patrimoniul și contribuie la o interpretare a diversității de astăzi în Europa, având în vedere caracterul dinamic al interpretării patrimoniului, unul „viu” și „în dezvoltare”.

Conform CM / Res (2013) 67 fiecare itinerariu cultural trebuie:

Să contribuie, prin formare adecvată, la sensibilizarea factorilor de decizie, practicienilor și a publicului larg asupra conceptului complex de patrimoniu, necesitatea de a-l proteja, comunica și interpreta ca pe un mijloc de dezvoltare durabilă, precum și asupra provocărilor și oportunităților pe care le reprezintă pentru viitorul Europei¹²

Convenția UNESCO privind protecția patrimoniului mondial cultural și natural

Statele părți sunt țări care au aderat la Convenția Patrimoniului Mondial. Ele sunt de acord, prin urmare, să identifice și să nominalizeze proprietăți de pe teritoriul lor național pentru a fi luate în considerare pentru înscrierea pe Lista Patrimoniului Mondial.

Adoptată la 16 noiembrie 1972, în Paris

Intrată în vigoare la 17 decembrie 1975

Obiective și conținuturi

Convenția UNESCO privind protecția patrimoniului cultural și natural mondial definește tipul de site-uri naturale sau culturale, care pot fi luate în considerare pentru înscriere pe Lista Patrimoniului Mondial. S-a dezvoltat în urma fuziunii a două mișcări distincte: prima, concentrându-se pe păstrarea siturilor culturale, iar cealaltă se ocupă de conservarea naturii. Scopul convenției este o recunoaștere

¹² CM/Res(2013)67, II – Lista domeniilor de acțiune prioritare, 2.

comună a faptului că patrimoniul cultural și natural de valoare universală excepțională, oriunde se află, este moștenirea întregii comunități internaționale.

Comitetul Patrimoniului Mondial, asistat de un secretariat și de cele trei instituții competente (ICCROM, Centrul internațional de studii pentru conservarea și restaurarea bunurilor culturale, ICOMOS, Consiliul internațional pentru monumente și situri și UICN, Uniunea internațională pentru conservarea naturii), pregătește, emite și actualizează o listă de bunuri, identificate și propuse de către statele membre, în conformitate cu următoarele criterii de aplicare pentru un brand UNESCO. O listă auxiliară, „Lista patrimoniului mondial în pericol”, este concepută pentru a informa comunitatea internațională despre condițiile care amenință chiar caracteristicile pentru care o proprietate a fost înscrisă pe Lista Patrimoniului Mondial și pentru a încuraja acțiuni corective.

Convenția Patrimoniului Mondial stabilește atribuțiile statelor părți în identificarea potențialelor situri și rolul lor în protejarea și conservarea lor. Prin semnarea convenției, fiecare țară se angajează să conserve nu numai siturile patrimoniului mondial situate pe teritoriul său, dar, de asemenea, să protejeze patrimoniul național. Statele părți sunt încurajate să integreze protecția patrimoniului cultural și natural în programe de planificare regională, de creare de personal și servicii pentru siturile lor, să întreprindă cercetări științifice și tehnice de conservare și să adopte măsuri care dau acestui patrimoniu o funcție în viața de zi cu zi a comunităților. Convenția explică modul în care Fondul Patrimoniului Mondial trebuie să fie utilizat și gestionat și în ce condiții poate fi furnizată asistența financiară internațională.

De asemenea, Convenția Patrimoniului Mondial prevede obligația statelor părți de a raporta periodic Comitetului Patrimoniului Mondial cu privire la starea de conservare a acestor proprietăți ale Patrimoniului Mondial. Aceste rapoarte sunt esențiale pentru activitatea comisiei, deoarece permit evaluarea stării siturilor, decizia cu privire la nevoile specifice ale programului și rezolvarea problemelor recurente. Statele părți se așteaptă să consolideze aprecierea publicului pentru proprietățile Patrimoniului Mondial și să consolideze protecția acestora prin programe educative și informative¹³.

Definiția patrimoniului cultural și natural

Convenția prevede o definiție pentru bunurile considerate Patrimoniul cultural și natural la articolul 1:

În sensul prezentei convenții, se consideră ca „patrimoniu cultural”:

Monumente: opere arhitecturale, opere de sculptură monumentală și pictură, elemente sau structuri de natură arheologică, inscripții, locuințe rupestre și combinații de caracteristici care sunt de o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, artistic sau științific;

grupuri de clădiri: grupuri de clădiri separate sau conectate care, datorită arhitecturii lor, omogenității sau locului în peisaj, au o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, artistic sau științific;

situri: lucrări ale omului sau opere combinate ale naturii și omului și zone, inclusiv situri arheologice care au o valoare universală excepțională din punct de vedere istoric, estetic, etnologic sau antropologic¹⁴.

Definiția patrimoniului natural este dată în articolul 2:

În sensul prezentei convenții, se consideră „patrimoniu natural”:

caracteristici naturale constând în formațiuni fizice și biologice sau grupuri de astfel de formațiuni, care au o valoare universală excepțională din punct de vedere estetic sau științific;

¹³ <http://whc.unesco.org/en/convention>, accesat la 11 noiembrie 2013.

¹⁴ UNESCO Convenția privind protecția patrimoniului mondial cultural și natural, Articolul 1.

formațiuni geologice și fizice și zone strict delimitate, care constituie habitatul speciilor de animale amenințate și plante de valoare universală excepțională din punct de vedere științific sau al conservării;
situri naturale sau zone naturale strict delimitate, de o valoare universală excepțională din punct de vedere al științei, al conservării sau al frumuseții naturale.

Interes pentru Itinerarii Culturale

Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei sunt strâns legate de Convenția Patrimoniului Mondial și chiar mai mult decât atât, de inscripțiile din Lista Patrimoniului Mondial: în multe cazuri, patrimoniile în cauză sunt parte a unui Itinerar Cultural al Consiliului Europei.

Traseele de pelerinaj Santiago de Compostela, descrise în Caseta 3, sunt un caz special. Două părți ale acestui traseu cultural sunt, de asemenea, pe Lista Patrimoniului Mondial. Acest lucru este până acum singurul exemplu de includere a unei părți dintr-un traseu cultural pe Lista Patrimoniului Mondial. Este important de subliniat că Santiago de Compostela a fost declarat parte din Lista Patrimoniului Mondial ca un „grup de monumente”, nu ca o cale, atât pentru spanioli, cât și pentru secțiunile franceze, dar importanța rolului jucat de itinerariu este exprimată de ambele declarații.

În acest caz, legăturile dintre programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și Lista Patrimoniului Mondial sunt evidente, iar aceste două inițiative pot fi combinate. Programul Itinerarii Culturale poate asigura continuitatea spațială și tematică în afara granițelor naționale, Lista Patrimoniului Mondial poate furniza metode practice de a gestiona monumentele și siturile de-a lungul rutelor, cu cooperarea pe această temă între țările în care se află monumentele.

Caseta 3: Unele Itinerarii Culturale, cu situri pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO



Traseele de pelerinaj Santiago de Compostela

Pelerinajul Santiago de Compostela traversează:

- Santiago de Compostela (Orașul Vechi) (1985)

Itinerariul Santiago de Compostela a fost declarat de două ori parte din Lista Patrimoniului Mondial.

În 1993 aproximativ 1 800 de clădiri de-a lungul traseului spaniol, în Comunitățile Autonome Aragon, Navarra, La Rioja, Castilla Leon, Galiția, atât religioase, cât și laice, au fost declarate a fi de mare interes istoric.

În 1998 grupul de monumente istorice importante de-a lungul traseelor Santiago de Compostela din Franța, ce traversează regiunile Aquitania, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Centru, Champagne-Ardenne, Île-de-France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Midi -Pyrénées, Picardie, Poitou-Charentes, și Provence-Alpi- Côte d'Azur, au fost declarate parte din Lista Patrimoniului Mondial.



Via Francigena

Via Francigena traversează:

- Catedrala Canterbury (1988)
- Centrul istoric din San Gimignano (1990)
- Centrul istoric din Siena (1995)
- Peisajul din Val d'Orcia (2004)
- Centrul istoric al Romei, Proprietăți ale Sfântului Scaun în oraș care se bucură de drepturi extrateritoriale și San Paolo Fuori le Mura (1980)
- Vatican (1984)

Via Regia

Via Regia traversează:



- Centrul istoric Vilnius (1994)
- Pădurea Bialowieza (1992)
- Salina Wieliczka (1978)
- Holul centenar Wrocław (2006)
- Classical Weimar în Castelul Belvedere, Orangeria și Parcul (1998)
- Castelul Wartburg (1999)
- Catedrala Notre-Dame, Fosta Abație Saint-Rémi și Palatul Tau, Reims (1991)
- Paris, cheiurile Senei (1991)
- Bordeaux, Port of the Moon (2007)
- Zidurile romane de la Lugo (2000)
- Las Médulas (1997)

Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial

Statele părți sunt țări care au aderat la Convenția Patrimoniului Mondial.

Ele sunt de acord, prin urmare, să identifice și să nominalizeze proprietăți de pe teritoriul lor național care să fie luate în considerare pentru înscrierea pe Lista Patrimoniului Mondial.

Adoptată la 17 octombrie 2003 la Paris

Intrată în vigoare la 20 aprilie 2006

Obiective și conținuturi

Convenția UNESCO pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial începe prin a-și afirma obiectivele, declarând că patrimoniul cultural nu se rezumă la monumente și colecții de obiecte, ci include, de asemenea, tradiții sau expresii vii moștenite de la strămoșii noștri și transmise urmașilor noștri, cum ar fi tradițiile orale, artele spectacolului, practici sociale, ritualuri, evenimente festive,

cunoștințe și practici referitoare la natură și univers sau cunoștințele și aptitudinile de a produce meșteșuguri tradiționale.

În special, obiectivele convenției sunt:

- (a) A proteja patrimoniul cultural imaterial;
- (b) A asigura respectarea patrimoniului cultural imaterial al comunităților, grupurilor și persoanelor în cauză;
- (c) A sensibiliza la nivel local, național și internațional cu privire la importanța patrimoniului cultural imaterial și de a asigura aprecierea reciprocă a acestuia;
- (d) pentru a asigura cooperarea și ajutor internațional.

Definiția patrimoniului cultural imaterial

Convenția UNESCO oferă o definiție a patrimoniului cultural imaterial la articolul 2:

„Patrimoniul cultural imaterial” înseamnă practici, reprezentări, expresii, cunoștințe, abilități - precum și instrumentele, obiectele, artefactele și spațiile culturale asociate acestora - pe care comunitățile, grupurile și, în unele cazuri, indivizii le recunosc ca parte a culturii lor de patrimoniu. Acest patrimoniu cultural imaterial, transmis din generație în generație, este în mod constant creat de comunități și grupuri, ca răspuns la mediul lor, interacțiunea lor cu natura și istoria și le oferă un sentiment de identitate și continuitate, promovând astfel respectul pentru diversitatea culturală și creativitatea umană. În sensul prezentei convenții, se va lua în considerare doar un astfel de patrimoniu cultural imaterial, ce este compatibil cu instrumentele internaționale existente în domeniul drepturilor omului, precum și cu cerințele respectului reciproc între comunități, grupuri și indivizi și cele de dezvoltare durabilă.

Importanța patrimoniului cultural imaterial nu este manifestarea culturală în sine, ci mai degrabă bogăția de cunoștințe și aptitudini care se transmite prin el de la o generație la alta. Valoarea socială și economică a acestei transmiteri de cunoștințe este relevantă pentru grupurile minoritare și pentru grupurile sociale principale în cadrul unui stat și este la fel de importantă pentru statele în curs de dezvoltare, cât și pentru cele dezvoltate¹⁵.

Interes pentru Itinerarii Culturale

Rezoluția CM / Res (2013) 67 cere itinerariilor să „ia în considerare patrimoniul fizic și imaterial al minorităților etnice sau sociale în Europa”, iar fiecare Itinerariu Cultural promovează, de fapt, prin temele sale, tradiții, cunoștințe, ritualuri și gusturi care sunt o parte fundamentală a culturii și identității europene și locale și care sunt adesea legate între ele în diferite regiuni ale Europei.

¹⁵ www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf, accesat la 11 noiembrie 2013.

Caseta 4: Un Itinerariu Cultural legat de o declarație cu privire la patrimoniul cultural imaterial



Rutele măslinului

Rutele măslinului au fost incluse prin înscrierea dietei mediteraneene pe lista reprezentativă a patrimoniului cultural imaterial al umanității (2010). Cererea a fost prezentată în 2010 de către patru țări, toate parte din Rutele măslinului: Spania, Grecia, Italia și Maroc.

Dieta mediteraneană este definită ca „un set de practici tradiționale, cunoștințe și abilități transmise din generație în generație, oferind un sentiment de apartenență și continuitate comunităților în cauză”.

În declarație se subliniază: „înscrierea lor pe lista reprezentativă ar putea da o mai mare vizibilitate diversității patrimoniului cultural imaterial și ar promova dialogul intercultural la nivel regional și internațional.”

După această declarație, reprezentanții Rutelelor măslinului au fost invitați să participe la forumul creat pe dieta mediteraneană.

16

Întrebări cheie

1. Care este convenția fundamentală pe care se bazează programul Itinerarii Culturale? Care sunt obiectivele sale principale?
2. Ce alte convenții trebuie luate în considerare când se lucrează la Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei?
3. Care este rolul jucat de Itinerarii Culturale în legătură cu aceste convenții?
4. Alegeți una dintre convenții și descrieți principalele sale obiective și conținuturi. Care este interesul acesteia pentru Itinerarii Culturale?
5. Care dintre convenții sunt mai interesante pentru itinerariul dumneavoastră? Ce activități dezvoltați pentru implementarea lor?

Bibliografie

Berti, E. (2012), Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio, Firenze University Press, Florența.

Consiliul Europei, Convenția culturală europeană, Paris, 19 decembrie 1954

Consiliul Europei, Declarația de la Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 23 octombrie 1987

Consiliul Europei, Convenția europeană a peisajului, Florența, 20 octombrie 2000

Consiliul Europei, Recomandarea Rec (2001) 15 privind predarea istoriei în Europa sec. XXI

Consiliul Europei, Convenția-cadru privind valoarea patrimoniului cultural pentru societate, Faro, 27 octombrie 2005

Consiliul Europei, Rezoluția CM / Res (2007) 12 privind Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei

¹⁶ Lista reprezentativă a Patrimoniului cultural imaterial al umanității 2010/2011.

Consiliul Europei, Rezoluția CM / Res (2013) 67 privind revizuirea normelor de atribuire a statului de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”

Consiliul Europei, Rezoluția CM / Res (2013) 67 confirmând stabilirea Acordului Parțial Lărgit privind itinerariile culturale (APL)

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Nora, P. (1984-1992), *Les Lieux de mémoire*, Gallimard, Paris; Traducere prescurtat (1996-1998), *Realms of memory*, Columbia University Press, New York.

UNESCO, Convenția privind protecția patrimoniului cultural și natural mondial, 16 noiembrie 1972

UNESCO, Convenția pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial, 17 octombrie 2003

UNESCO, *What is intangible cultural heritage*, disponibil pe www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf, accesat 17 noiembrie 2013.

PARTEA II

Itinerarii Culturale - de la idee la proiect

2.1. CUM SE CREEAZĂ UN ITINERARIU CULTURAL: ETAPE ȘI CRITERII ALE PROIECTULUI

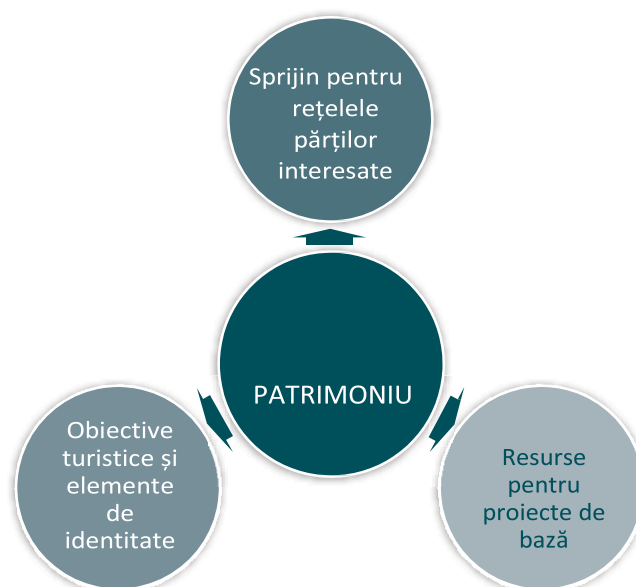
Eleonora Berti

Procesul de creare a unui dosar finalizat pentru o rută culturală, eligibil pentru certificare din partea Consiliului Europei, trebuie să respecte criteriile descrise în CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de "Itinerariu Cultural al Consiliului Europei". Aceste reguli trebuie privite ca un cadru formal de punere în aplicare al programului de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei.

2.1.1. Itinerarii Culturale: un proiect teritorial cultural complex

Rutele culturale și patrimoniul pe care acestea îl cuprind sunt parte a memoriei și moștenirii unei comunități: ca și în alte tipuri de patrimoniu, itinerariile culturale joacă un rol important la nivel teritorial.

Figura 2: Rolurile patrimoniului pentru ținuturi



Sursă: Landel, P. A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. și Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris.

Rutele culturale în sine, precum și elementele lor sunt de multe ori obiective turistice pentru ținuturi, ceea ce le face ușor de recunoscut pentru toți, devenind parte a identităților teritoriale și culturale. Ele oferă o resursă în dezvoltarea proiectelor locale în toate situările implicate și oferă sprijin pentru a crea și stimula o rețea coerentă pentru părțile interesate. Cele trei roluri ale patrimoniului sunt fundamentale pentru Itinerariile Culturale atât la nivel local cât și european.

2.1.1. Criterii pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei

Fiecare proiect de tip Itinerariu Cultural trebuie să respecte o serie de criterii, expuse în CM/Res (2013) 67.

Criteriile de eligibilitate menționate în Regulament sunt utilizate pentru selectarea unor astfel de teme; fiecare dintre criterii corespunde unui obiectiv al programului. Pentru ca o temă să fie acceptată, ea trebuie să îndeplinească toate criteriile. Fiecare proiect Itinerariu Cultural trebuie să fie axat pe o temă de pe teritoriul Europei, care, pe parcursul călătoriei, să spună o poveste bazată pe tema aleasă, manifestată pe întreaga parte a traseului situat în Europa. Fiecare temă va fi abordată într-o serie de proiecte de cooperare, implicând acțiuni prioritare indicate în Regulament.

Rutele culturale ale Consiliului Europei trebuie să fie extinse pe o suprafață mare. Dimensiunea spațială este esențială, pentru că este necesar să se implice în fiecare proiect nivelurile spațiale adecvate, utile pentru a măsura amploarea unei rute:

- nivel local;
- nivel național;
- nivelul multinațional;
- nivel european;
- nivel continental (în cazul în care tema are nevoie de extinderea cooperării cu alte țări decât statele membre ale Consiliului Europei).

Itinerariile Culturale sunt cu adevărat un „hipertext global”, care poate fi citit pas cu pas, în paralel cu o formă mai lentă de călătorie, cu sunetele, culorile, formele și mirosurile sale, ajutându-ne să găsim legăturile dintre elementele și personajele întâlnite în timpul călătoriei noastre.

2.1.2. Cinci etape principale ale proiectului Itinerariu Cultural

Există cinci domenii prioritare de acțiune care trebuie să fie luate în considerare în dezvoltarea unui proiect Itinerariu Cultural:

- definirea unei teme
- identificarea elementelor de patrimoniu;
- crearea unei rețele europene cu statut juridic;
- coordonarea acțiunilor comune;
- creșterea vizibilității.

Definirea unei teme

Prima condiție pentru un proiect Itinerariu Cultural este conceptul în sine al traseului: tema proiectului traseului trebuie să îndeplinească un set definit de criterii înainte să fie acceptată ca parte a programului. Conform CM / Res (2013) 67:

1. tema trebuie să reprezinte valorile europene și să fie comună mai multor țări din Europa;
2. tema trebuie să fie cercetată și dezvoltată de grupuri de experți multidisciplinari din diferite regiuni ale Europei, astfel încât să se asigure că activitățile și proiectele care o ilustrează se bazează pe consens;
3. tema trebuie să ilustreze memoria Europei, istoria și patrimoniul și să contribuie la o interpretare a diversității Europei de azi;
4. tema trebuie să se preteze la schimburile culturale și educaționale pentru tineri și, astfel, să fie în conformitate cu ideile și preocupările în aceste domenii ale Consiliului Europei;
5. tema trebuie să permită dezvoltarea unor inițiative și proiecte exemplare și inovatoare în domeniul turismului cultural și dezvoltării culturale durabile;
6. tema trebuie să se preteze la dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agențiile de turism și operatorii care vizează diferite tipuri de public, inclusiv grupuri școlare.

Fiecare temă trebuie ulterior să fie pusă în aplicare într-o serie de proiecte de colaborare, care să

urmeze principalele domenii de acțiune descrise în cele cinci criterii de mai sus.

Inițiatorii traseului trebuie, de asemenea, să răspundă la trei întrebări cheie:

Care este povestea pe care doresc să o spună călătorilor și cetățenilor Europei?

Modul în care tema aleasă se manifestă în diferitele țări implicate în proiect?

Cum permite tema o mai bună înțelegere a istoriei europene și a Europei de astăzi?

Cele 29 de itinerarii culturale existente ale Consiliului Europei sunt bogate și variate în temele lor și oferă o viziune completă a numărului mare de moșteniri culturale europene și a legăturilor culturale care pot fi găsite în țările noastre.

Caseta 5: Itinerariile Culturale existente în prezent și certificate de Consiliul Europei

Traseele de pelerinaj Santiago De Compostela, din 1987

Hansa, în 1992

Ruta Heinrich Schickhardt, în 1992

Rutele Vikingilor, în 1992 (confirmate în 2012)

Via Francigena, în 1994

Traseele Vauban și Wenzel, în 1995

Traseele El Legado de Andalusi, în 1997

Circuitele europene Mozart, în anul 2002

Ruta fenicienilor, în 2003

Calea de fier din Pirinei, în 2004

Ruta europeana a patrimoniului evreiesc, în 2004

Siturile de la Cluny din Europa, în 2005

Ruta Saint Martin de Tours, în 2005

Rutele Măslinului, în 2005

Via Regia, în 2005

Transromanica, în 2007

Ruta Iter Vitis, în 2009

Traseul mănăstirilor cisterciene, în 2010

Ruta cimitirelor europene, în 2010

Ruta artei preistorice rupestre, în 2010

Traseul european al orașelor termale istorice, în 2010

Calea Sfântului Olav, în 2010

Siturile Casadeene, în 2012

Ruta europeană a ceramicii, în 2012

Ruta europeană a culturii megalitice, în 2013

Traseul hugheoților și valdenzilor, în 2013

Rețeaua Art Nouveau

Ruta Atrium

Via Habsburg

Identificarea elementelor de patrimoniu

În Europa, această temă fundamentală poate fi găsită sub diferite forme, în funcție de caracteristicile geografice, cât și culturale, istorice și naturale ale diferitelor regiuni. Urmând tema traseului, inițiatorii proiectului trebuie să redescopere și să identifice elementele esențiale de patrimoniu material și imaterial asociate cu acestea și să le explice. Traseul trebuie să fie delimitat și identificat la nivel local, național și internațional, implicând părțile interesate/ acționarii de la fiecare nivel.

Odată ruta identificată, inițiatorii trebuie să creeze o narațiune de-a lungul siturilor, recunoscută ca parte a traseului. Acest pas este baza care asociază siturile care fac parte din rută într-o rețea formală.

Caseta 6: Diferite tipuri de Itinerarii Culturale

Dacă în cazul căilor istorice, cum ar fi Santiago de Compostela sau Via Regia, elementele care structurază traseele sunt căile însele, care este „moștenirea” rutelor?

În cazul rutelor întemeiate pe un fel de arhitectură, de exemplu Transromanica sau Orașele termale istorice, siturile care fac parte din rute sunt răspândite în întreaga Europă, în general, fără o conexiune fizică.

Caseta 7: Studiu de caz - Traseul European al Orașelor Termale Istorice

Asociația Orașelor Termale Istorice Europene (EHTTA) a stabilit o serie de criterii pentru a include orașele termale interesate în acest traseu.

Criteriile sunt cuprinse într-un document propus orașelor interesate să devină parte a asociației: aceste orașe trebuie să depună o cerere la Comitetul științific al EHTTA.

Un „oraș balnear” este considerat a fi orice autoritate locală, indiferent de mărimea sau numărul de locuitori, care a fost recunoscut încă de la înființare ca oraș balnear, fiind implicat istoric în activități legate de cure de apă, cu efecte asupra dezvoltării orașului, arhitecturii, turismului și inițiativelor culturale și socio-economice. Curele de apă în cauză sunt legate de exploatarea apelor balneare și minerale. În mod special:

- orașul balnear trebuie să aibă o exploatare de apă balneară (apa îmbuteliată nu este un criteriu) și, prin urmare, să funcționeze un centru balnear/spa și / sau de wellness cu o tradiție istorică;
- orașul balnear trebuie să aibă un patrimoniu arhitectural termal datând cel puțin din secolul XIX, inclusiv una sau mai multe clădiri (legate de cultura balneară) clasificate ca monumente istorice;
- orașul balnear trebuie să aibă o tradiție de divertisment / activități culturale: teatru, casino, concerte, etc.;
- orașul balnear trebuie să ofere un sistem hotelier de calitate superioară și un numărul suficient de camere, adaptate la caracteristicile balneare ale orașului.

Sursa: www.ehtta.eu, accesată în 16 noiembrie 2014

Crearea unei rețele europene cu statut juridic

Procesul de cooperare pe un subiect comun, care implică parteneri din diferite țări, constituie unul dintre cei mai importanți piloni ai programului Itinerarii Culturale.

Un pas important este crearea unei rețele europene cu statut juridic, reunind siturile și părțile interesate care fac parte din itinerariu, fie sub forma unei asociații, fie a unei federații de asociații.

Fiecare rețea trebuie să lucreze într-un mod democratic și participativ, implicând la același nivel toți partenerii, care împart responsabilități și sarcini. Inițiatorii proiectului trebuie să formeze rețele multidisciplinare, cu membri în cel puțin trei state membre ale Consiliului European.

Astfel de rețele trebuie să prezinte un cadru conceptual bazat pe cercetările efectuate în cadrul temei alese și acceptate de diferiți parteneri de rețea, implicând mai multe state membre ale Consiliului European. Fiecare proiect trebuie să implice un număr cât mai mare de state părți ale Convenției culturale europene, precum și, dacă este cazul, și în conformitate cu tema, alte state.

Inițiatorii trebuie să se asigure că proiectele propuse sunt viabile, din punct de vedere financiar și

organizațional. Toate documentele referitoare la statutul juridic și situația bugetară, precum și procesele-verbale ale adunărilor generale ale rețelei, trebuie să fie atașate dosarului de cerere și trimise la EICR, care păstrează arhivele pentru fiecare rută.

Statutul juridic trebuie să asigure participarea democratică a tuturor membrilor în procesul de luare a deciziilor și punerea în aplicare a activităților Itinerariilor Culturale. În concluzie, nu pot exista Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, dacă nu există o rețea legală responsabilă pentru acestea.

Acțiunea de coordonare de-a lungul traseului

O serie de acțiuni trebuie să fie întreprinse, în conformitate cu cele cinci domenii principale de acțiune descrise în CM / Res (2013) 67, atât în comun, cât și individual de către membri.

Cooperarea în domeniul cercetării și dezvoltării

Traseul trebuie să încurajeze diferite tipuri de cooperare culturală, și la nivel științific, să stimuleze dezbaterile științifice și sociale pe tema dată.

Fiecare traseu cultural trebuie să stabilească o rețea de universități și un comitet științific european interdisciplinar, care să exploreze diferite aspecte legate de tema traseului.

Îmbogățirea memoriei, istoriei și patrimoniului european

Unul dintre obiectivele fundamentale ale programului Itinerarii Culturale este de a propune cetățenilor europeni o interpretare a istoriei lor comune și a patrimoniului comun, subliniind similitudinea și diversitatea lor, pentru a facilita dezbaterile privind o identitate europeană comună.

Fiecare temă ar trebui să contribuie la acest proces de mediere culturală, prin asigurarea unui cadru vast și reprezentativ al istoriei europene antice și contemporane.

Este esențial să se ia în considerare istoria recentă și trăită a Europei: programul a fost lansat de fapt, în parte, pentru a explora aspecte ale culturii europene din teren, dincolo de opoziții și bariere etnice, istorice și politice. Itinerariile culturale acționează, astfel, în primul rând ca un laborator „în aer liber” al construcției europene.

Traseele reprezintă, de asemenea, instrumente concrete pentru punerea în aplicare a actelor constitutive, convențiilor și recomandărilor cu privire la patrimoniul cultural și turismului durabil, adoptate printr-o abordare educațională care vizează creșterea gradului de conștientizare a importanței protecției și durabilității. Prin urmare, această secțiune a CM / Res (2013) 67 prevede că fiecare proiect trebuie să „ia în considerare și să promoveze actele constitutive, convențiile, recomandările și activitățile Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecția și îmbunătățirea lui, peisagistică și urbanism”, împreună cu obligația de a „identifica și de a pune în valoare situri europene de patrimoniu și alte zone decât monumentele și siturile general exploatate de turism, în special în zonele rurale, dar și în zonele industriale în procesul de restructurare economică”.

Schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni

Funcția pedagogică a itinerariilor culturale este subliniată în special în acest domeniu de acțiune: fiecare proiect trebuie să provoace o serie de activități coerente pentru tinerii europeni care provin din diferite culturi și medii. Acestea sunt evenimente culturale, cum ar fi cele de înfrățire și schimburi școlare, seminarii, școli de iarnă și de vară, care ar putea cuprinde întrebări despre memoria, identitatea, precum și istoria popoarelor europene. Tema fiecărui traseu și a activităților organizate în jurul lui trebuie să permită tinerilor europeni să devină conștienți de chestiuni de identitate, cetățenie și valori europene, care stau la baza programului.

Conștientizarea și educația cu privire la aspectele de patrimoniu sunt, de asemenea, un domeniu-cheie de lucru. Practicarea artei și culturii în cadrul acestor schimburi oferă o „experiență de bază” importantă a dialogului intercultural pentru generațiile tinere. Activitățile desfășurate în acest domeniu trebuie să fie de-a lungul liniilor trasate de proiecte-pilot, care ar putea deveni exemple pentru membrii Itinerariilor, pentru alte rute culturale și alte părți interesate locale.

Importanța educației este, de asemenea, invocată în articolul 26 din Declarația Universală a Drepturilor Omului, care prevede că¹⁷:

Învățământul trebuie să urmărească dezvoltarea deplină a personalității umane și întărirea respectului față de drepturile omului și libertățile fundamentale. Trebuie să promoveze înțelegerea, toleranța, prietenia între toate popoarele, grupurile rasiale sau religioase, precum și continuarea activității Organizației Națiunilor Unite pentru menținerea păcii.

Practica culturală și artistică contemporană

Rutele culturale sunt laboratoare de reinterpretare a tradițiilor, artei, patrimoniului, care încurajează activități și proiecte artistice, ce explorează legăturile dintre patrimoniul și cultura contemporană, evidențiind practicile cele mai inovatoare din punct de vedere al creativității, în special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domeniu relevant.

Unul dintre obiectivele programului este de a reflecta asupra valorilor Consiliului Europei în domeniul patrimoniului și culturii: în opinia Consiliului Europei, patrimoniul nu este o entitate statică, ci una vie și dinamică, în evoluție permanentă. Deci fiecare temă a Itinerariilor Culturale trebuie să inspire noi arte și creații contemporane, inclusiv artele digitale, muzică, spectacole și artă tri-dimensională. Fiecare traseu trebuie să asigure continuitatea în importanța culturală a temei, prin stimularea de producții culturale contemporane conexe.

Acest domeniu de acțiune poate permite dezvoltarea cooperării între artiști provenind din diferite țări și experiențe, facilitarea dialogului intercultural prin artă.

Turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă

Fiecare traseu cultural este un vector pentru economiile locale și proiectele trebuie să ia în considerare, printre prioritățile lor, un plan de dezvoltare pentru teritoriile implicate, în scopul de a asigura dezvoltarea lor economică într-o manieră culturală durabilă.

CM / Res (2013) 67 solicită implicarea mass-mediei scrise și audiovizuale și utilizarea deplină a potențialului mass-mediei electronice, cu scopul de sensibilizare a populației în legătură cu obiectivele culturale ale proiectelor.

Dezvoltarea turismului cultural și dezvoltarea culturală și economică de-a lungul rutelor culturale trebuie să se bazeze pe un dialog între culturile urbane și cele rurale, între regiunile din sudul, nordul, estul și vestul Europei. Rutele culturale sunt instrumente menite să crească cunoașterea și gradul de conștientizare al europenilor asupra dialogului multicultural și patrimoniului comun, precum și turismul cultural și social. Itinerariile Culturale sunt inseparabile de turism, care oferă posibilitatea unei călătorii fizice și spațiale prin Europa.

În COM (2010) 352 a Parlamentului European, Consiliul Uniunii Europene, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor intitulat „Europa, destinația turistică numărul 1 la nivel mondial - un nou cadru politic pentru turismul european”, Comisia Europeană (2010) subliniază beneficiile rutelor transfrontaliere în Capitolul 5.1, „Stimularea competitivității în sectorul turismului european”:

Comisia a început deja cooperarea cu Consiliul Europei în domeniul turismului cultural, cu scopul de a evalua mai bine impactul și de a-i da o mai mare vizibilitate. Inițiative transfrontaliere au fost înființate în ultimii ani, cum ar fi piste pentru biciclete sau rute europene de pelerinaj, mai precis Via Francigena și Santiago de Compostela. Comisia consideră că un număr din aceste inițiative ar beneficia de o recunoaștere și de un sigiliu european de legitimitate care ar garanta caracterul lor transnațional.

Un studiu de impact al Itinerariilor Culturale, lansat în comun, în 2010 de către Consiliul Europei și Comisia Europeană, arată că toate Itinerariile Culturale oferă oportunități pentru întreprinderile mici și mijlocii de a dezvolta produse și servicii în cadrul activităților de turism pe care rutele le generează. Unele dintre întreprinderile locale oferă produse cu eticheta Itinerariu Cultural, contribuind astfel la promovarea traseului (Consiliul Europei 2011: 120). Produsele turistice și proiectele realizate de-a lungul rutelor trebuie articulate în

¹⁷ www.un.org/en/documents/udhr, accesat 21 noiembrie 2013.

conformitate cu liniile majore ale temei, care să permită descoperirea teritoriilor și moștenirea care face parte din ele. Un aspect important în acest domeniu este implicarea și conștientizarea diferitelor părți interesate, care reprezintă principala condiție pentru o durabilitate coerentă socială și de mediu.

Crearea vizibilității comune

Este necesar ca fiecare traseu să-ți creeze o cartă a vizibilității, cu logo-ul proiectat pentru rută. Această problemă trebuie să fie luată în considerare de la începutul proiectului.

Vizibilitatea comună permite identificarea elementelor care fac parte din traseu, asigurând recunoașterea și coerența în întreaga Europă. În urma atribuirii certificării, etichetarea „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” și sigla Consiliului Europei trebuie să fie plasate împreună cu logo-ul traseului, pe toate materiale de comunicare, inclusiv comunicate de presă și semne rutiere, precum și pe panourile care indică traseul.

În urma celor trei roluri ale patrimoniului, ca reper și element de identitate, ca resursă pentru proiecte comunitare și ca suport pentru crearea de rețele, Landel propune o grilă (tabelul 1), care este utilă pentru a rezuma acțiunile pe care managerii noilor proiecte trebuie să le întreprindă în crearea și punerea în aplicare a Itinerariilor Culturale (Landel 2006).

Tabelul 1: Acțiune urmează a fi întreprinse de către Itinerarii Culturale

Patrimoniu/Resursă teritorială	Reper teritorial	Creator de activitate	Sprijin pentru rețelele de părți interesate
Inventarierea patrimoniului	Cercetare, situri arheologice	Identificarea părților interesate și proiectelor legate de patrimoniu, promovare	Identificarea elementelor de patrimoniu pe parcursul Itinerariului Cultural în regiunile implicate
Identificarea-certificarea patrimoniului	Inventarierea patrimoniului, clasificarea și denumirea	Înscrierea proiectelor într-o inițiativă federativă însoțită de un proiect coerent pentru teritorii, partea a Itinerariului Cultural	Inventarieri, studii, lucru în rețea, schimburi
Protejarea și restaurarea patrimoniului	Renovare	Carta conservării, construirea competențelor părților interesate	Schimburi de informații, lucrări de restaurare și renovare
Medierea patrimoniului, interpretare	Marcaje, dezvoltarea activităților de interpretare a patrimoniului, dedicate locuitorilor și elevilor/studenților	Expoziții și dezvoltarea activităților turistice	Crearea itinerariilor și rutelor locale, expozițiilor, etc
Valorificare patrimoniului	Dezvoltarea activităților culturale axate pe patrimoniu	Crearea unei infrastructuri accesibile, realizarea de produse turistice și culturale	Dezvoltarea produselor culturale în rețea, valorificarea produselor locale în teritoriile aflate de-a lungul rutelor

Sursa: adaptare din Landel P.A. (2006), „Invention de patrimoines et construction des territoires”, Gumuchian H. et Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris.

2.1.4. Importanța EICR

EICR, o agenție tehnică a Consiliului Europei, lucrează în strânsă colaborare cu inițiatorii proiectului, pe baza punerii în practică a metodologiei Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei.

EICR are un rol-cheie în fazele incipiente și de pregătire ale proiectelor: de fapt, misiunea sa fundamentală este de a sprijini, a oferi asistență tehnică și de a evalua propunerile de noi rute, în vederea evaluării acestora de către experții independenți și consiliul de conducere al EPA (Acordului Parțial Lărgit) din cadrul Consiliului Europei privind Itinerariile Culturale, precum și a aprobării lor de către CDCPP, Comitetul director pentru cultură, patrimoniu și peisaj al Consiliului Europei.

EICR:

- primește proiecte pentru noile rute culturale;
- analizează starea tehnică inițială a fiecărui proiect;
- stabilește un calendar de lucru;
- sprijină inițiatorii proiectului în crearea și / sau consolidarea rețelei europene prin participarea la adunările generale și ședințele comitetului științific și oferă instruire membrilor rețelei;
- oferă consultanță inițiatorilor proiectului sugerând experți și cadre universitare care pot coopera în activitățile traseului și pot îmbogăți dezbaterile pe tema rutei;
- asistă inițiatorii proiectului în pregătirea dosarului de aplicare.

După această fază de consultanță, EICR pregătește un raport pentru fiecare proiect, prezentând cadrul și evoluția fiecărui proiect și subliniind punctele forte și punctele slabe. Aceste rapoarte fac parte din dosarele depuse la Biroul EPA al Consiliului Europei și la experți independenți care se ocupă de evaluarea de noi proiecte.

Întrebări cheie

1. Care sunt principalele etape ale unui proiect Itinerariu Cultural? Care sunt principalele chestiuni pe care un Itinerariu Cultural al Consiliului Europei trebuie să le abordeze?
2. De ce este statutul legal un element important pentru rețeaua responsabilă pentru o rută culturală?
3. Care sunt principalele domenii de atenție cerute de Itinerarii Culturale, conform CM / Res (2013) 67?
4. De ce patrimoniul joacă un rol esențial în crearea și punerea în aplicare a fiecărui traseu cultural și în întregul program Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei?
5. Care sunt principalele atribuții ale Institutului European al Itinerariilor Culturale?
6. De ce este important să se definească un set de criterii pentru selectarea membrilor unei rețele de Itinerarii Culturale?

Bibliografie

Consiliul Europei (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Ediție provizorie, disponibilă pe www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accesată 12 noiembrie 2013.

Comisia europeană (2010), "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe", COM(2010) 352, disponibilă pe <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0352:EN:NOT>, accesată 21 noiembrie 2013.

Landel, P.A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. and Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris, pp. 149-57.

2.2. PATRIMONIUL ITINERARIILOR CULTURALE: ÎNTRE PEISAJE, TRADIȚII ȘI IDENTITATE

Eleonora Berti, Alessia Mariotti

Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei sunt proiecte transfrontaliere teritoriale culturale: pentru a deveni eficiente și operative, aceste proiecte transfrontaliere teritoriale culturale trebuie să fie legate în teritoriile pe care le traversează.

În acest sens participarea locuitorilor din teritoriile și de pe siturile care fac parte din rute, precum și implicarea activă a „utilizatorilor”, sunt elemente fundamentale care să asigure procesul de „identificare” prin care trebuie să treacă locuitorii. Aceasta este una dintre acțiunile care vizează realizarea dezvoltării durabile a acestor teritorii, conform recomandărilor CM / Res (2013) 67.

Când vorbim despre Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei și relația lor cu peisajul, această co-dependență poate părea banală și evidentă. Într-adevăr, legătura dintre programul de Itinerariile Culturale și Convenția europeană a peisajului este evidențiată în CM / Res (2007) 12 pe rutele culturale ale Consiliului Europei, conform căreia, rutele trebuie „să ia în considerare și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și activitatea Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecția și îmbunătățirea lui, peisagismul și urbanismul”.

Este important să ne amintim că Itinerariile Culturale sunt strâns legate de patrimoniu, atât material cât și imaterial, și că acestea sunt sisteme teritoriale transfrontaliere complexe bazate pe potențialul endogen al fiecărui teritoriu.

Locul Itinerariilor Culturale și al patrimoniului lor ca proiecte teritoriale este bine exprimat în cererile transmise de rețelele în cadrul apelului pentru proiecte dedicate dezvoltării locale, cum ar fi programele INTERREG sau LEADER la nivel european.

Traseele culturale și patrimoniul lor, considerat ca resursă, pot sprijini construirea de teritorii și peisaje, și, uneori, pot deveni forțe motrice în inițierea de activități în teritorii.

2.2.1. Dimensiunea peisajului de-a lungul Itinerariilor Culturale: aspecte comune

Eleonora Berti

Rutele Culturale ale Consiliului Europei prezintă o serie bogată și complexă de teme și subiecte de interes european; ele se dezvoltă în cadrul contextelor teritoriale vaste și diverse, cu diferite morfologii și structuri, dar și istorii și culturi diferite.

Fiecare traseu evidențiază o parte a istoriei europene, prin căutarea urmelor sale în întreaga Europă. Acest proces are loc în același timp la scară locală și continentală. La nivel local, este esențial să se redescopere resursele endogene ale teritoriilor implicate în traseu.

Este important să subliniem aici că o astfel de rută nu este un proiect care ține de ceva abstract sau artificial, ceva extern pentru teritorii și societățile care trăiesc acolo. Ea își are originea în identitățile locale și în peisaj.

Peisajul ar putea fi considerat numitorul comun al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei: poate fi imaginat ca un palimpsest pe care sunt proiectate și pe care poate fi urmărit și astăzi un sistem de relații - vizuale, sociale, culturale și economice.

Interdependența dintre Itinerarii Culturale și peisaj este fundamentală: în procesul de cercetare a identității culturale și istorice a Itinerariilor Culturale, este esențial să se redescopere elemente și patrimoniu împrăștiat pe întregul continent. Acest lucru este posibil printr-o citire corectă a peisajului și a semnelor sale.

Din faza inițială a unui nou traseu cultural este important să se ia în considerare peisajul nu doar ca un obiect, ci

ca patrimoniu colectiv, în care este posibil să se recunoască relațiile și elementele prețioase în realizarea proiectului traseului.

Dar, înainte de a introduce importanța peisajului, este necesar să se definească ce înseamnă peisaj. Experții peisagiști au propus diferite definiții ale „peisajului”, care pot ajuta să înțelegem mai bine legăturile cu Itinerariile Culturale. Jackson definește peisajul „ca o compoziție de spații create sau modificate de către societățile care urmează să fie utilizate ca fundament sau fundal pentru existența noastră colectivă” (Jackson 1984). În opinia lui Lucchiari, peisajul reprezintă o expresie materială a sensului dat mediului de către societate (Lucchiari 2001). Berque consideră peisajul a fi o amprenta lăsată de civilizație și, în același timp, o matrice, pentru că participă la schemele de percepție, concepție și acțiune care ghidează relațiile dintre societate, spațiu și natură (Berque 1998).

În cazul particular al peisajelor legate de Itinerarii Culturale, prima considerație care trebuie făcută este că rutele sunt parte a peisajului, acestea sunt în peisaj: ele sunt peisajul. Traseele sunt strâns legate de evoluția structurii peisajului, deoarece „bunurile” care fac parte din ele au fost create; au devenit de multe ori o matrice pentru dezvoltarea din secolele următoare a peisajului.

Luând în considerare inter-relațiile cu Itinerariile culturale, este importantă de subliniat legătura directă dintre peisaj și societăți, mai precis importanța acordată și de Convenția europeană a peisajului implicării active și responsabilității cetățenilor vis-à-vis de peisaj. Este necesar să se ia în considerare atât „oamenii din interior”, care locuiesc de-a lungul rutelor, și pe „cei din exterior”, care călătoresc de-a lungul lor. Persoanele care călătoresc de-a lungul Itinerariilor Culturale sunt observatori privilegiați, pentru că în timpul călătoriei lor, ei sunt capabili să se cufunde în tema rutei, trăind traseul ca pe o continuitate, în special în cazul rutelor liniare. Peisajele primesc valori simbolice, sens cultural și importanță și de la oamenii din interior și de la cei de la exterior. Brunet numește această valoare conferită peisajelor „percepția peisajelor”: percepția peisajul depinde de relația directă dintre peisaje și subiecți (Brunet, 1982).

În anul 2000, Consiliul Europei a elaborat Convenția Europeană a Peisajului. Aceasta este prima Convenție internațională care s-a concentrat în special asupra peisajului și promovării protecției peisajului, managementului și planificării, precum și cooperării europene pe probleme de peisaj.

Convenția Europeană a Peisajului definește peisajul ca pe o „zonă, așa cum este percepută de oameni, al cărei caracter este rezultatul acțiunii și interacțiunii factorilor naturali și / sau umani” (Consiliul Europei 2000). Convenția subliniază, de asemenea, că „peisajul este o parte importantă a calității vieții pentru oamenii de pretutindeni: în mediul urban și în mediul rural, în zonele degradate, precum și în zonele de înaltă calitate, în zonele recunoscute ca fiind de o frumusețe remarcabilă, precum și zonele obișnuite”.

Definiția Convenției europene a peisajului pornește, în mod semnificativ, de la premisa că peisajul este un produs al percepției oamenilor. Peisajul, cu alte cuvinte, nu este doar un alt cuvânt pentru mediu înconjurător - este creat în ochii, mintea și inima celor care privesc cu componentele „reale”, materiale ale mediului nostru, fiind văzut prin filtrele memoriei și ale asocierii, înțelegerii și interpretării (Fairclough 2002). Convenția europeană a peisajului descrie o viziune a peisajului centrată pe punctul de vedere al observatorului (dacă nu există observator, peisajul nu există), care se bazează pe un sistem holistic și dinamic. Toate formele de peisaj sunt acoperite de această definiție.

Peisajul, prin urmare, nu este doar cadrul natural prin care identificăm și admirăm frumusețea naturală; peisajul este, de asemenea, contextul în care oamenii trăiesc viața de zi cu zi, inclusiv declinul zonelor defavorizate și a factorilor care duc la conflicte de mediu. Mai mult, ca element reactiv și formativ al sistemului de cadastru, este de asemenea un element esențial al experienței călătorului: peisajul este un obiect de observație și de consum, precum și un element esențial al politicilor regionale referitoare la construcția și marketingul Itinerariilor Culturale.

Peisajele culturale sunt examinate în cadrul Convenției Patrimoniului Mondial (1972) și a punerii ei în aplicare. Perioada specifică vizată, din decembrie 1992, când Comitetul Patrimoniului Mondial a recunoscut „peisajele culturale” ca o categorie de situri în cadrul directivelor operaționale ale Convenției, până pe 30 iunie 2002, moment în care punctul 30 al peisajelor culturale din Patrimoniul Mondial a fost oficial recunoscut. Este analizată natura și distribuția lor, la fel ca și infrastructura rapoartelor Comitetului, reuniunilor regionale tematice și activităților organismelor consultative.

Aproximativ 100 de peisaje culturale, există de fapt pe actuala Listă a Patrimoniului Mondial și pe baza unei analize a Listelor Propuse, în jurul de alte 100 au șanse să fie nominalizate în următorul deceniu. Aspecte cantitative, geografice și strategice sunt atinse și foarte probabil viitoare abordări vor fi sugerate. Douăsprezece recomandări sunt făcute.

Peisajele culturale sunt proprietăți culturale și reprezintă munca combinată a naturii și a omului, așa cum sunt definite în articolul 1 al Convenției. Ele sunt reprezentative pentru evoluția societății umane și a așezărilor de-a lungul timpului, sub influența constrângerilor fizice și / sau oportunităților oferite de mediul lor natural și de forțele sociale, economice și culturale succesive, atât externe și interne.

2.2.2. Citirea peisajului

Eleonora Berti

“Peisajul este istorie, este umanitatea, este imaginație”.

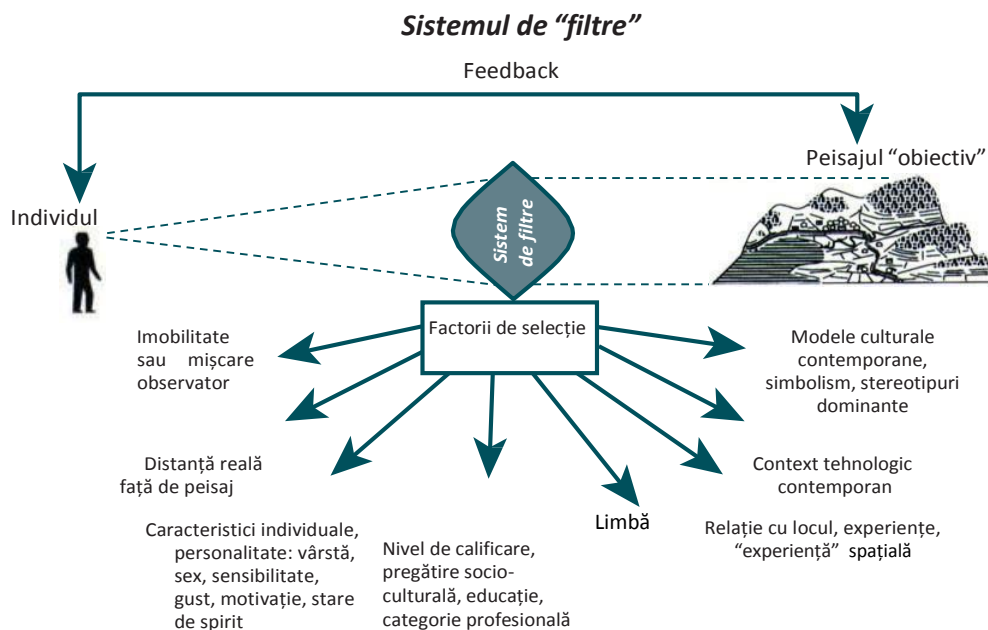
Edouard Glissant

A învăța să citești peisajul este fundamental în crearea unui nou proiect Itinerarii Culturale: de-a lungul Europei peisajele reflectă practicile, cunoștințele, valorile, patrimoniul societăților și stratificările lor. Rutele Culturale ale Consiliului Europei, din cauza dimensiunii lor transfrontaliere, traversează diferite tipuri de peisaj.

În perceperea peisajului, vedere este adesea considerată simțul principal implicat, dar atunci când oamenii sunt într-un peisaj (rural, urban, industrial, etc.) toate simțurile sunt implicate în procesul de înțelegere: "respirăm, mirosim un peisaj, înainte de a-l înțelege" (Loiseau et al., 1993).

Citirea peisajului nu este pur și simplu a privi peisajul din jur: este un proces cultural, care depinde de o serie de elemente, caracterizând subiectul. Toți acești factori sunt fundamentali în citirea elementelor peisajului și relațiilor dintre aceste elemente. Figura 3 ilustrează sistemul de filtre care determină lectura peisaj.

Figura 3: Sisteme de filtre în perceperea peisajului



Factorii externi, de asemenea, trebuie să fie luați în considerare, inclusiv modelele culturale contemporane observatorului, simbolismul dominant și stereotipurile. Alți factori determinanți în înțelegerea peisajului sunt cunoașterea locurilor observate și experiențele trăite de subiectul în legătură cu aceste locuri.

Luând în considerare importanța subiectivității în interpretarea peisajului, este posibil să se recunoască erori inevitabile de interpretare, datorate "relației puternice dintre inteligență și afectivitate: capacitatea de a raționa ar putea fi redusă, de asemenea, ar putea fi distrusă de un deficit emoțional; reducerea reacției emoționale poate fi baza pentru atitudini iraționale" (Morin 2000). Acest considerent se aplică peisajului, dar și interpretării patrimoniului cultural în general, și are ca rezultat o înțelegere prețioasă a rolului complex al Itinerariilor Culturale ca instrument de mediere și narațiune a identităților culturale.

Persoanele care călătoresc de-a lungul rutelor, în afară de interesul lor referitor la tema rutelor, au posibilitatea de a descoperi diferite tipuri de peisaj de-a lungul călătoriei lor. În cazul rutelor de pelerinaj, cum ar fi Santiago de Compostela, una dintre motivațiile călătoriei este observarea peisajelor. Am putea crede că peisajele de-a lungul traseului Santiago de Compostela sunt extraordinare pe tot parcursul 'el camino', dar acesta nu este cazul. De fapt, peisajele cuprinse în Itinerariile Culturale sunt în principal obișnuite, cu un procent ridicat de peisaje rurale și suburbane. Experiența de călătorie, și, în cazul Santiago de Compostela, în special, experiența de mers pe jos distanțe mari, influențează percepția noastră asupra peisajului și tendința este de a idealiza un peisaj obișnuit, atribuindu-i o valoare deosebită (Griselin et al., 2005). Astfel, Itinerariile Culturale au un potențial important în recunoașterea și înțelegerea "peisajelor minore", deși ele au nevoie de multe ori de orientări și proiecte pentru a recrea o dinamică și o calitate care trebuie să fie explicate atât oamenilor din interior cât și celor din exterior.

În timpul primelor etape ale creării unui Itinerariu Cultural, este necesar să se recunoască valoarea simbolică a elementelor legate de ruta, care fac parte din peisajul, cum ar fi monumente și patrimoniul construit. De asemenea, este important să se identifice semnele și modelele care formează peisajul astăzi, care sunt patrimoniul secolelor trecute. Rutele culturale sunt instrumente dedicate europenilor pentru a crește cunoașterea și conștientizarea peisajelor și a turismului cultural. Natura lor transfrontalieră oferă de asemenea o oportunitate pentru cercetare în colaborare și proiecte practice cu privire la peisaje, iar punerea în aplicare a principiilor de co-responsabilitate și schimb între rezidenți și consumatori, după cum au fost evidențiate de Convenția Europeană a Peisajului.

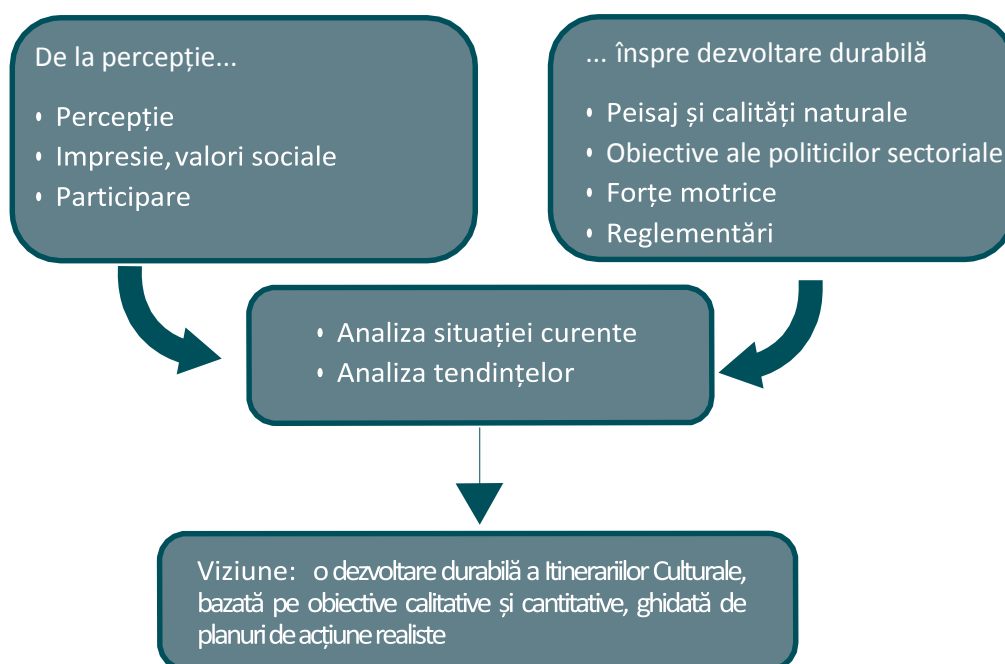
Există diferite metode de analiză a peisajului, care pot fi utilizate în cazul Itinerariilor Culturale, cum ar fi cea descrisă de Romani (1999), al cărui matrice a peisajului se bazează pe punctul de vedere al observatorului peisajului (vezi tabelul 2 de mai jos). Astfel de matrice permit o mai bună înțelegere a evoluției unui peisaj.

Tabel 2: Matrice fundamentale în analiza peisajului

Matrice naturală	Altimetrie, forma de relief, hidrografie, morfologie generală, ecologie vegetală, ecologie zoologică
Matrice antropomorfă	Demografie, economie și sociologie, activitățile umane
Matrice istorică și arheologică	Istoria teritoriului, elemente și urme istorice, culturale și etnice, influențe culturale
Matrice de percepție	Vizibilitate și inter-vizibilitate între elementele de peisaj, între puncte și itinerarii (sau trasee), semiologie naturală și antropică

Sursă: adaptare din Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianificazione*, Ires, Turin.

Figura 4: De la percepție la dezvoltare sustenabilă/durabilă



Aceste matrice ajută la recunoașterea diferitelor straturi componente ale peisajelor pe care le observăm și permit descoperirea de elemente legate de tema traseului și rolul jucat de tema traseului sau traseul în sine (în special în cazul rutelor liniare) în evoluția peisajului. Analiza toponimică, concentrându-se pe numele de locuri, ca parte a patrimoniului unui traseu, este, de asemenea, utilă în reconstruirea evenimentelor din trecut și temelor în curs de dezvoltare.

Peisajul este adesea definit ca enciclopedia principală a cunoștințelor noastre, reflectând asupra identității unei regiuni și arătându-ne în același timp, istoria noastră și varietatea de semne care marchează evoluția treptată care a modelat și continuă să modeleze regiunea, în conformitate cu caracterul profund al fiecărui teritoriu.

Este clar că Itinerariile Culturale ca proiect teritorial cultural, adânc înrădăcinat în teritoriile implicate, ne dau posibilitatea de a restructura și replanifica calitatea și înțelegerea peisajelor europene, în conformitate cu cerințele Convenției Europene a Peisajului, și de a crea politici participative, în concordanță cu natura comunitară a programului.

2.2.3. Peisaj și participare

Eleonora Berti

A vorbi despre peisaj, în sensul Convenției Europene a Peisajului invocă un discurs despre responsabilitate și participare socială.

Peisajul constituie punctul de întâlnire între obiect și subiect, observator și observat, o sinteză între activitatea spectatorului și faptul că există ceva ce este de văzut, ceva care trebuie luat în considerare (Besse 2000). Peisajul este puternic angajat în gestionarea durabilă.

Convenția Europeană a Peisajului insistă asupra problemei participării societăților: aspirațiile populațiilor constituie un element important. Diferite grupuri de actori sociali sunt implicați în deciziile în legătură cu peisajul; moduri diferite de a vedea și de interpretare a peisajului trebuie să fie luate în considerare. Peisaj reflectă adesea expresia aspirațiilor și obiectivelor care nu coincid întotdeauna.

Potrivit lui Prieur și Durousseau (2004), nu este o chestiune de:

capitulare în fața modei ... Dacă Convenția insistă atât de mult pe problema participării este în scopul de a exprima specificitatea "peisajului" în cel mai bun mod posibil. Peisajul nu există decât prin ceea ce este perceput. O politică care implică exclusiv experții și administrația ar produce un peisaj susținut de popor

... Democratizarea peisajului nu este numai asociată cu noua sferă de acțiune introdusă de Convenția de la Florența, dar este, de asemenea, exprimată prin această achiziție colectivă și individuală a tuturor peisajelor, care necesită participarea directă a tuturor în toate fazele decizionale, pentru transformarea lor, urmărirea evoluției lor și pentru prevenirea distrugerii nechibzuite.

Metodologia elaborată de către Kevin Lynch în 1960 este o abordare participativă, care poate fi folosită de-a lungul Itinerariilor Culturale. Lynch solicită cetățenilor să-și deseneze propriile orașe așa cum le percep (Lynch 1960). Rezultatele reflectă nivelul social și cultural al autorilor, dând naștere la diferite viziuni ale mozaicului urban.

Această abordare participativă este, de asemenea, utilizată în cartografierea comunitară eco-muzeală, care este un alt instrument care permite implicarea pro activă a cetățenilor în identificarea de patrimonii și moșteniri teritoriale și în procesul decizional. Cartografierea comunitară este adesea folosită pentru a implica diferite părți ale populației, inclusiv copiii, și pare, de asemenea, eficientă în creșterea gradului de conștientizare și cunoaștere în comunitatea locală cu privire la responsabilitatea lor față de peisaj și resursele teritoriale.

2.2.4. Percepția asupra peisajului de-a lungul rutelor

Eleonora Berti

Traseele sunt teritoriul unde se întâlnesc oameni din diverse regiuni și din afara lor. În special, în cazul Itinerariilor Culturale, această întâlnire este esențială și trebuie să fie ghidată pentru a evita conflictele între aceste două categorii.

De asemenea, este important să se ia în considerare faptul că persoanele care călătoresc de-a lungul Itinerariilor Culturale sunt outsiders pe teritoriile în care călătoresc, dar sunt în același timp și insiders din punct de vedere al traseelor culturale. Pe de altă parte, locuitorii pot fi considerați ca insiders pe teritoriile lor, dar aceștia ar putea fi străini în ceea ce privește ruta/ele culturală/e de pe teritoriul lor, în cazurile în care nu știu de existența Itinerariului Cultural de pe teritoriul lor.

Legătura dintre peisaj și rutele culturale a fost deja studiată.¹⁸ Un chestionar a fost trimis unui grup inițial de reprezentanți ai Itinerariilor Culturale (7 din cele 25 acreditate în 2009). Se urmărea implicarea și sensibilizarea cu privire la tema acestei legături printre cei care conduc rutele pe o bază zilnică și care considerăm a fi outsiders speciali, fiind în același timp străini ținuturilor străbătute de rutele, și insiders, cunosători ai rutelor și conștienți din experiența profesională de valoarea lor ca instrument de interpretare a patrimoniului.

Chestionarul conținea întrebări referitoare la diverse teme:

- rolul acordat peisajului în relație cu cunoașterea teritoriilor călătorite și / sau incluse în rutele;
- existența programelor de colaborare create cu scopul de a gestiona sau dezvolta peisajului de-a lungul rutelor (de exemplu, programele UE).

A doua parte a chestionarului s-a axat pe impresii subiective și calitative, precum zgomotele și mirosurile în calitate de componente ale peisajului definite pe baza senzațiilor pe care le provoacă. De asemenea, am cerut reprezentări ale elementelor caracteristice ale peisajului prin care s-a călătorit sub forma unui desen schematic, și fotografii considerate a fi relevante.

În opinia unor manageri traseu, peisajul este un element esențial, deoarece este un personaj important al traseului, și peisajului este central rutei în calitate de spirit protector al locurilor. Am citit, de asemenea, că peisajul este un patrimoniu al memoriei pe care se întemeiază o identitate conștientă și o cunoaștere a resurselor culturale ale comunității. Peisajul este, prin urmare, o componentă esențială a rutelor: asemenea rutelor, peisajul este un element complex și sistemic prezentând aspecte geografice, naturale și antropice, prin care putem interpreta elemente materiale, cum ar fi patrimoniului construit și elemente

¹⁸ Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence

imateriale, cum ar fi tradițiile culturale și gestionarea regiunilor tradiționale.

Peisajul este, de asemenea, recunoscut ca un element esențial făcând cunoștință turismului cultural cu rutele. Se ia în considerare textul pe care traseul ne permite să-l citim, cu cheia narativă legată de tema traseului. Călătorind prin peisaj ni se dezvăluie repere și structura regiunilor. Peisajul este un hipertext - format din simboluri cărora le dăm o interpretare și le atribuim anumite valori. Aceste simboluri sunt uneori identice în toată Europa, dar uneori variază și sunt strâns legate de comunitatea care le-a creat.

Dacă, de exemplu, avem în vedere Traseele Măslinului, atunci peisajul, sau mai degrabă peisajele parcurse, respectiv, care alcătuiesc ținutul Itinerariului Măslinului, reprezintă caracteristicile fiecărei regiuni și a fiecărui ținut pe care cresc măslini. Peisajul măslinului în fiecare regiune este atractiv în mod natural din punct de vedere al turismului cultural și cu popularitate în creștere a turismului gastronomic și vinicol, dar din punctul de vedere al insiderilor, aceasta este parte a identității lor culturale.

Peisajul itinerariilor poate stimula, de asemenea, imaginația. Dacă ne gândim la Traseul Fenicienilor, de exemplu, peisajul este sinonim cu mitologia, cu ceea ce a existat în trecut, dar nu mai există.

În plus, rutele de pelerinaj, cum ar fi Via Francigena, Calea Sfântului Olav sau rutele de pelerinaj Santiago de Compostela sunt foarte strâns legate de turismul ecologic, cu tot mai multe pelerini și turiști ce caută acest aspect al contactului cu peisaje rurale.

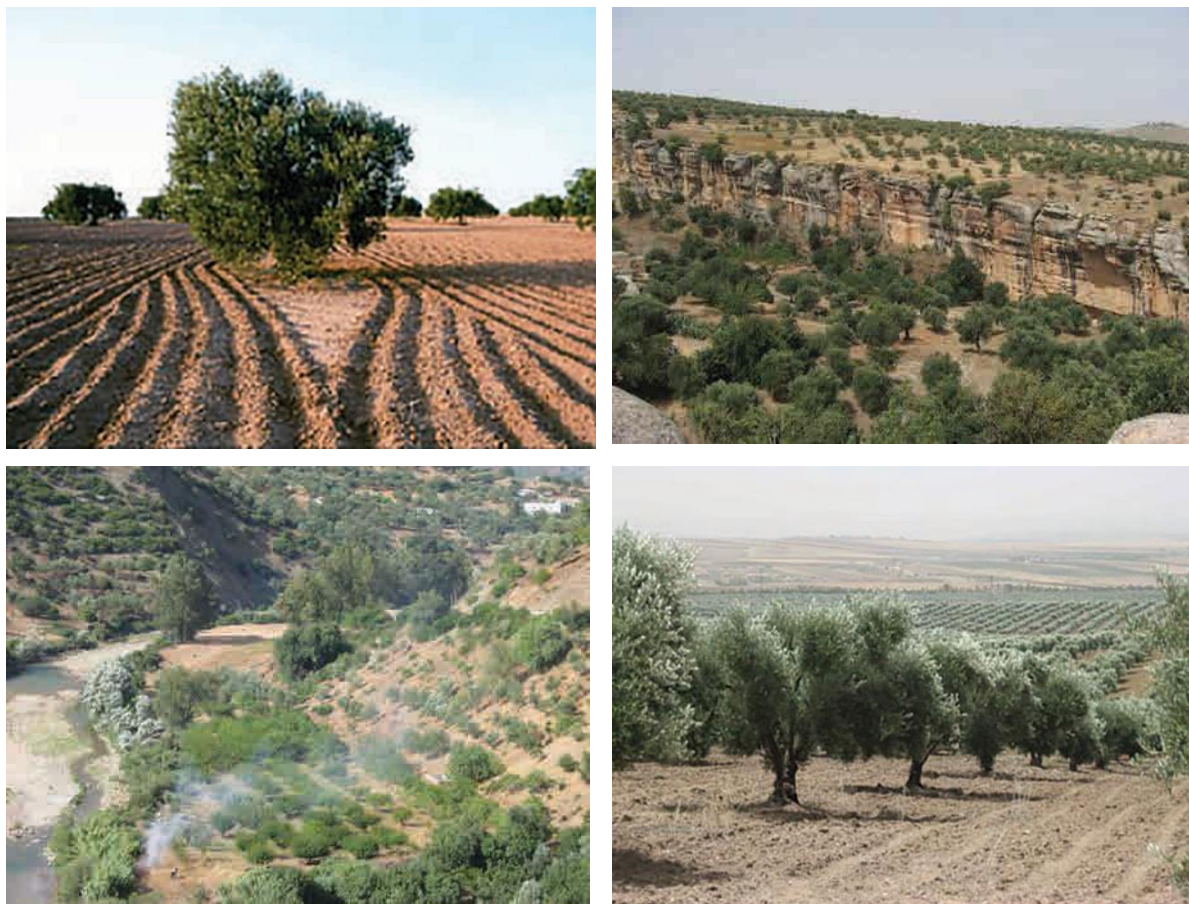
Caseta 8: Citirea peisajelor viticole

Principalele obiective ale Rutei Iter Vitis sunt:

- promovarea protejării peisajelor rurale europene considerate un bun material și imaterial cu o valoare adăugată ridicată;
- definirea tipurilor de peisaje și teritorii viticole, publice și private, în cazul în care cultivarea viței de vie a lăsat semne importante care permit compararea diferitelor tipuri de practici viticole;
- sprijinirea anumitor viticultori și propunerea unui model de calitate a vieții pentru zonele rurale.

În părțile "teritorii" ale Rutei Iter Vitis, este posibilă găsirea unei interpretări a personajelor aparținând peisajelor (www.itervitis.eu).

Figura 5: Peisaje de-a lungul Traseelor Măslinului



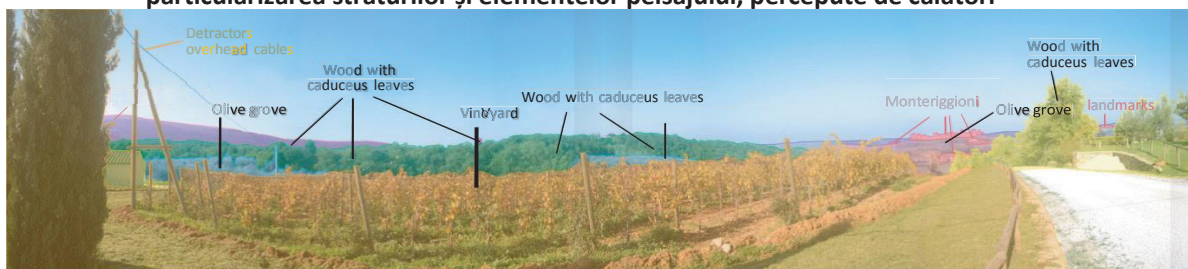
Sursa: Fundația culturală, "The Routes of the Olive Tree"

Figura 6: Peisaj de-a lungul Via Francigena în Toscana



Sursa: Berti (2012)

**Figura 7: Analiză peisagistică de-a lungul Via Francigena:
particularizarea straturilor și elementelor peisajului, percepute de călători**



Sursa: Berti (2012)

Peisajul dă structura rutelor și la rândul lui i-a fost dată de asemenea structură întotdeauna de ele. Este un element de identitate, care, prin temele dezvoltate de fiecare itinerariu, ajută la interpretarea atât a caracteristicilor unice ale fiecărei regiuni europene și a aspectele lor comune în diferitele lor forme. Traseele, în special Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, sunt narațiuni care au loc în mod continuu în întreaga Europă. În acest narațiune găsim repere, integrate în fiecare context cultural, social și istoric și consolidate de cheia narativă a fiecărui traseu. Traseele nu sunt o serie lungă de puncte izolate pe continentul european, ci fire comune care printr-un discurs permanent leagă locuri și regiuni din toate cele patru colțuri ale Europei și ajută la prezentarea "Destinației Europa" în toată bogăția și unitatea sa.

2.2.5. Peisajele traseu din punctul de vedere al călătorului

Eleonora Berti

Rutele culturale pot fi definite ca mijloace media bogate, prin care istoria complexă a Europei poate fi interpretată și povestită. Acestea sunt elementele formative ale regiunilor și peisajelor care au fost modelate în simbioză cu pământul din timpuri imemorabile.

Căile de pelerinaj și rutele comerciale, de exemplu, dau formă lor geomorfologiei terenului, istoriei și regimurilor de guvernământ succesive. În Europa, aceeași temă fundamentală pot fi regăsită în diferite forme, în funcție de caracteristicile geografice, cât și culturale, istorice și naturale ale diferitelor țări.

Când vorbim despre Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, nu trebuie să uităm relația lor cu turismul, care presupune o călătorie fizică și spațială în Europa. Imaginația noastră creează cuvinte și imagini esențiale simplificate din experiența fizică a unei călătorii, făcând amintirile noastre din acea călătorie de neuitat. În relația dintre peisaj și rute, trebuie să ne așteptăm la o fază pregătitoare inițială în care vom crea o imagine anticipată, viziunea locurilor pe care le vom găsi pe drum și călătoria în sine. Un peisaj imaginar se formează în mintea noastră din lecturarea descrierilor și selectarea rutelor și opririlor, astfel încât călătoria de-a lungul rutelor este deja creată în mințile noastre înainte de a deveni realitate.

În timpul călătoriei procesul continuă: în timpul călătoriei vom absorbi informații, imagini și senzații prin crearea de legături între locurile străbătute sau vizitate, și prin compararea lor cu modul în care ni le-am imaginat și cum sunt în realitate.

Pe parcursul călătoriei mintea noastră selectează zgomote, sunete, cuvinte, culori, gusturi, arome și forme, simplificând și alegând, punând accent pe aspectele care ne atrag atenția și cărora le conferim sens.

Peisajul, în mod natural, este parte a călătoriei. Este dimensiunea fizică și spațială pe care o trăim în timpul călătoriilor noastre: peisajul este ceea ce ochii noștri percep și explorează, și ceea ce mintea noastră sintetizează, elaborează, schițează și scoate în evidență.

O călătorie de-a lungul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei înseamnă interpretarea peisajelor succesive, unul după altul, prin intermediul rutelor însele. Elemente definite și puternice, peisajele europene ne însoțesc în călătoriile noastre.

2.2.2. Rolul patrimoniului pentru ținuturi, pentru identitatea și vizibilitatea lor

Alessia Mariotti

Literatura de specialitate referitoare la rolul culturii și patrimoniului cultural ca valoare pentru dezvoltarea locală este foarte vastă și include lucrările savanților din diferite discipline: antropologie, geografie, management, economie, arhitectură, etc.

Foarte adesea economiștii înțeleg bunurilor culturale ca un stoc de capital (Mazzanti 2002), prin urmare demne de conservare. În opoziție cu această definiție destul de îngustă, economiștii culturali (Grefa 2003; Santagata 2002; Trimarchi 1996; Valentino 2003; Mazzanti 2002) au o viziune mai largă, diversificată, interpretând

patrimoniului cultural ca pe o resursă economică care să fie exploatată pentru a iniția procesul de dezvoltare locală .

Patrimoniului cultural ar putea fi perceput atât ca o resursă economică directă (de exemplu pentru turism), sau ca sursă indirectă de bunăstare pentru comunitatea: este o resursă tipică relațională în cadrul ecosistemului cultural (Grefa 2003). În acest sens patrimoniu cultural nu poate fi înțeles exclusiv ca un instrument pentru producerea de profit; este un vehicul pentru construirea unei relații puternice între comunitatea locală (sau, de asemenea, persoane fizice) și un patrimoniu și identitate comună (Béghain 1998).

Pentru geografi, studiile culturale reprezintă o ramură specifică de cercetare și au dat naștere la o puternică (și încă activă) dezbateră și la diferite școli de gândire. În special cultura este percepută ca un univers de simboluri, spații de construcție, locuri și civilizații. De un interes special pentru Itinerarii Culturale și circuitele culturale sunt studiile privind peisajele culturale și relevanța lor în construcția acoperirii teritoriale a sistemelor locale, în care cultura este unul dintre elementele fundamentale esențiale. Simbolurile sunt primele elemente în construcția proceselor de identitate și identificare a comunităților cu propriile teritorii. Reperete materiale și imateriale teritoriale (un monument, un eveniment tradițional, literatura sau arhitectura și, în final, orice fel de expresie umană sau patrimoniu istoric), contribuie la crearea unui set de valori comune. Studii succesive efectuate de experți în mediul urban și sociologi începând din 1970 au demonstrat că există o legătură directă între patrimoniul cultural, simbolurile prin care își exprimă valorile, modul în care procesul dinamic de identitate culturală se dezvoltă și calitatea percepută a vieții comunității. De exemplu, îmbunătățirea cunoștințelor de istorie locală și de patrimoniu comun, ajută la conservarea și protecția patrimoniului cultural, susține un comportament social pozitiv și încurajează adoptarea unor forme inovatoare de guvernare socială. O identitate locală comună și împărtășită (de asemenea, în termeni de valori sociale și / sau bunuri comune culturale) este, de asemenea, o resursă culturală non-reproductibilă, care ar putea atrage vizitatori și un grup țintă specific de turiști. Acest proces este, de asemenea, cunoscut managerilor pe resurse umane care se ocupă de procesul de identificare a lucrătorilor din fabricile care vând produse de marcă faimoase (în special în sectorul modei și designului). Atitudinea pozitivă a lucrătorilor datorită identificării puternice cu brandul este un avantaj suplimentar pentru acest tip de firmă. În același mod, procesul de identificare a tuturor părților interesate care locuiesc de-a lungul unui Itinerariu Cultural (sau la noduri sale) este un avantaj competitiv pentru dezvoltarea locală a sistemelor teritoriale.

Caseta 9: Partajarea unei valoare, protejarea unui peisaj: Tuoro sul Trasimeno

La 21 iunie 217 î.Hr., o luptă de vaste proporții a avut loc între trupele romane și punice în Tuoro la lacul Trasimeno în Italia. Nimic tangibil nu a rămas în urma acestui eveniment istoric, cu excepția peisajului. În ultimii 30 de ani, o administrație cu vederi înspre viitor a lăsat câmpul de luptă neatins și a conservat peisajul special, permițând lumii să experimenteze, astăzi, istoria antică prin comemorare și cu ajutorul noilor instrumente ale tehnologiei informației și comunicării. În câmpiile de lângă Tuoro este posibilă vizitarea câmpului de luptă și retrăirea diferitelor faze ale luptei cu ajutorul Centrului de Documentare a Palazzo Capra și reconstrucțiilor virtuale. Tinerii care trăiesc în regiune iau rolul soldați romani sau punici pentru comemorare, iar procesul de identificare este atât de puternic încât unii dintre ei au început să studieze limba latină pentru a comunica în timpul spectacolelor.

Ruta Hannibal este un proiect din Traseu Fenicienilor.

Surse: www.rottaidefenici.it și www.comune.tuoro-sul-trasimeno.pg.it, accesat 16 noiembrie 2013.

Trasee culturale se pot extinde spațial la niveluri diferite de la local la trans-continental. Puterea lor principală este în rețeaua de teritorii. Căile sunt împărțite în sub-rețele și rețele în situri care au o politică consecventă. Căutarea acestei coerențe și continuități comune este semnificativă în ceea ce privește imaginea și vizibilitatea atât pentru ruta cât și pentru destinațiile care îi aparțin. Tururile tematice se concentrează pe obiective care fac parte organic din spațiul geografic, marcând unicitatea și individualitatea care aparține teritoriului și legând situri cu elemente similare. Această categorie deschide ușa unui nou model de patrimoniu. Conceptul de cale culturală, complexă și multidimensională, introduce și reprezintă o contribuție calitativă la conceptul de patrimoniu și conservarea acestuia. Din punct de vedere geografic, un itinerar cultural poate fi exprimat pe o axă spațială ca o

reprezentare a continuității (bazată pe dinamica mișcării și pe conceptul de schimb mutual), precum și pe o axă temporală din moment ce gradul de autenticitate, măsura și densitate elementelor tangibile și a activelor imateriale, diferă fizic în fiecare loc.

Primul utilizator al rețelelor fizice ale Itinerariilor Culturale este turistului; el este inițiatorul dinamicii economice ale dezvoltării teritoriale. Așa-numitele coridoare culturale (Richards, Russo și Grossman 2008) dau teritoriilor noi perspective de dezvoltare a turismului cultural, crescând numărului și calitatea posibilelor experiențe turistice de-a lungul traseului.

Se poate distinge între coridoarele care furnizează o legătură între o serie de destinații mai mari sau mici, și coridoare care devin destinații și centre ale activităților turistice. Toți vizitatorii au așteptări comune: să descopere și să simtă identitatea unui teritoriu construit pe o imagine, un subiect, o istorie, un mit, etc. Integrarea crescândă a culturii ca element-cheie al consumului turistic este o noutate în sine, dar pentru mulți autori, este nașterea unui nou tip de turism, în căutare de experiențe și emoții. În acest context, este clar că Itinerariile Culturale vor deveni o formă excelentă de turism cultural, născute din noile cerințe ale turistului postmodern, oferind conexiuni între diferite resurse și acces la un nivel mai complet și mai înalt de experiență. Rutele din Itinerariile Culturale oferă o abordare holistică asupra destinației pe baza consumului de cultură: resurselor culturale sunt apreciate nu numai pentru ceea ce sunt, dar, de asemenea, pentru sensul și valoarea pe care le oferă în contextul lor specific și pentru vizitatori individuali. Astfel resursele culturale vizitate sunt o parte a proceselor de construcție a identității consumatorilor înșiși. Prin urmare, alegerea de consum turistic nu poate fi înțeleasă separat de contextul cultural în care se nasc turiști. Prin produsele pe care le cumpără, ei își exprimă stilul de viață și arhetipurile patrimoniului lor cultural. Experiența unui loc este, prin urmare, în centrul Itinerariilor Culturale, care devin un nou spațiu pentru descoperire, pentru relații și sentimente (pe scurt) și un instrument inovativ pe care ținuturile îl pot folosi pentru a da un plus de valoare în sectoarele sociale, culturale și economice. Itinerariile Culturale completează și integrează aspecte ale patrimoniului material și imaterial (experiențiale și emoționale) ale produsului turistic.

În concluzie, patrimoniul cultural, grație legăturii cu turismul (UNESCO / Rețeaua UNITWIN "Cultură, Turism, Dezvoltare" 2008), reprezintă un sistem de resurse bazat pe capital social care este capabil să inițieze procesul de inovare organizațională sau îmbogățire socială legată de etica turism responsabil (Macbeth 2004; Dallari 2008). Conceptul de itinerar cultural se bazează exact pe relația dintre turism și cultură și pe rolul relațional atât al patrimoniului cultural cât și al Experiențelor și practicilor din turismul. Unele aspecte cheie rezultă dintr-o analiză rapidă a literaturii pe această temă: în primul rând, caracterul relațional ca prima caracteristică a Itinerariilor Culturale ne permite să le înțelegem ca pe un obiect dinamic. Rutele culturale nu sunt o simplă secvență statică de obiecte (cum ar fi muzee sau situri arheologice), dar reprezintă laitmotivul procesului evolutiv al unei anumite caracteristici a identității culturale la o scară urbană sau teritorială mai mare (Dallari și Mariotti 2010). Rutele culturale sunt, de asemenea, cel mai potrivit instrument pentru a depăși dilema, mai ales în centrele urbane mici sau medii, între "conservarea patrimoniului" și "dezvoltare" (Al-hagla 2010), deoarece esența lor constă în interpretarea schimbărilor sociale legate de patrimoniului material și patrimoniul imaterial și de peisajele culturale. Construirea și gestionarea în mod corespunzător a unei rute culturale ajută la evitarea procesului (non-dinamic) de "muzeificare" și abordează necesitatea de a asigura un anumit nivel de calitate în experiența turismului pentru vizitatori. În cele din urmă, așa cum a subliniat în Majdoub (2010), Itinerariile Culturale pot fi analizate în mod corespunzător doar folosind o abordare multidimensională, mai precis, luând în considerare în același timp amploarea geografică, obiectul de consum, precum și experiența turismului cultural.

Raportul anual pe Feder cultură (2006: 3) prevede că patrimoniul cultural material și imaterial "este considerat o componentă cheie a bunăstării, precum și un factor de dezvoltare economică ... [astfel] politicile pentru sporirea artelor și culturii într-o societate din ce în ce mai globalizată, apar în centrul noilor strategii pentru competitivitate teritorială, recuperarea identității teritoriale și bunăstării cetățenilor". Dallari (1996: 91) adaugă că "să cunoști și să păstrezi liniile fundamentale ale formei unui teritoriu, înseamnă menținerea specificului locului. Din acest motiv, conservarea și protecția simbolurilor teritoriale legate de patrimoniul istoric și cultural al ținutului se dovedește a fi un bun strategic: patrimoniu cultural joacă un rol-cheie spațial în comunicare și conexiune, și, de asemenea, în inovație și creativitate".

Întrebări cheie

1. De ce sunt Itinerarii Culturale și peisajele strâns legate?
2. Care sunt principiile de bază ale Convenției Europene a Peisajului?
3. Care sunt principalele elemente, pe care le puteți percepe la peisajul care vă înconjoară în acest moment?
4. Care matrice constituie baza analizei peisajului?
5. Ce fel de politici puteți sugera pentru gestionarea peisajul aparținând traseului de pe teritoriul dumneavoastră?
6. Care sunt legăturile dintre patrimoniul, ținut și turism?

Bibliografie

- Al-Hagla, K. S. (2010), "Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon", *Cities* 27, pp. 234-48.
- III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed., Il Sole 24 Ore, Milano.
- Appleton, J. (1975), "Landscape evaluation: the theoretical vacuum", *Transactions of the Institute of British Geographers* No. 66, pp. 120-23.
- Béghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Presses de Sciences Politiques, Paris.
- Berque, A. (1998), "De peuples en pays, ou la trajection paysagère" in Collot M., *Les enjeux du paysage*, Ousia, Brussels.
- Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.
- Besse, J. M. (2000), *Voir la Terre. Six essais sur le paysage et la géographie*, Arles, Actes Sud.
- Brunet, R. (1982), *Analisis de paisajes y semiologia*, in Mendoza, J. G and Jiménez, J. M., Cantero, N. O., *El pensamiento geográfico: estudio interpretativo y antología de textos*, Alianza, Madrid.
- Calzolari, V. (1975), *Concetto di paesaggio e paesistica*, AA.VV., *Architettura del paesaggio*, La Nuova Italia, Florence.
- Clément, G. (2004), *Manifeste pour le Tiers paysage*, Éditions Sujet/Objet, Paris
- Collot, M. (1997), *Les Enjeux du paysage*, Editions Ousia, Brussels.
- Cosgrove, D. E. (1984), *Social formation and symbolic landscape*, Croom Helm, London.
- Council of Europe, CEMAT (2007), *Glossary of key expressions used in spatial development policies in Europe No 2*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe, European Cultural Convention, Paris, 19 December 1954.
- Council of Europe, European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000.
- Council of Europe (2006), *Networking for sustainable spatial development of the European continent*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2007), *Third meeting of the Council of Europe Workshops for the implementation of the European Landscape Convention*. City Hall, Cork, Ireland, 16-17 June 2005. Proceedings, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2006), *Landscape and sustainable development: challenges of the European Landscape Convention*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Version, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 12 November 2013.
- Dallari, F. (1995), *I beni culturali come strategia territoriale. Un nuovo progetto geografico*. Geotema, Ferrara.
- Dallari, F. (2008), "Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale", Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Dallari, F., Mariotti, A. (2010), "Cultura e luogo nelle politiche internazionali", in Battilani P. and Pivato S. (eds), *Il turismo nei piccoli borghi fra cultura e ri-definizione dell'identità urbana, il caso di San Marino*, Quaderni del Centro Sammarinese di Studi Storici, Vol. 31, pp. 37-52, San Marino.
- Fairclough, G. J. and Rippon, S. J. (2002), *Europe's Cultural Landscape: archaeologists and the management of change*, EAC Occasional Paper no. 2, Europae Archaeologiae Consilium and English Heritage, Brussels and London.
- Ferrara, G. (1968), *Architettura del paesaggio italiano*, Marsilio Editori, Padua.
- Freitas, S. R. (2003), *Landscape: where geography and ecology converge*, in *HOLOS Environment* n.3, Universidade Estadual Paulista, São Paulo.
- Grefe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.

- Griselin, M., Nageleisen, S. and Ormaux, S. (2005), *Chemins contemporains de Compostelle : paysages culturels ou culte d'un paysage ordinaire ?*, Acte du colloque Cultural landscapes in the 21st century, forum UNESCO, Newcastle.
- Jackson, J. B. (1984), *Discovering the vernacular landscape*, Yale University Press, New Haven.
- Jellicoe, G. (1982), *L'architettura del paesaggio*, Edizioni di Comunità, Milan.
- Loiseau et al. (1993), *Le paysage urbain*, Éd. Sang de la Terre, Paris.
- Lucchiari, M. T. D. P. (2001), *A (re)signifi ação da paisagem no período contemporâneo*, in Rosendahl Z. and Corrêa R. L., *Paisagem, imaginário e espaço*, EdUERJ, Rio de Janeiro.
- Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1 (2), pp. 29-37.
- Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.
- McHarg, I. L. (2007), *Progettare con la natura*, Muzzio, Rome.
- Morin, E. (1987), *Penser l'Europe*, Gallimard, Paris.
- Morin, E. (2000), *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, Edition du Seuil, Paris.
- Paulet, J. P. (2002), *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris.
- Prieur, M. and Durousseau, S. (2004), *Étude de droit comparé sur la participation du public en matière de paysage dans le contexte de la mise en œuvre de la Convention Européenne du Paysage*, T-FLOR 3 (2004) 6, Council of Europe, Strasbourg.
- Raffestin, C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio, elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea, Florence.
- Richards, G., Russo, A. P. and Grossman, M. (2008) *Cultural corridors in South East Europe: refinement of concept and development of pilot projects*, Council of Europe, Strasbourg.
- Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianifi azione*, Ires, Turin.
- Santagata, S. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.
- Scazzosi, L. (2002), *Leggere il paesaggio. Reading the landscape*, Gangemi, Rome.
- Schama, S. (1995), *Landscape and memory*, Harper Collins, London.
- Socco, C. (1998), *Il paesaggio imperfetto, uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico*, Tirrenia Stampatori, Turin.
- Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica, Università di Catanzaro*, n. 1.
- Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milan.
- Turri, E. (1998), *Il Paesaggio come teatro*, Marsilio, Venice.
- UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.
- Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

2.3. DIMENSIUNEA ȘTIINȚIFICĂ A ITINERARIILOR CULTURALE: COMISII ȘTIINȚIFICE ȘI REȚELE DE CUNOAȘTERE

Maria Gravari-Barbas

Scopul acestui capitol este de a sublinia importanța comisiilor științifice și rețelelor de cunoaștere legate de Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei, precum și rolul pe care aceste organisme științifice îl pot avea în crearea, monitorizarea și evaluarea, îmbogățirea și dezvoltarea ulterioară a traseelor.

Capitolul examinează în primul rând rolul rețelelor de cunoaștere pentru grupul centrelor de cercetare, universităților (studenți și cadre universitare) în relație cu părțile interesate, organizațiile non-profit și actorii locali / regionali / naționali și importanța lor pentru structurarea și dezvoltarea Itinerariilor Culturale. Se arată că această grupare a cercetării și crearea de rețele poate juca un rol important nu numai pentru fiecare Itinerariu Cultural, dar, de asemenea, pe o scară mai largă, pentru itinerariile europene, prin dezvoltarea unei rețele europene de cercetare privind Itinerariile Culturale.

Se analizează apoi rolul jucat de crearea de comisii științifice în îmbogățirea și dezvoltarea de rețele sociale / culturale / economice ale Itinerariilor Culturale. În cele din urmă, oferă câteva exemple de bune practici legate de acțiune și rолurile selectate ale comisiilor științifice ale Itinerariilor Culturale.

2.3.1. Rețelele de cunoaștere ca instrumente necesare pentru crearea și dezvoltarea Itinerariilor Culturale

Importanța rețelelor de cunoaștere în textele Itinerariilor Culturale

Un traseu cultural este un sistem complex și dinamic, care:

chiar dacă ... [aceasta] poate include monumente și situri de orice fel, precum și peisaje culturale și naturale ... implică o valoare ca un întreg, care este mai mare decât suma părților sale și îi conferă Itinerariului sensul. În acest fel, un Itinerariu Cultural ca un întreg ajută la înțelegerea proceselor interactive, dinamice și în evoluție continuă ale legăturilor umane interculturale care reflectă diversitatea bogată a contribuțiilor diferitelor popoare la patrimoniul cultural. (Suarze-Inclan 2005)

Datorită naturii lor dinamice și sistemice, documentarea, constituirea și dezvoltarea Itinerariilor Culturale depind în mod intrinsec - mai mult decât pentru alte proprietăți de patrimoniu - de existența unor rețele de cunoaștere, care cuprind diverse tipuri de parteneri: academicieni, experți, cercetători și alți profesioniști de clasă. Principalele texte legate de Itinerarii Culturale accentuează, direct sau indirect, nevoia de colaborare între acești parteneri.

În 1998 în Regulamentul Consiliului Europei, s-a cerut în mod specific ca temele care fac obiectul Itinerariilor Culturale să "permită dezvoltarea inițiativelor și proiectelor exemplare și inovatoare în domeniul turismului cultural" (I - Lista criteriilor de eligibilitate pentru teme) . În secțiunea III (Lista de criterii pentru rețele) rețelele sunt analizate direct și în detaliu. Punctul 1 subliniază faptul că aceste concepte ar trebui să fie formulate pe baza cercetărilor între partenerii participanți. Punctul 5 din secțiunea II (Lista de domenii de acțiune prioritare) cere "cooperare între Europa și alte continente", ceea ce reprezintă, în principiu, un apel la crearea de rețele internaționale. O cerință importantă ca parte a aceluiași punct stipulează necesitatea ca proiectele să "se refere, în domeniul turismului cultural, la sensibilizarea publicului, atrăgând atenția factorilor de decizie asupra necesității protejării patrimoniului ... și să încerce să-și diversifice atât oferta cât și cererea, în vederea promovării dezvoltării turismului de calitate, cu o dimensiune europeană "(Moulin și Boniface 2001: 243).

Cooperarea în cercetare și dezvoltare este, de asemenea, una dintre problemele-cheie ale domeniilor de acțiune definite de CM / Res (2013) 67. În conformitate cu această rezoluție, proiectele pentru Itinerarii Culturale trebuie:

- să joace un rol unificator în jurul temelor europene majore, care să permită cunoașterii dispersate să fie reunite într-un tot;
- să arate modul în care aceste teme sunt reprezentative pentru valorile europene împărtășite de mai multe culturi europene;
- să ilustreze dezvoltarea acestor valori și varietatea de forme pe care le pot lua în Europa;
- să se preteze cercetărilor și analizelor interdisciplinare atât la nivel teoretic cât și practic.

Importanța rețelelor de cunoaștere potrivit organismelor consultative UNESCO

Rețelele de cunoștințe reprezintă o dimensiune importantă a Itinerariilor Culturale conform ICOMOS, care a creat un Comitet Internațional de Itinerarii Culturale (CIIC)¹⁹ și a promovat crearea unei Carte ICOMOS a Itinerariilor Culturale, aprobată în 2008 la Conferința Generală de la Quebec (cu o definiție clară a diferențelor dintre un traseu/itinerariu cultural, un coridor cultural și o rută turistică culturală). Cercetarea este menționată în mod explicit ca o componentă fundamentală a Itinerariilor Culturale: "Conceptul de Itinerariu Cultural necesită o metodologie specifică pentru cercetarea, evaluarea, protecția, conservarea, păstrarea, utilizarea și gestionarea sa"; "Această metodologie presupune instituirea unui sistem de activități coordonate și gestionate integral" (ICOMOS 2008).

Cercetarea este, prin urmare, chiar în centrul definirii și dezvoltării Itinerariilor Culturale. Carta ICOMOS din 2008 menționează că din moment ce "studiul rutelor culturale se poate extinde în diferite zone geografice, eventual foarte separate unele de altele ... este, prin urmare, oportun să se instituie mai multe echipe de cercetare situate la principalele puncte caracteristice ale traseului studiat". Rețele de cunoaștere pot fi, prin urmare, sisteme complexe de asociere a numeroase centre de cercetare din diferite regiuni legate de Itinerariile Culturale. Carta ICOMOS insistă însă asupra faptului că metodologia de cercetare ar trebui să analizeze la nivel global și sistematic Itinerariile culturale și semnificația lor de ansamblu, pentru a respecta sensul și semnificația istorică a traseului. Aceasta subliniază, de asemenea, faptul că echipele de cercetare care lucrează la itinerariile culturale ar trebui să fie de natură multidisciplinară și cooperativă. În acest scop, stabilirea unor criterii de lucru comune "bazate pe principiul de a începe o investigație a componentelor, dar fără a pierde din vedere proiectul ca un întreg" este necesară. Această cercetare presupune, într-adevăr, crearea de instrumente metodologice comune pentru colectarea datelor. Eficiența acestora depinde de colaborările anterioare și de cimentarea lor care ar putea permite conceperea de măsuri standardizate și indicatori de analiză. Prin urmare, este important să se includă în planul proiectului Itinerariile Culturale mecanismele de coordonare necesare pentru a "facilita comunicarea și cooperarea între cercetătorii în scopul de a face posibilă transmiterea de date despre activitatea și realizările fiecărei echipe."

Carta ICOMOS privind Itinerariile Culturale ne amintește, de asemenea, că rețelele de cercetare sunt importante pentru a efectua identificarea și selectarea proprietăților de patrimoniu cultural, care sunt integral legate de un anumit traseu. Din moment ce nu toate tipurile de proprietăți ale patrimoniului cultural de-a lungul unei Itinerariu Cultural sunt neapărat obiecte adecvate de studiu în legătură cu acesta, este important să se stabilească criteriile și argumentele pentru selectarea acelor obiecte care constituie parte integrantă din tema selectată și valorile aferente, după cum s-a menționat în Cartă: "Singurele elemente care ar trebui să fie evidențiate în cadrul anchetei științifice a unui itinerariu Cultural sunt cele legate de obiectivul specific al rutei și orice influențe rezultate din dinamica sa funcțională"

Importanța dezvoltării itinerariilor culturale și necesitatea de continuare a cooperării științifice și crearea de rețele a dus la crearea CIIC. Această necesitate a apărut odată cu apariția rutelor ca o nouă categorie de patrimoniu, adusă în centrul atenției internaționale de nominalizarea de către Patrimoniului Mondial a traseului Santiago de Compostela. O primă întâlnire în noiembrie 1994 a contribuit, dar nu pe de-a întregul, la sarcina de delimitare și definire a acestei noi categorii și stabilirea unei metodologii adecvate. Un grup de membri ai ICOMOS din diverse regiuni ale lumii, a început să lucreze la acest subiect, având ca rezultat crearea CIIC în 1998. Ca urmare a eforturilor lor intense și a unui lung proces de consultări internaționale, CIIC a dezvoltat o definiție și o metodologie pentru rutele de patrimoniu, care este reflectată în proiectul actual al Cartei privind Itinerariile Culturale.

Când a fost stabilit CIIC, traseele culturale reprezentau o nouă disciplină. CIIC a avut un rol important în construirea expertizei în legătură cu rutele culturale din întreaga lume. Rutele culturale sunt documentate în mod sistematic și înregistrate într-o bază de date menținută de CIIC. CIIC cooperează cu alte comitete internaționale ICOMOS pentru a le ajuta să identifice și să documenteze situri de patrimoniu în contextul multidisciplinar al rutelor culturale.

Obiectivul acestui comitet este de a promova, în concordanță cu obiectivele de cooperare internațională ICOMOS, identificarea, studiul și îmbunătățirea rutelor culturale și importanța lor în raport cu valoarea lor principală văzută ca întreg și în legătură cu protecția, menținerea și conservarea monumentelor lor, grupurilor de clădiri, vestigiilor arheologice, peisajelor culturale și siturilor, deoarece

¹⁹ www.icomos-ciic.org, accesat 13 noiembrie 2013.

acestea sunt conectate prin valorile culturale și legături istorice.²⁰

Mai multe state membre au stabilit Comitete Naționale dedicate itinerariilor Culturale.²¹

Rețele de cunoaștere în calitate de mandat al legitimității și pertinentei Itinerariilor Culturale

Este, prin urmare, clar că legitimitatea Itinerariilor Culturale se bazează pe existența unor rețele multi-stratificate de cunoaștere și cercetare. Acestea din urmă asigură constituirea și dezvoltarea lor pe o bază științifică solidă și dinamică și garanția că acestea rămân dinamice, evoluând prin documentare științifică la cel mai înalt nivel, grație integrării noilor situri.

Constituirea de comisii științifice pentru fiecare Itinerariu Cultural este o condiție esențială pentru dezvoltarea cercetării, deoarece încurajează, stimulează și ghidează cercetarea prin interacțiunea dintre reprezentanți ai mediului academic, profesioniști și asociații calificate. Natura complexă a Itinerariilor Culturale implică o abordare interdisciplinară (cu scopul de a asigura o analiză și înțelegere globală a diferitelor componente ale rutelor), realizată printr-o astfel de interacțiune.

Natura Itinerariilor Culturale (spre deosebire de proprietăți localizate izolate), precum și întinderea lor geografică pe mai multe regiuni și țări, presupune o colaborare între diferite echipe de cercetare din diferite regiuni și țări și face rețeaua de cercetare cu mult mai indispensabilă decât în cazul altor situri de patrimoniu cultural. Aceste rețele trebuie să fie structurate nu doar pentru a împărtăși informații și cunoaștere, dar, de asemenea, pentru a le co-produce. Ele au nevoie de programe și obiective clare și atotcuprinzătoare. Înființarea de indicatori și instrumente comune metodologice presupune dezvoltarea rețelelor de cercetare obișnuite, organizate și structurate.

Într-adevăr, mai mult decât alte obiecte de patrimoniu cultural, rețele de cercetare sunt indispensabile pentru funcționarea obiectivelor sociale și geografice foarte complexe pe care Itinerariile Culturale le constituie. Unul din rolurile comisiilor științifice ale fiecărui traseu este de a dezvolta rețele multi-stratificate cu alte comisii ale altor trasee, dar și cu universitățile, cercetătorii și organizațiile non-guvernamentale de la nivel local, național și internațional.

În plus, cercetarea științifică și rețelele nu ar trebui să fie deconectate de la rețelele profesionale și de afaceri locale și regionale, colaborarea cu acestea poate fi de neprețuit. Comunitățile pot beneficia de posibilitatea de a fi conectate la experiențele și cunoștințele celorlalți participanți. Este necesar să se stabilească parteneriate puternice cu diferite autorități și părțile interesate, cum ar fi instituțiile financiare, educaționale și guvernamentale, precum și organizațiile de turism și agenții de piață, de la nivel internațional, european, național și local.

Acest lucru este deosebit de important pentru turism. Relaționarea este atât o cheie, cât și o caracteristică distinctă a rutelor "care le fac diferite de alte proceduri bine folosite pentru utilizarea patrimoniului și promovarea lui în fața turiștilor. Ele servesc pentru a conecta. Ideea duce cu gândul la o conectare a rețelelor"(Moulin și Boniface 2001: 238).

Funcționarea cu succes a unui traseu implică cunoștințe de patrimoniu și de turism, precum și de marketing și expertiză în dezvoltarea produsului. Aceste elemente trebuie să fie furnizate de către aceste organisme de mari dimensiuni, care introduc și încurajează per total inițierea traseului (Moulin și Boniface 2001: 243). Dezvoltarea de rețele de cunoaștere legate de Itinerarii Culturale poate fi benefică atât pentru rute cât și pentru economiile locale și regionale.

Rețelele transnaționale și accesibilitatea la diferite niveluri de finanțare - europeană, națională, regională și

²⁰ www.icomos-ciic.org; www.usicomos.org/isc, accesat 12 noiembrie 2013.

²¹ Președintele norvegian al Comisiei "Itinerarii Culturale" a luat inițiativa de a planifica un proiect pentru a investiga "Jekteleia" din Lofoten la Bergen, și sistemul "med" pentru transportul batogului uscat pe "jekter". Acest studiu este un parteneriat cu Muzeul Salten din Bodø, și o serie de alte instituții sunt implicate: Anticariatul de Stat, Direcția de coastă, Consiliul Norvegian al Cercetării, Consiliul Județean Nordland, Universitatea din Tromsø, Colegiul Universitar din Bodø și Asociația de Coastă. În plus, mai multe municipalități și persoane și-au exprimat interesul pentru a participa la proiect: a se vedea [www.icomos.no/cms/icontent/filer / Komi EER / CulturalRoutes%20Prop0902.pdf](http://www.icomos.no/cms/icontent/filer/Komi_EER/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf), accesat 12 noiembrie 2013.

locală - pot constitui fundamentul pentru succesul Itinerariilor Culturale într-un stadiu incipient de dezvoltare (Consiliul Europei 2010). Dar în timp ce această nevoie este clară, celor mai multe Itinerarii Culturale le lipsește o aprobare clară a rețelelor științifice. În conformitate cu Consiliul Europei (2010):

În timp ce unele activități de relaționare au loc între partenerii Itinerariilor Culturale, există o lipsă clară de mecanisme de sprijin - în special consolidarea capacităților și finanțarea - pentru a încuraja mai multe interacțiuni și întâlniri ale partenerilor față-în-față. Fără această "conexiune" vitală, fiecare partener își concentrează activitățile pe propria parte dintr-un traseu cultural, împiedicând astfel extinderea rețelei. Tendințele evolutive și nișele de piață în domeniul turismului cultural oferă oportunități diverse Itinerariilor Culturale pentru interacțiuni mai strânse. Aceste oportunități ar trebui utilizate pentru a stabili conexiuni mai stabile și rețelele regionale și transnaționale mai puternice.

Studiul recomandă concentrarea în special pe zonele rurale și pe destinațiile mai puțin cunoscute. În același document, Staines (2003) este citat ca afirmând că "rețelele europene au o contribuție vitală pentru cooperarea transnațională în diverse sectoare ale artelor și în domeniul patrimoniului. Un fenomen contemporan, ele reprezintă un mod flexibil și dinamic de lucru care reunește profesioniști din întreaga Europă ce împărtășesc preocupări comune".

Cadrul de înțelegere a importanței comisiilor științifice și a rețelelor de cunoaștere există în mod clar, la fel cum există un consens clar exprimat în ceea ce privește nevoia de dezvoltare a acestora. Cu toate acestea, sunt necesare mai multe inițiative. Următoarea secțiune analizează principalele caracteristici ale acestor organisme și metodologia de lucru.

2.3.2. Natura, rolul și responsabilitățile comisiilor științifice

Rețele de cercetare și de cunoaștere create și dezvoltate de comisiile științifice ale Itinerariilor Culturale ar trebui să posede caracteristici diferite, elaborate în secțiunile de mai jos.

Ar trebui să colaboreze în mare măsură

În mod ideal, rețelele ar trebui să asocieze universități (profesori universitari, programe de masterat, doctoranzi, etc.), profesioniști (din sectoarele culturale, arhitecturale, turism) și rețelele de cetățeni (asociații locale, regionale, naționale), cu scopul de a crea un teren comun pentru schimbul de experiențe.

Procesul de schimb de expertiză și experiență, precum și construirea unei baze de informare pentru utilizare, permite realizarea unui efect mult mai important - colectarea de informații suplimentare și producerea de cunoaștere mai pertinentă. Organele de conducere ale Itinerariilor Culturale se află, de obicei, în imposibilitatea de a obține acest lucru, atunci când lucrează izolat. Acest lucru este valabil în special în cazul unor resurse limitate, în care crearea de rețele se poate dovedi a fi mult mai indispensabilă și eficientă.

Putem lua aici ca exemplu colaborarea necesară între turism și cultură. După cum accentuează Moulin și Boniface (2001: 47):

Pentru a obține optimul de la ideea unui traseu, este nevoie de mai multe rețele între industria turismului și industria de patrimoniu. În timp ce inițiativele individuale imense și proiecte de turism durabil au avut loc la nivel global în industria de turism, doar câteva au demonstrat cooperare la bază. Mediul nostru, așa cum am învățat de-a lungul anilor, este interdependent, iar cultura este foarte fragilă, dacă nu este îngrijită printr-o abordare integrată.

Pentru a atinge această colaborare necesară, dar de multe ori dificilă, se impune stabilirea unui proiect de colaborare clar cu o agendă de cercetare. Rolul rețelelor de cunoaștere poate fi deosebit de util și motivant în a reuni diferite părți interesate cu abordări diverse.

Ar trebui să fie interculturale și reciproc benefice

Unul dintre principalele obiective ale rețelelor de cunoaștere este de a facilita împărtășirea de idei și schimbul de sens și importanță a Itinerariilor Culturale, cu un număr mare de beneficiari: populațiile locale, turiști, sectorul de afaceri, asociații locale și organizațiile non-guvernamentale. În cazul rutelor transnaționale, natura lor internațională este de asemenea importantă, deoarece garantează activitatea de cercetare care este

capabilă nu doar să producă cunoaștere, dar, de asemenea, să o producă într-un mod mai cuprinzător, având în vedere contribuția diferitelor tradiții sau abordări locale și naționale.

Ar trebui să fie interdisciplinare

Rhoten și Pfirmann (2007: 58) au identificat patru categorii fundamentale sau mecanisme de activitate interdisciplinare: schimb de idei, colaborare în echipă, crearea de noi domenii și tratarea problemelor.

Interdisciplinaritatea poate fi abordată la diferite niveluri: ea poate fi realizată de un singur om de știință care reunește de unul singur "instrumente, concepte, date, metode sau rezultate din diferite domenii sau discipline" (Rhoten și Pfirmann 2007); se pot implica mai mulți cercetători care lucrează împreună ca o rețea sau o echipă de persoane care oferă un schimb de instrumente, concepte, idei, date, metode sau rezultate în jurul unui proiect comun (Palmer 1999); poate fi văzută "ca un vehicul prin care o serie de acorduri intenționate și sentimentul de comunitate sunt stabilite pentru a itera idei împreună cu alte persoane prin intermediul muncii prestate, transformând astfel structura practicii științifice din autonomă, ierarhică și competitivă în interactivă, orizontală și cooperativă" (Gibbons et al, 1994; Hansson 1999); și în final, este adesea folosită pentru a desemna implicit sau explicit aplicarea mai multor discipline și sectoare asupra preocupărilor sociale, care pot necesita nu numai un răspuns intelectual, ci, probabil, o acțiune politică sau o strategie tehnologică. În acest sens, interdisciplinaritatea este deseori folosită cu scopul de a aborda probleme "reale", relevante social, ale căror soluții sunt în afara sferei de aplicare a unei singure discipline sau domeniului de cercetare.

Acest ultim punct este în centrul preocupărilor celor ce lucrează la Itinerariul Cultural. Ideea principală este, prin urmare, de a produce, reunind diverși cercetători din diferite domenii (istorie, geografie, etnologie, antropologie, arte, științele naturale, precum și economie, management, comunicații, informatică) sau de a crea condițiile de producere a cunoașterii care nu se limitează la un domeniu (de exemplu, cunoștințe istorice despre Viața Sfântului Martin), dar cunoașterea care este traductibilă într-un proiect social cuprinzător privind ruta culturală vizată.

Ar trebui să fie creative și inovative

Rețelele de cunoaștere, sunt, de asemenea, un mijloc de a crea un cadru dinamic pentru cercetare, creând impulsuri pentru noi teme, metodologii și abordări, care să permită adăugarea de idei noi și care să garanteze, în acest fel, constituirea dinamică a Itinerariilor Culturale.

2.3.3. Un exemplu de comisii științifice și rețele de cunoaștere: PER VIAM - proiectul Traseele pelerinilor în acțiune și rețeau de cunoaștere integrată

PER VIAM - Trasee Pelerinilor în acțiune este un proiect european fondat de Uniunea Europeană, în cadrul acțiunii preliminare "Turism durabil", coordonat de Asociația Europeană a Căilor Francigene. Proiectul se referă la Via Francigena și alte rute de pelerinaj transnaționale certificate de Consiliul Europei, văzute ca un mijloc de dezvoltare a turismului cultural durabil și participarea comunității în consolidarea diversității culturale europene.

Proiectul are ca scop crearea unei rețele europene de rute de pelerinaj, oficial recunoscute de Consiliul Europei: Via Francigena, Rutele de Pelerinaj Santiago de Compostela, Calea Sfântul Olav și Ruta Saint Martin de Tours.

Principalele sale obiective sunt acelea de a realiza un proiect coordonat și integrat de comunicare pentru promovarea Itinerariului Cultural Via Francigena ca model de turism cultural și turismul "glocal" durabil. Modelul de guvernare al Via Francigena își propune să fie o referință pentru alte rute culturale ale Consiliului Europei.

Obiectivele rețelei sunt:

- Plasarea " proiectului de turism Via Francigena" la nivel european;
- crearea unui brand teritorial pentru Via Francigena și alte rute de pelerinaj certificate de Consiliul Europei;
- conectarea Via Francigena la valorile legate de cultură și turism durabil;
- crearea unei rețele europene de actori implicați în dezvoltarea rutelor de pelerinaj transnaționale;

- susținerea dezvoltării economice și oportunităților de investiții în turism în teritoriile traversate de Via Francigena și alte rute de pelerinaj.

Asociații proiectului (în calitate de co-beneficiari sau parteneri asociați) un număr important de universități (Universitatea din Bologna - Școala Superioară de Științe ale Turismului, Rimini, Italia; Universitatea din Barcelona - IBERTUR, Barcelona, Spania; Universitatea Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, Franța; Universitatea din Salento, Lecce, Italia; Universitatea din Pavia, Pavia, Italia), cu instituții științifice și de cercetare (Centrul Cambridge pentru Peisaje și Oameni, Cambridge, Marea Britanie; Societatea geografică italiană Onlus, Roma, Italia; Fundația Campus Studi del Mediterraneo, Lucca, Italia; SITI - Institutul Superior al sistemelor teritoriale de inovare, Torino, Italia); administrațiile locale (Regiunea Toscana, Florența, Italia; Consiliul Local Canterbury, Canterbury, Marea Britanie; Regiunea Lazio, Roma, Italia); Asociațiile Itinerarii Culturale (Les Chemins de Saint Michel, Vire, Franța; Civita, Roma, Italia; Federația Franceză a Rutelor Santiago de Compostela Pilgrims, Franța; Centrul Cultural Saint Martin de Tours, Tours, Franța; Nidaros Pilegrimsgård, Trondheim, Norvegia) și instituții (Ministerul italian al Patrimoniului și Activităților Culturale, Roma, Italia; Institutul European al Itinerariilor Culturale, Luxemburg).

Universitățile și institutele de cercetare implicate în această rețea vizează, prin urmare, să pună bazele creării unei rețele europene viguroase. Acestea se bazează pe experiența Asociației Europene a Via Francigena pentru a crea un grup de universități în sprijinul cercetării științifice, educației și activităților didactice de-a lungul Via Francigena. Cele mai multe dintre aceste universități sunt deja conectate printr-o serie de experiențe (de exemplu, o parte sunt membre ale UNESCO / UNITWIN Departamentul "Cultură, turism, dezvoltarea" de la Universitatea din Paris 1 Panthéon-Sorbonne din 2005).

Interdisciplinaritatea este asigurată, de asemenea, datorită specializării fiecărei universități (Bologna, turism; Turin, patrimoniul cultural și turism; Paris, turism, cultură și dezvoltare; Cambridge, peisaj; Barcelona, geografie și istorie; Pavia, istorie medievală; Lucca, turism; Lecce, istorie și artă, etc.). Printre acțiunile incluse în această platformă de cooperare europeană, există, de asemenea, o acțiune de formare, pe baza unui calendar comun de întâlniri și ateliere de lucru dedicate Via Francigena și abilităților și competențelor fiecărei universități în obiectul său de studiu.

Crearea unui grup european de cercetare permite structurarea și investigarea aspectelor din Via Francigena într-un mod coordonat; experiența acumulată până în prezent va fi punctul de plecare și va permite identificarea de subiecte noi de investigare pentru sporirea bucuriilor durabile oferite de Via Francigena și pentru studiul privind impactul economic asupra întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri), situate în teritoriile străbătute de cale. De fapt, seminariile se vor concentra, de asemenea, asupra aspectelor importante în turism și economie, cum ar fi dezvoltarea turismului durabil în Europa; metodologiile de guvernare ale Circuitelor Culturale; inovația și competitivitatea IMM-urilor de-a lungul Via Francigena; marketing și promovare brandului; standarde de calitate și etichete de calitate.

Acordul Rețelei de cunoaștere a Universităților Europene (EUNeK), semnat de către Școala Superioară de Științe ale Turismului, Asociația Europeană a Căilor Francigene, Universitatea din Pavia, Universitatea din Barcelona, Universitatea din Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Universitatea din Salento, Fondazione Campus Lucca, Siti, Centrul Cambridge pentru Peisaj și Oameni și Geographic Society din Italia, în octombrie 2012 a fost rezultatul proiectului PER VIAM. Acesta promovează o rețea de cunoaștere și cooperare în cercetare și predare, încurajând proiectele economice, științifice și culturale de interes comun pentru toate părțile din domeniul patrimoniului, turismului cultural, peisajului și itinerariilor culturale, cu accent special pe ruta culturală Via Francigena a Consiliului Europei. Acesta prevede cooperarea în legătură cu rutele Via Francigena și rutele de pelerinaj între toate instituțiile de dezvoltare a proiectelor de cercetare de interes reciproc; schimb de vizite ale membrilor instituției și cercetătorilor pentru a efectua cercetări și consultări și pentru a încuraja formarea personalului științific; organizarea de programe de masterat comune, școli de vară și de iarnă, seminarii, simpozioane și dezbateri pe teme de interes comun; schimbul și difuzarea de bune practici și schimbul de studenți.

2.3.4. Concluzii

După cum subliniază Moulin și Bonifaciu (2001), un traseu cultural este un curs de acțiune, nu doar o activitate imediată și izolată. Comisiile științifice și rețele de cunoaștere sunt, prin urmare, condițiile necesare pentru stabilirea unei strategii de definire a unei serii de obiective pe termen lung.

Traseele culturale pot trece granițele (geografice, politice, culturale, organizatorice, operaționale); ele pot face conexiuni (profesionale, sociale, tematice și de promovare, în vederea obținerii de asistență financiară, de

formare, informații și idei, de maximizare a resurselor, între sectoare și discipline, de putere, sprijin și solidaritate) ca acestea să poată evidenția diverse stiluri de organizare (Moulin și Boniface 2001: 239). Acestea oferă, prin urmare, un potențial uriaș de colaborare la toate nivelurile - european, național, regional și local - pentru Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei. Programul se bazează pe expertiza, experiența (know-how) și reputația dobândite pentru a dezvolta strategii comune și a stabili parteneriate cu cercetători și cadre universitare (Consiliul Europei 2010: 125).

Acest lucru este deosebit de important atât pentru Itinerariile Culturale, cât și pentru universități și instituții de cercetare. Având în vedere că Itinerarii Culturale au devenit din ce în ce mai mult un instrument al diplomației culturale și dezvoltării turismului durabil, procesul de extindere a inițiativelor lor pentru a include teritoriile de peste mări ale UE, vecinii și țări terțe ar trebui să fie consolidat. Există noi oportunități de cercetare și de integrare mai cuprinzătoare a cercetării academice în dezvoltarea Itinerariilor Culturale. Într-adevăr, acest lucru ar trebui să fie printre prioritățile Itinerariilor Culturale din anii următori.

Întrebări cheie

1. Care este rolul comisiei științifice în cadrul unui Itinerariu Cultural?
2. Cum ar trebui să fie structurată o rețea de cunoaștere și cum ar trebui să funcționeze, pentru a contribui la buna dezvoltare a unui Itinerariu Cultural?
3. De ce este atât de important să existe o comisie științifică interdisciplinară și interculturală?
4. Cum este posibil să se asigure o legătură între activitățile comitetului științific și implementarea rutei culturale?
5. De ce sunt universitățile și cercetătorii atât de importanți pentru programul Itinerarii Culturale?

Bibliografie

Abreu, M., Grinevich, V. and Hughes, A. (2010), *Knowledge exchange between academics and the business, public and third sectors*, UK-IRC, Cambridge/London.

Beau, J. F. (1998), "Dossier les routes touristiques", *Decision Tourism* No. 29, April.

Bodøgaard, T. (2009), "ICOMOS Norway: New National Committee: CULTURAL ROUTES", available at www.icomos.no/cms/icontent/filer/komier/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf, accessed 13 November 2013.

Council of Europe (2010), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 13 November 2013.

Gibbons, M., Nowotny, H. and Limoges, C. (1994), *The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies*, Sage Publications, London.

Hansson, B. (1999), "Interdisciplinarity: for what purpose?" *Policy Sciences* 32, pp. 339-43.

ICOMOS (1994), "Les Itinéraires comme Patrimoine Culturel", Meeting of Experts, Paris.

ICOMOS (2008), *The ICOMOS Charter on Cultural Routes*, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.

Moulin, C. and Boniface, P. (2001), "Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development", *International Journal of Heritage Studies* Vol. 7, No. 3, pp. 237-48.

Palmer, C. (1999), "Structures and strategies of interdisciplinary science", *Journal of the American Society for Information Science* 50 (3), pp. 242-53.

Rhoten, D. and Pfi man, S. (2007), "Women in interdisciplinary science: exploring preferences and consequences", *Research Policy* 36, pp. 56-75.

Ryan, N., Salmon Cinotti, T. and Raffa G. (2005), "Smart environments and their applications to cultural heritage", A workshop held in conjunction with UbiComp'05, Tokyo, Japan, 11 September.

Staines, J. (2003), "Network solutions for cultural co-operation in Europe", available at www.efah.org/

components/docs/networks_ngo_5.pdf, accessed 13 November 2013.

Suarze-Inclan, M. R. (2005), "A new category of heritage for understanding, co-operation and sustainable development", available at www.international.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf, accessed 13 November 2013.

Thomas-Penette, M. (1997), *Les Itinéraires culturels*, Actes Sud, Paris.

2.4.TURISMUL ȘI ITINERARIILE CULTURALE: CLUSTERE, DISTRICTE CULTURALE ȘI SISTEME DE TURISM

Alessia Mariotti

Districtele culturale se află la intersecția a trei revoluții moderne dominate de factori intelectuali: revoluția cunoașterii tehnologice, aceea a producției de cunoștințe informaționale și ... aceea a producției de cunoștințe culturale, a cărei expansiune transformă stilul de viață și posibilitățile, modificând constrângerile temporare ale consumatorului.

Walter Santagata (2006)

Analiza Itinerariilor Culturale ca instrumente pentru dezvoltarea și consolidarea teritoriilor este o dezvoltare recentă în comunitatea științifică, în conformitate cu evoluția conceptului de patrimoniu cultural exprimat atât la scară națională și internațională, cât și în cadrul organismelor internaționale, cum ar fi ICOMOS, UNESCO, Consiliul Europei și Comisia Europeană.

Moștenirea "locurilor de cultură" se caracterizează printr-o geografie liniară și radială "pe alocuri îngroșată" în configurația spațială a sistemului urban euro-regional. Rețeaua teritorială locală, națională sau transnațională ar putea fi punctul de plecare pentru politici de management specifice care vizează îmbunătățirea utilizării culturii, de-a lungul liniilor conceptuale și prin conținuturi comune și partajate: itinerariile culturale.

Un traseu cultural are un număr de dimensiuni distincte: istorice, geografice, economice, sociale, etc. În acest capitol ne vom concentra asupra factorilor geografici de natură economică care stau la baza dezvoltării unui traseu viabil și mai precis rolul său în crearea de clustere teritoriale și în dinamica districtelor, care implică atât cultura cât și sectorul turismului. O atenție specială va fi acordată instrumentelor pentru analiza turismului local și sistemelor teritoriale care compun rutele.

2.4.1. Traseele și dezvoltarea teritorială, o introducere interogatoriu

De-a lungul ultimilor ani mai multe agenții de dezvoltare și guvernele locale au decis să se concentreze pe crearea de rute și trasee tematice ca o strategie pentru promovarea turistică a unor destinații minore și mai puțin dezvoltate, dând naștere la o multitudine de teme și noi destinații turistice de nișă. Într-adevăr, puțin mai poate fi spus în ceea ce privește contribuția efectivă a acestora la economia locală. Cu toate acestea, unele observații preliminare de bază ne conduc la reflecția asupra acestei strategii de "cuplare" a nodurilor de rang inferior ale sistemului urban național și european. Tendința recentă, în curs de dezvoltare, de sprijinire a liniilor specifice de finanțare pentru itinerariile culturale (în special prin fonduri europene sau programe naționale unice) pare să implice conturarea unui obiectiv specific în căutarea de economii de scară (sau optim dimensional) cu privire la dezvoltarea nu numai de rețele scurte de sisteme locale, dar, de asemenea, și în special a celor lungi (depășindu-le pe cele locale). Acest lucru ar putea reprezenta, de exemplu, o soluție pentru multe contexte naționale care au o multitudine de active specifice (arhive, biblioteci, galerii, muzee, situri arheologice, monumente, centre culturale, teatre, parcuri și grădini, situri de mediu de importanță națională, biserici, cimitire, basme, mituri, locuri de memorie, etc.), dar care nu sunt competitive. În cele mai multe cazuri, această lipsă de active competitive se datorează unei limitări în exploatarea și integrarea politicilor de promovare în sistemele locale, rețelele teritoriale și lanțurile locale scurte sau vaste de valori ale turismului cultural. Inovația și creativitatea, mai ales în organizarea producției culturale și în comunicarea sa (printr-un instrument, cum ar fi Itinerariile culturale) ar putea fi calea de urmat pentru redobândirea unei poziții în noul scenariu internațional bazat pe o identitatea culturală puternică și dinamică (deși nu omogenă). Această abordare a "culturii de creație" (OECD

2009) este tot mai mult orientată spre participarea și implicarea comunității locale, precum și, în general, înspre vizitatori.

Performanța economică și socială a itinerariilor culturale nu este omogenă, în funcție de activele inițiale ale teritoriilor individuale de-a lungul itinerariului, statutul juridic diferit al administrațiilor teritoriale și actorilor, și abilitatea de a coopera și a coordona acțiuni la nivel transnațional.

Din acest motiv, impactul real social, economic sau cultural al Itinerariilor Culturale asupra domeniilor de interes are nevoie de instrumente speciale pentru analiză, o metodologie flexibilă și o abordare dinamică.

Dificultățile apar imediat în colectarea de date cantitative și calitative: cine sunt utilizatorii unui anumit Itinerariu Cultural și cât de mulți sunt aceștia? Cât de mult timp petrec ei pe traseu? Cum putem evalua impactul material și imaterial al unui proiect Itinerariu Cultural?

Dacă itinerariile de călătorie, centrele de interes și "escapadele turistice" sunt unele dintre elementele-cheie ale cercetării în domeniul științelor turismului (Lew și McKercher 2002), colectarea de date împreună cu definirea celor mai buni indicatori de performanță este încă o problemă critică. Multi-dimensionalitatea acestui obiect de studiu deschide calea pentru un tip de cercetare interdisciplinară, care nu a găsit încă un loc oficial în cadrul unui proiect specific, deși spațiul și atenția rezervate turismului și culturii a fost vast și va fi și mai mare în programele de dezvoltare ale UE în următorii cinci ani. Studiile empirice, în prezent aproape absente, probabil pur și simplu din cauza multidisciplinarității și multidimensionalității obiectului "rute culturale", ar putea aborda următoarele întrebări interesante: care sunt conexiunile, punctele comune și sinergiile dintre Itinerariile Culturale și sistemele locale (turism)? Există o dinamică specială a clusterelor în cadrul sub-rețelelor Itinerariilor Culturale? Ar putea Itinerariile Culturale să fie integrate în sistemele de turism local, în ce condiții și la ce scară geografică?

Motivele în favoarea și beneficiile practice ale acestei linii de întrebări vor fi, sperăm, mai clar conturate pentru cititor până la sfârșitul capitolului.

2.4.2. Districte culturale și sisteme locale de turism: de la teorie la practică

Studiile privind dezvoltarea locală sub o abordare geografică, născute din experiența districtelor industriale italiene, au avut avantajul de a promova reflecții asupra sistemelor teritoriale locale (Dematteis 2001) ca modele de dezvoltare teritorială endogenă și durabilă, așteaptă cu nerăbdare perspectivele viitoare, inclusiv pe cele de "perennité". Sistemele teritoriale locale nu înglobează doar sectorul economic sau producerea de bunuri, ci sunt un instrument de interpretare pentru dezvoltarea teritorială. Atât în cadrul regional și transnațional, viitorul oricărei societăți se va baza pe performanțele sistemelor teritoriale locale și regionale într-un sens larg, și nu numai pe afacerile sau pe rețelele firmelor (reprezentând doar o celulă a sistemului). A face față concurenței teritoriale (aceasta înseamnă a fi capabil să asigure calitatea înaltă a standardelor de viață și a atrage servicii și populații de rang înalt, și / sau a îmbunătăți viața pentru populațiile existente) este o chestiune de dimensiune optimă, la care se ajunge ușor prin intermediul sistemelor teritoriale locale care dau dovadă de cooperare și concurență dinamică, tipice economiilor agregate de tip cluster.²²

Districtele culturale, precum și districtele industriale și turistice, sunt forme speciale de sisteme teritoriale locale.

Vom aprofunda analiza sistemelor de turism local și vom descrie unele instrumente practice pentru a înțelege poziționarea unei anumite rute pe piața turismului cultural.

Pare evident că turismul cultural poate deveni un activ strategic în procesul de construcție (sau reconstrucție) a performanței teritoriale a Itinerariilor Culturale la scară locală și regională, în special atunci când este organizat și gestionat pentru a face față, atât cererii tot mai mari pentru noi forme de turism, cât și nivelului local social-cultural de schimbare acceptată.

Conceptul de sistem local de ofertă turistică, teoretizat și practicat pentru o lungă perioadă de timp, este înțeles ca toate acele forme noi de agregare teritorială, care ar putea să coaguleze și să consolideze vocațiile, atracțiile,

²² Marshall (1890) a afirmat că economiile de scară ar putea fi atinse printr-o singură fabrică mare sau printr-un număr de fabrici mici stabilite într-o zonă geografică specifică. Interesul pentru ca noile firme să fie localizate, una lângă alta, este de a obține profit în termeni de economii de agregare, care scad costurile serviciilor legate de producție.

facilitățile și serviciile turistice situate într-o anumită zonă.

Parteneriatele, acordurile și formele public-privat de cooperare într-un spațiu dat (un site, o locație, o regiune, o zonă de interes cultural) pot propune vizitatorilor o ofertă articulată și integrată, creând o ospitalitate și un sistem turistic specific și distinct, sporind resursele și cultura locală. În acest stadiu, nu suntem în măsură să răspundem la întrebarea dacă un itinerariu cultural poate fi înțeles, sau poate funcționa ca un sistem local de ofertă turistică, dar este clar că voința politică la nivel internațional lucrează deja la acest capitol: pentru dezvoltarea rețelelor lungi și scurte de turism și de actori ai turismului cultural, cu scopul de a crește eficiența și competitivitatea întreprinderilor implicate în fiecare întindere de-a lungul traseului și pentru a asigura o mai bună calitate a vieții pentru locuitori și pentru a-i sensibiliza în calitate de cetățeni europeni (Consiliul Europei 2010).

Toate acestea ar putea sugera o nouă interpretare posibilă a ofertei turistice europene construită pe vocații "naturale" (mare, artă, munte, etc.), dar care merge dincolo de viziunea tradițională privind puncte (orașe turistice), linii (zone de coastă, râurile) sau regiuni (Lacul Garda, Costa Brava, etc.) și se deplasează spre noi forme de agregare (Itinerariile Culturale) pentru a dobândi dimensiuni critice de furnizare de servicii în măsură să îndeplinească tendințele cererii.

Caseta 10: Rețelele sistemelor teritoriale locale

Sistemele teritoriale locale

Sunt compuse din:

- rețea de părți interesate locale;
- un mediu local (mediu înconjurător într-un sens mai larg);
- sistemul relațional între rețeaua de actori locali, mediul local și ecosistemul local;
- relația interactivă dintre rețeaua locală și rețelele supra-locale.

Sistemele teritoriale locale sunt rețele de entități unice care interacționează între ele și care, în urma legăturilor dintre ele, sunt în măsură să acționeze ca o entitate colectivă.

Districte industriale

- o rețea de IMM-uri, legate între ele prin relații de input/output și prin norme comune de organizare a muncii;
- grad ridicat de specializare în una sau mai multe industrii complementare, cu procese de inovare permanentă asupra calității produsului;
- o flexibilitate mai mare în diviziunea muncii cu o mai mare diversificare a profesiilor și a tipurilor de contracte;
- concurența orizontală și cooperare verticală, creată prin concentrarea spațială și complementaritatea dintre unitățile productive;
- costuri reduse ale tranzacțiilor în transmiterea internă de informații, influențarea reciprocă, prevalența valorii imateriale a producției;
- vocație puternic productivă a teritoriului și a resurselor sale, dimensiunea locală a activității productive, identificarea teritorială a produsului;
- comunitate care împărtășește un sistem omogen de valori capabile să creeze un sentiment de afiliere față de district și viața economică locală;
- co-existența activă a unei comunități de persoane și un set de întreprinderi dintr-un teritoriu geografic și istoric delimitat;
- importanța legăturilor de familie și solidaritate socială (aderență socială), comunicare față-în-față pentru difuzarea cunoștințelor practice;
- relații de negociere flexibile cu administrațiile publice locale, instrumente ad hoc pentru sprijinul public.

Districte culturale

- un set de IMM-uri care lucrează în zone delimitate geografic (muzee publice, teatre orășenești, parcuri arheologice);
- învățare progresivă, experimentare "a mediului", informală, care implică experimentarea în cadrul proceselor de construcție de capital uman (învățare prin practică);
- "specializarea" teritorială a sectoarelor specifice ale ofertei culturale (de exemplu, teatre de tradiție în Emilia-Romagna, muzică experimentală la Napoli);
- tendința de extindere și integrare a lanțurilor de producție, legături cu sectoare de reproducere, cercetare și informare;
- producția comună de servicii multifuncționale (complementaritate și schimb între obiectivele culturale și religioase și cele recreative sau turistice)

Limite

Cel mai puternic obstacol în calea dezvoltării districtului industrial cultural este reprezentat de lipsa de răspândire a culturii antreprenoriale într-o zonă delimitată teritorial, din cauza:

- modelelor învechite de referință în formarea publicului și în diferențierea profesionalismului;
- prevalenței competențelor culturale specifice în comparație cu abilitățile antreprenoriale;
- definirii inexacte a antreprenoriatului și obiectivelor instituționale, deseori legate de parametrii calitativi de auto-evaluare;
- concurenței între instituțiile culturale pentru menținerea finanțării publice.

Sistemul local de oferte turistice

- un set de activități și factori atractivi;
- un spațiu definit (un site, un loc, o zonă);
- o ofertă articulată și integrată propusă vizitatorilor ca sistem specific și distinct de ospitalitate turistică care crește valoarea resurselor și a culturii locale.

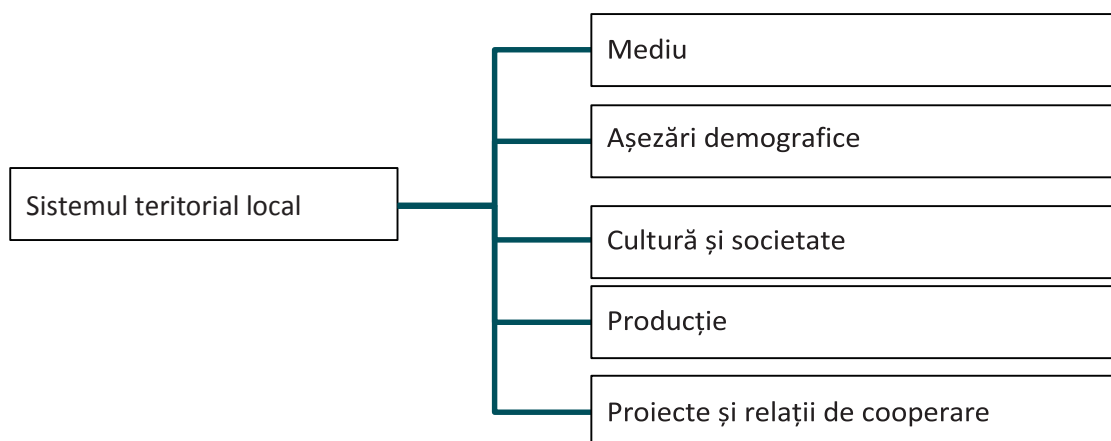
"Rezultatele cercetării de piață subliniază necesitatea de a **combina cultura** cu subiecte de călătorie adecvate, variând de la cele culinare (oferirea de *mâncăruri regionale și vin* fiind printre mai importante), urmate de *drumeții și ciclism*, chiar și în privința oaspeților internaționali (SUA / Canada)."

2.4.3. Cum să analizezi sistemul de turism al unui Itinerariu Cultural

Orice sistem local de oferte turistice este compus din două sub-sisteme, cel teritorial local și contextul turistic. Cele două cadre interacționează reciproc și se întrepătrund sinergic (dacă sunt bine gestionate) sau ar putea avea efecte secundare negative asupra uneia sau alteia dintre componente, dacă integrarea acțiunii nu este armonioasă.

Sub-componente ale sistemului teritorial local sunt sub-sistemul de mediu, sub-sistemul socio-cultural, sub-sistemul economic și sub-sistemul de interacțiuni locale și de planificare a activelor, în timp ce zonele tipice de analiză a sectorului turismului cuprind structura cererii și a ofertei și integrarea diferitelor componente ale produsului turistic.

Figura 8: Componentele sistemului teritorial local



Sursă: adaptare din Bencardino, F. și Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turism*, McGrawHill, Milan.

O parte a oricărui sistem de decizie este evaluarea forțelor de conducere în privința fiecăruia dintre elementele care alcătuiesc domeniul de intervenție și contribuie la performanța destinației și poziționarea ei pe o anumită piață. Pentru scopurile noastre aceasta constă în dezvoltarea de produse viabile și durabile de turism de-a lungul Itinerariilor Culturale.

Indicatorii din tabelul 3 ar putea fi utili pentru managerii Itinerariilor Culturale care doresc să schițeze o imagine mai detaliată a dinamicii interne a sistemului local de turism în interacțiune cu diferite sisteme teritoriale de-a lungul rutelor culturale.

Tabel 3: Analiza contextului teritorial

Sub-sistem	Exemple de variabile
Mediu	Descrierea activelor morfologice și resurselor de mediu Zone protejate Lungimea zonelor de coastă Poluare și alte amenințări posibile Amprenta ecologică
Așezări demografice	Datele demografice privind populația: vârsta medie, indexul de îmbătrânire, raportul dintre naștere și moarte, raportul de imigrare și emigrare, numărul de două case, rata de acoperire a decontărilor etc.
Socio-cultural	Mass-media și activități artistice vizuale, numărul de evenimente culturale, cinematografe, universități și structuri de învățământ superior, rata șomajului, criminalitate și alte indici de securitate, etc.
Productiv	Produsul Intern Brut, numărul de salariați pe sector productiv, densitatea antreprenorială, indicele de industrializare, rata de dependență economică, indicele de specializare productivă.
Relații interne și potențialul de planificare	Numărul de asociații, numărul de proiecte internaționale, capacitatea de a atrage fonduri internaționale, utilizarea de sprijin financiar, etc.

Sistemul turismului local este integrat în rețeaua mai largă a sistemului teritorial local.

Pentru a defini mai bine prioritățile de dezvoltare, o primă evaluare a caracteristicilor esențiale ale contextului local este necesară. Următoarele secțiuni rezumă cele mai relevante date pe care fiecare membru al unei rute culturale l-ar putea lua în considerare în raport cu municipalitatea sau cu o zonă mai largă de interes. Datele nu sunt importante în sine și, probabil, doar unele părți sunt foarte importante pentru o anumită destinație. Scopul nu este de a obliga pe membrii Itinerariilor Culturale să caute date, ci de a crește conștientizarea necesității de a integra produsele lor culturale cu cele existente sau de a gândi într-un mod integrat. Aceasta este singura modalitate de a înțelege dacă un produs turistic cultural nou (tema rutei culturale) poate fi văzut ca reprezentând o valoare pentru dezvoltarea locală.

Mediu și morfologie

Caracteristicile morfologice și de mediu ale zonei în care se află proprietățile Itinerariului Cultural sunt semnificative din mai multe motive: peisajul ar putea fi perceput ca o motivație suplimentară pentru vizitarea sitului (urilor); strategiile privind cazarea pot fi diferite în funcție de faptul că vorbim de un context urban sau rural; modul în care vizitatorii au acces la sit ar putea fi influențat de morfologia zonei, permițând o reflecție asupra formelor speciale de mobilitate durabilă (de exemplu, diferite resurse culturale sau situri ar putea fi conectate printr-un traseu de bicicletă, care ar putea duce la apariția magazinelor mici de închiriere a bicicletelor, mai ales în cazul în care siturile sunt situate pe câmpie); vizita culturală a activelor itinerariului ar putea fi combinată cu o vizită în zonele protejate; unele dintre proprietățile ar putea fi situate în zone de mediu cu risc crescut și ar putea avea nevoie forme speciale de management al vizitatorilor și așa mai departe.

Așezări demografice

Proiectele și politicile de dezvoltare ale turismului au, de multe ori, doar turiștii ca preocupare principală, uitând unul dintre cele mai importante grupuri: populația locală. Produsul Itinerariu Cultural are un obiectiv educațional puternic și, prin urmare, este de mare importanță pentru a aborda, de asemenea, potențiale piețe locale. Comunitatea locală are, de asemenea, un alt rol predominant, legat de primirea vizitatorilor. O analiză profundă a populației și a modului ei de viață, este importantă pentru a decide cine poate fi implicat, și în ce măsură, în procesul de construcție a produsului turistic cultural. Cunoașterea vârstei medii a populației oferă, de asemenea, idei despre prioritatea care trebuie acordată acțiunilor culturale: trebuie să se concentreze asupra generațiilor mai tinere sau asupra persoanelor mai în vârstă?

Cunoașterea organizării așezărilor ne permite să ne gândim la posibilele forme de implicare a comunității în sectorul de cazare: reședințele secundare, de exemplu, ar putea fi folosite în timpul sezonului de vârf; familiile cu venituri mici ar putea fi instruite cu privire la modul de a găzdui turiști prin închirierea unei camere (co-găzduire), dar, este posibil să ne gândim la acest tip de cazare numai dacă știm cu aproximație cât de mult spațiu au, în medie, familiile în casele / apartamentele lor.

Socio-cultural

Sistemul socio-cultural local ar trebui să fie unul dintre primele subsisteme analizate cu scopul de a înțelege dinamismul și ofertele culturale existente. O experiență de turism care gravitează în jurul activelor unui traseu cultural nu poate deveni un produs în sine, pe baza siturilor culturale împrăștiate pe o zonă rurală. Orașele trebuie luate în considerare, în ceea ce privește activitățile pentru turiști pe care partenerii itinerariului caută să îi atragă. Unei vizite de-a lungul unui itinerariu cultural ar putea să i se adauge o vizită la un muzeu sau la o expoziție; turiștii ar putea fi interesați să meargă la teatre locale sau cinematografe și, în general, să ia parte la evenimente culturale. De aceea este important să existe o imagine de ansamblu cu privire la calendarul evenimentelor locale, știind de asemenea că acolo unde au loc o serie de inițiative culturale, calitatea medie a vieții locuitorilor este ridicată. Acest lucru în sine constituie o atracție, deoarece turiștii culturali sunt, în general, mai atrași de locurile unde localnicii au standarde decente de viață și oportunități culturale diversificate. Prezența universităților este atât un indicator bun despre sistemul cultural local cât și o oportunitate pentru membrii Itinerariilor Culturale, a căror țintă este, în orice caz, o elită bine educată (studenți, profesori, participanți la conferință, etc.). Turiștii culturali sunt obișnuiți să viziteze destinații pe care le percep ca fiind sigure, prin urmare cunoașterea indicelui criminalității într-o anumită zonă sau un cartier anume dintr-un oraș este esențială în faza de planificare a traseului legat de un anumit itinerariu.

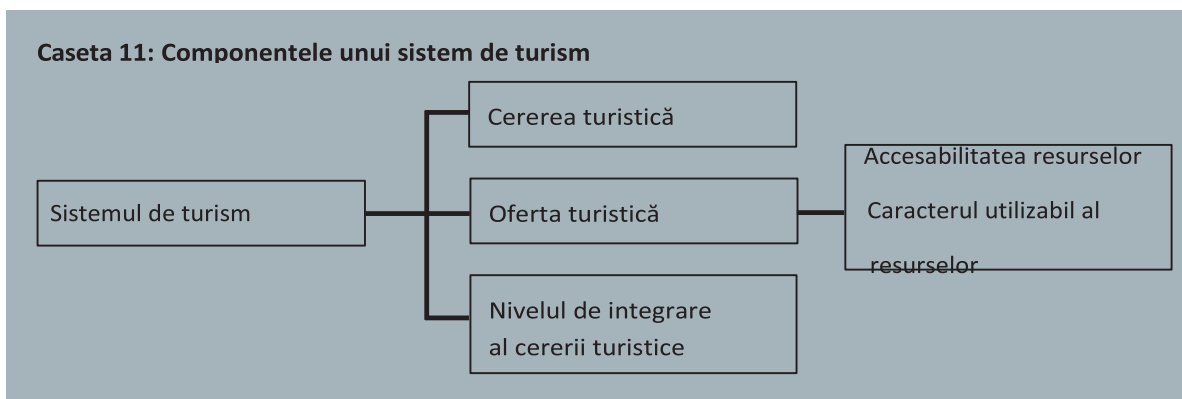
Productiv

Turismul este un sector transversal, implicând multe tipuri diferite de producție care nu sunt neapărat legate doar de cazare. O analiză a sistemului de producție este de ajutor pentru a prognoza posibilele efecte economice ale unui produs turistic cultural nou și în a decide cum să fie sprijinite diverse sectoare. Turismul ar putea genera o serie de efecte negative în cazul destinațiilor turistice de masă - în special în cazul în care reprezintă prima activitate de producție (monocultură turistică) - din cauza sensibilității sale ridicate la factorii externi (terorism, epidemii, instabilitatea politică locală, crize de mediu, etc.). Pe de altă parte, aceasta ar putea avea mai multe efecte pozitive asupra economiei locale prin producția de artizanat local, sporirea sectorului alimentar și viticol local, crearea de noi IMM-uri și așa mai departe. În general, impactul turismului este mult mai relevant în economiile dezvoltate, dar ar putea beneficia, de asemenea, zonele rurale, oferind posibilitatea de venituri suplimentare. Cunoașterea structurii sistemului productiv local este un element important în faza de planificare a unui proiect legat de un Itinerariu Cultural. Ce există deja în ceea ce privește spiritul antreprenorial? Ce servicii ar trebui să vină din afară și care ar putea fi produse la nivel local?

Relațiile și intensitatea rețelei

În cele din urmă, intensitatea și tipul rețelelor care lucrează activ la destinația locală oferă indicații prețioase pentru succesul viitor al oricărui traseu cultural. Cooperarea între diferite sectoare de activitate este esențială în turism: pentru a vizita siturile unui Itinerariu Cultural este nevoie de ghizi instruiți în interpretarea patrimoniului; există o nevoie de cooperare între sectorul public și privat, de exemplu, pentru organizarea transportului spre situri și în stabilirea orelor de deschidere adecvate; este nevoie de acces la facilități și servicii, de asemenea, disponibile locuitorilor zonei (spitale, restaurante, magazine, etc.). Toate părțile interesate trebuie să coopereze și să-și împărtășească activitățile; partenerii fiecărei rețele ar trebui să lucreze pentru a crește numărul de asociați și parteneri la nivel local. O zonă bine conectată, cooperantă și activă este, de asemenea, capabilă să atragă mai multe fonduri pentru inițiativele viitoare, creând un loc mai bun de viață și vizitare.

Analiza sectorului turistic presupune descrierea configurației actuale a turismului în zona în cauză și, mai precis, un studiu al cererii și ofertei turistice, de asemenea, limitate la date de bază (adică numărul de sosiri, numărul de înnoptări, originea fluxului de turiști, etc.). Acest lucru permite formarea unei idei despre amploarea fenomenului.



Sursa: adaptare din Bencardino și Prezioso (2007)

Dezvoltarea unei noi destinații ar trebui să se bazeze pe o imagine clară despre situația actuală: imaginea pe care o are destinația pe piețele interne și internaționale; imaginea pe care locuitorii o au despre orașelor lor; accesibilitatea (fizică, economică, culturală) și gradul de utilizare (de fapt, odată ce ajungi la destinație, sunt deschise spre vizitare monumentele? Dacă turiștii trebuie să acceseze serviciile locale, sunt ele disponibile și de bună calitate?). Cel mai important lucru este de a pune întrebările potrivite, în special:

- care este forma de turism cea mai răspândită în prezent?
- cum este configurată în prezent o vizită la monumente / situri / valorile traseului?
- câți vizitatori există și ce alte atracții vizitează?
- cum sunt organizate excursiile?
- ce fel de turism se practică? (e vorba de călători sau turiști?)
- cum sunt organizate ofertele turistice? (operatori de turism naționali sau internaționali, grupuri sau vizitatori singuri?)
- în ce număr și ce tip de cazare este disponibilă?
- există excursii ghidate?
- există un birou de informare turistică și este ușor accesibil?

Tabelul 4 rezumă principalele informații pe care fiecare partener al unui Itinerariu Cultural ar trebui să le obțină în zona specifică. Datele nu sunt întotdeauna ușor accesibile pentru că, în general, ele rezultă din anchete specifice efectuate periodic ale agențiilor de turism local. Indicatorii de bază sunt subliniați.

Tabel 4: Analiza sectorului de turism

Variabilele cererii	➤ Dimensiuni: numărul de sosiri, durata șederii, numărul de înnoptări ➤ Originea fluxului de turiști: câți turiști din țară și cât de mulți turiști internaționali? ➤ Motivații: călătorie de serviciu, vizite la prieteni și rude, pentru concediu, etc.? ➤ Sezonalitatea: există un sezon de vârf? Sosirile sunt distribuite pe perioada întregului an? ➤ Cazare: cât de multe hoteluri, cum este standardul de calitate distribuit (număr de stele), B & B, locuri de campare, alte tipuri de cazare (case la țară, locuințe, etc.)? ➤ cheltuieli turism ➤ Transport: folosesc turiștii mașinile proprii? ➤ Numărul de turiști care călătoresc pe cont propriu versus prin pachete turistice

Variabilele ofertei	➤ Imagine: cum este promovată în prezent destinația, folosind ce fel de imagini și narațiuni? Cum este destinația percepută la nivel național și internațional? ➤ Accesibilitate: este ușor de a ajunge la destinație (accesibilitate fizică)? Este destinația ieftină comparativ cu alte locuri (accesibilitate economică)? Există o anumită atitudine pe care vizitatorii ar trebui să o aibă în timp ce vizitează destinația (accesibilitate culturală)? ➤ Consum: provin turiștii din alte locuri? Unde se duc după? ➤ Tipuri de resurse
Integrarea produsului turistic	➤ Coordonare: cum ar trebui să coopereze cultura și părțile interesate de turism? ➤ Participarea: ce fel de turism vrea comunitatea locală? ➤ Diversificarea ofertei = analiza rețelei

Tabelul 5 poate fi de ajutor în definirea coerenței altor resurse prezente „in situ” care ar putea fi implicate în produsul turistic Itinerariu Cultural. Știind ce alte atracții sunt în zonă permite configurarea strategiilor de promovare integrată a teritoriului, organizarea de vizite pe bază de servicii integrate, reflecția cu privire la acțiunile de cooperare teritorială de marketing și, în cele din urmă, o adevărată experiență de turism.

Resurse non-reproductibile reprezintă activele distincte ale unei destinații: caracteristicile pe care campaniile de promovare ar putea fi bazate, de exemplu. Unicitatea destinației este principalul motiv pentru a o vizita și ar putea fi materială sau imaterială, naturală sau culturală. Este produsul cultural asociat cu Itinerariul Cultural un activ distinct? Dacă nu, cum poate fi creată unicitate? Acest lucru ar putea necesita interpretare, crearea unor experiențe "creatoare" și "interactive" unice, legate de produs sau integrarea produsului cultural în cadrul altor experiențe de turism. Combinația de resurse reproductibile și non-reproductibile constituie un mix de turism, care oferă vizitatorilor motivația de a alege destinații de-a lungul fiecărui traseu cultural.

Dar cum să măsurăm resursele? ... Suntem cu adevărat interesați în a face acest lucru?

Tabel 5: Exemplu de codificare a resurselor turistice

	Culturale/umane	Naturale
Reproductibile	Parcuri tematice Facilități sportive	Păduri Floră și faună
Non-reproductibile	Patrimoniu material și imaterial	Vulcani Deltă ale râurilor

2.4.4. Politicile de dezvoltare locală durabilă a turismului și culturii prin intermediul Itinerariilor Culturale

Aproape toate autoritățile locale, regiunile și țările aleg să investească în dezvoltarea turismului, în scopul de a spori competitivitatea lor pe piețele naționale și internaționale. Datorită cursurilor de schimb favorabile în numeroase țări, activitățile legate de turism au efecte economice extrem de benefice, cu impact rapid și de îmbogățire. Trebuie să se constate, cu toate acestea, faptul că aproape la fel de multe consecințe negative se observă în cazul proiectelor de turism prost administrate din cauza dezavantajelor, cum ar fi munca sezonieră, conflictele de interese în utilizarea resurselor naturale și a terenurilor, prostituția, creșterea prețurilor bunurilor imobiliare, exproprierea populațiilor tradiționale sau trivializarea bunurilor culturale, lipsa de beneficii pentru populațiile locale, și așa mai departe. Din aceste motive, punerea în aplicare a măsurilor solide pe termen lung de sustenabilitate trebuie să aibă întotdeauna loc pe scheme de dezvoltare turistică.

Conceptul de turism durabil a fost abordat pentru prima dată în anii 1980. Întrebarea centrală a fost dacă dezvoltarea unui anumit sector ar putea fi gestionată în așa fel încât să garanteze respectarea resurselor limitate ale unui teritoriu și, în același timp, să contribuie la generarea de beneficii pentru locuitorii locali și mediu.

În 1988, Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) a definit turismul durabil ca o modalitate de gestionare a "tuturor resurselor existente, care satisfac nevoile economice, sociale și estetice, pentru a păstra integritatea culturală, ecosistemele, biodiversitatea și sistemele sustenabile de viață". Termenul indică conceperea și realizarea unei strategii de dezvoltare a turismului durabil, îmbunătățirea (resurselor, bunurilor, etc.) care există deja (reutilizare, reciclare, renovare), mai degrabă decât folosirea unui spațiu suplimentar pentru crearea de noi atracții. Conceperea și determinarea strategiilor și politicilor de sustenabilitate este fundamentală pentru a asigura rezultatul pozitiv al dezvoltării economice și sociale, în special în cazul unui teritoriu caracterizat prin prezența valorilor de patrimoniu.

Obiectivul turismului durabil

- maximizarea beneficiilor turismului cultural și minimizarea efectelor negative pe un sit, printr-o viziune pe termen lung având scopul de a îmbunătăți calitatea vieții populației locale în timp ce sunt conservate resursele locale;
- punerea în aplicare a unei perspective de durabilitate ca fiind cel mai bun mod de a sprijini proiectele capabile să permită rezidenților să ducă o viață mai bună, iar vizitatorilor să beneficieze de această bunăstare.

Scopul principal al turismului durabil este de a se asigura că resursele de mediu sunt protejate. De la Conferința din 1992 a ONU privind mediul și dezvoltarea din Rio de Janeiro, observatorii internaționali au început să abordeze problema impactului sectorului turistic în plină expansiune asupra sistemelor ecologice. În prezent, problema ridicată se referă la excluderea comunităților locale din ciclurile de producție turistice și dificultățile pe care aceștia le întâmpină în a beneficia de veniturile generate de acest sector. Îmbunătățirea nivelului de trai al comunităților locale prin activități legate de turism devine astfel o caracteristică centrală a turismului durabil. În plus, turismul ar putea deveni un instrument de dialog între populație și un vector de numeroase cunoștințe în profunzime privind viața locală.

Turismul durabil se dezvoltă în jurul necesității de a:

- investi turiștii, operatorii de turism și comunitățile locale cu o nouă responsabilitate;
- conserva mediului;
- sensibiliza populația cu privire la limitările turismului;
- lua în considerare și a evalua capacitatea de transport (inclusiv limitele socio-culturale) ale unei destinații turistice;
- favoriza interacțiunea dintre turiști și populația locală;
- reduce impactul asupra mediului.

Dacă aceste recomandări urmează să fie puse în aplicare, atât turiștii cât și populația locală trebuie să fie în mod corespunzător pregătiți. Comunitățile locale trebuie să fie angajate și implicate în produsul turistic oferit. Turiștii ar trebui, la rândul lor să fie pregătiți pentru călătorie, fiind bine informați cu privire la contextul social, de mediu și economic, cu care se vor întâlni. Tur operatorii internaționali ar trebui să lucreze cu partenerii locali pentru a facilita utilizarea

infrastructurii turistice preexistente în cadrul itinerariilor într-un mod care nu va afecta viețile localnicilor. Atât turiștii cât și locuitorii ar trebui să fie corect informați cu privire la toate aspectele legate de chestiuni privind interacțiunea lor. Experiența turistică în sine ar putea fi considerată ca o activitate de formare și de auto-îmbunătățire. Aceasta ar trebui să constituie un element de valoare adăugată la produsul turistic.

Caseta 12: Consolidarea experienței turistice

Nu doar teme, ci metode și strategii: educație pentru comportament turistic durabil și experiență datorată Traseelor fenicienilor

Înainte de cărți și instrumente de înregistrare moderne, tradițiile orale au fost fundamentale pentru supraviețuirea și evoluția culturii. În prezent, "interpretare" este cuvântul folosit pentru a descrie activități de comunicare care vizează dezvoltarea înțelegerii și experienței în zonele naturale protejate, muzee, situri istorice și arheologice, etc.

Nevoia de a studia noi sisteme de comunicare care să permită vizitatorilor să descopere propriile lor chei de lectură a patrimoniului cultural și semnificațiile sale diferite, a dus la dezvoltarea cunoștințelor tehnico-științifice specifice bazate pe interacțiune directă. Poduri sunt construite între patrimoniul cultural și vizitatori, care să permită fiecărui participant să aibă propria experiență de contact cu valorile culturale locale. Aceste concepte de interpretare comunicativă sunt în conformitate cu obiectivele pedagogice și didactice ale școlilor și universităților și ar putea fi definite ca "pedagogie a moștenirii culturale".

Sursa: www.rottadeifenici.it, accesată pe 16 noiembrie 2013

Tabel 6: O taxonomie a durabilității în turism

	Ecoturism	Turism solidar	Turismul "comerțului echitabil"	Turism pro-săraci	Turism bazat pe comunitate	Turism durabil
Ținut	Zone naturale cu puternice componente culturale	Pe cărări nebătătorite	Pe cărări nebătătorite	Indiferent	Zone mai puțin dezvoltate, enclave	Regiuni vaste, țări, dimensiune internațională
Caracteristici	Instrumente pentru conservarea naturii	Instrumente pentru co-finanțarea proiectelor de dezvoltare locală	Instrumente pentru echilibrare relațiilor comerciale și comerciale între Nord și Sud, pentru condiții de muncă mai bune	Activități care implică cele mai sărace persoane la fiecare nivel, de la Beneficiarii finali la părțile interesate	Activități gestionate complet de comunitățile locale marginalizate, culturi amenințate	Planificarea la nivel mondial, planificare la nivel teritorial, crearea de parteneriate instituționalizate
Evoluție	Integrarea progresivă a obiectivelor locale privind cultura, economia și societatea	Lărgirea perspectivei de relațiile nord-sud și a turismului durabil	Deschiderea la participare, producție respectând mediul	Politici de discriminare pozitivă și formare profesională	Deschis la formare profesională, crearea de rețele și promovarea turismului de nișă	Deschis la etichetarea "micro" și certificarea calității, proiecte-pilot și instrumente

Afinitate	Turism agricol, turism al științelor naturale	Turismul social, turismul rural, economie echitabilă	Comerțul echitabil, turism etic	Solidaritate, relațiile nord-sud, acorduri internaționale	Ecoturism, turism ecologic, turism etnic, turism cultural, turism verde	Mediu și dezvoltare durabilă
Referințe	Satisfacere a nevoii pentru un mediu necontaminat pentru vizitatori	Un procent dat din veniturile din servicii este utilizat pentru a finanța sau	Relații comerciale și de afaceri și parteneriate respectând partenerii	Comunicare și mecanisme care ajută persoanele cele mai sărace ar trebui să fie evidente pentru	Vizitatori găzduți de localnici	Predominant referințe de mediu
Populație	Comuni-tăți locale	Asociații, grupuri locale, comunități sătești, minorități	Comuni-tăți locale	Comunități locale sărace	Comunități locale prin reprezentanții lor (tradiții, folclor, etc. organizate ad-hoc)	Comunitățile locale prin reprezentanții lor (tradiții, folclor, etc. organizat ad-hoc)
Părți interesate	Tur operatori și agenții de turism	Asociații și agenții	Asociații, platforme sau rețele de agenții	Asociații, operatorii de turism, agenții, instituții, bănci	Asociații, tur operatori, agenții de turism	Instituții, întreprinderi, agenții non-guvernamentale
Imagine	Natură, relaxare pentru elite	Necunoscută, elite	Comerț echitabil	Abordarea anglo-saxonă la relațiile nord-sud	Abordarea anglo-saxonă la ecoturism	Asimilarea cu durabilă dezvoltare

Sursa: Collombon J-M., Barlet S., Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et development durable*, Les Editions du GRET, Paris.

Caseta 13: Auto-evaluare turistică

Este durabil proiectul dvs. de dezvoltare a turismului? Un instrument de auto-evaluare

În timp ce planificați proiectul dumneavoastră de dezvoltare a turismului cultural, încercați să vă adresați următoarea listă de întrebări (care nu este exhaustivă):

- 1) Care este scopul principal și obiectivul general al proiectului?
 - Cum ați definit obiectivele și prioritățile?
 - Sunt obiectivele și prioritățile dumneavoastră rezultatul unei înțelegeri între părțile implicate în proiect și actori locali?
 - Care sunt punctele forte ale proiectului?
 - Care sunt punctele slabe?
 - Aveți o viziune sau o abordare pe termen lung cu privire la rezultatele așteptate și viabilitatea proiectului?
- 2) Cine sunt partenerii dumneavoastră în acest proiect?
 - Există o rețea existentă stabilă?
 - Au partenerii dumneavoastră aveți o cartă etică?
 - Sunt partenerii dumneavoastră dedicați proiectului?
 - Cum ați distribuit sarcinile și atribuțiile?
 - Cine va fi responsabil de evaluarea proiectului?
 - Cum vor fi implicați alți actori și părți interesate teritoriale?
- 3) Care este valoarea și semnificația proiectului pentru ținut?
 - Câte companii din acest teritoriu vor fi direct implicate în proiect?
 - Care este suprafața din regiune vizată de proiect?
 - Cum relaționează între ele companiile implicate?
 - Cum interacționează administrația publică locală și întreprinderile locale?
 - Cum interacționează diferitele teritorii vizate?
 - Cum interacționează diferitele sectoare socio-economice?
 - Ce piețe și câți clienți finali beneficiază de proiect și ce secțiuni ale publicului sunt vizate?
 - Ce beneficii economice sunt așteptate de la proiect?
 - Ce îmbunătățiri sociale sunt de așteptat în urma proiectului?
 - Afectează proiectul ecosisteme sau zone de risc ecologic?
 - Cum a fost implicată populația locală?

Întrebări cheie

1. Care este, în opinia dumneavoastră, sensul dezvoltării teritoriale?
2. După citirea acestui capitol, ați fi capabil să recunoașteți factorii cheie de dezvoltare teritorială în zona dumneavoastră de interes?
3. Cum ar putea turism și cultura să interacționeze pentru a favoriza dezvoltarea teritorială?
4. Care sunt valorile Itinerariului vostru Cultural? Sunt aceste valori "recunoscute teritorial" de către toate părțile interesate din rețea?

Bibliografie

- Al-Hagla, K. S. (2010), "Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon", *Cities* 27, pp. 234-48.
- Ashworth, G. J. (2008), "Paradigms and paradoxes in planning the past", Smith M. and Onderwater L. (eds), *Selling or telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, Atlas, Arnhem.
- Baldacci, V. (2006), *Gli itinerari culturali. Progettazione e comunicazione*, Guaraldi Universitaria, Rimini.
- Beghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Presses de Sciences Politiques, Paris.
- Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Briednhann, J. and Wickens, E. (2004), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?", *Tourism Management* 25, pp. 71-79.
- Callegari, F. and Vallega, A. (2002), "Coastal cultural heritage: a management tool", *Journal of Cultural Heritage* 3, pp. 227-36.
- Callegari, F. (2003), "Sustainable development prospects for Italian coastal cultural heritage: a Ligurian case study", *Journal of Cultural Heritage* 4, pp. 49-56.
- Collombon J-M., Barlet S. and Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et développement durable*, Les Editions du GRET, Paris.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Dallari, F. and Mariotti, A. (2005), "L'Italia tra distretti industriali e sistemi turistici locali, Ambiente, società, territorio", *Geografia nelle scuole* 4, pp. 26-32.
- Dallari, F. (2008), "Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale", in Bencardino F. and Prezioso M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Dematteis, G. (2001), "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", Bonora P. (ed.), *SloT quaderno 1*, Baskerville, Bologna.
- III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.
- Grefte, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.
- ICOMOS (2005), *Charter on Cultural Routes*, September, http://www.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf
- Jansen-Verbeke, M., Priestley, G. K. and Russo, A. P. (2008), *Cultural resources for tourism: patterns, processes and policies*, Nova Sciences Publishers, Hauppauge.
- Lew, A. A. and McKercher, B. (2002), "Trips destinations, gateways and itineraries: the example of Hong Kong", *Tourism Management* 23, pp. 609-21.
- Madau, C. (ed.) (2004), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Sassari e Tempio Pausania, 5-7 febbraio 2003), Memorie della Società Geografica italiana, Volume LXXIV.
- Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1(2), pp. 29-37.
- Marshall A. (1890), *Principles of economics*, Macmillan, London
- Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.
- Murray, M. and Graham, B. (1997), "Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago", *Tourism Management* 18(8), pp. 513-24.
- OECD (2009), *The impact of culture on tourism*, OECD, Paris.

Richards, G. (1996), *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.

Richards, G. (2007), *Cultural tourism. Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.

Santagata, W. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.

Santagata, W. (2006), *Cultural districts and their role in developed and developing countries*, in V. Ginsburg and D. Throsby (eds) "Handbook on the Economics of Art and Culture", Elsevier Science, North Holland, Amsterdam.

Santagata, W. and Trimarchi, M. (eds) (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità, tradizioni e piaceri nel Monferrato*, Franco Angeli, Milan.

Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica, Università di Catanzaro*, no. 1.

UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.

Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

2.5. TURISM, COMUNITATE ȘI DURABILITATE SOCIO-CULTURALĂ ÎN CADRUL ITINERARIILOR CULTURALE

Yoel Mansfeld

Acest capitol urmărește punerea problemei asupra modului în care comunitățile gazdă care trăiesc în și de-a lungul Itinerariilor Culturale ar trebui integrate în procesul de planificare a traseului, dezvoltare a rutelor și managementul traseului.

O astfel de integrare este un factor cheie în garantarea Itinerariilor Culturale durabile și conservarea cu succes, atât a patrimoniului material, cât și imaterial. Capitolul începe prin formularea unui cadru teoretic scurt bazat pe interacțiunea dintre Itinerariile Culturale și comunitățile gazdă care trăiesc de-a lungul lor. Continuă apoi cu stabilirea obiectivelor comunitare pentru Itinerarii Culturale durabile. Acestea sunt apoi transformate în directive specifice de strategie și management cu privire la modul de a armoniza nevoile și așteptările comunității și cele ale operatorilor de Itinerarii Culturale. Odată ce acestea sunt formulate, capitolul descrie un set de elemente de acțiune care urmează să fie puse în aplicare pentru a garanta durabilitatea Itinerariilor Culturale. Ulterior, se discută un instrument practic – "the integrated Value Stretch/Nominal Group Technique" - pentru a fi utilizat în calitate de studiu de fezabilitate evaluând limitele unice ale schimbărilor acceptabile (LAC) din fiecare comunitate gazdă atunci când se confruntă cu planificarea, dezvoltarea și / sau funcționarea un traseu cultural în zona lor. Capitolul se încheie cu un ghid pas cu pas pentru managerii Itinerariilor Culturale cu privire la modul de efectuare a unui astfel de studiu și cu privire la modul de punere în aplicare a rezultatelor.

2.5.1. Introducere: stabilirea cadrului de durabilitate socio-culturală în contextul comunităților care se găsesc în și în jurul Itinerariilor Culturale

Interacțiunea dintre Itinerarii Culturale ca produse turistice funcționale și comunitățile care trăiesc de-a lungul acestor rute este complexă și poate juca un rol important în succesul sau eșecul lor. Cu toate acestea, literatura de specialitate cu privire la planificarea, dezvoltare și management Itinerariilor Culturale, a avut tendința de a ignora aceste inter-relații, presupunând că introducerea unor astfel de produse turistice va duce aproape întotdeauna la rezultatele economice și sociale pozitive, pe toate scările spațiale posibile (Briedenhamm și Wickens 2004; Consiliul Europei 2011 ; Mansfeld et al 2011;. Kunaeva 2012). Atingerea sustenabilității socio-culturale între comunitățile care trăiesc de-a lungul Itinerariilor Culturale este o provocare mult mai mare decât planificarea și dezvoltarea unui proiect de sine stătător de turism cultural. Acest lucru se datorează gamei complexe de constrângeri și caracteristici funcționale, spațiale, politice și socio-culturale care afectează comunitățile locale, într-un mod diferențiat, de-a lungul Itinerariilor culturale. Fiecare comunitate are o importanță socio-culturală și atitudini în raport cu o anumită rută culturală. Prin urmare, reacțiile lor la planurile de turism și procesele de dezvoltare care se bazează pe aceleași politici turistice tematice și funcționale vor fi cel mai probabil diferite (Vareiro et al. 2012). Acest lucru generează tensiuni posibile între nevoia de planificare, dezvoltare și management al Itinerariilor Culturale care să fie standardizate, pe de o parte, și nevoia de a fi "specifice comunității" în astfel de procese, cu scopul de a asigura sprijin și participare a comunității de natură pozitivă și eficientă, pe de altă parte.

Astfel, scopul acestui capitol este de a transforma această potențială tensiune privind Itinerariile Culturale într-un discurs pozitiv care conduce spre acceptarea Itinerariilor Culturale de către comunitate ca pe un produs turistic durabil. O astfel de soluție ar trebui să fie adaptată la cerințele și constrângerile specifice ale fiecărei comunități de-a lungul rutelor. Pentru a realiza acest obiectiv, capitolul va introduce un instrument practic și

directive specifice care urmează să fie puse în aplicare în diferite scenarii de planificare, dezvoltare și exploatare a Itinerariilor Culturale.

În urma acestei scurte introduceri, capitolul va continua cu o scurtă, dar importantă, trecere în revistă a politicilor și practicilor socio-culturale a Itinerariilor Culturale. Ulterior, obiectivele socio-culturale specifice pentru comunități durabile de-a lungul Itinerarii Culturale vor fi definite. Capitolul se va încheia cu o prezentare a unui model socio-cultural "Value Stretch", instrument practic sugerat pentru a obține implicarea și sprijinul comunității pentru dezvoltarea și funcționarea Itinerariilor Culturale.

2.5.2. Politici și practici socio-culturale în cadrul Itinerariilor Culturale

Pilonii care stau la baza dezvoltării unui turism responsabil impun ca un proiect de turism să fie durabil din punct de vedere economic, ecologic și socio-cultural. Deși s-au scris multe cu privire la aceste cerințe, trecerea de la teorie la practică nu a fost atât de plină de succes până în prezent (Queensland Heritage Trails Network 2000). În acest context, cea mai slabă verigă a fost întotdeauna perspectiva socio-culturală. Dificultatea de a măsura impactul potențial și real al turismului asupra comunității gazdă a fost unul dintre obstacolele majore în înțelegerea atitudinilor comunității față de turism (Page 2009; Kunaeva 2012).

Acest lucru a condus, de asemenea, la o serie de practici cu privire la politicile privind impactul posibil al turismului asupra comunității. Acestea variază de la o abordare care ignoră total comunitatea în procesul de planificare și dezvoltare a turismului, până la punerea în aplicare a politicilor comunitare bazate pe așa-numita participare a comunității de localnici care nu au fost în măsură să reprezinte în mod adecvat atitudinea comună a comunității față de consecințele turism .

Abordare centrată pe comunitate face diferența: Până în 2002, proiectul Vis African era deja compus din 32 rute care acoperă 11 623 km în 5 țări, implicând 80 de orașe și 791 de instituții care susțin 5 798 de locuri de muncă cu normă întreagă în sezon și 2 344 de locuri de muncă cu jumătate de normă. Echipa Africa, inițiatorii proiectului, a făcut o schimbare remarcabilă în comunitate!

Este important să rețineți că stresul comunitar rezultat din lipsa de implicare a comunității în procesul de planificare și dezvoltare ar putea deveni mult mai evident atunci când produsul dezvoltat este legat de "turism cultural" sau "turism de patrimoniu" (Kunaeva 2012). În astfel de cazuri localnici și-au exprimat în mod clar atitudinea față de turism printr-o serie de sindroame consecutive, cum ar fi "sindromul zoo", autenticitatea mimată, expunerea patrimoniului trecut care nu reprezintă cultura comunității curente și așa mai departe. Itinerariile Culturale pot reprezenta un caz extrem în acest sens din mai multe motive:

- comunitățile de-a lungul traseului pot avea atitudini diferite față de turismul cultural și de expunerea culturală și locală în localitatea lor;
- orice comunitate de-a lungul Itinerariilor Culturale poate avea opinii diferite a ceea ce este o formă acceptabilă de turism cultural în localitatea lor;
- turiștii care călătoresc pe Itinerariile Culturale, au tendința de a nu diferenția între diferitele niveluri de sensibilitate și varietatea de atitudini în rândul comunităților de-a lungul rutelor;
- în scopuri de marketing, planificatorii și operatorii de Itinerarii Culturale au tendința de a încerca să diferențieze propriile rute de altele pe baza caracteristicilor culturale. Această diferențiere poate provoca un conflict între comunitățile ce se găsesc de-a lungul traseului, care nu se înțeleg asupra problemelor, cum ar fi comercializarea culturii, conservarea, accesul la atracțiile de patrimoniu, problema patrimoniului care ar trebui să aibă prioritate în expunere și așa mai departe;
- planificatorii și specialiștii de marketing ai Itinerariilor Culturale au tendința de a pune accentul pe caracteristicile rutelor care formează justificarea tematică și funcțională pentru a "împacheta" o serie de atracții turistice culturale într-o singură cutie prin încadrarea sa ca produs turistic coerent. Comunitățile de-a lungul traseului ar putea interpreta acest lucru ca o impunere culturală, care deranjează și transformă sau chiar ofensează.

Richard Engelhardt (UNESCO): "Scopul fundamental al industriei turismului trebuie să fie realiniat astfel încât turismul să devină agentul de dezvoltare al comunităților în postura de bunuri culturale." (Engelhardt, 2002)

Consecințele acestor posibile reacții comunitare de-a lungul Itinerariilor Culturale pot forma obstacole în dezvoltarea și exploatarea unui traseu în calitate de produs turistic coerent, integrat și competitiv.

Caseta 14: Linii directoare pentru participarea comunității la Itinerarii Culturale

Directive strategice

- Comunitățile locale și regionale ar trebui considerate ca părți interesate importante în planificarea, dezvoltarea și operarea Itinerariilor Culturale. În cazul Itinerariilor Culturale cu sisteme politice variabile, când un astfel de obiectiv nu poate fi atins, este imperativ să li se permită membrilor comunității să beneficieze, cel puțin din punct de vedere economic, de turism cultural ca formă de participare comunitară.
- Trebuie presupus întotdeauna că fiecare comunitate care trăiește de-a lungul unei rute culturale are o portanță socio-culturală unică și diferită și, astfel, poate reprezenta un set diferit de limite ale schimbărilor acceptabile (LAC).
- Comunitățile sunt stratificate socio-cultural și economic și, prin urmare toate aceste straturi trebuie să fie reprezentate în reflecția comunitară asupra turismului cultural și de patrimoniu în localitatea lor.

Directive de management

- Studiile de fezabilitate comunitare trebuie tratate ca o condiție prealabilă care să aibă loc înainte de planificarea, dezvoltarea și exploatarea Itinerariilor Culturale.
- Aceste studii ar trebui să măsoare în mod **dinamic portanța** socio-culturală a comunităților și LAC-ul vis-à-vis de implicațiile socio-culturale ale unui anumit traseu cultural.
- În orice formă de participare a comunității la planificarea, dezvoltarea și operarea Itinerariilor Culturale trebuie asigurată reprezentarea adecvată a tuturor componentelor de conducere ale comunității.
- Este necesară configurarea unui tip de rețea comunitară **între rute**, pentru a permite comunităților care trăiesc pe un anumit traseu să coopereze și să învețe din experiența fiecărei comunități.

2.5.3. Setarea de scopuri comunitare specifice pentru Itinerarii Culturale durabile

Traseele culturale și comunitățile situate de-a lungul lor uzează de suprapuneri ale spațiilor funcționale. Ca produs turistic și ca utilizator al terenurilor "impus" asupra comunităților gazdă, este de așteptat ca Itinerariile Culturale să maximizeze beneficiile pentru astfel de comunități, minimizând, în același timp, impactele negative socio-culturale, economice, de mediu și / sau de calitate a vieții. Întrebarea este însă în ce măsură așteptările, nevoile și constrângerile unei anumite comunități ar trebui să fie integrate în nivelurile de proiectare, dezvoltare și operare a produsului turistic. Această dilemă ar trebui să fie, în general, analizată din diferitele perspective ale părților interesate. Cu toate acestea, discuția de aici se va concentra numai pe obiectivele comunitare. Cele mai frecvente obiective comunitare în cadrul Itinerariilor Culturale sunt enumerate mai jos.

Pe plan economic vizează:

- să îmbunătățească nivelul de trai al comunităților de-a lungul rutelor;
- să răspândească bogăția din turism, atât funcțional cât și spațial, astfel un număr mai mare de localnici să se poată bucura de beneficiile economice ale turismului;
- să se folosească de avantajul adus de economiile pe scară largă generate de un traseu, mai degrabă decât să fie o atracție culturală sau de patrimoniu autonomă;
- să atingă un punct "de decolare" în etapele de dezvoltare timpurie, pentru a evita sindromul de dependență;
- să se ajungă la efectele scontate datorită jucătorilor multipli, efecte care provin din relații economice atât verticale cât și orizontale din cadrul unui Itinerariu Cultural.

Noua politică UNESCO privind turismul cultural și comunitățile gazdă: Comitetul Patrimoniului Mondial introduce o schimbare de paradigmă punând dezvoltarea comunităților locale în centrul relațiilor dintre proprietățile Patrimoniului Mondial și turism. (UNESCO, 2012, WHC-12 / 36.COM / 5E)

Pe plan socio-cultural vizează:

- să folosească Itinerariile Culturale pentru a stimula conservarea patrimoniului cultural și continuitatea în cadrul comunității (în special a tinerei generații);
- să folosească Itinerarii Culturale ca instrument pentru a produce o apreciere mai mare a trecutului și, prin urmare, să creeze un sentiment de înfrățire, patriotism și înțelegere între părțile interesate de rute;
- să obțină influență culturală asupra agendelor și proceselor de dezvoltare turistică durabile și mai puțin durabile;
- să sensibilizeze comunitățile cu privire la importanța socio-culturală a bunurilor culturale în toate comunitățile care cuprind Itinerariile Culturale.

La nivel de mediu vizează:

- să reducă la un nivel minim impactul negativ asupra mediului generat de dezvoltarea turismului cultural;
- să atingă un nivel ridicat de durabilitate a mediului printr-o politică managerială integrată de mediu la nivel de rețea, în timpul fazei de exploatare;
- să permită comunităților un anumit grad de libertate pentru a fi mai conservatoare ecologic în limitele lor de schimbare acceptabilă de mediu;
- să utilizeze dezvoltarea turismului ca instrument pentru a restabili calitățile de mediu pentru comunitatea;
- să garanteze sustenabilitatea continuă a mediului, folosind profiturile generate de vizite turistice și sejururi de-a lungul traseului.

Obiectivele Consiliului Europei sunt: promovarea proiectelor de dezvoltare bazate pe comunitate, în special axându-se pe consolidarea managementul patrimoniului cultural, precum și promovarea oportunităților de angajare și ocupare a forței de muncă prin crearea de produse și servicii culturale, educaționale și turistice, precum și dezvoltarea unei rețele de IMM-uri.

La nivelul de calitate a vieții vizează:

- să se ajungă la praguri de servicii generate de turiștii Itinerariilor Culturale care să îmbunătățească

accesibilitatea comunităților locale la serviciile de nivel înalt și evenimente culturale care nu ar fi avut loc dacă turiștii nu ar fi fost atrași de Itinerarii Culturale ca produs turistic preferat;

- să se obțină soluții de transport și circulație corespunzătoare pentru a ușura greutățile vieții comunitare generate de creșterea cererii turistice și a problemelor de congestie și poluare ulterioare.

Două întrebări ar trebui să fie abordate de la bun început pentru a formula strategii corecte și soluții practice pentru atingerea obiectivelor comunitare menționate mai sus: în primul rând, care este nivelul așteptat de implicare a comunității în planificarea, dezvoltarea și funcționarea turismului cultural într-o anumită localitate de-a lungul traseului? În al doilea rând, care este nivelul așteptat de centralitate a comunității în designul, dezvoltarea și operarea produsului? De multe ori, atunci când Itinerariile Culturale sunt planificate și dezvoltate, astfel de întrebări nu sunt ridicate în mod sistematic.

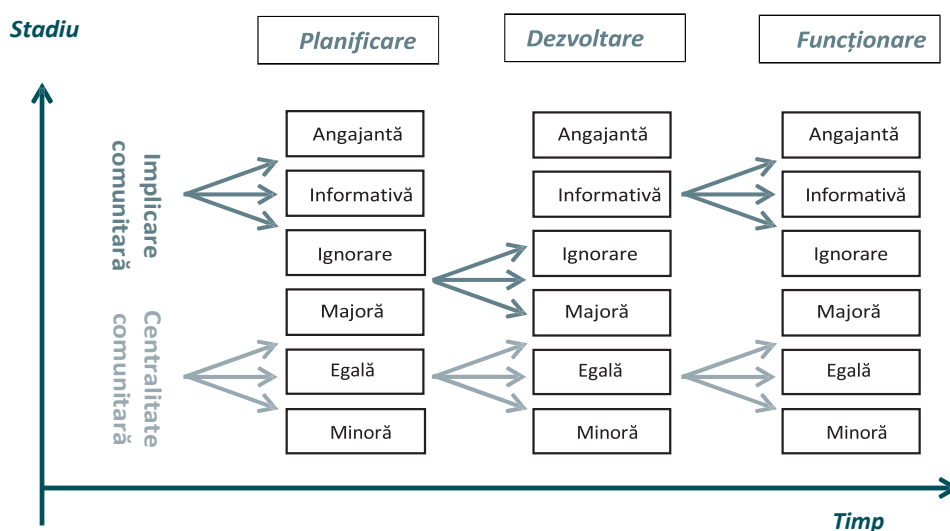
În practică, pot exista trei niveluri de atitudine față de comunitate ca actor legitim (vezi, de asemenea, figura 9):

- ignorarea sau dezasocierea față de comunitate în timpul planificării, dezvoltării sau operării turismului cultural;
- informarea comunității, dar expectanța ca aceasta să rămână pasivă și neimplicată în timpul planificării, dezvoltării și funcționării activităților legate de turismul cultural;
- implicarea comunității în diversele niveluri de planificare, dezvoltare și operare a turismului cultural.

În ceea ce privește nivelul de centralitate al comunității vis-à-vis de alte părți interesate implicate în planificarea, dezvoltarea și exploatarea turismului pe Itinerarii Culturale, există trei categorii (a se vedea figura 9):

- comunitățile sunt actori minori și interesele lor nu sunt reflectate în scopuri de dezvoltare ale Itinerariile Culturale;
- comunități sunt considerate ca părți interesate egale și, prin urmare, interesele lor sunt prezentate în obiectivele stabilite pentru Itinerariile Culturale;
- comunitățile sunt considerate ca actori importanți și, prin urmare, obiectivele Itinerariilor Culturale reflectă această centralitate în planificarea, dezvoltarea și exploatarea lor.

Figura 9: Schimbare a nivelurilor în implicarea și centralitatea comunitară în planificarea, dezvoltarea și funcționarea Itinerariilor Culturale



Atât comunitatea gazdă cât și celelalte părți interesate de o rută culturală pot avea un cuvânt de spus cu privire la nivelul necesar și așteptat de angajare și centralitate a comunității. Această atitudine se poate schimba în cursul dezvoltării produsului și în momentul în care consecințele de dezvoltare ale turismului asupra comunității devin mai evidente. Aceasta necesită mai multe strategii posibile și considerații de management dacă dorim să obținem sprijinul comunității în dezvoltarea turismului și pentru a obține dezvoltarea de produse și beneficii evidente pentru comunitate (Kunaeva 2012).

Caseta 15: Directive strategice și de management pentru managerii de Itinerarii Culturale

Directive strategice

- Nivelul de centralitate al unei comunități gazdă în localitățile care conțin un Itinerariu Cultural ar trebui definit și controlat încă din faza de planificare.
- Nivelul de implicare al unei comunități gazdă în localitățile care cuprind un Itinerariu Cultural ar trebui definit și controlat încă din faza de planificare.
- La nivel trans-rută asemenea control trebuie să fie flexibil pentru a permite comunităților să aibă flexibilitatea de a alege și de a schimba nivelul de centralitate și angajament în momentul în care dezvoltarea produsului trece de la planificare la dezvoltare și la faza operațională.

Directive de gestionare

- Creați un forum reprezentativ pentru Itinerariile Culturale ale comunităților de-a lungul rutelor și la nivel local.
- Forumuri itinerariilor și ale comunității locale ar trebui încurajate să stabilească propriile obiective reflectând toate aspectele relevante pentru durabilitate relevante pentru traiul într-un mediu Itinerariu Cultural.
- Efectuați o evaluare comunitară dinamică (sub formă de sesiuni de grup sau anchete) evaluând atitudinile curente și schimbările comunității față de consecințele planificării, dezvoltării și exploatarei turismului sub forma Itinerariilor Culturale.
- Introduceți rezultatele evaluării de mai sus ca recomandări de politică sau ca instrument de sprijin decizional pentru a obține sprijinul comunității vis-à-vis de rută și pentru a îmbunătăți șansele comunității de a atinge obiectivele și așteptările lor cu privire la astfel de produse turistice.
- În Itinerariile Culturale în care comunitatea este parte a produsului turistic cultural, este foarte recomandată menținerea nivelului de implicare a comunității la un nivel înalt în toate cele trei etape ale procesului de dezvoltare a produsului.

2.5.4. SPRE O IMPLICARE DURABILĂ A COMUNITĂȚII ÎN CONFIGURAREA ITINERARIILOR CULTURALE : CHESTIUNI PRACTICE ȘI INSTRUMENTE

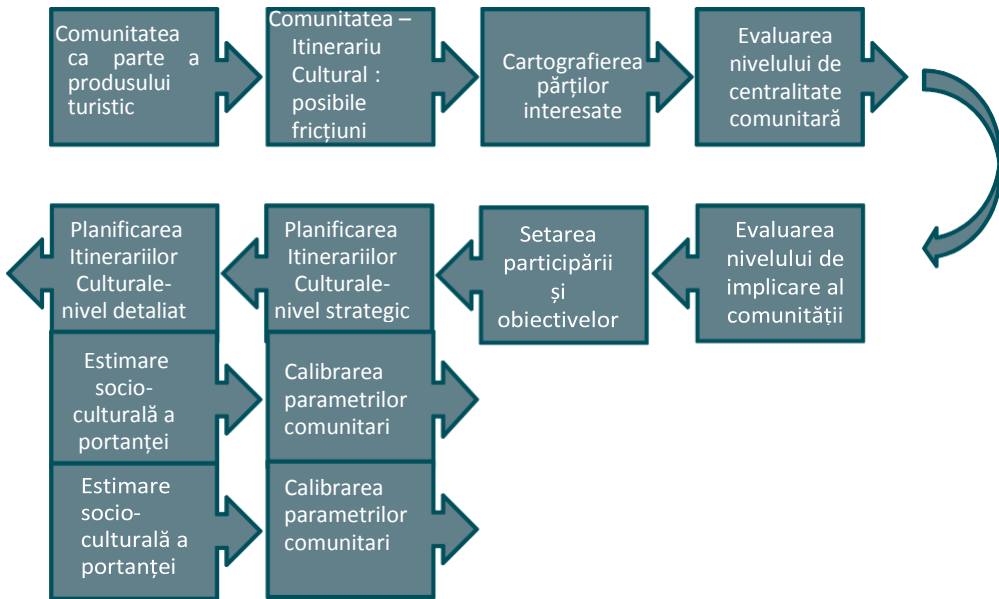
Din discuția de mai sus, devine evident că dimensiunea comunitară în Itinerariile Culturale poate fi nu numai importantă, dar, în unele cazuri, crucială pentru succesul acestui produs turistic. În consecință, scopul acestei secțiuni este să elaboreze directive pentru a ajuta planificatorii, dezvoltatorii și managerii de astfel de rute să facă referire la comunitate ca la un actor în modul cel mai eficient. Figura 10 oferă o succesiune de etape care trebuie parcurse de la fazele inițiale ale procesului de planificare până la etapa operațională pentru a obține o soluție durabilă pentru interacțiunea Itinerarii Culturale-comunitate. Următoarele explică pe scurt fiecare pas:

- comunitate ca parte a produsului turistic: acest prim pas definește în ce măsură comunitatea în sine este parte din caracteristicile culturale ale localității și, prin urmare, va fi expusă și prezentată turiștilor. Cu cât mai mult o comunitate este parte a produsului turistic, cu atât mai sensibil ar trebui să fie procesul de

planificare în ceea ce privește dorința comunității de a fi expusă și în ce mod. Această evaluare ar trebui să se facă pentru fiecare comunitate care participă la Itinerarii Culturale în mod individual;

- comunitate – Itinerariu Cultural / potențial de fricțiune: detectarea zonelor de suprapunere de activitate turistică planificată și folosirea terenurilor comunității locale pentru a evalua potențialul de fricțiune între nevoile comunității, "linii roșii" și obiective și cele ale produsului turistic;
- cartografierea părților interesate: se evaluează interdependențele, cadrele politice și relațiile părților interesate din "interior" și "exterior". Această etapă va ajuta la definirea gradului în care comunitatea va fi ignorată, informată sau implicată în cele trei niveluri de dezvoltare a produsului Itinerariu Cultural;
- evaluarea nivelului de centralitate comunitate: această etapă are ca scop definirea măsurii în care dezvoltarea Itinerariului Cultural ar trebui să pună în centrul său scopul de a îmbunătăți nivelul de trai și calitatea vieții comunității gazdă;
- evaluarea nivelului de implicare al comunității: acest pas are scopul de a defini în ce măsură se va implica comunitatea, va fi informată sau ignorată atunci când Itinerariul Cultural și componentele sale sunt planificate și elaborate;
- aranjamente privind participarea comunității și obiective: o dată definite nivelurile centralitate comunitară și implicarea a comunității, procesul de planificare ar trebui să stabilească obiective concrete și să interpreteze nevoile și așteptările comunității pe baza unui proces de participare comunitară. Aceasta este etapa în care ideile proiectanților despre comunitate se confruntă cu interpretările comunitare legate de limitările sale socio-culturale în privința schimbului acceptabil;
- Itinerarii Culturale planificare - nivel strategic: odată ce toate informațiile despre politicile față de comunitate și ceea ce comunitatea simte în legătură cu dezvoltarea turismului în localitate și regiunea sa sunt cunoscute, planul Itinerariului Cultural poate fi formulat la nivel strategic;
- planificare Itinerariilor Culturale - nivel detaliat: pasul de planificare final merge spre detaliile fine funcționale, spațiale și de design tematic, luând în considerare constrângerile, limitele și așteptările comunității;
- atât în dezvoltarea cât și în operarea/funcționarea Itinerariului Cultural, ar trebui luate în considerare două etape:
 - evaluarea socio-cultural de importanță: care implică un studiu sau o sesiune de grup cu reprezentanți ai comunității de la care se așteaptă să-și împărtășească impresiile cu privire la măsura în care obiectivele și limitele de schimbare acceptabile sunt implementate și realizate în etapele de dezvoltare și funcționare;
 - calibrarea parametrilor comunitari: dacă sunt reperate discrepanțe între ceea ce a fost stabilit de comunitate ca obiective sau limite în procesul de planificare, factorii de decizie și / sau cei care se ocupă de proiectul Itinerariu Cultural trebuie să își modifice strategia și / sau practica în mod corespunzător. Făcând acest lucru, adaptează dezvoltarea și funcționarea Itinerariului Cultural pentru a reflecta mereu interpretarea dinamică a comunității în legătură cu ceea ce este acceptabil și, astfel, poate fi privită ca o soluție durabilă pentru cerințele lor comunitare.

Figura 10: Etape de planificare și management necesare asigurării durabilității interacțiunii comunitate–Itinerariu Cultural



Caseta 16

Directive strategice

- Examinarea limitelor schimbărilor acceptabile (LAC) ale comunităților în urma dezvoltării Itinerariilor Culturale este o condiție prealabilă, atunci când se dorește funcționarea durabilă a acestor produse turistice.
- Fiecare comunitate de-a lungul unei rute cultural ar trebui să fie tratată ca un caz de sine stătător, deoarece constrângerile, sensibilitățile, limitele schimbărilor acceptabile și aspirațiile comunitare vor fi întotdeauna diferite

Directive manageriale

- Nu căutați niciodată soluții rapide în etape de evaluare a rolului și poziției comunităților în cadrul Itinerariilor Culturale, chiar dacă bugetul este limitat. Va fi întotdeauna mai costisitor să plătiți costul suplimentar datorat ignorării dimensiunii comunitare în dezvoltarea Itinerariului Cultural.
- Depuneți un efort suplimentar în localizarea reprezentanților autentici ai comunității care vor reprezenta varietatea de părți interesate și care sunt gata să ia parte activ la procesele de participare comunitară.
- Încercați să convingeți împuternicirii proiector Itinerarii Cultural să adopte un proces de planificare dinamic care însoțește nivelul de dezvoltare și operare și care să permită monitorizarea continuă a produsului turistic în evoluție și impactul acestuia asupra comunității gazdă
- Nu folosiți informațiile colectate în procesul de participare al unei comunități în numele altor comunități dintr-o anumită rută culturală.
- Nu ezitați să efectuați reevaluarea comunității dintr-un Itinerariu Cultural existent, care a fost stabilit fără integrarea aspectelor comunitare în procesul de planificare. Acest lucru poate ajuta de multe ori Itinerariile Culturale în declin, din cauza tensiunilor crescânde între comunitate, operatorii produsului și turiști.

2.5.5. Spre o legătură durabilă între comunitate și Itinerariul Cultural: instrumentul-studiul de fezabilitate

Cadrul

Această secțiune se concentrează pe un instrument integrat care permite, într-un mod dinamic, măsurarea portanței socio-culturale a comunităților în cadrele de dezvoltare ale turismului cultural. Acest instrument integrat este propus ca un tip opțional de studiu de fezabilitate, evaluând în ce măsură comunitățile care trăiesc de-a lungul Itinerariile Culturale sunt dispuse să accepte schimbările socio-culturale și de calitate a vieții.

Instrumentul integrat face uz de modelul normativ socio-cultural de Value Stretch-(VS) - un model socio-cultural conceptual (Mansfeld et al 2011) - și de metodologia Nominal Group Technique (NGT) (Delbecq et al 1975). Atunci când este utilizat într-o formă integrată, rezultatele pun în lumină atitudinea comunităților în privința turismului cultural; aspectele legate de planificare, dezvoltare și gestionare și modul în care se schimbă diferite aspecte ale vieții de zi cu zi a comunităților. Dezvăluie, de asemenea, nivelul de implicare așteptat din partea comunităților în acest sector și așteptările lor cu privire la beneficiile economice și sociale.

Pe parcursul ultimelor două decenii acest instrument integrat a fost utilizat în diferite cazuri de dezvoltare a turismului cultural. Aceste cazuri reprezintă o scară spațială variabilă de la o comunitate autonomă la comunități afectate de dezvoltarea turismului regional și cele situate de-a lungul rutelor turistice tematice.

Datele produse de instrumentele integrate VS / NGT reflectă asupra conceptul de LAC, o abordare actuală și pe scară largă a măsurării portanței socio-culturale a unei comunități gazdă (a se vedea figura 11).

LAC prezintă trei situații posibile în legătură cu relațiile de turism comunitar culturale:

A = turismul cultural funcționează într-o anumită comunitate fără a-i provoca daune sau stres;

B = turismul cultural determină schimbări de diferită magnitudine care irita comunitatea locală;

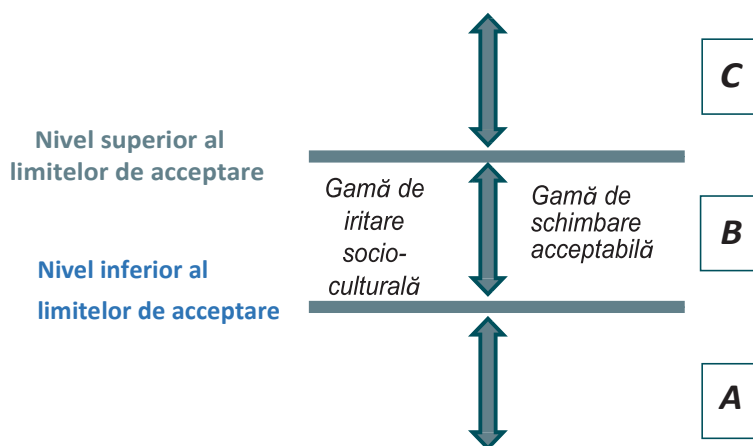
C = turismul cultural este cauza unor schimbări inacceptabile în comunitatea locală și se confruntă, astfel, cu diferite manifestări de respingere.

Cele mai multe schimbări și efecte socio-culturale în rândul comunităților în urma dezvoltării turismului cultural sunt la nivelul stadiul B. La acest nivel este posibil ca toate părțile interesate aparținând localităților turistice culturale să poată schimba efectele negative socio-culturale, economice și de mediu cu cele pozitive și să sprijine în continuare turismul.

Modelul integrat VS / NGT poate creiona astfel o imagine a atitudinii normative a unei anumite comunități față de turismul cultural din localitatea lor și:

- dacă produsul turistic funcționează dincolo de limita superioară a schimbării acceptabil poate sugera moduri de a-l aduce sub acest prag;
- dacă produsul turistic funcționează în intervalul acceptabil, se pot sugera moduri de a reduce impactul negativ și de a-l aduce chiar deasupra pragului de jos al intervalului acceptabil;
- dacă produsul turistic funcționează sub pragul de schimbare acceptabil, se poate monitoriza această situație optimă și se pot lua toate măsurile pentru a-l păstra în acest fel.

Figura 11: Conceptul limitelor acceptabile ale schimbării (LAC)



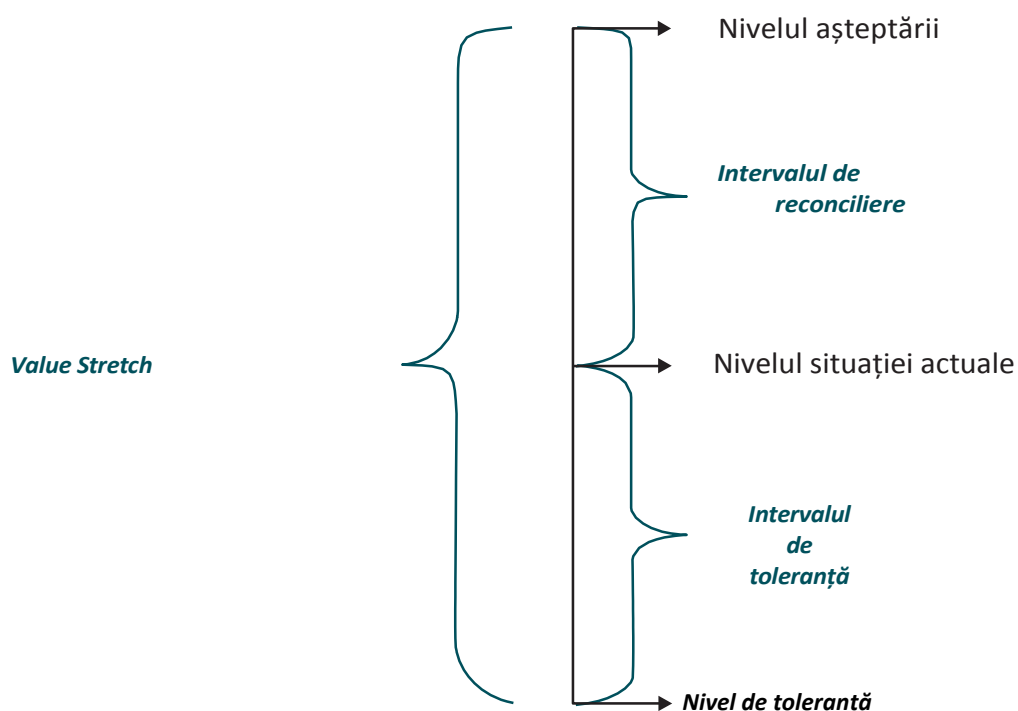
2.5.6. Un instrument integrat

Modelul VS, utilizat și dezvoltat pentru prima dată de către Della Fave și Klobus (1976), se bazează pe un concept sociologic modificat argumentând că atunci când se confruntă cu o situație care are ambele dimensiuni, actuale și viitoare, oamenii adoptă atitudini normative pe trei niveluri diferite : două dintre ele reprezintă cerințele și așteptările viitoare minime ale populației. Între aceste niveluri, fiecare dintre noi dezvoltă o evaluare normativă a contextului actual vis-à-vis de această situație sau problemă. Figura 12 oferă o reprezentare grafică a acestui concept.

Așa cum se vede în Figura 12, nivelurile de atitudine ale modelului generează trei goluri distincte și măsurabile:

- Intervalul de toleranță, între cerințele minime (la nivel de toleranță) și situația actuală;
- Intervalul de reconciliere dintre situația actuală și nivelul așteptărilor;
- "Value stretch" dintre nivelul de toleranță și nivelul așteptărilor.

Figura 12: Modelul Valorii de Întindere (VS)



Atunci când aceste intervale sunt măsurate, ele pot face lumină supra modului în care valorile evaluate se întind și, prin urmare, necesită un fel de intervenție de planificare sau de luare a deciziilor, în scopul de a îmbunătăți situația comunității.

Folosirea acestui model în turism cultural și în relațiile comunitare poate fi recomandabil, în următoarele situații:

- ca studiu de pre-fezabilitate într-un proces de planificare a turismului cultural pentru comunitățile "neatinse" de-a lungul unui traseu cultural;
- atunci când se evaluează impactul proceselor de dezvoltare a turismului asupra comunităților locale de-a lungul unui traseu cultural în timpul etapelor de dezvoltare și operaționale;
- atunci când există o nevoie de a îmbunătăți performanțele de turism cultural slabe afectate de o comunitate gazdă ostilă dintr-o anumită localitate de-a lungul traseului cultural;
- atunci când există un apel pentru ajutor din partea comunității, datorită funcționării unui sistem de turism cultural dincolo de LAC-ul comunității.

NGT este un instrument strategic de planificare și de elaborare a politicilor. El se bazează pe sesiuni cu grupuri eșantion din populație și permite runde de discuții ghidate și controlate pe probleme de planificare și dezvoltare. Produsul său final este o definiție normativă de grup a unei atitudini comunitare față de o problemă sau aspect anume de planificare, dezvoltare și funcționare. Atunci când se aplică în procesele de planificare și dezvoltare a turismului, definește prioritățile de dezvoltare ale grupului pe de o parte și limitele sale de schimbare acceptabilă pe de altă parte. Ca atare, este un instrument foarte util pentru planurile strategice și de acțiune pentru proiecte de turism pe termen lung, mediu și scurt. A fost utilizat pe scară largă ca un instrument de gestionare a conflictului în planificare în situațiilor de conflicte majore și profunde pe tema planificării și / sau practicii ideologiei printre părțile implicate. Când este modificată ca să devină un instrument de colectare a datelor folosind modelul VS, include trei runde de discuții, în conformitate cu cele trei niveluri normative ale modelului VS.

2.5.1. Aplicare pas cu pas a instrumentului

VS/NGT Definirea problemei

În această etapă inițială trebuie să definiți contextul studiului de fezabilitate VS / NGT și tipul de problemă căruia se presupune că i se adresează. De exemplu, după ce au trecut de LAC, localnicii pot demonstra o atitudine negativă față de turiștii care vizitează o comunitate care este parte dintr-un anumit traseu cultural. Este nevoie de o intervenție rapidă pentru a schimba această situație, deoarece întregul traseu cultural s-ar putea confrunta cu un declin major în sosirile de turiști.

Alegerea reprezentanților comunității

Un grup de 8-15 oameni ar trebui să fie selectați pentru a participa la sesiunea de grup NGT. Fiecare reprezentant al comunității (de preferință în vârstă de cel puțin 18 ani) ar trebui să fie capabil să reprezinte interesele și atitudinile întregului grup sau pe cele ale unui subgrup pre-definit din cadrul comunității. Denaturarea unor părți din comunitatea va duce la atitudini comunitare normative de partizanat. O cartografiere detaliată și aprofundată a tuturor părților interesate care cuprind comunitatea este imperativă.

Amplasarea unei locații NGT potrivite

Selecție corespunzătoare și pregătirea locului pentru o sesiune NGT este crucială. Cerințele de bază pentru înființarea unei sesiuni sunt:

- o cameră cu o masă rotundă pentru până la 15 participanți;
- un flipchart;
- produse de papetărie;
- autocolante rotunde mici de trei culori diferite - 300 pentru fiecare culoare;
- băuturi răcoritoare pe o masă laterală.

Conducerea sesiunii NGT

Sesiunea în sine este operată de un moderator - în mod normal un consultant sau proiectant care este familiarizat cu tehnica și doi asistenți. Unul scrie pe flipchart și celălalt scrie procesul verbal. Instruirea asistenților dumneavoastră este importantă pentru a garanta documentația corespunzătoare în legătură cu atitudinile și așteptările comunității. Sesiunea se deschide cu o cerere adresată participanților de a completa un scurt chestionar de colectare de date de bază despre pregătirea lor. Când acest proces este terminat, restul sesiunii NGT este împărțită în trei runde de discuții structurate. Fiecare rundă corespunde unui anumit nivel al modelului VS. Să luăm cazul unei comunități care este pe cale de a deveni o nouă destinație pe o rută culturală. Când explorăm atitudinile cu privire la nivelul de toleranță, participanților li se va adresa o întrebare principală, după cum urmează: ca membru al acestei comunități, care sunt cerințele dumneavoastră minime și necondiționate pentru sprijinul acordat în vederea transformării propriei comunități într-o destinație de turism cultural, ca parte a dezvoltării traseului cultural? Tuturor participanților li se acordă două sau trei minute pentru a scrie cele două condiții prealabile importante pentru ei. Când toți participanții au terminat această sarcină, împărtășesc răspunsurile cu grupul, în timp ce moderatorul le definește și le frazează într-o formă standardizată. Apoi, asistentul le notează pe flipchart. Odată ce această rundă este terminată, grupul discută lista condițiilor prealabile și cerințelor minime și mai pot adăuga sau le pot reformula pe cele existente. Când acest lucru este finalizat, fiecare participant primește trei autocolante colorate și, în conformitate cu scara de clasificare predefinită, clasează fiecare punct pe flipchart. Fiecare autocolant reprezintă fie un număr mare, mediu sau mic de puncte și este amplasat de participanți lângă cerința scrisă. Aceeași procedură este urmată pentru a doua și a treia rundă a modelului VS. Este important să se monitorizeze modul în care participanții își plasează autocolante, în scopul de a garanta că aceștia evaluează toate elementele și că finalizează sarcinile individuale.

Procesarea datelor

Listele de cerințe minime, caracteristicile actuale ale turismului local și impactul acestuia asupra comunității și așteptările localnicilor privind legătura turism cultural durabil - comunitate pe viitor sunt încărcate într-o foaie de MS Excel. Alături de fiecare construct este pus scorul total obținut din însumarea tuturor autocolantelor în funcție de valoarea lor (scăzut, mediu, ridicat). Această listă de constructe este apoi sortată în ordine descrescătoare în funcție de valoarea lor cumulată. Astfel se obține un set de date care cuprinde trei foi de constructe corespunzătoare fiecărui nivel al modelului VS. Acest set de date va fi utilizat în etapa următoare.

Interpretarea datelor

Toate constructele din fiecare nivel VS sunt analizate în această etapă pentru a descoperi dacă o anumită comunitate funcționează în limitele, peste sau sub pragul său de schimbare acceptabilă. Acest lucru se face prin analiza constructelor care s-au dovedit a fi cel mai importante și cel mai puțin importante și acelea care caracterizează cel mai bine problemele și tensiunile dintre comunitate și Itinerariul Cultural din localitatea lor. Aceste constructe, de fapt, scot la iveală factorii care modelează percepția localnicilor despre turismul cultural pe cele trei niveluri ale modelului VS. În plus, prin observarea apariției unor constructe pe mai mult de un nivel VS, se pot determina cele trei intervale VS (a se vedea figura 12). Intervalele largi sau înguste indică în ce măsură localnici sunt dispuși să înlocuiască consecințele negative ale turismului cultural din localitatea lor cu consecințele pozitive (intervalul de toleranță). De asemenea, acestea arată în ce măsură localnici sunt încrezători că așteptările viitoare cu privire la legătura turism cultural-comunitate sunt realizabile (intervalul de reconciliere).

Cu informațiile analizate despre constructe și valoarea lor colectivă la fiecare nivel VS, și cele două intervale VS, proiectanții, factorii de decizie, consultanții și liderii comunității pot dezvolta sau reajusta strategii și politici pentru a se potrivi mai bine turismului cultural în comunitățile gazdă care trăiesc de-a lungul Itinerariilor Culturale.

Este important să rețineți că, din moment ce organizarea sesiunii VS / TGN este o procedură cu costuri scăzute, iar relațiile comunitate-turism evoluează dinamic și sunt supuse unui grad nivel ridicat de incertitudine, este foarte recomandat să se efectueze astfel de sesiuni pe o bază dinamică. Acest lucru va permite o monitorizare eficientă a modificărilor atitudinilor comunității pentru reajustarea planurilor, politicilor, nivelului de dezvoltare și / sau coduri de conduită în sectorul turismului cultural. O astfel de practică dinamică, pusă în aplicare separat, în fiecare comunitate care găzduiește Itinerarii Culturale, va asigura sustenabilitatea socio-culturală pe termen lung, turiști mulțumiți și investitori fericiți.

Întrebări cheie

1. De ce este dimensiunea comunitate gazdă atât de importantă pentru succesul și durabilitatea acestor rute în planificarea, dezvoltare și exploatarea Itinerariilor Culturale?
2. Care ar fi orientările strategice și de gestionare corespunzătoare care trebuie adoptate de către managerii Itinerariilor Culturale cu scopul de a maximiza sprijinul comunității gazdă și participarea la funcționarea cu succes a Itinerariilor Culturale ca atracții turistice culturale?
3. Care sunt principalele etape care trebuie luate pentru a asigura comunitățile gazdă că Itinerariile Culturale vor spori calitatea vieții și a standardului de viață?
4. Descrieți și analizați conceptul de "implicare a comunității" și "centralitate comunitate" în modelarea Itinerariilor Culturale durabile.
5. Care este rolul modelului VS / NTG și cum poate el dezvălui atitudinea unică a fiecărei comunități gazdă față de existența și funcționarea Itinerariilor Culturale?

Bibliografie

- Briedenhamm, J. and Wickens, E. (2004), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management* 25(1), pp. 71-79.
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Delbecq, A. L., Vande Ven, A. H. and Gustafson, D. H. (1975), *Group techniques for program planners*, Glenview, Illinois.
- Della Fave L. R. and Klobus P. A (1976), "Success values and the value stretch: a biracial comparison", *The Sociological Quarterly*, 17, pp. 491-502, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Engelhardt, R. (2002), "The management of World Heritage Cities: evolving concepts, new strategies", in "The conservation of urban heritage: Macao vision", International Conference proceedings, www.macauheritage.net/en/knowledge/vision/inConf.aspx
- Kunaeva, M. (2012), *Sustainable tourism management along the Camino de Santiago Pilgrimage Routes*, Master's thesis submitted to the Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Mansfeld, Y., Collins-Kreiner, N. and Keller, E. (2011), "Optimizing community benefits in and around culture-based World Heritage Sites (WHSs)", Workshop report submitted to UNESCO, University of Haifa, Center for Tourism, Pilgrimage and Recreation Research, Haifa.
- Page, S. J. (2009), *Tourism management: managing for change* (3rd edn), Elsevier, Oxford.
- Queensland Heritage Trails Network (2000), *Cultural Tourism Incentive Programme 2000-2002*, Queensland Government Department of the Premier and Cabinet, Brisbane.
- UNESCO (2012), WHC-12/36.Com/5E, in 36th session of The Committee, Working documents, UNESCO website.
- Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C. and Ribeiro, J. A. C. (2012), "Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis", *Current Issues in Tourism* Vol. 16, Issue 6, pp. 1-7.

2.6. COMUNICAREA UNEI CĂI: MARKETING ȘI CREAREA BRANDULUI ITINERARIILOR CULTURALE

Nick Hall

2.6.1. De ce contează o identitate puternică a brandului

Acest capitol despre comercializarea și dezvoltarea unui brand Itinerariilor Culturale oferă o imagine de ansamblu asupra creării unui brand puternic și a componentelor care alcătuiesc o strategie de marketing de succes. Cuvintele "branding/dezvoltarea unui brand" și "marketing" sunt de multe ori înțelese greșit, fățiș simplificate sau interpretate pentru a transmite un singur sens sau scop, uneori chiar de către profesioniștii de marketing experimentați. În acest capitol vom analiza modul în care un brand de succes poate răsună în mintea clientului și să fie eficient în comunicarea esenței din spatele brandului. Vom căuta dincolo de mesajul direct transmis prin acțiuni de marketing și vom vedea cum construcția unui brand și a strategiilor de marketing trebuie să meargă mână în mână pentru a se completa reciproc.

Ca un brand sau set de branduri, itinerariile Culturale reprezintă o provocare unică; ele nu sunt nici tangibile ca bunuri de consum, nici nu pot fi definite într-un sens comercial ca o companie de servicii. Conceptul de Itinerariu Cultural care ar putea fi ceva comercializabil este relativ recent, în ciuda faptului că originile multor trasee datează de secole. Înainte de a ne uita la ceea ce se află în spatele brandului și ce ar trebui el să comunice, este important să dezvoltăm o înțelegere clară a ceea ce reprezintă o rută culturală din punct de vedere al creării de brand. Cum ar trebui dezvoltat un brand pentru a ajuta în consolidarea și exprimarea clară a noțiunii de Itinerariu Cultural și ce are de oferit publicului vizat?

De ce este atât de important să se dezvolte un brand puternic și ce face ca branduri precum Coca-Cola, Nike și Virgin să fie atât de pline de succes? Ce poate fi luat de la aceste branduri și aplicat la rutele culturale? Deși branduri de succes la nivel global datorează mult logo-urilor lor, branduri de succes înseamnă mult mai mult decât atât. Strategia dezvoltării unui brand de succes cuprinde mai multe componente interconectate la fiecare aspect al afacerii. Există patru piloni-cheie, rezumați în punctele următoare, care sunt factori importanți pentru orice marcă. Luându-i în considerare pe toți patru în proiectarea unei noi strategii de creare de brand va asigura că fiecare aspect al brandului a fost analizat cu atenție și conceput pentru a atinge obiectivele dorite.

Consecvență și rezistență

Brandurile de succes sunt 100% consecvente, nu doar prin identitatea vizuală, ci și prin fiecare figură și formă pe care brandul o ia. Consecvența presupune oferirea unei identități vizuale coerente canalizate prin fiecare piață de desfacere, internă și externă și la fiecare nivel. Aceasta trebuie să se aplice în fiecare aspect, de la proiectarea logo-ului, la paleta de culori, fonturile și machetele folosite. Un brand trebuie să fie consecvent în ceea ce este cunoscut sub numele de "tonul vocii" sale, adică stilul în care comunică, până la procedeul de lucru a oamenilor săi.

Brandurile consistente sunt mai rezistente atunci când vine vorba de risc și de schimbare, și, în general, tind să fie mult mai bine poziționate pentru a „depăși” perioadele mai dificile. Atunci când un brand este consistent este, de asemenea, de încredere, lucru care spune consumatorul că se poate aștepta întotdeauna la aceeași experiență unică de brand. Le-a luat zeci de ani brandurilor cu renume mondial să-și imprime imaginea în mintea consumatorilor. Acest lucru se realizează prin consecvență, coerență și repetiție. Este un proces care necesită respectarea strictă a directivelor de brand, asigurând consecvența prin consolidarea repetată a brandului și a valorilor sale, realizarea unei vizibilități pe scară largă și creșterea treptată a gradului de conștientizare.

Autenticitate și valori

Autenticitatea este un cuvânt des folosit în industria turismului pentru a descrie primirea ospitalieră autentică, care este atât de importantă pentru un brand de destinație, dar este, de asemenea, un cuvânt care poate fi folosit pentru a descrie atributele emoționale ale oricărui brand. Autenticitatea este de o importanță fundamentală, deoarece exprimă originile și oamenii din spatele brandului, "părțile bune" pe care marca nu numai că le

transmite, ci ar trebui să le furnizeze, și "aspectul uman", care face referință la mai mult decât un produs sau serviciu. Fiecare brand este susținut de un set unic de "valori de brand", care constituie adevărata esență a mărcii și principiile directoare din spatele ei.

Valorile brandului sunt, în esență, punctele forte și calitățile mărcii, atributele morale reprezentate pe scară largă prin fiecare figură și formă a brandului și constituie punctele cheie. Valorile brandului sunt fundamentale pentru orice brand și, dacă sunt dezvoltate și comunicate cu succes, se întind asupra fiecărui aspect al brandului de la modul în care se desfășoară afacerea și cultura/mediul de lucru în rândul personalului său la stilul și forma produselor, serviciilor și eforturilor sale de marketing.

Valorile brandului de multe ori sunt legate de cele ale creatorului lor, cum ar fi Apple pentru Steve Jobs, chiar și brandurile cele mai dominante la nivel global păstrându-și valorile originale și autenticitatea care rămân la baza strategiei lor de brand global. În cazul lui Apple, compania îi păstrează pe creatorii și clienții săi aproape de marcă, prin videoclipuri de promovare în care fie dezvoltatorii vorbesc despre pasiunea lor pentru perfecțiune, fie clienții împărtășesc pasiunea lor pentru utilizarea tehnologiei de vârf; aceste valori sunt inerente culturii corporatiste ale lui Apple și sunt transpuse în produsele lor și în modul în care interacționează cu clienții.

Unicitate și diferențiere

Brandurile de succes nu reproduc, ele inovează și creează ceva nou. Unicitatea este ceea ce diferențiază un brand față de concurenții săi și oferă consumatorilor un motiv pentru a dezvolta un atașament și sentiment de loialitate. Un brand în sine, este o încercare de a crea o identitate unică, separată de cea a concurenților săi, o diferențiere care transcende orice figură și formă - de la o identitate vizuală unică, abordare în comunicare și oferirea de produse până la asocieri ale stilului de viață la promisiunile brandului.

Puterea unicității dintr-o marcă nu poate fi subestimată. De exemplu, crearea unei nișe în cazul unui brand premium poate justifica o etichetă cu un preț premium pentru exact același produs vândut la jumătate de preț de un brand mai ieftin. Brandul este conceput pentru a sublinia sau exagera factorii de diferențiere care îl deosebesc de competiție. În branding, diferențierea se poate baza pe diferențele reale în ceea ce oferă un produs sau un serviciu, dar, de asemenea, se poate baza pe o percepție a diferenței.

Identitate vizuală recognoscibilă

Adeseori se crede că unele dintre cele mai renumite branduri cheltuiesc milioane de dolari dezvoltând logo-uri și identități vizuale scumpe. Acest lucru este, de fapt, foarte rar: majoritatea brandurilor cunoscute au evoluat de la mici firme cu investiții financiare limitate și doar un nume și logo simple, care mai târziu au devenit simbolul a ceva mare. Cu toate acestea, atrăgând atenția asupra importanței consecvenței, o identitate vizuală puternică și instantaneu recognoscibilă este extrem de importantă pe termen lung. Mărcile nu trebuie să se oprească doar la dezvoltarea unui logo; pentru a se asigura că un brand este cunoscut și memorabil, trebuie să se extindă dincolo de logo și să cuprindă toate formele de comunicare.

Un brand de succes va fi imediat recunoscut de către consumatori, chiar și fără un logo. Alte elemente grafice ar trebui să fie atât de consecvent reprezentate, să adere la directivele brandului incluzând imaginile folosite, aspectul vizual, culorile și fonturile, încât nu mai au nevoie de logo pentru a le face ușor de recunoscut. Deși multe logo-uri sunt realizate oarecum fantezist, ingineria din spatele brandului care se dezvoltă în timp, dovedește contrariul. Fiecare componentă vizuală din brand este semnificativă și nu ar trebui trecută cu vederea; utilizarea albastrului, de exemplu, poate semnifica conservatorism, maturitate, experiență, competență și stabilitate, în timp ce utilizarea de culori pastelate înseamnă ceva cu totul diferit.

2.6.2. Crearea unui nou brand

După cum puteți vedea, sunt multe aspecte diferite care trebuie luate în considerare la proiectarea unui brand, deoarece toate vor avea un impact asupra modului în care este perceput de alții. Deși fabricat în întregime, brandul poate defini sensul exact și semnificația a ceea ce își propune să reprezinte. Aceasta este situația, chiar dacă realitatea e total diferită. Ținând minte acest aspect, vă va permite să luați un produs cu o atracție limitată în ochii consumatorilor și să îl reinventați în ceva dorit de oameni. O plimbare pe un câmp din nordul Spaniei, de

exemplu, nu încântă imediat vizitatorii. Cu toate acestea un slogan ca "Călătorie de auto-cunoaștere pe urmele lui Santiago de Compostela" ar putea deveni instant atrăgător unui public mai larg.

Următoarele secțiuni oferă câteva indicii care pot fi luate în considerare atunci când se lucrează cu un brand nou.

Poziționarea

Poziționarea se referă la temelia brandului, ceea ce este el de fapt și cum se poziționează acesta față de concurenții săi. Pentru experții în marketing, găsirea poziționării corecte a brandului este de o importanță fundamentală atunci când se transmite un mesaj de marketing bine conceput și orientat în mod corespunzător:

- diferențiere: a fi diferit înseamnă a ieși în evidență, iar într-o lume plină de alegeri și mărci diferite este important să oferi ceva unic;
- focalizare: un brand care încearcă să fie toate lucrurile pentru toți oamenii riscă să piardă concentrarea pe punctele forte a ceea ce are de oferit, ratând astfel transmiterea unui mesaj clar și convingător;
- relevanță: asigurați-vă că brandul este relevant. Trebuie să existe un interes suficient față de ceea ce are de oferit. Pentru ca marca să aibă succes, trebuie să răspundă la o cerere de piață clară în legătură cu ce poate furniza.

Sloganul

Un slogan al brandului oferă ceva dincolo de ceea ce brandul singur poate oferi și este o componentă puternică în ingineria complexă a identității globale de brand. În funcție de marca, sloganul său poate servi mai multor scopuri diferite:

- clarificarea mărcii prin confirmarea identității sau eliminarea posibilelor dubii. Să luăm exemplul lui J.C. Jacob – Avocații Proprietății Intellectuale ". Exemplificările menite să clarifice sunt rareori utilizate atunci când se face marketing-ul produselor culturale sau al locurilor, acestea fiind mai des folosite pentru a explica ceva ce nu este imediat evident;
- transmiterea de atribute unice, care indică factorii cheie de diferențiere ai brandului. Coca-Cola "Deschide și savurează fericirea" este un bun exemplu cum un sloganul simplu poate ajuta pentru a transmite o cultură a mărcii, crearea unei identități a brandului puternice și diferențierea față de competitori;
- afirmarea unicității și poziționarea brandului într-o singură frază, comunicarea încrezătoare a autorității și conducerii pe care o reprezintă în domeniul său, de exemplu, "Germania – Destinația de călătorie" consolidează poziția Germaniei ca o destinație de top, nu doar pentru turism, dar și pentru alte forme de călătorie, cum ar fi afacerile.

Designul grafic

Fiecare parte a prezentării vizuale a brandului este importantă și va avea un impact asupra modului în care marca este interpretată și înțeleasă de alții. La proiectarea unui logo, este important să ne gândim la ceea ce se va spune despre brand și dacă acesta transmite imaginea corectă. Totul ar trebui să fie luat în considerare.

Utilizarea culorilor

Culorile primare vor diferenția brandul ca fiind curajos și sigur pe sine în timp ce utilizarea de nuanțe pastel va transmite modestie și încredere. De asemenea diferite culori generează diferite asociații:



Negrul este asociat puterii, eleganței, formalismului, morții, răului și misterului.



Albul este asociat cu lumina, bunătatea, inocența, puritatea, virginitatea și perfecțiunea.



Movul este asociat cu puterea, nobilitatea, luxul și ambiția.



Albastrul este asociat cu profunzimea, stabilitatea, încrederea, loialitatea, înțelepciunea, siguranță și inteligență.



Verdele este asociat cu armonia, prospețimea, fertilitatea și natura.



Galbenul este asociat bucuriei, fericirii, intelectului și energiei.



Portocaliul este asociat entuziasmului, fericirii, creativității, hotărârii și succesului.



Roșul este asociat energiei, pericolului, puterii, hotărârii, pasiunii, dorinței și iubirii.

Fonturi

Fiecare brand ar trebui să se decidă cu privire la un font și să-l utilizeze în mod consecvent în toate materialele. Fontul ales poate schimba modul în care oamenii percep marca. Unele branduri chiar merg atât de departe încât își proiectează propriile fonturi, ceea ce creează o diferențiere imediată ușor de recunoscut pentru ei pe piață.

Fontul propriu al lui Walt Disney, de exemplu, este în stilul unui text scris de mână pentru copii, simbol al pieței țintă. Literele rotunjite și punctele mari scrise neglijent exprimă nevinovăție și conotațiile de vis, jucăușe și fără griji ale brandului Disney.

Formă

În cele din urmă, cea mai importantă parte este logo-ul în sine. Forma logo-ului ar trebui să iasă în evidență și să fie îndrăzneță. Aceasta trebuie să atragă privirea, dar, de asemenea, nu trebuie să fie exagerată. Forma trebuie să se preteze în diferite medii, la diverse dimensiuni, ceea ce înseamnă că trebuie să rămână lizibilă și atunci când este micșorată pe o carte de vizită, dar trebuie să fie ușor de recunoscut, atunci când este afișată pe un panou publicitar de mari dimensiuni. Forma nu se reduce doar la linii, oamenii au nevoie să proceseze și să completeze ceea ce văd, prin urmare, spațiul alb este, de asemenea, ceva care nu ar trebui trecut cu vederea.

2.6.3. Cele mai bune practici în materie de branding

Lecția cea mai utilă în branding este de a învăța de la brandurile care au făcut lucrurile corect. Cele mai de succes branduri au reflectat la cum poate marca atinge fiecare aspect al amestecului de comunicare și s-au asigurat că valorile brandului sunt o parte elaborată din miezul afacerii. Londra 2012 și OPEN Copenhaga sunt două exemple recente ale modului în care noile branduri s-au dezvoltat.

Londra 2012

Logo-ul Londra 2012 utilizat pentru Jocurile Olimpice și Paraolimpice este o poveste recentă de branding de succes. Comitetul de Organizare al Jocurilor Olimpice și Paraolimpice au nesocotit tendințele gazdelor anterioare venind cu un brand care a fost proiectat pentru a fi cu adevărat de neuitat. Când a fost lansat, brandul a generat controverse considerabile și au existat chiar solicitări ca aceasta să fie re-proiectat.

Cu toate acestea, datorită faptului ca Jocurile Olimpice băteau la ușă, controversa inițială a fost în curând uitată și publicul a sprijinit atât evenimentul cât și brandul Londra 2012, care s-a axat pe moștenirea Jocurilor Olimpice. Pentru prima dată în istorie, oameni de pe tot globul, referindu-se la Jocurile Olimpice, discutau nu doar despre evenimente, sportivi, locuri și medalii. Vorbeau despre impactul pe care Jocurile Olimpice îl vor avea asupra generațiilor viitoare, modul în care Jocurile Olimpice au reunit oameni și despre "spiritul olimpic", care a cuprins țara.

Organizatorii au reușit să creeze un brand atât de ușor de recunoscut încât nu putea fi uitat, atât de puternic că nu putea fi confundat și atât de neconvențional încât si-a propus să creeze o declarație îndrăznească de încredere, non-conformism, incluziune și individualism. Brandul a depășit fiecare aspect individual al Jocurilor Olimpice și a fost reprezentantul a ceea ce Jocurile Olimpice și orașul însemnau.

Brandul a inclus două logo-uri pentru Jocurile Olimpice și Paraolimpice, un set de pictograme pentru fiecare sport, o paletă de culori izbitoare și chiar propriul font, dezvoltate ca parte a brandului. Pentru a adăuga mai multă valoare brandului, un set de mascote personificate au fost create, care au amplificat sentimentul de comuniune și au ajutat într-adevăr ca oamenii să susțină brandul.

În plus, logo-ul în sine a fost special conceput pentru a putea fi adoptat de către public și personalizat pentru a simboliza orice înseamnă acesta pentru individ. Brandul a fost conceput în așa fel încât toți sponsorii să poată să-l sprijine și să-l încorporeze în propriul lor material, ajutând la difuzarea sigură pe scară largă nu numai a logo-ului, dar, de asemenea, a valorile din spatele brandului. Sponsori corporatiști au îmbrățișat de asemenea ideea de a fi parte a moștenirii și au contribuit și mai mult la punerea în aplicare a identității brandului Jocurilor Olimpice.

Un adevărat simbol al unui brand de succes este acela ca nu numai realizatorii brandului să dorească să îl folosească și să îl promoveze, dar mai ales ca alții să dorească să îl folosească și să îl promoveze. Londra 2012 a fost un exemplu perfect de brand cu care atât mediul de afaceri, cât și publicul a vrut să se asocieze. Partenerii comerciali au încorporat pe deplin marca în ambalajul produselor, publicitate și chiar în cultura corporatistă, deoarece brandul în sine a fost ușor recognoscibil, semnifica valori importante și crea o asocieri pozitivă.

De asemenea, gama amestec de puternică de produse oficiale de marcă care au fost vândute în magazinele de vânzare cu amănuntul din toată țara dedicate „Londra 2012” și prin magazinul online „Londra 2012” a fost un semn a cât de mult publicul a dorit să îmbrățișeze marca. Realizarea de 1 miliard de lire sterline venituri din vânzările acestor produse vorbește de la sine.

Londra 2012 a folosit sloganul "Inspiră o generație", care a reușit să fie extrem de evocator și simbolic în legătură cu tot ce aceste Jocurile Olimpice reprezentau: moștenire, generații viitoare, comuniune, speranță și realizare.

OPEN Copenhaga

Brandul recent apărut pentru Copenhaga este un alt exemplu de marcă dezvoltată cu succes. Orașul a trecut recent printr-un exercițiu amplu de branding care s-a prelungit dincolo de promovare a turismului și a

încorporat toate industriile și părțile interesate.

Brandul se centrează în jurul unui joc pe cuvinte pornind de la "OPEN", care se regăsește nu doar în cuvântul Copenhaga, ci se referă, mai ales, la valorile brandului Copenhaga. În urma amplelor cercetări și consultări în legătură cu ce înseamnă orașul pentru oameni, designerii brandului au concluzionat că a existat o temă centrală care se regăsește în fiecare aspect al orașului, și anume deschiderea acestuia.

Atât vizitatorii orașului cât și partenerii de afaceri din diferite industrii ale sale au simțit că Copenhaga este un oraș care salută vizitatorii din întreaga lume și din toate categoriile sociale. Este un oraș care susține toleranța și invită vizitatorii să trăiască sau să lucreze în oraș, fără a renunța la propria identitate sau pregătire. Copenhaga este, de asemenea, centrul de afaceri și transport al Scandinaviei și părțile interesate au considerat că este important să demonstreze prin brand că este un oraș care invită spre inovație, este "deschis pentru afaceri" și este ușor să te stabilești aici. În cele din urmă, au simțit că Copenhaga ar trebui să fie cunoscută ca fiind un oraș creativ, unul renumit pentru arta contemporană, arhitectura modernă și o scenă eclectică și vibrantă de artă urbană.

Cu acești factori luați în considerare, un brand destul de ingenios a fost dezvoltat punând "OPEN" în centrul tuturor lucrurilor. Nu doar că acest termen joacă un rol central în identitate vizuală de brand a orașului, cu un butonaș verde "open/deschis", în centrul logo-ului, simbolizând individualitate și modă, dar termenul reprezintă centrul valorilor brandului. Strategia de comunicare a brandului a încurajat atât vizitatorii individuali cât și partenerii de afaceri să îl personalizeze și să folosească marca într-un mod care i-ar adăuga valoare pentru ei.

Copenhaga a trecut dincolo de crearea doar a unui logo, a creat un brand complet care i-a încurajat pe alții să interacționeze cu el și să îl adopte, rezultatul cel mai de succes la care orice brand poate spera. Designerii au creat chiar un site interactiv pe care oricine îl poate accesa și utiliza pentru a-și face propriul brand Copenhaga. Site-ul permite utilizatorilor să încarce grafică și modele, să personalizeze culori și chiar să modifice sloganul pentru a citi "Open/deschis pentru XX".

O parte a strategiei de comunicare presupunea transmiterea informațiilor în legătură cu brandul și modul în care oamenii l-ar putea folosi. Spre deosebire de Londra 2012, care a permis utilizarea brandului doar de către partenerii comerciali, Copenhaga i-a încurajat în mod activ pe toți cei interesați să folosească și să promoveze marca întrucât acest lucru ar spori în mod inevitabil imaginea orașului. Pentru a facilita acest lucru, un site de internet al brandului a fost creat în locul unui manual și un grup de discuții pe LinkedIn despre brand rămâne activ.

2.6.4. Marketing și branding (crearea de brand) pentru locații

Marketing și branding sunt doi termeni diferiți care sunt adesea confundați. Branding se referă la crearea graduală a unei imagini și identități recognoscibile și semnificative, în timp ce marketing se referă la punerea în aplicare a acțiunilor specifice pentru a realiza obiective specifice. În funcție de produs, serviciu, durata de viață și obiective, unii pot alege să investească mai mult în unul decât în celălalt. Cu toate acestea, ambele sunt la fel de importante.

În cele mai multe cazuri, un brand este deținut în întregime și comercializat de către o singură entitate. Într-o activitate comercială, managementul de brand și strategiile de marketing sunt coordonate la nivel central și livrate în întreaga afacere, o abordare care ar putea să difere oarecum de cea a Itinerariilor Culturale, care au multe sinergii cu turismul.

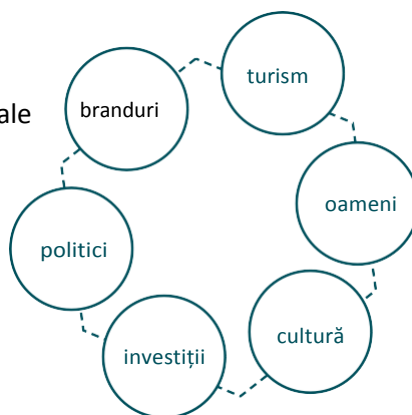
Locațiile, pe scară largă menționate de operatorii din turism ca "destinații", sunt mult mai dificil de definit și de gestionat decât brandurile sau produsele comerciale, deoarece acestea nu sunt nici deținute, nici create de o singură persoană sau afacere. Spre deosebire de mărcile comerciale, o destinație include, doar în virtutea dimensiunii și complexității sale, mii de produse diferite și mărci, care acoperă mai multe industrii. Prin urmare, este greu de stabilit un singur proprietar al brandului destinație. Itinerariile Culturale se confruntă cu o provocare similară. Deși o rută este dezvoltată de managerii de traseu, aceștia au un control redus asupra tuturor componentelor care fac Itinerariul Cultural tangibil.

Hexagonul din Figura 13 ilustrează un concept inventat de expertul în branding de locație Simon Anholt, cunoscut sub numele de "identitate competitivă". Mai degrabă decât să facă referire la destinații ca branduri,

Anholt consideră că fiecare locație are o identitate competitivă, care este alcătuită din mai mulți factori, printre care calitatea ofertei turistice, oamenii (atât cei bine cunoscuți cât și cei pe care i-am putea vedea în întâlniri zilnice), exporturile culturale, nivelul de investiții, politicile guvernamentale (care pot afecta imaginea sa politică) și brandurile care provin, se stabilesc și investesc în loc.

Figura 13: Identitatea competitivă a destinațiilor

- ✓ Dezvoltarea în comun a unei strategii naționale
- ✓ Coordonare inter-departamentală
- ✓ Partajarea resurselor și expertizei
- ✓ Încurajarea inovației
- ✓ Stabilirea unor standarde comune

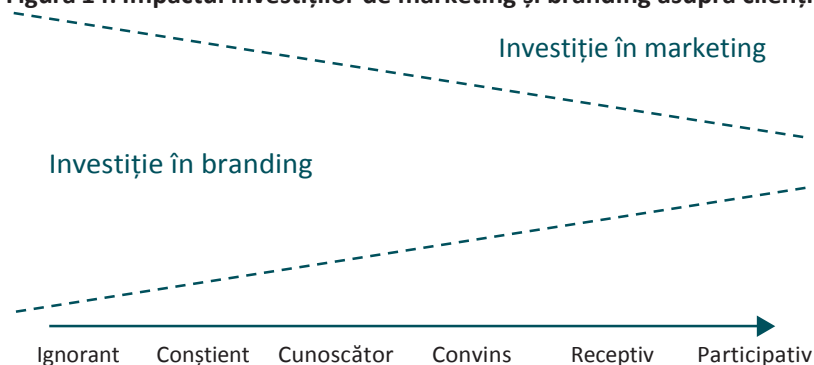


Destinațiile sunt influențate de factori, care sunt în mare măsură în afara controlului celor însărcinați cu gestionarea brandurilor de destinație. Cu toate acestea, cu o abordare de lucru multi-sectorială reunită, organizațiile de marketing al destinațiilor (DMO) pot influența percepțiile consumatorilor asupra unui loc. Aceleași principii pot fi aplicate și la crearea unei identități comune pentru Itinerariile Culturale, care, mai degrabă decât să facă legătura cu un singur produs sau serviciu, se referă la o noțiune imaterială a patrimoniului și culturii comune care leagă un lanț de părți interesate și destinații din mai multe țări.

Ciclul de cumpărare al clientului este diferit în turism față de celelalte industrii, datorită provocării legate de posesiunea și controlul unui brand. Responsabilitatea pentru procesele de marketing și branding ale unei locații aparține DMO-urilor, precum și multor alte părți interesate din industrie.

Figura 14 prezintă călătoria unui client de-a lungul axei X, în care el sau ea începe complet necunoscător al locului, gradual dezvoltând o mai bună conștientizare, care conduce la o înțelegere mai completă și în cele din urmă o decizie de a vizita. Așa cum se vede în figură, acesta este punctul în care crearea de brand este cea mai importantă, comunicând valorilor brandului destinației și punctele cheie unice pentru a crea o dorință copleșitoare de a o vizita.

Figura 14: Impactul investițiilor de marketing și branding asupra clienților



Jobul unui specialist în marketing este acela de a dirija dorința și înțelegerea spre "convingere". Acest lucru se face prin acțiuni de marketing, atent îndreptate, care asigură nu doar oferirea de informații suplimentare care să răspundă intereselor individuale ale fiecărui client, ci acțiuni care să declanșeze o reacție, un răspuns din partea acestuia. Un răspuns poate fi orice, de la înregistrarea pentru un buletin informativ sau aprecierea unei pagini de fan până la scopul final de rezervare a unei excursii.

În cele din urmă, una dintre cele mai importante etape ale călătoriei unui client este etapa de împărtășirea a experienței. Este ceva care, până în momentul expansiunii mediului online, era foarte greu de influențat. Partajarea este o componentă puternică și importantă a brandului; aprobarea și recomandarea unei destinații în rândul colegilor este semnificativ mai puternică decât un mesaj similar prezentat prin publicitate tradițională. Recomandarea colegilor este încărcată de convingere și încredere într-un mod care, pur și simplu, nu este realizabil prin publicitate. În cazul în care experiența împărtășită este una bună, rezultatul poate fi foarte pozitiv pentru destinație. Cu consumatori conectați la toate, pretutindeni, specialiștii în marketing sunt preocupați să profite de această oportunitate și să stimuleze clienții pentru a împărtăși, împărtăși și împărtăși!

2.6.5. Chestiuni de bază în marketing

Ca și în cazul creării de brand, marketingul este un teren minat, dificil de navigat și organizat. Atunci când este efectuat strategic marketingul poate fi extrem de plin de satisfacții și poate ajuta la atingerea rapidă a obiectivelor. Pentru ca o strategie de marketing să aibă succes, trebuie mai întâi să se înceapă cu un produs care place deja sau are potențialul de a plăcea unui grup de interes specific. Este important să cunoaștem și să înțelegem pe deplin clientul, pentru a răspunde nevoilor și intereselor acestuia cu un mesaj convingător care este de natură să conducă spre o reacție. O ofertă de produse puternică și o bună înțelegere a clientului sunt esențiale pentru a plasa mesajul potrivit la locul potrivit și pentru oferirea unei promoții, care să ducă la o acțiune din partea clientului.

Cei patru "P" ai marketing-ului

Principiile de bază ale marketingului pot fi aplicate la promovarea oricărui produs, indiferent dacă acesta

este un serviciu conceput pentru a ajuta companiile să identifice oportunități de creștere, un articol de îmbrăcăminte vândut într-un magazin, sau, în cazul Itinerariilor Culturale, un itinerariu de cinci zile pentru a descoperi o parte a bogatului patrimoniu cultural al Europei. Un termen la care experții în marketing se referă de multe ori este legat de cei patru "P" ai marketing-ului, care sunt "Produs", "Preț", "Plasament/Locație" și "Promovare". Aceste patru cuvinte sunt fundamentul oricărei strategii de marketing. Deși o viziune clasică de marketing, aceste principii de bază sunt astăzi la fel de relevante ca și acum 50 de ani.

Produsul

În orice activitate comercială produsul este simplu de definit, aceasta este, până la urmă, fundamental în asigurarea veniturilor pentru afaceri. Același lucru ar trebui să fie, desigur, valabil pentru DMO-uri, sau în acest caz, comercializarea unui Itinerariu Cultural. Cu toate acestea, deoarece multe dintre originile rutelor sunt, prin natura lor, non-profit, acest lucru nu este întotdeauna valabil.

Dezvoltare de produs este, prin urmare, de o importanță crucială și pentru ca orice rută să atragă interesul și să-l extindă dincolo de cei care au deja un interes direct în traseu, acesta trebuie să ia în considerare modul în care se poate crea un produs nou, prin care traseul în sine să treacă ca temă centrală. Acest lucru s-ar putea referi la:

- rute itinerarii, cum ar fi "Opt zile de descoperire feniciană a Italiei și Franței";
- excursii și vizite tematice, cum ar fi "Vizită Hanseatică la Hamburg";
- experiențe tematice, cum ar fi "O masă cu Mozart";
- recompense și pachete de loialitate, cum ar fi oferte și promoții.

Dezvoltarea produsului are nevoie de timp și de investiții. Pentru Itinerariile Culturale, dezvoltarea produsului nu poate fi realizată decât prin reunirea părților interesate din întreaga rețea și conlucrarea cu ei pentru a stabili un set clar de produse care să placă viitorilor clienți. Este important să nu se urmeze o cale oarbă, ci să se creeze mereu un produs cultural și turistic nou, având beneficiarii în minte.

Prin urmare, promovarea rutelor ar trebui să ia în calcul răspunsul la următoarele întrebări simple:

- este ceea ce clienții doresc?
- cum sunt în comparație cu ceea ce este deja disponibil?
- sunt punctele sale cheie suficient de convingătoare?
- sunt relevante pentru nevoile vizitatorilor de azi?
- care este probabilitatea de a deveni depășite?

Oricât de pasionați ar fi oamenii din spatele unui traseu cultural de ceea ce fac, este important să ne amintim că majoritatea consumatorilor, probabil, nu sunt. S-ar putea ca tema care stă la baza traseului să aibă puțină trecere la consumatori în forma ei brută, prin urmare dezvoltarea unui brand și crearea unui nou produs care să răspundă nevoilor consumatorilor este de o importanță esențială pentru creșterea interesului spre ceva nou.

Preț

Prețul este întotdeauna important în marketing, pentru că se referă la mai mult decât motivația de afaceri care stă la baza acestuia. Dacă un produs are un preț prea mare, atunci poate îndepărta imediat clienții, și în funcție de modul în care acesta este prezentat, atunci când este vorba de un preț prea mic poate dezavantaja produsul catalogându-l drept "ieftin", fapt la fel de dăunător. Termenul "elasticitatea prețurilor" se referă mai degrabă la cât este dispus să plătească clientul, decât la cât ar trebui evaluat produsul. Aceasta este întotdeauna o decizie dificil de luat, dar cu toate acestea, cu cât petreceți mai mult timp în piață, cu atât puteți fi mai pregătiți pentru a lua decizia corectă, atunci când vine vorba de preț.

Prețul poate părea puțin relevant atunci când vine vorba de marketing-ul Itinerariilor Culturale; cu toate acestea, este la fel de relevant ca în orice afacere. Itinerariile Culturale trebuie să ofere ceva care să răspundă nevoilor clientului. Deși managerii s-ar putea să nu decidă neapărat

asupra prețului final, dacă comercializează un itinerariu sau o experiență, ei trebuie să se asigure că produsul final reprezintă un raport bun calitate-preț pentru client.

O persoană care trăiește în California, Statele Unite ale Americii, de exemplu, va lua în considerare mai multe aspecte atunci când se decide să meargă într-o excursie, să zicem, pe Traseele de Pelerinaj Santiago de Compostela:

- cum se ajunge acolo: prețul biletelor, timpul de călătorie, distanța de la domiciliu, moneda;
- financiare: costul ghizilor, transport, cazare și masă, costul total;
- experiența: unicitatea, autenticitatea, care este probabilitatea de a fi ceva memorabil;
- relevanța: interes personal în legătură cu tema, capacitatea de a oferi o experiență satisfăcătoare.

Modul unei persoane de a percepe prețul unei călătorii pe Traseele de Pelerinaj Santiago de Compostela va depinde de toți factorii de mai sus și de un raport mulțumitor calitate-preț. Pentru ca un traseu cultural să câștige la preț, acesta trebuie să ofere ceva de excepție, nu neapărat ieftin, dar o experiență unică și de neuitat, care să răspundă intereselor clientului, la un preț competitiv.

Plasament sau distribuție

Plasamentul are legătură cu locul din care clientul cumpără produsul. Pentru bunurile de larg consum, găsirea magazinelor potrivite, cataloagele și site-urile web ar fi locul inspirat pentru a începe. Cu toate acestea, Itinerariile Culturale sunt mult mai complexe. Traseul în sine nu este de vânzare, dar experiențele privind traseul sunt.

Atunci când se analizează modul de prezentare pe piață a Itinerariilor Culturale, este important să ne gândim unde anume ar putea decide vizitatorii să includă Itinerariul Cultural în experiența lor de călătorie și în ce mod. Cineva care vizitează un oraș de-a lungul uneia dintre rutele ar putea, de exemplu, să viziteze biroul de informații turistice pentru sugestii, să răsfoiască o revistă în hotelul lor sau să caute pe telefonul lor aplicații care să le prezinte lucruri de făcut în apropiere. De asemenea, în timpul etapei planificării pre-vacanță, consumatorii sunt susceptibili de a cerceta site-uri de turism și de a citi bloguri și alte site-uri în căutare de idei și inspirație.

Există o multitudine de canale și surse de informare, de la surse mass media "deasupra liniei"(ATL), cum ar fi de televiziunea, ziarele și radioul, până la cele de nișă și foarte bine țintite "sub linie"(BTL), cum ar fi telefoanele mobile, motoarele de căutare, social media/mediul online, etc. Este important, mai ales cu un buget mic, să fii selectiv în alegerea mijloacelor de comunicare care ajung, cel mai probabil, la client într-un punct critic în procesul de luare a deciziilor. O emisiune de televiziune poate ajunge la un public de masă, cu toate acestea, aceeași investiție se poate dovedi a fi mult mai bine cheltuită în mediul online, unde fiecare euro este orientat spre consumatorii care se potrivesc profilului demografic al grupului țintă.

Promovare

Promovarea se referă la ideea de a ajunge la clienți, oferindu-le suficiente informații pentru a lua o decizie, de multe ori sprijinită de un stimulent. Reunind toate datele cunoscute despre client, este important să se asigure că promovarea este proiectată pentru a răspunde intereselor lui și a oferi un argument convingător care va conduce o reacție sau satisfacție din partea acestuia.

Promovarea poate fi orice, de la anunțuri în ziare standard până la campanii online de social media, sau chiar o aplicație mobilă. Există câteva lucruri de luat în considerare atunci când se proiectează campaniile publicitare:

Ținta

- care este destinatarul vizat?
- răspunde intereselor lor?

- este stilul și "tonul vocii" adecvat?

Design-ul

- iese în evidență ca "magnet al atenției"?
- reflectă liniile directoare ale brandului?
- le este oferită mesajelor cheie o prezență corespunzătoare?

Informații

- transmite toate informațiile de care are nevoie beneficiarul?
- există un risc de prea multe informații, diluând astfel mesajul?
- cât de relevantă este informația pentru publicație / canal / conținut adiacent?
- există riscul de a furniza informații care sunt prea complexe?

Satisfacție și răspuns

- campania de publicitate are și un stimulent?
- există o cale pentru cititor de a răspunde sau a-și arăta interesul?
- poate fi măsurată reacția și implicarea și analizate ulterior?

În timp ce succesul creării de brand este măsurat pe raza de întindere a mărcii, în funcție de capacitatea sa de a crește gradul de conștientizare a brandului, campaniile de publicitate sunt măsurate prin angajament și răspuns. În general, succesul promoțiilor digitale este mult mai ușor de măsurat decât mijloacele media tradiționale, deoarece satisfacția poate fi directă și instantă, cum ar fi o înregistrare pe un buletin informativ(newsletter) sau accesarea unui website publicitar.

Statisticile website-ului și cele de campanie sunt de neprețuit în măsurarea succesului acțiunilor de promovare, dincolo de răspunsul inițial și oferă informații detaliate cu privire la modul în care diferiți utilizatori reacționează la campaniile publicitare. Este posibil să realizați o campanie prin e-mail, cu două mesaje diferite trimise la un mic eșantion de destinatari inițial, să aflați care dintre cele două mesaje generează un răspuns mai mare, înainte de a trimite versiunea cea mai de succes la întreaga bază de date.

Piețele țintă

Identificarea piețelor țintă este esențială. Fără a ști care este piața țintă, banii cheltuiți pe campanii de publicitate este foarte probabil să fie, în cea mai mare parte, o investiție irosită. Cu cât știți mai multe despre piețele țintă, cu atât mai bine poziționat puteți fi pentru a oferi promovarea corectă prin canalele cele mai adecvate.

Identificarea unei piețe țintă are de-a face cu găsirea unei breșe în piață care nu este deja furnizată de alții și aflarea care este grupul de oameni care o vor găsi atrăgătoare. Grupul țintă trebuie să fie suficient de mare pentru a fi semnificativ însă suficient de mic pentru a domina. Ca industrie, turismul este o piață extrem de aglomerată, cele mai multe DMO-uri concurând pentru același grup de călători din clasa de mijloc, cu venituri disponibile în căutare de relaxare, cultură și experiențe unice, autentice. Cu toate acestea, lucrurile încep să se schimbe și există o recunoaștere sporită a faptului că piețele țintă tradiționale cer întâlniri tot mai unice și autentice, în timp ce economiile noi și emergente, cum ar fi China și Brazilia prezintă piețe noi în totalitate.

Această nouă cerere în creștere față de piețele tradiționale oferă o oportunitate reală pentru Itinerariile Culturale de a dezvolta o ofertă de produse care să răspundă nevoilor lor și să fie cu totul diferită de ceea ce este în prezent disponibil. Identificarea pieței țintă potrivite se referă la:

- obținerea informațiilor mai detaliate despre clienții existenți pentru a le face oferte mai personalizate în viitor;
- identificarea cererilor noi de pe piață și introducerea de oferte care răspund nevoilor lor mai bine.

Identificarea pieței țintă potrivite se referă, de asemenea, la găsirea profilului vizitatorilor cât mai precis posibil:

- dimensiunea geografică: unde se situează clienții potențiali cu precădere;
- dimensiunea demografică: pregătire, vârstă și categorii de venituri ale potențialilor clienți;
- dimensiunea verticală: hobby-uri, interese, profil comportamental.

Cu cât știți mai mult despre piața țintă, cu atât mai eficient puteți fi în realizarea și furnizarea de acțiuni de promovare care să aibă succes. Cele mai multe forme de publicitate online vă vor permite să restrângeți campania la grupuri țintă, bazate pe toate dimensiunile de mai sus, astfel încât cunoscând cât mai multe despre client poate evita irosirea bugetului de promovare pe consumatorii puțin probabil să fie interesați.

2.6.6. Setul de instrumente ale marketing-ului digital

Peisajul digital prezintă o serie de oportunități pentru branduri de consolidare a vizibilității lor, de a interacționa cu clienții și a desfășura campanii de publicitate eficiente orientate spre oricare interval orar sau locație. A avea o bună înțelegere a mijloacelor media digitale nu este doar o componentă importantă a oricărei strategii de marketing, este ceva esențial. Brandurile de succes care investesc timp și cunoștințe în a se menține înaintea tendințelor și în noi tehnologii de pionierat culeg beneficiile prin câștigarea unei reputații de a fi în prim-planul inovației, conectându-se cu clienții în moduri noi și creând "puncte de comunicare", care le diferențiază de concurenții lor.

Pentru a oferi o imagine de ansamblu a unora dintre oportunitățile oferite de mijloacele media digitale, următoarea secțiune oferă o defalcare a unora dintre cele mai importante canale digitale și tendințe în tehnologie.

Motoare de căutare

Motoarele de căutare rămân printre cele mai importante oportunități de marketing pe internet (World Wide Web). Scopul oricărui brand este să fie în topul rezultatelor căutării, atunci când sunt introduse cuvinte cheie sau fraze relevante. Mărcile investesc resurse semnificative pentru a ajunge în fruntea unui clasament de căutare pentru a părea că se situează în fața concurenților lor.

Optimizarea motorului de căutare (SEO) este procesul de a aduce modificări unui site web și conținutului său pentru a îi îmbunătăți în mod natural performanța în privința motoarelor de căutare. SEO necesită dezvoltarea tehnică sau abordarea și alegerea unei structuri tehnice adecvate încă de la început, combinate cu o investiție în conținut, care furnizează nu doar un flux regulat de conținut nou, ci se asigură că acest conținut este relevant și conține fraze cheie căutate de utilizatori. Câteva sfaturi în legătură cu SEO sunt oferite mai jos.

Cuvinte cheie

Asigurați-vă că selectați cuvintele cheie adecvate care să descrie site-ul dumneavoastră dincolo de cele evidente, cum ar fi "cultura europeană", care generează 384 milioane rezultate, axându-vă pe expresii mai specifice, cum ar fi "turismul cultural în Europa", cu puțin sub 5 milioane de rezultate - o mulțime, în continuare, dar aveți o șansă mult mai bună de a ajunge în top. După ce ați decis cuvinte cheie și frazele cele mai relevante pentru rută, conținutul site-ului ar trebui să fie conceput și structurat în jurul cuvintelor cheie alese pentru a crește șansele de a ajunge în topul căutărilor.

Definirea cuvintelor cheie potrivite (keyword targeting) este importantă din mai multe motive:

- atragerea unui public potrivit care este de fapt interesat de ceea ce are de oferit ruta;
- competiția cu un număr mai redus de site-uri care sunt orientate spre aceleași cuvinte cheie;

- optimizarea site-ului cu cuvinte cheie pe care utilizatorii le introduc în motoarele de căutare.

Există multe instrumente gratuite care vă pot ajuta să găsiți și să vizați cuvintele cheie și frazele cele mai relevante pe diferite piețe. Instrumentul cel mai frecvent utilizat este serviciul Google Display Network Ad Planner care are un instrument de căutare a cuvintelor cheie și o funcționalitate extinsă pentru cercetarea diverselor piețe, dispozitive și grupuri demografice.

Adresa de internet(URL) și titlul paginii(title tag)

Structurarea, fie a întregului URL, fie al celui specific paginii, să producă termeni relevanți pentru căutare este un mod minunat de a îmbunătăți poziția în rezultatul căutărilor Google. Rutele trebuie să se asigure că numele domeniului lor de internet reflectă un titlu sau o frază la care utilizatorii fac de obicei referire. De exemplu, "www.Rute-Culturale-Europene.com" (adresă fictivă) este mult mai probabil să fie găsită de către publicul larg în căutare de idei de călătorie interesante, legate de patrimoniul cultural european decât un site cu adresa URL "www.RCE.com" (adresă fictivă). În cazul în care nu este posibil să se utilizeze un nume de domeniu relevant, numele subdomeniului sau al paginilor trebuie redenumite pentru a oferi același rezultat, de exemplu, "www.RCE.com/Rute-Culturale-Europene" (adresă fictivă).

Titlul paginii ar trebui conceput pornind de la aceeași idee, și anume să includă cele mai specifice fraze cheie care vor asigura relevanța în rezultatele căutării și însemnătate când titlurile paginilor sunt afișate printre rezultate.

Tag-urile H1 și densitatea cuvintelor cheie(keyword density)

Tag-ul H1 este creat în HTML și este ceea ce stabilește o anumită bucată de text ca fiind titlul paginii. În general vorbind, algoritmul robotului de căutare Google este de așa natură încât pune o mai mare importanță pe textul dintre aceste tag-uri H1 decât pe un text dintr-un paragraf normal.

Densitatea cuvintelor cheie se referă la numărul de cuvinte cheie și fraze care sunt încorporate în conținutul de text al website-ului. În general o densitate a cuvintelor cheie de aproximativ 7% din text este recomandată. Conținutul "scris pentru Web" îmbunătățește semnificativ clasamentul paginilor și aparițiile în rezultatele de căutare.

Link-uri

Dezvoltarea unei strategii bune de link-uri este una dintre cele mai dificile părți ale SEO. Cu cât mai multe site-uri web fac trimitere înapoi(back-linking) la site-ul dumneavoastră, cu atât mai mare este probabilitatea să apăreți în rezultatele căutărilor. Google clasează site-urile pe baza numărului de site-uri care fac trimitere înspre ele și pe baza ierarhiei acestor site-uri.

Unele dintre site-urile noi cele mai de succes s-au axat tocmai înspre această strategie. TripAdvisor, de exemplu, a creat parteneriate cu alte site-uri din industria de turism, cum ar fi cele pentru rezervările online, care implică furnizarea de conținut gratuit referitor la o destinație în schimbul link-urilor înapoi spre TripAdvisor. Siturile partenere acceptă acest lucru, deoarece consideră valoros conținutul gratuit și TripAdvisor câștigă deoarece cu cât sunt mai multe site-uri care trimit înspre el, cu atât mai puternică îi este poziția printre rezultatele de căutare.

Un început simplu pentru Itinerarii Culturale este acela de a ruga toți partenerii și părțile interesate să ofere link-uri cu trimitere la website-ul rutelor. Aprofundând, o rută ar putea lua în considerare crearea

de conținut care să ofere informații despre traseu și care să poată fi integrat și pe alte site-uri, în schimbul un link cu trimitere înapoi.

Marketingul prin motoare de căutare (SEM – Search Engine Marketing) este o modalitate de a garanta că site-ul cuiva atinge o poziție de top în rezultatele de căutare. SEM este prezentată în întregime în secțiunea privind publicitatea.

Designul paginii (Web design)

Un site web care iese în evidență este o necesitate pentru orice brand care intenționează să se promoveze cu succes. Acesta este, nu doar primul punct de referință pentru potențialii clienți interesați să afle mai multe informații despre un traseu, dar este primul loc unde clienții noi vor ajunge în căutarea inspirației în legătură cu o rută. Investiția într-un site bun se va dovedi profitabilă în calitatea interacțiunii cu clienții.

Există o multitudine de opțiuni atunci când vine vorba de construirea unui site web. Soluții gratuite, gata de funcționare, oferă site-uri surprinzător de puternice și motivante cu funcționalitate bogată. Wordpress (www.wordpress.org) și Joomla (www.joomla.org) sunt exemple bune de instrumente gratuite de construire a site-urilor, care sunt utilizate pe scară largă de către amatori, profesioniști și întreprinderi mari deopotrivă.

Există, de asemenea soluții plătite, care vă ghidează prin crearea unui site web folosind editori de tip WYSIWYG (what you see is what you get – rezultatul [pe care îl obțineți] este chiar ceea ce se vede), șabloane și soluții de găzduire gata de funcționare. Acestea oferă de multe ori o soluție bună pentru IMM-urile care caută ușurința în utilizare și un aspect profesionist.

La capătul superior al scalei există mii de companii și persoane fizice care furnizează servicii de web design și, în funcție de nevoile dvs., costul se poate ridica de la câteva sute la o mie de euro, până la chiar sute de mii de euro. Costul și amplexarea unui proiect de web design depind foarte mult de complexitatea și robustețea soluției necesare și nevoile potențialilor utilizatori.

Există un număr infinit de factori care ar trebui să fie luați în considerare la construirea de la zero a unui site web, deci ar fi imposibil să îi analizăm pe toți în acest capitol. Aici sunt doar câteva dintre cele mai importante lucruri de luat în considerare:

- fiți clari în legătură cu cine este utilizatorul final și asigurați-vă că totul este construit în jurul acestuia;
- proiectați arhitectura de informații care să vă spună cum va găsi utilizatorul bucăți diferite de informație;
- asigurați-vă că modul în care "arată și este perceput" site-ul se potrivește brandului;
- nu uitați conținutul: un site cu aspect minunat nu reprezintă nimic dacă nu are conținut interesant și relevant de oferit;
- testați șabloane diferite înainte de a vă hotărî asupra unui final, există multe instrumente pentru a efectua testarea "A / B", care vă permit să aflați care design se potrivește mai bine cu utilizatorii;
- definiți funcționalitățile "esențiale" și cele "dorite" înainte de a o porni la drum. Un Itinerariu Cultural, de exemplu, este mai mult decât probabil să aibă cerințe de cartografiere;
- aderați la standardele web privind accesibilitatea și conformitatea. Site-urile ar trebui să

permite utilizatorilor să modifice dimensiunea textului pentru cei cu deficiențe de vedere și aceștia trebuie să fie avertizați cu privire la cookie-uri, în timp ce fluxurile de informație (RSS feeds) trebuie să adere la standarde care să permită și altor servicii să adune conținut. Consorțiul World Wide Web este o resursă excelentă pentru evaluări și teste de îmbunătățire a calității conținutului și codului.

O ultimă notă la capitolul design web: tehnologia este mereu în schimbare. Fiți înaintea jocului prin dezvoltarea în mod constant și reamenajarea site-ului dvs. și prin adaptarea la noi tehnologii, oricum s-ar prezenta acestea. Site-uri construite în Flash Player, de exemplu, nu mai sunt relevante deoarece utilizatorii le găsesc greoaie și motoarele de căutare nu pot scana conținutul de cuvinte cheie. Pe de altă parte, HTML5 este acum de o importanță tot mai mare pentru dispozitive mobile și esențial pentru a se asigura că afișarea conținutului bogat poate fi realizată în mod clar, citeț pe platforme diferite.

Marketing-ul prin e-mail

Marketing prin e-mail este un instrument esențial pentru managementul relațiilor cu clienții de mulți ani și continuă să servească ca instrument important de marketing. Cu o bază de date de mărime acceptabilă și unele informații despre clienți, este posibil să trimiteți buletine informative prin e-mail, care sunt adaptate pentru a se potrivi nevoilor clientului.

Un Itinerariu Cultural, de exemplu, ar putea aduna date cu privire la fiecare vizitator care trece de-a lungul ei, aflând informații suplimentare, cum ar fi interesele lor, motivul vizitei, vârsta și țara de origine. Cu o bază consistentă de date, un traseu se poate asigura, nu doar că rămâne în mintea vizitatorilor săi, care într-o zi ar putea vizita o altă parte a traseului, dar le oferă, de asemenea, informațiile care sunt relevante pentru ei. Acest lucru ar putea fi realizat printr-o serie de mesaje, de la felicitări de ziua de naștere la o ofertă sau promoție bazată pe un subiect de care s-a arătat interesat vizitatorul.

Iată câteva sfaturi cu privire la marketing în domeniul e-mail-ului:

- construirea unei baze de date cere timp; începeți cu pași mărunți și folosiți-vă de orice oportunitate pentru a găsi noi abonați;
- obțineți cât mai multe informații despre fiecare client posibil, pentru a le oferi informații mai relevante în viitor;
- asigurați-vă că abonații își doresc, de fapt, să primească newsletter-ul dumneavoastră cerându-le să confirme intenția de a se abona și oferindu-le opțiuni clare pentru dezabonare. Utilizatorii care apasă butonul nesolicitat (spam) va duce la buletine informative care nu ajung în căsuța principală (inbox);
- creați o linie editorială și delegați responsabilitatea părților interesate de-a lungul traseului pentru a crea conținut interesant pentru abonați;
- includeți întotdeauna un stimulent într-un buletin informativ întrucât aceasta va conduce la o rată de click (CTR) și o accesare mai bună.

Un buletin informativ poate începe ca un simplu e-mail scris pe computer. Cu toate acestea, de îndată ce baza de date atinge o dimensiune semnificativă, va fi întotdeauna preferabil să folosiți un serviciu dedicat special buletinelor informative. Un astfel de serviciu lucrează îndeaproape cu furnizorii de servicii de internet pentru a fi considerați de încredere în calitate de expeditori și au dezvoltat o serie de instrumente care vă permit să testați calitatea și distribuția buletinului dvs..

Marketingul prin e-mail nu trebuie să fie scump, de asemenea. O bază de date poate începe cu un formular de abonare simplu pe un site sau chiar tradiționala înscriere printr-un fluturaș completat cu

pixul. Un serviciu excelent și gratuit de buletine informative este MailChimp, care oferă un serviciu gratuit până în 2 000 de nume, cu un instrument de proiectare și creație extrem de ușor de utilizat și performanță excelentă atunci când vine vorba de distribuție.

Social media/Mijloace de comunicare sociale

Site-urile de social media s-au înmulțit în ultimii ani, cu toate acestea doar un număr redus sunt utilizate pe scară suficient de mare pentru a justifica investiția de timp necesară pentru a configura profilul. Semnificația mijloacelor de comunicare sociale nu poate fi subestimată; mulți susțin că site-urile de socializare, cum ar fi Facebook, chiar au mers atât de departe încât să înlocuiască nevoia de site-uri tradiționale.

Cum majoritatea utilizatorilor de azi petrec o cantitate semnificativă din timpul lor on-line pe rețelele de socializare, este esențial să fiți prezenți acolo unde sunt aceștia. Cu toate acestea, a fi prezent într-un astfel de mediu este doar începutul - atragerea oamenilor și punerea bazelor necesare unui grup de susținători (fani) necesită o investiție de timp și o înțelegere clară a clientului. Orice companie, destinație sau Itinerariu Cultural ar trebui să ia în considerare elaborarea unei strategii de comunicare prin social media pentru a obține rezultatele pe care dorește să realizeze. La proiectarea unei strategii de social media, ar trebui să ia în considerare:

- raza de acțiune: trebuie să știți sigur cine este clientul. Faceți uz de instrumente și servicii disponibile rapid pentru a cerceta despre ce vorbesc oamenii în mediul online, precum și cum să abordați utilizatorii care sunt interesați de temele și valorile relevante pentru Itinerariile Culturale;
- mijloacele de comunicare: evaluați canalele care vă vor oferi cea mai bună oportunitate de a interacționa cu potențialii clienți și investiți timp și energie în cei câțiva selectați. Oricât de tentant este de a crea profile pe fiecare rețea, este mai bine să vă concentrați pe una sau două pentru a crea o experiență de brand cu adevărat de neuitat;
- conținutul: pregătiți conținut specific acestui mediu. Bombardarea cu materiale publicitare va face fanii și adepții(followers) să renunțe. Este important să se adopte o abordare diferită. Considerați fanii și adepții o comunitate strânsă de prieteni cu care doriți să împărtășiți povești și informații în exclusivitate. Conținutul ar trebui să fie redus în dimensiuni, să te implice instantaneu și axat pe lucrurile care merită să fie împărtășite între prieteni;
- conversația: conversația este cel mai important lucru care trebuie făcut cu succes pe site-ul de socializare. Este important să interacționați cu clienții într-un mod care este informal și conversațional și care invită la un răspuns. Spre deosebire de mijloacele tradiționale de marketing (ATL), marketing-ul de tip social media este bidirecțional, în sensul în care invită clienții să interacționează și se implice în brand.

Țineți cont întotdeauna că nu publicați știri sau informații, ci comunicați cu fanii dumneavoastră. Gândiți-vă la ceea ce și-ar dori să știe și încercați să le oferiți aceste informații cu aceeași abordare informală pe care unul dintre prietenii lor ar folosi-o.

Este esențial să utilizați o abordare integrată: luați în considerare toate punctele de atins cu clientul în strategia de socializare online, de la contactul față-în-față la punctele de interes pe parcursul traseului, la legăturile cu alte activități de marketing, cum ar fi broșuri, prospecte, site-uri și aplicații mobile. Integrarea nu se referă doar la furnizarea link-urilor spre profilul tău de socializare on-line, înseamnă, de asemenea, a da motive clientului să vrea să se alăture unei comunități și să rămână conectat. Integrarea este fundamentală pentru succesul oricărei strategii de socializare online. Așa cum brandul

ar trebui să se regăsească în fiecare aspect al traseului, folosind o abordare de comunicare care ia în considerare identitatea vizuală, tonul vocii și valorile pe care ruta le emană, la fel ar trebui și strategia de social media să fie impregnată de brand. Organizațiile care îmbrățișează cu succes acest mod de socializare online, fac din aceasta o responsabilitate a tuturor, nu doar a echipei de marketing.

Ca în cazul oricărei alte forme de marketing, măsurarea/cuantificarea este esențială. Datorită bogăției de informații pe care rețelele sociale le au despre utilizatorii lor, măsurarea poate oferi perspective foarte utile. Prin monitorizarea performanțelor în mediul online, un traseu poate învăța foarte repede ce tip de conținut se pretează, într-adevăr, utilizatorilor și care nu, iar strategia poate fi continuu optimizată corespunzător.

La proiectarea unei campanii de social media, luați în considerare utilizarea instrumentelor de construire de campanie, cum ar fi Wildfire, care ajută brandurile să construiască și să implementeze promoții rapid și ușor. Există multe instrumente ieftine care ajută utilizatorii să proiecteze pagini de destinație (landing page) uimitoare pe Facebook și campanii care conving utilizatorii să interacționeze. De asemenea, aplicații, cum ar fi TweetDeck permit utilizatorilor să gestioneze mai multe profiluri media sociale și să stabilească alerte pentru interacțiuni și cuvinte cheie, ușurând managementul mijloacelor de comunicare socială.

Deși cei asemănători cu Adobe, oferă soluții la nivel înalt pentru monitorizarea și identificarea clienților în peisajul media social, există multe instrumente gratuite care vă pot ajuta să monitorizați performanța, "sentimentul de conversație", precum și influența unui brand sau identificarea celor care o influențează în mod semnificativ.

Telefoane inteligente și tablete

Telefoanele inteligente și tabletele sunt viitorul în marketing-ul digital și evoluează rapid pentru a oferi și mai multe oportunități de a ajunge la clienți și de a interacționa cu ei. Telefoanele inteligente oferă experiența completă a internetului direct în buzunarul cuiva și, fără îndoială, reprezintă cel mai important canal de comunicare pentru implicarea vizitatorilor în Itinerariile Culturale. Telefoanele inteligente prezintă două oportunități clare:

- atragerea și informarea potențialilor vizitatori, fie înainte sau în timpul vizitei lor, oferind detalii cuprinzătoare care ajută în planificarea și ghidarea călătoriei lor. Dacă o aplicație mobilă este concepută bine, aceasta va fi preluată și folosită de către utilizatorii de telefoane inteligente, cu efort de marketing redus pentru promovare;
- convingerea vizitatorilor existenți de a partaja informații atunci când aceștia au descoperit deja ce are de oferit ruta. Mulți utilizatori de telefoane inteligente sunt dornici de a împărtăși întâlnirile lor de zi cu zi cu prietenii și familia prin intermediul comunicării online, prin urmare, un pic de convingere pentru a focaliza, fotografia și partaja poate aduce rezultate foarte bune și loialitate față de brand în mediul online

Există multe modalități de a încuraja utilizatorii să interacționeze cu Rutele Culturale, prin intermediul telefoanelor lor mobile. Comunicații de la distanță apropiată (NFC), Comunicațiile în câmp apropiat (NFC – near field communication) sunt cea mai recentă descoperire în tehnologie, și permit utilizatorilor să apropie sau atingă telefonul de anumite dispozitive, care prin intermediul undelor radio cu rază scurtă sunt capabile să ofere informații suplimentare. Chiar dacă pare interesant, NFC este încă costisitor și nu este utilizat pe scară largă, cu toate acestea există alternative care sunt gratuite, cum ar fi codurile QR(quick response – răspuns rapid). Acestea au apărut peste tot în ultimii ani, iar conceptul

din spatele lor este foarte simplu. Când vedeți un cod de bare 2D pătrat, cunoscut ca un cod QR, puteți pur și simplu să îl scanați cu camera telefonului și să fiți direcționați spre mediul online pentru a obține mai multe informații.

Codurile QR au potențialul de a aduce un Itinerariu Cultural istoric la viață prin informații scrise, ghiduri audio și chiar materiale video, fără necesitatea de a avea instalate softuri suplimentare. Codurile QR pot fi folosite și pentru oferirea de reduceri și cupoane sau pentru a îndemna vizitatorii să interacționeze pe rețelele sociale. Este rapid și ușor să creați un cod QR folosind multe din resursele web gratuite disponibile și îl puteți configura pentru a afișa informații de contact, hărți, site-uri web - posibilitățile fiind nelimitate atunci când vine vorba de Itinerariile Culturale.

Tabletele au cam aceleași calități ca și telefoanele inteligente, cu toate acestea scopul lor este probabil acela de a fi mai degrabă o modalitate de a descoperi ruta printr-o experiență tactică bogată și captivantă, decât un instrument practic utilizat "din mers". Tabletele oferă multe dintre calitățile revistelor; ele sunt o altă formă de consum media și sunt folosite mai ales pentru a naviga pe Internet, a căuta informații și a căuta inspirație și divertisment. O aplicație pentru tabletă bine concepută poate ajuta cu adevărat pentru a aduce un traseu la viață, oferind o combinație de conținut bogat și captivant alături de explorare interactivă prin hărți.

În timp ce costurile de dezvoltare pot fi mari, o aplicație inteligent proiectată poate realiza sute de mii de descărcări, cu puțină sau fără promovare, ceea ce o face o investiție profitabilă.

Publicitatea și publicațiile digitale

Deși există o varietate de lucruri pe care brand-urile le pot face gratuit on-line, publicitatea rămâne o opțiune rapidă pentru a oferi promovare prin orice mijloc. Motoarele de căutare, rețele de socializare și publicațiile digitale, toate oferă diverse forme de publicitate și un nivel ridicat de vizare (targetare) a utilizatorului bazat atât pe profilul geografic cât și cel demografic al lui . Principalele forme de publicitate sunt rezumate mai jos.

Marketing prin motoare de căutare (SEM)

Search Engine Marketing permite agenților de publicitate să creeze reclame bazate pe text de dimensiuni reduse, care apar în partea de sus a rezultatelor căutării ca "anunțuri sponsorizate". Agenții de publicitate pot alege cuvinte cheie și expresii pentru care își doresc să le fie afișată reclama și apoi licitează împotriva altor agenți de publicitate pentru o poziție superioară, stabilind o limită pentru fiecare clic și un buget pentru fiecare cuvânt. SEM este considerat a avea un preț excelent deoarece plătiți doar pentru numărul de vizitatori care dau click pe reclama respectivă.

Display advertising

Display advertising este utilizat mai frecvent pentru a consolida o imagine de marcă prin afișarea de bannere în diverse canale selectate de publicitate. Agenții de publicitate pot proiecta propriile bannere, unele fiind mai elaborate decât altele, iar apoi să decidă site-urile pe care și-ar dori să fie afișate aceste bannere. Sunt diferite modele de costuri, cu toate acestea, cel mai frecvent utilizat este costul pentru 1000 de impresii (CPM – cost per mile), prin care se plătește o taxă pentru fiecare 1 000 afișări.

Campanii de conținut integrate

Acestea sunt campanii multi-punct ce străbat unul sau mai multe site-uri și concepute pentru a crea o ofertă de campanie mai completă. Campaniile de conținut integrate sunt adesea foarte populare pentru locuri de destinație și sunt alcătuite dintr-o serie de caracteristici de conținut, care "preiau" secțiunea de călătorie a unui site internet specific, cum ar fi MSN Travel, completat cu publicitate în scopul de a atrage clienți. Campaniile integrate sunt de regulă la comandă și prețul cuprinde un mix de lucru de proiectare, creare de conținut și de achiziție media.

Social Media Marketing

Similar cu SEM, site-urile de social networking oferă servicii de publicitate tip "self-service", care permit companiilor să-și creeze propriile reclame, să definească un public țintă și să-și stabilească propriul buget. Avantajul pe care social media marketing îl are peste SEM este că permite agenților de publicitate să vizeze publicul țintă în funcție de factori extrem de personali, cum ar fi angajatorul lor, școala unde au studiat, grupurile pe care le urmăresc, și așa mai departe.

Publicitatea digitală trebuie să fie întotdeauna planificată strategic și cu un obiectiv clar în minte. De exemplu, o campanie tip social media poate fi concepută cu scopul de a consolida o bază de fani cu interese de călătorie comune, pe când o campanie tip SEM e concepută cu scopul de a prezenta userilor informațiile pe care ei le caută.

2.6.7. Elaborarea strategiei adecvate și mixului promoțional

Găsirea strategiei și a mixului promoțional potrivite se referă la aducerea laolaltă a tuturor aspectelor acoperite de acest capitol și aplicarea ei într-un mod care este adecvat Itinerariilor Culturale individuale. O strategie ar trebui să ia în considerare următoarele incluziuni:

Marca

- înțelegere clară a miezului identității brandului și valorile sale;
- manual de brand cu linii directoare privind utilizarea acestuia;
- strategie de creare de brand pentru adoptare internă și externă;
- amestec bogat de componente grafice subliniind semnificația fiecăruia.

Privire de ansamblu asupra pieței

- analiză cantitativă a comportamentului de cumpărare, tendințele de călătorie, datele economice, etc.;
- analiza calitativă a intereselor consumatorilor și a comportamentului de cumpărare;
- analiză de piață a principalelor părți interesate, oportunităților comerciale, evenimentelor-cheie și perioadelor de planificare;
- analiza concurenței pentru a stabili unde există o breșă în piață sau o oportunitate de îmbunătățire.

Gamă de produse

- defalcarea diferitelor tipuri de produse oferite de rută;
- revizuire detaliată a fiecărui produs și punctelor sale cheie;
- identificarea oportunităților de a dezvolta produse noi sau îmbunătățirea produselor existente;

- inventarierea produselor oferite de alți operatori de turism și culturale, precum și a altor căi.
- identificarea clientului
- inventariere detaliată a diferite profiluri ale clienților
- listă a segmentelor de piață relevante pentru ruta;
- defalcare demografică a grupurilor țintă;
- cartografiere geografică a grupurilor țintă;
- identificarea de obiceiuri de consum media ale grupurilor țintă.

Obiective strategice

- evidențierea punctelor slabe actuale care au nevoie de îmbunătățiri;
- identificarea de noi oportunități pe piață;
- schiță a obiectivelor-cheie corporatiste;
- stabilirea priorităților și obiectivelor de branding;
- stabilirea priorităților și obiective de marketing.

Planul de marketing

- preconizare a intervalului de timp pentru a atinge obiectivele, scopurile și etapele;
- planificare de marketing detaliat (lunar, trimestrial sau anual);
- defalcarea bugetului pentru diferite piețe, obiective și canale strategice.

Fiecare Itinerariu Cultural ar trebui să își acorde timp pentru a dezvolta o strategie de marketing. Nivelul de cercetare a pieței în detaliu și în profunzime depinde, desigur, de nevoile și bugetul acestuia. Strategii sunt extrem de importante, deoarece servesc drept linii directe nu numai pentru promovarea traseului în viitor, ci pentru dezvoltare rutei, astfel încât vizibilitatea globală va fi îmbunătățită în timp.

Întrebări cheie

1. Care sunt cele patru componente ale unui brand puternic?
2. Ce ar trebui să fie considerat ca având impact în procesul de construire a brandului?
3. Ce valori ale unui Itinerariu Cultural ar trebui o marcă să poată comunica?
4. Cunoașteți vreo experiență de succes de creare de brand pentru patrimoniului cultural?
5. Care sunt cei patru P din marketing?
6. Compuneți o schiță de proiect a unei combinații de marketing pentru propriul Itinerariul Cultural.

Bibliografie

Anholt, S. (1998), "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management* Vol. 5, No. 6, pp. 395-406.

Anholt, S. (2007), "Competitive identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions", *Policy & Practice: A Development Education Review* Vol. 4, Spring 2007, pp. 3-13.

Anholt, S. (2010), *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, London.

Beverland, M. (2005), "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 14, Issue 7, pp. 460-61.

Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business Press, Cambridge, Massachusetts.

Lepla, F. J. and Parker, L. M. (2002), *Integrated branding*, Kogan Page, London.

Mccarthy, E. J. (1975), *Basic marketing: a managerial approach* (5th edn), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

Medway, D. and Warnaby, G. (2008), "Alternative perspectives on marketing and the place brand", *European Journal of Marketing* Vol. 42, Issue 5/6, pp. 641-53.

Rugimbana, R. and Nwankwo S. (2003), *Cross-cultural marketing*, Cengage Learning EMEA, London.

Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M. and Askegaard, S. (2006), *Brand culture*, Routledge, New York.

2.8. APLICAREA, TESTAREA, EVALUAREA ȘI CERTIFICAREA PROIECTULUI

Eleonora Berti

Procedura de prezentare a dosarului pentru noile proiecte de Itinerarii Culturale este destul de complexă și implică toți partenerii rețelei.

Împreună cu cerințe din ce în ce cuprinzătoare, pregătirea dosarelor a devenit un proces complex care necesită o bună înțelegere a diferitelor criterii și cerințe cuprinzătoare descrise în CM / Res (2013) 67 cu revizuirea normelor de atribuire a certificării "Rută Culturală a Consiliului Europei". Normele de autorizare a noilor proiecte de Itinerarii Culturale sunt prezentate în aceeași rezoluție.

2.7.1. Cum și când trebuie prezentat dosarul

Documentele care fiecare nouă propunere trebuie să prezinte pentru a aplica pentru o certificare sunt:

- dosarul de prezentare, completat cu datele cerute;
- statutul juridic al rețelei propuse ca structură responsabilă pentru rută;
- rapoarte ale Adunării Generale Ordinare;
- rapoartele ale Adunării Generale Extraordinare;
- documentele bugetare (cheltuieli de funcționare, planul provizoriu de buget pe trei ani, finanțarea specifică pentru punerea în aplicare a activităților specifice, cum ar fi, din cadrul LEADER, INTERREG, etc.);
- planul de acțiune pe trei ani cu activitățile prevăzute, cu implicarea tuturor membrilor rețelei, în conformitate cu CM / Res (2013) 67.

Dosarul de prezentare este structurat pentru a include toate domeniile cerute de CM / Res (2013) 67 pentru noi proiecte. Documentele privind activitățile de zi cu zi ale rețelei trebuie trimise periodic spre EICR, precum și modificările statutare și actualizările listei membrilor. Dosarul de prezentare pentru noi proiecte de Itinerarii Culturale trebuie să fie prezentat la sfârșitul lunii septembrie în fiecare an la EICR.

EICR, în strânsă colaborare cu Secretariatul EPA (Agenția de Protecție a Mediului) pe Itinerariile Culturale, analizează dosarele prezentate pentru a verifica conformitatea documentației cu cerințele Consiliului Europei. Dosarul este acceptat numai dacă toate documentele necesare sunt prezentate.

2.7.2. Faze ale evaluării

Prima analiză a dosarului este efectuată de către EICR și secretarul de EPA. Analiza constă în verificarea ca toate domeniile din dosar să fie completate și toate documentele necesare să fie atașate la dosar. Dacă dosarul este complet, în toate părțile sale, este gata pentru a fi înmănat unui expert independent.

Expertul independent este selectat din lista de experți ai EPA pe Itinerarii Culturale. Alegerea experților se face pe baza competenței lor, independenței și cunoștințelor lor specifice cu privire la subiectul rutelor pe care le evaluează.

Un raport de evaluare este elaborat de un expert independent, pe baza unei grile de criterii, bazat pe CM / Res (2013) 67, care demonstrează dacă proiectul este coerent și îndeplinește criteriile Consiliului Europei. Expertului independent i se cere, de asemenea, să ofere consultanță și linii directoare în vederea îmbunătățirii proiectului și planul său de acțiuni, pe baza experienței sale.

2.7.3. Prezentare în fața Consiliului de administrație

Rapoartele de evaluare sunt trimise de către secretarul EPA reprezentanților noilor proiecte și membrilor Consiliului de conducere al EPA.

În caz de aviz pozitiv, reprezentanții noilor propuneri sunt invitați să își prezinte proiectele în cadrul ședinței Consiliului de administrație al EPA, care are loc în fiecare an, la începutul lunii aprilie. Membrii consiliului de administrație pun întrebări reprezentanților proiectelor în legătură cu diferite părți ale dosarului.

În caz de aviz negativ din partea experților independenți, reprezentanții sunt invitate să își prezinte proiectele, cu accent pe punctele slabe identificate în raportul de evaluare și răspund la întrebări puse de membrii consiliului de administrație.

Prezentarea fiecărei noi propuneri trebuie să includă o explicație a temei, subliniind interesul și amploarea europeană și relația cu Europa zilelor noastre. În timpul prezentării, lista membrilor rețelei, precum și structura sa juridică ar trebui să fie prezentate și descrise.

2.7.4. Decizia privind certificarea

După prezentarea proiectului, certificarea "Rută Culturală a Consiliului Europei" poate fi acordată de către consiliul de conducere al EPA. Consiliul de administrație poate, dacă este necesar, cere sfatul unuia sau mai multor consultanți de specialitate, Comitetul de Coordonare pentru Cultură (CDCULT), Comitetul de Coordonare pentru Patrimoniu Cultural și Peisaj (CDPATEP) și, în cazul în care consideră necesar, alte comitete sau organisme pertinente ale Consiliului Europei.

În cazul unui aviz negativ de la aceste comitete, va fi necesar acordul Comitetului de Miniștri pentru atribuirea certificării.

În 2012, CDCULT și CDPATEP au fuzionat într-o nouă comisie, Comitetul de Coordonare pentru Cultură, Patrimoniu și Peisaj (CDCPP). CDCPP a avut prima reuniune pe 14-16 mai 2012, în cadrul Consiliului Europei. Delegații din 50 de statele semnatare ale Convenției Culturale Europene au fost invitați, precum și observatorii și organizațiile internaționale și asociații: unul dintre punctele de pe ordinea de zi a fost programul Itinerarii

Culturale. Membrii au fost chemați pentru a decide cu privire la evaluarea Itinerariilor Culturale și aprobarea noilor rute.²³

2.7.5. Ceremonia de acordare a certificării

După luarea deciziei, în cazul în care certificarea este acordată și rețeaua este aprobată, o ceremonie este organizată de către coordonatorii de proiect și Secretariatul EPA al Itinerariilor Culturale.

Ceremonia de premiere este organizată de fiecare rețea în același timp cu reuniunea sa anuală ordinară: acesta este un moment important pentru rețea, pentru că certificarea include și autorizarea rețelei responsabile de traseu, care devine în mod oficial interlocutorul principal între membrii rutei și EPA și EICR.

În timpul ceremoniei de premiere, secretarul EPA pe Itinerariile Culturale conferă diploma reprezentanților Itinerariului Cultural. În urma atribuirii certificării, întreaga sintagma "Rută Culturală a Consiliului Europei" și sigla Consiliului Europei trebuie să fie introduse pe toate materialele de comunicare, inclusiv comunicate de presă. Ori de câte ori este posibil, certificarea însoțită de sigla Consiliul Europei trebuie să figureze pe indicatoarele rutiere și panouri care indică Itinerariul Cultural.

Rutele certificate trebuie să prezinte o dată la trei ani, un raport care să permită Consiliului de administrație al EPA să le evalueze activitățile pentru a verifica dacă acestea continuă să îndeplinească criteriile CM / Res (2013) 67.

Dna Penelope Denu, secretar executiv, EPA al Consiliul Europei și Director, Institutul European de Itinerarii Culturale, conferind o diplomă reprezentantului traseului Siturile Casadeene.



²³ Agenda și documentele primei întâlniri sunt disponibile pe pagina CDCPP, accesabile pe www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/CDCPP, accesate pe 14 noiembrie 2013.

2.8. EVALUAREA ITINERARIILOR CULTURALE

Kseniya Khovanova-Rubicondo

2.8.1. Introducere

Evaluarea Itinerariilor Culturale este una dintre cerințele de bază ale programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, clar stipulat de către Rezoluția Comitetul de Miniștri care a revizuit normele de atribuire a certificării Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, CM / Res (2013) 67. Evaluări individuale ale rețelelor Rute Culturale ale Consiliului Europei sunt efectuate în mod regulat - de obicei la fiecare trei ani, dacă nu se specifica altfel - cu scopul de a estima rezultatele globale și realizările, relevanța, eficiența, competența, precum și valoarea adăugată a activităților în contextul programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și gestionarea durabilă a Patrimoniului cultural.

Acest capitol oferă o explicație a instrumentelor de evaluare a Itinerariilor Culturale, criterii, principii și procese, elaborarea în conformitate cu CM / Res (2013) 67, precum și recomandările studiului Consiliului Europei privind impactul Itinerariilor Culturale asupra IMM-urilor (Consiliul Europei 2011). Acesta oferă sfaturi practice referitoare la modul cum ar putea fi utilizate aceste instrumente, criterii și principii în procesul de evaluare a Itinerariilor Culturale (activități și rețele), ajutând rutele să facă față provocărilor existente, să colaboreze mai eficient la nivel transnațional și să-și realizeze potențialul pentru dezvoltarea turismului cultural durabil.

Recent, Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei au câștigat o atenție considerabilă din partea factorii de decizie politică europeni și internaționali. Acest interes rezultă nu numai din abilitățile rutelor "de a revigora și încuraja interesul pentru patrimoniul european comun transnațional, dar și pentru potențialul pe care rutele Consiliului Europei îl reprezintă pentru stimularea turismului cultural - în special în zonele îndepărtate cu economii mai puțin prospere - și pentru contribuția pe care o au față de comunitățile locale în ceea ce privește:

- dezvoltarea economică și ocuparea forței de muncă, prin crearea de IMM-uri de turism;
- punerea în aplicare a unei varietăți de practici inovatoare în cadrul unor astfel de IMM-uri;
- avansarea înțelegerii culturale față de populația locală și vizitatorii traseului cultural prin valorificarea și conservarea unicității patrimoniului și a tradițiilor locale;
- creșterea atractivității generale a destinațiilor acestora;
- reținere populației locale și îmbunătățirea calității vieții acestora, în general;
- sensibilizarea în legătura cu existența unui patrimoniu cultural comun, prin intermediul evenimentelor culturale deschise și festivaluri, precum și prin intermediul mediilor de comunicare sociale.

În acest context, evaluarea periodică a performanței și impactul Itinerariilor culturale este tot mai importantă pentru urmărirea precisă și continuă și realizarea de estimări ale progresului, capacității, nevoilor și cerințelor lor. Capacitatea de a cartografia impactul social, economic și de mediu este de asemenea esențială pentru dezvoltarea durabilă a Itinerariilor Culturale, managementul calității patrimoniului lor material și imaterial, precum și comunicarea cu cetățenii, contribuabilii, lideri politici, investitori și alte părți interesate.

2.8.2. Ce este evaluarea și de ce este importantă?

Evaluarea este procesul de verificare sistematică folosit pentru a determina valoarea. Evaluarea reprezintă o componentă esențială a unui concept mai larg de management durabil de rețele (sau proiect), deoarece înțelegerea relației dintre activitățile desfășurate de proiect și rezultatele pe care le obține, este necesară pentru învățare, îmbunătățire, responsabilitate, management al calității și planificarea strategică a viitorului. Conceptul de management durabil de rețea include alte trei procese strâns legate între ele (altele decât evaluarea performanței): planificarea, administrarea cheltuielilor și managementul strategic. Acest capitol se axează exclusiv pe evaluarea performanțelor Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei ca parte a gestionării durabile a rețelelor lor.

Este important să rețineți că evaluarea și analizarea impactului socio-economic au devenit tot mai importante în ultimii ani. Cererea pentru "politica bazată pe dovezi", împreună cu o înăsprire a cheltuielilor din sectorul public, ca

urmare a recesiunii economice globale, necesită organizații și proiecte pentru a demonstra impactul social și economic al activităților lor ca o modalitate de:

- asigurare că resursele sunt alocate și sunt folosite eficient;
- justificare a finanțării activității și furnizor al unui argument pentru finanțări viitoare;
- generarea dovezilor pentru dezvoltarea activităților viitoare.

Strategii de succes de dezvoltare pe termen scurt și pe termen lung pentru inițiativele publice și private necesită, de asemenea, o evaluare și un management al performanțelor sistematic. S-a așteptat de la proiecte finanțate din fonduri publice, în mod special, să demonstreze impactul asupra societății și asupra economiei locale, regionale și / sau naționale prin intermediul, de exemplu, a dezvoltării competențelor, creșterii ocupării forței de muncă, creării IMM-urilor și îmbunătățirii bunăstării comunitare. Patrimoniul și cultura au fost în mod tradițional văzute ca un mijloc de îmbunătățire a imaginii unei zone contribuind la calitatea vieții locuitorilor și comunității sale. În plus, în ultimele decenii, a existat o recunoaștere crescândă a faptului că patrimoniul și cultura joacă un rol important în stimularea creșterii economice locale și a inovației.

Acesta este motivul pentru care CM / Res (2013) 67 consideră evaluarea rețelelor Itinerariilor Culturale ca un criteriu fundamental pentru menținerea certificării programului Itinerarii Culturale. Potrivit rezoluției, evaluările individuale ale rețelelor Itinerariilor Culturale, posedând certificări ale Consiliului Europei sunt efectuate la fiecare trei ani. Durata acestei perioade poate fi modificată (scurtată), în anumite cazuri - de exemplu, atunci când un traseu nu satisface criteriile de certificare și / sau evaluare ale Consiliului Europei - de către consiliul de conducere al EPA.

Studiul menționat mai sus pe IMM-uri (Consiliul Europei 2011)²⁴ a identificat evaluarea performanței Itinerariilor Culturale ca unul dintre cele patru domenii strategice principale în care este nevoie de măsuri concertate pentru a asigura dezvoltarea durabilă a programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei în viitor. Studiul a oferit recomandări specifice privind evaluarea rețelelor Itinerariile culturale, subliniind importanța:

- dezvoltării de mecanisme pentru stabilirea activităților de evaluare a performanțelor Itinerariilor Culturale pe termen scurt și lung;
- efectuării de evaluări concurențiale ale tuturor Itinerariilor Culturale certificate de Consiliul Europei;
- elaborării criteriilor de dezvoltare a turismului cultural durabil de-a lungul Itinerariilor Culturale în strânsă consultare cu părțile interesate locale și luând în considerare caracteristicile geografice, de mediu, politice, sociale, culturale și economice specifice ale destinațiilor Itinerarii Culturale.

De asemenea, studiul a concluzionat că instrumente și criterii de evaluare elaborate profesional trebuie să fie folosite pentru a ajuta Itinerariile Culturale să abordeze provocările existente, să colaboreze mai eficient la nivel transnațional și să-și realizeze potențialul de dezvoltare a turismului cultural. Acest lucru va permite rutelor să-și păstreze unicitatea atracțiilor lor de patrimoniu în timp ce le deschid spre un public mai larg de vizitatori. În mod special, studiul recomandă dezvoltarea de instrumente de evaluare a Itinerariilor Culturale în conformitate cu principiile și cerințele majore ale Consiliului Europei, ținând seama de textul CM / Res (2013) 67.

În acest cadru, au fost dezvoltate și /sau actualizate instrumente și criterii de evaluare ale Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei în cadrul programului din 2011-2013 Rute Culturale Europene finanțat în comun de către Comisia Europeană și Consiliul Europei. Aceste criterii vor fi folosite în procesul de evaluare a performanței Itinerarii Culturale (activități și rețele).

2.8.3. Evaluarea ca parte a unui proces mai larg de gestionare a rețelei Itinerariilor Culturale

Așa cum am menționat anterior, evaluarea este o componentă fundamentală a procesului de management al rețelelor Itinerariilor Culturale, deoarece înțelegerea relației dintre activitățile pe care rețelele le efectuează și rezultatele pe care le obțin este necesară pentru dezvoltarea viitoare a rețelelor, precum și pentru planificarea eficientă a resurselor și strategiilor. Managementul performanței rețelei este o abordare continuă, sistematică pentru îmbunătățirea rezultatelor prin luarea de decizii bazate pe dovezi și învățare permanentă, cu accent pus

²⁴ Capitolul 5 este dedicat Itinerariilor Culturale și evaluării performanței IMM-urilor, ca o condiție pentru dezvoltarea cu succes pe mai departe. Măsurile și instrumentele relevante de evaluare a performanței sunt sugerate pentru implementare și utilizare.

pe responsabilizare înspre performanță. Practicile tradiționale de gestionare a rețelei devin axate pe performanță atunci când includ interdependent următoarele procese și mecanisme:

- un proces de planificare care definește tema rețelei, obiectivele și prioritățile care vor conduce spre performanța rețelei;
- un proces pentru angajarea principalelor părți interesate la diferite niveluri (inclusiv comunitățile locale) și identificarea nevoile lor;
- un proces bugetar care alocă resurse în funcție de priorități;
- un proces de evaluare sistematică, care estimează și sprijină performanța întregii rețele;
- un mecanism de comunicare și de raportare (de exemplu, la principalele părți interesate și comunități, public);
- un mecanism de colectare, validare, organizare și stocare a datelor;
- un proces de analiză a datelor de management al performanței;
- un proces de utilizare a informațiilor privind performanța care să aducă îmbunătățire, luarea de decizii strategice și planificare.

Unul dintre obiectivele viitoare ale programului este de a ajuta Itinerarii Culturale în integrarea gestionării performanței rețelei în toate aspectele legate de rețelele lor, astfel încât să aibă un instrument la îndemână pentru a gestiona în mod sistematic și eficient activitățile și a obține rezultate planificate, având date comparabile.

2.8.4. Patru principii majore ale evaluării Itinerariilor Culturale

Rețelele Itinerariilor Culturale sunt proiecte vibrante, reale, în permanentă evoluție care doresc îmbunătățirea activităților lor și a practicilor de management al performanței. Procesul de evaluare a Itinerariilor Culturale are ca scop să reflecte aceste dinamici și se bazează, de altfel, pe următoarele patru principii:

- pentru a dezvolta obiective corespunzătoare în raport cu care performanța / rezultate rețelelor Itinerariilor Culturale "pot fi măsurate (folosind instrumentele atent alinate criteriilor programului Itinerarii Culturale, misiunii și obiectivelor sale);
- pentru a asigura disponibilitatea datelor privind rezultatele activităților rețelelor Itinerariilor Culturale;
- să asigure, ori de câte ori este necesar, disponibilitatea expertizei independente adecvate, pentru efectuarea de studii de evaluare aprofundate a rețelelor Itinerariilor Culturale;
- pentru a garanta consecvența și transparența în raportarea rezultatelor evaluării Itinerariilor Culturale.

Asigurarea relevanței obiectivelor evaluării

Primul principiu de evaluare se bazează pe raționamentul că obiectivele ciclurilor de evaluare ale Itinerariilor Culturale nu sunt menite să fie statice. Acestea pot evolua împreună cu ținta și prioritățile obiectivelor programelor Itinerarii Culturale, a caracteristicilor activităților și mediilor Itinerariilor Culturale. Este demn de remarcat faptul că orice astfel de evoluție / schimbare este posibilă numai sub stricta supraveghere a Consiliului de conducere al EPA. Este Consiliul de conducere care are dreptul de a decide "cu privire la modalitățile practice" ale CM / Res (2013) 67, din care procesul de evaluare este parte.

Asigurarea disponibilității datelor

Documentele necesare pentru o evaluare a Itinerariilor Culturale

EICR monitorizează al doilea și al treilea principiu al procesului de evaluare Itinerarii Culturale, îndeplinind sarcinilor de colectare a datelor preliminare de pe Itinerarii Culturale (în curs de evaluare în timpul unui ciclu de evaluare dat), alegerea unui expert în evaluare independent (dintr-un cerc actualizat în mod regulat de experți EICR prin publicarea unui apel la arătarea interesului) ori de câte ori este necesar și asigurarea consecvență și transparență a comunicării / raportării rezultatelor unui ciclu de evaluare dat în fața consiliului de administrație EPA și în fața părților interesate ale programului Itinerarii Culturale.

În general, EICR solicită următorul set de documente de la o evaluare periodică obișnuită a Itinerariului Cultural:

- statutul legal actualizat al rețelei;
- lista membrilor rețelei actuale;
- strategia pe termen lung și planul de acțiune al rețelei (pentru următorii trei ani);
- raport de activitate a rețelei în ultimii trei ani;
- raportul financiar (buget de activitate) pentru ultimii trei ani;
- plan de buget pe termen scurt (pentru anul următor);
- bugetul provizoriu pe termen lung (pentru următorii trei ani).

Această solicitare este trimisă sub formă de comunicare electronică unui manager sau coordonator de rețea Itinerariu Cultural, de obicei, până la două luni înainte de începerea evaluării. După ce a primit-o, acest set de documente este inclus într-un dosar separat pentru a fi păstrat în baza de date a EICR, ulterior este prezentat expertului independent ales să lucreze la evaluarea unui anumit traseu cultural într-o anumită perioadă de timp.

O listă de verificare pentru evaluarea Itinerariilor Culturale

Pentru a ajuta Itinerarii Culturale în pregătirea lor pentru procesul de evaluare, o listă de evaluare este distribuită rutelor supuse evaluării în timpul unui ciclu de evaluare dat, împreună cu cererea documentelor descrise mai sus. Această listă de verificare este concepută în strânsă concordanță cu CM / Res (2013) 67, cu accent special pe obiectivele și prioritățile de astăzi ale programului Itinerarii Culturale:²⁵

- să ajute Itinerariile Culturale să evolueze în rețele autonome capabile să aducă beneficii economice și sociale comunităților lor și destinațiilor îndepărtate din Europa;
- să crească conectivitatea transnațională a rețelelor Itinerariilor Culturale și să le ajute să-și realizeze potențialul turistic;
- să contribuie la conservarea patrimoniului divers prin gestionare durabilă a patrimoniului cultural și dezvoltarea itinerarii turistice culturale tematice;
- să instituie sisteme solide de management și de evaluare a performanței Itinerariilor Culturale;
- să consolideze brandul Itinerarii Culturale și să utilizeze în mod folositor strategii și instrumente de marketing comune și fiabile;
- să sporească nivelul de conștientizare al opiniei publice cu privire la diverse Itinerarii Culturale unice și să promoveze Europa ca destinație turistică de calitate unică.

Lista de verificare a evaluării Itinerariilor Culturale cuprinde patru secțiuni principale: tema Itinerariului Cultural, domeniul de acțiune, rețeaua Itinerariu Cultural, certificarea, prezentate la sfârșitul acestui document. Acest document are scopul de a ajuta Itinerarii Culturale să efectueze un control rapid asupra situației actuale ale rețelei lor și să obțină un punctaj, ca urmare a răspunsului la lista propusă de întrebări.

Cel mai mare scor pe care un traseu îl poate obține este 67, ceea ce indică faptul că răspunde pozitiv la toate întrebările din lista de verificare și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei satisface complet cerințele programului Itinerarii Culturale.

Cel mai mic scor care poate fi obținut ca urmare a răspunsurilor la toate întrebările din lista de verificare este 0, care indică faptul că ruta culturală nu a putut oferi un răspuns pozitiv la niciuna dintre întrebări și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei nu îndeplinește deloc cerințele programului Itinerarii Culturale.

Dacă, în urma răspunsurilor la toate întrebările din lista de verificare, o rută culturală obține un scor mai sus de 33, acest lucru indică faptul că la jumătate dintre întrebările din lista de verificare s-a răspuns pozitiv și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei sale îndeplinește cerințele programului Itinerariului

²⁵ Așa cum se menționează în Acordul de contribuție N SI2.599778 "Comisia Europeană - Consiliul Europei 2011-2012 Programul Comun privind Itinerariile Culturale europene".

Cultural cu peste 50%. În acest caz, va fi solicitată o evaluare mai concentrată asupra rețelei acestui traseu, care poate duce la aplicarea unor instrumente de evaluare mai concentrate și la o perioadă mai lungă de evaluare.

Dacă, în urma răspunsurilor la toate întrebările din lista de verificare, o rută culturală obține un scor de 33 și sub 33, acest lucru indică faptul că doar la o parte din întrebările din lista de verificare s-a răspuns pozitiv și că, prin această auto-evaluare preliminară, funcționarea rețelei sale îndeplinește cerințele programului Itinerarii Culturale cu nu mai mult de 50%. În acest caz, va fi necesară o evaluare deosebit de vigilentă a rețelei acestui traseu, care poate duce la aplicarea unor instrumente de evaluare mai concentrate, o perioadă prelungită a timpului de evaluare și atenția / intervenția Consiliului de administrație EPA care poate fi solicitată după finalizarea unei astfel de evaluări.

Asigurarea disponibilității expertizei independente adecvate

În urma prezentării documentelor necesare și o auto-evaluare în cadrul desfășurate de Itinerariile Culturale, se realizează o anchetă mai detaliată și mai profundă asupra performanțelor rețelei unui Itinerariu Cultural, de către un expert independent. Fiecare evaluare Itinerariu Cultural în curs de desfășurare este responsabilă de furnizarea conținutului și rezultatelor (scorurilor obținute) în urma parcurgerii listei de verificare a auto-evaluării înspre EICR și, dacă se solicită, expertului alocat pentru un studiu de evaluare în profunzime a traseului înainte de începerea unui astfel de studiu.

Lista de verificare descrisă mai sus servește, de asemenea, ca punct de plecare pentru evaluare aprofundată a Itinerariului Cultural de către un expert independent ales de EICR. În plus, fiecare expert primește instrucțiuni speciale și participă (atunci când este necesar) la o sesiune de informare despre evaluare pregătite și efectuate de către EICR. Expertul de evaluare alocat are dreptul să solicite informații calitative și cantitative detaliate de la o anumită rută în timpul perioadei de evaluare a rețelei, în scopul de a satisface obiectivele culturale și cerințele de evaluare ale itinerariului Cultural.

Experți independenți pentru evaluarea Itinerariilor Culturale sunt aleși dintr-un cerc actualizat în mod regulat de experți EICR prin publicarea unei lansări de apel relevant. Lansare de apel, cu termenii de referință pentru expert, este publicată atunci când cererea pentru documentele de evaluare este trimisă spre Itinerariile Culturale supuse evaluării în timpul unui ciclu de evaluare dat.

De obicei, experților independenți li se cere să prezinte un plan de evaluare generală și metodologia pe care intenționează să o utilizeze pentru a verifica dacă un anumit traseu continuă să îndeplinească criteriile programului Itinerarii Culturale. Propunerile experților trebuie să includă obiective clare, mijloace și un calendar pentru punerea în aplicare cu succes a evaluării. Experții sunt de asemenea invitați să indice prioritățile în legătură cu rutele care urmează să fie evaluate, oricând sunt aplicabile (de exemplu, experții ar trebui să indice de la una la trei rute pe care se simt cel mai confortabil să le evalueze, pe baza cunoștințelor și experienței lor).

EICR colectează apoi și analizează propunerile experților și atribuie evaluări. Experții sunt de obicei informați cu privire la numiri în termen de 10 zile lucrătoare de la data limită pentru depunerea propunerilor. Perioada de evaluare pentru rețeaua unui anumit Itinerariu Cultural ar trebui să dureze nu mai mult de trei luni și expertului responsabil pentru o evaluare i se cere de obicei să pregătească un rezumat de o pagină și un raport analitic de 10 de pagini, urmând cu strictețe instrucțiunile primite.

Raportarea rezultatelor evaluării Itinerarii Culturale

Procesul de raportare și comunicare a rezultatelor evaluării Itinerariilor Culturale are loc pe diferite niveluri și cuprinde câteva etape separate, după cum este descris mai jos. Tabelul 7 oferă o prezentare vizuală a procesului.

- rutele culturale supuse evaluării în timpul unui ciclu de evaluare dat prezintă un set de documente, precum și rezultatele listei de verificare a auto-evaluării către EICR;
- experții evaluatori desemnați prezintă un rezumat de o pagină și un raport analitic de 10 de pagini la EICR;
- EICR comunică rezultatele evaluărilor efectuate de experți independenți în fața Consiliului de administrație EPA;
- consiliul de administrație ar putea sau nu să emită recomandări specifice privind rezultatele evaluărilor rețelelor evaluate ale Itinerariile Culturale, EICR sau CDCPP Consiliului Europei;
- după autorizarea consiliului de administrație, rezultatele ciclului de evaluare ar putea fi comunicate

părților interesate ale programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, rețelelor Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și publicului larg.

Tabel 7: Procesul raportării și comunicării rezultatelor evaluării

N	Cine	Ce	Cui
1	Itinerariile Culturale	Documente specificate de EICR	EICR
2	Experți independenți	Rapoarte de evaluare	EICR
3	EICR	Rezultatele evaluării	Consiliul de administrație EPA
4	Consiliul de administrație EPA	Recomandări asupra rezultatelor unui ciclu de evaluare	Rețelele evaluate ale Itinerariilor Culturale, EICR și CDCPP al Consiliului Europei
5	Numai după autorizarea Consiliului de administrație EPA, EICR	Rezultatele evaluării	Părțile interesate ale programului Itinerarii Culturale, Itinerarii Culturale și publicul larg

2.8.2. Concluzie

În plus față de faptul că evaluarea Itinerariilor Culturale este una dintre cerințele de bază ale programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, evaluarea periodică a performanței și impactul Itinerariilor Culturale este tot mai important pentru urmărirea și estimarea continuă, tot mai precisă a progresul lor, capacității, nevoilor și cerințelor. Capacitatea de a cartografia impactul social, economic și de mediu al Itinerariilor Culturale este esențială pentru dezvoltarea durabilă a acestora și pentru managementul calității patrimoniului material și imaterial.

Întrebări cheie

1. Ce este evaluarea Itinerariilor Culturale și cât de des sunt Itinerariile Culturale supuse acestui procedeu?
2. Care sunt etapele procesului de evaluare?
3. Care sunt principalele obiective ale evaluării?
4. Descrieți principiile-cheie ale evaluării Itinerariilor Culturale.
5. Care este rolul expertului independent?

Bibliografie

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

PARTEA III

Instrumente pentru gestionarea Itinerariilor Culturale

3.1. ADMINISTRAREA REȚELELOR ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A ITINERARIILOR CULTURALE ALE CONSILIULUI EUROPEI

Kseniya Khovanova-Rubicondo

Necesitatea unei mai bune administrări a rețelelor de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei s-a făcut cu deosebire simțită în urma studiului Consiliului Europei privind impactul Itinerariilor Culturale pentru IMM-uri (2011). În urma analizei de performanță făcută pe 29 de itinerarii în cadrul programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, studiul a făcut apel o mai bună conectivitate transnațională, îmbunătățirea gestionării rețelelor și o creștere a cooperării în cadrul și dintre Itinerariile culturale.

Pe baza recomandărilor studiului, a fost dezvoltat un set de principii fundamentale pentru guvernarea rețelelor programului Itinerarii Culturale, în strânsă consultare cu administratorii traseelor și cu părțile interesate în programul cultural. Acest capitol le prezintă pe cele mai relevante pentru contextul Itinerariilor Culturale. În plus, prezintă abordările și procesele care au contribuit la crearea unui nou model participativ de guvernare pentru rețeaua programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei. Acesta explică faptul că înființarea unui astfel de model face parte dintr-o strategie mai mare de gestionare durabilă a Itinerariilor Culturale, care conține patru dimensiuni principale: instituțională (căreia modelul participativ de gestionare a rețelei îi aparține), de mediu, socio-cultural, și economic (financiar). Capitolul oferă, de asemenea, unele concluzii ale Studiului de Rețea a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei desfășurat în 2012, și oferă unele recomandări cu privire la punerea în aplicare a celor patru principii ale managementului durabil al Itinerariilor Culturale pentru itinerarii individuale, cât și pentru programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei în general.

De ce sunt importante rețele

Rețelele culturale europene joacă în prezent un rol vital în cooperarea transnațională în diverse sectoare și făcând acest lucru, duc mai departe misiunea UE de a sprijini cooperarea culturală în Europa. De fapt, rețelele sunt din ce în ce mai mult apreciate de instituții interguvernamentale, fundații și guvernele naționale și regionale pentru capacitatea lor de a lucra în mod eficient dincolo de frontiere și de a livra o gamă importantă de beneficii și realizări:

Rețelele europene aduc o contribuție vitală cooperării transnaționale în diverse sectoare ale artelor și domeniilor patrimoniului. Un fenomen contemporan, ele reprezintă un mod flexibil și dinamic de lucru care reunește profesioniști din întreaga Europă care împărtășesc preocupări comune.

(Staines 2003)

Există diferite tipuri de rețele, deoarece acestea pot servi diferitelor scopuri. Rețelelor culturale transnaționale sunt create în mod normal pentru a crește comunicarea și mobilitatea persoanelor, ideilor și experiențelor, oferind astfel dezvoltare profesională, formare și creștere a oportunităților de angajare. Ele sunt, de asemenea, un mijloc eficient de reprezentare a unui grup sau alianță la nivel național, transnațional sau internațional.

Definiția administrării de rețea

Administrarea de rețea este adesea folosită pentru a coordona proiecte complexe și de a dezvolta produse și servicii cu multiple fațete în medii imprevizibile și competitive. Acesta este datorită contractelor sale implicite cu caracter social deschis-închis (și nu legal) obligatoriu ce permit adaptarea la situațiile neprevăzute din mediu și pentru coordonarea și conservarea schimburilor în condiții de incertitudine. O întreagă literatură a fost dezvoltată pe această temă din anii 1990 (Newman 2004; Jones et al 1997). Această literatură definește gestionarea de rețea ca o coordonare a relațiilor contractuale formale în cadrul organizațiilor și între ele prin sisteme sociale informale, mai degrabă decât prin structuri legal constituite.

După cum s-a menționat mai sus, rețelele există în mai multe forme. Ele pot fi dominate de contacte libere și informale sau pot să ia forma unor structuri strânse și formalizate. Ele pot fi intra- sau inter-organizaționale, pe termen scurt sau de durată și se pot concentra pe un anumit segment al societății sau pe societate în ansamblu. Rețelele se pot extinde pe cont propriu sau pot să fie inițiate, regizate și co-coordonate (reglementate) de unul sau un grup de persoane sau organizații. Având în vedere aceste caracteristici și luând în considerare literatura existentă privind gestionarea de rețea, autorul propune o definiție simplificată a gestionării de rețea în scopul acestui manual – gestionarea de rețea este un grup de persoane sau instituții implicate în colaborare în jurul unui subiect sau probleme specifice. Acest grup nu este supus nici unui guvern²⁶; participanții săi interacționează într-un mediu deschis și de încredere, facilitând fluxul liber de informații, know-how și de resurse disponibile în interiorul și/sau între membrii grupului.

Avantajele gestionării rețelei

În linii mari, au fost recunoscute patru avantaje principale ale administrării de rețea. Acestea includ (Hassall 2009):

- Specializare;
- Inovație;
- Flexibilitate și viteză;
- Sensibilizare îmbunătățită.

Specializarea

Rețelele sunt formate având în centru un anumit subiect sau o problemă, care vine în atenția unui grup de persoane, organizații sau guverne chiar și necesită o acțiune de răspuns (de exemplu, un răspuns politic, în cazul guvernului). Astfel, rețelele sunt specializate în natură. Având în vedere aranjamentele lor flexibile, rețelele permit un anumit grad de libertate în ceea ce privește decizia de alegere a

²⁶ Deși un guvern poate iniția formarea unei rețele și poate fi implicat în monitorizarea acesteia

participanților. Această caracteristică prezintă un avantaj deosebit în situațiile în care vor fi abordate probleme specifice sau tehnice sau atunci când este necesară o anumită expertiză.

De exemplu, în ceea ce privește rețeaua de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, avantajul specializării este în mod special vizibil acolo unde competențele specifice, de exemplu, crearea de IMM-uri sau dezvoltarea durabilă a turismului lipsește într-o anumită zonă, locație sau chiar pe întregul traseu. Diversitatea expertizei, focalizarea tematică și capacitățile Itinerariilor Culturale certificate ale Consiliului Europei, împreună cu flexibilitatea rețelelor lor, înseamnă că experții necesari pot fi găsiți în cadrul structurii lor, cu scopul de a aborda problema în cauză în timp util și mod corespunzător.

Inovație

Rețelele oferă un mediu mult mai viabil pentru inovație decât sistemele organizate formal (Khovanova-Rubicondo 2011). Rețelele inovează mai mult, deoarece acestea creează comunități de practică, care reunesc oameni și organizații care altfel nu s-ar fi întâlnit (Borg 2007). Numărul de persoane din rețea (sau organizații) implicate în munca la un anumit subiect sau o problemă, contribuind cu gama lor largă de expertiză, trecut și abordări, este mult mai mare într-o rețea decât în orice sistem instituit în mod oficial. În plus, rețelele permit actorilor individuali să împărtășească cunoștințe, experiențe, resurse și informații, precum și să-și coordoneze eforturile de a găsi soluții într-o perioadă scurtă de timp, într-un mod care nu poate fi realizat întotdeauna într-un sistem tradițional ierarhic sau oficial restrictiv. Studiul din 2011 privind impactul asupra IMM-urilor (Consiliul Europei) a demonstrat modul în care modelul de gestionare de rețea al programului Itinerarii Culturale ale Consiliului instituit a facilitat sau va facilita (pentru itinerariile ce vor veni) crearea de schimburi de bune practici, implementarea inovării și adaptării.

Flexibilitate și viteză

În plus, rețelele oferă avantajul flexibilității și vitezei, deoarece acestea pot fi formate destul de repede, ca răspuns la o problemă specifică. Membrii rețelei pot fi, de asemenea, înlocuiți sau eliminați într-o perioadă foarte scurtă de timp, ceea ce înseamnă că se pot schimba rapid în dimensiune și compoziție, adaptându-se la schimbările de mediu sau la situațiile de incertitudine mult mai ușor decât structurile instituite în mod oficial. Un avantaj deosebit în utilizarea gestionării de rețea în locul acordurilor tradiționale ierarhice este vizibil în gestionarea situațiilor de urgență sau cele critice. Viteza de reacție necesară în aceste circumstanțe se găsește invariabil în rețele și foarte rar în cadrul structurilor ierarhice.

Așa cum se arată în sondajul din 2012 legat de guvernarea de rețea a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, realizat de autorul acestui capitol, gradul îmbunătățit de comunicare între Itinerariile Culturale ale Consiliului Europei - rezultând din punerea în aplicare a unui model de gestionare de rețea în programul Itinerarii Culturale - contribuie incontestabil la viteza de partajare a informației între traseele participante, ajutându-le să abordeze problemele care apar în timp util și într-o manieră adecvată.

Sensibilizare îmbunătățită

Utilizarea parteneriatelor publice-private a luat avânt de un număr de ani, în special în zonele care au necesitat enorme investiții financiare și umane (Hassall 2009). Gestionarea de rețea a jucat un rol important în succesul acestor asociații, datorită relației fluide între sectorul public și cel privat, care să

permite organizațiilor partenere să distribuie responsabilitățile în funcție de capacitățile și competențele lor și să atingă niveluri mai ridicate de productivitate și impact. În acest fel, ambele părți beneficiază de o răspundere mai mare, o povară birocratică mai mică, creșterea eficienței și eficacității parteneriatelor.

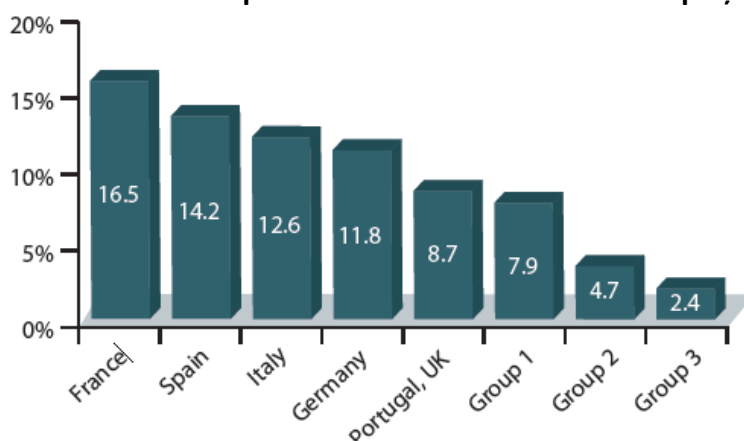
Exemplele de parteneriate publice-private din cadrul Itinerariilor culturale ale Consiliului Europei sunt numeroase. Așa cum experiența a arătat, itinerariile ajută organizațiile să identifice potențiali parteneri și să stabilească colaborări cu participanții în rețea (alte trasee sau IMM-uri și organizații non-guvernamentale implicate) mult mai rapid și mai ușor decât cu organizații din afara rețelei lor. Succesul unor astfel de parteneriate este de asemenea mult mai sigur, pentru că oportunitățile de a găsi parteneri compatibili într-o perioadă relativ scurtă de timp sunt mult mai mari în cadrul rețelei decât în afara ei.

Rețelele culturale transnaționale ale Consiliului Europei

Este demn de remarcat faptul că modelul de gestionare de rețea s-a dovedit a fi de succes pentru multe alte programele ale Consiliului Europei. În ultimul deceniu, au fost stabilite o serie de rețele culturale transnaționale. De exemplu, Rețeaua patrimoniului european (HEREIN), o inițiativă a Consiliului Europei, este un sistem permanent de informații care reunește departamentele guvernamentale responsabile pentru patrimoniul cultural sub umbrela Consiliului Europei. De la înființarea sa în 1999, rețeaua a devenit un punct de referință pentru organisme guvernamentale, profesioniști, cercetători și organizații non-guvernamentale active în acest domeniu.

Programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei operează cu succes din 1987. Scopul acestuia este de menținere a diversității culturii și patrimoniului european, precum și de promovare a înțelegerii istoriei europene. Cu toate acestea, abia în 2004, programul adoptat în structura sa modelul de gestionare de rețea. Astăzi, programul cuprinde 26 de trasee certificate care leagă împreună 46 de țări. Analiza statistică a Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei ce traversează aceste țări demonstrează vizibil nu numai amploarea și diversitatea, dar, de asemenea, densitatea și întinderea rețelei Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei. Figura 15 prezintă procentajul de trasee parcurse pe țări.

Figura 15: Consiliul Europei itinerarii culturale traversate pe țări, 2012



Sursa: Consiliul Europei, 2011

Franța (16,4%) este lider în acumularea de rețele de itinerarii culturale urmată de Spania (14,2%), Italia (12,6%), Germania (11,8%), Portugalia și Marea Britanie (ambele au o pondere de aproximativ 8,7%). Restul țărilor au acumulat mai puțin de 8% din itinerariile culturale parcurse și sunt grupate în trei grupe, după cum urmează:

Grupa 1: cotă de 7,9% la 5,5% - Belgia, Elveția, Croația, Grecia, Norvegia, Polonia, Suedia;

Grupa 2: cotă de 5% la 2,5% - Țările de Jos, Austria, Republica Cehă, Danemarca, Lituania, Serbia, Slovenia, Estonia, Ungaria, Malta, România, Turcia, Ucraina;

Grupa 3: cotă <2,5% - Bosnia și Herțegovina, Cipru, Finlanda, Irlanda, Letonia, Luxemburg, Federația Rusă, Republica Slovacă, Albania, Andorra, Islanda, Moldova, Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei, Armenia, Azerbaidjan, Bulgaria, Georgia, Liechtenstein, Monaco, Muntenegru, San Marino.

Aceste trei grupuri merită o atenție deosebită, deoarece reprezintă potențialul insuficient explorat pentru dezvoltarea viitoare a programului Itinerarii Culturale în țări acum nu bine reprezentate.

Comparând această situație statistică cu analiza anterioară a rețelelor de itinerarii parcurse ale Consiliului Europei (densitate), realizat în anul 2011 în cadrul studiului menționat anterior cu privire la impactul asupra IMM-urilor (Consiliul Europei 2011), se relevă unele dinamici interesante în dezvoltarea programului (Figura 16). De exemplu, în 2012 Spania și Germania s-a mutat un pas mai sus în acumularea de Itinerarii Culturale: Spania de la a treia (2011) la a doua (2012) poziție și Germania de la a cincea (2011) la a patra (2012) poziție. Portugalia și Italia au cedat locurile lor Germaniei și respectiv, Spaniei. O serie de țări, cum ar fi Ucraina, Turcia, România, Danemarca, Lituania, Serbia, Estonia și Malta s-au mutat de la Grupul 3 (cu un procent de Itinerarii Culturale sub 0,6% în 2011) la Grupul 2 în 2012, egalând acumularea de Itinerarii culturale cu Olanda, Austria și Republica Cehă (cu 2,5% până la 5% din cota de Itinerarii Culturale).

Aceste tendințe indică faptul că rețeaua programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei este un sistem dinamic, care rămâne într-un proces constant de schimbare sau dezvoltare. Acesta fie se extinde prin aprobarea și emiterea de certificate noilor membri ai programului, în special cele din regiunile și țărilor slab reprezentate, fie reglează „dimensiunea” rețelei sale prin retragerea certificării acelor membri care nu sunt în conformitate cu cerințele programului (reducând numărul real al participanților în rețea).

Încă o dată, țările pot fi grupate în trei categorii:

Grupa 1: Belgia, Republica Cehă, Grecia, Norvegia, Polonia, Suedia, Elveția;

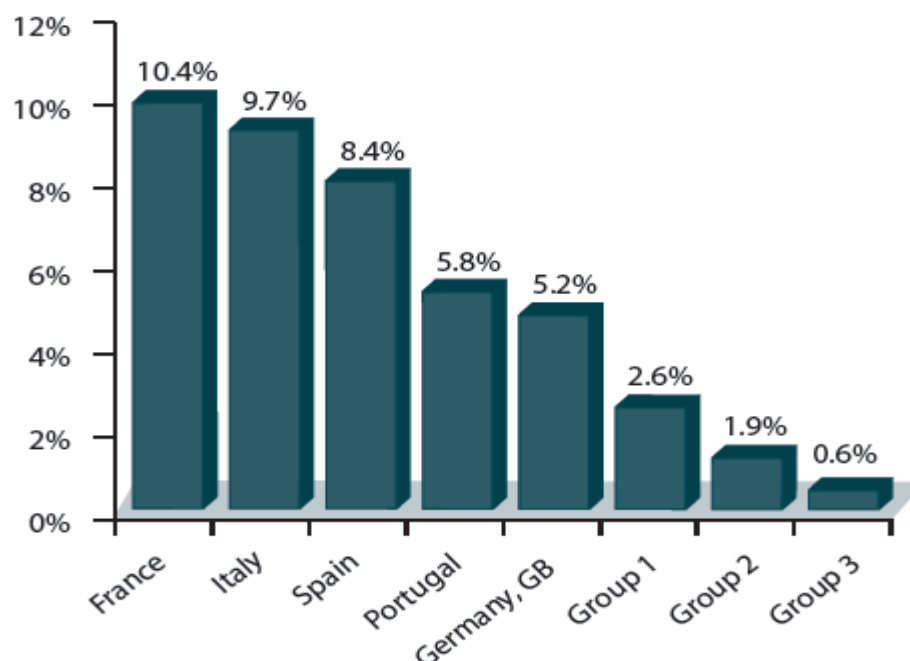
Grupa 2: Algeria, Austria, Croația, Cipru, Liban, Maroc, Olanda, Slovenia, Tunisia;

Grupa 3: Albania, Argentina, Armenia, Azerbaidjan, Belarus, Bulgaria, Danemarca, Estonia, Iordania, Lituania, Malta, România, Federația Rusă, Serbia, Slovacia, Siria, Turcia, Ucraina.

Având în vedere caracteristicile programului Itinerarii Culturale descrise mai sus, nu este surprinzător faptul că conceptul de rețea stă la baza definiției „Itinerariu Cultural” a Consiliul Europei în CM / Res (2013) 67:

Traseul Cultural: un patrimoniu educațional cultural și proiect de cooperare turistică ce vizează dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau o serie de itinerarii pe baza unui traseu istoric, un concept cultural, personalitate sau fenomen de o importanță transnațională și semnificație pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene.

Figura 16: Consiliul Europei itinerarii culturale traversate pe țări, 2011



Sursa: Consiliul Europei, 2011

Necesitatea consolidării administrării rețelei Itinerarii Culturale a reieșit puternic în urma studiului din 2011 privind impactul asupra IMM-urilor (Consiliul Europei) ²⁷. Experții au concluzionat că, deși un număr de parteneri de itinerariu cultural colaborează în mod eficient și produce rezultate remarcabile în special la nivel local, aceste practici de colaborare ar putea fi îmbunătățite prin modele de guvernare de rețea aplicate profesionist și prin disponibilitatea finanțării pentru dezvoltarea competențelor-cheie, consolidarea capacităților, formare, crearea de rețele și activități de eco-marketing. O lipsă de coordonare la nivel european și a programului este una dintre cele mai acut simțite probleme care împiedică colaborarea transnațională, dezvoltarea unor inițiative culturale turistice comune, produse și servicii. Studiul a raportat în special lipsa de conectivitate și instrumente adecvate de comunicare/colaborare pentru a evalua oportunitățile de piață pentru produsele turistice culturale, precum și pentru a estima posibilitățile de finanțare - la nivel european, național sau regional - pentru dezvoltarea în continuare a traseelor.

Mai mult, un studiu concentrat realizat pe managerii de itinerarii Culturale ale Consiliul Europei în 2012 a demonstrat necesitatea de a stabili o formă mai democratică și participativă de gestionare de rețea pentru programul Itinerarii Culturale în ansamblu, precum și pentru a se asigura că aceleași principii de guvernare sunt respectate în cadrul itinerariilor culturale individuale, așa cum sunt definite prin CM / Res (2013) 67.

²⁷ Contribution Agreement N SI2.599778 on "European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes"

Ce este gestionarea în rețele?

Ca un concept distinct, gestionarea în rețelele reprezintă o structură recunoscută care definește rolul partenerilor autonomi ai rețelei în punerea în aplicare a unei strategii și/sau a activităților rețelei. O astfel de structură este de obicei descrisă și susținută de un acord de rețea - un statut sau o cartă, de exemplu - care să asigure că comportamentul individual al participanților în rețea urmează regulile unui parteneriat recunoscut. Această structură consacrată, împreună cu evaluarea performanțelor și planificarea strategică pe termen scurt și lung, reprezintă piatra de temelie a dezvoltării și gestionării durabile a rețelei.

În plus, gestionarea în cadrul rețelelor asigură cunoașterea permanentă și schimbul de informații, precum și crearea de platforme de colaborare relevante care, la rândul său, permit participanților să dezvolte și să lanseze activități și strategii comune pentru a conduce implementarea lor și să încurajeze bunele practici, inovarea și diseminarea informației.

Itinerariile culturale ale Consiliului Europei sunt un produs al interacțiunilor membrilor lor, astfel, o structură clară, bine definită și reglementată de rețea este un aranjament potrivit pentru dezvoltarea cu succes a acestora.

Management durabil al Itinerariilor Culturale

Este de remarcat că, deși diverse în moștenirea lor culturală, țință tematică, grupurile țință și structuri formale, Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei -ca rețea- sunt unite în scopul lor comun de a gestiona patrimoniul lor cultural în mod profesionist și durabil, pentru a asigura acestuia protecție continuă și conservare, precum și de a atrage beneficii evidente din moștenirea lor culturală pentru comunitățile locale de-a lungul destinațiilor itinerariilor.

Gestionarea durabilă a patrimoniului cultural este asemănată cu dezvoltarea durabilă, în general, definită ca un proces care „satisface nevoile prezentului fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” (Brundtland 1987). În acest plan cadru, activitățile de dezvoltare și gestionare durabilă au fost inițiate în cadrul unui grup de Itinerarii Culturale, cu accent special pe bunăstarea socială și dezvoltarea economică a comunităților din calea lor; cu respect privind autenticitatea socio-culturală și diversitatea moștenirii și tradițiilor lor culturale; și protecția resurselor naturale și a mediului. Acest accent, împreună cu cel pus pe colaborare transnațională reciproc avantajoasă privind managementul durabil și responsabil al patrimoniului, face ca programul Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei să difere de inițiativele internaționale similare derulate de Comisia Europeană, UNESCO, OMT, Organizația Statelor ibero- americane și altele.

Astăzi, rutele culturale lucrează de-a lungul liniilor pe patru principii majore ale gestionării durabile a patrimoniului cultural, îmbunătățindu-și modelele de conservare a patrimoniului cultural și natural și evaluarea performanței și aplicând aceste principii contextelor lor socio-economice individuale, geografice, politice și de mediu. Aceste principii (sau dimensiuni) durabile de management al patrimoniului sunt:

- Ecologice (de exemplu, conservarea resurselor naturale);
- Socio-culturale (asigurarea schimbului cultural, diversitatea, bunăstarea socială și valorile);

- Economice (eficiența financiară și economică în managementul patrimoniului cultural și al resurselor);
- Instituționale(dezvoltarea de modele democratice de guvernare, asigurând abordări participative).

Anchete directe adresate managerilor de itinerariu cultural au arătat că 60% dintre trasee lucrează de-a lungul unuia sau mai multor dintre aceste dimensiuni de durabilitate. Dimensiunile ecologice și socio-culturale sunt cele mai populare printre trasee, astfel încât aproape jumătate din Itinerariile Consiliului Europei desfășoară în prezent practici sustenabile ecologic, asigură schimbul cultural și de reprezentare a diversității și aplică valorile sociale și bunăstarea în cadrul rețelelor lor .

Sustenabilitate economică reprezintă întotdeauna unul dintre principalele obiective operaționale pentru Itinerarii Culturale, dar acest obiectiv este de foarte multe ori dificil de realizat, având în vedere resursele financiare limitate disponibile pentru proiecte culturale, în special în urma crizei economice.

De fapt, gestionarea de rețea întruchipează punerea în aplicare a dimensiunii instituționale a gestionării durabile a itinerariilor culturale în întreaga rețea culturală. Un nou model participativ de gestionare de rețea de Itinerarii Culturale a fost stabilit și este în prezent utilizat ca parte din acest cadru mai larg al gestionării durabile a Itinerariilor Culturale.

Deoarece gestionarea de rețea de calitate merge mână în mână cu evaluarea periodică a performanței, itinerariile culturale sunt supuse evaluării periodice a performanței lor în raport cu obiectivele stabilite ale programului. Evaluarea performanțelor devine tot mai importantă pentru o urmărire continuă și mai precisă a progresului Itinerariilor Culturale, precum și capacitatea lor, nevoile, cerințele și potențialul lor.

Capacitatea de a cartă impactul social, economic și de mediu este de asemenea esențială pentru dezvoltarea durabilă a traseelor, managementul calității patrimoniului lor material și imaterial, precum și pentru comunicarea cu cetățenii, contribuabilii, liderii politici, investitori și alte părți interesate. Din acest motiv, o serie de anchete suplimentare se efectuează regulat de către EICR și un număr de experți ai săi. Pentru a studia calitatea și practica administrării de rețea în Itinerarii Culturale, autorul acestui capitol a efectuat un sondaj cu acest scop, proiectat în 2012. Acest studiu a ajutat în special la descoperirea așteptărilor managerilor de traseu cultural legate de punerea în aplicare a modelul de gestionare de rețea în structura programului. A demonstrat, de asemenea, potențialul Itinerariilor Culturale de a continua integrarea și mai profundă a principiilor de gestionare de rețea în funcționarea acestora. Unele dintre rezultatele și concluzii ale sondajului sunt prezentate mai jos.

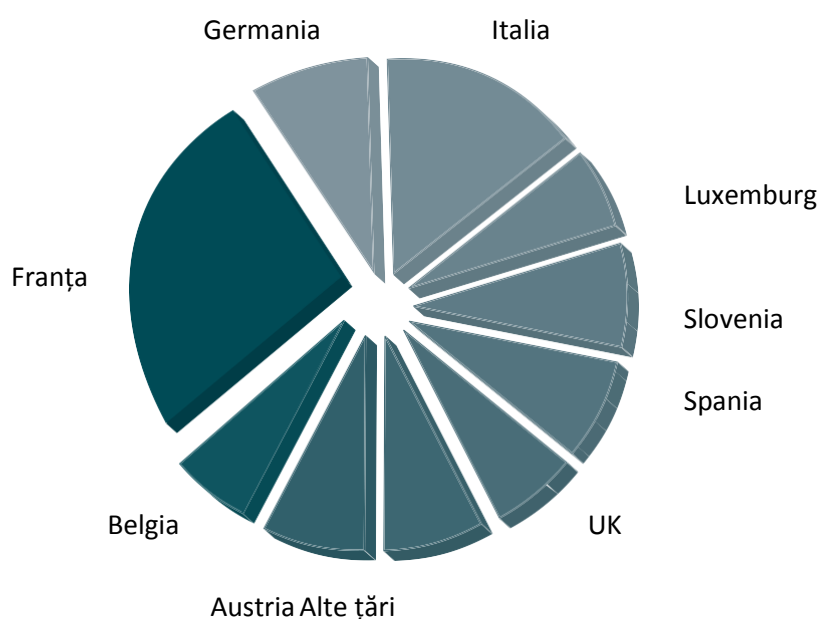
Sondajul rețelei de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei

Principalele obiective ale studiului de rețea din 2012 au fost de a afla mai multe despre starea și structurile de conducere existente în cadrul rețelei de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, pentru a înțelege mai bine valoarea acestor rețele transnaționale pentru membrii lor, precum și pentru a estima gradul lor de conectivitate transnațională .

La momentul sondajului, erau certificate de către Consiliul Europei 24 rute care legau 47 de țări diferite într-o rețea. Rețelele Itinerariilor Culturale funcționau de la mai puțin de 3 ani (27,8% din trasee) la mai

mult de 10 de ani (mai mult de 50% dintre trasee). Figura 17 enumeră țările europene în care sunt situate sedii ale itinerariilor culturale, potrivit sondajului.

Figura 17: Sedii ale itinerariilor culturale ale Consiliul Europei pe țări, 2012



Sursa: Consiliul Europei, 2011

Concluzie

Proiecte culturale, cum ar fi Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei devin tot mai mult un punct focal pentru colaborarea transnațională și crearea de rețele. Aceste rețele sunt capabile nu numai de ameliorarea condițiilor economice ale destinațiilor culturale îndepărtate, prin generarea de venituri pentru comunitățile locale, implementarea inovării și adaptării, ci și de a contribui în mod direct la competitivitatea comunităților locale, crearea de locuri de muncă și bunăstarea socială a cetățenilor lor.

Organizarea eficientă și coordonarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei este esențială pentru funcționarea cu succes a rețelelor lor. De aici accentul acestui capitol pe gestionarea rețelei programului Itinerarii Culturale, ca parte a gestionării durabile.

Capitolul a oferit o recapitulare a principiilor, abordărilor și proceselor care duc la crearea unui nou model participativ de gestionare pentru rețeaua programului Itinerarii Culturale.

Nevoia de rețelele îmbunătățite a Itinerariilor Culturale a evoluat de-a lungul istoriei și funcționării programului. Acesta a prezentat unele concluzii valoroase ale sondajului din 2012 pe rețeaua de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, care a confirmat necesitatea unei mai bune gestionări de rețea a programului.

Modelul participativ de gestionare de rețea, recent înființat, a formalizat structura rețelei programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei și a consolidat în continuare angajamentul membrilor săi - Itinerariilor Culturale – de a participa activ la activitățile rețelei și de a facilita conectivitatea transnațională prin dezvoltarea practicilor de colaborare transfrontalieră, schimbul de cunoștințe și informații, schimbul de resurse și legături mai puternice între părțile interesate din rețea.

Întrebări cheie

1. De ce sunt atât de importante rețele pentru itinerariile culturale ale Consiliului Europei? Știți alte exemple de rețele culturale europene?
2. Ați putea defini „gestionarea de rețea”? Care sunt principiile de bază?
3. Care sunt cele mai importante dimensiuni pentru gestionarea durabilă?
4. Cum este organizată gestionarea de rețea ?
5. Cum funcționează relațiile dintre membri?

Bibliografie

- Borg, M. (2007), *Using networks to build communities of practice* Universitatea din Pacificul de Sud.
- Brundtland, GH (1987), *Our common future*, Raportul Comisiei Mondiale pentru Mediu și Dezvoltare, publicat ca anexă la documentul Adunării Generale A / 42/427, Dezvoltare și Cooperare Internațională: Națiunile Unite pentru Mediu.
- Acordul contribuție N SI2.599778 la „Comisia Europeană - Programul Comun 2011-2012 privind Itinerariile culturale ale Consiliului Europei ”.
- Consiliul Europei (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Consiliul Europei / Comisia Europeană (2012), „Studiul mixt CE-CoE pe itinerariile culturale europene și importanța acestora pentru dezvoltarea turismului cultural în Europa”, Prezentare la „*Crossroads of Europe*”, Pavia, Italia, 6- 8 iunie 2012.
- Jones, C., Hesterly, WS și Borgati, SP (1997), „A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms”, *Academy of Management Journal* Vol. 22, No. 9, pp. 11-45.
- Hassall, G. (2009), *Lecture notes: theories of governance, network governance*, Universitatea Pacificului de Sud.
- Khovanova-Rubicondo, K. (2010), *How physical health affects innovation*, Universitatea din Michigan, Ann Arbor, Michigan.
- Newman, J. (2004), “Constructing accountability: network governance and managerial agency”, *Public Policy and Administration* Vol. 19, No. 4, pp. 17-33.
- Staines, J. (2003), *Network solutions for cultural co-operation in Europe*, disponibil pe www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf, accesat la 15 noiembrie 2013.

3.2. TURISTI NOI ȘI NOI STRATEGII ÎN TURISM PENTRU ITINERARII CULTURALE

Wided Madjoub

„Aud și uit.

Văd și îmi amintesc.

Fac și înțeleg”.

Confucius

Acest capitol este un fel de set de instrumente; este conceput pentru a fi o resursă practică, oferind managerilor de Itinerarii Culturale informații pentru a crea noi experiențe pentru vizitatori. El răspunde la trei întrebări principale:

- Cum să se treacă de la produse la experiențe?
- Care sunt instrumentele pentru a evalua experiențele?
- Cum se pot dezvolta noi experiențe?

Introducere

Itinerarii culturale, în zilele noastre, reprezintă o nouă abordare a noțiunii atât de conservare a patrimoniului, cât și de turism cultural. Integrarea crescândă a culturii ca element de bază în consumul de turism este o inovație în sine. Aceasta reprezintă, pentru mulți autori, semnul unui nou tip de turism, diferit atât în cantitate, cât și calitate, în care turiștii par să fie motivați de interese speciale, mai degrabă decât de pachetul turistic și sunt în căutare de experiențe și senzații noi.

În ultimele decenii industria turismului a experimentat o creștere a concurenței pe piață, împreună cu consolidarea comunicațiilor și accesul interactiv la informație. Acest proces a dat putere turistului. Rolul pasiv al turistului în tranzacțiile pe piață s-a schimbat într-unul mai activ: accentul este pus acum pe interacțiunea lui cu organizațiile și mediul pieței și cu dorința lui de a trăi o experiență.

Experiențe turistice nu mai sunt doar generate de furnizor, ci co-produse, de multe ori prin evenimente sociale care au loc în comunități. Într-adevăr, transformarea turiștilor dintr-un „public pasiv” în „jucători activi” este facilitată de mediul digital și de tehnologii ale informației și comunicațiilor. Operațiuni de schimb individual se transformă în relații în care valoarea este creată prin procesul de interacțiune în sine. Experiențele, creativitatea și co-crearea de valoare sunt tot mai importante în strategiile turismului de itinerarii culturale. Scopul acestui capitol este de a explora acest nou context și a propune strategii pentru Itinerarii Culturale.

Se dezvoltă un nou tip de turism?

Pentru mulți cercetători, o nouă eră a sosit și un nou tip de turism este în curs de dezvoltare: durabil și responsabil ecologic și social. Un nou tip de turist îl practică: mai educat, cu experiență, independent și respectuos cu cultura.

Acum peste 30 de ani, Read (1980) a afirmat că majoritatea turismului va fi „REAL”: Recompensatoriu / Îmbogățind / Aventuros / Experiență Educativă (Learning Experience). Într-adevăr, industria turismului a suferit schimbări profunde începând din anii 1990 și Poon a clasificat următorii factori responsabili

pentru acestea: noi consumatori, noi tehnologii, noi forme de producție, noi stiluri de management și circumstanțe predominante noi.

Tabelul 8: Vechiul turist vs Noul turist

Vechiul turist		Noul turist
Grup	→	Individual
Căutând soarele	→	Experimentând natura
Urmând masele	→	Afirmându-și individualitatea
Doar pentru a arăta ca ai văzut ceva	→	Doar de dragul distracției
A avea	→	A fi
Evadare	→	Împlinire

Sursa: Poon, A. (2003), "Competitive strategies for a new tourism", Cooper C. (ed.), *Classic review in Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, pagina 132

Caracterizând schimbările

Prin 2000 a avut loc o schimbare de la accentul pus pe distracția pasivă la cel pus pe învățare activă și calitatea și autenticitatea experiențelor vizitatorilor a devenit crucială pentru succesul viitor pe o piață concurențială. Changkai (2010) caracterizează aceste noi tendințe ale consumului turistic:

- Cererea turistului consumator rațional s-a mutat spre emoțional;
- Standardizarea conținutului călătoriei în cererea de consum s-a mutat pe individ;
- Valoarea turistică a conținutului cererii de consum s-a mutat pe experiență;
- Cererea de consum pasiv a devenit cerere de consum activ;
- Cererea de consum s-a mutat spre ecologic în perspectivă;
- Conținutul material al cererii de consum s-a mutat spre cultură;
- Cererea de consum pentru divertisment a devenit motivată de frumusețe.

Turiștii „noi” sunt considerați a fi sensibili ecologic și respectuoși față de culturile comunităților locale și sunt în căutare de a experimenta senzații și de a învăța. Turiștii „noi” sunt, în primul rând, toți participanții: nu mai sunt spectatori.

De la ipotezele experiențelor

Managerii Itinerariilor Culturale sunt conștienți de importanța valorii clientului și pun accentul pe o imagine de calitate pentru itinerariile lor prin serviciile pentru clienți, dar acest lucru nu este suficient: valoarea clientului astăzi reprezintă mai mult decât produse de calitate și servicii superioare adresate clienților. În conformitate cu cadrul Economiei experienței (Pine și Gilmore 1999), clienții de astăzi doresc mai mult decât doar bunuri și servicii de înaltă calitate. Valoarea pentru clientul de astăzi vine în mod egal din experiențe pozitive, antrenante și memorabile. Valoarea se referă la beneficiile pe care clientul percepe că le primește nu numai din bunuri și servicii, dar și din interacțiunile cu oameni și locuri, ceea ce ajută la conturarea experienței.

Prin crearea acestor experiențe pozitive, memorabile, calitatea viziunii, inovația, recunoașterea oportunității și o pasiune pentru schimbare intră în joc pentru operatorul de afaceri mici. Aceste experiențe pozitive, antrenante, memorabile (valoare experiențială) duc la diferențierea între competitori, mari și mici (Pine și Gilmore 1999).

Figura 18: Progresia valorii a lui Pine și Gilmore



Economia agriculturii -> Economia industriei -> Economia Serviciilor -> Economia experienței

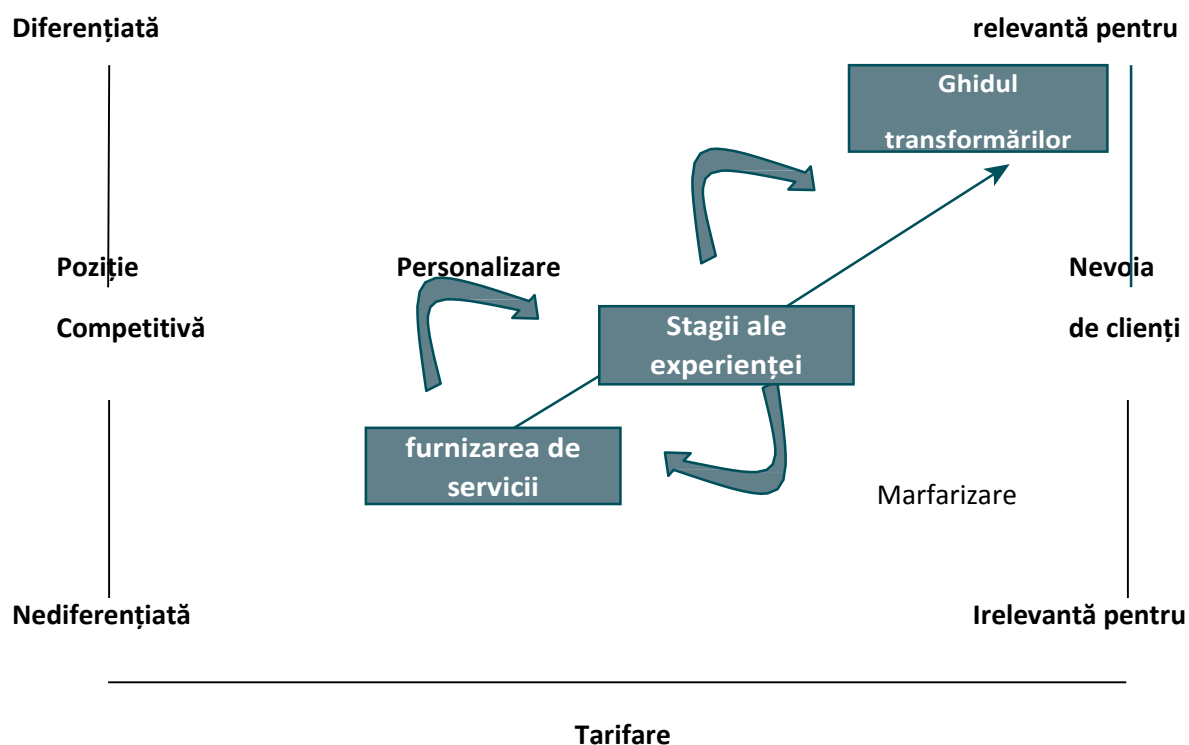
Sursa: Pine, J. și Gilmore. J. H. (1999) *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Pine și Gilmore (1999) definesc produsele și serviciile ca fiind formate din patru componente, fiecare adăugând valoare produsului sau serviciului:

- Prima componentă este „produse” - acestea sunt lucruri pe care le extragem din sol și le vindem pe piață;
- A doua componentă cuprinde bunurile necesare pentru a furniza serviciul;
- A treia componentă (servicii) este utilizată pentru a promova vânzarea;
- Experiențele sunt cea de-a patra componentă, care încorporează mărfuri, bunuri și servicii și pe care le utilizează ca elemente în dezvoltarea ofertelor turistice, care sunt concepute pentru a crea amintiri de durată.

Economia experienței reflectă extinderea așteptărilor clienților pentru a include experiențele pozitive. În plus față de produse de calitate și servicii superioare pentru clienți, pentru a se diferenția, Itinerariile Culturale trebuie să adauge valoare în noi moduri.

Figura 19: Progresia valorii economice de la produse la experiență
Progresia "Agency Value"



Sursa: Pine și Gilmore 1999

Fiecare nivel de valoare adăugată pentru a spori experiența vizitatorilor distinge Itinerarii Culturale de competitorii lor. Adăugând valoare prin experiențe pozitive, antrenante, memorabile poate oferi un avantaj competitiv care să:

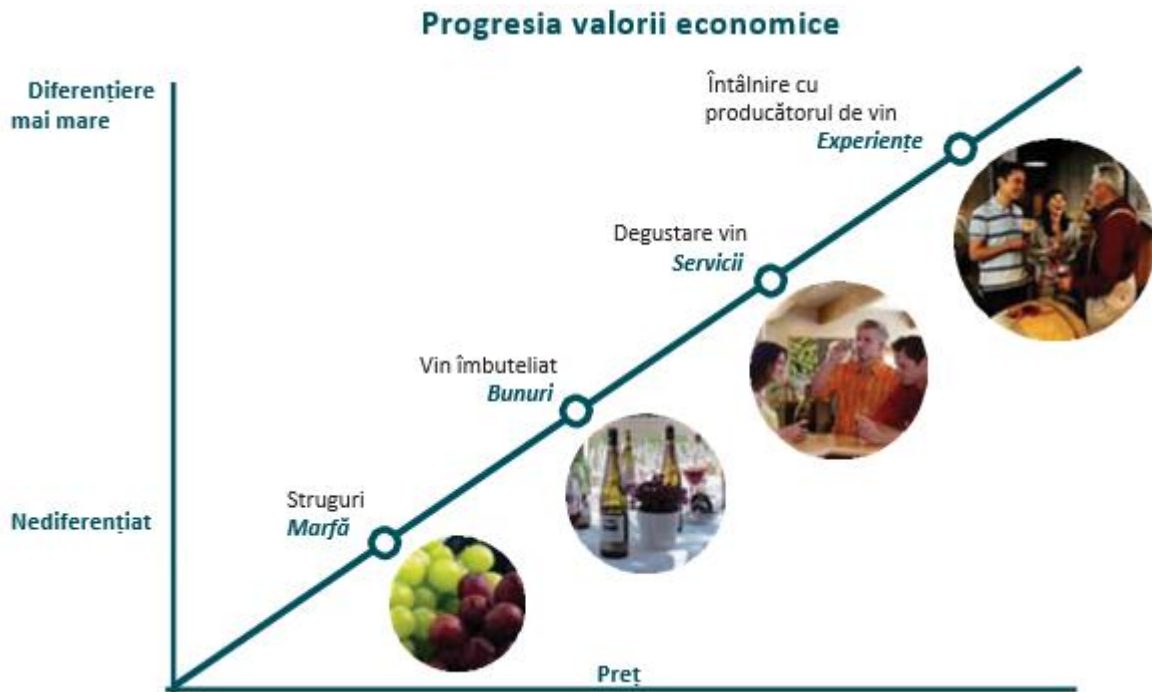
- mulțumească pe deplin;
- construiască clienți fideli;
- crească dorința clienților de a plăti mai mult;
- Încurajeze transmiterea informației pe cale verbală în mod pozitiv;
- Recruteze noi clienți;
- Îmbunătățească imaginea de afaceri;
- Diferențieze afacerea de concurenții săi;
- Facă dificilă pentru concurenți copierea afacerii.

Să prezentăm un exemplu de progresie a valorii folosind un exemplu din agro-turism, cel al unui furnizor de vinuri. Acest concept „experiență” are legături directe cu sectorul agro-alimentar și turistic: Figura 20 oferă un exemplu simplu de cum se aplică scara.

În acest exemplu, valoarea este dependentă de experiența consumatorului cu fiecare dintre operatorii individuali din cadrul lanțului de aprovizionare turistic. Experiența vinicolă a turistului este constă în:

- restaurante;
- cazare (B & B, hoteluri);
- podgorii;
- retail (antichități, buticuri, suveniruri);
- atracții culturale (muzee, case de patrimoniu);
- agrement (parcuri, trasee-pe-șine, plimbare cu barca);
- transport (șosele);
- peisaje (winescape).

Figure 20: Progresia valorii



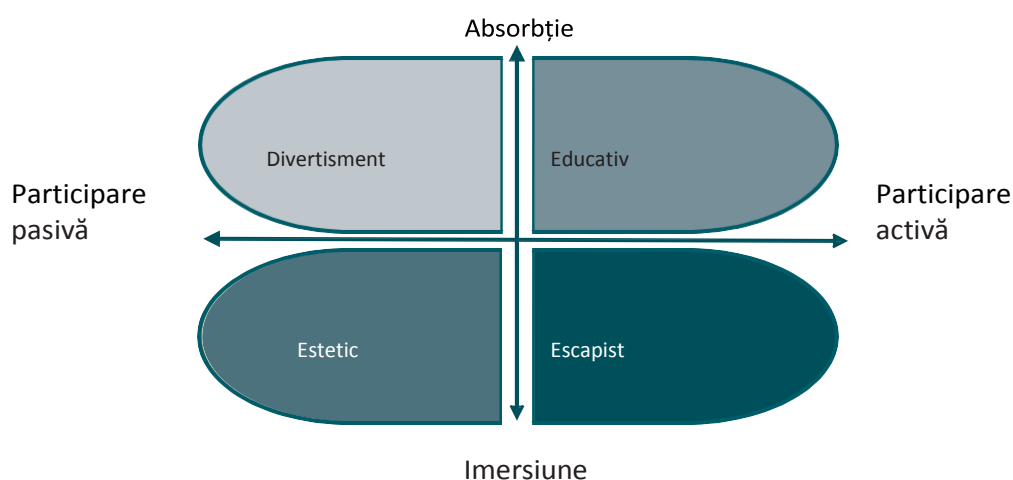
Sursa: Comisia canadiană pentru turism (2011), *Experiences – A toolkit for partners of the CTC*, 2nd edition, Canadian Tourism Commission, pagina 10.

În figura 21, vă prezentăm strategiile economiei experienței a lui Pine și Gilmore (1999), care ajută managerul de itinerariu cultural să inoveze prin crearea de valoare experiențială pentru client. Economia experienței oferă patru domenii de valoare experiențială de adăugat unei afaceri. Pine și Gilmore (1999) au numit aceste domenii cei 4 E:

- Experiențe
- Educative;
- Estetice;
- Escapiste;
- Divertisment (Entertaining) pentru afaceri.

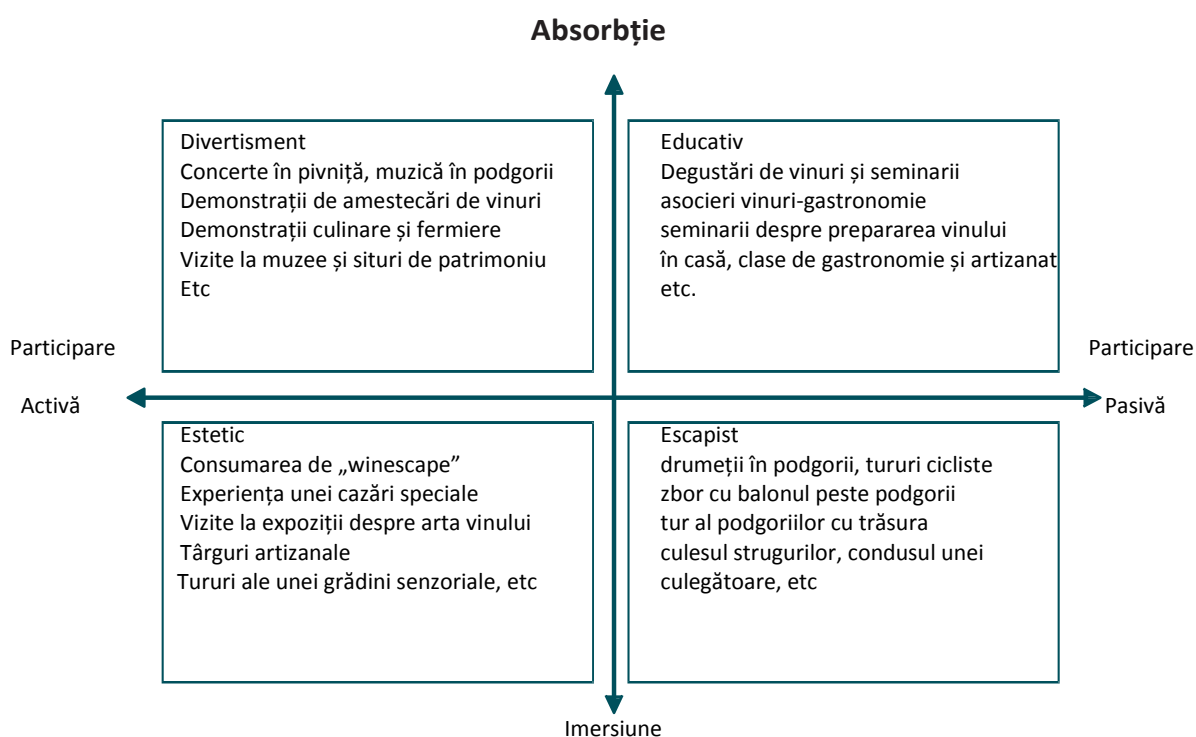
Cele patru experiențe variază, în funcție de participarea activă sau pasivă a clientului și absorbția sau imersiunea în experiență. Participarea activă sau pasivă antrenează nivelul de implicare a clientului în crearea experienței. De exemplu, clientul poate participa activ la încercarea unui produs sau poate viziona pasiv o demonstrație a produsului făcută de către un membru al personalului. Absorbția înseamnă „ocuparea atenției clienților prin aducerea experienței în mintea lor” iar imersiunea înseamnă a „deveni fizic sau virtual o parte însăși a experienței” (Pine și Gilmore, 1999)

Figura 21: Patru experiențe bazate pe nivelul și forma implicării clienților



Sursa: Pine and Gilmore 1999

Figura 22: Cei 4 E pentru Via Iter Vitis



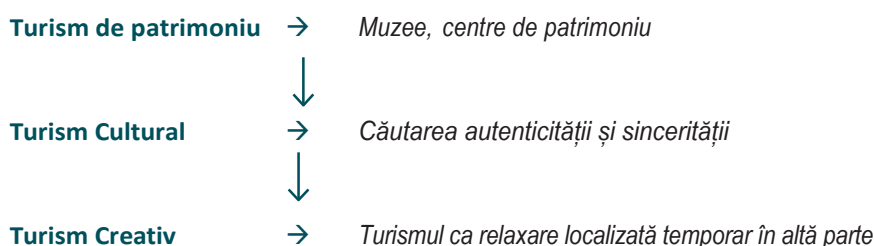
Sursa: inspirat de Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012) „Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism”, *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), pp. 3-14.

Cei 4 E sunt diferențiați prin forma de implicare a clientului, așa cum se arată în figura 21. Participarea pasivă a clientului într-o experiență oferită de afacere caracterizează dimensiunile Divertisment și Estetic, în timp ce participarea activă caracterizează experiențele Escapiste și Educative. Clientul care participă pasiv la o activitate experimentală sau situație nu afectează în mod direct sau influențează aceste oferte experiențiale, în timp ce un participant activ va afecta personal aceste activități și situații. Clientul „absoarbe” tipic experiențele de tip Divertisment (Entertainment) și Educativ și „se scufundă” în cele de tip Estetic și Escapist.

Prin turism creativ

Integrarea crescândă a culturii ca element de bază în consumul de turism este o schimbare care reprezintă, pentru mulți autori, semnul unui „turism nou”, diferite prin calitate și cantitate de „turismul cultural”. Itinerarii culturale aparțin acestui nou tip de turism, numit și „creativ”, așa cum este definit de Prentice și Andersen (2007). Trebuie să distingem (Figura 23) „turistul patrimonial”, care vizitează o țară ca să învețe și să știe despre alte culturi, dar, în majoritatea cazurilor, printr-un proces pasiv, care se limitează la vizite la situri arheologice și monumente, muzee, și participarea la festivaluri. Această formă de turism nu încurajează turiștii să se exprime, iar aceștia sunt, prin urmare, simpli consumatori de situri, observatori. Această formă de turism, cunoscut sub numele de patrimonial, se bazează pe consumul unui produs cultural printr-o experiență pasivă. Turistul cultural se angajează într-un experiment mai participativ, cu un interes mai pronunțat în cultura locală, împreună cu dorința de a cunoaște și a descoperi. Turistul creativ, care reprezintă o a treia etapă în evoluția acestei forme de turism, merge chiar mai departe. Aceasta se bazează pe dorința de a învăța, de a trăi și de a lua parte la o experiență semnificativă.

Figura 23: Extinderea conceptuală a turismului cultural creativ



Sursa: Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford.

Turismul Creativ devine tot mai important, nu doar pentru a promova cultura unui loc, dar, de asemenea, pentru a utiliza turismul pentru a sprijini identitatea locului și a stimula consumul de cultură locală și creativitatea (Richards și Wilson 2006). Potrivit unui raport de planificare a Conferinței Internaționale din 2008 privind turismul creativ (UNESCO / CCN 2006): „Turismul Creativ este o călătorie întoarsă spre un experiment dedicat, autentică, implicând formarea participativă al artelor, patrimoniul, sau un aspect specific al locului . Acesta oferă o legătură cu locuitorii zonei și creează această cultură. ”

Dezvoltarea de competențe prin consum este de asemenea legată de un nivel ridicat de implicare și absorbție în experiență, ceea ce are rezonanță cu ideile de Holbrook și Hirschman (1982). „Turismul Creativ” necesită o implicare mare din partea turiștilor, o căutare de experimente și sentimente. Turistul creativ vrea să se disocieze, vrea să vadă și să descopere și mai ales vrea „să fie”. Turistul creativ predică înțelegere și apreciază activități culturale, fizice și sportive. În consecință, modelele cognitive clasice nu mai sunt potrivite. Turismul Creativ este condus de factori care provin din sfera consumului și de pe partea de producție. Acestea includ natura din ce în ce mai calificată a consumului, importanța crescândă a experiențelor și un rol mai important pentru cultura imaterială și de zi cu zi în turism.

Co-crearea de valoare

Ceea ce caută turistul în aceste locuri este mai mult contact cu oameni reali și angajament cu cultura locală și practicile creative. Co-crearea oferă mult mai multe experiențe stimulative și permite

participanților să se dezvolte prin aceste experiențe (Pine și Gilmore 1999). Co-creația nu ar trebui să fie văzută ca externalizarea sau adaptarea minimă a mărfurilor sau produselor, ca și cum ar fi făcute la comandă. Consumatorii doresc mult mai mult. Există nevoia creării unei valori semnificative și specifice pentru consumatorii individuali, prin interacțiune personală cu compania. Pentru Prahalad și Ramaswamy (2004) compania și consumatorul creează continuu valoare prin experiențe personalizate, care sunt unice pentru fiecare consumator în parte. Experiența co-creată devine, apoi, fundamentul valorii. Ei definesc co-creația ca fiind „angajarea clienților ca participanți activi în experiența consumului, diverse puncte de interacțiune fiind focusul co-creării valorii” (2004: 16).

„Valoarea” pe care vizitatorul o obține este inherentă experienței în sine. Dimensiunile experienței sunt produse în parte de vizitatorii înșiși, prin gândurile personale, sentimentele, imaginația și trecutul unic pe care le aduc cu ei la locul agrementului. Prin încurajarea vizitatorilor de a co-crea experiența lor în servicii, aspectele pe care ei le valorează individual probabil vor fi încorporate în experiență, făcând-o unică și personală pentru fiecare vizitator în parte. În contextul nostru, experiența locului pare a fi nucleul itinerariilor culturale. Itinerariile culturale sunt un fel de nou spațiu pentru descoperire, relații și sentimente, și astfel, un instrument inovator. Se integrează atât patrimoniul fizic și cel imaterial în producția de experiență și emoție.

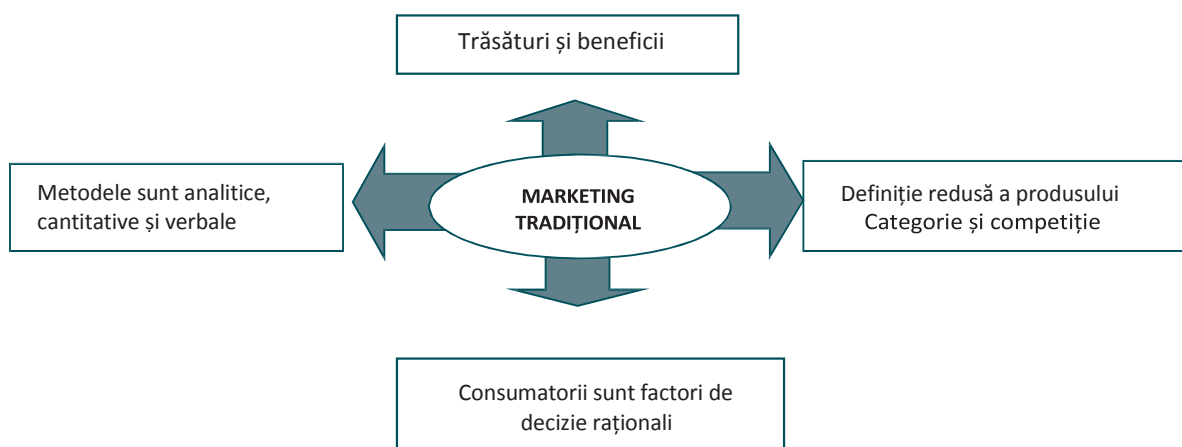
3.2.2. Strategii pentru Itinerarii Culturale: reinventarea turismului?

Managerii de Itinerarii Culturale nu sunt de multe ori conștienți de potențialul experiențial al itinerariilor lor, nici cum pot dezvolta experiența. În vederea îmbunătățirii procesului de creare a unei experiențe de neuitat pentru vizitator, vom lua în considerare în primul rând principalele diferențe dintre marketingul tradițional și marketing-ul experiențial. Apoi ne vom concentra pe modul în care putem dezvolta experiențe memorabile.

Imaginea de marcă și marketing-ul Itinerariilor Culturale

Mai întâi de toate, un brand este o promisiune către un client. Este o promisiune de a oferi un beneficiu pe care clientul îl apreciază. Marketing-ul tradițional încearcă să „vândă” consumatorului caracteristicile și beneficiile a ceva, în timp ce de marketing-ul experiențial permite consumatorului să experimenteze și să testeze el însuși. Marketing-ul tradițional a adus contribuții importante atât în conceptele de strategie (segmentare, direcționare, poziționare), cât și în conceptele tactice (cei patru P-uri), dar accentul este în principal pus pe caracteristici și beneficiu.

Figura 24: Caracteristici ale marketing-ului tradițional



Schmitt (1999) a consacrat un nou termen, „marketing experiențial” și a oferit un cadru strategic pentru el. Marketing-ul tradițional vede consumatorii ca factori de decizie raționali cărora le pasă de caracteristici funcționale și beneficii. În schimb, marketing-ul experiențial vede consumatorii ca ființe umane raționale și emoționale care sunt preocupate de trăirea unor experiențe semnificative. Adică, „Învăță ceva făcând ceva cu cineva care locuiește aici.”

Aceasta este o modalitate de a învăța prin practică, prin crearea de mijloace pentru ca toată lumea să învețe, să ia parte, să facă, să gătească, să creeze muzică, să producă artă și meșteșuguri, să aibă conversații cu fiecare parte și să experimenteze oameni, locuri, povești, idei și, de fapt, să ia parte la lucruri unice ce sunt făcute în zonă. Strategiile Itinerariilor Culturale trebuie să se mute de la marketing-ul tradițional „caracteristici-și-beneficiu” spre crearea de experiențe pentru clienții lor. Implicarea tuturor simțurilor este, de asemenea, importantă, deoarece cu cât o experiență este mai senzorială, cu atât va fi mai memorabilă. Itinerarii Culturale au deci un rol important de jucat: combinarea acestor elemente pentru a satisface cel mai bine așteptările turiștilor.

Instrumente de evaluare a experienței

Cum se trece de la produs la experiențe? Țineți minte că „un produs este ceea ce cumperi; o experiență este ceea ce-ți amintești”. Apoi, dezvoltarea programelor experiențiale unice sau pachete experiențiale începe cu punerea unor întrebări. Pachetul și programul experiențial începe cu următorul text²⁸:

- ce face specială comunitatea noastră (de exemplu oameni, locuri, povestiri, tradiții, activități)?
- Cu ce amintiri vrem ca vizitatorii noștri să plece?
- Sunt interesele vizitatorilor aliniate cu ceea ce avem de oferit?
- Cu cine trebuie să colaborez pentru a crea o experiență antrenantă, relevantă pentru vizitator?
- Ce programe experiențiale există, sau ar putea fi dezvoltate, pentru a forma fundamentul unui pachet sau elemente ale unui pachet?
- Cum poate fi personalizată experiența?
- Ce comori unice, autentice și locale, pot fi celebrate, prezentate sau la care se poate participa?

Turismul experiențial este o modalitate de a realiza și crește valoarea patrimoniului și culturii, prin oferirea de origini și cultură populară, prin evocarea curiozității, prin a da sensuri pentru vizitatori, facilitând implicarea și exprimarea și așa mai departe - logica turismului experiențial este faptul că scoate turistul în afara ofertelor culturale convenționale. Prin urmare, trebuie să integreze pe deplin atracțiile cu împrejurimile lor, să integreze atracții cu strategii interpretative. Care sunt ingredientele cheie în crearea de experiențe turistice pentru vizitatori? Tabelul 9 prezintă o listă de pachete experiențiale.

Tabelul 9: Lista pentru crearea de experiențe memorabile

1	Alegeți o temă care va ghida și armoniza tipurile de activități care urmează să fie incluse în Itinerariul Cultural
2	Determinați tipurile de experiențe pe care managerul de itinerariu cultural dorește să le creeze pentru vizitatori

²⁸ Adaptată din Comisia canadiană pentru turism(2011).

3	Găsi activități, atracții, locuri și experți locali care ar putea fi parte a vizitei pentru fiecare destinație ce urmează a fi vizitată
4	Determinați dimensiunea ideală a grupului (minim și maxim), în funcție de experiența care a fost creată și restricțiile legate de locurile speciale sau de transport
5	Determinați furnizorii de călătorie care înțeleg ce încercați să realizați pentru vizitatori și a căror viziune despre călătorie are un impact pozitiv asupra itinerariului cultural
6	Evaluati ceea ce este necesar pentru a seta scena, a pregăti vizitatorul și a se asigura că activitățile sunt în concordanță cu tema și a determina de ce informații ghiduri și experți veți avea nevoie
7	Evaluati și decideți cu privire la echilibrul dintre activitățile planificate și activitățile nestructurate, precum și între activitățile participative și pasive
8	Faceți alegeri cu privire la utilizarea obiectelor suveniruri și re-organizați elemente care vor crea și păstra amintiri, loialitatea clienților și încuraja promovarea transmiterii de informații pe cale verbală
9	Folosiți experiența în vânzarea de călătorii și creați o ofertă de vânzare unică pentru a vă distinge de competitori

Idei despre cum să dezvoltați noi experiențe

Este important să înțelegem că turismul experiențial înseamnă o abordare pe termen lung a turismului durabil, la care se adaugă încet și regulat noi experiențe, construind capacități în cadrul comunității locale pentru a oferi aceste experiențe, tarifând aceste experiențe ca produs de randament mai mare ce este oferit „vizitatorului potrivit” (piețe de nișă care sunt în căutare de aceste experiențe). Cu timpul, colaborarea și o înțelegere strategică a activelor și atributelor care fac comunitatea dumneavoastră specială, produsele dezvoltate și experiențele oferite vor duce la creșterea beneficiilor economice pe termen lung, pentru comunitate și mediul de afaceri și vor lăsa amintiri de durată pentru vizitatori.

Ar putea fi util pentru managerii de Itinerarii Culturale să facă un brainstorming rapid legat de ce tipuri de produse, oameni, locuri, experiențe și povești ar putea fi disponibile în momentul de față în itinerariul lor. Concentrându-se pe atracțiile iconice, activități, podoabe ascunse și particularitățile locale care vorbesc cel mai bine intereselor și pasiunilor vizitatorilor, ne propunem să construim un inventar al experiențelor comunității.

Tabelul 10: inventar al experiențelor comunității

Categoria	Cine poate fi un furnizor de experiențe în comunitate?	Care este experiența autentică pe care o pot furniza?
Patrimoniu uman, istorie și cultură		
Arte și meșteșuguri		
Vinuri și gastronomie		
Comerțul local, industria, afacerile și administrația locală		
Furnizori de activități bazate pe natură		

Managerii pot folosi aceste continuum-uri ca un instrument ce-i ajută în crearea unei experiențe de neuitat pentru vizitatori prin amestecarea ingredientelor esențiale într-un itinerar cultural.

Tabelul 11: Construirea de experiențe memorabile pentru vizitator

1	interesante	agreabile	Cu relevanță personală
2	Activități planificate	Surprize încorporate	Evenimente/surprize neprevăzute
3	Ghizi de rețea și resurse umane mai puțin pricepute		Ghizi de rețea și resurse umane mai foarte pricepute
4	Experiențe pasive	Experiențe active	Experiențe antrenante
5	Activități turistice generale	Acces special și oportunități	Exclusivitate
6	Angajare a doua simțuri		Angajare a tuturor simțurilor
7	Socializarea doar în grup	Întâlniri cu localnici	Vizitarea de locuințe și ferme
8	Prezentarea de informație	Tehnologii interactive	Oportunități de învățare prin practică
9	Itinerariu complet	Timp liber asistat	Timp pentru a explora
10	Experiențe născocite		Experiențe autentice
11	Fără indicii speciale sau suveniruri		Folosirea indicilor și a amintirilor

Sursa: Comisia canadiană pentru turism (2004), "Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences", www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf

În sinteză, Figura 25 prezintă principalele reflecții bazate pe o grilă care ar putea ajuta managerii de Itinerarii Culturale în construirea unei experiențe. Principalele elemente ale acestei grile sunt:

- Care este obiectivul dumneavoastră? Pentru ce fel de experiențe?
- Care este potențialul experiențial al itinerariului?
- Cum se pune în aplicare experiența turismului în ceea ce privește marcă, interfață cu clientul și inovație?

Figura 25: Un set de instrumente pentru managerii de Itinerarii Culturale

ȚINTA:

- Cine sunt „cei mai buni clienți” ai mei?
- Ar trebui ca efortul să se concentreze asupra clienților și perspectivelor cele mai rentabile, sau asupra celor cu cel mai mare potențial de dezvoltare?
- Cum să recunosc cei mai buni clienți și cum să vizez cele mai bune perspective?
- Cum să ating și să atrag clienții vizați?

POTENȚIALUL EXPERIENȚIAL AL ITINERARIUL:

- Care este trăsătura caracteristică ținutului meu?
- Ce activități specifice ar dori vizitatorii să vadă, să descopere și să împărtășească?
- Ce locuri neobișnuite, nefrecventate, ar putea fi vizitate de grupuri mici?
- Ce aspecte ale culturii locale, artizanat, produse alimentare, etc. ar putea fi puse în valoare?
- Ce oameni sunt asociați cu itinerarul? (de exemplu fermier, artist, povestitor, pescar)

• Scopul este de a crea pentru consumator o experiență cu un mare plus de valoare, fondată pe 5 mari criterii: cuget, simț, gândire, acțiune, relaționare.

CREAREA EXPERIENȚEI ÎN TURISM

- Cum să aleg experiențe bazate pe temele diferitelor itinerarii
- Cum să regizez experiența, cum să aleg o poveste și să o împărtășesc
- Planificarea experienței
- Alegerea cu grijă a partenerilor și furnizorilor
- Gestionarea experienței în ceea ce privește produse / preț / promovare / locuri
- evaluarea

Actorii principali implicați în procesul de creare de valoare prin organizarea vizitatorilor și a produselor/ evenimentelor culturale pot fi doar cei care locuiesc acolo, contribuie la crearea rețelei teritoriale și contribuie la conturarea perspectivelor inovatoare pentru co-crearea de valoare teritorială. Comunitatea locală contribuie în primul rând pentru că este parte a zonei și în al doilea rând pentru că este implicată.

În cele din urmă, Itinerarii Culturale implică dezvoltarea și coordonarea diferiților parteneri care participă și contribuie la definirea produsului teritorial, la care eficacitatea procesului concurențial teritorial este necesar subordonată. Pentru a contribui într-adevăr la procesul de co-creare a valorii unui teritoriu, strategiile trebuie să se bazeze pe implicarea tuturor actorilor, inclusiv a comunității locale.

Întrebări cheie

1. Spre ce fel de turiști sunt mai orientate „Itinerariile Culturale”?
2. De ce este valoarea clientului crucială în dezvoltarea activităților de-a lungul unui traseu cultural?
3. Descrieți și analizați teoria celor 4E-uri.
4. Cum poate fi definit „turismul creativ” și cum poate fi de ajutor în adăugarea de valoare experienței Itinerariilor Culturale?
5. Ce instrumente pot managerii itinerariilor culturale folosi pentru a crea și a evalua experiențe de-a lungul traseelor?

Bibliografie

Changkai, S. (2010), „Tourism product innovation based on the view of postmodernism”, *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, pp. 577-80.

Comisia canadiană pentru turism (2004), *Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences*, <http://www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf>

Comisia canadiană pentru turism (2011), *Experiences. A toolkit for partners of the CTC* (2nd edn), http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/esources/sec_exptoolkit_lores_fina.pdf

Holbrook, M. și Hirschman, E. (1982), „The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun”, *Journal of Consumer Research* nr 9 septembrie, pp 132-40..

Pin, J. și Gilmore, JH (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Poon, A. (2003), „Competitive strategies for a new tourism”, Cooper C. (ed.), *Classic reviews in tourism*, Channel View Publications, Clevedon.

Prahalad, CK și Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Prentice, RC și Andersen, VA (2007), „Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations”, Richards G. and Wilson J. (eds), *Tourism, creativity and development*, Routledge, Londra.

Quadri-Felitti, D. și Fiore, AM (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing* 18(1), Sage Publications, <http://jvm.sagepub.com/content/18/1/3.full.pdf+html>

Read, SE (1980), "A prime force of expansion of tourism in the next decade: special interest travel", Hawkins D. E., Schafer A. L. and Rovelstad J. M. (eds), *Tourism marketing and management issues*, George Washington University, Washington, DC.

Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford, pp. 55-69.

Richards, G. Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management* No. 27, pp. 1209-23.

Schmitt, BH (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, The Free Press, New York.

UNESCO / CCN (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism*, raportul discuției reuniunii de planificare a Conferinței Internaționale privind turismul creativ 2008, Santa Fe, 25-27 octombrie, disponibil la unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf, accesat 15 noiembrie 2013.

3.3. Strângere de fonduri pentru Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei

Marianna Martinoni

3.3.1 Introducere

„Strângerea de fonduri în domeniul artelor a devenit o artă în sine”.
Vera Boltho²⁹

Strângerea de fonduri a devenit o parte inevitabilă a activității de zi cu zi pentru multe organizații de arte și cultură, având în vedere reducerile generale a cheltuielilor guvernamentale în sectorul cultural ca urmare a crizei economice grave cu care ne confruntăm. Artele și patrimoniul se confruntă cu o concurență în creștere, provenind din toate sectoarele sociale, din moment ce toate guvernele își redefinesc prioritățile. Chiar țări extrem de centralizate, cu o puternică tradiție de subvenții publice, încurajează în zilele noastre organizațiile culturale să lărgască zonele de căutare de fonduri. În Europa de Sud și Europa de Sud-Est, situația este și mai delicată: aici statele au fost cândva singurii contribuabili ai artelor, dar acum ele au fost obligate să-și reducă în mod considerabil cheltuielile culturale, datorită situației economice.

Această situație critică obligă operatorii culturali să atragă bani prin implicarea de noi susținători potențiali ai artelor și culturii, cum ar fi întreprinderile, fundații finanțatoare de grant și patronate: o provocare pentru organizațiile non-profit care activează în domeniul culturii este apoi implicarea tot mai crescută a acestor susținători.

Acest lucru se aplică, de asemenea, organizațiilor implicate în gestionarea și promovarea Itinerariilor Culturale existente: este timpul căutării de noi fonduri și aceste fonduri trebuie să fie solicitate de la o gamă cât mai largă de parteneri de finanțare posibili, pentru ca necesitățile de finanțare să nu împiedice munca de ansamblu și obiectivele rețelelor. Potrivit unei analize realizate de Consiliul Europei, există

²⁹ Fost șef al departamentului de acțiune și politici pentru cultură, Consiliul Europei.

două curente principale de finanțare necesare la acest stadiu de dezvoltare a Itinerariilor Culturale (Consiliul Europei 2011):

- una dedicată fiecărui traseu cultural (inclusiv cheltuielile pentru formarea, marketing, reuniuni periodice, evenimente anuale, utilizarea tehnologiilor informaționale și de comunicații);
- cealaltă dedicată activităților umbrelă generale, organizate de EICR (acestea sunt formare de formatori, sprijin pentru evenimente regionale pentru a crea conștientizare, sprijin pentru oportunitățile de schimb de mărfuri, plata pentru revizuire a tehnologiilor informației și comunicării, branding al programului Itinerarii Culturale).

Acest capitol își propune să ofere informații utile la nivelul activităților de zi cu zi ale diferitelor organizații implicate în programul Itinerarii Culturale al Consiliului Europei.

Autorul își propune să demonstreze cum modul de alegere a unei strategii potrivite pentru sustenabilitate economică cere un angajament important pentru organizație: o activitate de cheltuire, precum și activitatea de strângere de fonduri. Acest lucru necesită timp, bani și răbdare pentru a examina organizația și mediul său; pentru a-și cunoaște propriile persoane interesate și obiectivele publice reale și potențiale; a scrie aplicații, a cerceta companiile țintă și fundațiile ce oferă finanțare și a pregăti prezentări profesionale.

Mai mult decât atât, autorul își propune să sublinieze faptul că alegerea unei strategii potrivite pentru sustenabilitate economică presupune un angajament important pentru crearea unei „culturi a strângerii de fonduri”.

Strângere de fonduri pentru organizațiile culturale: o nouă provocare

Până cu 10 ani în urmă, subiectul strângerii de fonduri se bucura de un interes moderat printre organizațiile non-profit ce operau în domeniul cultural. În zilele noastre, căutările de alternative la fondurile publice este o problemă de mare actualitate datorită reducerii dramatice a rolului predominant de sprijin al statului pentru cultură și artă.

Finanțarea din fonduri publice este în continuare principala sursă de venit pentru majoritatea instituțiilor culturale europene. Având în vedere faptul că, în ultimii cinci ani cantitatea intervențiilor publice a scăzut considerabil, există o nevoie urgentă de a crea noi politici de durabilitate pentru a reduce dependența de finanțarea publică. Într-adevăr, interesul domeniului cultural în strângerea de fonduri este în plină expansiune. Ne referim la strângerea de fonduri ca un set de strategii și acțiuni întreprinse de o organizație non-profit, în scopul de a antrena donatorii săi potențiali (atât privați și publici), în crearea unui flux continuu de intrare de resurse financiare, umane și materiale, cu scopul de a sprijini activitățile sale instituționale și garantarea creșterii sale în timp.

Spre deosebire de contextul anglo-saxon, strângerea de fonduri în domeniul cultural în Europa nu este încă considerată ca o activitate răspândită. În prezent, se desfășoară într-un mod non-linear și nu foarte profesionist și este limitată la câteva ocazii distincte (mai ales sponsorizări temporare de evenimente). În plus, nu este încă percepută ca un activ strategic valoros pentru organizațiile care funcționează în domeniu.

La nivel european, pot fi găsite unele modele de bune practici atât în sectorul non-profit cât și cel cultural. Câteva exemple de instituții care adoptă bune practici sunt: muzee de artă (mai ales muzee de artă contemporană, cum ar fi Tate Britain, V & A Museum, Solomon R. Fundația Guggenheim), muzee de știință și tehnologii noi (Centrul Ars Electronica, Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci), organizațiile din domeniul muzicii sau teatrului (Londra Symphony Orchestra), organizațiile care lucrează pentru conservarea bunurilor culturale (Fondul național britanic sau Fondul

italian pentru mediu), și organizații în domeniul mediului (grădini botanice). În mod normal, organizațiile au posibilitatea de a alege structura juridică a unei fundații sau organizații de caritate.

Au trecut câțiva ani de când organizații precum cele de mai sus au început să adopte planuri de strângere de fonduri mai structurate și strategii de imagine și comunicare inovatoare: în acest sens pot fi, de asemenea, considerate ca primele inițiative din Europa. Acestea implică, în general, diferite tipuri de susțineri private, cum ar fi:

- fundații ce acordă granturi;
- companii;
- cetățeni.

Dintr-o analiză a datelor disponibile privind tendințele internaționale, astfel de categorii de susținători sunt actori cu un mai mare potențial și importanță crescândă în conservarea patrimoniului artistic și istoric și în finanțarea organizațiilor culturale. O comparație cu mai multe organizații avansate (mai ales care operează în zona anglo-saxonă), care aplică în mod obișnuit strategii de strângere de fonduri pentru domeniul cultural arată că includerea consolidată a donatorilor privați pare a fi rezultatul:

- Dezvoltării de cunoștințe și abilități specifice;
- Alegerilor strategice și politice bazate în principal pe implicarea și valorificarea relațiilor cu comunitatea.

Caseata 17: „Interdicțiile” în strângerea de fonduri

Nu cereți numai bani, ci atenția și participarea la o cauză demnă; ceea ce căutați este implicarea.

Strângerea de fonduri nu este doar căutare de sponsori. Căutarea de sponsori este doar una dintre modalitățile posibile de implicare a societăților comerciale. Cu toate acestea, aceasta poate să nu fie alegerea potrivită pentru proiectul de strângere de fonduri sau organizație.

Strângerea de fonduri nu este o activitate generatoare de rezultate pe termen scurt. Pentru a obține rezultate e nevoie de timp, resurse și dorința din partea organizației de a se implica.

Strângerea de fonduri nu este sfârșitul sau scopul unei organizații non-profit, ci un mijloc de a ajunge la propriile obiective instituționale.

Principala diferență dintre cele două abordări constă în a cere donatorilor privați să sprijine organizația pentru ca aceasta să supraviețuiască, în loc să le ofere posibilitatea de a se implica în activitățile și proiectele organizației culturale. În acest fel, donatorii nu contribuie doar la îmbunătățirea situației economice a organizației, ci mai important, joacă un rol major în aducerea unor îmbunătățiri sociale și culturale semnificative comunității ca întreg, prin programele sprijinite de organizație.

Înainte și dincolo de drumul strângerii de fonduri în sfera culturală: considerații și condiții

Dintr-o analiză a metodelor folosite de către organizațiile de strângere de fonduri active pentru a implica susținători privați (fundații finanțatoare de grant-uri, companii, persoane fizice), se pot deduce indicii interesante cu privire la principalii factori care influențează un rezultat bun (Martinoni 2005).

Reputația instituțională a organizației culturale ce comunică cu donatorii privați este de importanță primară pentru strategia de strângere de fonduri. În cazul organizațiilor cunoscute, valoarea de brand (percepția prestigiului organizației culturale și reputația la nivel local, național și internațional) joacă un rol decisiv în strategia strângerii de fonduri.

În unele cazuri, strategia de marketing adoptată de instituția culturală influențează puternic dacă decizia de a include donatori privați și companii, în special, are un rezultat pozitiv. Capacitatea de a analiza și monitoriza piața și de a descoperi potențiali donatori potriviți; declinul politicilor de beneficii; crearea de servicii adaptate și strategii de reținere ce implică donatorul în realizarea de proiecte sau evenimente; și monitorizarea nivelului de satisfacție al donatorului de-a lungul timpului, toate acestea sunt instrumente critice care decid succesul organizației și căutarea de noi susținători.

Orientarea spre comunitate și o relație puternică între organizație culturală și teritoriul său se află la baza relațiilor câștigătoare stabilite cu întreprinderile private locale, care sunt puternic interesate în crearea sau menținerea unei legături solide cu orașul sau teritoriul din jur.

Unele organizații culturale folosesc proiectele de înaltă calitate și cursuri de orientare în educație pentru a implica anumite categorii ale publicului (în special persoanele de vârstă școlară) și întreprinderi care sunt aproape de subiectele cu care lucrează organizația.

În acest sens, este important să subliniem că există într-adevăr multe diferențe între organizații care activează în domeniul artelor spectacolului sau în sectorul artelor vizuale și cele care lucrează cu muzee sau conservarea și promovarea patrimoniului ³⁰.

Pentru o organizație culturală care lucrează în domeniul artelor sau sectorul patrimoniului, alegerea de a adopta strategii de strângere de fonduri necesită dorință și deschidere pentru a face față situațiilor de dificil. Este nevoie de:

- Înțelegerea identității și setul de valori care stau la baza organizației;
- Alegerea de a canaliza resursele financiare și umane din organizație, pentru a implementa activitățile de strângere de fonduri, aducând astfel potențiale schimbări la nivel organizațional intern;
- A analiza organizația în sine, precum și contextul în care operează;
- A recunoaște părțile interesate, precum și publicul de referință de fapt și potențial;
- Îmbunătățirea strategiilor de comunicare și de implicare publică;
- Planificarea constantă a activităților;
- Angajamentul de a comunica regulat și transparent modul în care organizația administrează și utilizează resursele donate, precizând proiectele și inițiativele realizate, precum și rezultatele obținute.

Cel mai important lucru este faptul că e nevoie ca organizația să îmbrățișeze cultura strângerii de fonduri, care nu ar trebui să fie separată de activitățile programului. Este fundamental ca responsabilitatea strângerii de fonduri să fie împărțită între membrii personalului și integrată în planificarea și punerea în aplicare a acestora.

³⁰ McIlroy (2001) susține că „Timpurile de introducere pot fi diferite, costurile de construcție și de capital sunt de obicei mult mai mari în lumea patrimoniului, conservarea desigur poate oferi mai puține posibilități de promovare, în timp ce artele spectacolului sunt mai puțin permanente și au audiențe mai mici, și cel mai important scalele de timp pentru domeniul patrimoniului sunt mult mai mult decât pentru celelalte sectoare”.

Caseta 18: Zece sfaturi pentru crearea unei culturi a strângerii de fonduri

1. Trimiteți personal și membri ai comitetelor de conducere la cursuri de strângere de fonduri - nu doar o dată, ci periodic pe măsură ce apare nevoia de competențe mai bune.
2. Nu separați strângerea de fonduri de activitățile programului.
3. Rezervați timp, o dată sau de două ori pe an, la ședințele de conducere sau de personal pentru a discuta unele aspecte legate de bani și atitudinea societății noastre față de ei.
4. Asigurați-vă că aveți reprezentare de personal, conducere, voluntari și membri pentru fiecare activitate de strângere de fonduri.
5. Elaborați metode specifice pentru oameni, pentru a se implica.
6. Formulați anual un model de angajament în care membrii a conducerii specifică ce sunt dispuși să facă acel an în zona strângerii de fonduri (și donării).
7. Conducerea din partea directorului executiv și a președintelui consiliului este importantă. Amândoi trebuie să sprijine ideea că strângerea de fonduri este o responsabilitate comună între toți membrii organizației.
8. Sărbătoriți succesele strângerii de fonduri.
9. Folosiți un model de organizare pentru a obține implicarea persoanelor.
10. Luați un angajament de a crea o cultură a strângerii de fonduri, știind că poate dura ceva timp. Țineți minte că schimbarea culturii unei organizații poate dura uneori ani. Nu renunțați prea repede.

Sursa: Roth (2011)

Ciclul strângerii de fonduri în cinci pași

Ciclul strângerii de fonduri ar putea fi văzut ca o cale pe care organizațiile non-profit ar trebui să o urmeze pentru a dezvolta un plan de strângere de fonduri și a intra în relație cu propriii donatori³¹.

Pasul 1: Pronunțarea unei declarații de misiune

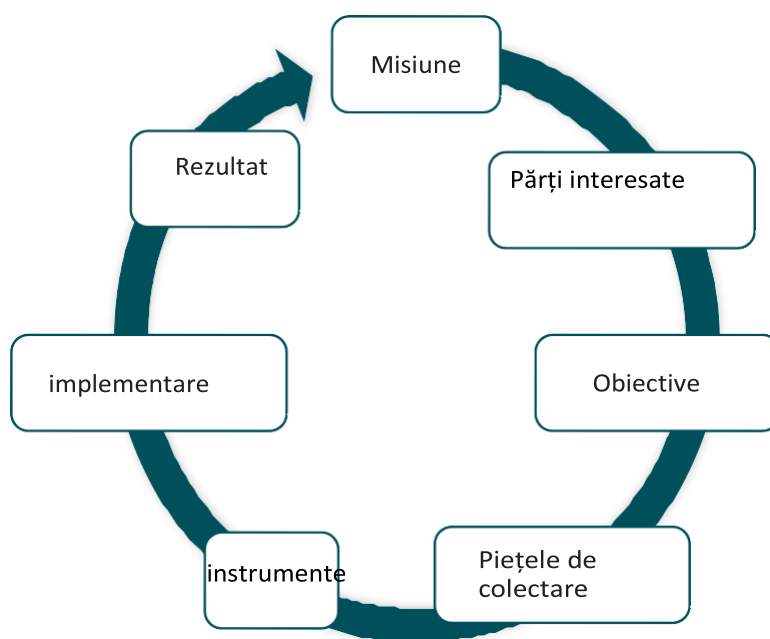
În sensul său restrictiv, strângerea de fonduri se referă la o serie de tehnici și instrumente menite să standardizeze colectarea de donații de către o organizație non-profit. O donație se dorește a fi o contribuție de bani, bunuri, servicii și/sau de timp, făcută de o persoană fizică sau juridică către o organizație non-profit. În general, o donație se bazează pe „principiul reciprocității”. Cu toate acestea, donatorii nu se pot aștepta la profit economic, deși ar putea beneficia de o „întoarcere meta-economică”, necuantificabilă, legată de implicarea mai mult sau mai puțin directă în misiunea organizației non-profit.

Acesta este motivul pentru care strângerea de fonduri implică oameni atât de profund, precum și valorifică misiunea organizației într-un mod inovator. Acest lucru conduce la un număr și valoare crescută a proiectelor, relațiilor (atât interne cât și externe ale organizației) și în final, la rezultate.

La baza strângerii de fonduri se află nevoia de a elabora o misiune precisă și mai ales o strategie creativă și articulată, bazată pe identitatea beneficiarului și pe valoarea materială și imaterială pe care o poate aduce. Acesta este motivul pentru care organizațiile non-profit care desfășoară activități de strângere de fonduri culturale ar trebui să reflecteze cu privire la sensul și dimensiunea unei apartenențe pe care identitatea și valorile sale ar trebui să fie întemeiate.

³¹ <http://suite101.com/article/creating-a-development-plan-for-nonprofit-donors-a134309>, accesat la 16 Noiembrie 2013.

Figura 26: Ciclul de strângere de fonduri



Această cale devine deosebit de importantă în domeniul cultural, pentru că poate oferi interlocutorilor externi proiecte care să capteze și să interpreteze contexte contemporane (cum ar fi proiecte de recuperare sau de conservare), precum și „să le facă să vorbească” prin forme diversificate și originale de expresie și comunicare (Martinoni și Sacco 2004).

Caseta 19: Declarații de misiune ale organizațiilor non-profit - câteva exemple

MISIUNE

Un set de valori și obiective pe care o organizație non-profit le declară ca bază a opțiunilor și metodelor sale de lucru, de la producția de bunuri și/sau furnizarea serviciilor sale. Este o adevărată declarație de valori și convingeri care explică motivul și obiectivul fundamental al existenței sale. „Misiunea” este un instrument fundamental pentru planificarea, găsirea de susținători și parteneri, colectarea de fonduri și comunicarea cu publicul. Efortul de definirea a „misiunii” pregătește indicarea strategiei organizației³².

Câteva exemple:

National Fund, Marea Britanie

³² Martinoni and Comunian (2012).

„Suntem o organizație de caritate care lucrează pentru a păstra și de a proteja locurile și spațiile istorice - pentru totdeauna, pentru toată lumea" ³³

Fundația Solomon R. Guggenheim, SUA

„Misiunea Fundației Solomon R. Guggenheim este de a promova înțelegerea și aprecierea artei, arhitecturii, precum și a altor manifestări ale culturii vizuale, în special din perioadele modernă și contemporană și de a colecta, conserva și studia arta timpului nostru. Fundația realizează această misiune prin expoziții excepționale, programe de educație, inițiative de cercetare și publicații și se străduiește să se angajeze și să educe un public internațional din ce în ce mai divers prin rețeaua sa unică de muzee și parteneriate culturale. " ³⁴

Sage Gateshead, Marea Britanie

„Sage Gateshead este o casă internațională de muzică și descoperiri muzicale ce aduce o îmbogățire pe termen lung și pe scară largă a vieții muzicale din nord-estul Angliei.

Abordarea noastră inclusivă permite tuturor spectacolelor, programelor noastre de învățare și de participare să fie inspirate în mod constant și susținute unul de altul. " ³⁵

Compania de Teatru pentru copii, Statele Unite ale Americii

„Compania de teatru pentru copii creează experiențe teatrale extraordinare care educă, provoacă și inspiră tinerii și comunitățile lor. " ³⁶

Teatrul Chickenshed, Marea Britanie

„Suntem o companie de teatru inclusiv cu sediul la Londra, care aduce oameni de toate vârstele, fundaluri și abilități împreună pentru a crea un teatru nou și incitant. Misiunea noastră este de a produce teatru original și creativ de cea mai înaltă calitate, care distrează și provoacă publicul și care demonstrează că artele spectacolului aparțin tuturor. " ³⁷

Grădina Botanică din New York, Statele Unite ale Americii

„Grădina Botanică din New York este un avocat al regnului vegetal. Grădina își urmărește misiunea prin rolul său de muzeu de colecții de plante vii dispuse în grădini și peisaje din întregul sit National Historic Landmark; prin programele sale de educație cuprinzătoare în horticultură și știință a

³³ Site-ul National Trust, www.nationaltrust.org.uk, accesat la 16 Noiembrie 2013.

³⁴ Site-ul fundației Solomon R. Guggenheim Foundation, www.guggenheim.org, accesat la 16 Noiembrie 2013.

³⁵ Site-ul Sage Gateshead, www.sagegateshead.com, accesat la 16 Noiembrie 2013.

³⁶ Site-ul Children's Theatre Company, www.childrenstheatre.org, accesat la 16 Noiembrie 2013.

³⁷ Site-ul Chickenshed Theatre, www.chickenshed.org.uk, accesat la 16 Noiembrie 2013.

plantelor și prin programele ample de cercetare ale Centrului internațional de științe ale plantelor.
"38

Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, Italia

„Fondat în 1953, suntem acum cel mai mare muzeu al științei și tehnologiei din Italia.

Muzeul este găzduit într-o mănăstire Olivetană de la începutul sec. XVI și este numit după Leonardo da Vinci, extraordinarul intelectual Renascentist care a stăpânit arta, știința și tehnologia. De-a lungul anilor, am colectat și expus obiecte, mașinării și dovezi care refac fazele cheie ale evoluției științifice și tehnologice din țara noastră. Activitățile educative desfășurate în colecțiile noastre și laboratoare interactive (i.labs) angajează vizitatori în experiențele incitante care duc la descoperirea și explorarea științei. Scopul nostru este de a ajuta oamenii să dezvolte un interes pentru tehnologie, să împărtășească o pasiune pentru știință și să descopere natura fascinantă a trecutului. Suntem un centru de dezbatere și de cercetare, un loc de întâlnire plin de viață și un laborator activ în care proiectele culturale și metodologiile inovative de management sunt în mod constant investigate. "39

Pasul 2: Managementul părților interesate

Strângerea de fonduri este de asemenea considerată a fi „gestionarea eficientă și eficace a relației dintre o organizație și persoanele și categoriile de persoane care operează în cadrul aceluiași context”. În esență, aceasta poate fi definită ca „relație de colectare” (Burnett 2002). Prin urmare, colectarea de fonduri trebuie să recunoască toate părțile interesate ale organizației, și anume toate persoanele sau categoriile de persoane care dețin un interes în cadrul companiei și al căror comportament poate afecta activitățile organizației.

Părțile interesate

„A ține o miză” înseamnă literal a deține un interes, un drept. Mai general, termenul include toți jucătorii instituționali (de exemplu, companii publice), jucătorii non-instituționali (asociații voluntare, alte instituții locale, etc.), persoane fizice și juridice care dețin interese directe sau specifice în cadrul companiei. Interesele directe sunt reglementate prin raporturi juridice. Interese specifice deven interesele generale legate de o organizație care funcționează în limitele așteptărilor, cererilor și valorilor companiei.

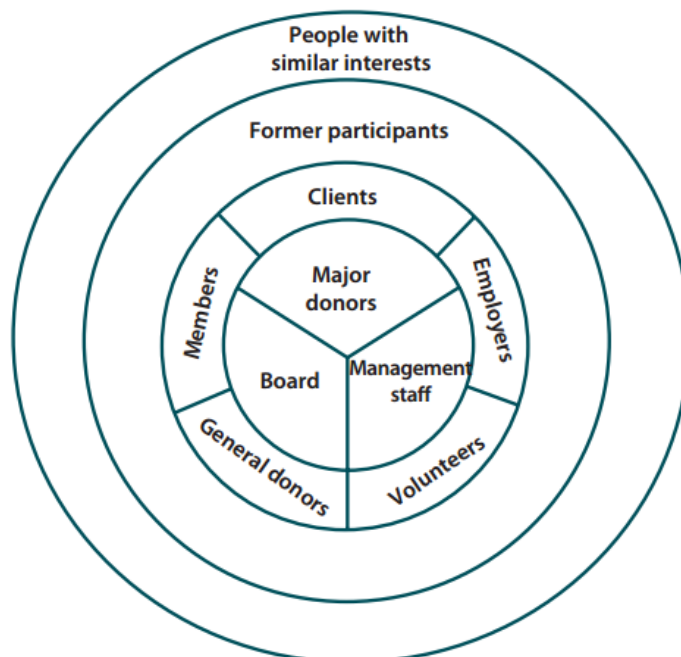
Fiecare organizație non-profit ar trebui să poată atrage o „hartă a părților interesate ale organizației”. Așa cum este ilustrat în figura 27, de obicei, aceste relații pot fi reprezentate prin intermediul unui set de cercuri concentrice. Centrul reprezintă inima organizației, misiunea și valorile sale, în timp ce cercurile apropiate de centru corespund grupurilor și indivizilor mai apropiați de organizație, precum și

³⁸ Grădina Botanică New York Botanical Garden, www.nybg.org, accesat la 16 Noiembrie 2013

³⁹ Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci website, www.museoscienza.org, accessed 16 November 2013

cel al susținătorilor și voluntarilor săi. Cercurile mai largi reprezintă părțile interesate generice sau marginale (de exemplu media, școli, reprezentanți ai orașului).

Figura 27: Harta persoanelor interesate



Pasul 3: Planificarea strategică

Primul pas pentru o organizație de caritate care vrea să construiască o strategie de strângere de fonduri este să o ia în serios: o strângere de fonduri este procesul de planificare, creare și dezvoltare, urmat de o anumită inițiativă unică sau a organizației non-profit. Acest lucru nu este lucru ce se poate face într-o jumătate de oră, la sfârșitul zilei: acesta este o decizie strategică, care implică directori ai companiei, personal, parteneri și voluntari. Pentru a realiza un proiect de strângere de fonduri e nevoie de o planificare specifică, un grup puternic și motivat de lucrători și o organizație non-profit flexibilă, deschisă la schimbări culturale.

La baza unei strategii de succes de implicare a susținătorilor privați (cetățeni, companii sau fundații) se află următoarele:

- calitatea bună a proiectelor realizate de către organizația culturală;
- capacitatea organizației culturale de a efectua o planificare pe termen lung;
- capacitatea de a dezvolta în mod constant modalități de interacțiune între toate părțile interesate care fac parte din comunitate.

Obiective

Odată ce au fost stabilite un plan pe termen lung și un sens clar al direcției și obiectivele organizației au fost clarificate, devine mai ușor să se definească obiectivele strângerii de fonduri, care ar trebui să fie întotdeauna legate de proiecte concrete.

Piețe

După ce s-au definit obiectivele strângerii de fonduri, pot fi alese piețele țintă. Așa cum s-a subliniat anterior, există patru categorii majore în care sursele de finanțare ale organizației non-profit pot fi direcționate:

Organismele publice (UE și toate nivelurile ale autorităților locale);

- persoane fizice;
- companii;
- fundații finanțatoare de grant.

Instrumente

Odată ce obiectivele și piețele țintă au fost alese, se pot stabili cele mai adecvate metode și instrumente de colectare de fonduri. În funcție de valoarea fondurilor care trebuie colectate pentru a sprijini proiectele unei organizații, se pot selecta campaniile anuale sau de capital, cadouri importante sau programe de donare planificate.

Mai târziu în capitolul vom examina unele dintre cele mai comune instrumente de strângere de fonduri, alese în funcție de obiectivul organizației (cetățeni, companii sau fundații finanțatoare de grant).

Pasul 4: Implementarea

Crearea echipei potrivite care va lucra la implementarea strategiei de strângere de fonduri este a patra etapă a ciclului strângerii de fonduri. Este de o importanță primordială pentru o organizație non-profit să dezvolte o configurare eficientă atât a echipei, cât și a managementului. Cele mai bune performanțe în strângerea de fonduri provin de la organizațiile care sunt bine structurate în ceea ce privește strategiile de comunicare și de strângere de fonduri și care pot conta pe resurse umane dedicate și calificate (sau departamente întregi chiar de strângere de fonduri care ar putea fi numite „birou de dezvoltare”). În cadrul strategiei de strângere de fonduri, este foarte important de a avea o mână de lucru profesionistă, care poate defini, împreună cu consiliul, calea corectă de urmat, precum și să dezvolte planuri pe termen lung și să contribuie la punerea în aplicare a strategiei. Amintiți-vă că nu există nici o strângere de fonduri fără un efort coerent pe plan intern, colectiv.

Pasul 5: Verificarea rezultatelor

La sfârșitul ciclului de strângere de fonduri, există câteva reguli care trebuie urmate pentru a raporta și evalua desfășurarea activităților de strângere de fonduri realizate de organizație.

Când este destinată acestui scop, strângerea de fonduri poate deveni un proces de creștere și de sensibilizare pentru organizațiile culturale, precum le și poate îndruma pe termen mediu și lung spre:

- durabilitate organizațională;
- fezabilitate a inițiativelor;
- creștere socială;
- creștere a prestigiului și „a conștiinței de brand”;

- credibilitate sporită;
- accesul crescut la mass-media ;
- mai multe șanse de legături și stabilire de parteneriate cu alte organizații non-profit;
- conștientizare a publicului;
- creșterea numărului de voluntari.
- În concluzie, pentru a efectua cu succes activitățile de strângere de fonduri, o organizație culturală trebuie să:
- afle caracteristicile specifice ale „piețelor de strângere de fonduri”;
- identifice în mod corespunzător și să gestioneze părțile interesate;
- dobândească cunoștințe aprofundate cu privire la contextul de operare;
- comunice în mod clar identitatea și un set de valori de bază;
- comunice proiectele și inițiativele sale atât planificate cât și realizate;
- comunice felul în care donațiile primite sunt gestionate și utilizate în conformitate cu principiile transparenței și responsabilității.

Fonduri publice pentru organizațiile care gestionează Itinerarii Culturale: rolul fondurilor europene și al guvernelor locale

Autoritățile locale, regionale și naționale sunt încă cele mai importante surse pentru promovarea culturii în Europa. În general, finanțarea culturală este finanțată la diferite niveluri, după cum urmează (Klamer, Petrova și Mignosa 2006):

- nivelul local: cel mai adesea responsabil pentru biblioteci și arhive în primul rând, muzee, precum și artele și cultura amatoare în al doilea rând, sport și centre culturale în al treilea rând;
- nivel regional: o mai mare responsabilitate pentru finanțarea bibliotecilor și arhivelor în primul rând, muzeelor în al doilea rând, dar teatre, orchestre și operele, plus patrimoniul cultural și al monumentelor în al treilea rând;
- la nivel național și de stat: responsabilitate pentru finanțarea patrimoniului cultural și al monumentelor, educația artistică, teatre, orchestre, opere și muzee în primul rând, precum și bibliotecile, arhivele și artiști profesioniști în al doilea rând;
- al treilea sector: responsabilitate în special pentru arta și cultura amatoare, precum și sport - sectorul privat este responsabil pentru finanțarea industriilor culturale, galerii de artă și sport. Importanța finanțării internaționale este în special indicată pentru domeniul patrimoniului cultural și al monumentelor.

În ceea ce privește Itinerariile Culturale, în acest stadiu este dificil a avea o imagine exactă a rolului fondurilor europene și guvernelor locale în finanțarea activităților lor.

Cităm următoarele remarci generale făcute studiul Consiliului Europei privind impactul Itinerariilor Culturale pentru IMM-uri (2011):

Finanțare locală:

Itinerariile culturale sunt, fără îndoială, obișnuite să cerșească, să împrumute și să dezvolte căi de finanțare cu autoritățile locale și regionale. Din moment ce impactul lor este cel mai bine simțit la nivel local, într-acolo s-au îndreptat până acum principalele fluxuri de finanțare. Aceasta, desigur, are limitările sale pentru că finanțarea regională este de obicei limitată la regiunea în care partenerul respectiv funcționează și, de asemenea, finanțarea locală este de obicei limitată la orașul în care își desfășoară activitatea partenerul respectiv. Sprijinul poate fi, de asemenea, în natură⁴⁰, mai degrabă decât financiar.

Finanțarea națională:

Finanțarea națională este de multe ori insuficientă pentru proiecte culturale și chiar și atunci când este disponibilă, acesta tinde să fie pentru proiecte care corespund teritoriului național și nu cooperării sau activității transnaționale. Finanțarea națională este de obicei limitată la țara în care își desfășoară activitatea partenerul respectiv. S-ar putea să existe mai multe fonduri disponibile pentru turism decât cultură, dar chiar și acestea tind să dispară.

Comisia Europeană:

Există o gamă enormă de posibile puncte de contact și surse de finanțare în interiorul instituțiilor europene, în funcție de natura proiectului. În general, finanțarea va fi disponibilă fie în cadrul instrumentului de finanțare cultural cunoscut sub numele de Cultura 2000, sau într-una dintr-o serie de fluxuri de finanțare care sunt deschise pentru cultură, cu toate că nedirecționat către organizațiile de artă în mod special (cum ar fi dezvoltarea rurală, mediul, afaceri sociale sau ocuparea forței de muncă etc.).

Indivizii: cum să implicăm cetățenii europeni în susținerea patrimoniului cultural european

„Dragostea pentru artă nu este un sentiment universal: pentru câțiva oameni este înăscută, alți oameni nu o au, pentru cei mai mulți dintre ei este pur și simplu achiziționată. Depinde de mediul societății și de eficacitatea politicilor culturale. Dragostea pentru arte și patrimoniu cultural, care îndeamnă pe cineva să-și sacrifice timpul liber propriu sau să doneze resurse monetare, este chiar mai dependentă de norme sociale, valori etice comune și proceduri instituționale accesibile și stimulative”.

Walter Santagata 2009

Donațiile de la cetățeni sunt în principal destinate cercetării științifice, asistenței sociale, cooperării internaționale și ajutorului pentru populațiile afectate de urgențe majore. Aceste organizații ce caută fonduri pentru proiecte culturale trebuie să facă față faptului că există o tendință mai mare de a dona pentru cauzele menționate mai sus, mai degrabă decât pentru cele culturale. În context european, în cazul în care sprijinul pentru artă și cultură au fost furnizat doar de state, de secole, donatori potențiali tipici percep cauzele culturale ca fiind „elitiste”. Prin urmare, cauzele ar trebui să fie sprijinite de la nivel central, sau în cele din urmă, de către un grup restrâns de oameni de clasă superioară.

Din investigațiile privind tendințele de donare efectuate de mai multe institute de cercetare din diferite țări europene, se pare că cetățenii privați sunt foarte puțin înclinați spre donații pentru întreținerea și

⁴⁰ Contribuțiile în natură sunt donații constând în echipament sau alte bunuri. Organizațiile non-profit pot beneficia de contribuții în natură care să le satisfacă nevoile. Timpul donat de către companiile de bunuri și servicii organizațiilor non-profit, prin furnizarea de servicii profesionale, este, de asemenea, considerat contribuție în natură (Martinoni and Comunian, *Glossary of fundraising*, www.culturalab.org, accesat la 16 noiembrie 2013).

valorificarea patrimoniului cultural. Există înclinație încă și mai puțină pentru donații către toate acele organizații care sunt implicate în arta contemporană sau de producție artistică în domeniul artelor performante, sau de a sprijini talentul, noi „clase creative”, inovația sau reconversia teritorială.

Cu toate acestea, este necesar să se evidențieze că domeniile preferate de sprijin alese de donatorii standard includ organizațiile non-profit, care sunt foarte bine structurate în termeni de comunicare și de strângere de fonduri, cu vânfuri reale de excelență, care se pot baza pe resursele umane interne dedicate de strângere de fonduri și care investesc foarte mult în punerea în aplicare a activităților de strângere de fonduri. Mai mult, sunt mulți ani de când aceste companii au început să „sensibilizeze” mai multe piețe de strângere de fonduri. În acest fel, ei au început să implice cetățenii foarte devreme, precum și să aducă la cunoștința tuturor cauzele susținute prin campanii vaste, astfel comunicând într-o manieră fără echivoc necesitatea și importanța unei intervenții materiale a fiecărui donator. În plus, aceste organizații au structurile juridice cele mai potrivite pentru a primi donații de la diferiți cetățeni. De fapt, în multe cazuri, unul dintre cele mai importante obstacole în calea participării cetățenilor în sprijinul organizațiilor culturale este lipsa posibilității concrete pentru fiecare cetățean de a contribui prin donații de fonduri. Cu toate acestea, în contextul anglo-saxon, donațiile de către cetățeni (fie cadouri sau adeziune) reprezintă cota majoră a contribuțiilor pentru multe organizații culturale. În Marea Britanie, participarea consolidată a donatorilor privați în susținerea culturii este rezultatul atât al dezvoltării abilităților specifice cât și al opțiunilor strategice și politice, în special pe baza implicării și valorificării relațiilor cu comunitatea.

De asemenea, poate fi interesant să evidențiem modul în care efortul de a construi politici de implicare a cetățenilor privați poate duce la oportunități de interacțiune și contacte directe cu organizații puțin cunoscute, cu stimulente pozitive în ceea ce privește participarea și consumul cultural.

Cum se face: instrumente practice de colectare de fonduri pentru persoane fizice

Multe cazuri internaționale demonstrează utilitatea anumitor instrumente pentru a implica puternic cetățeni în sprijinul organizațiilor culturale. Ne-am raportat doar cele mai cunoscute și ușor aplicabile folosite de organizațiile non-profit implicate în diferite Itinerarii culturale.

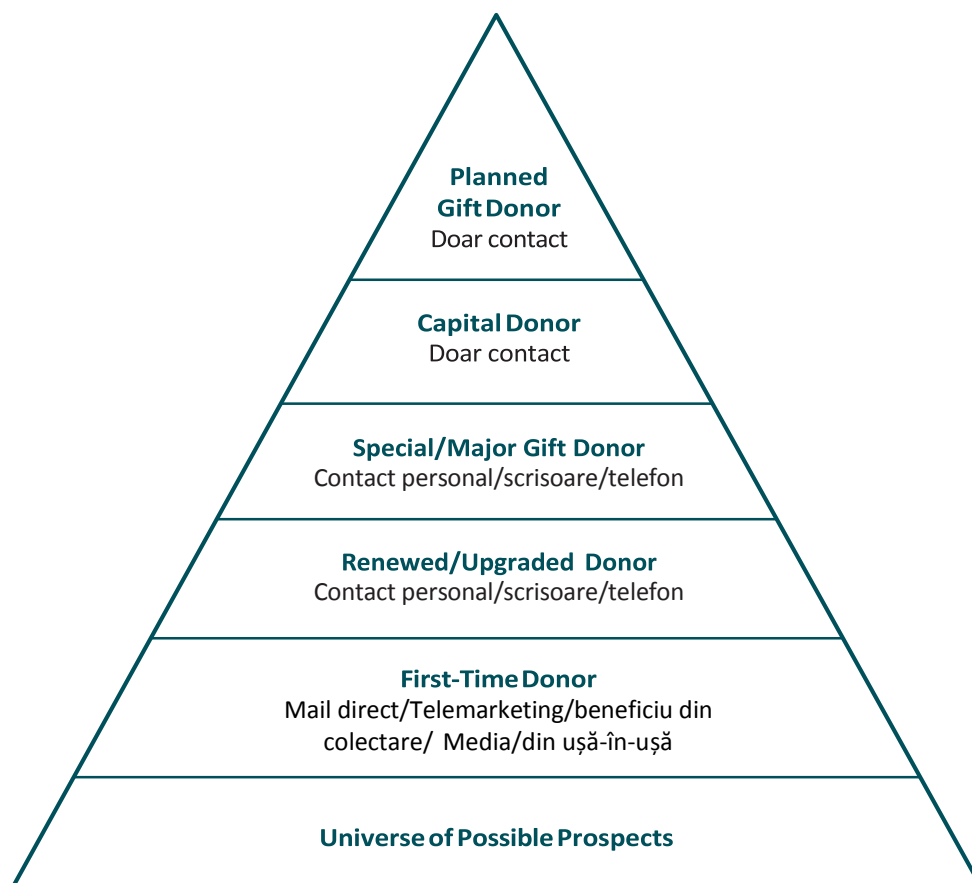
- Programele de adeziune;
- Cadouri importante;
- evenimente de strângere de fonduri;
- Campania de recrutate de noi membri;
- Oferte de salarizare;
- Campanie de moștenire;
- Multifinanțare.

Programele de aderare

Un instrument foarte comun pentru implicarea cetățenilor privați în sprijinirea organizațiilor culturale este oferirea un program de membru voluntarilor, suporterilor și simpatizanților: cei care se înscriu devin membri.

Acesta servește pentru a aduce donatori de nivel inferior în continuare în organizație. Cu toate acestea, acest tip de implicare, nu este doar o modalitate de a mobiliza fonduri, dar, de asemenea o oportunitate de a crea o bază de contribuții și voluntariat pentru organizație.

Figura 28: Piramida donatorului



Programele de aderare oferă, în general donatorilor alegerea unei game diferite de contribuții (de exemplu Standard, Familie, Studenți sau tineri, Contributor, Prieteni, Susținători, Membri Golden), fiecare dintre acestea fiind însoțită de propriul său pachet de beneficii corespunzătoare. Beneficiile sunt un set de avantaje și oportunități pe care o organizație le oferă membrilor săi în schimbul unui abonament, de obicei anual: de exemplu intrare gratis sau la preț redus de admitere sau intrare rapidă și oportunități speciale de vizualizare pentru activitățile organizației culturale, de asemenea, avanpremiere, reduceri la mărfuri, accesul la cursuri, buletine sau alte publicații, rezervări prioritare, accesul la loje de membru exclusiv pentru spectacole, reduceri la pachetele ospitaliere și spațiu publicitar în cadrul programelor și materialelor promoționale (Martinoni și comunio 2012).

Este important de subliniat faptul că crearea unui program de aderare poate oferi organizației diferite active:

- active materiale (creștere de membri și de venituri);
- active imateriale (advocacy, îmbunătățire în audiență și relații publice, posibilitatea de parteneriate).

După semnarea unei aderări, organizația eliberează, de obicei, o carte de membru, un tricou, sau un alt obiect pentru a identifica membrii și simpatizanții.

Studiu de caz: Membrii și patronii Tate

Peste 62% din veniturile generale ale Tate sunt auto-generate, rezultat al donațiilor de caritate, aderărilor, grupurilor patronale și perspicacității comerciale. Restul de 38% de ajutor guvernamental rămâne baza care susține capacitatea Tate de a sprijini activitățile de strângere de fonduri și comerciale, precum și de a prezenta programe inovatoare publicului britanic⁴¹.

Membrii și Patronii Tate - care fac contribuții importante la colecția Tate, expoziții, munca de conservare și programe de învățare - au continuat să crească până cel mai mare număr până acum. În fiecare an, membrii Tate contribuie cu remarcabila sumă 5 milioane de lire sterline prin contribuții din aderare. Acest lucru înseamnă că Tate poate cumpăra mai multe opere de artă și finanța expoziții speciale pentru ca toată lumea să se bucure (Raportul anual Tate 2011).

Ce oferă, de fapt, Tate membrilor săi? Membrii Tate au intrare gratuită nelimitată la toate expozițiile de la toate cele patru galerii Tate pentru 60 de lire sterline pe an (sau £ 90 dacă se aduc invitați). Acest card oferă, de asemenea, acces la Camera membrilor de la Tate Modern și Tate Britain, care sunt locuri minunate pentru a vă relaxa cu prietenii la o cafea într-un spațiu calm.

Există, de asemenea, revista Tate Etc. și cei care plătesc suplimentar primesc invitații la apariții speciale și evenimente exclusive. Săritul peste rând a ajuns să fie unul dintre cele mai mari beneficii ca membru: Membrii Tate pot vizita toate expozițiile Tate gratuit. Nu este nevoie de a rezerva bilete în avans, simpla arătare a cardului de membru la intrare în expoziție asigură intrare gratuită.

Tabel 12: Nivelurile membrilor Tate

Nivelul membrilor	Beneficiul membrilor Tate
Membru - ideal dacă sunteți un iubitor de artă, care vizitează în mod regulat	Intrare gratuită nelimitată la toate expozițiile Tate
Plus Oaspete - Perfect, dacă doriți să mai aduceți pe cineva	Accesul la camera membrilor de la Tate Britain și
Card Plus Extra- Asta e "Biggie" (excelent pentru familii)	Tate Modern, cu revista <i>Tate etc</i> și ghiduri bi-lunare Tate trimise direct
	Intrări rapide de și oportunități speciale de vizualizare Plus extra, cum ar fi accesul la vizionări private

Sursa: www.tate.org.uk, accesat la 16 noiembrie 2013

⁴¹ www.tate.org.uk, accesat la 16 noiembrie 2013

Patronii Tate

Patronii ajută Tate să dobândească opere de artă pentru colecții și să pună în scenă un program divers și ambițios de expoziții, asigurând în același timp accesul tuturor, prin programe de învățare inovatoare.

Tabelul 13: Niveluri patronale Tate

Patron de Argint	£1250 anual (sau £100 prin debit direct)	se bucură de tururi ale expozițiilor Tate în afara programului; participă la recepții de mari deschideri de expoziție Tate; vizitează colecții de artă particulare, studiouri de artiști și case istorice; face excursii speciale la Tate Liverpool, Tate St Ives și alte galerii din Marea Britanie; intrare nelimitată la toate expozițiile membrilor și ai familiei acestora; închiriere spații la Tate Britain și Tate Modern pentru divertisment privat; recunoaștere în raportul anual Tate și în cataloagele expozițiilor importante.
Patron de Aur	£5000 anual (sau £416 prin debit direct)	Toate avantajele de a fi Patron Silver, plus: primesc o invitație la o cină sau prânz cu directori și administratori; se bucură de discuții focalizate cu artiști și specialiști de artă Tate; vizitează galerii de artă contemporană din Londra cu curatori Tate; Vizitează expoziții de neratat în galerii importante din Londra.
Patron de Platină	£10000 anual (sau £833 prin debit direct)	Toate avantajele de a fi Patron de aur, plus: primesc invitații la mese Tate cu directorii, artiști și administratori, ce au loc atât în Galeriile Tate cât și în studiourile artiștilor; se bucură de o excursie internațională anuală exclusivă însoțită de experți Tate. Destinații recente includ São Paulo, Dubai, Dublin, New York și Los Angeles.
Patron Tânăr	£1000 anual (sau £83 prin debit direct)	Patronii tineri (cu vârste 18-40) oferă finanțare esențială pentru a spori și susține programul Tate de expoziții, proiecte și activități de cercetare de învățare, dar și ajută Tate în a dezvolta și îngriji pentru colecția națională. Ei se bucură de un program de evenimente exclusiv cu de toate pentru toată lumea: Vizite la colecții de artă particulare, studiouri și galerii artistice; participări la recepții de deschidere ale marilor expoziții Tate; se bucură de tururi Tate în afara orelor de vizite; participare la evenimentul aniversar anual Patronii Tineri; intrare nelimitată la toate expozițiile Tate pentru ei și un membru al familiei; posibilitatea de a închiria spații la Tate Britain și Tate Modern pentru divertisment privat; recunoaștere în Raportul anual Tate, precum și cataloage expozițiilor importante.

Sursa: www.tate.org.uk, accesat la 16 noiembrie 2013

Cadouri importante

Cadouri importante înseamnă donații ce reprezintă un venit central pentru organizațiile non-profit, de obicei făcute de donatori bogați (și prin moșteniri) sau de personalități politice și de afaceri importante.

Acești donatorii sunt printre sursele de sprijin cele mai de dorit pentru arte și organizații culturale.

Definiția unui „dăruitor major” sau „donator major” poate varia de la o organizație la alta: aceasta depinde de ofertele trecute și obiectivele viitoare.

Donatorii majori tind să fie o sursă sigură de finanțare, făcând angajamente financiare care se extind frecvent pe un număr de ani. Cel mai interesant lucru de subliniat este faptul că aceștia pot da cât de mult cum doresc, cu puține sau fără obligații birocratice. Mai mult, spre deosebire de companii și fundații, principalii donatori nu sunt restricționați de încadrări temporale, politicile restrictive ale donării sau hotărârile comisiilor.

Pentru că principalii donatori vor avea contacte extinse în afaceri, cercuri politice sau sociale, aceștia pot fi ei înșiși surse vitale de noi perspective, și cei mai valoroși ambasadori.

Foarte adesea, o organizație non-profit care se confruntă cu cheltuieli extraordinare sau care susține proiecte în special dificile ar putea dori să lanseze o campanie de donații importante printre susținătorii săi bogați.

Este extrem de important să ne amintim că principalii donatori sunt de obicei interesați de:

- posibilitatea de a-și pune amprenta pe termen lung, de a se immortaliza pe sine sau rudele cuiva (prin oportunități de numire, de exemplu);
- posibilitatea de a fi implicat în inima producției culturale sau în alegerile organizației.

În ambele cazuri, donatori importanți caută apreciere publică și implicare profundă în viața organizației. Procesul de identificare, care implică și solicită donații de la un donator important poate necesita o perioadă lungă de timp, chiar mai mulți ani.

Evenimente de strângere de fonduri

Evenimentele speciale sunt inițiative de natură diferită, îndreptate spre diferite grupuri țintă, cu scopul de a strânge fonduri pentru inițiativele cu utilitate publică. Un eveniment special este o operațiune extraordinară în cadrul strategiei de strângere de fonduri, care este pus în acțiune într-un anumit moment și loc.

Un eveniment special de strângere de fonduri permite organizației să atingă următoarele obiective: sensibilizarea opiniei publice asupra unei probleme sau a unui proiect;

- strângerea de fonduri;
- extinderea rețelei donatorului;
- mărirea recunoașterii publice a organizației;
- atragerea de noi voluntari;
- sărbătorirea unei aniversări;
- lansarea unei noi inițiative;
- câștigarea încrederii instituțiilor.

Este posibil să se aleagă între un număr foarte mare de diferite evenimente:

- piese de teatru, concerte, expoziții, avanpremiere cinematografice;
- licitații, on și off-line;
- evenimente sportive (trasee și provocări);
- mese festive, cocktail-uri, prânzuri, cafea, „tort și palavrageală”, petreceri brânză și-vin sau picnic de familie;
- concursuri de cultură generală;
- colecții stradale;
- maratoane TV;
- conferințe;

- baluri de gală;
- loterii și tombolă;
- spectacole de modă;
- zile deschise;
- schimburi de haine, vânzări de garaj;
- strângere de fonduri în zilele speciale (vânătoarea de ouă de paști, Balul Valentine, Târgul de Crăciun, petreceri).

Pentru a vă asigura că evenimentul dvs. este un succes trebuie să-l promovați cât mai bine: cu cât mai multă publicitate obțineți pentru evenimentul dvs. de strângere de fonduri cu atât mai bine, cu cât spuneți mai multor persoane (familie, prieteni, vecini și colegi), cu atât va fi mai mare rata de participare. Puteți promova evenimentul dvs. prin publicitate în presa locală sau la radio, prin afișe în comunitatea locală, sau prin promovarea acestuia prin intermediul rețelelor sociale precum Facebook și Twitter.

Studii de caz: un teatru britanic și o teatru de operă italian

Parașutism pentru strângerea de fonduri pentru Teatrul Chickenshed, Marea Britanie

Teatrul Chickenshed are un program spectaculos de evenimente și provocări pe tot parcursul anului la care oricine poate participa. De la evenimente muzicale lunare la un calendar anual de activități de strângere de fonduri și de provocări, există o infinitate de oportunități pentru a sprijini și de a fi implicat în Chickenshed.

În iunie 2011, Chickenshed a organizat prima provocare Chickenshed Skydive: 15 voluntari curajoși au sărit de la 10 000 de picioare pentru teatru și au strâns peste £3 500. Ca urmare a succesului fantastic al acestui eveniment, teatrul este acum în căutarea de voluntari aventuroși, care să poată strânge cel puțin £ 395 fiecare pentru a lua parte la o provocare Skydive pentru Chickenshed în 2012.

Licitație de vinuri pentru a sprijini muzica: experiența unui teatru de operă italian

În fiecare an, Comitetul MaggiodiVino organizează o licitație de vinuri rare și mobilier decor pentru a sprijini cel mai important festival muzical anual din Florența, Maggio Musicale Fiorentino. În anul 2005 au fost strânși peste 55 000 de euro în cadrul licitației care a avut loc la Florența: nume ca Frescobaldi, Antinori, Castello Banfi, Biondi Santi, Arnaldo Caprai, Umani Ronchi, Ca del Bosco, Planeta, Incisa Della Rocchetta și Donnafugata sunt doar câțiva din zecile de producători de vinuri care au participat la licitație. Pentru deschiderea festivalului 2011, Comitetul MaggiodiVino a organizat un bal de strângere de fonduri în onoarea lui Zubin Mehta, director onorific pe viață al orchestrei Maggio Musicale Fiorentino. Evenimentul, organizat pentru a sărbători ziua de naștere a lui Mehta, a fost găzduit într-o locație splendidă, Villa Le Corti, din sec. al XVII-lea, casa prințului Corsini. Încasările din serată au mers spre Teatrul Maggio Musicale Fiorentino⁴².

Campania „recrutare de noi membri”

Aceasta este o metodă de promovare și de strângere de fonduri care implică membrii deja activi ai organizației în recrutarea altor membri (de multe ori prin stimulente). Membrii activi acționează ca mărturii, oferind sprijin în campaniile de strângere de fonduri, încurajând implicarea de noi persoane. Metoda este adoptată în scopul de a crește baza de voluntari ai organizației.

⁴² www.operadifiienze.it, accesat la 25 septembrie 2014.

Oferirea de salariu sau „a da pe măsură ce câștigi”

Practica de oferire de salarizare- cunoscută și ca „a da pe măsură ce câștigi” - este un mod distinct de a sprijini inițiativele caritabile. Donațiile pentru organizația non-profit aleasă sunt deduse de către angajator din salariul angajatului (care decide ce cauză sau instituție să sprijine) și sunt plătite direct organizației non-profi. Acest tip de sistem de donare a fost susținută în special din Marea Britanie, prin stimulente fiscale și sprijin administrativ pentru companiile ce promovează schema între propriii angajați. Din partea organizațiilor non-profit, acest sistem s-a dovedit a fi foarte avantajos în aducerea de suport sustenabil pe termen lung, precum și prin permiterea organizațiilor să profite la maximum de donațiile primite datorită scutirii de impozit.

Moșteniri

Moștenirile și cadourile sunt o sursă vitală de venit, pentru a permite organizațiilor culturale să își continue activitatea în termen mediu și lung. Moștenirile, oricât mari sau mici, poate fi fie o lucrare specifică de artă lăsată, o colecție de lucrări sau o donație financiară - toate sunt modalități importante de sprijin.

Vorbim despre o „campanie de moștenire” atunci când o organizația lansează o campanie de informare și promovare îndreptată spre donații prin moșteniri. Campaniile moștenire oferă perspective despre toate informațiile utile de care e nevoie pentru face donații unei organizații culturale prin testament.

Multifinanțarea (Crowdfunding): cum a da un pic poate face o mare diferență⁴³

O altă evoluție interesantă pentru strângerea de fonduri în ultimii ani a fost cea a multifinanțării (Martinoni 2011). Multifinanțarea oferă posibilitatea de a strânge contribuții financiare de la o mulțime, care este un mare număr de persoane care se conectează și își extrag resursele, de obicei, prin intermediul internetului, pentru a sprijini eforturi inițiate de alți oameni, persoane, grupuri sau chiar comunități întregi. Multifinanțarea are de a face cu obținerea de contribuții mici de la un număr mare de oameni, construirea comunității în jurul proiectelor prezentate pe platformă. Pentru că susținătorii obțin un fel de recompensă în schimbul sprijinului lor, ei devin cu adevărat parte a proiectului. Proiectele prezentate pot fi inițiative sau întreprinderi pentru-profit sau non-profit sau și pot fi mici sau semnificative în dimensiune.

Prima platformă multifinanțare, Kickstarter, care acum este lider al sectorului, a fost fondată în SUA în aprilie 2009: de la lansarea sa, mai mult de 28 000 de proiecte creative au fost finanțate cu succes de oameni din întreaga lume și 328 milioane dolari a fost investiți pentru proiecte. În plus față de kickstarter.com, printre cele mai populare site-uri de finanțare se numără wefund.com, sponseme.com, Indiegogo.com și eppela.com. Multifinanțarea se bazează pe tehnologiile digitale pentru a „vinde” un proiect sau inițiativă culturală.

O parte din frumusețea multifinanțării este că creatorii pot influența progresul proiectului lor interacționând cu susținătorii și promovând idea online: multifinanțarea necesită promovarea proiectului direct mulțimii, ceea ce înseamnă utilizarea rețelelor sociale (Facebook, Twitter, Google+ sunt utile pentru crearea de rețele și campanie, precum și pentru strângere de fonduri), buletine informative și marketing tradițional. Așa cum am subliniat deja, site-ul dvs. este crucial pentru strângerea de fonduri, nu doar în ceea ce privește conținutul său, ci și în ceea ce privește oportunitățile pe care le oferă oamenilor pentru a dona: de aceea este esențial de a conduce oamenii spre site-ul organizației.

⁴³ Noan (2012)

Este prea devreme pentru a spune dacă multifinanțarea va continua să aibă un astfel de succes sau va pierde impuls: ce este sigur e că s-a dezvoltat „de la un capriciu digital la un instrument puternic” (Hussey 2012) și tot mai multe site-uri multifinanțare apar în fiecare an (Redelius 2012), dar este clar că acest lucru este încă o nouă întreprindere și are un mare potențial.

Cum să implici afacerea dincolo de sponsorizare: sfaturi de strângere de fonduri corporative

„Dialogul între operatorii culturali și investitori este un pic ca o nuntă între un crap și un iepure, implică oameni care nu sunt obișnuiți să lucreze împreună”.

Frédéric Bouilleux⁴⁴

În conformitate cu Consiliul Europei, strângerea de fonduri corporative este un domeniu care ar trebui să fie mai explorat de către organizațiile non-profit implicate în planificarea și gestionarea celor 29 de itinerarii culturale existente astăzi. Este necesar să se arate că găsirea de fonduri prin crearea de parteneriate cu mediul de afaceri este un concept diferit de cel de subvenționare sau acordare de grant-uri. Metodele utilizate pentru angajarea finanțării corporative au devenit mai definite, din cauza schimbărilor dramatice cu care multe companii s-au confruntat în ultimii ani, ca urmare a crizei economice. Întreprinderile sunt în prezent interesate în investiții culturale pe termen lung mai degrabă decât în sponsorizări sporadice pentru a-și structura cu atenție construcția și poziționarea, arătând angajamentul față de comunitate, mărindu-și profilul, sau având grijă de clienții sau angajații lor. Afacerile caută instituțiile culturale capabile să creeze și să extindă parteneriatele, să dezvolte creativitatea și să-și atingă obiectivele. În cele mai rele cazuri companiile elimină programele de responsabilitate socială corporativă, inclusiv arte și finanțări ale culturii⁴⁵.

În general vorbind, societățile comerciale pot sprijini organizațiile și proiectele culturale prin acordarea de cadouri corporatiste, servicii sau granturi. Vorbim despre donații corporative, sponsorizări corporative sau de apartenență corporativă.

Donațiile corporatiste provin din bugetul de caritate, care conferă beneficii fiscale companiei. Astfel de donații tind să nu fie sume mari, deoarece nu există nici un câștig comercial direct altul decât o reducere minoră în impozitul anual pe profit. Rezultă că orice ajutor oferit în acest fel este posibil să fie unic, limitat și nestructurat pe un acord multianual.

Sponsorizarea Corporatistă este cea mai comună formă de sprijin corporativ. În mod normal este finanțată de la bugetul de marketing și publicitate al unei companii și este negociată ca un parteneriat reciproc avantajos atât pentru sponsor cât și pentru beneficiar. Sponsorizarea este un instrument comercial pentru promovarea numelui, produsului sau serviciilor sponsorului. Este un proces reciproc avantajos atât pentru sponsor cât și pentru organizațiile ce sunt sponsorizate. Compania va aștepta să câștige un avantaj cuantificabil - de exemplu, în imagine, publicitate, credibilitate sau aprobare publică, divertisment, a relațiilor angajat și/sau comunitare. Companiile își iau acum „responsabilitatea socială”

⁴⁴ Frédéric Bouilleux, de la Organizația mondială a francofoniei(OIF), în timpul unui simpozion UNESCO pe tema finanțării culturii în țările în curs de dezvoltare

⁴⁵ <http://evpa.eu.com>, accesat la 16 Noiembrie 2013

în serios, cu dezvoltarea locală, mediul și de bune practici ale angajatorului ca factori.

Adeziunea corporatistă este un proces de înscriere care permite unei companii să devină un susținător oficial al unei organizații non-profit, prin plata unei taxe anuale. Deoarece calitatea de membru implică un abonament real și nu o simplă donație unică, compania are dreptul la un număr de avantaje, de la numirea sau prezența logo-ului pe materialele publicitare ale companiei non-profit, până la bilete gratuite, invitații, participări la ședințele consiliului societății și altele. Foarte adesea, organizațiile non-profit caută să creeze diferite niveluri de membru, astfel că beneficiile pot fi adaptate proporțional diferitelor niveluri de membri.

Caseta 20: Intrapresae Collezione Guggenheim, primul program de membru corporatist italian

Datorită sprijinului corporațiilor, instituțiilor și persoanelor fizice, Colecția Peggy Guggenheim a împlinit cu succes viziunea fondatorului său celebrat, oferind o bogată experiență muzeistică unui public internațional tot mai mare. Parteneriatele corporative ale colecției Peggy Guggenheim oferă companiilor posibilitatea de a juca un rol vital în dialogul dintre artă și afaceri, prin asigurarea creșterii muzeului și a programelor sale publice pentru generațiile prezente și viitoare. Există diferite programe special concepute pentru companii: în afară de programe pentru patronii și sponsorii instituțiilor, Colecția Peggy Guggenheim desfășoară din 1992 primul și cel mai cunoscut proiect de membru corporativ într-un muzeu italian, Intrapresae Collezione Guggenheim. Aceasta cuprinde un grup de companii care susțin programele colecției Peggy Guggenheim și împărtășesc aceeași credință în relația în continuă creștere dintre afaceri și cultură. Companiile participă la programele promovate de muzeu ce oferă oportunități de schimb și sinergie între membrii săi.

46

Există câteva lucruri care trebuie amintite despre strângerea de fonduri corporative:

- sponsorilor corporativi le plac numerele: așa cum a subliniat Consiliul Europei, este important ca Itinerarii Culturale să-și cunoască propriile numere, creând mecanisme de monitorizare a numărului de vizitatori și profilul acestora⁴⁷;
- sponsorii corporativi preferă mărci recunoscute în mod clar și sunt mai dispuși să sprijine organizațiile dacă știu deja că au o bună reputație: în cazul organizațiilor cunoscute, valoare de brand (percepția prestigiului și reputației organizației culturale la nivel local, național și nivel internațional) joacă un rol decisiv. În acest sens, eticheta Consiliul Europei este un element important, care va liniști sponsorii corporativi;
- sponsorii corporativi caută vizibilitate: de aceea este necesar să se ofere oportunități bune de vizibilitate, de gândire în avans cu privire la introducerea numelor și logo-ului companiei în materialul publicitar;
- sponsorii corporativi se așteaptă la o abordare profesională: profesionismul și buna pregătire sunt importante de la prima întâlnire, petreceți suficient timp pentru a face cercetări legate de compania vizată și pregătiți o prezentare profesională a organizației dumneavoastră și a proiectului;

⁴⁶ Site-ul colecției Peggy Guggenheim, www.guggenheim-intrapresae.it, accesat la 16 noiembrie 2013.

⁴⁷ „Itinerarii Culturale adesea atrag de multe ori persoanele cu studii superioare, cu venituri relativ bune, care sunt atractive pentru anumiți sponsori. Scopul este de a găsi un sponsor care ar fi angajat cu tipul de public pe care Itinerarii Culturale îl va atrage; de exemplu, Timberland pe un traseu pietonal, bomboane de ciocolată Mozart pe ruta Mozart, etc”

Amintiți-vă că nimic nu se întâmplă repede: nu renunțați prea repede și continuați să testați.

Tabelul 14: Schema de parteneriat corporatist London Symphony Orchestra

Schema corporatistă	Beneficii	Parteneri corporatiști
Parteneriat principal Parteneriat principal cuprinzând domenii-cheie de activitate a LSO, oferind o gamă de adevărat unică oportunități. Angajament High-profil, pe termen lung, oferind beneficiile la nivel local, național și internațional - de la concerte la Barbican de clasă mondială la turnee internaționale, precum și de lucru în comunitate și educație muzicală.	- cea mai mare posibilă aliniere de brand cu LSO din Londra și la nivel internațional, precum și exclusivitate de sector; - oportunități de ospitalitate excepționale pentru evenimente pentru client și angajați în Londra și pe plan internațional, cu acces la muzicieni, artiști LSO, oaspeți și dirijori; - brand-uri de profil ridicat pe materialele publicitare ale LSO.	BMW UBS
Sponsori corporatiști și Global Tour Sponsorizare exclusivă de concerte LSO de clasă mondială în Londra și la nivel internațional, sprijinirea educației majore, proiecte ale comunității și media digitală.	- concerte LSO de clasă internațională oferind soliști de renume internațional în Londra și la nivel mondial; - turneu European sponsorizare în toate orașele importante din Europa; - proiecte educaționale LSO premiate; - concerte de familie; - oportunități de sponsorizare digitală.	Baker & McKenzie LLP British American Tobacco Canon Europe Linklaters LLP Shell Pacific Enterprises Ltd. (Korea Branch) Takeda Toshiba
LSO Premier Statutul de membru al unei rețele unice din Londra și internaționale de companii, cu accent major pe divertismentul clientului și ospitalitate.	Cu peste 60 de concerte internaționale anual, rezidențe în New York, Paris și Aix-en-Provence, și concerte regulate în Tokyo și Europa, LSO Premier oferă ospitalitate de neegalat și oportunități de networking în Londra și în întreaga lume. Membrii au, de asemenea, posibilitatea de a găzdui un eveniment anual în jurul unul dintre concerte LSO de renume internațional, cu beneficii, incluzând o recepție pentru până la 50 de clienți și oaspeții la Barbican. Acest forum este oferit unui număr limitat de companii pentru a asigura o experiență exclusivistă pentru membrii și clienții săi.	AXA PPP Healthcare Baker & McKenzie LLP Bank of America Merrill Lynch Canon Europe Mizuho International plc Moore Group Oliver Wyman PwC

Schemă corporatistă	Beneficiu	Parteneri corporatiști
LSO Debut Sprijin pentru aspectele cheie ale programului anual a activităților LSO la Barbican și LSO St Luke	-oportunități de networking: membrii au posibilitatea de a profita de Barul membrilor privați la fiecare concert, cu băuturi gratuite și tartine servite în pre-concert și în timpul intervalului; -Alte beneficii includ invitații la evenimente speciale, cum ar fi concerte de gală, deschideri de sezon și de evenimente afaceri de rețele, 20% reducere pentru tot personalul pentru bilete cu preț întreg pentru concerte LSO la Barbican și un spectacol la sediu al unui student LSO String Experience. În semn de recunoaștere a sprijinului dumneavoastră, numele companiei. va fi listat ca debut membru al LSO în toate programele concertelor LSO Barbican, pe site-ul OSL și Barul membrilor.	ANA - All Nippon Airways Associated Foreign Exchange Ltd (AFEX) Baker & McKenzie LLP Balreed BritishAmerican Business GH Cityprint Finch Insurance Mitsubishi Corporation (Europe) plc Nomura International plc Simmons & Simmons LLP Toshiba Veale Wasbrough Vizards
Implicarea angajatului Gamă largă de experiențe de ospitalitate personalizate și oportunități de implicare a angajatului	-atelieri de lucru și cursuri de măiestrie pentru coruri și orchestre, recitaluri la sedii ale muzicienilor LSO explorând o anumită temă sau un concept; -atelierelor de team building corporatist; -atelieri orchestrale ce fac paralele între leadership și comunicare orchestrală și de afaceri, oferind experiența exclusivă de a sta în LSO.	

Sursa: <http://lso.co.uk/support-us>, accesat la 16 noiembrie 2013

Poate fi util de știut că în multe țări europene au fost stabilite asociații naționale care susțin cele mai bune practici în sponsorizare și lucrează pentru a îmbunătăți climatul atât pentru sponsori cât și pentru sectorul cultural (arte, cultură și patrimoniu). Printre cele mai cunoscute, putem menționa ADMICAL-ul francez, Arts & Business britanic, Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME), Comitetul European de Afaceri, Artă și Cultură (CEREC belgian) și Fundația franceză pentru promovarea artelor și patrimoniului (PROMÉTHÉA)⁴⁸. Ajută procesul de construcție a sponsorizării oferind consiliere, îndrumare, instruire și informare pentru ambele părți, fără a da sprijin direct, deoarece acestea există în mare parte în beneficiul sectorului corporativ, și nu au fost create pentru a „găsi” sponsori pentru „solicitanți”. Cu toate acestea, sunt uneori ajutate de guvernele care doresc să încurajeze extinderea surselor de finanțare pentru cultură. Multe dintre aceste site-uri oferă o mulțime de orientări cu privire la procesele de sponsorizare din Europa și dincolo de ea, și oferă servicii utile (de exemplu, recomandare a membrilor consiliului de administrație cu abilități de afaceri, mentorat, seminare de instruire, consiliere cu privire la cum se tratează cu companii private).

⁴⁸ Pentru o listă completă a acestor asociații vezi www.labforculture.org/en/funding/contents/sponsorship, accesat la 16 noiembrie 2013

fundatii finantatoare de grant-uri: ce să știm despre ele și cum să le abordăm

În conformitate cu definiția dată de Centrul fundației Europene, fundațiile sunt „organizații autonome non-profit, cu resurse proprii care lucrează la nivel local, regional și internațional pentru a îmbunătăți viața cetățenilor, prin rularea și finanțarea de activități într-o multitudine de domenii”⁴⁹. De la țară la țară, semnificația cuvântului „fundatie” poate varia, deoarece fundațiile din Europa, în funcție de legile țării în care sunt înregistrate, diferă foarte mult în privința scopurilor, procedurilor și structurilor juridice.

Când intenționați să abordați fundații, este important să înțelegeți modul în care acestea funcționează. În acest sens, putem distinge între fundații operatoare și fundații finantatoare.

Fundațiile de operare își dezvoltă propriile programe și caută fonduri potrivite pentru activitățile lor instituționale, gestionându-le pe plan intern. Comparativ cu fundațiile finantatoare, gestionarea directă a activităților poate duce la costuri fixe mai mari, dar, de asemenea, la un control mai mare asupra utilizării resurselor.

Cu toate acestea, dacă planificați o strategie de strângere de fonduri, ar trebui să căutați numai fundații finantatoare: acestea își urmăresc obiectivele statutare prin furnizarea de resurse financiare (granturi) către terțe părți, adică, persoane fizice, organizații sau proiecte. Unele fundații finantatoare finanțează în primul rând organizații culturale și artistice, iar altele și-au definit domenii mai largi, cum ar fi educația și cercetarea.

Pentru că resursele sunt întotdeauna limitate, activitatea de finanțare este complexă. În plus, ca urmare a crizei economice, fundațiile filantropice experimentează o cădere continuă în valoarea activelor la o scară nemaivăzută de zeci de ani, cu așteptate reduceri în plata finanțărilor, preocupări cu privire la sustenabilitatea programelor curente și angajamentelor, și un accent tot mai mare pe de protecție a activelor. Pentru a evita irosirea resurselor deja limitate, aceste fundații sunt obligate să selecteze cu atenție persoanele fizice, organizațiile și proiectele mai merituoase.

O altă distincție importantă trebuie făcută între fundații „comunitare” și „corporatiste”. Fundațiile comunitare sunt non-profit, instituții autonome, filantropice, compuse în principal din fonduri permanente stabilite de mulți donatori distincți pentru beneficiul pe termen lung al locuitorilor unei zone geografice limitate, de obicei, nu mai mare decât un stat. Prin urmare, ele gestionează fonduri donate de către persoane fizice și organizații în vederea consolidării comunităților locale, creând oportunități și abordând probleme de avantaj și excluziune. Principala caracteristică a fundațiilor comunitare este că au conexiuni foarte profunde în cadrul comunităților lor locale și contacte strânse cu persoane și organizații locale: aceasta ar trebui să asigure că donațiile sunt orientate cu precizie pentru obținerea cel mai mare impact. Potrivit Consiliului pentru fundații⁵⁰, fundațiile comunitare sunt un fenomen global, 1 400 existând în întreaga lume.

Societățile comerciale, de asemenea, uneori, își înființează propriile fundații, la fel cum fac și persoanele bogate care au făcut (sau moștenit) o avere în comerț, industrie sau finanțe (de exemplu, Carnegie, Bertelsmann, Gulbenkian, Ford, Mellon, Soros): acestea sunt numite fundații corporatiste. O fundatie corporativă este expresia voinței unei întreprinderi comerciale de a alocă un set organizat de

⁴⁹ The European Foundation Centre, www.efc.be, accesat la 16 noiembrie 2013.

⁵⁰ Consiliul Fundațiilor este o organizație de membri care sprijină finanțatori în diferitele aspecte ale gestionării fundației, www.cof.org, accesat la 16 noiembrie 2013.

active în scopuri de serviciu public. Pentru a-și atinge obiectivele, fundațiile corporatiste folosesc în general activele lor financiare (un aspect esențial al tuturor fundațiilor), precum și cunoștințele, tehnologia și resursele profesionale și umane. De asemenea, în cazul fundațiilor corporatiste, există o distincție între fundații operatorie și cele finanțatoare.

Există câteva lucruri pe care trebuie amintite despre fundațiile finanțatoare:

- fundațiile finanțatoare nu dețin de obicei infrastructură semnificativă și investiții fixe, astfel încât acestea sunt mult mai flexibile decât fundațiile operatorie. Din acest motiv, ele pot răspunde mai rapid nevoilor de schimbare și au mai puține restricții, atunci când întreprind proiecte inovatoare (McIlroy 2001);
- tipul de programe sprijinite poate varia de la an la an, dar, în general vorbind, aceleași sectoare beneficiază. Ar trebui să știți dacă sectorul în care organizația dumneavoastră funcționează se află în lista preocupărilor fundației căreia aveți de gând să-i supuneți propunerea. Acest lucru nu este dificil, deoarece acestea sunt de obicei obligate să publice obiective clare, norme și criterii: site-uri, rapoarte anuale sau alte tipuri de raportare socială pot fi utile pentru a înțelege cum funcționează fundația și care sectoare beneficiază.
- fundații finanțatoare plătesc subvenții și scheme de sprijin, astfel încât acestea pot să nu solicite același nivel de beneficii și servicii ca sponsorii din afaceri. Cu toate acestea, multe fundații finanțatoare se bucură de o recunoaștere: mai multe dintre sugestiile care sunt relevante pentru mediul de afaceri, prin urmare, pot fi aplicate și fundațiilor;
- întotdeauna păstrați o abordare profesională: amintiți-vă că fundațiile sunt foarte interesate în a cunoaște modul în care se derulează proiectul, dacă își atinge obiectivele și cât de mulți oameni sunt afectați de sau implicați în el. Din acest motiv, este important să mențineți personalul bine informat cu privire la progresul proiectului, cerând sfaturi dacă este necesar și făcând în cele din urmă o evaluare atentă a impactului proiectului.

„Asociații de finanțatori” au fost înființate în multe țări europene, jucând rolul de punți de partajare de cunoștințe între donatori și primitorii de grant. Ele:

- furnizează informații cu privire la politicile filantropice și de finanțare a diferitelor tipuri de finanțatori în cadrul unei anumite regiuni, țară sau domeniu.
- colaborează pentru a sprijini inițiativele de interes comun și a forma coaliții pentru a avansa politica de reforme și dezvoltarea de strategii și instrumente eficiente de acordare de grant-uri.

Concluzii

O reducere generală a cheltuielilor publice în sectorul culturii are loc în aproape toate țările europene, consecință a crizei economice grave cu care ne confruntăm. Chiar organizațiile non-profit care administrează cele 29 de itinerarii culturale ale Consiliului Europei existente trebuie să-și redefinească propriile strategii de sustenabilitate economică.

Pentru a face acest lucru, așa cum autorul a încercat să demonstreze în acest capitol, organizațiile culturale și de artă trebuie să dezvolte o strategie de strângere de fonduri, după o examinare atentă a propriilor lor funcționări și proiecte și a mediului în care își desfășoară activitatea. Mai mult, ele trebuie să țină seama de complexitatea instrumentelor și modalităților de strângere de fonduri prin intermediul piețelor private. Persoanele fizice, întreprinderi și fundații finanțatoare au așteptări și cerințe diferite față de finanțatorii instituțiilor publice. Organizațiile trebuie să înțeleagă că strângerea de fonduri nu ar trebui să fie privită doar ca o „colecție”, o cerere temporară și neplanificată în care singura răsplată pentru donator este recunoștința și inserția numelui și logo-ului în materialele publicitare. Se așteaptă ca organizațiile de cultură și arte care decid să adopte o strategie de strângere de fonduri să împărtășească obiectivele și rezultatele lor cu părțile interesate, și mai presus de toate, să permită cetățenilor privați, fundațiilor finanțatoare și societăților comerciale să experimenteze contexte de cultură și artă bogate și stimulative.

Confruntând problema în termeni concreți, este important să nu uităm că adoptarea strategiei de strângere de fonduri implică o dorință - care nu este întotdeauna evidentă - de a face o schimbare adâncă și profundă în ceea ce privește aranjamentele interne, strategiile de comunicare și implicarea publicului. Pentru a dezvolta abilitățile și relațiile necesare, organizațiile culturale trebuie să fie pregătite să facă față provocărilor de infrastructură și economice, care pot varia în diferite țări, precum și barierelor psihologice care sunt legate de problema „a cere bani”.

Desigur, pot exista multe lacune în acest capitol. Cu toate acestea, autorul speră că informațiile vor fi utile și motivante și oferă unele îndrumări pentru acei manageri ai Itinerariilor Culturale care încearcă să strângă fonduri și se confruntă cu realitatea complexă, și de multe ori frustrantă, a finanțării moderne în arte, cultură și valorizare a patrimoniului cultural. În ultimul rând, autorul ar dori să sublinieze că este necesar să fiți persistent, deoarece schimbarea culturii unei organizații pot lua timp, uneori ani.

Întrebări cheie

1. De ce fel de activități sau servicii ați avea nevoie pentru a finanța o nouă strategie de strângere de fonduri în cadrul organizației dumneavoastră?
2. Credeți că organizația dumneavoastră este gata să facă o strângere de fonduri? Ce fel de organizație este?
3. Cine au fost, până în prezent, principalii susținători ai organizației?
4. Aveți un program de adeziune? Dacă da, ce fel de membri aveți?
5. Colectarea de fonduri este un proces care implică întreaga organizație: în cadrul organizației dumneavoastră, cine a fost implicat în strângerea de fonduri până la acest moment? Care ar putea fi implicat în viitor?
6. Încercați să descrieți plus valoarea pe care organizația dumneavoastră o creează în zonele care funcționează. Credeți părțile interesate ale organizației dvs. cunosc și înțeleg plus valoarea produsă de organizația dumneavoastră?
7. Credeți că există situații interne sau externe critice care restricționează activitățile de strângere de fonduri?
8. Ce ar fi diferit dacă mâine organizația dumneavoastră nu ar mai exista?
9. Luând în considerare acest lucru, credeți că organizația dumneavoastră este pregătită să organizeze o strângere de fonduri de acum?

Bibliografie

- A&B (2001), *Sponsorship manual* (ediția a 4-a), A&B, Londra.
- A&B (2002), *Business investment in the arts 2000/2001*, A&B, Londra.
- A&B (2003), *Reports on Maecenas – The art of giving*, A&B, Londra.
- A&B (2004a), *Individual and trust giving to the arts*, A&B, Londra.
- A&B (2004b), *Results of the private investment in the arts survey 2002/2003*, A&B, Londra.
- Acri (2011), *XVII Rapporto sulle Fondazioni bancarie*, disponibil pe www.acri.it/17_ann, accesat la 16 Noiembrie 2013.
- ADMICAL/CSA (2012), *Le Mécénat d'entreprise en France. Résultats de l'enquête Admical - CSA 2012*, disponibil pe www.admical.org/editor/files/Enque_e_Admical-CSA_2012.pdf, accesat la 16 noiembrie 2013.
- Anheier, H. K. și Toepler, S. (eds) (1999), *Private funds, public purpose. Philanthropic foundations in international perspective*, Springer, Berlin.
- Anheier, H. K. și Toepler, S. (eds) (2009) *International Encyclopedia of Civil Society, Volume 1*, Springer, Berlin.
- Bodo, C., Trezzini, L. și Turci, M. C. (1992), *L'impatto economico dei finanziamenti pubblici alla cultura*, Editoriale scientifica, Napole.

Bodo, C. și Spada, C. (eds) (2005), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.

Bodo, S. (ed.) (2000), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Turin.

Bondardo Comunicazione (ed.) (1998), *Valore Cultura. Due anni di Premio Guggenheim*, Il sole 24 Ore, Milano.

Bondardo Comunicazione (ed.) (2000), *Porta lontana investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa - cultura*, Il sole 24 Ore, Milano.

Bondardo Comunicazione (ed.) (2001), *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Il sole 24 Ore, Milano.

Bottomley, V. (1996), "Our heritage, our future", RSA (ed.) (1997), *The arts matter*, Gower Publishing Limited, Aldershot.

Brooks Hopkins, K. și Stlper Friedman, C. (1997), *Successful fundraising for arts and cultural organisations* (2nd edn), Oryx Press, Phoenix, Arizona.

Burnett, K. (2002), *Relationship fundraising. A donor-based approach to the business of raising money* (ediția a 2-a), Hoepli, Milano.

Chin-Tao, W. (2002), *Privatizing culture: corporate art intervention since the 1980s*, Verso, Londra.

Colbert, F. (2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milano.

Consiliul European (2000), *Competences and practices in European local and regional cultural policy*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Consiliul European /ERICarts (2012), *Compendium of cultural policies and trends in Europe*, Council of Consiliul European, Strasbourg, disponibil pe www.culturalpolicies.net, accesat la 16 noiembrie 2013.

Consiliul European, *National cultural policy reviews*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, disponibil pe http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/reviews/default_en.asp

Consiliul European (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Creigh-Tyte, S. W. (2001), "Why does government fund the cultural sector?", Selwood S. (ed.), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, Londra, pp. 174-88.

Parlamentul European (2011), *Encouraging private investment in the cultural sector*, Directorate General for Internal Policies, disponibil pe www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinven.pdf, accesat la 16 noiembrie 2013.

Eckstein, J. (ed.) (1993), "Financing the arts", *Cultural Trends* Issue 18, Vol. 5, No. 2, Policy Studies Institute, Londra.

Centru fundației europene (1999), *European foundation fundamentals: a portrait of the independent funding community in Europe*, European Foundation Centre, Brussels.

Evansa, G. and Foorda, J. (1999), "European funding of culture: promoting common culture or regional growth?", *Cultural Trends* Vol. 9, Issue 36, pp. 53-87.

Fabris, G. and Minestrone, L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milano.

Federculture (2012), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24 Ore Cultura, Milano.

Forrester, S. and Manuel, G. (2000), *The arts funding guide* (ediția a 5-a), Directory of Social Change, Londra.

Gordon, C. (2011), *Sponsorship and alternative financing for culture. Broadening the financial support base for cultural activity*, disponibil pe www.labforculture.org/en/home/contents/floating-pages/articles/sponsorship-and-alternative-financing-for-culture, accesat la 16 noiembrie 2013.

Hussey, P. (2012), "How is crowdfunding changing culture?", disponibil pe www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/aug/17/crowdfunding-changing-culture-kickstarter-projects, accesat la 16 noiembrie 2013.

Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.

Lawson, M. (1995), "Major gift development in your organization", *Fund Raising Management* May 1995, pp. 18-21.

Lenzi, I. și Raffaelli, C. (2005), *Le origini e la natura delle fondazioni di impresa in Italia: verso la rendicontazione di responsabilità sociale*, Rapporto sullo sviluppo sostenibile, Fondazione Eni Enrico Mattei, disponibil pe [www. feem.it](http://www.feem.it) accesat la 16 noiembrie 2013.

Martinoni, M. (2006), "Il caso italiano: mercati, attori e prospettive del fundraising per la cultura in Italia", Sacco P. L. (ed.), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma, pp. 159-246.

Martinoni, M. și Sacco, P. L. (2005), "Fundraiser. Gli obblighi verso i donatori", *Etica per le professioni, rivista a cura della Fondazione Lanza* 3/2005, pp. 58-63.

Martinoni, M. (2005), "Le istituzioni culturali capaci di coinvolgere le imprese", Osservatorio Impresa e Cultura (ed.), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi, Roma, pp. 55-263.

Martinoni, M. și Sacco, P. L. (2004), "Il fundraising per la cultura, ovvero l'arte di coinvolgere: nuove sfide e prospettive di sviluppo per le organizzazioni culturali", Severino F. and Trimarchi M. (eds), *Sette idee per la cultura*, Labitalia, Roma.

Martinoni, M. (2011), *Coinvolgere i privati nel sostegno alla cultura. Dal cappello al crowdfunding andata e ritorno*, disponibil pe www.ilgiornaledellarte.com/fondazioni/articoli/2011/12/111303.html, accesat la 16 noiembrie 2013.

Manfredi, F. (1997), *Le sponsorizzazioni sociali*, Etas Libri, Milano.

McIlroy, A. (2001), "Dallo sponsor al partner: la nuova frontiera dell'impegno delle imprese in Gran Bretagna", *ImpresaCultura* No. 4, octombrie.

Melandri, V. and Masacci, A. (2004), *Fund raising per le organizzazioni non profi*, Il Sole 24 Ore, Milano.

Nichols, J. E. (2004), "Repositioning fundraising in the 21st century", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 9, No. 2, pp. 163-70.

Nooan, C. (2012), "Crowdfunding and creativity: giving a little can make a big difference", disponibil pe www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/03/crowdfunding-belle-sebastian-arts-creativity?intcmp=239, accesat la 16 noiembrie 2013.

O'Hagan, J. W. (2000), "Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification", *Journal of Cultural Economics* No. 24, pp. 205-24.

Osservatorio Impresa e Cultura (ed.) (2005), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi Editore, Roma.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2002), *La defis alizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano e internazionale*, Sipi Editore, Roma.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2003), *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.

Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2004), *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Ibis, Como/Pavia.

Redelius, G. (2012), *Crowds for culture, culture for the crowds*, disponibil pe www.labforculture.org/en/content/view/full/99852, accesat la 16 noiembrie 2013.

Renz, L., Lawrence, S. și Smith, J. A. (2004), *Foundation funding for the humanities*, Foundation Center, New York.

Renz, L. and Lawrence, S. (2003), *Arts funding IV*, Foundation Center, New York.

Ristuccia, S. (2000), *Il capitale altruistico. Fondazioni di origine bancaria e cultura delle fondazioni*, Marsilio, Venezia.

Roth, S. (2011), "Creating a culture of fundraising in your organization", *Grassroots Fundraising Journal* May/June 2001, disponibil pe www.grassrootsfundraising.org/wp-content/uploads/2011/08/20_3_CreateCultFRInYourOrg_SGB1.pdf, accessed 17 November 2013.

Sacco, P. L. (ed.) (2006), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Roma.

Santagata, W., Bertacchini, E. E. and Signorelli, G. (eds) (2009), *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso* [Is it possible to donate? Italians and widespread cultural patronage], Civita, Roma.

Sargeant, A., Lee, S. and Jay, E. (2002), *Major gift philanthropy – Individual giving to the arts*, Report commissioned by the Arts & Business Centre for Voluntary Sector Management, Henley Management College, Reading, disponibil pe www.aandbcymru.org.uk/uploads/Individual_Giving_to_the_Arts.pdf, accesat la 17 noiembrie 2013.

Sayer, A. (1999), "Valuing culture and economy", Ray L. and Sayer A. (eds), *Culture and economy after the cultural turn*, Sage, Londra.

Sciullo, G. (2003), "Politiche per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali e ruolo delle regioni", *Aedon* No. 3. Selwood, S. (ed.) (2001), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, Londra.

Shaw, R. (1993), *The spread of sponsorship*, Bloodaxe Books, Newcastle upon Tyne.

Smith, C. (1998), *Creative Britain*, Faber & Faber, Londra.

Stanziola, J. (2011), *Some more unequal than others: alternative financing for museums, libraries and archives in England*, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds.

Tate (2011), *Tate Report 10-11*, disponibil pe www.tate.org.uk/download/file/fid/114, accesat la 17 noiembrie 2013.

BCA (2007) The BCA Report. National survey of business support to the arts, Business Committee for the Arts, Washington DC.

Trimarchi, M. (2000), "Vengan denari ... Risorse, criteri e meccanismi per il finanziamento dello spettacolo dal vivo", *Aedon* No. 3.

Trimarchi, M. (ed.) (2003), *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna.

UNESCO (2010), *Proceedings of the symposium on funding culture, managing the risk*, Paris, 16 and 17 April 2010.

Zamagni, S. și Melandri, V. (2001), "Il finanziamento del non profit in Italia fra intervento pubblico, filantropia e reciprocità: per una via italiana al fund raising", *Economia e Management* No. 5.

Surse de date

Fundația Boekman, disponibil pe www.boekman.nl, accesat la 16 noiembrie 2013.

Culturelink, the Network of Networks for Research and Cooperation in Cultural Development, disponibil pe www.culturelink.org, accesat la 17 noiembrie 2013.

Policies for Culture, Policy Resources for Culture in South East Europe, e-buletin, disponibil la www.policiesforculture.org, accesat la 16 noiembrie 2013.

Regional Observatory on Financing Culture in East-Central Europe, disponibil pe www.budobs.org, accesat la 16 noiembrie 2013.

Gavin, F. (2013), What are the best and worst membership schemes? disponibil pe www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/may/09/whatarethebestandworstme, accesat la 16 noiembrie 2013.

Hartley, C. (2012), *The Europa International Foundation Directory 2012* (ediția a 2-a), Routledge, New York.

Klamer, A., Petrova, L. and Mignosa, A. (2006), *Financing the arts and culture in the European Union*, European Parliament's Committee on Culture and Education, disponibil pe www.culturalpolicies.net/web/files/134/en_Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf, accesat la 16 noiembrie 2013.

McIlroy A. (2000), "Funding the future" *A user's manual for fundraising in the arts*, disponibil pe [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cultura/MOZAIC/DGIV_CULT_MOSAIC\(2000\)24_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/cultura/MOZAIC/DGIV_CULT_MOSAIC(2000)24_EN.pdf) Finalizat, accesat la 16 noiembrie 2013.

CAF (2012), *World Giving Index 2012. A global view of giving trends*, disponibil pe www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf, accesat la 16 noiembrie 2013.

3.4. DIRECTIVE PENTRU PLANURILE DE GESTIONARE ALE ITINERARIILOR CULTURALE

Eleonora Berti, Alessia Mariotti

Politici regionale în Itinerarii Culturale

Eleonora Berti

Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei nu li se cere să creeze un plan de gestionare sau de un plan master pentru dezvoltarea activităților în teritoriile pe care le acoperă. Cu toate acestea, în crearea fiecărui nou proiect și cu ocazia evaluărilor periodice la fiecare trei ani, rețelele de itinerarii culturale sunt rugate să furnizeze planuri de acțiune și bugetul pentru rețea.

Itinerarii Culturale sunt proiecte teritoriale, care își au rădăcinile în patrimoniul comunităților și culturilor locale și în potențialul endogen al teritoriilor implicate. Astfel, este importantă implicarea comunităților locale și a autorităților, în strânsă colaborare cu rețelele care se ocupă de itinerarii, în planificarea politicilor teritoriale centrate pe trasee. Crearea și punerea în aplicare a planurilor master de către autoritățile locale de-a lungul rutelor dă itinerariilor oportunitatea de a deveni adânc înrădăcinate în teritoriile, și de a deveni un vector de dezvoltare pentru comunități.

Nivelul regional are un rol-cheie în dezvoltarea teritorială și Itinerarii Culturale europene vizează creșterea și facilitarea cooperării regionale între regiuni din întreaga Europă, dincolo de granițe, subliniind unicitatea și vecinătatea culturală a peisajelor și teritoriilor europene.

Acest rol al Itinerariilor Culturale în dezvoltarea regională și interesul crescând manifestat de către autoritățile regionale în crearea de politici dedicate Itinerariilor Culturale a fost în spatele propunerii EICR de a crea un grup de lucru axat pe Itinerarii Culturale, în special cele ale Consiliului Europei, în cadrul Rețelei Regiunilor Europene pentru un turism durabil și competitiv (NECSTouR, al cărui membru asociat este). Grupul de lucru a fost coordonat de la început, atât de EICR cât și de Regiunea Țara Bascilor (Spania).

EICR a elaborat un cadru de lucru pentru activitatea grupului de lucru. Prima activitate propusă regiunilor participante în grupul operativ a fost un chestionar adresat reprezentanților acestora cu scopul de a colecta informații despre implicarea regiunilor în fondarea itinerariilor culturale și activitățile de zi cu zi. Acest chestionar a fost un instrument de verificare a gradului de conștientizare a autorităților regionale în ceea ce privește Itinerarii Culturale, în special cunoașterea directă a traseelor de pe teritoriile lor regionale, precum și pentru a stimula descoperirea și cooperarea cu rețeaua responsabilă cu itinerariile existente în regiuni.

Un alt aspect important a fost crearea de legături între autoritățile regionale și rețelele Itinerariile Culturale, de multe ori nu foarte bine cunoscute de regiuni. Această „recunoaștere” reciprocă este fundamentală ca bază de cooperare culturală pro- activă între teritoriile în curs de dezvoltare al aceluiași traseu. Cooperarea între itinerariile culturale și regiuni poate ajuta traseele să devină din ce în ce mai înrădăcinate în regiuni și pot da viabilitate pe termen lung itinerariilor, oferind, de asemenea, exemple și sugestii pentru dezvoltarea unui model de guvernare integrată și conectând diferitele niveluri de responsabilitate a Itinerariilor Culturale, de la nivel local până la nivel european.

Planuri master existente și politici teritoriale de-a lungul Itinerariilor Culturale

Înainte de a analiza planurile master pentru Itinerarii Culturale, este important să se definească ce este planul master.

Un plan master este un plan de management cu o perspectivă pe termen lung, un model creat extensiv de urbanisti și proiectanți în amenajarea teritoriilor. Acesta descrie un proces prin care se stabilesc obiectivele comunitare și ambițiile, în special în ceea ce privește planificarea spațială a unei comunități. Rezultatele unui plan sunt politici publice privind diferite aspecte ale vieții ținutului, cum ar fi infrastructura, cultura, utilizarea terenurilor și a locuințelor.

În cazul unui plan pentru Itinerarii Culturale, este esențial să se ia în considerare următoarele elemente:

- luarea în considerare a dimensiunilor supranaționale și trans-frontaliere;
- definirea zonei acoperită de plan în funcție de caracteristicile și tipologiile spațiale ale itinerariilor culturale;
- crearea unui cadru participativ și împărtășit;
- recunoașterea relațiilor dintre un traseu cultural și contextul său;
- găsirea de răspunsuri și strategii pentru perioada pe termen mediu și lung.

În pregătirea acestui instrument este, de asemenea, important să evocăm Rezoluția CM/Res (2013) 67, în special partea care indică faptul că itinerariile culturale „trebuie să țină seama și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și activitatea Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea și protecția patrimoniului, peisajului și amenajarea teritoriului”. Un plan master trebuie să conțină elementele necesare pentru a satisface, pe cât posibil, această solicitare.

Fiecare itinerariu cultural certificat are un mod diferit de funcționare, o metodă diferită prin care tema aleasă este narată de-a lungul teritoriile sale, și un anumit mod de a permite înțelegerea patrimoniului său într-un sens european. Diversitatea itinerariilor culturale certificate, care constituie bogăția și unicitatea acestui program cultural, permite găsirea de moduri diferite de a gestiona aceste bunuri culturale complexe.

Următoarele exemple de politici teritoriale adoptate pentru a menține și de a îmbunătăți acțiunea rețelilor itinerariului cultural au ca scop de a oferi idei pentru trasee de a-și dezvolta propriile planuri master coerente și personalizate.

Un master plan pentru traseul St. James din regiunea Țara Bascilor (2009) ⁵¹

Calea de coastă Santiago în Euskadi se întinde pe 214 km de-a lungul coastelor Gipuzkoa și Biscaya. O altă cale, „Inland Road” sau „Camino Vasco”, traversează regiunea de-a lungul a aproximativ 250 km. Ambele trasee sunt recunoscute ca un „bun cultural”, în categoria Monumental Ensemble, Camino de Santiago, prin Legea regională 14/2000. Planul Master pentru zonă constituie un instrument de implementare a *Plan de Competitividad del Turismo Vasco 2006-2009*.

Basquetour, agenția de turism din regiunea Țara Bascilor, are ca unul dintre obiectivele prioritare în strategia sa exploatarea itinerariilor culturale. Bogăția și natura multidisciplinară a traseului de pelerinaj Santiago de Compostela în Euskadi a dus la cooperarea strânsă între Direcția patrimoniului cultural și Ministrul delegat al turismului din Guvernului Basc.

Planul master propune cinci faze de lucru principale:

- prima fază: planificare, introducerea, structura de lucru și programul, briefing-uri și conștientizare;
- a doua fază: analiza și diagnoza traseelor de pelerinaj Santiago De Compostela în Euskadi și scenariul turistic general în care sunt încadrate;

⁵¹ www.industria.ejgv.euskadi.net, accesat la 20 noiembrie 2013.

- a treia fază: planificarea strategică pentru a sublinia misiunea, viziunea, obiectivele, modelul de dezvoltare, precum și orientările strategice și propunerile de acțiune;
- a patra fază: agențiile de coordonare și de gestionare a turismului, prin analiza diferitelor date de coordonare și management, elaborarea viziunii și misiunea acestor date, experiențe externe și recomandări;
- a cincea fază: planificarea operațională a obiectivelor și scopurilor, acțiuni specifice distribuite pe o cronologie, stabilirea termenelor, responsabili /părți interesate, bugete și justificări.

Planuri master pentru Via Francigena

Următoarele studii de caz prezintă două proiecte elaborate de două regiuni învecinate pe aceeași rută culturală, Via Francigena. Este posibil să găsim convergențe și diferențe, demonstrând multiplele posibilități pe care autoritățile regionale le au în crearea acestui tip de instrument.

Plan master pentru Regione Lazio (2006)⁵²

În anul 2006 Regione Lazio a aprobat "legea Palloncini" pentru a duce mai departe regenerarea culturală, turistică și a mediului din Via Francigena.

Regenerarea și marketing-ul rutelor istorico-religioase(inclusiv Via Francigena) au fost aprobate de Regione Lazio ca politici prioritare pentru gestionarea fondurilor europene pentru perioada 2007-2013. În decembrie 2006, unei echipe interdisciplinare, formată din diferite zone regionale (cultură, mediu, turism, finanțe) i-a fost atribuită sarcina de a pune în aplicare un program de cercetare pe Via Francigena. Obiectivele sale au fost:

- a identifica traseul pe hărțile regionale pe o scară de la unu la zece mii (1:10 000);
- a studia rutele vehiculare, pietonale, cu bicicleta, ecvestre;
- a studia monumente istorice, artistice, arheologice și de mediu ce urmau să fie regenerare de-a lungul traseului;
- a pune în aplicare acțiuni ce vizează promovarea turismului cultural și îmbunătățirea facilităților de-a lungul traseului.

Figura 29: Analiza părților interesate lungul traseelor pelerine din Santiago de Compostela regiunea Țara Bascilor



⁵² Această casetă privind planul master al Regiunii Lazio se bazează pe articolul lui Simone Quilici, SIIV Roma MMXII- 5th International Congress

AMBITOS DE ACTUACION Y / O COMPETENCIAS		Delimitación y Protección	Señalización	Mantenimiento	Recursos Naturales	Patrimonio	Seguridad y Salud	Atención al visitante/turista/peregrino	Información	Promoción	Investigación/estudios/documentación	Alojamiento	Manutención	Comercialización	Otros (desarrollo, planificación, e. c.)
AGENTES IMPLICADOS															
SECTOR PÚBLICO	Gobierno Vasco														
	Dpto. Turismo		*						*	*					*
	Dpto. Cultura	*	*		*					*	*	*			*
	Dpto. Medioambiente			*											*
	Dpto. Agricultura														*
	Dpto. Sanidad						*								
	Dpto. Interior						*								
	Diputaciones: Dptos. de Turismo, Cultura y Promoción Econ., Agricultura y Medioambiente		*		*	*				*	*				*
	Ayuntamientos	*	*	*		*				*	*	*			*
	Entidades comarcales: Cuadrillas, Mancomunidades y A.D.R.									*					*
SECTOR PRIVADO	Sector privado														
	Alojamientos							*				*	*	*	
	Cámaras de Comercio							*				*	*		
	Empresas de Bicicletas							*						*	
	Agencias de receptivo								*					*	
	Otras asociaciones empresariales, empresas de restauración, otros servicios turísticos, etc.								*				*	*	
ENTIDADES	Albergues											*			
	Asociaciones de Amigos del Camino de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa		*	*				*		*	*	*			
	Obispos de Vitoria, Bilbao y Donostia					*				*					
	Oficinas de Turismo							*		*					

A fost identificată Via Francigena, având grijă de dovezile istorice, dar având în vedere, de asemenea, situația actuală, în cazul în care calea originală a fost transformată în autostrăzi foarte periculoase, cum ar fi strada regională nr. 2 Cassia. Scopul principal al echipei regionale a fost de a găsi o cale pietonală ușoară și sigură, de-a lungul drumurilor și traseelor mai mici. Distanța totală din Regiunea Lazio este de aproximativ 170 km, de la Proceno la Roma. Numărul de persoane pe traseu, fiecare an, este în jur de 4 000, în următorii cinci ani este de așteptat acest număr să crească până la 30 000.

Activitatea echipei s-a terminat cu un act oficial în octombrie 2007, care a stabilit traseul oficial al Via Francigena în Regiunea Lazio.

TRATTO N. 10

Scheda di caratterizzazione

LEGENDA

- ARBUSTETI E CANNETI
- FORMAZIONI ARBOREE
- INDIVIDUI ARBOREI
- COLTIVAZIONI ARBOREE
- COLTIVAZIONI A PERGOLA E VIGNETI
- RECINZIONI
- RUPE
- MARCIPIEDE
- FOSSI
- MURETTI DI CONTENIMENTO
- MANUFATTI ARCHITETTONICI DI INTERESSE
- PONTE
- SEZIONE

Scheda di caratterizzazione

Figura 31: Propuneri pentru Via Francigena în Regiunea Lazio

Tipo ET1a - Strada extraurbana di transito

Tipo EA3c - Percorso su suolo naturale in contesti acclivi

SUGGERIMENTI

SUGGERIMENTI



Stato di fatto



Stato di fatto



Ipotesi di realizzazione di un nuovo itinerario ciclo-pedonale



Apertura di un nuovo sentiero - Opere di sostegno della sede

În toamna anului 2008 compania *Sviluppo Lazio* a livrat municipalităților locale un document solicitat de *Area Valorizzazione del Territorio e del Patrimonio Culturale* al regiunii Lazio. Documentul, *Regole Quadro*, conține:

- analiză detaliată a traseului pelerinajului și a zonelor adiacente;
- linii directe pentru activitățile care au ca scop a da siguranță traseului și a-l regenera
- recomandări care să conducă spre acțiuni în sarcina municipalităților.

Regole Quadro este împărțit într-o carte și trei anexe. Cartea este alcătuită din două părți:

- analiză, împărțită în 324 dosare ce descriu fiecare parte a traseului;
- orientări și recomandări pentru activitățile municipale, împărțite în 15 cazuri tipice.

„O schemă de corelare” identifică relația dintre părțile unice ale căii și cazurile tipice.

Manual și plan master pentru Via Francigena în Regione Toscana (2009)⁵³

Manual

În cadrul proiectului interregional italian, ce implică regiunile Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana și Lazio, a fost pregătit un manual cu scopul de a oferi orientări și indicații pentru proiect și realizarea de marcaje, instrumente de comunicare și management a unui produs turistic complex, axat pe nevoile și așteptările călătorilor/turiștilor/pelerinilor de-a lungul Via Francigena.

Elaborarea manualului a fost realizată datorită colecției de bune practici din regiunile italiene

⁵³ www.regione.toscana.it, accessed 20 November 2013.

implicate în traseu. Obiectivele au fost următoarele:

- crearea unui produs turistic care să transforme călătorul/ turistul/pelerinul într-un „cetățean-oaspete”, cu drepturi și obligații;
- îmbunătățirea celor mai bune practici deja testate și repetabile;
- stimularea sinergiei între diferiți actori implicați (autorități locale, naționale și internaționale, asociații);
- planificarea activităților cu scopul de a integra servicii, cum ar fi comunicarea, informarea, asistență, rezervare, control teritorial;
- încurajarea subvențiilor la toate nivelurile de guvernare (interregional, regional, provincial și local);
- oferirea unui indiciu cu privire la orientarea instrumentelor financiare capabile să susțină și să garanteze servicii ospitaliere de bază.

Regiunea Toscana a prezentat planul master Via Francigena în decembrie 2009, ca instrument regional pentru gestionarea Via Francigena. De-a lungul celor 400 kilometri ai Via Francigena în Toscana (de la Cisa Pass la Radicofani), planul identifică concret infrastructurile ecologice, ce trebuie realizate în scopul de a dezvolta ruta veche de pelerinaj.

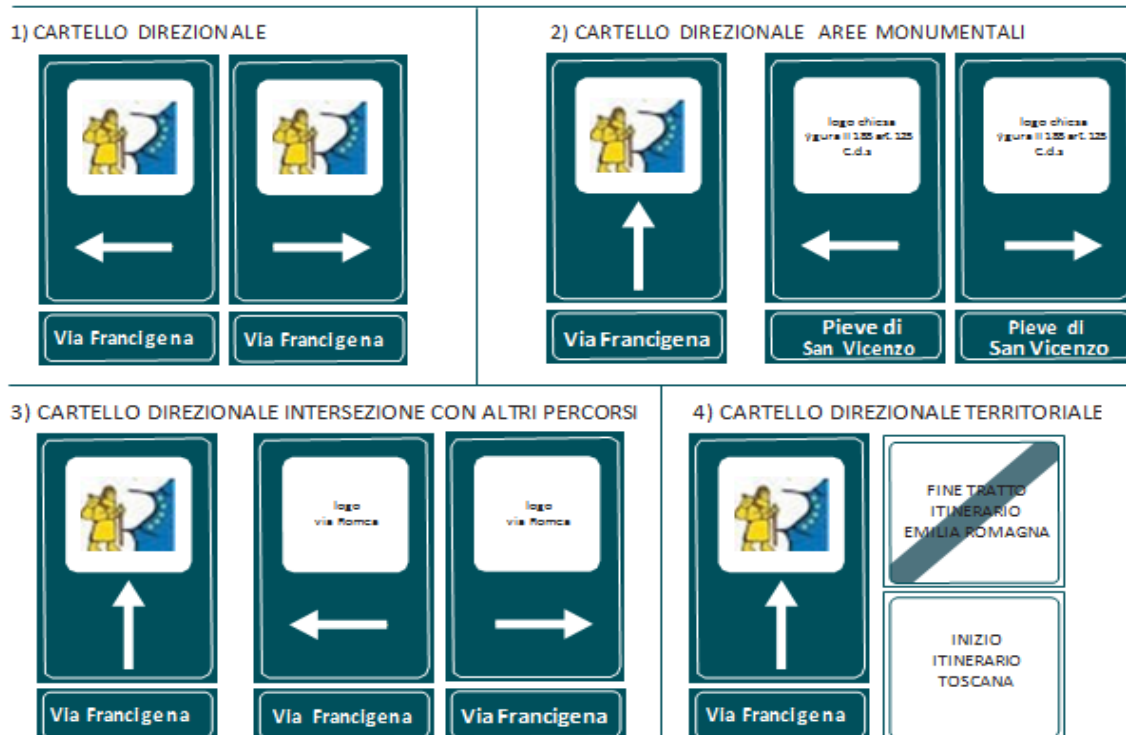
Pentru realizarea proiectului de implementare, care a fost planificat în cooperare cu regiunea Toscana, cele cinci provincii și treizeci și opt de municipii situate de-a lungul traseului oficial, autoritatea regională a alocat resurse economice provenind din fonduri de infrastructură a turismului și culturii și le-a acordat municipalităților.

Aceste resurse economice vor fi utilizate pentru a produce și omogeniza marcarea, mobilierul stradal, lucrările de restaurare, planurile de implementare a siguranței pentru punctele critice de-a lungul traseului, facilități pentru zonele de odihnă și puncte de informare. Planul master identifică, de asemenea, un traseu special pentru automobile, care se întinde în paralel și uneori traversează traseul pietonal, special trasat pentru siguranța pelerinilor pietonali. Acest traseu pentru autoturisme se adresează tuturor acelor oameni care doresc să acopere o mică întindere de Via Francigena sau doresc să parcurgă bucăți întregi pe jos, călare și cu biciclete, lăsând vehiculul pe drum.

Planul master identifică, de asemenea, alte lucrări de infrastructură mai scumpe, care vor fi co-finanțate de către municipalități, prin intermediul unor instrumente obișnuite. Planul master marchează cu o etichetă roșie unele facilități, cum ar fi hosteluri pentru pelerini, rute turistice pentru ciclism, birouri de informații turistice și restaurare a monumentelor, pentru că acestea sunt considerate ca fiind necesare și funcționale pentru îmbunătățirea Via Francigena.

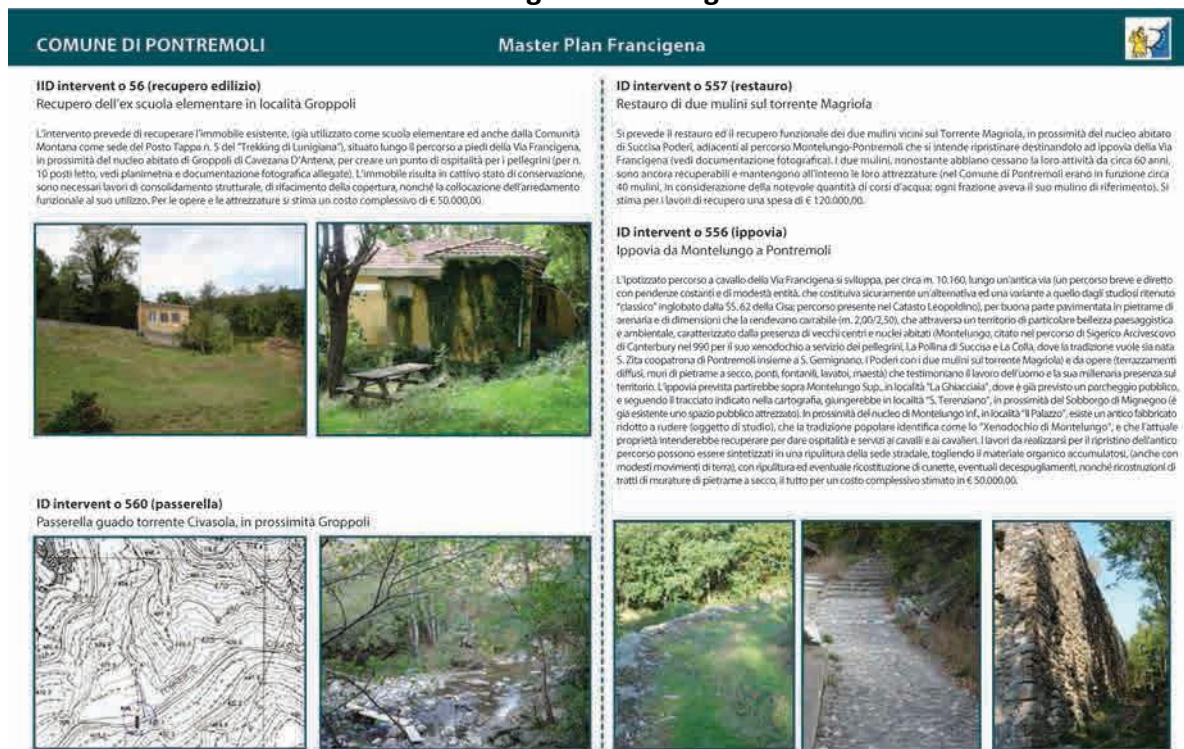
Figura 32: Marcarea de-a lungul Via Francigena

Exemple de indicatoare



Planul Master

Figura 33: Exemplu de formă de proiect pentru realizarea unei parări și zone de odihnă de-a lungul Via Francigena



Planul turistic din regiunea Țara Bascilor, Euskadi (2012)⁵⁴

Regiunea Țara Bascilor coordonează cu EICR grupul de lucru al Itinerariilor Culturale în cadrul NECSTouR. Regiunea a fost prima zonă din țară pe care s-a aplicat chestionarul „Gestionarea Itinerariilor Culturale” elaborate de EICR. Lucrul la acest chestionar a condus la rezultate remarcabile la nivel regional.

Ca un prim pas în completarea chestionarului, reprezentanții Țării Bascilor au contactat Departamentul pentru Afaceri Europene din regiune pentru a explica importanța identificării itinerariilor culturale existente și îmbunătățirea gestionării. A avut loc o întâlnire atât între reprezentanții politici cât și cei tehnici ai afacerilor europene, culturii și turismului din regiune.

Reprezentanții Țării Bascilor au decis să călătorească la Bruxelles pentru a organiza o întâlnire cu Comisia Europeană și Parlamentul European, menită să explice proiectul de dezvoltare a politicilor integrate. Ca rezultat principal al chestionarului, regiunea Țara Bascilor a decis să elaboreze un plan comun pe turism și cultură, realizând necesitatea de a integra politicile care iau în considerare Itinerariile Culturale ce traversează regiunea ca un element structural și strategic.

Planul master de Turism Cultural din Regiunea Țara Bascilor a fost prezentat la începutul lunii decembrie 2012. Presa spaniolă a mediatizat planul, care are ca scop dezvoltarea a 150 de acțiuni bazate pe funcție pe turism urban și evenimente. Planul indică, de asemenea, „nișe” prioritare pentru a asigura dezvoltarea și consolidarea planului. Printre cele 21 de nișe evaluate, temele evidențiate pentru a fi dezvoltate includ rute culturale și itinerarii, precum și turism arhitectural, turism creativ, turismul arheologic și turismul rădăcinilor.

Răscruci ale Itinerariilor Culturale din departamentul Haute-Loire: un plan pentru a crea vizibilitate comună.

Departamentul Haute-Loire este situat în centrul Franței. Din 2011 departamentul a studiat un mod de a crea vizibilitate culturală și turistică fondată pe afirmația că teritoriul este străbătut de trei Itinerarii Culturale certificate (Traseul de pelerinaj Santiago De Compostela, Siturile de la Cluny din Europa, siturile Casadeene), un traseu care lucrează la re-atribuirea certificării (Drumul Saint-Michael), și o nouă rută propusă („pe urmele lui R.L. Stevenson”). Inițiativa a fost lansată în 2011 de către Consiliul General al Haute-Loire și GAL⁵⁵ Pays du Velay, cu ocazia încheierii unui studiu privind intersecția de Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei pe teritoriul Haute-Loire.

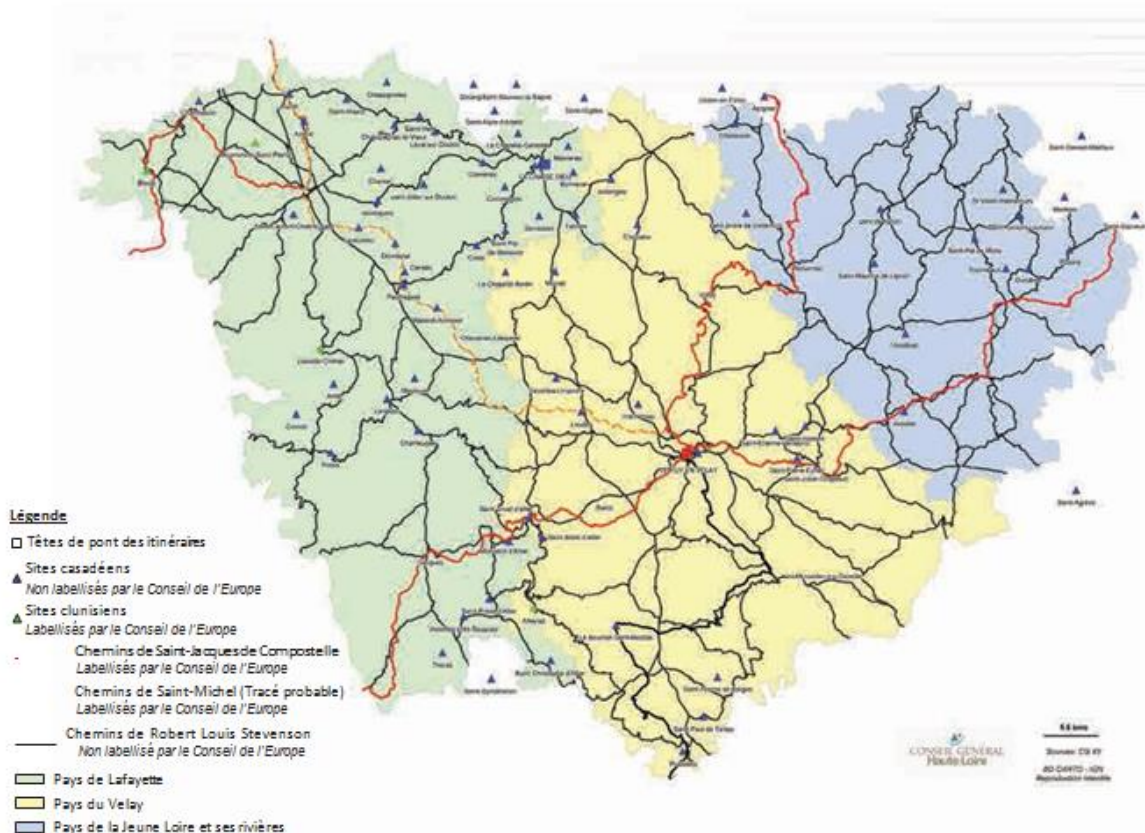
După ce s-a creat o hartă a traseelor la nivel departamental, departamentul Haute-Loire lucrează cu Centrul european de informare directă pe dezvoltarea de proiecte de interes pentru aceste trasee și împărtășirea experiențelor lor.

Administrația locală își propune, de fapt, să ofere locuitorilor și vizitatorilor o interpretare completă a patrimoniului său teritorial urmând cheile narrative propuse de Itinerarii Culturale. Proiectul își propune, de asemenea, de a spori crearea de rețele între Itinerariile Culturale și de a crește valoarea Itinerariilor Culturale ca instrumente narrative pentru teritorii, oferind cunoaștere reciprocă prin implicarea de ghiduri și mediatori culturali în măsură să explice publicului interacțiunile și interdependențele dintre teme în timp și spațiu.

⁵⁴ www.basquetour.net, accessed 20 November 2013.

⁵⁵ Groupe d'Action Locale.

Figura 35: Cartarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei în departamentul Haute Loire



Ce este un plan de gestiune pentru patrimoniul cultural?

Alessia Mariotti

Planurile de gestionare pentru patrimoniu cultural au devenit tot mai relevante în ultimii 10, 20 de ani, în special pentru zonele sensibile, cum ar fi centrele orașelor istorice, atracțiile turistice culturale și atracțiile puternic vizitate sau sistemele de elemente culturale omogene în regiunile transfrontaliere. UNESCO și Centrul Patrimoniului Mondial au fost primele ce au ridicat problema și au sprijinit cu fermitate statele părți la Convenția Patrimoniului Mondial în elaborarea unor astfel de planuri pentru proprietățile lor. În această secțiune, vom prezenta pe scurt metodologia de bază pentru elaborarea planurilor de gestiune pentru proprietățile patrimoniului cultural, dând câteva exemple de diferite tipuri de situri și planuri, de asemenea, potrivite pentru Itinerarii Culturale. În special, vom încerca să arătăm dacă și când planurile de gestionare sunt utile pentru managerii Itinerariilor Culturale, subliniind funcția de feedback și follow-up a planurilor și rolul lor în faza de monitorizare și evaluare a proiectului.

În ultimul deceniu, în evaluarea dosarelor de situri care sunt candidate pentru înscrierea în Lista Patrimoniului Mondial, Comitetul Patrimoniului Mondial a acordat o importanță tot mai mare secțiunii dedicată planurilor de gestionare.

Acest instrument ar trebui să ofere Centrului Patrimoniului Mondial, o imagine liniară și la zi a activităților de promovare și îmbunătățire ce implică situri înscrise pe listă, permițând o evaluare a eforturilor de protecție și conservare făcute de fiecare dintre statele membre ale Convenției în

Patrimoniul Mondial din 1972.

Până în prezent, UNESCO nu a furnizat o definiție strictă a modelului de plan de gestionare care urmează să fie adoptat și a dat, prin urmare, fiecărui stat membru libertate în procesul de elaborare și specificare a configurării acestui instrument. Obiectivul a fost de a permite un format care a fost, pe cât posibil, în concordanță cu nevoile tuturor realităților locale, atât în termeni de reglementări cât și în ceea ce privește conducerea zonei locale și integrarea sitului în aceasta.

În pofida faptului că s-a dobândit o experiență extrem de bogată în acest domeniu, unele caracteristici se repetă, fără îndoială, referindu-se la un format metodologic care în primul rând permite valorilor culturale ale sitului să fie identificate, suprapus cu o serie de obiective pentru a fi urmărite, simultan: protecția sa, promovarea și valorificarea pe plan național și internațional. Instrumentele juridice, tehnice, administrative și financiare pentru atingerea acestor obiective depind în mod clar de structurile de conducere și de nivelul de avansare al studiilor pe tema gestionării patrimoniului cultural, la care statele unite pot face referință.

În acest context, guvernul italian a creat în 2004 un comitet special interdisciplinar⁵⁶ pentru a lucra la definirea unei metodologii pentru proprietățile italiene, în timp ce Regatul Unit, de exemplu, a folosit o abordare mai largă, tipică studiilor de management.

Este de remarcat faptul aici că experiența italiană a avut meritul de a dezvolta teme, cum ar fi aspectele economice și sociale legate de integrarea unui bun cultural în dezvoltarea teritorială. Planul de gestionare, cu alte cuvinte, poate constitui o oportunitate de dezvoltare suplimentară care permite tuturor resurselor de mediu, istorice și culturale să se implice în procesele de planificare urbană și economică a zonelor respective.

Scopul unui plan de management al proprietății de patrimoniu mondial, prin urmare, este de a identifica strategii de cunoaștere, de promovare și de îmbunătățire a site-ului, care permit atât menținerea integrității valorilor pentru care a fost înscris în listă cât și unirea acestei forțe de conservare cu oportunități de dezvoltare integrată a zonei, și anume rezultatul direct și așteptat al înscrierii.

Având în vedere aceste ipoteze, activarea procesului de gestionare a sitului trebuie să aibă deci fundații solide cu consensul tuturor părților responsabile de protecția, promovare și dezvoltare, **consacrate** de acorduri și convenții formale, pentru construirea unor orientări comune și un cadru de reglementare pentru acțiunile cuprinse în plan. În acest scop, planul trebuie să furnizeze, de asemenea, o serie de instrumente de monitorizare și control periodic al acțiunii, cu scopul de a identifica rezultatele obținute și compararea lor cu cele așteptate. Prin urmare, planul trebuie să permită evaluări periodice, ajustări și corecții pe parcursul întregii perioade de implementare, care să permită noi proiecte și procese de implementare.

Foarte adesea, însă, cadrul juridic al siturilor culturale și monumentale (nu doar în Italia) nu prevede nici o formă specifică de gestionare; protecția și conservarea lor este adesea delegată diferitelor zone ale administrației publice, care pot, în anumite cazuri, să fie obligate să gestioneze situații reciproc conflictuale.

Oportunitatea oferită de structurarea planurilor de management pentru situri UNESCO deschide, prin urmare, posibilitatea de a crea un sistem suplu de coordonare a acțiunilor instituționale ale diferitelor

⁵⁶ Pentru detalii complete vezi: www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/pubblicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale, accesat la 17 noiembrie 2013.

agenții implicate în protecția și conservarea bunurilor culturale.

În cele din urmă, planul este un proces circular, pornind de la o fază de analiză și cunoaștere în ceea ce privește valorile sitului, trecând prin definirea și punerea în aplicare a proiectelor și strategiilor, și trecând la faza de evaluare și verificare a lor, ceea ce duce la redefinirea obiectivelor pe baza unei noi analize.

În cazul în care structura planului sună destul de familiar pentru experți în management, inovarea constă în aplicarea pe bunurile de patrimoniu cultural și în instrumentul de coordonare furnizat de sistemul de monitorizare a feedback-ului.

În următoarele două figuri a fost cuprinsă structura generală a unui plan de management tipic „italian” pentru siturile Patrimoniului Mondial.

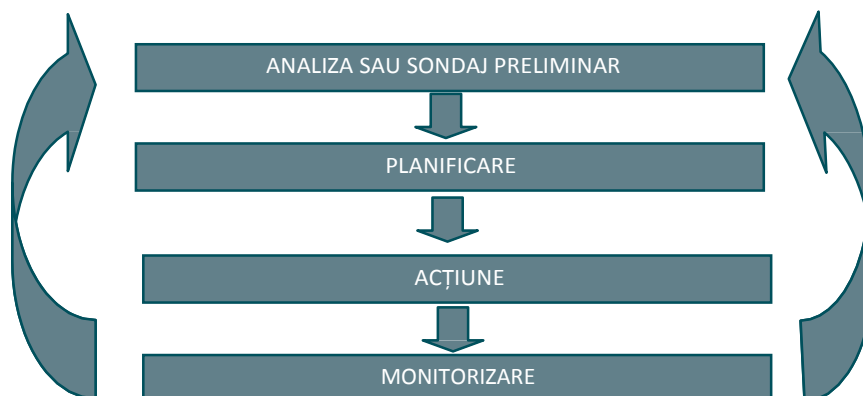
Situri diferite (trasee), metodologii diferite?

În următoarele casete câteva exemple de proprietăți de patrimoniu mondial recent înscrise au fost alese pe baza coerenței lor cu posibile probleme de management comune, privind itinerariile culturale, cum ar fi: a fi un sit de serie, transnațional sau a fi o zonă extrem de afectată de turism.

Siturile au fost toate înscrise recent pe listă și, prin urmare, au un plan de management, care, în cele mai multe cazuri reproduce structura și metodologia propusă în paragraful anterior.

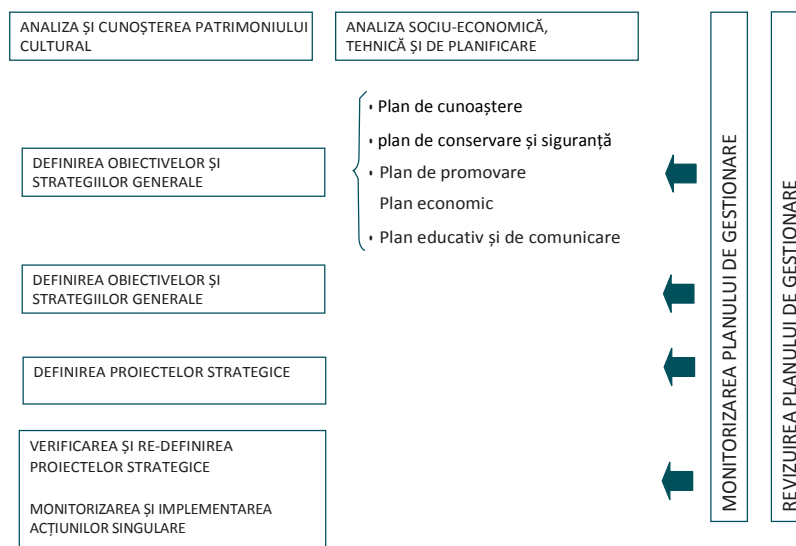
Într-o versiune viitoare a acestui capitol vom încerca să aprofundăm analiza, introducând, de asemenea, studii de caz engleze sau franceze, în scopul de a oferi managerilor de itinerarii culturale un set de exemple și orientări.

Figura 36: Structura generală a unui plan de management tipic „italian” pentru site-urile Patrimoniului Mondial



Structură și metodologie

PROCESUL METODOLOGIC



Sursa: adaptat de pe www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/publicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale, accesat la 16 noiembrie 2013

Caseta 21: locuințe lacustre preistorice din jurul Alpilor (2011)

„Această proprietate serială de 111 mici situri individuale cuprinde resturile unor locuințe lacustre (sau case pe piloni) preistorice, în și în jurul Alpilor, construite aproximativ în 5 000 - 500 î.Hr. pe marginile lacurilor, râurilor sau zonelor umede. Săpături, realizate numai în unele dintre situri, au relevat probe care oferă o perspectivă asupra vieții în timpurile preistorice în timpul neoliticului și epocii bronzului din Europa alpină (Austria, Franța, Germania, Italia, Slovenia, Elveția sunt statele părți implicate) și felul în care comunitățile au interacționat cu mediul lor. Cincizeci și șase dintre situri sunt situate în Elveția. Așezările sunt un grup unic de situri arheologice excepțional de bine conservate și bogate cultural, care constituie unul dintre cele mai importante surse pentru studiul societăților agrare timpurii din regiune. ”

Cerințele de protecție și de gestionare

„Seria de situri locuințe pe piloni sunt protejate de lege în conformitate cu sistemele juridice în vigoare în diferitele state părți. Este necesar să se asigure cel mai înalt nivel de protecție juridică disponibilă în fiecare dintre statele părți. Sistemul de management comun integrează toate nivelurile statale și autoritățile competente, inclusiv a comunităților locale, din fiecare țară, și conectează diferitele sisteme naționale la un sistem de management internațional, printr-un Grup internațional de coordonare înființat, bazat pe un angajament de gestionare semnat de toate statele părți. Viziunile și obiectivele comune sunt transpuse în proiecte concrete la nivel internațional, național și regional / local, într-un plan de acțiune adaptat regulat. Finanțarea este asigurată de Elveția pentru secretariat și de statele părți pentru diferitele proiecte. Acțiunile propuse care pot avea un impact semnificativ asupra valorilor de patrimoniu din zonele arheologice nominalizate pentru înscriere sunt restricționate. Este nevoie de aplicarea consecventă a acordurilor de protecție în toate cele șase state părți pentru a asigura coerența în abordarea dezvoltării, în special în ceea ce privește utilizarea lacului, amarașul și dezvoltarea privată, precum și evaluări de impact asupra patrimoniului. Având în vedere fragilitatea extremă a vestigiilor, și presiunile pe situri mai ales în zonele urbane, este necesar să se asigure că o finanțare adecvată este în vigoare pentru monitorizarea în curs. ”

Caseta 22: Longobarzi în Italia. Locuri de putere (ad 568-774) (2011)

„Longobarzii din Italia, locuri ale puterii, ad 568-774 cuprinde șapte grupuri de clădiri importante (inclusiv cetăți, biserici și mănăstiri) în întreaga Peninsula italiană. Ele stau mărturie realizărilor lombarzilor, care au migrat din nordul Europei și au dezvoltat propria lor cultură specifică în Italia, unde au domnit peste teritorii vaste din secolul VI până în secolul VIII. Sinteza de stiluri arhitecturale ale Lombarzilor a marcat trecerea de la Antichitate la Evul Mediu european, bazându-se pe moștenirea Romei antice, spiritualitatea creștină, influențe bizantine și nordul germanic al Europei. Proprietatea în serie stă mărturie rolului major al lombarzilor „în dezvoltarea spirituală și culturală a creștinismului medieval european, în special prin susținerea mișcării monahale.”

Cerințele de protecție și de gestionare

„Toate siturile nominalizate beneficiază de cel mai înalt nivel de protecție juridică, stabilit prin Decretul legislativ nr 42 din 22 ianuarie 2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio). Este o proprietate complexă, multe dintre componentele sale importante fiind intrinsec fragile și delicate pentru conservare, cum ar fi vestigii arheologice, picturi și stucaturi. Cu toate acestea, măsuri adecvate de conservare sunt puse în aplicare din partea statului.

Există un sistem de management specific pentru fiecare din cele șapte proprietăți, în ceea ce privește dreptul de proprietate, care cuprinde multe și variate părți interesate. Rețeaua de asociații Italia Langobardorum a devenit o autoritate globală în măsură să armonizeze și să monitorizeze seriile. Planul de gestionare include o gamă foarte cuprinzătoare de proiecte. Cu toate acestea, e nevoie ca

acestea să fie prioritizate în ceea ce privește conservarea durabilă a proprietăților și expresia de mediu a valorii lor remarcabile. În plus față de eroziunile seismice naturale și riscurilor fluviale prezente la anumite site-uri, presiunea de dezvoltare a turismului ar putea amenința acele componente ale proprietății mai sensibile la prezența umană. "

Sursa: <http://whc.unesco.org> , accesat la 16 noiembrie 2013

Caseta 23: Dolomiți (2009)

„Situl Dolomiți cuprinde un lanț muntos, în nord Alpiilor italieni, numărând 18 vârfuri care se ridică la peste 3 000 de metri și acoperă 141 903 ha. Acesta include unele dintre cele mai frumoase peisaje montane de oriunde, cu pereți verticali, stânci abrupte și o densitate mare de văi înguste, adânci și lungi. O proprietate de nouă zone care prezintă o diversitate de peisaje spectaculoase de importanță internațională pentru geomorfologie, marcate de turle, piscuri și pereți de stâncă, situl conține, de asemenea forme de relief glaciare și sisteme carstice. Este caracterizat prin procese dinamice cu alunecări de teren frecvente, inundații și avalanșe. Proprietatea prezintă, de asemenea, una dintre cele mai bune exemple de conservarea a sistemelor de platformă mezozoice carbonizate, cu dovezi fosile".

Cerințele de gestionare și de protecție

„Ca proprietate de serie, Dolomiți necesită resurse adecvate, aranjamente de guvernare inter-provincială care să asigure că toate cele cinci provincii cu teritoriul în proprietate sunt legate în cadrul unui sistem de management comun, precum și cu o strategie convenită de management comun și un cadru de monitorizare și raportare pentru proprietate ca întreg. Se cer, de asemenea, politici și programe comune pentru gestionarea utilizării publice și prezentarea proprietății și a zonelor sale tampon. Proprietatea necesită protecție împotriva presiunilor din turism și a infrastructurii aferente. Fiecare dintre părțile componente ale proprietății în serie necesită propriul plan de gestionare, individual, oferind nu numai pentru protecția și gestionarea utilizării terenurilor, dar, de asemenea, reglementarea și gestionarea activităților umane pentru a menține valorile, și în special pentru a păstra calitățile peisajelor și proceselor sale naturale, inclusiv a zonelor extinse, care încă au caracter sălbatic. Zonele care sunt supuse vizităților mai intensive trebuie să fie gestionate pentru a asigura că numărul de vizitatori și activități se încadrează în capacitatea proprietății în ceea ce privește protecția atât a valorilor și cât și a experienței vizitatorilor pe proprietate. Sunt esențiale adecvarea resurselor și a personalului și coordonarea între echipele de personal în diferite componente ale proprietății. "

Sursa: <http://whc.unesco.org>, accesat la 16 noiembrie 2013

Caseta 24: Genova: Le Strade Nuove și sistemul de Palazzi dei Rolli (2006)

„Strade Nuove și sistemul de Palazzi dei Rolli în centrul istoric al Genovei datează de la sfârșitul secolului XVI și începutul secolului XVII, când Republica Genova era la apogeul puterii sale financiare și maritime. Site-ul reprezintă primul exemplu din Europa a unui proiect de dezvoltare urbană parcat de către o autoritate publică într-un cadru unitar și asociat cu un sistem special de „cazare a publicului” în reședințe private, așa cum s-a decretat de Senat în 1576. Situl include un ansamblu de palate renașcentiste și baroce de-a lungul așa-numitelor „noi străzi” (Strade Nuove). Palazzi dei Rolli oferă o varietate extraordinară de soluții diferite, atingând valoare universală în adaptarea la caracteristicile specifice ale sitului și la cerințele unei organizații sociale și economice specifice.

Acestea oferă, de asemenea, un exemplu original al unei rețele publice de reședințe private, desemnate să găzduiască vizite de stat. "

Sursa: <http://whc.unesco.org>, accesat la 16 Noiembrie 2013

Cerințele de gestionare și de protecție

Nu sunt comentarii speciale pe site-ul Patrimoniului Mondial privind cerințele de management ale acestui sit. Cu toate acestea, este cel de-al doi-lea sit italian care pune în aplicare metodologia planului de gestionare propus de comisia specială a Ministerului Culturii. Întregul document este disponibil online atât pe site-ul Patrimoniului Mondial UNESCO cât și pe cel al Ministerului italian al Culturii.

Conținutul și strategiile posibile de interes pentru managerii de Itinerarii Culturale provin din cadrul legal interesant al acestui sit, în care palatele sunt deținute atât de către organisme private cât și publice. Municipality locală are anumite strategii pentru a asigura cooperarea proprietarilor privați în deschiderea periodică a sălilor palatului pentru turiști și vizitatori.

Unele linii directoare pentru planurile master ale Itinerarii Culturale

Itinerariile Culturale, ca orice proiect teritorial, cultural sau economic, necesită o planificare anterioară pentru a îndeplini principiul durabilității stabilit în Rezoluția CM / Res (2013) 67.

Până acum, Consiliul Europei și Institutul European al Itinerariilor Culturale, nu au cerut candidaților fie pentru certificare, fie pentru rute certificate, să prezinte un plan master sau un plan de dezvoltare, dar a devenit evident faptul că ambele tipuri de instrumente ar fi utile pentru gestionarea nevoilor acestor proiecte complexe.

Instrumentele în cauză constituie un plan pentru managerii de itinerarii și ar trebui să includă diferitele niveluri de guvernare a lor - europene, naționale, regionale și locale.

Planul de dezvoltare, în special, ar trebui să fie un document strategic, oferind linii directoare pentru programarea fiecărui proiect și definirea subiectelor care trebuie acoperite, sursele de finanțare, în conformitate cu activitățile planificate, instrumentele și diferitele stadii care trebuie parcurse pentru a le pune în aplicare. Managerii pot pune astfel toate informațiile, rapoartele și planurile privind certificarea sau confirmarea în cadrul evaluării de trei ani într-un document coerent de activitate.

Este important să se ia în considerare caracteristicile Itinerariilor Culturale ca rețele: logica unui plan permite o mai bună selecție a teritoriilor și resurselor.

Planul european de dezvoltare trebuie să conțină orientări generale care sunt comune tuturor locațiile implicate în traseu, iar apoi să fie adaptate în detaliu la diferite niveluri existente. În acest fel, orice proiect conceput pentru traseu va corespunde unei logici mai largi „europene”.

Planul de dezvoltare este prin natura sa un act voluntar, bazat pe practici ale democrației participative, în conformitate cu orientările programului Itinerarii Culturale. Este necesară cooperarea între grupurile responsabile de trasee și administratorii de la diferite niveluri, precum și implicarea în măsura posibilului a actorilor locali din regiunile, locațiile și orașele care participă la viața fiecărui traseu.

Exemplele date în capitolul precedent ilustrează rolul central al regiunilor în punerea în aplicare a politicilor de dezvoltare a traseului. Orice planuri de dezvoltare și orientările folosite până acum au fost elaborate de către administrațiile regionale, pentru că în majoritatea țărilor europene, competențele economice, culturale și turistice sunt concentrate la acea scară.

Lipsa unor linii directoare bine structurate la nivel național și european poate duce la absența unui grup de lucru comun pentru a elabora strategii coerente și măsuri în jurul uneia sau mai multor trasee sau mai multe regiuni care fac parte din același itinerariu. Prin urmare, crearea unui plan de dezvoltare are rolul de a combina acești factori diferiți, provocări și relații (spațiale, culturale, sociale, economice, de mediu, etc.).

Structura și obiectivele pentru diferitele niveluri ale planului

Pentru a dezvolta un instrument funcțional și cuprinzător, trebui incluse diferite niveluri de analiză și implementare:

- la nivel **european sau transnațional**: la acest nivel general, principalele linii de strategie și acțiuni trebuie să fie stabilite în concordanță cu tema itinerariului și „povestea” pe care dorește să o spună. De exemplu, principiile și directivele de aplicare a convențiilor Consiliului Europei, ICOMOS și UNESCO privind patrimoniul cultural, amenajarea teritoriului, peisaj, etc.);
- la **nivel național**: la acest nivel, mai mult lucru specific trebuie să fie efectuat, implicând și în consultare cu administrațiile publice și cu actorii în cauză (ministere, institute culturale, etc.). Viitoarea acțiunea a parcurgerii traseului în diferitele sale locații va fi planificată și adaptată la contextul național (planuri strategice de marcă și acces la site-uri ale rețelei, în conformitate cu reglementările la nivel central, etc.);
- la **nivel regional**: acest nivel constituie planul de implementare efectivă, în cazul în care liniile de acțiune și strategia de trasat la nivel anterioare vor fi descrise în detaliu.
- Acesta va fi necesar să se creeze un cadru care să ia în considerare și dezvăluie caracteristicile profunde ale teritoriilor care alcătuiesc traseul și pentru a face un inventar al patrimoniului legate și poziția.

Nivelul regional implică și participarea actorilor locali, alături de organismele publice și alte părți interesate. Acest lucru ar trebui, de asemenea, luat în considerare. Documentele întocmite la acest nivel ar trebui să dea indicii detaliate despre diferitele activități desfășurate și planificate în fiecare locație.

Toate nivelurile trebuie să fie în contact permanent cu fiecare parte, pentru a asigura o abordare coerentă și cuprinzătoare.

Etape constitutive ale pregătirii unui plan de management la diferite niveluri

Diferitele etape în pregătirea unui plan de management al Itinerariilor Culturale sunt prezentate mai jos.

Etapă 1 - Definirea rețelei teritoriilor pe care se bazează planul de management

-**Definiția tipului de traseu** (traseu liniar, traseu „arhipelag”, rețeaua de situri sau orașe, traseu teritorial)

Această etapă este esențială nu numai pentru pregătirea ulterioară a unui plan coerent de acțiune și activități în relație cu dezvoltarea rutei și a relațiilor dintre obiectele care fac parte din traseu și teritoriile implicate, dar și în proiectarea unei buget și crearea unei imagini în conformitate cu nevoile traseului.

- Definirea zonei pe care se bazează planul de management

Fiecare traseu este un sistem de resurse conectate printr-o rețea, care ar trebui analizate la diferite niveluri. Zona luată în considerare va fi pe o scară diferită în funcție de fiecare dintre aceste niveluri.

Etapă 2 - Analiza și interpretarea

Odată ce conturul proiectului este definit, temele centrale ar trebui să fie explicate și făcută o analiză a stării siturilor, precum și a resurselor endogene, riscurilor, oportunităților și dinamicii economice, socio-culturale și de mediu ale teritoriilor vizate de plan.

- Asigurarea unei metodologii participative în timpul etapei de analiză

A elabora planuri strategice și foi de parcurs, care sunt sustenabile social și economic, este important să se implice actorii cu viziuni în legătură cu traseul care sunt cumulativ și transversal, și care pot contribui la stabilirea unui cadru cuprinzător pe care să se bazeze analiza.

- Analiza SWOT

O analiză SWOT trebuie făcută la toate nivelurile diferite, fiecare implică provocări specifice, obiective și oportunități, care să permită stabilirea unor strategii și elemente substanțiale ale planului.

Etapa 3 - Proiectul

În această etapă, planul de acțiune al strategiei de dezvoltare, proiectele și activitățile care vor fi folosite pentru a comunica resursele legate de traseu sunt stabilite, ținând cont de relațiile dintre aspectele economice, sociale, de mediu, culturale și peisagistice.

3.1 - Definiția pașilor necesari la diferite niveluri

Analiza SWOT permite un plan de acțiune care urmează să fie stabilit care este descris în funcție de diferitele niveluri, pentru a consolida punctele slabe din diferitele domenii de acțiune stabilite în Comitetul de Miniștri Rezoluția CM / Res (2013) 67, prin definirea activităților individuale în domeniu, care sunt relevante pentru caracteristicile fiecărui teritoriu.

Etapa 4 - Managementul

Aceasta este etapa în care traseul este adus la viață prin punerea în aplicare și gestionarea acțiunii descrise în plan. Aceasta presupune un proces complex de integrare a activităților în cadrul unor politici diferite și în cadrul programelor bugetare la fiecare nivel (de exemplu, marcarea ar trebui inclusă în planificarea spațială a locațiilor traseelor, planurile de acces la patrimoniul care sunt parte din traseu ar trebui incluse în politicile culturale ale teritoriilor cuprinse). Implicarea administrațiilor locale și a altor actori importanți pentru punerea în aplicare a diferitelor activități este esențială. Monitorizarea și analiza retrospectivă ar trebui, de asemenea, construite în etapa de management.

- Integrarea activităților în politicile la diferite niveluri prevăzute

Odată ce acțiunea a fost decisă, este esențial să se poarte discuții de lucru cu părțile interesate la toate nivelurile diferite ale planului, în scopul de a asigura durabilitatea, vizibilitatea și proprietate inclusivă la toate nivelurile, integrând politicile existente, precum și cele care sunt în curs de definire.

- Elaborarea unui plan de buget general, la toate nivelurile, pentru a oferi finanțare pentru activități

Este nevoie de bugetare adecvată și corespunzătoare pentru a asigura fezabilitatea acțiunii prevăzute, în ceea ce privește natura activităților și a diferitelor scale de finanțare necesare la diferite niveluri. Ar trebui pregătit un plan de strângere de fonduri.

- Evaluarea rezultatelor obținute și procesul de analiză retrospectivă

După ce planurile strategice și foile de parcurs au fost puse în aplicare, trebuie evaluate rezultatele obținute la diferite niveluri ale planului (de exemplu, eficiența politicilor traseelor transnaționale, eficiența planului de marcă la nivel local, regional, național și transnațional, coerența vizibilității la diferite niveluri, implicarea locuitorilor, succesul proiectelor de strângere de fonduri). Trebuie luate măsuri corective în cazul în care este necesar, ca follow-up.

Evaluarea pe trei ani a fiecărui Itinerariu Cultural al Consiliului oferă o oportunitate de a revizui strategia globală pe fiecare traseu și acțiunea efectuată.

Întrebări cheie

1. De ce este nivelul regional atât de important în dezvoltarea Itinerariilor Culturale?
2. Care sunt principalele elemente care trebuie luate în considerare în pregătirea unui plan master pentru un itinerariu cultural și care sunt obiectivele pentru planul master existent?
3. Care sunt pașii pentru întocmirea unui plan de gestionare?
4. De ce este procesul de feedback atât de important?
5. Cum ar trebui dezvoltate indicatorii de monitorizare?

Capacitate de cazare

Capacitatea pe care o are o anumită destinație pentru a găzdui turiști. Această capacitate este în general se rezumă de obicei la număr de locuri de dormit.

Aculturație

Proces care implică asimilarea unei culturi străine de către un grup de indivizi. Acest lucru se întâmplă când două culturi intră în contact, ca de exemplu, în cazul turismului.

Turism Alternativ

Se referă la un tip de turism, care caută să se diferențieze de destinații sau itinerarii care atrag turismul de masă.

Sosiri

Numărul de persoane înregistrate în unități hoteliere pe o perioadă determinată și într-o zonă determinată.

Evaluare

Un termen generic pentru descriere, analiză și evaluare.

Autenticitate

Describe integritatea relativă a unui loc, un obiect sau o activitate în raport cu creația sa originală. În contextul practici culturale existente, autenticitate răspunde la evoluția practicii tradiționale. În contextul unui loc istoric sau obiect, autenticitate poate cuprinde acuratețea sau gradul de reconstrucție la o stare anterioară cunoscută.

Index de portanță

În științele naturale, aceasta reprezintă nivelul maxim de substanțe poluante pe care un ecosistem este capabil să le absoarbă fără a pune în pericol capacitatea de a se regenera. Într-un context de turism socio-cultural, definește numărul de turiști pe care o comunitate îi poate găzdui fără a compromite resursele de mediu, sociale și culturale.

Mediator cultural

O profesie care constă în organizarea și punerea în aplicare a activităților culturale prin expoziții temporare sau permanente sau prin intermediu altor colecții de artă. Mediatorul cultural încearcă să trezească interesul publicului asupra patrimoniul prin intermediul workshop-urilor, activităților educaționale sau prin distribuirea de publicații informative.

Cultură

Poate fi definită ca întregul complex de materiale, caracteristici distinctive spirituale, intelectuale și emoționale care caracterizează o comunitate, societate sau grup social. Aceasta include nu numai arte și literatură, dar și moduri de viață, drepturile fundamentale ale ființei umane, sistemele de valori, tradițiile și credințele. Cultura cuprinde caracteristicile și valorile de viață existente sau contemporane ale unei comunități, precum și cele care au supraviețuit din trecut (ICOMOS / CTIC 2002).

Patrimoniu Cultural

O expresie a modurilor de viață dezvoltate de o comunitate și transmise din generație în generație,

⁵⁷ Glosarul este bazat pe glosarul pregătit în cadrul proiectului Picture (Imagine), disponibil la www.picture-project.com/glossaire_list.php3

incluzând obiceiuri, practici, locuri, obiecte, expresii artistice și valori. Patrimoniului cultural este adesea numit patrimoniu cultural imaterial/intangibil sau material/tangibil.

Peisaje culturale

Locuri și peisaje care au fost modelate sau influențate de ocupațiile umane. Acestea includ sisteme agricole, peisaje modificate, modele de așezări și activitate umană și infrastructura producției, transportului și comunicării. Conceptele de peisaje culturale pot fi utile în înțelegerea modelelor de activitate diverse precum sistemele industriale, situri defensive și natura orașelor sau satelor.

Resurse culturale

Cuprind întreg patrimoniul, material și imaterial și elementele culturale vii ale unei comunități.

Turism cultural

În esență, o formă de turism care se concentrează pe cultură și mediile culturale, inclusiv peisajele destinației, precum și valorile și stilurile de viață, patrimoniul, artele vizuale și ale spectacolului, industriile, tradițiile și activitățile recreative ale comunității locale și ale comunității gazdă. Acesta poate include participarea la evenimente culturale, vizite la muzee și locuri de patrimoniu și contactul cu localnicii. Nu ar trebui să fie privit ca o nișă ușor de definit în gama largă de activități de turism, dar cuprinde toate experiențele absorbite de vizitator într-un loc care este dincolo de mediul propriu de viață.

Dezvoltator

Solicitantul autorizării unui proiect privat sau autoritatea care inițiază un proiect.

DMO

Acronim pentru Organizație de management a destinației (Destination Management Organisation) care este compusă dintr-un număr de organizații de gestionare a destinațiilor turistice sau asociații publice și private.

Efect

Termenii "efect" și "impact", în conformitate cu CD 97/11 sunt folosiți ca termeni cu înțeles similar. Ambii termeni sunt importanți numai în raport cu importanța, adică efect important/semnificativ sau impact semnificativ.

GIS

Acronim pentru Sistemul Informațional Geografic (Geographical Information System), care este un sistem de informații capabil să organizeze și să prezinte date de referință alfanumerice și spațiale, precum și să producă hărți și planuri.

Moștenire

Un concept larg, care cuprinde moștenirea noastră naturală, indigenă și istorică sau culturală.

Loc de patrimoniu

Un site sau zonă cu importanță de patrimoniu, care conține un număr de clădiri și structuri, peisaje culturale, monumente, clădiri sau alte structuri, sau o așezare umană istorică, împreună cu conținutul asociat și împrejurimile. Locuri de patrimoniu le include pe acelea care sunt îngropate sau sub apă.

Gazdă comunitar

Un concept general care cuprinde toate persoanele care locuiesc într-o entitate geografică definită, variind de la un continent, țară, regiune, oraș, sat sau sit istoric. Membrii comunității gazdă au responsabilități care includ administrarea locului și pot fi considerați cei care dau sau definesc identitatea sa culturală particularizantă, stilul de viață și diversitate. Aceștia contribuie la conservarea patrimoniului unui sit și interacționează cu vizitatorii.

Impact

"Impact" și "efect", termeni menționați în CD 97/11 sunt folosiți cu înțeles similar. Ambii termeni sunt importanți doar în ceea ce privește importanța.

Pragul de impact

Un nivel specificat de importanță a impactului.

Patrimoniului cultural indigen

Dinamic, incluzând atât material și imaterial, expresii ale culturii care leagă generații de băștinași de-a lungul timpului. Popoarelor indigene exprimă adesea patrimoniul lor cultural, prin "persoană", relațiile cu țara, oamenii, convingerile, cunoștințele, legea, limba, simbolurile, modurile de viață, mare, terenuri și obiecte care rezultă toate din spiritualitate indigen. Patrimoniului cultural indigen este definit și exprimat în principal de către custozii tradiționali ai patrimoniului.

Reper

Un punct extern de referință care ajută la orientarea într-un mediu familiar sau nefamiliar.

Peisaj

O zonă, așa cum este percepută de către oameni, al cărei caracter este rezultatul acțiunii și interacțiunii factorilor naturali și / sau umani.

Scurgere

Fenomen prin care veniturile generate de o companie internațională sau multinațională nu rămâne în țara în care este produs venitul din turism, dar este repatriat în țara în care își are domiciliul firma.

Limitele schimbării acceptabile

Un proces de stabilire a valorilor cheie și caracteristicilor unui loc și măsura maximă în care se pot schimba înainte ca miezul importanței lor să fie degradat într-o măsură inacceptabilă. Turismul și alte activități pot fi apoi monitorizate sau evaluate pentru a determina rata la care aceste valori sunt amenințate.

Turism de masă

Descris, de asemenea, ca turism intensiv. Caracterizat de un număr mare de turiști, care au obiectivul comun de a vizita același loc, care este capabil să satisfacă așteptările turiștilor.

Planul Principal

Plan de management cu o perspectivă pe termen lung.

Monitorizare

Colectarea și analiza sistematică și continuă a informațiilor cu privire la progresele înregistrate de o lucrare în timp, pentru a identifica punctele forte și punctele slabe și pentru a oferi persoanelor responsabile pentru lucru suficiente informații pentru a lua deciziile corecte la momentul potrivit pentru a duce la îmbunătățirea calității acestuia.

Înnoptări

Număr de nopți petrecute de un turist într-o structură de cazare a oaspeților.

Participant

Cineva care ia parte la o dezbateră, sau la o procedură, fără a fi neapărat responsabil pentru organizarea ei sau decizia finală

Poziționarea

În termeni de marketing, poziționarea caracterizează alegerea unui anumit tip de client pentru care oferta este produsă. Acesta diferențiază oferta unei companii de cea a concurenților săi.

Proiect

Executarea lucrărilor de construcții sau a altor instalații sau scheme, precum și alte intervenții în mediul natural și asupra peisajului, inclusiv cele care implică exploatarea resurselor minerale.

Public

Una sau mai multe persoane fizice sau juridice și, în conformitate cu legislația sau practica națională, asociațiile, organizațiile sau grupurile lor.

Autoritatea publică

(A) guvern la nivel național, regional și de altă natură;

(B) persoane fizice sau juridice care îndeplinesc funcții administrative publice în conformitate cu legislația națională, inclusiv sarcini specifice, activități sau servicii în legătură cu mediul;

(C) orice alte persoane fizice sau juridice cu responsabilități sau funcții publice, precum și cele care furnizează servicii publice, în ceea ce privește mediul, sub controlul unui organism sau a unei persoane care intră sub incidența literelor (a) sau (b) de mai sus;

(D) instituțiile oricărei organizații de integrare economică regională menționate la articolul 17, care sunt parte la convenție;

Această definiție nu include organisme sau instituții care operează cu puteri judecătorești sau legislative.

Consultare publică

Un proces care implică publicul, care este foarte puternic și formal, prin urmare, obligând autoritățile competente să ia în considerare rezultatele.

Implicarea publicului

Spectrul interacțiunilor dintre susținătorii proiectului și terți, în orice etapă, de exemplu, a unei evaluări a impactului asupra mediului. Termenul include schimbul de informații, consultarea și participarea. Poate indica, de asemenea, mecanismul pe care un sponsor proiect îl folosește pentru a se asigura că persoanele, grupurile și organizațiile potențial afectate de decizia sa, sunt informate și au avut posibilitatea de a contribui la planificarea și proiectarea proiectului.

Participarea publică

Un proces care implică publicul, mult mai vag și mai puțin formal decât o "consultare publică".

Agrement

Refacerea corpului și a minții, în scopul de a se relaxa, de a se bucura după muncă. Unii aleg să se recreeze zi cu zi, în timpul liber; în vacanță sau în timpul activităților turistice.

Activitatea de sezon

Concentrația fluxului de vizitatori și formei ofertei turistice pe parcursul unei perioade determinate din timpul anului.

Spiritul locului (sau Genius Loci)

Caracterul esențial și spiritul unei zone. Genius Loci înseamnă literal "spirit al unui loc".

Părțile interesate

Acele grupuri sau persoane care vor fi direct afectate de proiect. Reprezentant al publicului interesat sau reprezentantul interesat de luarea deciziilor.

Comitet Director

Un grup de experți / părți interesate constituite în scopul de a ajuta autoritatea competentă în luarea deciziilor.

Viitor durabil

Se referă la capacitatea unei acțiuni care urmează să fie efectuată fără a diminua continuarea proceselor naturale de schimbare sau și fără a deteriora integritatea pe termen lung a mediilor naturale culturale, oferind în același timp, bunăstarea economică și socială pentru prezent și viitor.

Turismul durabil

Se referă la un nivel de activitate de turism care poate fi menținut pe termen lung, deoarece are ca rezultat un beneficiu net pentru mediile sociale, economice, naturale și culturale ale zonei în care se desfășoară.

Marketing teritorial

Secvență de acțiuni pentru a analiza ofertele teritoriale și a defini marketing-ul, comunicarea și strategiile de promovare integrate.

Contul turistic prin satelit

Metoda concepută de OMT pentru a măsura fluxul turistic anual într-o anumită țară, un element care este în general slab reprezentat la nivel național.

Proiecte de turism

Toate activitățile care permit, facilitează sau sporesc o vizită la o destinație, inclusiv prin furnizarea sau îmbunătățirea infrastructurii și facilități conexe.

Trivializarea Culturii

Procesul prin care anumite particularități culturale sunt adoptate, simplificate sau popularizate pentru a ilustra sau pune în scenă tradiții, cum ar fi în emisiuni destinate turiștilor.

Turismul Urban

Set de resurse turistice sau activități situate în orașe și oferite vizitatorilor din altă parte.

Vizualizare

Simulare pe calculator, fotomontaj sau alte tehnici pentru a ilustra aspectul unei dezvoltări.

Strângere de fonduri Glosar ⁵⁸

Raport anual

Document publicat anual prin care li se oferă donatorilor și părților interesate ale organizațiilor non-profit, toate informațiile necesare cu privire la bugete, cheltuieli, programe și investiții. Spre deosebire de raportare socială care măsoară succesul organizației în funcție de îndeplinirea obiectivelor sale sociale, conținutul raportului anual este predominant de natură cantitativă și economică.

Beneficiu

Set de avantaje și oportunități pe care o organizație le oferă membrilor săi în schimbul unui abonament, de obicei, unul pe an. Foarte des, termenul se aplică și societăților și sponsorilor indicând avantajele corespunzătoare oferite de organizație în schimbul unor donații sau

⁵⁸ Martinoni M. și Comunian, R. (2012), Glossario di fundraising, disponibil pe www.culturalab.org, accesat la 17 noiembrie 2013.

sponsorizări.

Consiliu director

Grup de oameni influenți care aduc prestigiu unei organizații non-profit. Aceștia susțin programul de strângere de fonduri al organizației și promovează obiectivele sale strategice și operaționale. Membrii sunt adesea persoanele de bază în strângerea de fonduri și donații majore, în special.

Campanie de capital

Campanie intensă și limitată în timp de strângere de fonduri, creată pentru a satisface o nevoie financiară specifică pentru un proiect care implică achiziția sau crearea de facilități și infrastructură (inclusiv clădiri). Termenul indică, în general, o campanie majoră cu scopuri ample de strângere de fonduri. Acest tip de campanie permite donatorilor să angajeze donații care să fie făcute într-o anumită perioadă de timp, care s-ar putea extinde însă la mai mulți ani.

Declarație de caz

Set de motivații gândit cu grijă de ce o organizație non-profit merită să primească donații. "Cauza bună" trebuie să fie întotdeauna declarația de bază a organizației non-profit. Aceasta ar trebui să se concentreze pe resursele organizației, îmbunătățirile potențiale ale serviciilor și pe planurile de viitor. Toate argumentele de mai sus sunt, de obicei, cuprinse într-un document numit "document de cauza bună".

CRM (marketing legat de cauză)

Marketing și activitățile de promovare care vizează corelarea unei companii de bunuri sau servicii (de obicei, o companie pro-profit) la o cauză socială și umanitară. În general, compania beneficiază de profitul generat de marketing-ul social și de o imagine de percepție îmbunătățită. Prin urmare, pentru o companie are sens din punct de vedere al afacerilor să aloce o parte din profituri pentru o cauză bună promovată de o organizație non-profit.

Codul de etică

Set de reguli de comportament pe care o organizație decide să-l adopte și să-l respecte în toate activitățile sale. Regulile sunt principii generale care reglementează un set echilibrat de interese față de fiecare categorie de părți interesate.

Fundație corporatistă

O fundație corporatistă este expresia voinței unei întreprinderi comerciale de a aloca un set organizat de active în scopuri de servicii publice. Pentru a-și atinge obiectivele, fundațiile corporatiste în general utilizează activele lor financiare (un aspect esențial al tuturor fundațiilor), precum și cunoștințele, tehnologia și resursele profesionale și umane. De asemenea, în cazul fundațiilor corporatiste, există o distincție între funcționare și fundații de obținere de finanțare.

Programul contribuțiilor corporatiste

Set de obiective și direcții în funcție de care o societate pro-profit decide să susțină cauze sociale. De obicei, bugete companii variază de la an la an, în funcție de performanța financiară și a pieței. Spre deosebire de fundațiile corporatiste, programul de granturi al unei companii nu este întotdeauna inflexibil și mai multe companii adesea sprijină diferite domenii de intervenție din bugetele lor pentru donații.

Ospitalitate corporatistă

Printre beneficiile oferite companiilor partenere pentru sprijinirea inițiativelor și proiectelor, multe organizații non-profit dau, de asemenea, companiilor posibilitatea de a utiliza sediile lor de lucru pentru a organiza evenimente, mese festive și întâlniri cu clienții lor. Pentru ca o organizație non-profit să ofere astfel de beneficii, este important să aibă spații atractive în locații bune.

Adeziune corporatistă

Proces de înscriere care permite unei companii să devină un susținător oficial al unei organizații non-profit, în urma plății unei taxe anuale. Din moment ce acesta este un abonament real și nu o simplă donație unică, compania are dreptul la un număr de avantaje, de la numirea sau prezența

logo-ul său pe materiale publicitare ale organizației non-profit, la bilete gratuite, invitații, participarea la ședințele de administrație ale organizației și altele. Foarte adesea, organizațiile non-profit caută să creeze diferite niveluri în statutul de membru, astfel că beneficiile pot fi adaptate proporțional cu membrii de diferite niveluri.

Crowdfunding (Multifinanțare)

Dezvoltarea recentă a crowdfunding-ului oferă posibilitatea de a strânge contribuții financiare de populație, adică un număr mare de persoane comunică în rețea și își adună resursele, de obicei, prin intermediul internetului, pentru a sprijini eforturile inițiate de alte persoane, persoane, grupuri sau chiar comunități întregi. Crowdfunding are de a face cu obținerea de contribuții mici de la un număr mare de oameni, constituirea comunității în jurul proiectelor prezentate pe platformă. Așa cum suporterii obțin un fel de recompensă în schimbul sprijinului lor, ei devin cu adevărat parte a proiectului. Proiecte prezentate pot fi pro-profit sau inițiative sau proiecte non-profit și pot fi mici sau semnificative în dimensiuni.

Bază de date

Colectarea omogenă a datelor stocate pe un disc magnetic și accesibilă de la un procesor de date. În contextul de strângere de fonduri, sistemul de colectare a datelor este cel care strânge toate informațiile referitoare la donatori și persoane care stau la baza activităților de comunicare și strângere de fonduri.

Endowment Fund

Un fond care vizează crearea surselor suplimentare de finanțare pentru organizațiile non-profit. Fondurile sunt de obicei stabilite prin donații mari (uneori făcute de o singură persoană). Organizațiile non-profit au dreptul de a utiliza pentru propriile lor scopuri dobânda acumulată an de an de la donația depusă, care rămâne în întregime investită în timp.

Strângere de fonduri

Termenul se referă la toată dinamica de strângere de fonduri (colectări anuale și speciale, donații planificate, relații publice). Cu alte cuvinte, acesta este un set de strategii și acțiuni pe care o organizație non-profit trebuie să pună în aplicare, cu scopul de a dezvolta o sursă continuă de resurse financiare de-a lungul timpului pentru durabilitatea activităților instituționale (inclusiv proiecte). O strategie eficientă de strângere de fonduri este adesea susținută de surse de comunicare, marketing, psihologie, drept și abilitățile în relațiile cu publicul. Este important să se recunoască strângerea de fonduri ca o activitate în curs de desfășurare și în continuă evoluție, precum și faptul că diferite organizații, sectoare și regiuni pot răspunde diferit la strategii similare.

Campania de strângere de fonduri

Un termen general și atotcuprinzător care sintetizează acțiunile și eforturile depuse de o organizație pentru a strânge fonduri. Aceasta este adesea combinată cu campaniile media și evenimente de strângere de fonduri.

Oferirea de acțiuni cadou

Practică larg răspândită, în special în țările anglo-saxone, constând în donarea de acțiuni ale companiei către persoane fizice și întreprinderi. Principalul avantaj al acestei metode privește impozitarea, din moment ce donația reduce baza de impozitare a blocului de acțiuni donatorului.

Fundația care oferă grant-uri

Acest termen se referă la o fundație care își urmărește obiectivele statutare prin furnizarea de resurse financiare (granturi) către părți terțe. Activitatea de alocare a subvențiilor (oferirea de – grant-uri) este complexă pentru că resursele sunt întotdeauna limitate. Pentru a evita irosirea resurselor deja limitate, este necesar să se selecteze cu atenție persoane fizice și / sau proiectele cele mai merituose. Fiindcă nu deține infrastructură semnificativă și investiții fixe, o fundație care oferă granturi este mult mai flexibilă decât o fundație operațională. Din acest motiv, poate răspunde mai rapid la nevoile în schimbare și are mai puține constrângeri atunci când efectuează proiecte inovatoare.

Calitatea de membru individual

Multe organizații care operează în cadrul diferitelor domenii sociale (de exemplu cultură, sport, organizații non-guvernamentale) oferă voluntarilor, suporterilor și simpatizanților posibilitatea de a se alătura misiunii lor prin obținerea statutului de membru. Există diferite niveluri de membru: prieteni, suporter, "membri de aur", etc. Acest tip de implicare, nu este doar o modalitate de a strânge fonduri, ci este, de asemenea, o oportunitate de a crea o bază de contribuții și voluntariat pentru organizație. După ce un membru este inițiat, organizația eliberează, de obicei, un card, un tricou sau alt obiect pentru a identifica membrii și susținătorii organizației respective.

Contribuția în natură

Donatii constând din echipamente sau alte bunuri. Organizațiile non-profit pot beneficia de contribuții în natură care să le satisfacă nevoile. Timpul donat de companiile de bunuri și servicii pentru organizații non-profit este acum, de asemenea, considerat o contribuție în natură.

Sponsorizare în natură

Sponsorizarea tehnică sau în natură are loc atunci când o companie decide să-și promoveze imaginea, produsele și serviciile prin stabilirea unui parteneriat cu o organizație non-profit. În schimb, compania oferă organizației partenere o varietate de materiale, precum și servicii tehnice sau profesionale.

Campania moștenire

Campanie care vizează informarea și încurajarea donațiilor prin moșteniri. Prin intermediul campaniei, oamenilor interesați li se oferă toate informațiile necesare cu privire la modul de a include donații spre o organizație non-profit în testament. Mai multe organizații acceptă moșteniri de natură diferită: bani, fonduri, proprietăți și bunuri imobiliare, printre altele.

Cadouri majore

Donatii semnificative reprezentând un venit central pentru organizațiile non-profit. Cadourile majore sunt de obicei făcute de donatori bogați (de asemenea prin moșteniri) sau prin persoane politice și de afaceri remarcabile. Foarte adesea, o organizație non-profit care se confruntă cu cheltuieli extraordinare sau susținerea proiectelor deosebit de dificile ar putea dori să lanseze o campanie de donații importante printre susținătorii săi bogați.

Campania poștală

Trimiterea de scrisori spre o listă de corespondență de potențiali susținători, cu scopul de a dobândi noi membri sau donatori. Campania poștală este adesea combinată cu buletine de știri, informații pre-formate cu privire la proiectele pe care organizația le efectuează și, într-adevăr, o cerere de aderare sau donații.

"Matching Grant"

Donatie / finanțare pe care o instituție sau fundație decide să o aloce unei persoane sau organizații non-profit, dacă se dovedește capabilă să atragă finanțare de la alte persoane sau instituții. Ca o condiție prealabilă pentru a primi sprijinul unui matching grant, organizația ar trebui să demonstreze că este deja capabilă să atragă o cantitate echivalentă de contribuții din alte surse.

Relații cu presa

Termenul cuprinde tot felul de angajamente de organizare cu mijloacele media și cu presa. Un factor cheie, care determină succesul unei organizații este de a ajunge la grupul țintă ales prin întâlniri cu presa și mijloacele media publice. Relațiile pozitive cu mass-media aduce mai multă credibilitate politicilor și misiunii unei organizații, consolidându-l astfel reputația în rândul publicului larg. Mai mult, atunci când o instituție este capabilă să colaboreze pozitiv cu mass-media locală și națională, poate fi, de asemenea, percepută ca fiind mai de încredere de către sponsori și colaboratorii privați.

Campania "de recrutare de noi membri"

Metoda de promovare și de strângere de fonduri care implică membri deja activi ai organizației în recrutarea altor membri (de multe ori prin stimulente). Membrii activi acționează împărțind experiențe, acordând sprijin în campaniile de strângere de fonduri, astfel încât să încurajeze

implicarea noilor persoane. Metoda este adoptată cu scopul de a crește baza de voluntariat a organizației.

Programul de membru

Set de niveluri de membru și beneficii aferente, care pot fi oferite de către o organizație non-profit celor care se înscriu până la aderare. De obicei, programele de membru sunt împărțite în individuale și corporatiste. Prima categorie include toate nivelurile de participare individuală, inclusiv prieteni, tineri, membri de aur, susținătorii și membri ai Cărții de aur. Pentru a doua categorie, participarea se limitează la societățile care pot beneficia de pe urma mai multor servicii în funcție de nivelul ales de contribuție.

Misiune

Set de valori și obiective pe care o organizație non-profit le declară ca bază de opțiuni și metode de lucru de la producția de bunuri și / sau furnizarea de servicii. Aceasta este o adevărată declarație de valori și convingeri care explică motivul și obiectivul fundamental al existenței sale.

Buletin informativ

Publicație emisă regulat despre un subiect de interes care poate fi trimisă fie prin poștă sau e-mail, de obicei, în fiecare săptămână sau lună. Buletine informative ale organizațiilor non-profit se concentrează de obicei asupra proiectelor în derulare sau finalizate și oferă publicului actualizări, apeluri, interviuri și povești. Editorii și departamentele de colectare de fonduri sunt de obicei cele care se ocupă de crearea de conținut pentru buletin. Buletine informative sunt, de asemenea, considerate ca fiind instrumente de strângere de fonduri, deoarece acestea amintesc cititorii despre proiectele susținute de organizație și modul în care aceștia pot face donații suplimentare.

Fundația operațională

Pentru o fundație, alternativa principală față de acordarea de granturi este procesul de gestionare internă a activităților sale instituționale. Comparativ cu fundațiile care acordă granturi, conducerea directă a activităților poate duce la costuri fixe mai mari, dar, de asemenea, în control mai mare asupra utilizării resurselor. Doar gestionarea unei afaceri nu este suficientă pentru a se califica drept "fundație operațională". Pentru ca o fundație să fie considerată ca atare, este necesar să efectueze afaceri instituționale, care pot fi de natură comercială (fundație corporatistă) sau nu. Fundații operaționale pot avea probleme majore în evaluarea performanțelor lor (în special cele care nu desfășoară activități comerciale). Acest lucru se întâmplă pentru că serviciile pe care le furnizează sunt de multe ori personalizate, prin urmare nu este posibilă comparația cu prețurile standard de pe piață.

Contribuție la stat

Contribuția la stat este un mod distinct de a sprijini inițiativele caritabile. Donații către organizația non-profit aleasă sunt deduse de către angajator din salariul angajatului (care decide care cauză sau instituție să o sprijine) și sunt plătite direct organizației non-profit. Acest tip de sistem de donare a fost susținut în special în Marea Britanie, prin stimulente fiscale și sprijin administrativ pentru companiile care promovează schema propriilor lucrători. Pentru organizațiile non-profit, acest sistem s-a dovedit a fi foarte avantajos din punct de vedere al atragerii, pe termen lung, a sprijinului durabil permițând companiilor să profite la maximum de donațiile primite din cauza scutirii de impozit.

Filantropie

Termen utilizat în principal în SUA, indicând o acțiune deliberată în scopuri de interes public, în special donații pentru organizații voluntare non-profit. În general, termenul de "filantrop" se referă la o persoană care face o donație. De multe ori, această persoană este un om bogat, cunoscut pentru generozitatea sa, mai ales față de cauzele organizațiilor non-profit.

Raportul Social

Diferit de rapoarte financiare care descriu performanța economică a organizației, un raport social prezintă și comunică performanță socială realizată, atât intern cât și extern. Este un model de

raportare bazat pe calitatea relațiilor dintre organizație și părțile interesate, care are scopul de a asigura un cadru complet și transparent. Raportul social este un instrument necesar pentru: comunicarea misiunii companiei și activității sale către public; stabilirea de obiective și acțiuni în concordanță cu funcțiile instituționale; verificarea eficacității și eficienței acțiunilor și comunicarea rezultatelor către principalele părți interesate.

Sponsorizare

Plățile efectuate de o companie pentru o organizație non-profit, cu scopul de a promova produsele și serviciile sale, care beneficiază de legătura cu numele, obiectivele și proiectele organizației non-profit. Costurile de sponsorizare sunt acoperite de bugetele de publicitate și promovare ale companiei și pot include, de asemenea, promovarea responsabilității sociale corporatiste ale companiei.

Părțile interesate

Persoane (sau grupuri de persoane) care au un interes într-o organizație, al căror comportament ar putea afecta activitatea organizației. Managementul adecvat al relațiilor cu părțile interesate este o preocupare principală pentru organizație. În general, este posibilă reprezentarea acestor relații prin intermediul unei figuri de cercuri concentrice. Centrul reprezintă inima organizației, misiunea și valorile sale și cercurile apropiate de centrul corespund grupurilor și persoanelor care sunt mai aproape de organizare, precum și suporterii și voluntarii săi. Cercurile largi reprezintă părțile interesate mai generice sau marginale (de exemplu media, școli, consilieri locali). Modelul rezultat, cel mai probabil, va fi diferit pentru fiecare organizație.

Grupul țintă

Segment de piață sau public considerat ca obiectivul principal al unei campanii de comunicare și de strângere de fonduri efectuate de o organizație non-profit. De multe ori, campaniile media și de strângere de fonduri cele mai de succes sunt cele adaptate la un anumit segment de potențiali donatori (studenți, femei, mame, oameni în vârstă, etc.). Ne putem referi, de asemenea, la un grup țintă ca o piață țintă, segment țintă sau public țintă.

Recomandare

Utilizarea de celebrități în campanii sociale și de strângere de fonduri vine din lumea publicității. O recenzie este asigurată de o persoană publică care "depune mărturie" în legătură cu calitățile unui produs sau unei companii, cu scopul de a promova o campanie sau o organizație non-profit și de a implica publicului în eforturile acestei organizații. Organizațiile non-profit aleg de multe ori mărturii de la persoane care nu sunt doar celebre, dar care au, de asemenea, legături puternice cu problema comunicată. În jurul acestor mărturii este apoi construită campania; prin urmare, cei care le oferă devin protagoniștii unici și incontestabili. Cu toate acestea, în contextul de strângere de fonduri, există preocupări legate de această metodă, deoarece presupune o povară a responsabilității pentru persoana care furnizează mărturia, deoarece el sau ea trebuie să respecte sistemul de valori al instituției și misiunea în contextul unei colaborări pe termen mediu și lung.

Trusturi și Fundații

Organizațiile non-profit, cu propriile lor active, implicate în mai multe sectoare: asistență, educație, cercetare științifică, premii și alocare de granturi și formare, printre altele. Existența lor este susținută de Codul civil al țărilor și structura lor juridică poate varia în funcție de tipul de fundație stabilit. Cererea de confirmare juridică este opțională și poate fi ministerială, regională sau făcută de districte independente.

Autori

Eleonora Berti, PhD, a absolvit în 2006 Universitatea de Arhitectură și Urbanism din Florența și a obținut în 2010 un doctorat în Arhitectura Peisajului și Planificare de la Facultatea de Arhitectură, Universitatea din Florența. Cercetarea sa s-a bazat pe relațiile dintre rute culturale, peisaje, societate și identitate. Este în prezent Coordonator de Proiect al Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei la Institutul European de Itinerarii Culturale din Luxemburg, unde lucrează din 2009. Se axează pe metodologia Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei și pe importanța rutelor ca vectori de dezvoltare și planificare coerentă și sustenabilă. A publicat mai multe articole în italiană, franceză și engleză pe rutele culturale ale Consiliului Europei; cartea ei *Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei: între proiect peisajului și de cercetare a identității* a apărut în 2012; este co-autor al cărții *Alla ricerca delle Radici europee*, editată de Touring Club Italiano, publicată în 2011.

Penelope Denu a lucrat la Consiliul Europei din 1995. Din 2003 până în 2006 a fost responsabil pentru Grupul de raportori ai Comitetului Miniștri pe probleme de coeziune socială și politică de informare. Din 2007 până în 2009 a condus Comitetul pentru personal al Consiliului Europei, reprezentând personalul de la nivel intern și internațional. Din 2009 până în 2011, a fost co-secretar al Comitetului Adunării Parlamentare pe teme de cultură, știință și educație, responsabil pentru patrimoniul cultural, tineret și sport și organizarea Premiului Muzeului Consiliului Europei. În noiembrie 2011, a fost numit secretar executiv al Acordului Parțial Lărgit (EPA) privind Itinerariile Culturale și director al Institutului European de Itinerarii Culturale. Rolul ei este de a promova programul european Itinerarii Culturale Consiliului Europei, precum și aderarea țărilor la Acordul Parțial Lărgit și să se asigure că noile proiecte de rute culturale care doresc să se alăture programului sunt prevăzute cu informații și asistență relevante. Coordonează acțiunea comună a Consiliului Europei și a Comisiei Europene privind Itinerariile Culturale.

Maria Gravari-Barbas este directorul Institutului de Cercetare și Studii superioare de turism (Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme, IREST) de la Universitatea Paris I Panthéon-Sorbonne. Are o diplomă în Arhitectură și Design Urban (Universitatea din Atena, 1985), și un doctorat în Geografie și Planificare (Universitatea Paris IV Sorbona, 1991). A fost Fellow la Universitatea Johns Hopkins, Baltimore, Statele Unite ale Americii (1990). Este directorul EIREST, un laborator de cercetare multidisciplinară cu accent pe turism, privind patrimoniul cultural și dezvoltarea. Este, de asemenea, director al Consiliului UNESCO "Turism, Cultură, Dezvoltare" de la Universitatea Paris I Panthéon-Sorbonne și coordonatorul rețelei UNITWIN cu același nume, cuprinzând mai mult de 25 de universități de nivel înalt din întreaga lume. Ea a fost profesor invitat la mai multe universități internaționale. Este autorul mai multor cărți și documente legate de turism, cultură și patrimoniu.

Nick Hall are o vastă experiență de lucru în industria turismului european și este cunoscut în special ca fiind o somitate în e-marketing, oferind analize pentru strategiile de marketing a destinației, a lucrat extensiv cu o serie de organizații orașenești și de turism naționale. În ultimii 10 ani, Nick a câștigat foarte multă experiență în calitate de expert în marketing de turism, a fost directorul executiv al Comisiei Europene de Turism (European Travel commission) ajutând la dezvoltarea unei noi strategii a ETC, în timp ce ajută organizația să obțină cel mai înalt nivel de recunoaștere politică din partea partenerilor internaționali. Nick favorizează relațiile strânse de lucru cu mai multe organizații de marketing a destinațiilor din Europa și a lucrat pe piețele principale de călătorie din străinătate, din întreaga lume. Recent, a fost responsabil pentru lansarea "destinației de călătorie Europa" și portalul visiteurope.com din China, în timp ce coordona lansarea primului Global NTO Think Tank cu UNWTO. Nick este fondatorul și CEO al SE1 Media, o organizație internațională care include Consiliul consultativ al destinațiilor, Digital Destination Think Tank, o serie de produse emblematice de referință și o rețea internațională de turism de marketing. Nick este, de asemenea, director a MediaCo și o prezidează, și el este, de asemenea, membru al Consiliului de administrație și președinte al Federației Internaționale de Tehnologie Informației în turism.

Kseniya Khovanova-Rubicondo (PhD, PA, Universitatea din Chicago, SUA) este un profesionist cu experiență în evaluarea impactului socio-economic, management-ului de rețea, planificării strategice și inovării în domeniul TIC în sectorul public și privat. În ultimul deceniu, interesul Kseniiei a fost pe dezvoltarea de politici de turism cultural și durabil în Europa. A lucrat la dezvoltarea și punerea în aplicare a programului al Consiliului Europei despre orașe interculturale, programul Consiliului Europei numit Culture Review, evaluarea CultureWatchEurope și proiecte Compendium, și a coordonat un studiu intitulat Impactul Itinerariilor Culturale europene asupra inovării și competitivității IMM-urilor. În timpul carierei sale, Kseniya a lucrat pentru un număr de organizații internaționale importante, inclusiv Banca Europeană de Investiții (Luxemburg), Agenția Statelor Unite pentru Dezvoltare Internațională (USAID), și Asociația Government Finance Officers (SUA). Publicații Dr. Khovanova-Rubicondo includ

capitole de carte, comentarii, evaluări, studii și manuscrise editate care au fost publicate în reviste internaționale. Expertiza și inițiativa ei au fost recunoscute printr-o serie de premii internaționale.

Wided Majdoub este profesor asistent de marketing la Facultatea de Economie și Administrare din Sousse, Tunisia. Predă Marketing Cultural la Facultatea de Economie și la alte universități. Este membru al Unității de Cercetare "Turism și dezvoltare" și coordonatorul rețelei "Turismul saharian și dezvoltare durabilă", rețeaua tunisiană a Rutei fenicienilor, și rețeaua "Arqueotur" din Tunisia. A efectuat cercetări pe probleme de turism cultural, itinerarii culturale și turism creativ, planificare turistică și gestionare a Patrimoniului Mondial. Lucrează în domeniul teoriei culturii de consum, noul comportament de consum turistic și turismul creativ. Lucrările sale recente se referă la itinerarii culturale, reabilitarea a mediei, muzee și consumul experiențial, turismul bazat pe natură și durabilitate. Ea lucrează în colaborare cu universități și institute de cercetare din străinătate, precum și consiliile locale și internaționale în crearea de planuri de management pentru protecția și promovarea resurselor culturale și turistice.

Yoel Mansfeld predă și cercetează probleme legate de turism din 1987 la Departamentul de Geografie și Studii de mediu de la Universitatea din Haifa din Israel. Între 2005-2008, a fost președinte al acestui departament. În 1998 a fondat Centrul de Turism, Pelerinaje și Cercetare recreațională de la Universitatea din Haifa și de atunci a fost directorul ei. Principalele sale domenii de interes academic includ: planificarea și dezvoltarea turismului; turismul cultural; turismul spiritual; turismul religios și de wellness; turism comunitar; turismului durabil; turismului și dezvoltarea întreprinderilor de turism mici și mijlocii; turismul și comportamentul consumatorilor; turismul și managementul de mediu; probleme de turism, securitate și siguranță și turismul și gestionarea crizelor. Activitățile sale internaționale academice au inclus participarea la mai mult de 50 de conferințe internaționale la nivel mondial. Activitatea curentă de cercetare se concentrează pe planificarea și dezvoltarea turismului cultural durabil. În acest cadru este interesat în primul rând în probleme de planificare a turismului centrat pe comunitate, atitudinea comunităților gazdă față de dezvoltarea turismului și aspecte conexe.

Alessia Mariotti, PhD, este asistent universitar în geografie economică la Universitatea din Bologna, Facultatea de Științe Economice (campusul Rimini) din noiembrie 2006. Interesele sale de cercetare sunt patrimoniul cultural, cultura și identitatea socială; clustere industriale / culturale / turistice și resursele culturale pentru dezvoltarea locală durabilă; rute și trasee culturale pentru coeziunea teritorială și planuri de gestionare a Patrimoniului Mondial și de gestionare a turismului la siturile Patrimoniului Mondial. Lucrează în colaborare cu organizații internaționale (UNESCO, Banca Mondială, Comisia Europeană, etc.), centre europene de cercetare și universități pentru proiecte turistice culturale de dezvoltare locală. A publicat mai multe articole și două cărți în limba italiană, engleză, franceză și spaniolă și este membru al UNESCO / UNITWIN Rețeaua "Cultură, Turism, Dezvoltare". Predă Geografia turismului și Sisteme de turism și Itinerarii Culturale la Facultatea de Științe Economice, campusul Rimini. Este membru al consiliului editorial al *Via@ International Interdisciplinary Review of Tourism* și al *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.

Marianna Martinoni a absolvit Universitatea Ca 'Foscari din Veneția în 1999, specializarea Conservarea Patrimoniului Cultural. În timpul anului 1998, a studiat pentru un semestru la Katholieke Universiteit Leuven, cu accent pe istoria artei olandeze și flamandă. În anul 2000, a făcut un masterat internațional în Comunicare și Management pentru Politici Culturale publice și private, Universitatea LUMSA, Roma, urmat de un stagiu la Art Media, la Bruxelles. A lucrat pentru mai multe muzee, galerii private și organizații culturale din Italia. În 2002 a obținut o Certificare în Fund Raising Managementul Strângerii de Fonduri, de la Școala de Strângere de Fonduri, Universitatea din Bologna, devenind parte a grupului de profesori. În prezent lucrează în calitate de consultant pe strângerea de fonduri și comunicare pentru organizațiile non-profit (culturale, servicii de sănătate și sectoare de cercetare științifică) ocupându-se cu analiza și planificarea strategiilor de strângere de fonduri, planificarea comunicării și urmărirea ulterioară a planurilor de strângere de fonduri. Din 2002, predă Principii și tehnici de strângere de fonduri pentru sectorul cultural, cursuri post-universitare și de master în Italia. Din mai 2011 este membru în Consiliul Assif (Associazione Italiana Fundraiser).

ANEXE

Rezoluția CM / Res (2013) 66 ce confirmă instituirea Acordului Parțial Lărgit pe Itinerariile Culturale (EPA)

(Adoptată de Comitetul de Miniștri la 18 decembrie 2013 la reuniunea 1187bis a Delegaților Miniștrilor)

Reprezentanții Comitetului de Miniștri din Andorra, Austria, Azerbaidjan, Bulgaria, Cipru, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Italia, Lituania, Luxemburg, Monaco, Muntenegru, Norvegia, Portugalia, România, Federația Rusă, Serbia, Slovenia, Spania și Elveția,

Având în vedere succesul programului Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei, pe baza rezoluțiilor CM/Res (2013) 66 și CM/Res (2013) 67 privind Itinerariile culturale ale Consiliului Europei, care au devenit instrumente esențiale pentru creșterea gradului de conștientizare a patrimoniului european comun ca piatră de temelie a cetățeniei europene, un mijloc de îmbunătățire a calității vieții și o sursă de dezvoltare socială, economică și culturală;

Subliniind importanța Itinerariilor Culturale ca ilustrații concrete, prin itinerariile transfrontaliere europene, ale pluralismului și diversității culturii europene bazată pe valori comune, precum și ca mijloc pentru dialogul intercultural și înțelegere;

Constatând cu satisfacție că 26 de rute culturale sunt acum certificate ca Itinerarii Culturale europene și că activitățile rețelelor care implementează aceste rute sunt în continuă creștere, întinzându-se pe cea mai mare parte a Europei continentale și nu numai, de asemenea, de remarcat faptul că pe rutele culturale se desfășoară acum sute de evenimente culturale, schimburi educaționale și excursii în fiecare an, implicând sute de mii de oameni, sute de organizații și comunități locale;

Recunoscând că, în scopul de a obține mobilizare și impact maxim, itinerariile culturale existente, precum și multe altele, în devenire, necesită o asistență profesională și sprijin;

Subliniind contribuția esențială a Institutului European al Itinerariilor Culturale cu sediul la Luxemburg, în întocmirea și difuzarea de informații ocupându-se cu creșterea cererii de asistență tehnică pentru înființarea de itinerarii culturale și mulțumind Guvernului luxemburghez pentru sprijinul continuu și generos adus Institutul de mulți ani;

Luând act de angajamentul guvernului luxemburghez de a continua să ofere o contribuție voluntară anual, pentru a acoperi costurile operaționale ale Institutul pentru Itinerarii Culturale europene pentru a-i permite să-și îndeplinească sarcinile date de către EPA și ale Acordului suplimentar la Acordul general privind privilegiile și imunitățile Consiliului Europei încheiat între Marele Ducat al Luxemburgului și Consiliul Europei, semnat la 28 noiembrie 2011 de către Secretarul General al Consiliului Europei, Thorbjørn Jagland , și viceprim-ministru al Luxemburgului, ministrul afacerilor externe, Jean Asselborn, privind EPA;

Constatând cu satisfacție parteneriatul solid care a fost stabilit între Consiliul Europei și Uniunea Europeană în domeniul itinerariilor culturale și a turismului cultural, și sprijinirea consolidării continue a acestui parteneriat în viitor, inclusiv aderarea Uniunii Europene la EPA cât mai curând posibil;

Recunoscând sprijinul politic decisiv al Parlamentului European în înființarea EPA;

De asemenea, constatând cu satisfacție noile activități care au fost inițiate de alte organizații internaționale precum Organizația Mondială a Turismului (OMT), OCDE și UNESCO în acest domeniu și încurajarea dezvoltării în continuare a acestor parteneriate;

Recunoscând importanța itinerariilor culturale în raport cu cooperarea culturală transfrontalieră și cu dezvoltarea turismului cultural durabil care se bazează pe cunoștințe locale, aptitudini și valori de

patrimoniu, promovând Europa - inclusiv în regiunile mai puțin cunoscute - ca o destinație care oferă o experiență culturală unică;

Având în vedere că EPA oferă un instrument operațional adecvat pentru a sprijini dezvoltarea și promovarea itinerariilor culturale existente și noi;

Având în vedere Rezoluția CM/Res (2010) 53 de instituire a unui Acord Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale pentru o perioadă inițială de trei ani;

În lumina Rezoluției CM/Res (2013) 67 privind revizuirea normelor de atribuire a certificării de "Itinerariu Cultural al Consiliului Europei";

Având în vedere Rezoluția statutară Res(93) 28 privind acordurile parțiale și lărgite adoptate de Comitetul de Miniștri la 14 mai 1993, sesiunea a 92-a;

Având în vedere Rezoluția Res (96) 36 de stabilire a criteriilor pentru acorduri parțiale și lărgite ale Consiliului Europei, adoptată de Comitetul de Miniștri la 17 octombrie 1996, la reuniunea 575 a Miniștrilor Delegați, modificată prin Rezoluția CM/Res (2010) 2, adoptată de Comitetul de Miniștri la 5 mai 2010, la reuniunea 1084 a Miniștrilor Delegați,

Decide următoarele:

1. Se confirmă Acordul Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA), a fi gestionate în conformitate cu dispozițiile cuprinse în statutul anexat la prezenta rezoluție.
2. Institutul European pentru Itinerarii Culturale va continua să funcționeze cu sprijinul financiar al Guvernului luxemburghez sub auspiciile EPA și va ajuta pentru desfășurarea programului său de activitate, pe baza acordului între Secretarul General al Consiliului Europei și autoritățile luxemburgheze, din 27 noiembrie 2011, precum și unui acord operațional între președintele Institutului European pentru Itinerarii Culturale și secretarul executiv al EPA.
3. Exprimă dorința ca toate membre ale Consiliului Europei și alte state părți la Convenția culturală europeană să devină membre ale Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale (EPA) în viitorul apropiat.

Anexa la Rezoluția CM / Res (2013) 66

Statutul revizuit al Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile Culturale

Articolul 1 - Obiective și sarcini

Obiective

Acordul Parțial Lărgit (EPA) contribuie la promovarea identității și a cetățeniei europene prin cunoaștere și conștientizare a patrimoniului comun al Europei, precum și la dezvoltarea legăturilor culturale și a dialogului în Europa, dar și cu alte țări și regiuni. El încearcă să modeleze un spațiu cultural comun, prin dezvoltarea itinerariilor culturale menite să încurajeze conștientizarea privind patrimoniu, educația, crearea de rețele, turismul transfrontalier durabil și de calitate și alte activități conexe de sensibilizare.

EPA contribuie la consolidarea potențialului de cooperare culturală al itinerariilor culturale, la dezvoltarea teritorială durabilă și coeziune socială, cu un accent special pe teme de importanță simbolică pentru unitatea, istoria, cultura și valorile europene și pe descoperirea unor destinații mai puțin cunoscute. Acesta va întări dimensiunea democratică a schimbului cultural și turismul prin implicarea rețelelor și asociațiilor comunitare, a autorităților locale și regionale, universităților și organizațiilor profesionale. Acesta contribuie la conservarea unui patrimoniu divers prin itinerarii turistice tematice și alternative și proiecte culturale.

EPA contribuie la dezvoltarea și promovarea conceptului de itinerariu cultural sub toate aspectele sale, cu scopul de a sensibiliza nivel global în privința Europei ca destinație turistică de o valoare și calitate unică.

Definiție

Itinerariu Cultural: patrimoniu cultural educativ și proiect de cooperare turistică ce vizează dezvoltarea și promovarea unui itinerar sau o serie de itinerarii pe baza unui traseu istoric, un concept cultural, personalitate sau fenomen de o importanță transnațională și e semnificativ pentru înțelegerea și respectarea valorilor europene comune.

Operatorul de itinerariu cultural: o organizație sau un grup de organizații înregistrate legal în una sau mai multe din statele membre ale Consiliului Europei, sau o instituție publică care poartă răspunderea juridică, financiară și morală pentru gestionarea și funcționarea unui itinerariu cultural și reprezintă traseul în relație cu Consiliul Europei.

Certificarea „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei”: certificarea acordată itinerariilor culturale care îndeplinesc criteriile menționate în CM/Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei”.

Sarcini

Elaborarea politicilor și stabilirea standardelor

EPA, schițând în special pe expertiza Institutului European pentru Itinerarii Culturale, oferă consultanță și asistență de specialitate pentru dezvoltarea, implementarea, evaluarea și promovarea itinerariilor culturale. Acest lucru implică expertiză în:

- înființarea și funcționarea de rețele și organizații ale proiectului și dezvoltarea de acorduri de cooperare;
- cercetare privind fondul istoric al traseelor și dezvoltarea conținutului și a activităților traseelor culturale și educaționale;
- dezvoltarea unei oferte turistice durabile bazate pe traseele culturale, contribuind astfel la bunăstarea economică regiunilor;
- pregătirea și punerea în aplicare a strategiilor de finanțare și promovare;
- formarea și consolidarea capacității de dezvoltare pentru operatorii Itinerariilor Culturale, în special în ceea ce privește Consiliul Europei și alte standarde internaționale în domeniul patrimoniului și culturii, precum și standardele de practică profesională în domeniul turismului;
- promovare, vizibilitate și toate celelalte aspecte legate de respectarea standardelor Consiliului Europei.

EPA sprijină crearea de rețele și schimbul între operatorii de trasee culturale și alți parteneri din domeniul turismului cultural, în special pentru:

- dezvoltarea unei viziuni și strategii comune pentru itinerarii culturale ca produse turistice;
- dezvoltarea de parteneriate pentru a crește resursele disponibile pentru turismul cultural în Europa;
- identificarea și diseminarea de bune practici.

EPA contribuie la dezvoltarea de noi orientări și standarde în ceea ce privește Itinerariile Culturale și turismul, ca răspuns la provocările și preocupările societăților moderne.

EPA elaborează metodologii noi pentru promovarea turismului cultural transfrontalier.

EPA acordă certificări de „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei” în conformitate cu Rezoluția CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei” .

Programul de activități

EPA pune în aplicare un program de activități în conformitate cu deciziile consiliului de conducere.

Articolul 2 - Aderarea și participarea

Orice stat membru al Consiliului Europei sau a unei părți contractante la Convenția culturală europeană, precum și Uniunea Europeană, poate adera la EPA printr-o notificare adresată secretarului general al Consiliului Europei. Comitetul de Miniștri, în componența sa limitată la reprezentanții statelor membre ale EPA, poate, cu majoritatea prevăzută la articolul 20d din Statutul Consiliului Europei, să invite orice stat non-membru al Consiliului Europei să adere la EPA, după consultarea membrilor EPA care nu sunt membri ai Consiliului Europei. Un stat non-membru care primește o astfel de invitație notifică Secretarului General intenția sa de a deveni membru al EPA. Statele membre ale Consiliului Europei și celelalte părți contractante la Convenția culturală europeană care nu aderă la EPA pot să solicite statutul de observator al EPA pentru o perioadă de maximum un an, fără nici o contribuție financiară. Deciziile în aceste chestiuni vor fi făcute de către consiliul de conducere al EPA. Uniunea Europeană este invitată să se alăture EPA cu aceleași drepturi și obligații ca și ceilalți membri. În așteptarea aderării sale, Uniunea Europeană va continua să participe la activități în conformitate cu acordurile stabilite de fiecare organism al EPA.

În conformitate cu Rezoluția statutară Res (93) 28 privind acordurile parțiale și lărgite și, la cererea acestora, Organizația Mondială a Turismului (OMT), OCDE și UNESCO vor fi invitate să participe la reuniunile EPA în calitate de observatori, fără drept de vot. Comitetul de Miniștri, în componența sa limitată la reprezentanții statelor membre ale Acordului Parțial Lărgit, poate, cu majoritatea prevăzută la articolul 20d din Statutul Consiliului Europei, după consultarea membrilor EPA care nu sunt membri ai Consiliului Europei, să autorizeze EPA de a invita alte organizații interguvernamentale internaționale, reprezentantul Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei, ONG-uri sau alte organisme care contribuie la obiectivele EPA, să participe la lucrările sale, fără drept de vot. Adunarea parlamentară, Congresul autorităților locale și regionale al Consiliului Europei și Conferința ONGI-urilor, pot participa la lucrările EPA în conformitate cu articolul 3.5 de mai jos.

Articolul 3 - Consiliul de conducere

Consiliul de conducere al EPA este format dintr-un reprezentant desemnat de fiecare membru al EPA. Un membru al comisiei interguvernamentale⁵⁹ relevante pentru care rapoartele consiliului de conducere cu privire la deciziile sale, este invitat să participe la reuniunile sale, pentru a facilita rolul consultativ acestei comisii referitoare deciziile privind certificarea prevăzută de Rezoluția CM / Res (2013) 67. Modalitățile de consultare fac obiectul unei dispoziții din Regulamentul de procedură al consiliului de administrație.

Consiliul își alege dintre membrii săi un Birou compus dintr-un președinte, un vice-președinte, alți trei membri, pentru un mandat de doi ani, reînnoibil o singură dată. Consiliul de conducere:

- Va fi responsabil de punerea în aplicare în general a sarcinilor conferite EPA;

⁵⁹ La data adoptării prezentei rezoluții, acest comitet este Comitetul director pentru cultură, patrimoniu și peisaj (CDCPP).

- Va acorda certificate de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” în conformitate cu Rezoluția CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”;
- Va adopta proiectul pentru programul anual de activități al EPA și îl va prezenta, în conformitate cu Normele financiare ale Consiliului Europei, Secretarului General al Consiliului Europei răspunzător de elaborarea proiectului de buget anual, înainte de transmiterea acestuia către Comitetul statutar;
- Va decide în privința proiectelor conform cu prioritățile politice ale Consiliului Europei;
- Va supraveghea relațiile cu Institutul European al Itinerariilor Culturale pentru a asigura coerența între acțiunile sale și programul activităților EPA;
- Va monitoriza punerea în aplicare a programului de activități;
- Va adopta și transmite Comitetului de Miniștri un raport anual de activitate.

Consiliul de conducere se întrunește o dată pe an. Acesta poate invita reprezentanți ai organismelor relevante ale Consiliului Europei să participe la reuniunile sale, fără drept de vot, în conformitate cu punctele de pe ordinea de zi.

Consiliul de conducere poate atribui sarcini operaționale Biroului cu o majoritate de două treimi. Biroul este convocat de către președintele consiliului de conducere cel puțin o dată pe an.

Consiliul de conducere adoptă decizii cu o majoritate de două treimi din voturile exprimate, cu fiecare membru având un singur vot. Aspectele procedurale se soluționează cu majoritatea voturilor exprimate. În toate celelalte aspecte, Consiliul de conducere adoptă propriul regulament de procedură, precum și orice alte aranjamente pentru punerea în aplicare a activităților sale.

Articolul 4 - Comitetul Statutar

Comitetul statutar este format din reprezentanții în cadrul Comitetului de Miniștri al statelor membre ale Consiliului Europei, care participă la EPA și de reprezentanți desemnați în mod special în acest scop de către statele non-membre participante la EPA. Comitetul Statutar aplică, *mutatis mutandis*, regulamentul de procedură al Comitetului de Miniștri. Comitetul Statutar va stabili în fiecare an totalul contribuțiilor obligatorii ale membrilor la EPA și baremul contribuțiilor conform cărora acest total se împarte între statele participante; ca regulă generală, acea scară este în conformitate cu criteriile pentru determinarea contribuțiilor la bugetul general al Consiliului Europei.

Comitetul Statutar adoptă, în fiecare an, bugetul EPA privind cheltuielile legate de punerea în aplicare a programului de activități și cheltuielile comune de secretariat.

Comitetul Statutar aprobă, în fiecare an, bilanțul ale EPA, care se elaborează de către Secretarul General al Consiliului Europei, în conformitate cu Regulamentul financiar al Consiliului Europei și sunt prezentate Comitetului statutar însoțit de Raportul auditorului extern, cum este prevăzut de Regulamentul financiar. În scopul de a acorda descărcarea de gestiune Secretarului General cu privire la management pentru anul financiar în cauză, Comitetul statutar transmite bilanțul Comitetului de Miniștri, împreună cu aprobarea sa sau orice comentarii, împreună cu observațiile prezentate de Consiliul de administrație și cu raportul întocmit de auditorul extern, cum e prevăzut de Regulamentul financiar.

Articolul 5 – Forumul consultativ al Itinerariilor Culturale

O reuniune a reprezentanților operatorilor de Itinerarii Culturale, rețele, organizații și platforme de patrimoniu și de turism internaționale, ai autorităților locale și regionale, organizațiilor societății civile, Camerei de Comerț, fundații și alte organizații donatoare, organizații profesionale în domeniul turismului, patrimoniului și culturii sau alte organisme relevante va avea loc anual sub forma unui forum consultativ al Itinerariilor Culturale.

Participarea la Forumul se va face pe baza invitației sau înscrierii acceptată de Secretariatul EPA.

Forumul va discuta tendințele și provocările în legătură cu rutele culturale va oferi o platformă pentru schimbul de experiență, o revizuire a progresului în implementarea rutelor culturale, dezbateri pe noile practici profesionale, lansarea de noi inițiative și dezvoltarea de parteneriate.

Articolul 6 - Buget

Resursele EPA cuprind:

- contribuții anuale din partea fiecărui membru ce aderă la EPA;
- orice altă plată, donație sau moștenire, sub rezerva dispozițiilor de la punctul 6.3 de mai jos.

EPA poate primi contribuții din partea Uniunii Europene.

Cheltuielile legate de punerea în aplicare a programului de activitate și cheltuieli comune ale secretariatului vor fi acoperite de la EPA finanțat de către membrii săi. Cheltuielile legate de sediul EPA, precum și costurile legate de personal și costurile operaționale ale Institutului European al Itinerariilor Culturale, trebuie să figureze în conturile EPA ca un element de informații.

EPA poate primi, de asemenea, contribuții voluntare și altele legate de activitatea acordului, sub rezerva autorizării de către Consiliul de conducere, înainte de acceptarea lor. Aceste contribuții se plătesc într-un cont special, deschis în condițiile articolului 4.2 din Regulamentul financiar al Consiliului Europei, monitorizat de consiliul de conducere și se alocă pentru obiective și sarcini specifice, cu condiția ca acestea să fie în concordanță cu obiectivele statutului.

Activele EPA vor fi achiziționate și deținute în numele Consiliului Europei și vor beneficia ca atare de privilegiile și imunitățile aplicabile bunurilor Consiliului în conformitate cu acordurile existente.

Cheltuielile de deplasare și de ședere a persoanelor care participă la reuniunile consiliului de conducere și a Biroului și, dacă este cazul, a comitetului statutar sunt suportate de statul sau organizația în cauză.

Cheltuielile de deplasare și de ședere a persoanelor care participă la Forumul consultativ al Itinerariilor Culturale se plătesc de către participanți, dacă nu se decide altfel de către consiliul de conducere pe baza alocărilor cu destinație specială prevăzute în bugetul operațional al EPA.

Regulamentul financiar al Consiliului Europei, se aplică, *mutatis mutandis*, la adoptarea și administrarea bugetului EPA.

Articolul 7 - Secretariat

Secretariatul EPA, condus de un secretar executiv, va fi asigurat de către Secretarul General al Consiliului Europei.

Secretarul executiv poate apela la instituții și experți independenți în domeniile vizate de program.

Sediul EPA se află în Luxemburg, la sediul Institutului European al Itinerariilor Culturale, prin amabilitatea Guvernului luxemburghez.

Articolul 8 - Amendamente

Comitetul de Miniștri, în componența sa limitată la reprezentanții statelor membre ale EPA și după consultarea cu membrii EPA care nu sunt membri ai Consiliului Europei, poate adopta amendamente la prezentul statut cu majoritatea prevăzută la articolul 20 lit. d din Statutul Consiliului Europei.

Articolul 9 - Retragera

Orice membru se poate retrage din EPA printr-o declarație trimisă secretarului general al Consiliului Europei.

Secretarul general va confirma primirea declarației și informează membrii EPA.

Prin analogie cu articolul 7 din Statutul Consiliului Europei, retragerea va intra în vigoare:

La sfârșitul anului financiar în care este făcută notificarea, dacă un astfel de notificare este dată înainte de data de 1 iunie a anului financiar;

la sfârșitul următorului an financiar, în cazul în care notificarea este făcută la sau după data de 1 iunie a anului financiar.

În conformitate cu articolul 18 din Regulamentul financiar al Consiliului Europei, Consiliul de administrație examinează consecințele financiare ale retragerii unui membru și ia măsurile necesare.

Secretarul general va informa imediat membrul respectiv asupra consecințelor retragerii sale.

Rezoluția CM / Res (2013) 67 de revizuire a normelor de atribuire a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”

(Adoptată de Comitetul de Miniștri la 18 decembrie 2013 la reuniunea 1187bis a Miniștrilor Delegați)
Comitetul de Miniștri, în conformitate cu termenii articolului 15.b din Statutul Consiliului Europei,

Considerând că scopul Consiliului Europei este de a realiza o uniune mai strânsă între membrii săi și că acest scop poate fi atins prin acțiuni comune în domeniul cultural;

Având în vedere că principalele obiective ale cooperării culturale europene sunt promovarea identității europene prin unitate și diversitatea; păstrarea diversității culturilor europene; încurajarea dialogului intercultural și pentru a facilita reconcilierea și prevenirea conflictelor;

Având în vedere că subliniind influențele, schimburile și evoluțiile care au format identitatea europeană poate facilita conștientizarea unei cetățenii europene bazate pe schimbul de valori comune;

Având în vedere că este esențial pentru generațiile mai tinere să dobândească această conștientizare a unei identități și cetățenii europene, precum și a valorilor comune pe care se bazează;

Având în vedere că, în scopul de a susține aceste valori comune și a le face mai tangibile, este necesar să se promoveze o înțelegere a istoriei Europei, pe baza patrimoniului său natural, fizic și imaterial, astfel încât să scoată la iveală legăturile care unesc diferite culturi sale și regiuni;

Constatând că identificarea valorilor europene și a unui patrimoniu cultural european comun poate fi realizată prin intermediul căilor culturale urmărind istoria popoarelor, migrațiile și răspândirea principalelor curente europene ale civilizației în domeniul filosofiei, religiei, culturii, artelor, științei, tehnologiei și comerțului;

Conștienți de faptul că astfel de rute se pretează la programele de cooperare europeană pe termen lung în domeniul cercetării, promovării patrimoniului, culturii și artei, a schimburilor culturale și educative pentru tineret, turismului cultural în Europa și dezvoltării culturale durabile;

Având în vedere că o astfel de cooperare mobilizează și reunește un număr mare de persoane, organizații, instituții și structuri din Europa și, prin urmare, contribuie la procesul de construcție europeană;

Având în vedere că, cu scopul de a oferi un suport intelectual și tehnic pentru această cooperare, care necesită resurse umane și financiare considerabile, ar trebui stabilit un cadru operațional formal care

să permită reafirmarea valorilor fundamentale, evaluarea calitativă și cantitativă a punerii în aplicare, formare a actorilor și o comunicare coerentă;

Având în vedere că un astfel de cadru permite obiective comune care trebuie urmărite și garantează calitatea inițiativelor întreprinse;

Având în vedere Rezoluția CM / Res (2013) 66 confirmând instituirea Acordului Parțial Lărgit privind Itinerariile culturale (denumit în continuare "EPA");

Având în vedere obiectivele și activitățile EPA,

Adoptă această rezoluție care anulează și înlocuiește Rezoluția CM / Res (2010) 52 din 8 decembrie 2010 privind normele de acordare a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”

Adoptă normele de atribuire a certificării de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” care sunt anexate la această rezoluție.

Anexa la Rezoluția CM/Res(2013)67

Reguli

Certificarea „Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei” poate fi acordată proiectelor care se ocupă cu o temă care respectă criteriile de eligibilitate în partea I de mai jos, implică acțiuni prioritare așa cum este indicat în partea II și sunt prezentate printr-o singură rețea ce corespunde criteriilor în partea III.

I. Lista criteriilor de eligibilitate pentru teme

Tema trebuie să îndeplinească toate criteriile următoare:

1. tema trebuie să fie reprezentativă pentru valorile europene comune a cel puțin trei țări din Europa;
2. tema trebuie să fie cercetată și dezvoltată de grupuri de experți multidisciplinari din diferite regiuni ale Europei, astfel încât să se asigure că activitățile și proiectele pe care le ilustrează se bazează pe consens;
3. tema trebuie să fie ilustrativă pentru memoria, istoria și patrimoniul european și să contribuie la o interpretare a diversității a Europei de astăzi;
4. tema trebuie să se supună schimburilor culturale și educative pentru tineri și, prin urmare, să fie în conformitate cu ideile și preocupările în aceste domenii ale Consiliului Europei;
5. tema trebuie să permită dezvoltarea unor inițiative și proiecte exemplare și inovatoare în domeniul turismului cultural și dezvoltarea culturală durabilă;
6. tema trebuie să permită dezvoltarea de produse turistice în parteneriat cu agențiile de turism și operatorii care vizează diferite tipuri de public, inclusiv grupuri școlare.

II. Lista domeniilor de acțiune prioritare

Proiectele trebuie să se refere la următoarele domenii prioritare de acțiune, în timp ce îndeplinesc criteriile enumerate mai jos pentru fiecare domeniu de acțiune:

1. Cooperarea în domeniul cercetării și dezvoltării

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să joace un rol unificator în jurul principalelor teme europene, care să permită cunoașterii dispersate să fie adusă împreună;

- Să arate modul în care aceste teme sunt reprezentative pentru valorile europene comune pentru mai multe culturi europene;
- Să illustreze dezvoltarea acestor valori și varietatea de forme pe care le pot lua în Europa;
- Să permită cercetarea și analiza interdisciplinară atât la un nivel practic, cât și teoretic.

2. Creșterea memoriei, istoriei și patrimoniul european

În acest domeniu de acțiune proiectele trebuie:

- promoveze moșteniri fizice și imateriale, să explice semnificația istorică și să evidențieze similaritățile dintre diferitele regiuni ale Europei;
- să țină cont și să promoveze cartele, convențiile, recomandările și munca Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protecție și îmbunătățire, peisagistică și amenajarea teritoriului;
- să identifice și să promoveze situri europene de patrimoniu și zone altele decât monumentele și siturile exploatate în general de turism, în special în zonele rurale, dar și în zonele industriale în procesul de restructurare economică;
- să țină cont de patrimoniul material și imaterial al minorităților etnice sau sociale din Europa;
- să contribuie, prin formare adecvată, la sensibilizarea factorilor de decizie, practicienilor și a publicului larg asupra conceptului complex de patrimoniu, necesitatea de a-l proteja, comunica și interpreta ca pe un mijloc de dezvoltare durabilă, precum și provocările și oportunitățile pe care le reprezintă pentru viitorul Europei.

3. Schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să includă organizarea de activități cu grupuri de tineri, în scopul de a promova în profunzime schimburi care vizează dezvoltarea conceptului de cetățenie europeană, îmbogățită prin diversitatea sa;
- Să pună accentul pe experiențele personale și reale, prin utilizarea de locuri și contacte;
- Să încurajeze decompartmentarea prin organizarea de schimburi de tineri provenind din medii sociale și regiuni ale Europei diferite;
- Să constituie scheme-pilot cu un număr limitat de țări participante și să fie prevăzute cu mijloace suficiente pentru evaluare pertinentă, pentru a genera prototipuri care pot servi ca modele de referință;
- Să dea naștere la activități de cooperare care implică instituțiile de învățământ la diferite niveluri.

4. practica culturală și artistică contemporană

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să dea naștere la dezbateri și schimburi, dintr-o perspectivă multidisciplinară și interculturală, între expresiile și sensibilitățile culturale și artistice din diferite țări ale Europei;
- Să încurajeze activități și proiecte artistice care explorează legăturile dintre patrimoniul și cultura contemporană;
- Să evidențieze, prin practică culturală și artistică contemporană, practicile cele mai inovatoare din punct de vedere al creativității, și să le lege de istoria dezvoltării competențelor, fie că acestea aparțin domeniul artelor vizuale, artelor spectacolului, meșteșugurilor creative, arhitecturii, muzicii, literaturii de specialitate sau oricărei alte forme de expresie culturală;

- Să dea naștere rețelelor și activităților care rup barierele dintre profesioniști și non-profesioniști, în special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domenii relevante.

5. Turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă

În acest domeniu de acțiune, proiectele trebuie:

- Să țină cont de identitățile locale, regionale, naționale și europene;
- să implice mass-media scrisă și audiovizuală și să profite din plin de potențialul mass-mediei electronice pentru a crește gradul de conștientizare a obiectivelor culturale ale proiectelor;
- să promoveze dialogul între culturile urbane și cele rurale, între regiuni din sud, nord, est și vest ale Europei, precum și între regiunile dezvoltate și cele defavorizate;
- să promoveze dialogul și înțelegerea între majoritate și minoritate, culturile native și imigranți;
- să deschidă posibilități de cooperare între Europa și celelalte continente prin intermediul afinităților speciale între anumite regiuni;
- să se ocupe, în domeniul turismului cultural, de sensibilizarea publicului, atrăgând atenția factorilor de decizie asupra necesității de a proteja patrimoniul, ca parte a dezvoltării durabile a teritoriului și să încerce să diversifice atât oferta, cât și cererea, în vederea promovării dezvoltării turismului de calitate, cu o dimensiune europeană;
- să caute parteneriate cu organizații publice și private care activează în domeniul turismului, cu scopul de a dezvolta produse turistice și instrumente care vizează toate tipurile potențiale de public.

III. Lista de criterii pentru rețele

Inițiatori de proiecte vor forma rețele multidisciplinare locuate în mai multe state membre ale Consiliului Europei. Aceste rețele trebuie:

- Să prezinte un cadru conceptual bazat pe cercetările efectuate pe tema aleasă și acceptate de diferiți parteneri de rețea;
- să implice mai multe state membre ale Consiliului Europei, pe tot sau o parte a proiectului(elor) lor, fără a exclude activități de natură bilaterală;
- să implice un număr cât mai mare de state părți la Convenția culturală europeană (STE nr 18), precum și, dacă este cazul, alte state;
- să se asigure că proiectele propuse sunt viabile din punct de vedere financiar și organizatoric;
- să aibă un statut legal, fie sub forma unei asociații sau a unei federații de asociații;
- să opereze democratic.

În sprijinul prezentării proiectelor lor, rețele trebuie:

- Să ofere un program cuprinzător și să specifice obiectivele, metodele, partenerii, țările participante(curente și preconizate) și dezvoltarea generală a programului în termen mediu și lung;
- Să demonstreze felul în care activitățile lor legate de domeniile prioritare de acțiune în partea II din anexa la Rezoluția CM / Res (2013) 67 (cercetare și dezvoltare, îmbunătățirea memoriei, istoriei și patrimoniului, schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni, practica culturală și artistică contemporană, turismul cultural și dezvoltarea culturală durabilă);
- Să identifice, în diferitele țări membre ale Consiliului Europei, principalii inițiatorii, participanți și alți parteneri potențiali care pot forma o rețea; să specifice, după caz, la nivel internațional, alte organizații partenere;
- Să specifice regiunile vizate de proiect;

- Să ofere detalii legate de finanțare și planul operațional;
- Să anexeze textul(ele) de bază cu privire la statutul juridic al acestora;
- Să definească și să implementeze indicatori mențiți să măsoare impactul activităților rute culturale.

IV. Certificarea

1. certificarea de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” este acordată de Consiliul de administrație al EPA, în consultare cu comitetul interguvernamental relevant. Poate, dacă este necesar, cere sfatul unuia sau mai multor consultanți de specialitate. Consiliul de conducere poate consulta, dacă se consideră necesar, alte comitete sau organisme pertinente ale Consiliului Europei.

În cazul unui aviz negativ de către comisia interguvernamentală în cauză, va fi necesar acordul Comitetului de Miniștri pentru atribuirea certificării.

Proiectele și temele care contribuie la realizarea obiectivelor politice prioritare ale Consiliului Europei sunt încurajate în mod special.

2. După acordarea certificării, întreaga mențiunea „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei” și sigla Consiliului Europei trebuie să fie introduse pe toate materialele de comunicare, inclusiv comunicate de presă.

Un manual cu recomandări (sau Vademecum) va fi furnizat rețelelor.

Ori de câte ori este posibil, certificarea însoțită de sigla Consiliului Europei trebuie să figureze pe indicatoarele rutiere și panourile care indică traseul cultural.

3. Evaluarea rețelelor responsabile pentru proiectele care au primit certificare de „Itinerariu Cultural al Consiliului Europei”.

În plus față de un program anual de activități și un raport anual prezentat Institutului European al Itinerariilor Culturale, rețelele trebuie să prezinte o dată la trei ani, un raport care să permită Consiliului de administrație al EPA să evalueze activitățile lor pentru a verifica dacă acestea continuă să îndeplinească criteriile din părțile I, II, III și IV.2 mai sus.

În cazul în care Consiliul de administrație al EPA găsește nesatisfăcătoare respectarea criteriilor din părțile I, II, III și IV.2 mai se va emite o recomandare în vederea asigurării acestei conformități. Dacă recomandarea nu este urmată timp de un an, Consiliul de administrație al EPA poate decide cu privire la retragerea certificării, după consultarea comitetului interguvernamental relevant.

În cazul în care comisia interguvernamentală în cauză este de părere că certificarea nu ar trebui retrasă, va fi necesar acordul Comitetului de Miniștri pentru retragerea certificării.

Consiliul de conducere al EPA decide asupra modalităților practice de aplicare a acestei rezoluții. În acest sens, se adoptă regulamentul de procedură.

Dosar de aplicație

Itinerarii Culturale ale Consiliului Europei

Acest dosar constituie baza pentru prezentarea proiectelor de Itinerarii Culturale care doresc să primească certificarea de Itinerariu Cultural al Consiliului Europei.

Dosarul este pregătit în conformitate cu Rezoluția CM/Res (2013) 66 și apendicele la Rezoluția CM/Res (2013) 67.

Cererea trebuie să cuprindă următoarele documente în apendice:

- statutul legal;
- rapoartele ordinare ale Adunării Generale;
- rapoartele extraordinare ale Adunării Generale;
- documentele de buget (costuri de funcționare, plan de buget provizoriu pe trei ani, finanțare specifică pentru punerea în aplicare a unor anumite activități, adică de la LEADER, INTERREG, etc ...);
- planul trienal de activități

N.B. Lipsa acestor documente va duce la respingerea automată a dosarului.

Documentelor privind activitățile de zi cu zi ale asociației sau federației trebuie să fie trimise în mod regulat la Institutul European al Itinerariilor Culturale, precum și modificările statutare și actualizări lista membrilor.

La depunerea dosarului, printre documentele care trebuie furnizate, liderul de proiect trebuie să anexeze:

1 - o prezentare a traseului pregătită pentru experții care vor evalua dosarul, în special:

- prezentarea Powerpoint în format pdf, de maxim 10 slide-uri;
- text în format pdf, de maxim 3000 de caractere, inclusiv spațiile.

Prezentarea trebuie să includă: o explicație a temei, subliniind obiectivele și interesele europene, precum și relația cu Europa modernă; membrii rețelei, cel mai bine afișați pe o hartă a Europei (sau zonă geografică mai mare, dacă este cazul); structura juridică a rețelei; activitățile avute în vedere, cu implicarea tuturor membrilor rețelei, în conformitate cu Rezoluția CM/Res (2013) 67.

2 - o prezentare a traseului care să fie pusă on-line pe site-urile EPA și EICR sub titlul "Atlas de Itinerarii Culturale", în cazul în care se acordă certificarea:

- text în format Word, în franceză și engleză, de maximum 6000 de caractere, inclusiv spațiile;
- șase imagini de înaltă calitate (300 dpi), lipsite de drepturi de autor, ce afișează ruta, legenda fiecărei imagini (subiect, autor, organizația care a pus-o la dispoziție).

Titlul Itinerariului Cultural în limba engleză:

Titlul Itinerariului Cultural în limba franceză:

Domeniul:

Informații cu privire la persoana sau echipa responsabilă de pregătirea dosarului (*specificați dacă autorul(ii) este/sunt din afara rețelei, de exemplu în cazul consultanților, experților externi, etc ...*):

Numele și prenumele autorului (ilor):

Nume și prenume	Telefon	E-mail	Relația cu responsabilul de rețea

Informații privind persoana de contact responsabilă pentru dosar în cadrul rețelei:

Nume și prenume:

Adresa sediu:

Cod poștal:

Localitate/Județ:

Țara:

Telefon:

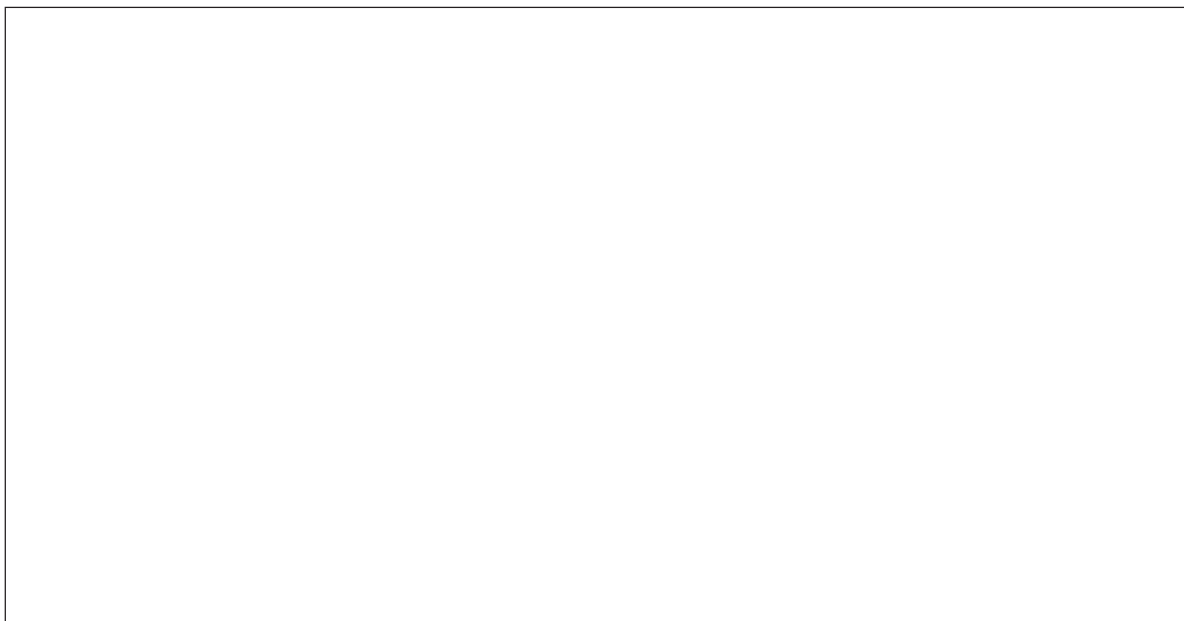
E-mail:

Date de contact Skype:

1. DESCRIERE

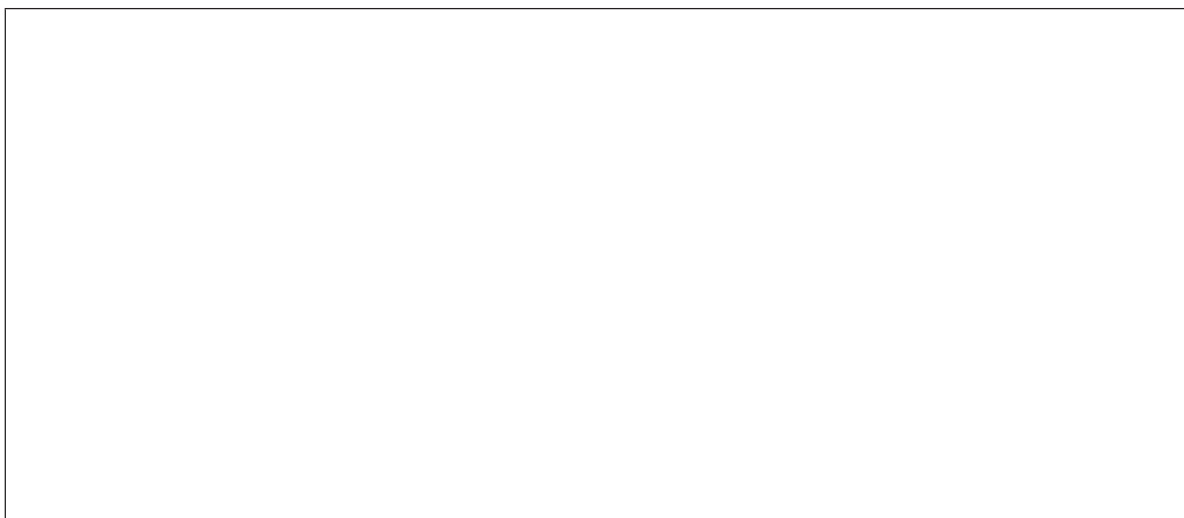
1.1. Definirea temei itinerariului cultural

Explicarea temei, domeniul său de aplicare și obiectivului (elor) ...:



1.2. Contextul istoric și cultural

Începuturi, creșterea istorică, influența asupra istoriei și patrimoniului european:



1.3. Stadiul de desfășurare

Privire de ansamblu a activității deja întreprinse la diferite niveluri ale rețelei.

2. Conformitatea temei, în conformitate cu apendicele la Rezoluția CM/RES (2013) 67,

PARTEA 1 LISTA CRITERIILOR DE ELIGIBILITATE PENTRU TEME.

2.1. Este tema reprezentativă pentru valorile europene; în ce mod?

2.2. A fost cercetată tema de către grupuri de experți din diferite regiuni ale Europei, cum și de către ce experți, în ce discipline?

2.3. Este tema reprezentativă pentru memoria, istoria și patrimoniul european; în ce mod?

2.4. A dus tema la schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni; în ce mod?

2.5. Se află tema la originea turismului alternativ și a inițiativelor de utilizare durabilă a terenurilor, cum și unde?

2.6. Este tema obiectul produselor turistice create în parteneriat cu operatorii de turism, produsele turistice pentru diferite tipuri de public, inclusiv școli publice? Ce produs și cu cine?

3. VIZIBILITATEA CONSILIULUI EUROPEI

3.1. Concretizarea valorilor susținute de Consiliul Europei, axele majore de lucru, precum și rezoluțiile și recomandările care decurg din aceste zone.

(Aproximativ o treime de pagină. Luați în considerare principiile exprimate prin următoarele convenții: Convenția Europeană a Drepturilor Omului, Convenția culturală europeană, Convenția Faro, Convenția europeană a peisajului, Cartea albă privind dialogul intercultural).

3.2. Vizibilitatea Consiliului Europei privind toate informațiile și materialele de comunicare

Vă rugăm atașați imagini cu elemente concrete

Carta vizibilității

3.3. A dezvoltat rețeaua o cartă grafică pentru vizibilitatea rutei?

Da ☐ Nu ☐ În curs ☐

Note :

4. INFORMAȚII PRIVIND REȚEAUA

TITLUL REȚELEI

STATUTUL LEGAL

SEDIUL

Adresa completă:

Telefon:

Adresă E-mail :

Website:

Adresă URL:

Limbile în care e tradus site-ul:

Engleză ☐ Franceză ☐ Alte limbi ☐

Indicați alte limbi:

Numărul de vizitatori lunari:

Note:

Rețele sociale:

Facebook ☐ Twitter ☐ LinkedIn ☐

Altele:

Membri ai rețelei

Următoarea listă ar trebui să includă organizațiile și statele direct implicate și active în rețea.

4.6. Lista membrilor rețelei

Titlul	Statut legal	Stat

4.7. Membri ai consiliului de administrație

Nume	Prenume	Funcția în consiliul de administrație	Instituția sau organizația reprezentată

4.8. Membri ai comitetului de conducere

Nume	Prenume	Date de contact

4.9. Membri ai secretariatului

Nume	Prenume	Date de contact

4.10. Comitetul științific

Nume	Prenume	Domeniul de specializare	Instituția sau organizația reprezentată

Buget și resurse umane

Bugete provizorii și conturi certificate trebuie furnizate, precum și toate documentele oferite membrilor rețelei referitoare la discuții.

4.11. Scală de finanțare prin apeluri la propuneri de proiecte:

A răspuns deja rețeaua și / sau diferiții parteneri care fac parte din ea la apelurile la propuneri de proiecte pe bază europeană, națională sau pe alte baze? Care a fost rezultatul?

Da ☐ Nu ☐ În curs ☐

Note (vă rugăm, specificați tipul proiectului) :

4.12. Bugetul anului în curs:

Contribuția membrilor	€	
Finanțarea proiectului	€	
Finanțare publică (subvenții și contracte)	€	
Sponsori	€	
Fonduri private	€	
Altele	€	

4.13. Personal angajat direct de rețea:

Responsabilitatea în cadrul rețelei	Loc de muncă

4.14. State ale EPA (Acord Parțial Lărgit) implicate:

Țări traversate sau care includ o etapă.

Țări implicate în comisii științifice.

Țări implicate într-un studiu sau o cercetare care vizează ruta culturală

4.15. State non-membre ale Acordului Parțial Lărgit implicate:

State traversate sau care includ o etapă.

Țări implicate în comisii științifice.

Țări implicate într-un studiu sau o cercetare care vizează ruta culturală.

4.16. Alte state implicate:

Țări traversate sau care includ o etapă.

Țări implicate în comisii științifice.

Țări implicate într-un studiu sau o cercetare care vizează ruta culturală

Rețeaua universităților

4.17. Listă a universităților și centrelor de cercetare implicate în cercetarea privind itinerariul cultural:

Numele organizației	Țara	Detalii despre persoana de contact

4.18. Teme ale cercetării stabilite sau dezvoltate

5. ACTIVITĂȚI

Acțiune întreprinsă și în desfășurare în conformitate cu criteriile Rezoluției CM/ Res (2013)67, articolul II *Lista priorităților de acțiune*

N.B. EICR cere documentare completă a acțiunilor plănuite și organizate.

Cooperare în privința cercetării și dezvoltării:

Titlul activității	Descrierea activității	Locație	Număr de participanți	Data

5.2. Promovarea memoriei, istoriei și patrimoniului european:

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți	Data

5.3. Schimburi culturale și educaționale pentru tinerii europeni:

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți	Data

5.4. Practica contemporană a culturii și artelor :

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți	Data

5.5 Turismul cultural și dezvoltarea turismului durabil:

Titlul activității	Descrierea activităților	Locația	Număr de participanți

5.6. Organizații publice dedicate turismului care au inclus ruta în materialul lor promoțional:

5.7 Cataloage ale operatorilor turistici care au inclus produse legate de tema rutei

Vă rog să specificați dacă există o bază contractuală cu cei responsabili de rută

HĂRȚI

5.8. Are ruta culturală o cartografie printată?

Da ☐ Nu ☐ În curs ☐

Dacă da, care este scara?

5.9. Are ruta culturală o hartă interactivă sau GIS?

Da ☐ Nu ☐ În curs ☐

Referiți-vă la natura hărții, nivelul de precizie și folosirea software.

6. MATERIAL INFORMAȚIONAL ȘI DE COMUNICARE

Publicații directe

Descrieri ale publicațiilor rețelelor listate după tip .

Oferiți liste scurte ale tuturor acestor categorii: dacă sunt prea multe publicații, vă rugăm să anexați un document intitulat „Material Informațional”.

6.1. Publicații academice:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

6.2. Lucrări de seminar:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

6.3. Cărți:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

6.4. Articole de presă:

Autor(i)	Titlu	Ziar sau periodic	Nr.	Data

6.5. Publicații audio

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

6.6. Publicații audio-vizuale

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

Publicații indirecte

Listă a publicațiilor care privesc rețeaua, ce nu sunt direct controlate de rețea, listate în funcție de tip. Dacă sunt prea multe publicații, va rugăm să anexați un document intitulat „Material informațional”

6.7. Publicații academice:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

6.8. Lucrări de seminar:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

6.9. Cărți:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An

6.10. Articole de presă:

Autor(i)	Titlu	Ziar sau periodic	Nr.	Data

6.11. Publicații audio:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

6.12. Publicații audio-vizuale:

Autor(i)	Titlu	Locație	Ediție	An	Sprijin

7. IMPACTUL ECONOMIC ȘI TURISTIC AL ITINERARIULUI TURISTIC

Impactul circuitului asupra creării sau dezvoltării de întreprinderi mici și mijlocii, ca parte a rutei și / sau tema dezvoltată de rută

7.1. Există vreun instrument, de-a lungul rutei, care să identifice numărul de vizitatori și impactul

economic al ei asupra teritoriilor străbătute?

Da ☐

Nu ☐

În curs ☐

7.1. Dacă da, specificați în care teritoriu/teritorii și care sunt rezultatele:

7.2. Dacă da, specificați tipul de instrumente care sunt sau au fost folosite:

7.2. Organizația responsabilă pentru analiză:

7.3. Întreprinderi mici și mijlocii legate de ruta culturală sau de tema dezvoltată de ruta culturală.
 Vă rugăm să furnizați o listă în funcție de categorie sau tip.

Producții locale (<i>produse ca parte a rutei, cum ar fi, de exemplu, produsele alimentare agricole</i>)	Oraș, regiune, stat

Hoteluri și cazare pentru turiști	Oraș, regiune, stat

Structura de restaurare	Oraș, regiune, stat

Firme de servicii legate de rută	Oraș, regiune, stat

Alte întreprinderi	Oraș, regiune, stat

Vă rugăm să anexați în apendice toate documentația considerată utilă, cum ar fi rezultatele studiului de impact, instrumentele de analiză, statistici, etc...

Lista de verificare a certificării/evaluării Itinerariilor Culturale ale Europei

TEMA	Tema rutei	Da	Nu	Notă
	- reprezintă o valoare comună – istorică, culturală sau de patrimoniu – pentru mai multe țări europene?			
	- oferă o bază solidă pentru:			
	schimburi culturale și educaționale de tineret?			
	activități inovatoare?			
	dezvoltarea produselor culturale de turism?			
	A fost tema studiată / dezvoltată de academicieni din diferite regiuni ale Europei?			
DOMENII DE ACȚIUNE	Ruta			
	- oferă o platformă de cooperare în cercetarea și dezvoltarea temelor/valorilor culturale europene?			
	- este un liant al temelor europene majore, permițând comasarea cunoștințelor dispersate?			
	- arată cum aceste teme sunt reprezentative pentru valorile europene comune mai multor țări europene?			
	- ilustrează dezvoltarea acestor valori și varietatea formelor pe care le pot îmbrăca în Europa?			
	- are o rețea de universități și centre de cercetare care lucrează pe tema sa la nivel european?			
	- are o comisie științifică care lucrează pe tema sa la nivel european?			
	- efectuează cercetare și analiză interdisciplinară pe probleme relevante temei și / sau activităților			
	La nivel teoretic?			
	La nivel practic?			
	Activitățile Itinerariului (în concordanță cu tema)			
	- iau în considerare și explică semnificația istorică a patrimoniului european material și imaterial?			
	- promovează valorile Consiliului Europei?			
	- promovează brandul Consiliului Europei?			
	- lucrează în conformitate cu cartele și convențiile internaționale privind conservarea patrimoniului cultural?			
	- identifică, conservă și dezvoltă situri de patrimoniu european în destinații rurale?			
	- identifică, conservă și dezvoltă situri de patrimoniu european din zone industriale în procesul de restructurare economică?			
	- valorifică patrimoniul minorităților etnice și sociale din Europa?			
	- contribuie la o înțelegere mai bună a conceptului de patrimoniu cultural, importanța conservării sale și a dezvoltării durabile?			
	- sporește patrimoniul material și imaterial, explică semnificația sa istorică și îi evidențiază similaritățile în diferite regiuni ale Europei?			
	- ia în considerare și promovează cartele, convențiile, recomandările și munca Consiliului Europei, UNESCO și ICOMOS privind restaurarea patrimoniului, protejarea și îmbunătățirea, peisagistică și amenajarea teritoriului (Convenția Culturală Europeană, Convenția Faro, Convenția europeană a peisajului, Convenția Patrimoniului Mondial,...)?			

DOMENII DE ACȚIUNE	Schimburi de tineret (culturale și educaționale) au ca scop			
	- dezvoltarea unei înțelegeri mai bune a conceptului de cetățenie europeană?			
	-subliniază valoarea experienței noi personale dobândită prin vizitarea diverselor locuri?			
	- încurajează integrarea socială și schimburile pentru tineri din medii sociale diferite și din regiuni diferite din Europa?			
	- oferă oportunități de colaborare pentru instituții educaționale la diverse niveluri?			
	-accentuează experiențele personale și reale prin folosirea locurilor și contactelor?			
	-pun în aplicare scheme pilot cu participarea mai multor țări?			
	-dau naștere activităților de cooperare care implică instituții educaționale la niveluri diferite ?			
	Activitatea culturală a Itinerariului (contemporan culturală și privind practica artistică			
	-promovează dialogul intercultural și schimburile multi-disciplinare de expresii artistice variate din țări europene?			
	- încurajează proiecte artistice care stabilesc legături între patrimoniul cultural și cultura contemporană?			
	- încurajează practici artistice* inovative, culturale și contemporane, conectându-le cu istoria dezvoltării abilităților?			
	-încurajează colaborarea dintre amatori și profesioniști în domeniul culturii prin activități relevante și crearea de rețele?**			
	-încurajează dezbaterile și schimbul – dintr-o perspectivă multidisciplinară și interculturală – între diverse expresii culturale și artistice din diferite țări ale Europei?			
	-încurajează activități și proiecte artistice care explorează legăturile dintre patrimoniu și cultură contemporană?			
	- subliniază practicile cele mai inovative și creative?			
	-asociază aceste practici inovative și creative cu istoria dezvoltării abilităților?***			
	Activitățile Itinerariului (relevante pentru dezvoltarea turismului cultural durabil)			
	- sprijină formarea identității locale, regionale și /sau europene ?			
	-implică 3 mijloace principale de sensibilizare privind proiectele culturale: formă scrisă, audio vizuală și mediul on-line?			
	- promovează dialogul între			
	comunitățile urbane și rurale și culturi ?			
	regiuni dezvoltate și dezavantajate?			
	părți diferite ale Europei (sud, nord, est, vest)?			
	culturi majoritare și minoritare (băștinașe și imigrante)?			
	-deschid posibilități de cooperare între Europa și alte continente?			
	- atrag atenției forurilor decizionale asupra necesității protejării patrimoniului ca parte a dezvoltării durabile a teritoriului ?			
	-întesc spre diversificarea ofertelor de produse, servicii și activități culturale?			
	- dezvoltă și oferă produse, servicii și activități de turism cultural de calitate la nivel transnațional?			
	- dezvoltă parteneriate cu organizații publice și private, active în domeniul turismului?			
	A pregătit și folosit rețeaua instrumente pe tot parcursul Itinerariului pentru a crește numărul de vizitatori și impactul economic al Itinerariului asupra teritoriilor străbătute?			

REȚEA	Reprezintă Itinerariul o rețea implicând cel puțin trei țări membre ale Consiliului Europei?			
	A fost tema rețelei găsită și acceptată de către membrii ei?			
	A fost cadrul conceptual al acestei rețele bazat pe fundamente științifice?			
	A implicat rețeaua mai multe statelor membre ale Consiliului Europei în toate sau parte a proiectelor sale?			
	Se poate susține rețeaua din punct de vedere financiar?			
	Are rețeaua un statut legal (asociație, uniune de asociații, EEIG - European Economic Interest Grouping...)?			
	Funcționează rețeaua democratic?			
	Programul rețelei			
	- specifică			
	obiectivele și metodele?			
	regiunile implicate în proiect?			
	partenerii și țările participante (actuale și potențiale)?			
	domeniul de acțiune implicat?			
	strategia principală a programului pe termen scurt și lung?			
	- identifică potențiali participanți și parteneri dintre țările membre ale Consiliul Europei și / sau alte țări ale lumii?			
	- oferă detalii despre finanțare (rapoarte financiare și / sau bugete ale activității)			
	- oferă detalii asupra planului operațional?			
	- anexează text(ul/ele) de bază pentru confirmarea statutului legal ?			
INSTRUMENTE DE COMUNICARE	Are Itinerariul propriul logo?			
	Folosesc toți partenerii rețelei logo-ul pe instrumentele de comunicare?			
	Are Itinerariul propriul website?			
	Este website-ul tradus în engleză sau franceză?			
	Este website-ul tradus în alte limbi?			
	Folosește website-ul eficient rețelele sociale?			
	Publică rețeaua broșuri despre Itinerariu?			
	Dacă da, sunt broșurile traduse în engleză?			
	Dacă da, sunt broșurile traduse în franceză?			
SCOR				

Notă:

Se introduce 1 pentru fiecare răspuns pozitiv și 0 pentru unul negativ. Vedeți scorul dvs. total în partea de jos a coloanei.

* De exemplu, artele vizuale, artele spectacolului, meșteșuguri creative, arhitectura, muzica, literatura, poezia sau orice altă formă de exprimare culturală.

** În special în ceea ce privește instruirea tinerilor europeni în domeniul relevant.

*** Dacă aceste domenii includ artele vizuale, artele spectacolului, meșteșuguri creative, arhitectura, muzica, literatura sau orice alt domeniu.

Agenții de vânzare pentru publicațiile Consiliului Europei

BELGIA

La Librairie Européenne -
The European Bookshop
Rue de l'Orme, 1
BE-1040 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 231 04 35
Fax: +32 (0)2 735 08 60
E-mail: info@libeurop.eu
<http://www.libeurop.be>

Jean De Lannoy/DL Services
Avenue du Roi 202 Koningslaan
BE-1190 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 538 43 08
Fax: +32 (0)2 538 08 41
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
<http://www.jean-de-lannoy.be>

BOSNIA ȘI HERȚEGOVINA

Robert's Plus d.o.o.
Marka Marulića 2/V
BA-71000 SARAJEVO
Tel.: + 387 33 640 818
Fax: + 387 33 640 818
E-mail: robertsplus@bih.net.ba

CANADA

Renouf Publishing Co. Ltd.
22-1010 Polytek Street
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1
Tel.: +1 613 745 2665
Fax: +1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766
E-mail: order.dept@renoufbooks.com
<http://www.renoufbooks.com>

CROAȚIA

Robert's Plus d.o.o.
Marasovićeva 67
HR-21000 SPLIT
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803
Fax: + 385 21 315 804
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

REPUBLICA CEHĂ

Suweco CZ, s.r.o.
Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: +420 2 424 59 204
Fax: +420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
<http://www.suweco.cz>

DANEMARCA

GAD
Vimmelskaftet 32
DK-1161 KØBENHAVN K
Tel.: +45 77 66 60 00
Fax: +45 77 66 60 01
E-mail: reception@gad.dk
<http://www.gad.dk>

FINLANDA

Akateeminen Kirjakauppa
PO Box 128
Keskuskatu 1
FI-00100 HELSINKI
Tel.: +358 (0)9 121 4430
Fax: +358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilaus@akateeminen.com
<http://www.akateeminen.com>

FRANȚA

Please contact directly /
Merci de contacter directement
Council of Europe Publishing
Editions du Conseil de l'Europe
FR-67075 STRASBOURG cedex
Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81
Fax: +33 (0)3 88 41 39 10
E-mail: publishing@coe.int
<http://book.coe.int>

Librairie Kléber
1 rue des Francs-Bourgeois
FR-67000 STRASBOURG
Tel.: +33 (0)3 88 15 78 88
Fax: +33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: librairie-kléber@coe.int
<http://www.librairie-kléber.com>

GRECIA

Librairie Kauffmann s.a.
Stadiou 28
GR-105 64 ATHINAI
Tel.: +30 210 32 55 321
Fax: +30 210 32 30 320
E-mail: ord@otenet.gr
<http://www.kauffmann.gr>

UNGARIA

Euro info Service
Pannónia u. 58.
PF. 1039
HU-1136 BUDAPEST
Tel.: +36 1 329 2170
Fax: +36 1 349 2053
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu
<http://www.euroinfo.hu>

ITALIA

Licosa SpA
Via Duca di Calabria, 1/1
IT-50125 FIRENZE
Tel.: +39 0556 483215
Fax: +39 0556 41257
E-mail: licosa@licosa.com
<http://www.licosa.com>

NORVEGIA

Akademika
Postboks 84 Blindern
NO-0314 OSLO
Tel.: +47 2 218 8100
Fax: +47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
<http://www.akademika.no>

POLONIA

Ars Polona JSC
25 Obroncow Street
PL-03-933 WARSZAWA
Tel.: +48 (0)22 509 86 00
Fax: +48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl
<http://www.arspolona.com.pl>

PORTUGALIA

Marka Lda
Rua dos Correeiros 61-3
PT-1100-162 LISBOA
Tel: 351 21 3224040
Fax: 351 21 3224044
Web: www.marka.pt
E mail: apoio.clientes@marka.pt

FEDERAȚIA RUSĂ

Ves Mir
17b, Butlerova ul. - Office 338
RU-117342 MOSCOW
Tel.: +7 495 739 0971
Fax: +7 495 739 0971
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
<http://www.vesmirbooks.ru>

ELVEȚIA

Planetis Sàrl
16 chemin des Pins
CH-1273 ARZIER
Tel.: +41 22 366 51 77
Fax: +41 22 366 51 78
E-mail: info@planetis.ch

TAIWAN

Tycoon information inc.
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road
Taipei, Taiwan
Tel.: 886-2-8712 8886
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777
E-mail: info@tycoon-info.com.tw
orders@tycoon-info.com.tw

REGATUL UNIT AL MARII BRITANII

The Stationery Office Ltd
PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN
Tel.: +44 (0)870 600 5522
Fax: +44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk
<http://www.tsoshop.co.uk>

STATELE UNITE ȘI CANADA

Manhattan Publishing Co
670 White Plains Road
USA-10583 SCARSDALE, NY
Tel: + 1 914 472 4650
Fax: +1 914 472 4316
E-mail: coe@manhattanpublishing.com

Editura Consiliului Europei

FR-67075 STRASBOURG Cedex

Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: +33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: <http://book.coe.int>

Appendices ► Page 207

În 1987, Declarația Santiago de Compostela a pus bazele primului Itinerariu Cultural al Consiliului Europei, subliniind importanța identităților noastre europene bogate, pline de culoare și diversitate. Astăzi, Acordul Parțial Lărgit (EPA) al Consiliului Europei asupra Itinerariilor Culturale supraveghează 29 de rute care leagă cultura și patrimoniul de-a lungul Europei.

Rutele culturale sunt instrumente puternice pentru promovarea și conservarea acestor identități culturale comune și diverse. Ele sunt un model pentru cooperarea culturală comunitară, oferind lecții importante despre identitate și cetățenie printr-o experiență culturală participativă. De la Traseul European al Culturii Megalitice cu monumentele sale construite cu 6 000 de ani în urmă, la Ruta ATRIUM a Arhitecturii Regimurilor Totalitare, itinerariile conțin elemente din trecutul nostru, care ne ajută să înțelegem prezentul și să abordăm cu încredere viitorul.

Itinerariile Culturale stimulează, de asemenea, turismul cultural tematic din părți mai puțin cunoscute ale continentului, contribuind la dezvoltarea stabilității economice și sociale în Europa.

Acest prim ghid pas cu pas despre proiectarea și gestionarea Itinerariilor Culturale ale Consiliului Europei va fi o referință esențială pentru managerii de traseu, dezvoltatorii de proiecte, studenții și cercetătorii din domeniul turismului cultural și din domenii conexe. Se referă la aspecte care variază de la convențiile Consiliului Europei la colaborare, strângere de fonduri și administrare și analizează un model de Itinerariu Cultural ce a evoluat într-un sistem exemplar de cooperare transnațională durabilă, care s-a dovedit a fi un plan de succes pentru dezvoltarea socio-economică, de promovare a patrimoniului cultural și de comunicare între generații.

EPA-ul Consiliul Europei pe Itinerariile Culturale este rezultatul cooperării noastre de succes cu Ministerul Culturii din Luxemburg și cu Uniunea Europeană. Din ce în ce mai mult, alte organizații, cum ar fi Organizația Mondială a Turismului, se alătură acestui proiect.



EUROPEAN
INSTITUTE
OF
CULTURAL
ROUTES

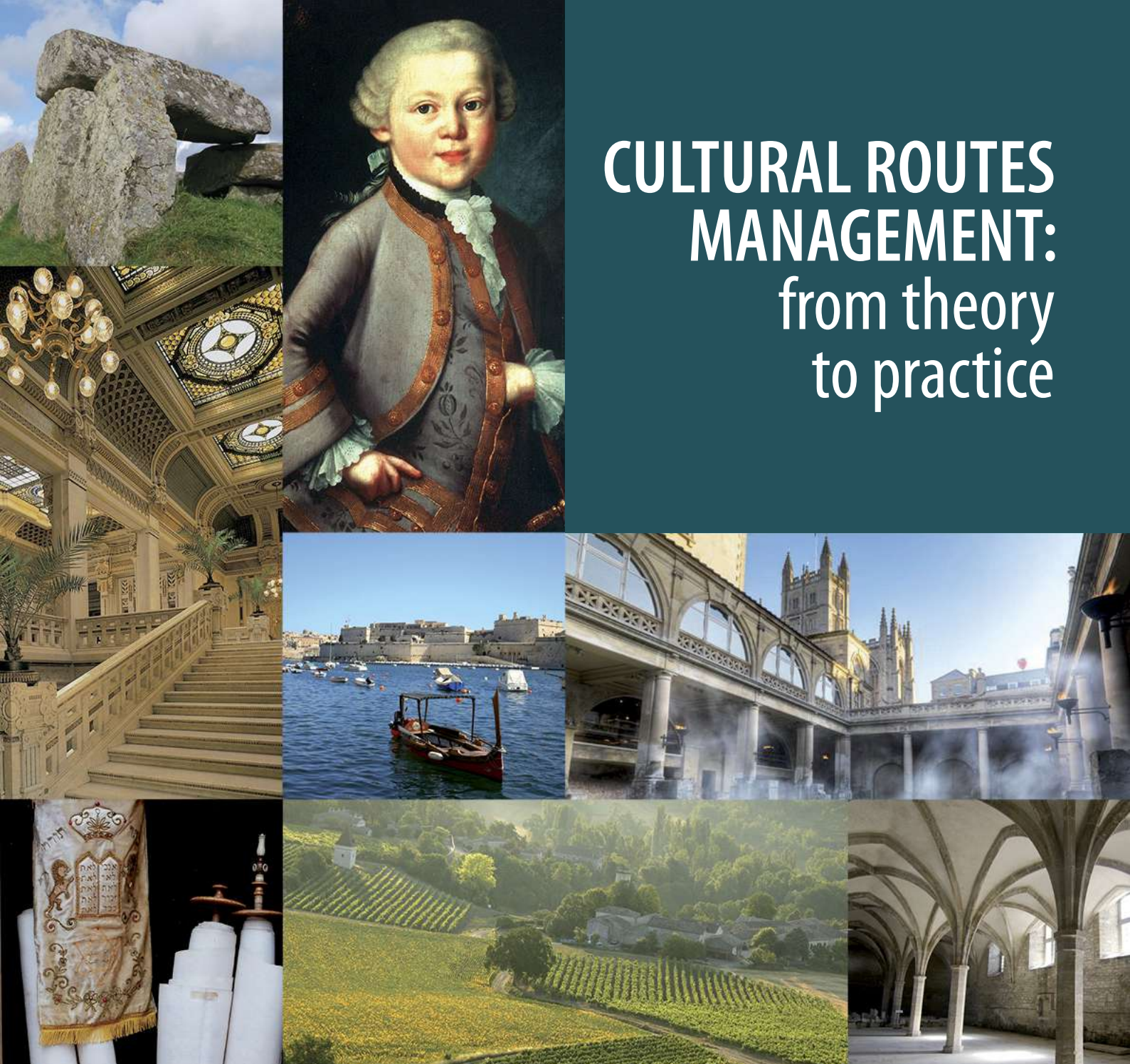
Consiliul Europei este organizația numărul 1 a continentului pe tema drepturilor omului. Aceasta cuprinde 47 de state membre, dintre care 28 sunt membre ale Uniunii Europene. Toate statele membre ale Consiliului Europei au semnat Convenția Europeană a Drepturilor Omului, un tratat conceput pentru a proteja drepturile omului, democrația și statul de drept. Curtea Europeană a Drepturilor Omului supraveghează punerea în aplicare a Convenției în statele membre.

www.coe.int

Uniunea Europeană este un parteneriat economic și politic unic între 28 de țări europene democratice. Obiectivele sale sunt pacea, prosperitatea și libertatea celor 500 de milioane de cetățeni - într-o lume mai sigură și mai echitabilă. Pentru a face lucrurile posibile, țările UE au înființat organisme de conducere a UE care să îi adopte legislația. Cele mai importante sunt Parlamentul European (care reprezintă cetățenii Europei), Consiliul Uniunii Europene (reprezentând guvernele naționale) și Comisia Europeană (care reprezintă interesele comune ale UE).

<http://europa.eu>

CULTURAL ROUTES MANAGEMENT: from theory to practice



Step-by-step guide
to the Council of Europe
Cultural Routes

Funded
by the European Union



COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

CULTURAL ROUTES MANAGEMENT: from theory to practice

Step-by-step guide
to the Council of Europe
Cultural Routes

French edition:

*Gestion des itinéraires culturels –
De la théorie à la pratique
Vademecum des Itinéraires
culturels du Conseil de l'Europe*

ISBN 978-92-871-7938-8

The opinions expressed in this work are
the responsibility of the author and
do not necessarily reflect the official
policy of the Council of Europe.

All rights reserved. No part of this
publication may be translated,
reproduced, recorded or transmitted,
in any form or by any means,
electronic (CD-ROM, Internet, etc.) or
mechanical, photocopying, recording
or otherwise, without prior permission
in writing from the Directorate of
Communication (F-67075 Strasbourg
Cedex or publishing@coe.int).

Photo:

Cover design and layout:
Documents and Publications
Production Department
(SPDP), Council of Europe

Council of Europe Publishing
F-67075 Strasbourg Cedex
<http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-7691-2

© Council of Europe, Janvier 2015
Printed at the Council of Europe

Contents

FOREWORD	5
PART I – CONTEXT	7
1.1. The evolution of the Council of Europe Cultural Routes programme <i>Penelope Denu</i>	7
1.2. Aims and philosophy of the Council of Europe Cultural Routes <i>Penelope Denu</i>	9
1.3. Defining the Cultural Routes of the Council of Europe <i>Eleonora Berti</i>	14
1.4. The cultural context: fundamental resolutions and conventions at the European and international level <i>Eleonora Berti</i>	23
PART II – CULTURAL ROUTES – FROM IDEA TO PROJECT	35
2.1. How to create a Cultural Route: project phases and criteria <i>Eleonora Berti</i>	35
2.2. The heritage of Cultural Routes: between landscapes, traditions and identity <i>Eleonora Berti, Alessia Mariotti</i>	42
2.3. The scientific dimension of Cultural Routes: scientific boards and networks of knowledge <i>Maria Gravari-Barbas</i>	54
2.4. Tourism and Cultural Routes: clusters, cultural districts and tourism systems <i>Alessia Mariotti</i>	61
2.5. Tourism, community and socio-cultural sustainability in Cultural Routes <i>Yoel Mansfeld</i>	73
2.6. Communicating a path: marketing and branding of Cultural Routes <i>Nick Hall</i>	84
2.7. Project application, assessment, evaluation and certification <i>Eleonora Berti</i>	99
2.8. Cultural Routes evaluation <i>Kseniya Khovanova-Rubicondo</i>	101
PART III – TOOLS FOR THE GOVERNANCE OF CULTURAL ROUTES	107
3.1. Council of Europe Cultural Routes networks governance and sustainable development <i>Kseniya Khovanova-Rubicondo</i>	107
3.2. New tourists and new tourism strategies for Cultural Routes <i>Wided Madjoub</i>	115
3.3. Fundraising for the Cultural Routes of the Council of Europe <i>Marianna Martinoni</i>	125
3.4. Guidelines for Cultural Routes management plans <i>Eleonora Berti, Alessia Mariotti</i>	147
GLOSSARY	163
AUTHORS	173
APPENDICES	175

Foreword

A quarter of a century ago, the Santiago de Compostela Declaration laid the foundations for the first Cultural Route of the Council of Europe by stressing the importance of our multiple European identities, which are rich in diversity, colour, depth and origin. Today, the Council of Europe's Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes oversees 29 routes criss-crossing Europe, connecting culture and heritage.

We use Cultural Routes as powerful tools to promote and preserve Europeans' shared and diverse cultural identities. The routes serve as channels for intercultural dialogue, and provide a better understanding of the history of Europe through cross-border exchanges of people, ideas and cultures. They are a model for grass-roots cultural co-operation, providing important lessons about identity and citizenship through a participative experience of culture. They help us to ensure access to culture as a fundamental right.

Each Council of Europe Cultural Route combines tangible and intangible heritage, illustrating and celebrating the exchanges, cultures and traditions that have shaped Europe over the millennia. From the European Route of Megalithic Culture, with its monuments built as many as 6 000 years ago, to the ATRIUM Route of Architecture of Totalitarian Regimes of the 20th Century, the routes contain elements of our past which help us to understand the present and to approach the future with confidence.

The Cultural Routes also offer fresh pockets of tourism in lesser-known regions, and their economic significance should not be underestimated.

In December 2013, the Committee of Ministers expressed its renewed support for the Council of Europe's Cultural Routes programme by unanimously establishing the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes. Now 23 participating member states promote the routes in their countries, and carefully decide each year on the certification of new Cultural Routes. The Council of Europe has certified 29 Cultural Routes, and 20 more candidates have applied.

The European Institute of Cultural Routes in Luxembourg is the agency implementing the Council of Europe's programme. The institute assists new candidates in constructing sustainable projects and certified routes, and helps them to prepare for regular evaluation. It organises training for route managers and members of their networks, and its activities cover the broad range of competences necessary for the successful management of Cultural Routes. Cultural Route certification is only given to thematic, transnational networks that have established cultural connections between countries. These networks must also carry out research, organise educational activities and exchanges for young Europeans, foster creativity and encourage tourism.

This first-ever, step-by-step guide to the design and management of Council of Europe Cultural Routes will serve as an essential reference for route managers, developers, students and researchers in cultural tourism and related subjects. It addresses aspects ranging from the Council of Europe's conventions to co-creation, fundraising and governance. Notes, bibliographies and appendices give further information and links to other useful documentation. It explores a Cultural Route model that has evolved over almost three decades into an exemplary system for sustainable, transnational co-operation, and has proved a successful roadmap for socio-economic development, cultural heritage promotion and intergenerational communication.

The Council of Europe's Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes resulted from our successful co-operation with the Luxembourg Ministry for Culture and the European Union and the financial resources put at its disposal. Increasingly, other organisations, such as the United Nations World Tourism Organization, are joining us on this project.

I would like to thank the co-authors of this step-by-step guide for their work. Their knowledge, experience and ideas have come together to provide a valuable, methodological and practical resource for all those interested in the Council of Europe's Cultural Routes

Gabriella Battaini-Dragoni
Deputy Secretary General of the Council of Europe

Part I

Context

1.1. THE EVOLUTION OF THE COUNCIL OF EUROPE CULTURAL ROUTES PROGRAMME

Penelope Denu

1.1.1. The pan-European vocation of the Council of Europe

Culture at the heart of the matter

The Council of Europe is not only the oldest European international organisation, founded in May 1949, it is also the “most European”. The 47 member states cover the whole continent, including countries which span Europe and Asia like Azerbaijan, Georgia, Russia and Turkey. The only gap in this rich and fertile patchwork of peoples and cultures is Belarus, although the country has been a member of the European Cultural Convention since 1993.

In addition, the Council of Europe is pursuing ever-closer relations with neighbouring countries in the Mediterranean, Latin America, North Africa and the Middle East, with bilateral and enlarged agreements in areas as varied as constitutional evaluation, cinema co-production, training for media professionals, pharmaceuticals, interreligious dialogue and much more.

The aim of the Council of Europe, expressed in its 1949 Statute, is “to achieve a greater unity between its members for the purpose of safeguarding and realising the ideals and principles which are their common heritage and facilitating their economic and social progress.”¹

This far-reaching, visionary text goes on to state that “[t]his aim shall be pursued ... by discussion of questions of common concern and by agreements and common action in economic, social, cultural, scientific, legal and administrative matters and in the maintenance and further realisation of human rights and fundamental freedoms.” Thus in its very first, founding treaty, the Council of Europe places culture at the heart of its ambitious plans for international co-operation, on the same level as legal, social and human rights concerns.

Culture as a tool for reuniting East and West

The first-level priority given to cultural matters has held true through all the great upheavals of the 20th and 21st centuries and was especially important during the decline and fall of the communist regimes and their progressive transition to democracy from the end of the 1980s. During this period and the whole of the 1990s, the Council of Europe’s European Cultural Convention was seen as an antechamber for countries waiting for accession, based on the idea that Europe’s cultural identity surpassed its political divisions and that cultural co-operation was an ideal tool for East-West rapprochement.² The first country to accede to the European Cultural Convention in this way was Yugoslavia in 1987.

1. www.conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/001.htm, accessed 9 November 2013.

2. See Resolution (85) 6 of the Parliamentary Assembly on European cultural identity.

The Council of Europe's ambition of "Building a Greater Europe" by allowing countries experiencing a difficult transition to democracy to join the Organisation, with the intention of working together from the inside, distinguished it from the European Union (EU) and still does today. With its inclusive membership, the Council of Europe serves in turn as an antechamber for candidates to the EU, giving them the chance to demonstrate progress in attaining the high level of democracy and respect for human rights that must be guaranteed to all citizens of member states.

1.1.2. The Council of Europe's cultural policies

The use of cultural policy as a means of furthering social cohesion, democracy and international co-operation has led to a broad range of treaties, programmes, activities and campaigns with diverse cultural themes and objectives. The statutory texts in the cultural field are explained in the next chapter.

In its long history, the Council of Europe has held only three meetings of member states at the highest level, the Summits of Heads of State and Government of the Council of Europe in Vienna in 1993, Strasbourg in 1997 and Warsaw in 2005. All three summits have provided impetus for far-reaching action and long-term roadmaps for implementing the Organisation's priorities.

The 1st Summit in Vienna led to the decision to launch a youth campaign against racism, xenophobia, anti-Semitism and intolerance – All Different, All Equal – which aimed to contribute to building a secure future for the peoples, nations, and language and cultural communities which together make up Europe. The 1995 Framework Convention for the Protection of National Minorities was a part of this process, enshrining principles such as the prohibition of enforced assimilation or discrimination, and the freedom to use and be educated in one's own language, preserve one's own culture, engage in international and transfrontier co-operation, and participate in economic, cultural, community and public life.

At the 2nd Summit in Strasbourg in October 1997, the Heads of State and Government of the Council of Europe decided to launch a campaign on the theme "Europe, a common heritage", respecting cultural diversity, based on existing or prospective partnerships between government, educational and cultural institutions, and industry. In his closing speech at the summit, the French Prime Minister Lionel Jospin put it like this:

More than ever, in these closing years of the twentieth century, with increasing globalisation of trade and of the economy, Europe needs to assert its identity which is made of the diversity of its linguistic and cultural heritage. In this respect, regional languages and cultures deserve our particular attention: we must preserve them and give them life.

The 3rd Summit Declaration made in Warsaw confirmed the undertaking of the member states to "foster European identity and unity, based on shared fundamental values, respect for our common heritage and cultural diversity ... to ensure that our diversity becomes a source of mutual enrichment, *inter alia*, by fostering political, inter-cultural and inter-religious dialogue." The Action Plan of the 3rd Summit led to the adoption of the groundbreaking Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (Faro Convention, 2005) and, subsequently, the White Paper on Intercultural Dialogue.

Since the conflicts in the Balkans in eastern Europe, the Council of Europe has also focused efforts on programmes for reconstruction and preservation of cultural heritage and promotion of intercultural dialogue through capacity building, in regional programmes often carried out in partnership with the EU. These include the Regional Programme on Cultural and Natural Heritage in South East Europe (RPSEE), the EU/Council of Europe support programme for the promotion of cultural diversity in Kosovo, the Kyiv Initiative Regional Programme: Black Sea and South Caucasus, and Post-Conflict Actions in Georgia (PIAG).

Key questions

1. What are the main tasks of the Council of Europe and which values does it defend?
2. How many countries are member states of the Council of Europe?
3. Why and in which context was the Council of Europe created?
4. Are the countries crossed by your Cultural Route already member states of the Council of Europe? Are they member states of the European Union?
5. Why are cultural policies so crucial to the Council of Europe's strategy and actions?

1.2. AIMS AND PHILOSOPHY OF THE COUNCIL OF EUROPE CULTURAL ROUTES

Penelope Denu

1.2.1. Implementing the conventions at grass-roots level

The Council of Europe's Cultural Routes programme is a direct and universal means of implementing its policies on the value of cultural heritage for promoting cohesive societies, the necessity for intercultural dialogue and the right of access to culture for all. Cultural Routes link local heritage to the wider movements of ideas and encourage collaborative grass-roots initiatives which give European citizens a sense of ownership and pride in their heritage as an element of common European heritage.

The innovative idea of launching the programme as early as 1987 showed great powers of anticipation in advance of more recent developments in cultural practices in relation to tourism and leisure occupations, including the growing demand for "intelligent", respectful tourism and authentic experiences. The social function of the Cultural Routes programme is clearly expressed at the outset, as a means of rendering shared European cultural identities into a tangible reality.

In 1984, the Parliamentary Assembly of the Council of Europe adopted Recommendation 987 (1984) on European pilgrim routes, calling on the Committee of Ministers to revive these ways, beginning with the routes across Europe towards Santiago de Compostela. It took three years for that recommendation to see concrete follow-up, with the launching of the first Council of Europe Cultural Route with the Santiago de Compostela Declaration in October 1987.³ The Declaration is interesting to see in its entirety, as it already contains the framework of the criteria currently applied to candidates for certification as a Council of Europe Cultural Route:

The human dimension of society, the ideals of freedom and justice, and confidence in progress are the principles which, throughout history, have forged the different cultures that go to make up the specifically European identity.

That cultural identity has been and still is made possible by the existence of a European space bearing a collective memory and criss-crossed by roads and paths which overcome distances, frontiers and language barriers.

Today the Council of Europe is proposing the revitalisation of one of those roads, the one that led to the shrine of Santiago de Compostela. That route, highly symbolic in the process of European unification, will serve as a reference and example for future projects.

Accordingly, we appeal to public authorities, institutions and individual citizens to:

1. continue the work of identifying the roads to Compostela throughout the continent of Europe;
2. establish a system of signposting for the principal points on the itinerary, using the emblem suggested by the Council of Europe;
3. develop a co-ordinated plan to restore and rehabilitate the architectural and natural heritage which lies in the vicinity of these routes;
4. launch programmes of cultural activities in order to rediscover the historical, literary, musical and artistic heritage created by the pilgrimages to Santiago de Compostela;
5. promote the establishment of on-going exchanges between the towns and regions situated along these routes;
6. in the framework of these exchanges, foster contemporary artistic and cultural expression in order to renew this tradition and bear witness to the timeless values of Europe's cultural identity.

May the faith which has inspired pilgrims throughout history, uniting them in a common aspiration and transcending national differences and interests, inspire us today, and young people in particular, to travel along these routes in order to build a society founded on tolerance, respect for others, freedom and solidarity.

The explanations of the Committee of Ministers in its activity report to the Parliamentary Assembly also refer to tourism products to be developed to enable pilgrims to travel along the route and find information, accommodation and sustenance.

Today, pilgrimages remain a dominant theme for Cultural Routes, not least because they embody the potential for shared experiences and intercultural dialogue, attract mixed social groups and cultures and emphasise a "simple", more or less "exploitation-free" form of tourism which corresponds to the Council of Europe's requirements. There are however, many different types of route, from industrial heritage to art and architecture, and the hope is that their variety and diversity will expand to provide cultural activities for all to enjoy and share.

3. www.culture-routes.lu/uploaded_files/infos/posts/231/6403e2cfaab236ab96a3e716655971ac.pdf?PHPSESSID=073bf7bb78892de6054faea350dd2e0d, accessed 21 November 2013.

The number of routes has gradually increased since the beginning of the programme, with a marked acceleration between 2005 and 2010. At the time of publication the routes comprise 29 networks. Certification was withdrawn from 7 routes in May 2012 (from the then total, also of 29), and 7 new routes were certified in 2012, 2013 and 2014. The withdrawal was the result of a conclusion of non-conformity with the criteria contained in Resolution CM/Res(2010)52 on the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification (see following chapters), and was the consequence of a decision to apply the rules in order to preserve the excellence and credibility of the programme itself.

1.2.2. A new framework for the Cultural Routes

An enlarged partial agreement on Cultural Routes

In 2009, the Committee of Ministers realised that the very small amounts of funding allocated in the Ordinary Budget to the Cultural Routes programme was insufficient to provide any added value to the action of the Council of Europe in this area. As a consequence, the remaining options were either to sunset the activity completely and conclude that it no longer corresponded to the “core business” of upholding human rights, democracy and the rule of law as identified at the Warsaw Summit in 2005, or to find another, more effective way to continue. Some focused strong support from the Committee of Ministers, assisted by a secretariat convinced of the uniqueness of the programme and its growing relevance, succeeded in finding a solution by proposing the setting up of an enlarged partial agreement.⁴

Signed by 13 founding members on 8 December 2010, followed in March 2011 by another member (Norway), the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA) was established by Resolution CM/Res(2010)53. A new resolution on the criteria for certification of routes, CM/Res(2010)52, was adopted at the same time, replacing the previous statutory text dating from 2007. The EPA was adopted on a provisional basis for a three-year pilot phase, and its progress monitored in a stock-taking exercise at the end of 2013. At the end of this period the EPA was confirmed on a permanent basis by the adoption on 18 December 2013 of Resolution CM/Res(2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA) and Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification. An explanatory memorandum to this resolution was added to the texts in order to explain and clarify the criteria for certification.⁵

CM/Res(2013)67 confirms the objectives of European cultural co-operation as embodied by the routes, identifying the programme as “an essential tool for raising awareness of the shared European heritage as a cornerstone of European citizenship a means of improving the quality of life and a source of social, economic and cultural development”. It also underlines “the importance of Cultural Routes as tangible illustrations, through European trans-border itineraries, of the pluralism and diversity of European culture based on shared values, and as means for intercultural dialogue and understanding”.

The member states of the EPA appoint experts to represent their country on its Governing Board, which takes decisions on the orientation of the programme and examines the evaluation of existing routes and new projects, taking decisions on certification. A statutory committee composed of representatives of the foreign ministries of member states meets annually to monitor and approve the programme of activities and budget of the EPA.

Why an enlarged partial agreement?

The decision to implement the Cultural Routes programme in the framework of an enlarged partial agreement has meant that political and financial decisions are taken by a group of countries strongly committed to the promotion of Europe’s living heritage through the Council of Europe’s Cultural Routes. As an enlarged partial agreement, it has also opened up possibilities of co-operation beyond Europe, for instance for countries around the Mediterranean Basin.

For the Cultural Routes to evolve from a concept to an initiative which federates a range of stakeholders such as local authorities, enterprises and cultural organisations, with a significant cultural, social and economic impact, it was necessary to provide solid support in terms of expertise, counselling, training and capacity

4. Partial Agreements are a particular form of co-operation within the Council of Europe, which allows those member states that so wish to take part in a specific programme or field of action in which they are particularly interested and for which they provide targeted funding. Enlarged partial agreements allow accession by non-member states of the Council of Europe and by the EU. At the time of publication, the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes incorporates 22 members: Andorra, Austria, Azerbaijan, Bulgaria, Cyprus, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Lithuania, Luxembourg, Monaco, Montenegro, Norway, Portugal, Romania, the Russian Federation, Serbia, Slovenia, Spain and Switzerland, with one observer, Armenia.

5. See: [https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM\(2013\)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2013)148&Language=lanEnglish&Ver=addfinal&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383)

building. The 22 members of the EPA finance activities through annual contributions, calculated in the same proportions as their annual contributions to the Organisation's Ordinary Budget.

The challenge of setting up an enlarged partial agreement had the advantage of freeing the programme from the constraints of the Council of Europe's capped budget, while giving states the possibility of making focused financial contributions through another channel. This method has shown its value for other activities in specific areas, and has allowed the Council of Europe to continue activities in a framework either restricted to member states or open to non-member states, which has been the trend in recent years. The European Cinema Support Fund (Eurimages), the European Pharmacopoeia and the Enlarged Partial Agreement on Sport are a few examples. It is also a way of benefiting more directly from the support of specialised ministries, which are able to promote the activities with their foreign ministries, signatories to the agreement.

Thus moving Cultural Routes out of the Ordinary Budget responded to several issues related to financing:

- ▶ in the context of a "zero-growth budget", a partial agreement provides a more autonomous, focused and flexible budget where growth is possible as the number of signatories increases;
- ▶ in an economically unstable Europe where countries' fortunes differ, some countries may be able to contribute more freely to the Council of Europe's activities and use the partial agreement format to do so, thus escaping the logic of capped investment;
- ▶ contributing to a specific programme means that spending is more easily accountable, so member states can measure more easily the results of their investment.

The EPA is open to accession by non-member states wishing to promote and support this type of cultural co-operation, which lends itself to development beyond the borders of Europe. Indeed some routes have already established partnerships with other countries, and these are used to show the potential for cultural, social and economic development through the routes. The EU has the possibility of joining the EPA; however, despite its strong support for the Council of Europe's Cultural Routes, including through funding, the decision to sign the Council of Europe EPA is awaiting a legal assessment of the appropriateness of the EU signing such agreements in general.

One risk for the EPA is that the current highly unfavourable economic situation may result in countries finding themselves unable to make even the small contributions to the budget which are required – some foreign ministries apply a blanket ban on any new agreements whatever their subject.

Why become a member of the EPA?

Beyond financial and political decision making, the intergovernmental framework of the EPA serves to:

- ▶ support the Council of Europe's programme of cultural co-operation and the promotion of European cultural heritage;
- ▶ generate a critical mass of resources through a strategic partnership of the European institutions and governments;
- ▶ increase the resources available to provide more intensive and comprehensive training, and expert support for the development, sustainability and promotion of Cultural Routes, thus increasing their visibility and social, cultural and economic impact;
- ▶ establish quality criteria for the routes, controlling the quality of projects and services;
- ▶ create structured relationships between Cultural Routes operators and public authorities to give impetus for the development of national support schemes;
- ▶ link individual Cultural Routes projects to an overall cultural and tourism strategy at the European level to give them added encouragement and visibility;
- ▶ provide connections with a broad range of professional organisations in the field of heritage and tourism at the European level;
- ▶ enable the participation of other countries as partners, thus enlarging the prospects of European tourism and adding a new dimension to European cultural co-operation.

Membership of the EPA on Cultural Routes is a demonstration of governments' political support to national, regional and local initiatives to tap into this important resource and attract cultural tourists to all destinations, year-round. The agreement encourages enhanced relations between all levels of government, grass-roots local initiatives and sustainable, ethical, high-quality tourism operators, which should lead to positive outcomes at national socio-cultural and economic levels, and also with respect to wider issues of democracy and peaceful intercultural dialogue.

The Cultural Routes Annual Advisory Forum

CM/Res(2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA), as did the previous Resolution CM/Res(2010)53, foresees the organisation of an annual Advisory Forum, the most important and significant event of the Cultural Routes programme. It is a meeting of representatives of Cultural Routes operators, networks, international heritage and tourism organisations and platforms, local and regional authorities, civil society organisations, chambers of commerce, foundations and other donor organisations and professional organisations in the field of tourism, heritage and culture.

The forum discusses trends and challenges in relation to Cultural Routes and provides a platform for exchanging experience, debating new professional practices, launching new initiatives and developing partnerships. It is a good occasion for routes operators to compare their practices and find innovative solutions to ensuring sustained activity, enabling them at the same time to see the “bigger picture” of how Council of Europe values are put into action and demonstrated Europe-wide.

In 2011, the Advisory Forum was held in Luxembourg, in November 2012 the venue was Colmar, and in November 2013, it was held in Innsbruck. In 2014 the forum will be held in Baku.

Co-operation with the European Union

Since the entry into force of the Lisbon Treaty, the EU has turned its attention to cultural co-operation in the member states. In 2010, the European Commission declared its objective of making Europe the world's No. 1 tourist destination and set out a new political framework for tourism in Europe. The solid partnership with the European Commission already established in this field was reinforced in the framework of the EPA. Cultural Routes are an important element of the European Tourism Strategy and in particular for cultural tourism – tourism which is sustainable, ethical and social, because it builds on local knowledge, skills and heritage assets, and which presents Europe as a destination for a quality cultural experience.

The EU rightly sees tourism as an important instrument for reinforcing Europe's image in the world, projecting our values and promoting the attractions of the European model, which is the result of centuries of cultural exchanges, linguistic diversity and creativity. Currently, the two organisations are working together on a third Joint Programme, of which the first was a study of the impact of Cultural Routes on small and medium-sized enterprises. The second programme built on these conclusions to develop the capacities of route operators, by developing governance models and evaluation tools. The third programme concentrates on consolidating the previous results and producing concrete and sustainable outcomes, of which the present publication is one.

1.2.3. The European Institute of Cultural Routes in Luxembourg

In 1998, the Ministry of Culture, Further Education and Research of the Grand Duchy of Luxembourg entered into a long-term commitment with the Council of Europe, and undertook to finance an institute to function as the technical agency implementing the Cultural Routes programme.

The European Institute of Cultural Routes (EICR) was set up in the prestigious location of the European Cultural Centre of the Abbaye de Neumünster. It houses an extensive documentation resource and a specialised library on the routes. The EICR receives regular visits from the routes' network operators, researchers and students and participates in European training and research programmes. It collaborates in the setting up and operation of the routes and participates in events and exhibitions, promoting a greater awareness of the links between culture, tourism and the environment. The EICR also carries out evaluations of existing routes and new proposals, using the considerable expertise it has accumulated on the technology of creating, promoting and evaluating Cultural Routes. The staff provide advice and expertise to Cultural Routes promoters in relation to the organisational, technical and logistical aspects of the conception, development and promotion of Cultural Routes.

After the creation of the EPA, an agreement was signed in November 2011 between the Minister for Foreign Affairs of Luxembourg Jean Asselborn and Secretary General of the Council of Europe Thorbjørn Jagland, establishing its seat in Luxembourg. Under the agreement, the Executive Secretary of the EPA would act as director of the EICR, thereby reinforcing the relationship between the EICR and the Council of Europe as well as co-operation between the Grand Duchy of Luxembourg and the Organisation.

Key questions

1. Why did the Council of Europe create the Cultural Routes programme? What are its aims?
2. What are the important dates in the history of the programme?
3. What is the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA)?
4. What are the aims of the EPA on Cultural Routes?
5. How is the EPA structured and what are its statutory activities?
6. What is the EICR and what is its role?

1.3. DEFINING THE CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE

Eleonora Berti

1.3.1. Defining the Cultural Routes of the Council of Europe

Evolution of a definition

Before passing to the methodology of the Cultural Routes of the Council of Europe, it seems important to define what such a route means.

The complex and inclusive character of Cultural Routes has been underlined since the beginning of the programme.⁶ The word “route” is to be understood not only in the restricted sense of physical pathways: it is used in a more conceptual and general sense, meaning a network of sites or geographical areas sharing a theme, taking different forms according to the “identity” of each site or area.

On 13 and 14 October 1964, the Council of Europe working group “L’Europe continue” explained in the preamble of its report that “to give concrete expression to its work, the Working Group has, in its research, focused on raising public awareness of sites of great cultural importance.”

The three objectives stated in this report were:

- ▶ to raise awareness of European culture through travel;
- ▶ to consider the possibilities of setting up networks for tourism connected with the cultural geography of Europe;
- ▶ to promote the major sites and crossroads of European civilisation as places of interest to tourists.

During the Second European Conference of Ministers responsible for the Architectural Heritage (Granada, 1985), the Council of Europe proposed that the Santiago de Compostela Pilgrim Routes should form the first European Cultural Route. The elements that make Santiago de Compostela Pilgrim Routes a European Cultural Route include, according to the Council of Europe, the fact that it “symbolises first and foremost the process of European construction and can serve as a reference and example for future projects”.

The three main objectives established by the Council for Cultural Co-operation (CDCC) for the Cultural Routes programme provide other elements which are fundamental to understanding the definition proposed by the CDCC:

- ▶ to make European citizens aware of a real European cultural identity;
- ▶ to preserve and enhance European cultural heritage as a means of improving the surroundings in which people live and as a source of social, economic and cultural development;
- ▶ to accord a special place to cultural tourism among European leisure activities.

The CDCC formulated the following definition, in order to make the concept of Cultural Routes easier to understand for the public and for candidate projects:

The term European Cultural Route is taken to mean a route crossing one or two more countries or regions, organised around themes whose historical, artistic or social interest is patently European, either by virtue of the geographical route followed or because of the nature and/or scope of its range and significance.

Application of the term “European” to a route must imply a significance and cultural dimension which is more than merely local. The route must be based on a number of highlights, with places particularly rich in historical associations, which are also representative of European culture as a whole.

From the outset, therefore, three challenges faced the programme:

- ▶ a political challenge, to make the programme a catalyst for European social cohesion;
- ▶ a challenge of identity, to prevent the search for identity through the routes from leading to the exclusion of “others”;
- ▶ a democratic challenge, to extend cultural tourism to a broader section of society.

6. The following considerations are based on the document by the Ministers’ Deputies/Rapporteur Groups, GR-C(2000)22 20 June 2000, available at <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=360899&Site=COE>, accessed 10 November 2013.

Raymond Weber, Director of Education, Culture and Sport of the Council of Europe between 1991 and 2001, wrote:

The itineraries create a cross-cultural, pan-European space in which ordinary people can express themselves across state boundaries and the constraints of all types of systems and beliefs, an open space in which it is possible to seek new solutions, try out new ideas, share experiences, analyse failures, reassess and call into question ... where they can “push back the horizon”.

After the first resolution, Resolution No. R (98) 4 on the cultural routes of the Council of Europe (adopted by the Committee of Ministers on 17 March 1998, at the 623rd meeting of the Ministers’ Deputies), Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe was adopted by the Committee of Ministers on 10 October 2007 (at the 1006th meeting of the Ministers’ Deputies). Various elements were added. Among the eligibility criteria, each theme was to lend itself to the development of tourist products in partnership with tourist agencies and operators aimed at different sections of the public, including school groups.

An important change is that henceforth, only one type of certification is awarded to Cultural Routes projects complying with the criteria of the five priority fields of action, whereas in Resolution No. R (98) 4, Part IV, three categories of routes are indicated with their corresponding certification:

- ▶ first category: Major Cultural Route of the Council of Europe;
- ▶ second category: Cultural Route of the Council of Europe;
- ▶ third category: events or activities “In the framework of the Cultural Routes of the Council of Europe”.

The definition of Cultural Routes given by the Council of Europe in Resolution CM/Res(2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA), adopted by the Committee of Ministers on 18 December 2013, is the following:

Cultural Route: a cultural, educational heritage and tourism co-operation project aiming at the development and promotion of an itinerary or a series of itineraries based on a historic route, a cultural concept, figure or phenomenon with a transnational importance and significance for the understanding and respect of common European values.

From this definition, a Cultural Route is to be understood not in the restricted sense of physical pathways. “Cultural Route” is used in a more conceptual and general sense, expressing a network of sites or geographical areas sharing a theme.

The same definition is given in Resolution CM/Res (2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA).

Following one of the first definitions given by the Council of Europe in the 1980s, the term “European Cultural Route” is understood as:

a route crossing one or two more countries or regions, organised around themes, whose historical, artistic or social interest is patently European, either by virtue of the geographical route followed or because of the nature and/or scope of its range and significance ... The application of the term “European” to a route must imply a significance and cultural dimension which is more than merely local. The route must be based on a number of highlights, with places particularly rich in historical associations, which are also representative of European culture as a whole.

A Cultural Route could be also defined as a complex cultural good and as a territorial project, which includes different aspects of cultural expressions and falls within the present-day framework for interpreting heritage.

Given these definitions, the cultural context, and the lively debate on Cultural Routes, the project is a complex one: it must take into account several dimensions such as territorial and trans-border aspects, as well as touristic, economic, social, intercultural/interreligious, creative and sustainability issues. In the particular case of Cultural Routes of the Council of Europe, all these dimensions express another element, which is evident and essential to the understanding of the importance of the routes from a social point of view: European citizenship.

The complexity of this new kind of cultural good is also well described in the 2005 working document, 5th draft of the ICOMOS Charter on Cultural Routes.⁷ In the introduction of the document, the complexity of the comprehensive definition of Cultural Routes is analysed and explained. Following this statement, the document declares that:

The consideration of Cultural Routes as a new concept or category does not conflict with established and recognized categories of cultural heritage. It enhances their significance within an integrated, interdisciplinary and shared framework. It does not overlap with other categories or types of properties – monuments,

7. Working document presented for discussion at the 15th General Assembly in China and adopted at the 16th General Assembly in Canada, available at www.icomos.org/xian2005/culturalroutes-draft.pdf, accessed 10 November 2013.

cities, cultural landscapes, industrial heritage, etc. – that may exist within the orbit of a given Cultural Route. It simply includes them within a joint system and creates new relationships among them by means of an innovative scientific perspective that provides a multilateral, more complete, and more accurate vision of history.

Cultural Routes are considered an advance from the notion of “monument”, originally seen as an artefact in isolation from its context, and evolved in the past years to include new categories of cultural heritage, such as landscapes, intangible heritage, or industrial archaeology, as integral components of cultural heritage. They provide to European citizens tools to read a complex Europe, not only to move towards unification, but also to search for the foundations of European identity and citizenship, answering to the necessity of a more real and concrete sense of Europe. Cultural Routes are based on a process of cultural co-operation which is constantly evolving, thus necessitating constant action, research and evaluation, and the installation of European partnerships within the network.

It is interesting to see in Box 1 and 2 below the definitions of Cultural Routes of the Council of Europe proposed by the representatives of Cultural Routes certified and not yet certified during the first edition of the Summer Seminar, which was held in Strasbourg from 3 to 7 September 2012.

The question to be answered was:

What is a Cultural Route of the Council of Europe in your opinion and experience?

Box 1: Certified Cultural Routes

A cultural itinerary is formed by different points (geographical points in different countries) that share a common heritage or that have been historically travelled along.

Travellers along a cultural itinerary must be able to recognise the points in common: heritage, landscape, gastronomy, monuments, art/crafts ... even a way of life.

The Routes of El Legado of Andalusi

A good idea, with a great positive ideology, to make Europe and develop the conservation and tourism uses of European heritage...

But nowadays more a theoretical project than the reality the Council of Europe wanted for this programme at its outset.

I think that the programme has a theory, a good theory, but practically it is not sustainable in the medium-term without great changes.

The Prehistoric Rock-Art Trail

A Cultural Route is the highlighting of pieces of history, practices, assets that help in understanding the present.

This is an initiation into travel, but also a way of marking the discovery, journey, of enhancing territories, giving them specificity, characterising them on the cultural level; it is also an invitation to travel.

A Cultural Route must provide a good vision, a good description of what Europe is.

The Casadean Sites

Itinerary with two dimensions:

- ▶ virtual network = route between partners from different countries and organised around a theme and common cultural heritage;
- ▶ product = tourist route, physical route for the general public, especially tourists, with the aim to connect local itineraries organised around the discovery of common heritage.

The European Route of Ceramics

Route of discovery (historical, cultural, heritage, social) between transnational territories.

Must promote exchanges:

- ▶ between citizens;
- ▶ between territories;
- ▶ with any forms (artistic, economic, social).

Must allow the increase of:

- ▶ knowledge and sharing;
- ▶ mutual and intercultural understanding;
- ▶ European citizenship.

This is to be done by the development of a quality cultural tourism and European network.

Santiago de Compostela Pilgrim Routes

A Cultural Route is a consolidated product (cultural, touristic) promoting all routes as cultural heritage throughout Europe.

This route is not an itinerary but an offer of a wide number of routes open to the public.

European Cemeteries Route

(A Cultural Route) is a real route (itinerary) or a thematic concept of high value that should be recognised by both academics and tourists.

The Hansa

A Cultural Route of the Council of Europe is a route really traced or virtual (like the one I represent) that must link all members (states, towns, etc.) in mutual co-operation on a social and economic level. The aim of a route of the Council of Europe is to invest in the future through heritage and culture.

European Route of Historical Thermal Towns

A Cultural Route of the Council of Europe is a tool of development and promotion of cultural themes linked to religion, literature or landscape which is valued and shared among a number of members of the Council of Europe and which is understood through the implementation of a real or virtual path, having stops represented by sites or steps which are unavoidable in the evolution and development of the topic chosen.

Iter Vitis Route

I think that a Cultural Route of Europe must have something in common.

For example, it must have the same goal. It must have the same heritage, the same historical past, culture, even gastronomy.

I mean that the various points of the route must have a lot in common in order to present it as the same good.

Respect for culture and heritage.

A Cultural Route allows the union of the different countries of Europe.

A Cultural Route of the Council of Europe highlights the culture and heritage of the different countries of Europe, providing the possibility of creating a cultural product.

The European Route of Jewish Heritage

A Cultural Route of the Council of Europe is:

- ▶ a tool to demonstrate European citizenship. Another kind of heritage (cultural landscape and living landscape);
- ▶ an integrated system of resources (cultural and touristic);
- ▶ a mix of sense-management;
- ▶ a common action;
- ▶ an international network that works together for local development and dialogue;
- ▶ a geographical way;
- ▶ a mutual way;
- ▶ a development tool;
- ▶ an occupational model;
- ▶ a pedagogical model;
- ▶ "global" (good practices).

We don't need new lands but new eyes to see with.

The Phoenicians' Route

Where traditions and people come together in different places, people with the same goals, working all over Europe or in part of it, on themes with interest for many people; landscapes, monuments.

Promotion and valorisation must be organised in networks to ensure lasting sustainability and visibility.

The Council of Europe label is a guarantee of seriousness and a sign of recognition that should facilitate progress with research and the establishment of contacts within each individual network, in order to give it visibility, to attract a maximum of visitors, to rediscover traditional craftwork and thereby create employment.

Linking networks between each other seems indispensable: each can benefit from the progress and procedures of the others.

A common charter should be established to set out the rights and duties of each route.

The question of funding remains to be settled.

The Heinrich Schickhardt Route

The Cultural Route is a structure which allows cultures, heritage, history and traditions of people and countries to be promoted, valued and preserved.

The Saint Martin of Tours Route

Following the definition of a famous medievalist, Jacques Le Goff, a Cultural Route is a "route of culture", where different identities have the chance to meet and build up a network and a common set of shared values. So they must act as an instrument of cultural mediation and they have to contribute to the enhancement of the pan-European values supported by the Council of Europe.

Via Francigena

A Cultural Route of the Council of Europe is a route through several countries that is European because of its meaning for the development of our common European cultural and identity landscape.

A continuously working network revitalises such a route in the fields of historical research and the exchange of people, and makes it visible to a broad public, motivating people to travel along it in order to experience foreign things.

The Via Regia

A linear or non-linear thematic network of linked cultural heritage sites which involve or contribute to pan-European values as recognised by the Council of Europe.

Via Habsburg

It is a vehicle of communication between sites (different sites!) which have a common idea, and which aspire to work together.

It is an economic resource for development, based on cultural links or touristic aspects in different countries.

It is quality recognition from the Council of Europe of some cultural and transnational initiatives, based on highlighting the importance of different sites (in different countries) which are connected by cultural aspects.

Box 2: Not-yet-certified Cultural Routes

More than one definition, a route represents a series of objectives. It is a network with strong links, sharing the:

- ▶ transmission of European values;
- ▶ transmission of cultures;
- ▶ deepening of European identity;
- ▶ preservation of built and tangible heritage;
- ▶ development of a sustainable tourism;

- ▶ rapprochement between generations;
- ▶ search for spirituality;
- ▶ creation of a thematic network concerning several European countries.

The Saint Michael's Ways

A Cultural Route:

- ▶ is dedicated to an aspect of culture;
- ▶ has a thematic or geographical frameset;
- ▶ offers points of interest where people experience manifestations of this aspect;
- ▶ is set up by a network of partners which form a legal entity;
- ▶ is continuously developed through projects of the network partners;
- ▶ includes several European countries;
- ▶ promotes exchange among people;
- ▶ improves knowledge.

Seafood Route

A Cultural Route must be a legacy with heritage and social links with the territory, creating value in that territory.

The route should be a project tool to start actions of preservation and conservation of the cultural environment of a territory.

The creation of a route opens the doors to a new system of knowledge.

Route of cooperation movement

A Cultural Route of the Council of Europe is in my opinion a networking of European wealth. By richness I mean heritage, culture, history, gastronomy, artistic and social resources...

This networking will allow one to explore through the routes a theme according to the interests of each: Ulysses with Odyssea, vine and wine through Iter Vitis, painters through the Route of Painters...

This is an opportunity for exchanges between cultures, between people, even between religions for some routes such as the European Route of Jewish Heritage.

Cultural Routes of the Council of Europe are therefore social and cultural wealth, but also an economic and tourism opportunity as they can play with tourist flows and they can guide visitors towards less accessible places, more remote, less touristic places. There is also an aspect of solidarity.

Odyssea

A Cultural Route is like a communication axis between different cultures, which constitute Europe, which includes differences and shared similarities on the same theme.

The theme of the route is the connection through which different cultures share their histories (big and small) and build their present.

Route of Painters

Gives a sense of a historical heritage and a sign of common living for people of different districts or countries. Makes this sense "comprehensible" to all visitors.

Makes their experience richer, involving them as a part of this sign. Joins this experience in different ways for many different targets.

Route of Chocolate

A Cultural Route of the Council of Europe highlights a cultural fact of European importance and creates links between different European countries. Such a route should illustrate and develop a shared history that forged an identity.

It is not intended exclusively for people sharing this identity, but is also for the world.

The definitions proposed by Cultural Routes managers highlight the complexity of the routes and the elements which must be taken into account when we try to define a Cultural Route and work on it: recurring terms include network, identity, culture/cultural, heritage, citizenship and tourism.

1.3.2. Grouping Cultural Routes of the Council of Europe

Three main thematic areas were established in Resolution (98) 4 to provide coherence and a conceptual framework for the choice of themes: peoples, migrations, and the spread of the major European philosophical, religious, artistic, scientific, technical and commercial movements.

Considering the definitions of Cultural Routes of the Council of Europe suggested by the managers of the routes, in addition to the different themes, geographical structures are elements to be considered. In particular the following definitions underline this dimension, wherein a Cultural Route is:

- ▶ a linear or non-linear thematic network (Viking Routes);
- ▶ a cultural itinerary formed by different points, that is, geographical points in different countries (Routes of El Legado of Andalus);
- ▶ a route that is really traced or virtual (European Route of Historical Thermal Towns);
- ▶ a route with a thematic or geographical framework (Seafood Route).

From a spatial point of view, Cultural Routes present different forms and characteristics, which could be considered in their classification and which are crucial in their improvement.

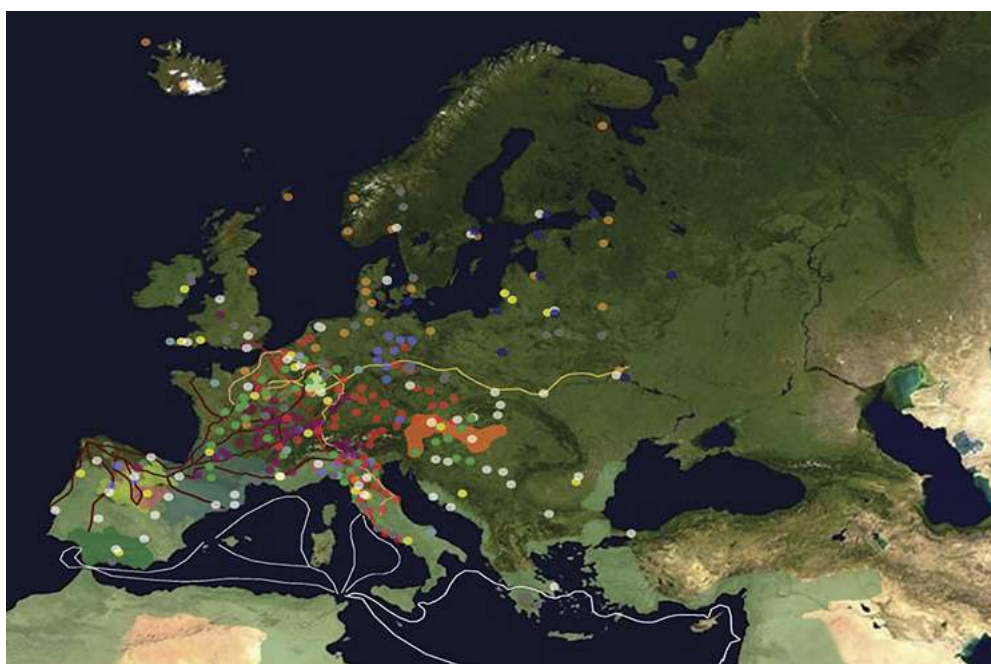
In order to understand the functioning of Cultural Routes, the geographical structure is fundamental: the relations between sites that are part of the routes, governance of the networks, internal and external communication, as well as the development of projects proposed by partners and the impacts the routes have on the territories concerned are strongly linked to this aspect.

The Council of Europe's Cultural Routes are not simply a long series of isolated points spread over the European continent and following a theme, they form a web of common threads which through a continuous discourse links places and regions from all four corners of Europe.

Following their territorial shapes, Cultural Routes can be grouped into three main categories:

- ▶ territorial routes;
- ▶ linear routes;
- ▶ reticular pattern (archipelagos) routes.

Figure 1: Schematic map of Cultural Routes of the Council of Europe, grouped by shape



Source: Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra riceva di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Territorial pattern routes

This category includes the Cultural Routes that involve territories sharing the theme on which the route is founded, as in the case of the Iter Vitis Route or the Iron Route in the Pyrenees. A series of paths is generally established to propose an exploration of the different parts of the route.

Territorial routes develop themes concerning currents of civilisation, or the presence of crops in different regions of Europe, integrated into culture and identity, such as in the cases of the Iter Vitis Route or the Routes of the Olive Tree, or industrial heritage areas. This kind of route can also develop a theme linked with a regional event that linked a region with other parts of Europe or the world, such as the Routes of El Legado of Andalusi.

In other cases, the routes are based on a theme continuously linking regions that are sometimes culturally distant, but geographically contiguous, allowing a dialectical and intercultural reading of their heritage. This is the case of the Routes of the Olive Tree, which link regions around the Mediterranean Basin which have, in cultivating the olive tree, developed different methods, knowledge bases and landscapes depending on the climatic, geographical and geomorphological features of each territory.

In summary, territorial routes are characterised by the territorial contiguity of the territories involved in and developing a common theme. The theme allows the discovery of a visual and perceptive interdependency between the tangible and intangible heritage of the territories concerned, for example through the shapes of cultural or territorial structures, architectural elements, knowledge bases and legends.

Linear pattern routes

Linear routes are defined by historical infrastructure, as in land and maritime trade routes. These routes that were used for travel, over the centuries, are now used to create relationships between distant territories. Such routes have developed and been transformed in the course of history, in a close relationship with the territories they cover. As the routes are part of the matrix of the territories, the territories themselves have been transformed by the routes and the travellers who used them. The routes in fact structured villages, towns, castles and buildings, which were connected through the presence of the route.

Along these routes, travellers can find references to the theme of the route: in the case of Santiago de Compostela or Via Francigena travellers will come across churches, ancient hospices for pilgrims, and towns that developed because of the route. In the case of the Phoenicians' Route, travellers discover Phoenician settlements around the Mediterranean Basin.

The relations between routes and territories still exist, but is often necessary to retrieve the narrative keys of landscape and territory to be able to observe and "read" them: the routes' witnesses and the process structuring the territories allow for the understanding of toponymy. Linear routes, based on historical themes, are important in reading the territorial system generated by the relations between local populations and travellers.

These routes develop continuously through different regions, countries and landscapes, which we can perceive and decode today by interpreting their semantic apparatus. Linear routes produce a dense network of relations with the "outside", founded in the linearity of the path.

Reticular pattern (archipelagos) routes

These routes are composed of individual items or aggregated goods, presenting different scales and connected by a theme. In this case, routes are not characterised by territorial continuity and they may be called "virtual routes". Sometimes, depending on the theme of the route, linear routes overlap with archipelagos pattern routes.

The goods part of these network-based routes can often be defined as *iconemi*,⁸ because they are important elements characterising the territories and allow the reading of the symbols which constitute and give signification to landscape. These elements are landmarks (an external point of reference that helps orientation in a familiar or unfamiliar environment) (Lynch 1960) for the people living in the territories and for travellers.

Reticular pattern routes can be composed of different elements:

- ▶ individual goods, such as the sites part of the European Mozart Ways;
- ▶ parts of cities, as in the case of the European Route of Jewish Heritage or European Cemeteries Route;

8. "The *iconemi* are the elementary units of perception ... They are elements which embody the sense of place of a territory and its real and deeper soul, they are the visual landmark with great semantic charge of the cultural relation which a society establishes with its territory" (Turri 1990).

- entire cities, for example in the case of the Hanseatic Monuments and Sites or the Historical Thermal Towns.

The origin of the goods part of these routes is not always provoked by the theme chosen for the route. The themes may originate with the goods or with sites, such as in the case of Transromanica, where the Romanesque style is the “creator” of the goods part of the route.

Sometimes the theme can permit the linking a posteriori of sites or monuments, as in the case of the European Mozart Ways: the trips of Mozart are not at the origin of sites and buildings part of the route, but because of the passage of Mozart, these buildings and sites have improved their value and symbolic significance.

Cultural Routes, in accordance with their shapes and themes, stimulate the establishment of different relational systems: these systems are produced by the relations between routes and their environment, between landscapes and routes, routes and populations, insiders and outsiders.

These systems are plural and complex; they incorporate different issues such as local culture, identity, territorial history, economy, social environment and perception, creating a complex system which has to be decoded and understood in order to prepare a complete framework for the interpretation of heritage and to develop territorial planning of the routes.

Key questions

1. What are the main objectives established by the Council of Europe for the Cultural Routes programme?
2. How would you define a Cultural Route of the Council of Europe?
3. Do you know other international organisations working on a similar programme?
4. How are Cultural Routes grouped?
5. Could you propose another way to group Cultural Routes?

Bibliography

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa : tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milano.

1.4. THE CULTURAL CONTEXT: FUNDAMENTAL RESOLUTIONS AND CONVENTIONS AT THE EUROPEAN AND INTERNATIONAL LEVEL

Eleonora Berti

Cultural Routes of the Council of Europe are fundamental tools in the creation of a common and shared European identity, and in implementing on the ground the principles and the values expressed in the conventions of the Council of Europe and other international organisations.

In particular, Cultural Routes of the Council of Europe are an interpretative and narrative process for understanding our continent, taking into account the dynamic nature of sites, tangible and intangible heritage, and landscapes.

This vision of cultural heritage has led to the adoption of new typologies of cultural goods, as for example in the case of industrial and technological heritage, which now has a new purpose. The content of heritage is now wider and more inclusive, and diachronic and more complex interpretations have been accepted which enable a greater understanding of the origins and development of a culture.

One particular concept that is essential to the idea of a wider and more complex cultural good at a regional level falls within a new framework for interpreting heritage: the cultural route. Around the same time as the notion of cultural routes was being developed, Pierre Nora elaborated the definition of “*lieux de memoire*”, or “places of memory”. Nora defines how human society is haunted by memory as well as history. Indeed, history becomes manipulated by memory to become something else and thus the “facts” of history are mostly transferrals of actual historical events into cultural memory. This transforms the events of the past into copies of themselves that are used in order to describe and define the present. Nora defines a place of memory in the following way: “An object becomes a place of memory when it escaped oblivion, for example with the display of commemorative plaques, and when a community reinvests on it its love and its emotions” (1984-1992).

This framework for the search for a “European identity” and European places that belong to a shared and common memory is essential to a wider understanding of the origins and justifications of the programme of the Cultural Routes.

European cross-border routes, promoting artistic, cultural, commercial and political links, were viewed by the Council of Europe as special tools for cultural initiatives and exchanges of knowledge and ideas transcending the cultural and political barriers which marked Europe during and after the great conflicts of the 20th century. Similarly, Cultural Routes of the Council of Europe continue to be seen as tools suitable for the development and promotion of a cultural, sustainable and ethical form of tourism which is respectful of the regions travelled through and which provides a concrete demonstration of the founding values of Europe: human rights, the rule of law, cultural democracy, diversity and European cultural identity, dialogue, exchange and mutual enrichment regardless of spatial and temporal considerations.

Since the beginning of the programme, Cultural Routes of the Council of Europe have been considered suited to the practical interpretation and implementation of charters and recommendations passed by the Council of Europe and other international organisations.

In the Committee of Ministers’ CM/Res(2013)67 all the routes are invited to “take account of and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration, protection and enhancement, landscape and spatial planning”.⁹

The charters and conventions presented in this chapter allow a better understanding of the importance of the Cultural Routes in the implementation process of the above-mentioned values through the organisation of activities on the ground. At the same time, the chapter stresses the importance of the underlying principles and values of these conventions and how they can inspire the daily activity of the routes.

1.4.1. European Cultural Convention

Open for signature by the member states of the Council of Europe and for accession by European Community and European non-member states.

Adopted on 19 December 1954 in Paris

Came into force on 5 May 1955

9. CM/Res(2013)67, II – List of priority fields of action, 2.

Aims and contents

The Committee of Cultural Experts, responsible for the conduct of multilateral cultural projects since its appointment by the Committee of Ministers in 1950, agreed on the drafting of a general cultural agreement (future convention) at its fourth session in April 1952.

After its approval in September 1954 by the Committee of Ministers and the Consultative Assembly, the European Cultural Convention was opened for signature in Paris on 19 December 1954. It came into force on 5 May 1955.

The European Cultural Convention is the foundation for European co-operation in the fields of culture, education, youth and sport. Its aim is to encourage cultural co-operation in all its manifold forms, to foster understanding and knowledge among European countries, and to preserve their cultural heritage and treat it as an integral part of a broader "European" common, shared heritage.

Before the Cultural Convention was even signed, the first of the European Art Exhibitions was held in Brussels in 1954/1955. For the first time in decades, major works from national and private collections travelled to meet a new audience. The theme of humanism was chosen to illustrate the interdependence of European cultures in an age of radical change, and a still-precious vision of the arts and sciences in a harmonious civilisation. The success of the exhibition and following editions demonstrated the public's demand for impermanent thematic exhibitions, which have since become regular landmarks of cultural life. The exhibition series also pioneered a model of light co-ordination based on an implicit contract of trust and reciprocity among the participating museums.

The later Cultural Routes project, started in 1987 around the medieval pilgrim routes to Santiago de Compostela, highlighted international cultural connections embodied in works of cultural and natural heritage, with the visitor expected to do the travelling.

The European Cultural Convention recognises the intangible heritage of "language, literature and civilisation". An early educational task was to undo the nationalist appropriation and distortion of history. Later, textbook revision and teacher retraining became crucial parts of assistance to post-communist countries, especially in the conflict regions of the Balkans and the Caucasus. The principles of an unbiased history education, with the development of empathy through multiple perspectives, were consolidated in Rec(2001)15. A specific clause deals with European non-member states and the possibility of their acceding to the Cultural Convention and participating in Council of Europe cultural work.

Significantly, the great majority of the present member states initially ratified the European Cultural Convention before they joined the Council of Europe.

Cultural co-operation

The Cultural Convention's authors recognised that the political division of Europe did not destroy its cultural unity. The boundary of this cultural identity was never defined, and like its essence was left to emerge through practice. The Committee of Ministers systematically used the open character of the Cultural Convention to encourage movement towards full membership: first by Spain and Portugal in the declining years of their dictatorships, later by democratic Finland, and finally by the ex-communist countries of central, eastern and South-Eastern Europe in their transition to democracy. For 28 states, accession to the Cultural Convention preceded full membership by an average of two-and-a-half years. The Cultural Convention now seems to have reached a geographical limit, and the new agenda lies in developing dialogue with regions outside Europe.

The scope of co-operation underwent an equally striking extension, driven by the recognition of wider needs. The first landmark was the absorption in 1961 of the broad education sector of the Western European Union, adding issues of school and out-of-school educational policy. Out-of-school education moved into sport and pilot youth exchanges. The shock of the student rebellion of 1968 led to the creation of the European Youth Centre and the Youth Foundation in 1972.

Sport became a full-fledged sector in 1977. The heritage area, curiously, developed outside the Cultural Convention, but was brought within it in 1990; currently, the natural and landscape heritages are being integrated.

Interest for Cultural Routes

The European Cultural Convention is the fundamental text of the Council of Europe on cultural policy and co-operation among European countries.

Cultural Routes were created as a cultural programme with the aim to translate the principles expressed in the Cultural Convention into concrete action, promoting trans-border cultural co-operation among countries as

a tool to go beyond political boundaries, at a time when it was realised that Europe needed to reflect on the roots of its identity as a foundation for a shared citizenship. The hope was to encourage Europeans to re-explore their roots in their leisure time by practising cultural tourism in a “Europe” which they tended to view as the symbol of a technocratic tool rather than as a geographical area, and a functional common market on a global economic level rather than the source of individual and shared roots (Berti 2012).

The purpose of the Cultural Convention is to develop mutual understanding among the peoples of Europe and reciprocal appreciation of their cultural diversity; to safeguard European culture; to promote national contributions to Europe’s common cultural heritage respecting the same fundamental values; and to encourage in particular the study of the languages, history and civilisation of the Parties to the Cultural Convention. The Cultural Convention contributes to concerted action by encouraging cultural activities of European interest.

1.4.2. European Landscape Convention

Open for signature by the member states of the Council of Europe and for accession by European Community and European non-member states.

Adopted on 20 October 2000 in Florence

Came into force on 1 March 2004

Aims and contents

In its preamble, the European Landscape Convention mentions three other fundamental conventions of the Council of Europe, on which it is based and for which it constitutes a fundamental implementation, in particular the:

- ▶ Convention on the Conservation of European Wildlife and Natural Habitats (Bern, 19 September 1979);
- ▶ Convention for the Protection of the Architectural Heritage of Europe (Granada, 3 October 1985);
- ▶ European Convention on the Protection of the Archaeological Heritage (Revised) (Valletta, 16 January 1992).

These three conventions underline the necessity to conserve Europe’s cultural and natural heritage as an essential part of the identity of each European territory, showing at the same time the evolution of the definition of common European heritage, from a particular item or place to be protected, to the cultural and spatial context of the item.

One of the main objectives of the European Landscape Convention is that landscape should become a mainstream political concern, since it plays an important role in the well-being of Europeans who are no longer prepared to tolerate the alteration of their surroundings by technical and economic developments in which they have had no say. Landscape is the concern of all and lends itself to democratic treatment, particularly at local and regional level.¹⁰

What does “landscape” mean?

The Landscape Convention defines “landscape” as an area, as perceived by the people who live in it, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors.¹¹

The European Landscape Convention describes a vision of landscape centred on the point of view of the observer (if there is no observer, the landscape does not exist), founded on a holistic and dynamic system. All forms of landscape are covered by this definition.

A landscape is a complex system of relations between people and their living environment and highlights the aspirations of European citizens to improved quality of their environment and life, through the promotion and re-conquest of the particular characteristics of each landscape and site. Landscape is also closely linked to traditions and local knowledge and its perception is closely related to individual experience and culture.

The Landscape Convention’s original feature is that it applies to ordinary landscapes no less than to outstanding ones, since all decisively influence the quality of Europeans’ surroundings. Thus every day, all landscapes, outstanding or damaged, come within its scope. This comprehensive coverage is justified for the following

10. European Landscape Convention, Explanatory Report, II, 23.

11. European Landscape Convention, Chapter I – General provisions, Article 1.

reasons: every landscape forms the setting for the lives of the population concerned; urban and rural landscapes interlock in complex ways; most Europeans live in towns and cities (large or small), the landscape quality of which greatly affects their lives; and rural landscapes occupy an important place in the European consciousness. It is also justified by the profound changes which European landscapes, particularly peri-urban ones, are now undergoing.

Quality objectives, the ability to analyse and assess direct and indirect evolutionary processes, the development and extension of a landscape awareness, the integration of landscape into sector policies: these principles should guide us from regulatory and conservative frameworks with poor co-operation among the different institutions to a set-up with more appropriate levels of responsibility and improved skills, in order to develop new strategic landscape planning that actively involves the population.

Landscape without borders

The Landscape Convention encourages international co-operation, in particular for the development of trans-border landscapes. In fact, in addition to their local significance, Europe's landscapes are of value in various ways to all Europeans. They are cherished outside the locality and beyond national borders. In addition there are landscapes which have identical characteristics on both sides of a border and therefore require trans-border measures to implement action principles. Finally, landscapes bear the consequences, whether positive or negative, of processes that may originate elsewhere and whose impact is not checked by national boundaries. That is why it is legitimate to be concerned with landscape at the European level.

Social responsibility

The Landscape Convention underlines the responsibility of people towards landscape protection, management and planning. Following the convention, if people are given an active role in decision making on landscape, they are more likely to identify with the areas and towns where they spend their work and leisure time. If they have more influence on their surroundings, they will be able to reinforce local and regional identity and distinctiveness and this will bring rewards in terms of individual, social and cultural fulfilment. This in turn may help to promote the sustainable development of the area concerned, as the quality of landscape has an important bearing on the success of economic and social initiatives, whether public or private.

Quality objectives for each landscape

The Landscape Convention dedicates a paragraph to landscape quality objectives: it requires Parties to set quality objectives for the landscapes which have been identified and evaluated, and in doing so, to consult the population concerned. Before any measure is taken for the protection, management and planning of a landscape, it is essential to make clear to the public what objectives are being pursued. The decision setting the objectives should state clearly the special features and qualities of the landscape concerned, the general thrust of the policy for that landscape, and the specific components of the landscape to which protection, management or planning will apply. It should then say by what means the objectives are to be achieved.

All European landscapes shall pursue their quality objectives, without favouring the most beautiful landscapes: in fact the convention does not distinguish landscapes on the basis of their aesthetic value.

Landscape or cultural landscape?

The fundamental difference between the definition of "landscape" elaborated by the Council of Europe and the definition of "cultural landscape" provided by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) lies in this point: in the European Landscape Convention, each "landscape" is the result of a cultural process, linked with the cultural filters of individual perception.

All landscapes must benefit from policies with quality objectives, in particular with regard to sustainable management, avoiding the differences based on subjective and aesthetic principles and considering each landscape as a system of social, economic, cultural and historical values, while encouraging permanent, qualified and participatory action in territories with strong historical and cultural value.

Interest for Cultural Routes

All Cultural Routes of the Council of Europe are suitable tools to increase Europeans' knowledge and awareness of different landscapes: their cross-border nature also provides an opportunity for collaborative research and

practical projects in the field of landscape architecture. Along the routes we can put into practice the principles of co-responsibility and sharing between residents (insiders) and visitors (outsiders), as highlighted by the European Landscape Convention.

Indeed, the link between the Cultural Routes programme and the European Landscape Convention is made evident in CM/Res(2013)67.

In the specific case of Cultural Routes of the Council of Europe, and more generally sustainable tourist routes, there is a growing awareness that landscape is a resource for residents and provides added value for tourists, as demonstrated by recent forms of sustainable and responsible tourism. This explains why Cultural Routes of the Council of Europe will be regarded as long-distance sustainable paths, which can be travelled on across our continent.

The aims of both, the European Landscape Convention and the Cultural Routes programme, reflect the cultural and political expectations of Europe over the last decade. On the one hand, the convention has as its object landscape beyond different types, without a particular prescription about aesthetic value. It is open to historical, as well as industrial, natural, urban, exceptional or degraded landscapes, because all represent the living environment of Europeans. On the other hand, the Cultural Routes programme is aimed at increasing awareness of our multi-form common and shared heritage, first of all among European citizens, following the different themes offered by the routes. Industrial heritage routes, pilgrim paths and ancient trade routes allow the discovery of Europe's different landscapes through travelling.

The consciousness of the relation between landscape and routes is also strategic in enhancing good policies for landscape planning and management at different levels, regarding both the territories and the routes located in the area. An important element linking the European Landscape Convention and the Cultural Routes programme is the participatory process advocated by both. They must involve local people in the development of sustainable policies for their territories, taking into account the management of the route and the complex of activities linked with it.

1.4.3. Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society

Open for signature by the member states of the Council of Europe and for accession by European Community and European non-member states.

Adopted on 27 October 2005 in Faro

Came into force on 1 June 2011

Aims and contents

The Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, better known as the Faro Convention, is intended to underpin existing Council of Europe instruments on more specific aspects of cultural heritage. The aim is not to impose a set of legal and administrative heritage protection mechanisms, but to focus instead on the ethics and principles of the use and development of heritage in Europe vis-à-vis the globalisation process.

Cultural heritage represents a basis to develop dialogue, co-operation, democratic debate and participation as well as openness between cultures. The innovative approach of the Faro Convention concerns in particular the fact that heritage policies have to be adapted to the needs of society, human progress and quality of life.

Heritage in progress

Human activities are interrelated with the evolution and change of the living environment, as well as of heritage.

Heritage must be considered an element in a dynamic process of being that changes its sense and significance in accordance with people living in different territories in different historical periods, as well as the cultural background of visitors.

Following the Faro Convention, cultural heritage comprises a group of resources inherited from the past which people regard, irrespective of who owns them, as a reflection and expression of their own constantly evolving values, beliefs, knowledge and traditions. It includes all aspects of the environment resulting from the interaction between people and places across time.

The right to cultural heritage

In Article 4, “Rights and responsibilities relating to cultural heritage”, the Faro Convention introduces a key concept, stating, “everyone, alone or collectively, has the right to benefit from the cultural heritage and to contribute towards its enrichment”.

In accordance with the concept of the “common heritage of Europe”, constituted essentially through shared experience and commitment to human rights and democratic principles, the convention deals with heritage as an object of individual rights. In this convention, heritage is founded in human rights and liberties and is both a “source” and “resource” for the exercise of freedoms.

In the same way, the convention addresses the right to cultural heritage, which it expresses as a dimension of the right to participate in the cultural life of the community and the right to education, but all reference to cultures and heritages as concrete entities is avoided.

Cultural heritage: a question of shared responsibility

The question of the participation of the people in the process of appropriation becomes relevant in the Faro Convention and the importance of public discussions in setting national priorities is emphasised. The approach to cultural heritage management should be integrated and based on the strong interaction and harmonisation of competences at different levels – local, regional, national and trans-border. Co-operation on cultural heritage among different countries, as well as among different sectors and fields, is strongly recommended.

A transversal approach is also recommended, analysing cultural heritage through different and complementary fields: arts, architecture, archaeology, environmental and social sciences, political and economic studies, as well as spatial planning, which should contribute to conscious management, respectful of cultural resources.

Complementarity with other international treaties

What makes the Faro Convention unique is that it looks at heritage as a whole, dealing with its various physical and intangible aspects, in line with the chosen approach of a “right to heritage” which makes no distinction between the various components of heritage. It differs in this respect from the UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003), which deals with only one aspect of cultural heritage, the intangible one.

The Faro Convention is concerned mainly with the values attached to heritage and attempts to establish criteria for the proper use of existing heritage assets.

It also differs in this respect from the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions (2005), which aims to promote creativity, not heritage.

Interest for Cultural Routes

The Cultural Routes programme has different points of interaction with the Faro Convention.

Both the programme and the convention underline the importance of the local people and their affinity with their region as essential to understanding and rediscovering the cultural identity of the sites and to attracting new activities, encouraging the tourism sector in a sustainable way and ensuring that economic use does not threaten the cultural heritage itself.

Cultural Routes let one re-discover cultural heritage at different scales and allow work on the involvement and awareness of local people regarding the creation of policies to protect and sustainably manage their heritage.

As the Faro Convention requires Parties to recognise European common heritage, because it is both an asset and a source of individual and collective memory, Cultural Routes of the Council of Europe must be illustrative of European memory, history and heritage and contribute to an interpretation of the diversity of present-day Europe, considering the dynamic character of the interpretation of heritage, a “living” and “in progress” heritage.

Following CM/Res(2013)67 each Cultural Route must:

contribute through appropriate training, to raising awareness among decision makers, practitioners and the general public of the complex concept of heritage, the necessity to protect, interpret and communicate it as a means for sustainable development, and the challenges and opportunities it represents for the future of Europe.¹²

12. CM/Res(2013)67, II – List of priority fields of action, 2.

1.4.4. UNESCO Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage

States Parties are countries which have adhered to the World Heritage Convention. They thereby agree to identify and nominate properties on their national territory to be considered for inscription on the World Heritage List.

Adopted on 16 November 1972 in Paris

Came into force on 17 December 1975

Aims and contents

The UNESCO Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage defines the kind of natural or cultural sites which can be considered for inscription on the World Heritage List. It developed from the merging of two separate movements: the first focusing on the preservation of cultural sites, and the other dealing with the conservation of nature. The aim of the convention is a shared recognition that cultural and natural heritage of outstanding universal value, wherever it is located, is the heritage of the entire international community.

The World Heritage Committee, assisted by a secretariat and by three competent institutions (ICCROM, the International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property; ICOMOS, the International Council on Monuments and Sites; and IUCN, the International Union for Conservation of Nature), prepares, issues and updates a list of goods, identified and proposed by the member states, following the criteria for application for a UNESCO label. An auxiliary list, the “List of World Heritage in Danger”, is designed to inform the international community of conditions which threaten the very characteristics for which a property was inscribed on the World Heritage List, and to encourage corrective action.

The World Heritage Convention sets out the duties of States Parties in identifying potential sites and their role in protecting and preserving them. By signing the convention, each country pledges to conserve not only the World Heritage Sites situated on its territory, but also to protect its national heritage. The States Parties are encouraged to integrate the protection of cultural and natural heritage into regional planning programmes, set up staff and services at their sites, undertake scientific and technical conservation research and adopt measures which give this heritage a function in the day-to-day life of communities. The convention explains how the World Heritage Fund is to be used and managed and under what conditions international financial assistance may be provided.

The World Heritage Convention also stipulates the obligation of States Parties to report regularly to the World Heritage Committee on the state of conservation of their World Heritage properties. These reports are crucial to the work of the committee as they enable it to assess the conditions of the sites, decide on specific programme needs and resolve recurrent problems. States Parties are expected to strengthen the appreciation of the public for World Heritage properties and to enhance their protection through educational and information programmes.¹³

Definition of cultural and natural heritage

The convention provides a definition for goods which shall be considered cultural and natural heritage in Article 1:

For the purposes of this Convention, the following shall be considered as “cultural heritage”:
monuments: architectural works, works of monumental sculpture and painting, elements or structures of an archaeological nature, inscriptions, cave dwellings and combinations of features, which are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science;

¹³. <http://whc.unesco.org/en/convention>, accessed 11 November 2013.

groups of buildings: groups of separate or connected buildings which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science;

sites: works of man or the combined works of nature and man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological point of view.¹⁴

The definition of natural heritage is given in Article 2:

For the purposes of this Convention, the following shall be considered as “natural heritage”:
natural features consisting of physical and biological formations or groups of such formations, which are of outstanding universal value from the aesthetic or scientific point of view;
geological and physiographical formations and precisely delineated areas, which constitute the habitat of threatened species of animals and plants of outstanding universal value from the point of view of science or conservation;
natural sites or precisely delineated natural areas of outstanding universal value from the point of view of science, conservation or natural beauty.

Interest for Cultural Routes

Cultural Routes of the Council of Europe are closely linked with the World Heritage Convention and even more so with the World Heritage List inscriptions: in many cases these heritage concerned is part of a Council of Europe Cultural Route.

The Santiago de Compostela Pilgrim Routes, described in Box 3, are a special case. Two parts of this Cultural Route are also on the World Heritage List. This is so far the only example of the inclusion of a part of a Cultural Route on the World Heritage List.

It is important to underline that the Santiago de Compostela was declared part of the World Heritage List as a “group of monuments”, not as a path, both for the Spanish as well as for the French sections, but the importance of the role played by the route is expressed in both the declarations.

In this case the links between the programme of the Cultural Routes of the Council of Europe and the World Heritage List are evident and these two initiatives can be integrated with each other. The programme of the Cultural Routes can provide spatial and thematic continuity across national borders, the World Heritage List can furnish practical methods to manage the monuments and sites along the routes, with co-operation on this subject between the countries where the monuments are located.

Box 3: Some Cultural Routes with sites on the UNESCO World Heritage List



Santiago de Compostela Pilgrim Routes

The Santiago de Compostela paths cross:

- Santiago de Compostela (Old Town) (1985)

The Santiago de Compostela path was declared part of the World Heritage List two times.

In 1993 some 1 800 buildings along the Spanish route, in the Autonomous Communities of Aragon, Navarre, La Rioja, Castile and León, and Galicia, both religious and secular, were declared to be of great historical interest.

In 1998 the group of important historical monuments along the Santiago de Compostela paths in France, crossing the regions of Aquitaine, Auvergne, Basse-Normandie, Bourgogne, Centre, Champagne-Ardenne, Île-de-France, Languedoc-Roussillon, Limousin, Midi-Pyrénées, Picardie, Poitou-Charentes, and Provence-Alpes-Côte d'Azur, were declared part of the World Heritage List.

14. UNESCO Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, Article 1.



Via Francigena

The Via Francigena path crosses:

- ▶ Canterbury Cathedral (1988)
- ▶ Historic centre of San Gimignano (1990)
- ▶ Historic centre of Siena (1995)
- ▶ Landscape of Val d'Orcia (2004)
- ▶ Historic centre of Rome, the Properties of the Holy See in that City Enjoying Extraterritorial Rights and San Paolo Fuori le Mura (1980)
- ▶ Vatican City (1984)



Via Regia

The Via Regia crosses:

- ▶ Vilnius historic centre (1994)
- ▶ Białowieża Forest (1992)
- ▶ Wieliczka Salt Mine (1978)
- ▶ Centennial Hall in Wrocław (2006)
- ▶ Classical Weimar in Belvedere Castle, Orangery and Park (1998)
- ▶ Wartburg Castle (1999)
- ▶ Cathedral of Notre-Dame, Former Abbey of Saint-Rémi and Palace of Tau, Reims (1991)
- ▶ Paris, banks of the Seine (1991)
- ▶ Bordeaux, Port of the Moon (2007)
- ▶ Roman Walls of Lugo (2000)
- ▶ Las Médulas (1997)

1.4.5. UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage

States Parties are countries which have adhered to the World Heritage Convention.

They thereby agree to identify and nominate properties on their national territory to be considered for inscription on the World Heritage List.

Adopted on 17 October 2003 in Paris

Came into force on 20 April 2006

Aims and contents

The UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage begins by stating its purposes, declaring that cultural heritage does not end at monuments and collections of objects, but also includes traditions or living expressions inherited from our ancestors and passed on to our descendants, such as oral traditions, performing arts, social practices, rituals, festive events, knowledge and practices concerning nature and the universe or the knowledge and skills to produce traditional crafts.

In particular the aims of the convention are:

- (a) to safeguard the intangible cultural heritage;
- (b) to ensure respect for the intangible cultural heritage of the communities, groups and individuals concerned;
- (c) to raise awareness at the local, national and international levels of the importance of the intangible cultural heritage, and of ensuring mutual appreciation thereof;
- (d) to provide for international co-operation and assistance.

Definition of intangible cultural heritage

The UNESCO convention provides a definition of intangible cultural heritage in Article 2:

The “intangible cultural heritage” means the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environment, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity. For the purposes of this Convention, consideration will be given solely to such intangible cultural heritage as is compatible with existing international human rights instruments, as well as with the requirements of mutual respect among communities, groups and individuals, and of sustainable development.

The importance of intangible cultural heritage is not the cultural manifestation itself, but rather the wealth of knowledge and skills that is transmitted through it from one generation to the next. The social and economic value of this transmission of knowledge is relevant for minority groups and for mainstream social groups within a state, and is as important for developing states as for developed ones.¹⁵

Interest for Cultural Routes

Resolution CM/Res(2013)67 asks the routes to “take account of the physical and intangible heritage of ethnic or social minorities in Europe” and each Cultural Route in fact promotes through its theme traditions, knowledge, rituals and tastes which are a fundamental part of European and local culture and identity and which are often linked with each other across different regions of Europe.

Box 4: A Cultural Route linked to a declaration on intangible cultural heritage



The Routes of the Olive Tree

The Routes of the Olive Tree were involved by the inscription of the Mediterranean diet on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity (2010). The application was presented in 2010 by four countries, all part of the Olive Tree routes: Spain, Greece, Italy and Morocco.

The Mediterranean diet is defined as “a set of traditional practices, knowledge and skills passed on from generation to generation and providing a sense of belonging and continuity to the concerned communities”.¹⁶

In the declaration it is underlined: “Its inscription on the Representative List could give broader visibility to the diversity of intangible cultural heritage and foster intercultural dialogue at regional and international levels.”

The representatives of the Routes of the Olive Tree were called to participate in the forum created on the Mediterranean diet after this declaration.

Key questions

1. What is the fundamental convention on which the programme of Cultural Routes is based? What are its main objectives?
2. Which other conventions have to be taken into account while working on Cultural Routes of the Council of Europe?
3. What is the role played by Cultural Routes in relation to these conventions?
4. Choose one of the conventions, and describe its main aims and content. What is its interest for Cultural Routes?
5. Which conventions are more interesting for your route? What activities are you developing to implement them?

15. www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf, accessed 11 November 2013.

16. Representative list of the Intangible Cultural Heritage of Humanity 2010/2011.

Bibliography

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa : tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Council of Europe, European Cultural Convention, Paris, 19 December 1954

Council of Europe, The Santiago de Compostela Declaration, Santiago de Compostela, 23 October 1987

Council of Europe, European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000

Council of Europe, Recommendation Rec(2001)15 on history teaching in twenty-first century Europe

Council of Europe, Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Faro, 27 October 2005

Council of Europe, Resolution CM/Res(2007)12 on the cultural routes of the Council of Europe

Council of Europe, Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification

Council of Europe, Resolution CM/Res(2013)67 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA)

Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Nora, P. (1984-1992), *Les Lieux de mémoire*, Gallimard, Paris; abridged translation (1996-1998), *Realms of memory*, Columbia University Press, New York.

UNESCO, Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 16 November 1972

UNESCO, Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage, 17 October 2003

UNESCO, *What is intangible cultural heritage*, available at www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf, accessed 17 November 2013.

Part II

Cultural Routes – From idea to project

2.1. HOW TO CREATE A CULTURAL ROUTE: PROJECT PHASES AND CRITERIA

Eleonora Berti

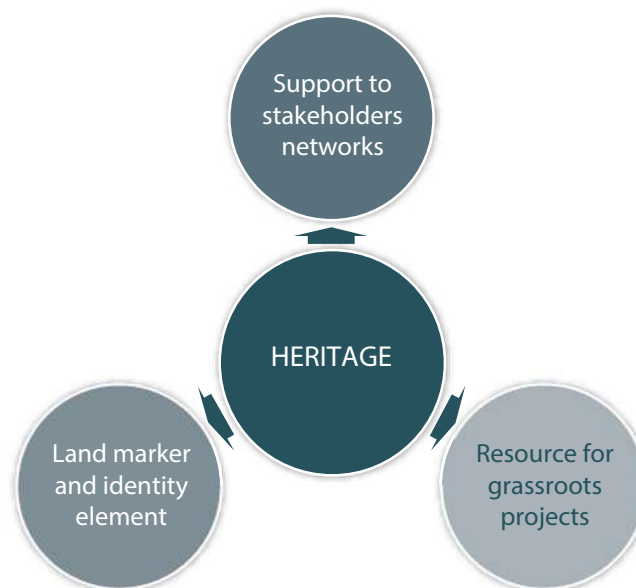
The process for creating a finalised dossier for a Cultural Route, eligible for certification from the Council of Europe, must follow the criteria described in CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification.

These rules should be regarded as a formal framework for the implementation of the Council of Europe’s Cultural Routes programme.

2.1.1. Cultural Routes: a complex cultural territorial project

Cultural Routes and the heritage contained in them are part of the memory and legacy of a community: as with other kinds of heritage, Cultural Routes play an important role at the territorial level.

Figure 2: The roles of heritage for the territories



Source: Landel, P. A. (2006), “Invention de patrimoines et construction des territoires”, Gumuchian H. and Pecqueur B. (eds), La ressource territoriale, Anthropos, Paris.

Cultural Routes themselves as well as their elements are often landmarks for territories, making them recognisable to all and becoming part of territorial identities and cultures. They provide a resource in developing grass-roots projects in all the sites involved and provide support to create and stimulate a coherent network of stakeholders. The three roles of heritage are fundamental to Cultural Routes projects at both local and European levels.

2.1.2. Criteria for Cultural Routes of the Council of Europe

Each Cultural Route project has to follow a series of criteria, as expressed in CM/Res(2013)67.

The eligibility criteria listed in the Rules are used for the selection of such themes; each of the criteria corresponds to an objective of the programme. For a theme to be accepted, it must satisfy all the criteria. Each Cultural Route project has to be centred in a theme across Europe, telling in the course of the journey a story based on the chosen theme and manifested throughout the part of the route lying in Europe. Each theme is to be dealt with in a series of co-operation projects, involving priority actions as indicated in the Rules.

The Cultural Routes of the Council of Europe have to be extended over a wide area. The spatial dimension is essential because it is appropriate to involve in each project the appropriated spatial levels, useful to measure the scale of a route:

- ▶ local level;
- ▶ national level;
- ▶ multinational level;
- ▶ European level;
- ▶ continental level (if the theme needs the enlargement of co-operation with countries other than Council of Europe member states).

The Cultural Routes are truly a “global hypertext” which can be read step by step, in time with a slower form of travel, with its sounds, colours, shapes and smells, helping us find the links between the elements and characters we come across during our journey.

2.1.3. Five main steps in the Cultural Route project

There are five priority fields of action which must be taken into account in the development of a Cultural Route project:

- ▶ defining a theme;
- ▶ identifying heritage elements;
- ▶ creating a European network with legal status;
- ▶ co-ordinating common actions;
- ▶ creating common visibility.

Defining a theme

The first condition for a Cultural Route project is the concept of the route: the theme of the route project must meet a defined set of criteria before being accepted as part of the programme. According to CM/Res(2013)67:

1. the theme must be representative of European values and common to several countries of Europe;
2. the theme must be researched and developed by groups of multidisciplinary experts from different regions of Europe so as to ensure that the activities and projects which illustrate it are based on consensus;
3. the theme must be illustrative of European memory, history and heritage and contribute to an interpretation of the diversity of present-day Europe;
4. the theme must lend itself to cultural and educational exchanges for young people and hence be in line with the Council of Europe's ideas and concerns in these fields;
5. the theme must permit the development of initiatives and exemplary and innovative projects in the field of cultural tourism and sustainable cultural development;
6. the theme must lend itself to the development of tourist products in partnership with tourist agencies and operators aimed at different publics, including school groups.

Each theme has then to be implemented in a series of collaborative projects, which have to follow the main fields of action described in the fifth criterion above.

The initiators of the route also have to answer three key questions:

- ▶ what is the story they want to tell travellers and citizens of Europe?
- ▶ how is the chosen theme manifested in the different countries involved in the project?
- ▶ how does the theme allow a better understanding of European history and present-day Europe?

The existing 29 Cultural Routes of the Council of Europe are rich and varied in their themes, and provide a complete vision of the multiplicity of European heritage and cultural links to be found in our countries.

Box 5: Present-day Cultural Routes certified by the Council of Europe

The Santiago De Compostela Pilgrim Routes in 1987
The Hansa in 1992
The Heinrich Schickhardt Route in 1992
The Viking Routes in 1992 (confirmed in 2012)
The Via Francigena in 1994
The Vauban and Wenzel Routes in 1995
The Routes of El Legado of Andalusi in 1997
European Mozart Ways in 2002
The Phoenicians' Route in 2003
The Iron Route in the Pyrenees in 2004
The European Route of Jewish Heritage in 2004
The Cluniac Sites in Europe in 2005
The Saint Martin of Tours Route in 2005
The Routes of the Olive Tree in 2005
The Via Regia in 2005
Transromanica in 2007
The Iter Vitis Route in 2009
The Route of Cistercian abbeys in 2010
European Cemeteries Route in 2010
Prehistoric Rock Art Trail in 2010
European Route of Historical Thermal Towns in 2010
The Route of Saint Olav Ways in 2010
The Casadean Sites in 2012
The European Route of Ceramics in 2012
The European Route of Megalithic Culture in 2013
The Huguenot and Waldensian Trail in 2013
Art Nouveau Network
The Atrium Route
Via Habsburg

Identifying heritage elements

Across Europe, this fundamental theme can be found in different forms, shaped by the geographical as well as cultural, historical and natural features of the different regions. Following the theme of the route, the initiators of the project have to re-discover and identify the elements of tangible and intangible heritage linked with it and essential to explain it. The route has to be delineated and identified at the local, national and international levels, involving the relevant stakeholders at each level.

Once the route is identified, the initiators must create a narrative throughout the sites recognised as part of the route. This step is the base that associates the sites that are part of the route in a formal network.

Box 6: Different types of Cultural Routes

If in the case of historical paths, such as the Santiago de Compostela or Via Regia, the elements structuring the routes are the paths themselves, what is the "heritage" of the routes?

In the case of the routes founded on a kind of architecture, as for example Transromanica or the Historical Thermal Towns, the "sites" that are part of the routes are spread throughout Europe, generally without a physical connection.

Box 7: Case study – The European Route of Historic Thermal Towns

The European Historic Thermal Towns Association (EHTTA) established a series of criteria in order to include thermal towns interested in the route.

The criteria are contained in a document proposed to the towns interested in becoming part of the association: these towns have to submit an application to the Scientific Committee of EHTTA.

A “spa town” is considered to be any local authority, regardless of size or number of inhabitants, which has been acknowledged since its foundation as a spa town, having historically engaged in activities linked to water cures, with effects on the development of the town, its architecture, tourism and cultural and socio-economic initiatives. The water cures in question are linked to the exploitation of spa and mineral waters. Specifically:

- ▶ the spa town has to have spa water exploitation (bottled water is not a criterion) and therefore be operating a spa and/or wellness centre with a historical tradition;
- ▶ the spa town has to have architectural thermal heritage dating back to at least the 19th century, including one or more buildings (related to spa culture) classified as historical monuments;
- ▶ the spa town has to have a tradition of entertainment/cultural activities: theatre, casino, concerts, etc.;
- ▶ the spa town has to offer a top quality hotel system and a significant number of rooms, adapted to the town’s thermal vocation.

Source: www.ehtta.eu, accessed 16 November 2014

Creating a European network with legal status

The process of co-operation on a common subject, involving partners from different countries, constitutes one of the most important pillars of the Cultural Routes programme.

An important step is the creation of a European network with a legal status, bringing together the sites and the stakeholders which are part of the route, either in the form of an association or of a federation of associations.

Each network has to work in a democratic and participatory way, involving at the same level all the partners, who share responsibilities and tasks. Project initiators have to form multidisciplinary networks, with members in at least three Council of Europe member states.

Such networks must present a conceptual framework based on research carried out into the theme chosen and accepted by the different network partners, involving several Council of Europe member states. Each project must involve as large a number as possible of States Parties to the European Cultural Convention as well as, where appropriate, and in accordance with the theme, other states.

The initiators must ensure that the projects proposed are financially and organisationally viable. All the documents concerning legal status and budgetary situation, as well as the minutes of the general meetings of the network, have to be attached to the application dossier and sent to the EICR, which conserves the archives for each route.

The legal statutes have to ensure the democratic participation of all the members in the decision-making process and implementing the activities of the Cultural Routes. In sum, there can be no Cultural Routes of the Council of Europe if there is no legal network responsible for it.

Co-ordinating action along the route

A series of actions has to be undertaken, in accordance with the five main fields of action described in CM/Res(2013)67, both jointly and individually by members.

Co-operation in research and development

The route has to encourage different kinds of cultural co-operation, also at the scientific level, stimulating scientific and social debate on its theme.

Each Cultural Route must establish a university network and an interdisciplinary European scientific committee, exploring different aspects related to the theme of the route.

Enhancement of memory, history and European heritage

One of the fundamental aims of the Cultural Routes programme is to propose to European citizens an interpretation of their common history and shared heritage, underlining their similarity and diversity, to facilitate the debate on a common European identity.

Each theme should help in this process of cultural mediation, by providing a broad and representative framework of ancient and contemporary European history.

It is essential to also take into account the recent and living history of Europe: the programme in fact was launched, in part, to explore aspects of European culture on the ground, beyond ethnic, historical and political oppositions and barriers. The Cultural Routes thus act primarily as an “open air” laboratory of European construction.

The routes also represent concrete tools for the implementation of charters, conventions and recommendations on cultural heritage and sustainable tourism, enacted through an educational approach aimed at raising awareness of the importance of protection and sustainability. Therefore this section of CM/Res(2013)67 states that each project must “take account of and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration, protection and enhancement, landscape and spatial planning” along with the obligation to “identify and enhance European heritage sites and areas other than the monuments and sites generally exploited by tourism, in particular in rural areas, but also in industrial areas in the process of economic restructuring”.

Cultural and educational exchanges for young Europeans

The pedagogical function of Cultural Routes is underlined in particular in this field of action: each project has to provoke a series of coherent activities for young Europeans coming from different cultures and backgrounds. These are cultural events such as twinning and school exchanges, seminars, and summer and winter schools, which could encompass questions on memory, identity, and the history of European peoples. The theme of each route and the activities organised around it must allow young Europeans to become aware of identity, citizenship and European values, which are the basis of the programme.

Awareness and education on heritage issues are also a key area of work. The practice of arts and culture in the context of these exchanges offers an important “ground experience” of intercultural dialogue for young generations. Activities conducted in this field must be along the lines of pilot projects which could become examples for the members of the routes, for other Cultural Routes and for local stakeholders.

The importance of education is also invoked in Article 26 of the Universal Declaration of Human Rights,¹ which states that:

Education shall be directed to the full development of the human personality and to the strengthening of respect for human rights and fundamental freedoms. It shall promote understanding, tolerance and friendship among all nations, racial or religious groups, and shall further the activities of the United Nations for the maintenance of peace.

Contemporary cultural and artistic practice

The Cultural Routes are laboratories to re-interpret traditions, art, heritage, and encourage activities and artistic projects which explore the links between heritage and contemporary culture, highlighting the most innovative practices in terms of creativity, in contemporary cultural and artistic practice, particularly as regards instruction for young Europeans in relevant fields.

One objective of the programme is to reflect on the values of the Council of Europe in the field of heritage and culture: according to the Council of Europe, heritage is not a static entity, but a living and dynamic one, in permanent evolution. So each Cultural Route theme has to inspire new arts and contemporary creation, including digital arts, music, performances and installations. Each route has to ensure continuity in the cultural significance of the theme, by stimulating related contemporary cultural production.

This field of action can permit the development of co-operation among artists coming from different countries and experiences, facilitating intercultural dialogue through art.

1. www.un.org/en/documents/udhr, accessed 21 November 2013.

Cultural tourism and sustainable cultural development

Each Cultural Route is a vector for local economies and projects have to consider among their priorities a development plan for the territories involved, in order to ensure their cultural and sustainable economic development.

CM/Res(2013)67 requests the involvement of print and broadcast media and making full use of the potential of electronic media with the aim of raising awareness of the cultural objectives of the projects.

The development of cultural tourism and cultural and economic development along the Cultural Routes must be based on a dialogue between urban and rural cultures, between regions in the south, north, east and west of Europe. Cultural Routes are tools to increase Europeans' knowledge and awareness of multicultural dialogue and shared heritage, as well as cultural and social tourism. Cultural Routes are inseparable from tourism, which provides the possibility of a physical and spatial journey across Europe.

In COM(2010) 352 to the European Parliament, the Council of the European Union, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions entitled "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe", the European Commission (2010) underlines the benefits of cross-border routes in Chapter 5.1, "Stimulate competitiveness in the European tourism sector":

[T]he Commission has already begun cooperating with the Council of Europe in the field of cultural tourism in order to better assess its impact and give it a higher profile. Cross-border initiatives have also been set up in recent years, such as European cycle routes or pilgrimage routes, i.e. the Via Francigena and Santiago de Compostela. The Commission considers that a number of these initiatives would benefit from recognition and from a European seal of legitimacy which would guarantee their transnational character.

A study of the impact of Cultural Routes, jointly launched in 2010 by the Council of Europe and the European Commission, indicates that all Cultural Routes provide opportunities for small and medium enterprises to develop products and services within the framework of tourism activities that the routes generate. Some of the local enterprises offer products with a Cultural Route label, thus contributing to the promotion of the route (Council of Europe 2011: 120). The tourist products and projects created along the routes have to be articulated along the lines of its theme, allowing the discovery of the territories and heritage that form part of them. A major aspect in this field is the involvement and the awareness of different stakeholders, which represents the main condition for coherent social and environmental sustainability.

Creating common visibility

Each route is required to create a visibility charter, with a logo designed for the route. This issue has to be taken into account from the beginning of the project.

Common visibility allows for the identification of the items part of the route, ensuring recognisability and coherence across Europe. Following the award of the certification, the tag "Cultural Route of the Council of Europe" and the logo of the Council of Europe must be placed together with the logo of the route, on all communications material, including press releases and road signs, as well as on the boards indicating the route.

Following the three roles of heritage, as a landmark and element of identity, as a resource for grass-roots projects, and as support for networking, Landel proposes a grid (Table 1), which is useful to summarise the actions the managers of the new projects have to undertake in the creation and implementation of Cultural Routes (Landel 2006).

Table 1: Action to be undertaken by Cultural Routes

Heritage/Territorial resource	Territorial marker	Activity creator	Support for stakeholder networks
Invention of heritage	Research, archaeological sites	Identification of stakeholders and projects linked to heritage, promotion	Identification of heritage elements along the Cultural Route in the territories involved
Identification-certification of the heritage	Heritage inventory, classification, denomination	Inscription of the projects in a federative initiative linked to a coherent project for territories part of Cultural Routes	Inventories, studies, networking, exchanges
Heritage protection and restoration	Renovation	Conservation charter, capacity building for stakeholders	Exchanges of knowledge, restoration and renovation works

Heritage/Territorial resource	Territorial marker	Activity creator	Support for stakeholder networks
Mediation of heritage, interpretation	Signposting, development of activities for interpreting heritage dedicated to inhabitants and students	Exhibitions and development of tourist activities	Creation of local itineraries and routes, exhibitions, etc.
Valorisation of heritage	Development of cultural activities based on heritage	Creation of accessibility infrastructure, creation of cultural and tourist products	Development of cultural products in network, valorisation of local products in the territories along routes

Source: adapted from Landel P.A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. et Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris.

2.1.4. Importance of the EICR

The EICR, a technical agency of the Council of Europe, works closely with project initiators on the basis of its experience of the methodology of the Council of Europe's Cultural Routes.

The EICR has a key role during the start-up and preparatory phases of the projects: in fact its fundamental mission is to support, provide technical assistance and appraise proposals for new routes, with a view to their evaluation by independent experts and the Governing Board of the Council of Europe's EPA on Cultural Routes, and to their approval by the CDCPP, the Steering Committee for Culture, Heritage and Landscape of the Council of Europe. The EICR:

- ▶ receives the projects for new Cultural Routes;
- ▶ analyses the initial state of the art of each project;
- ▶ establishes a work timeline;
- ▶ supports project initiators in the setting up and/or reinforcement of their European network, by participating in the general meetings and in the scientific committee's meeting, and providing training to the members of the network;
- ▶ provides advice to project initiators by suggesting experts and academics who can co-operate in the activities of the route and enrich the debate on the theme of the route;
- ▶ assists project initiators in the preparation of the application dossier.

After this accompaniment phase, the EICR prepares a report for each project, presenting the background and the evolution of each project, and underlining their strengths and weaknesses. These reports are part of the dossiers submitted to the Bureau of the Council of Europe's EPA and to the independent experts in charge of the evaluation of new projects.

Key questions

1. What are the main phases of a Cultural Route project? What are the main questions a Cultural Route of the Council of Europe has to address?
2. Why is legal status an important element for the network responsible for a Cultural Route?
3. What are the main fields of action demanded of Cultural Routes, according to CM/Res(2013)67?
4. Why does heritage play a key role in the creation and implementation of each Cultural Route and in the whole programme of Cultural Routes of the Council of Europe?
5. What are the main tasks of the European Institute of Cultural Routes?
6. Why is it important to define a set of criteria to select the members of a Cultural Route network?

Bibliography

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 12 November 2013.

European Commission (2010), "Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe", COM(2010) 352, available at <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0352:EN:NOT>, accessed 21 November 2013.

Landel, P.A. (2006), "Invention de patrimoines et construction des territoires", Gumuchian H. and Pecqueur B. (eds), *La ressource territoriale*, Anthropos, Paris, pp. 149-57.

2.2. THE HERITAGE OF CULTURAL ROUTES: BETWEEN LANDSCAPES, TRADITIONS AND IDENTITY

Eleonora Berti, Alessia Mariotti

The Cultural Routes of the Council of Europe are cultural territorial cross-border projects: in order to become effective and operative, these cultural territorial cross-border projects have to be linked within the territories they cross.

In this sense the participation of the inhabitants of the territories and sites that are part of the routes, as well as the active involvement of the “users”, are fundamental elements which can ensure the “identification” process which the inhabitants have to undertake. This is one of the actions aiming at achieving sustainable development of these territories, as recommended by CM/Res(2013)67.

When we speak about Cultural Routes of the Council of Europe and their relation to landscape, this interdependence may seem banal and obvious. Indeed, the link between the programme of the Cultural Routes and the European Landscape Convention is made evident in CM/Res(2007)12 on the Cultural Routes of the Council of Europe, according to which the routes must “take account of and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration, protection and enhancement, landscape and spatial planning”.

It is important to remember that Cultural Routes are closely linked to heritage, both tangible and intangible, and that they are complex trans-border territorial systems based on the endogenous potential of each territory.

The place of Cultural Routes and their heritage as territorial projects is well expressed by the applications sent by the networks to the call for projects dedicated to local development, such as the INTERREG or LEADER programmes at the European level.

Cultural Routes and their heritage, considered as a resource, can support the construction of territories and landscapes, and sometimes become driving forces in the initiation of activities in the territories.

2.2.1. The landscape dimension along Cultural Routes: common ground

Eleonora Berti

Cultural Routes of the Council of Europe present a rich and complex series of themes and subjects of European interest; they develop across vast and various territorial contexts, with different morphologies and structures, but also different histories and cultures.

Each route highlights a part of European history, by searching for its traces throughout Europe. This process is conducted at the same time at the local and continental scale. At the local level, it is crucial to rediscover the endogenous resources of the territories involved in the route.

It is important to emphasise here that such a route is not a project of something abstract or artificial, something external to territories and the societies living there. They are rooted in local identities and in the landscape.

Landscape could be considered the common ground of the Cultural Routes of the Council of Europe: it can be imagined as a palimpsest on which they are designed and on which can be traced even today a system of relations – visual, social, cultural and economic.

The interdependence between Cultural Routes and landscape is fundamental: in the process of researching the cultural and historical identity of Cultural Routes it is essential to re-discover elements and heritage scattered throughout the continent. This is possible through a correct reading of landscape and its signs.

From the initial phase of a new Cultural Route it is important to consider landscape not just as an object, but as collective heritage, in which it is possible to recognise relations and elements precious in the realisation of the project of the route.

But before introducing the importance of landscape, it is necessary to define what landscape means. Landscape experts have proposed different definitions of “landscape”, which can help to better understand the links with

Cultural Routes. Jackson defines landscape “as a composition of spaces created or modified by societies to be used as foundation or background to our collective existence” (Jackson 1984). According to Lucchiari, landscape represents a material expression of sense given to environment by society (Lucchiari 2001). Berque considers landscape to be an imprint made by civilisation and at the same time, a matrix, because it participates in perception, conception and action schemes which guide relations between society, space and nature (Berque 1998).

In the particular case of landscapes linked to Cultural Routes the first consideration to be made is that routes are part of the landscape, they are in the landscape: they are landscape. Routes are closely linked to the evolution of landscape structure since the “goods” part of them were created; they often became a matrix for new development of the landscape in successive centuries.

In considering the interrelations with Cultural Routes, it is important to underline the direct relation between landscape and societies, and more precisely the importance accorded also by the European Landscape Convention to the active involvement and responsibility of citizens vis-à-vis landscape. It is necessary to consider both the “insiders”, who live along the routes, and the “outsiders”, who travel along the routes. People travelling along Cultural Routes are privileged observers, because during their journey they are able to plunge themselves into the route’s theme, living the route on a continuity, especially in the case of linear routes. Landscapes receive symbolic values, cultural meaning and importance from both insiders and outsiders. Brunet calls this value given to landscapes “landscape perception”: landscape perception depends on the direct relation between landscapes and subjects (Brunet 1982).

In 2000, the Council of Europe drafted the European Landscape Convention. It is the first international convention focused specifically on landscape and the promotion of landscape protection, management and planning, as well as European co-operation on landscape issues.

The European Landscape Convention defines landscape as an “area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors” (Council of Europe 2000). The convention also emphasises that “landscape is an important part of the quality of life for people everywhere: in urban areas and in the countryside, in degraded areas as well as in areas of high quality, in areas recognised as being of outstanding beauty as well as everyday areas”.

The definition of the European Landscape Convention, significantly, begins with the premise that landscape is a product of the perception of people. Landscape in other words is not simply another word for environment – it is created in the eyes, minds and hearts of beholders with the materials, the “real” components of our environment, being seen through the filters of memory and association, understanding and interpretation (Fairclough 2002). The European Landscape Convention describes a vision of landscape centred on the point of view of the observer (if there is no observer, the landscape does not exist), that is founded on a holistic and dynamic system. All forms of landscape are covered by this definition.

Landscape, therefore, is not just the natural framework by which we identify and admire natural beauty; landscape is also the context in which people live their daily lives, including the decline of disadvantaged areas and factors leading to environmental conflict. Further, as a reactive and formative element of the land system, it is also an essential element of the traveller’s experience: landscape is an object of observation and consumption, and an essential element of regional policies relating to the construction and marketing of Cultural Routes.

Cultural landscapes are examined in the context of the World Heritage Convention (1972) and its application. The specific focus is between December 1992, when the World Heritage Committee recognised “cultural landscapes” as a category of site within the convention’s Operational Guidelines, and 30 June 2002, by which point 30 World Heritage cultural landscapes had been officially recognised. Their nature and distribution are analysed, as is their infrastructure of Committee Reports, Regional Thematic Meetings and the work of the Advisory Bodies.

About 100 cultural landscapes actually exist on the current World Heritage List and on the basis of an analysis of the Tentative Lists, around another 100 may well be nominated in the next decade. Quantitative, geographic and strategic aspects are touched on, and possible future approaches suggested. Twelve recommendations are made.

Cultural landscapes are cultural properties and represent the combined works of nature and of man designated in Article 1 of the Convention. They are illustrative of the evolution of human society and settlement over time, under the influence of the physical constraints and/or opportunities presented by their natural environment and of successive social, economic and cultural forces, both external and internal.

2.2.2. Reading landscape

Eleonora Berti

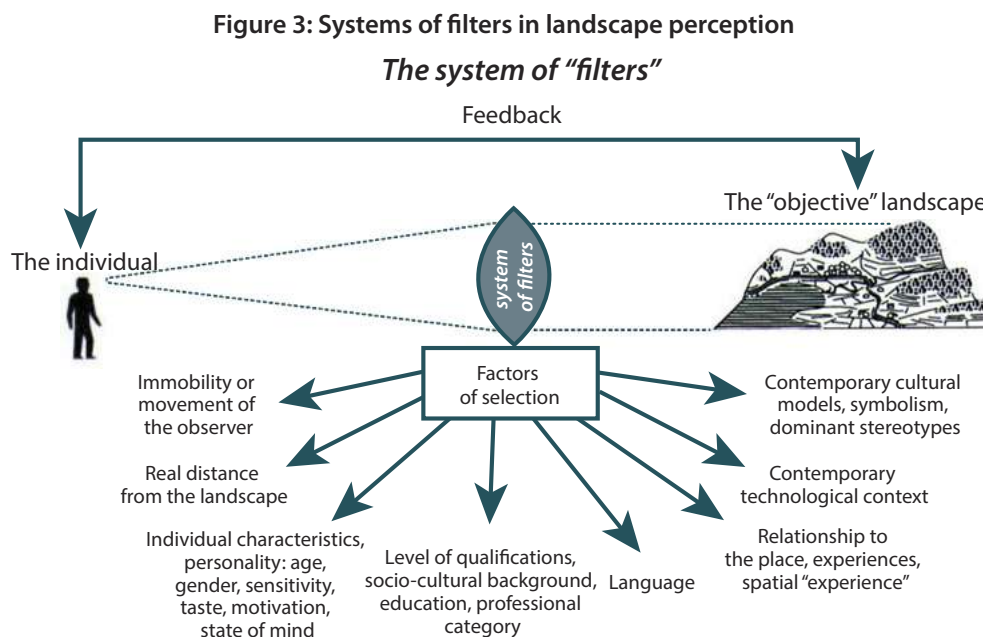
” Landscape is history, is humanity, is imagination.

Edouard Glissant

Learning to read landscape is fundamental in creating a new Cultural Routes project: throughout Europe landscapes reflect practices, knowledge, values, the heritage of societies and their stratifications. Cultural Routes of the Council of Europe, because of their trans-border dimension, cross different kinds of landscape.

In the perception of landscape, sight is often considered the main sense involved, but when people are in a landscape (rural, urban, industrial, etc.) all the senses are involved in the process of understanding: “we breathe, we smell a landscape, before understanding it” (Loiseau et al. 1993).

Reading landscape is not simply looking at the surrounding landscape: it is a cultural process, which depends on a series of elements, characterising the subject. All these factors are fundamental in reading landscape elements and the relations between these elements. Figure 3 illustrates the system of filters which determines landscape reading.



Source: Paulet, J.P. (2002), *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris.

External factors also have to be taken into account, including the cultural models contemporary to the observer, dominant symbolism and stereotypes. Other determining factors in the understanding of landscape are the knowledge of the places observed and the experiences lived by the subject in relation with these places.

Taking into account the importance of subjectivity in the interpretation of landscape, it is possible to recognise unavoidable errors in the interpretation, due to “the strong relation between intelligence and affectivity: the ability to reason could decrease, also be destroyed, by an emotional deficit; the reduction of the emotional reaction can be the basis for irrational attitudes” (Morin 2000). This consideration is applicable to landscape but also for the interpretation of cultural heritage in general, and results in a precious understanding of the complex role of Cultural Routes as a tool of mediation and narration of cultural identities.

People travelling along the routes, apart from their interest in the theme of the routes, have the opportunity to discover different kinds of landscape along their journey. In the case of pilgrim routes, such as Santiago de Compostela, one of the motivations of the journey is the observation of landscapes. We might think that the landscapes along the Santiago de Compostela paths are extraordinary all along the *camino*, but

it is not the case. In fact the landscapes incorporated by Cultural Routes are mainly ordinary, with a high percentage of rural and suburban landscapes. The experience of travelling, and in the case of Santiago de Compostela in particular, the experience of walking long distances, influences our perception of landscape and the tendency is to idealise an ordinary landscape, by attributing to it a special value (Griselin et al., 2005). Thus Cultural Routes have important potential in the recognition and understanding of the “minor landscapes”, though they often need guidelines and projects to recreate a dynamic and quality, which have to be explained to both insiders and outsiders.

During the first steps of the creation of a Cultural Route, it is necessary to recognise the symbolic value of the elements linked to the route, which are part of the landscape, such as monuments and built heritage. It is also important to identify the signs and the patterns forming landscape today, which are the heritage of the past centuries. Cultural Routes are tools to increase Europeans’ knowledge and awareness of landscapes and cultural tourism. Their cross-border nature also provides an opportunity for collaborative research and practical projects on landscapes, and the implementation of the principles of co-responsibility and sharing between residents and consumers as highlighted by the European Landscape Convention.

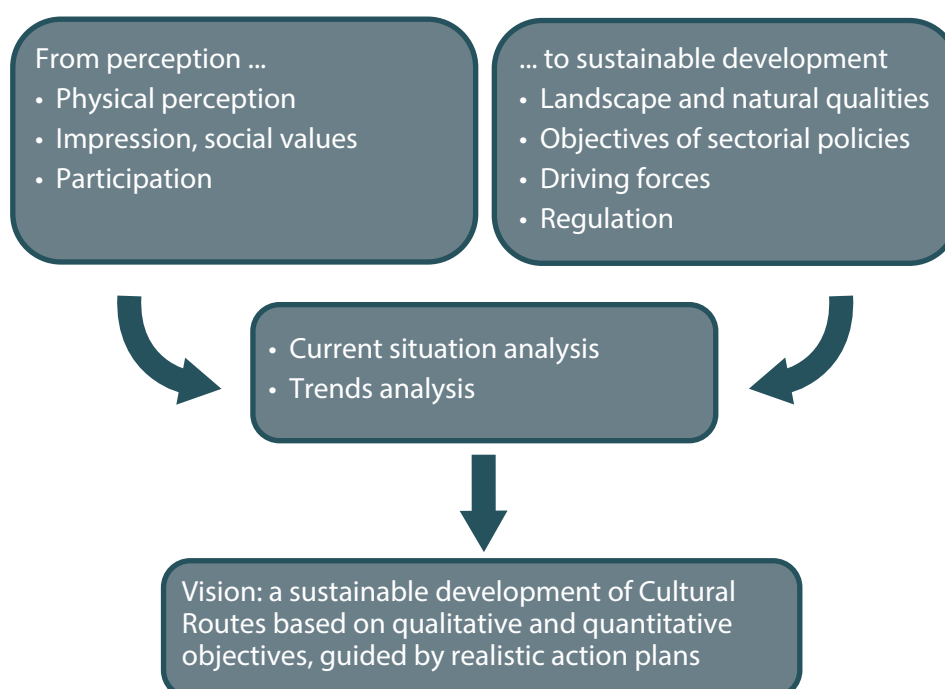
Different methods of analysing landscape exist and can be used in the case of Cultural Routes, such as the one described by Romani (1999), whose landscape matrix is based on the viewpoint of the observer in the landscape (see Table 2 below). Such matrixes allow for a better understanding of a landscape’s evolution.

Table 2: Fundamental matrixes in landscape analysis

Natural Matrix	Altimetry, landform, hydrography, general morphology, vegetal ecology, zoological ecology
Anthropic Matrix	Demography, economy and sociology, human activities
Historical-Archaeological Matrix	History of the territory, historical, cultural, ethnic elements and traces, cultural influences
Perception Matrix	Visibility and intervisibility between elements of landscape, between points and itineraries (or routes), natural and anthropic semiology

Source: adapted from Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianificazione*, Ires, Turin.

Figure 4: From perception to sustainable development



These matrixes help in the recognition of the different layers composing the landscapes we observe and allow for the discovery of elements linked to the theme of the route and the role the theme of the route or the route itself (in particular in the case of linear routes) played in the evolution of the landscape. Toponymy analysis, focusing on the names of places as part of the heritage of a route, is also useful in reconstructing past events and developing themes.

Landscape is often defined as the primary encyclopaedia of our knowledge, reflecting the identity of a land and showing us at the same time our history and the range of signs marking the gradual evolution that has shaped and continues to shape the land, according to the deep character of each territory.

It is clear that Cultural Routes as a cultural territorial project, deeply rooted in the territories involved, give us the opportunity to redesign and re-plan the quality and understanding of European landscapes, as required by the European Landscape Convention, and to create participatory policies, coherent with the grass-roots nature of the programme.

2.2.3. Landscape and participation

Eleonora Berti

Speaking about landscape in the sense of the European Landscape Convention invokes a discourse about social responsibility and participation.

Landscape constitutes the meeting point between object and subject, observer and observed, a synthesis between the activity of the spectator and the fact that there is something to see, something to be taken into account (Besse 2000). Landscape is strongly committed to sustainable management.

The European Landscape Convention insists on the issue of the participation of societies: the aspirations of populations are an important element. Different groups of social actors are involved in landscape decisions; different ways of seeing and interpreting landscape have to be taken into account. Landscape often reflects the expression of aspirations and objectives that do not always coincide.

According to Prieur and Durosseau (2004) it is not a question of:

surrendering to fashion ... If the Convention insists so much upon the question of participation it is in order to express the specificity of "landscape" in the best manner possible. The landscape only exists through what is perceived. A policy exclusively involving the experts and the administration would produce a landscape supported by the people ... The democratisation of the landscape is not only associated with the new scope of action introduced by the Convention of Florence, but is also expressed through this collective and individual acquisition of all landscapes, which requires the direct participation of everyone in all the decision-taking phases, for their transformation, the follow-up of their evolution and for the prevention of inconsiderate destruction.

The methodology elaborated by Kevin Lynch in the 1960s is a participatory approach which can be used along the Cultural Routes. Lynch asks citizens to draw their own cities as they perceive it (Lynch 1960). The results reflect the social and cultural level of the authors, giving rise to different visions of the urban mosaic.

This participatory approach is also used in eco-museum community mapping, which is another tool allowing the proactive involvement of citizens in the identification of territorial heritages and legacies and in the decision-making process. Community mapping is often used to involve different parts of the population, including children, and it also seems effective in raising awareness and knowledge in the local community regarding their responsibility towards landscape and territorial resources.

2.2.4. Landscape perception along the routes

Eleonora Berti

Routes are the territory where insiders and outsiders come together. In particular, in the case of Cultural Routes, this meeting is crucial and has to be guided in order to avoid conflicts between these two categories.

It is also important to consider that people travelling along Cultural Routes are outsiders in the territories travelled, but they are at the same time insiders from a Cultural Routes' point of view. On the other hand, inhabitants can be considered as insiders in their territories, but they could be outsiders with regard to the Cultural Route(s) crossing their territories, in cases where they do not know of the existence of the Cultural Route(s) on their territory.

The link between landscape and cultural routes has already been studied.² A questionnaire was sent to an initial group of representatives of Cultural Routes (7 of the 25 accredited in 2009). It aimed to engage and raise awareness of the theme of this link among those who run the routes on a daily basis and who we consider to be special outsiders, being both outsiders, external to the lands travelled through by the routes, and insiders, knowledgeable about the routes and aware from professional experience of their value as an interpretative tool of heritage.

The questionnaire contained questions concerning different themes:

- ▶ the role given to landscape in relation to the knowledge of the territories travelled by and/or included in the routes;
- ▶ the existence of collaborative programmes created with the purpose of managing or developing the landscape along the routes (for example, EU programmes).

The second part of the questionnaire focused on subjective and qualitative impressions, as noises and smells as components of landscape are defined based on the sensations they provoke. We also asked for representations of the characteristic elements of the landscape travelled through in the form of a schematic drawing, and for photos considered to be relevant.

In the opinion of some route managers, landscape is an essential element, because it is an important character of the route, and landscape is as central to the route as a *genius loci*. We also read that landscape is a heritage of memory on which a conscious identity and a knowledge of a community's cultural resources are founded. Landscape is therefore an essential component of the routes: like the routes, landscape is a complex and systemic element with geographical, natural and anthropic aspects, through which we can interpret material elements such as built heritage and immaterial elements such as cultural traditions and traditional land management.

Landscape is also recognised as an essential element introducing travel and cultural tourism to the routes. It is considered the text that the route enables us to read, with the narrative key linked to the route's theme. Travelling through landscape reveals its landmarks and the structure of the regions. Landscape is a hyper-text made up of symbols to which we give an interpretation and attribute certain values. These symbols are sometimes the same throughout Europe, but they sometimes vary and are closely linked to the community which created them.

If, for example, we consider the Routes of the Olive Tree then the landscape, or rather the landscapes travelled through which make up the land of the olive tree routes, represents the characteristics of each region and each olive-growing land. The landscape of the olive tree in each region is naturally attractive in terms of cultural tourism and increasingly popular food and wine tourism, but from the insiders' point of view, it is part of their cultural identity.

The landscape of routes can also stimulate the imagination. If one thinks of the Phoenicians' Route, for example, the landscape is synonymous with mythology, with what existed in the past but exists no more.

Additionally, pilgrimage routes such as the Via Francigena, the Route of Saint Olav Ways or the Santiago de Compostela Pilgrim Routes are very closely linked to green tourism, with more and more pilgrims and travellers seeking that aspect of contact with rural landscapes.

Box 8: Reading vineyard landscapes

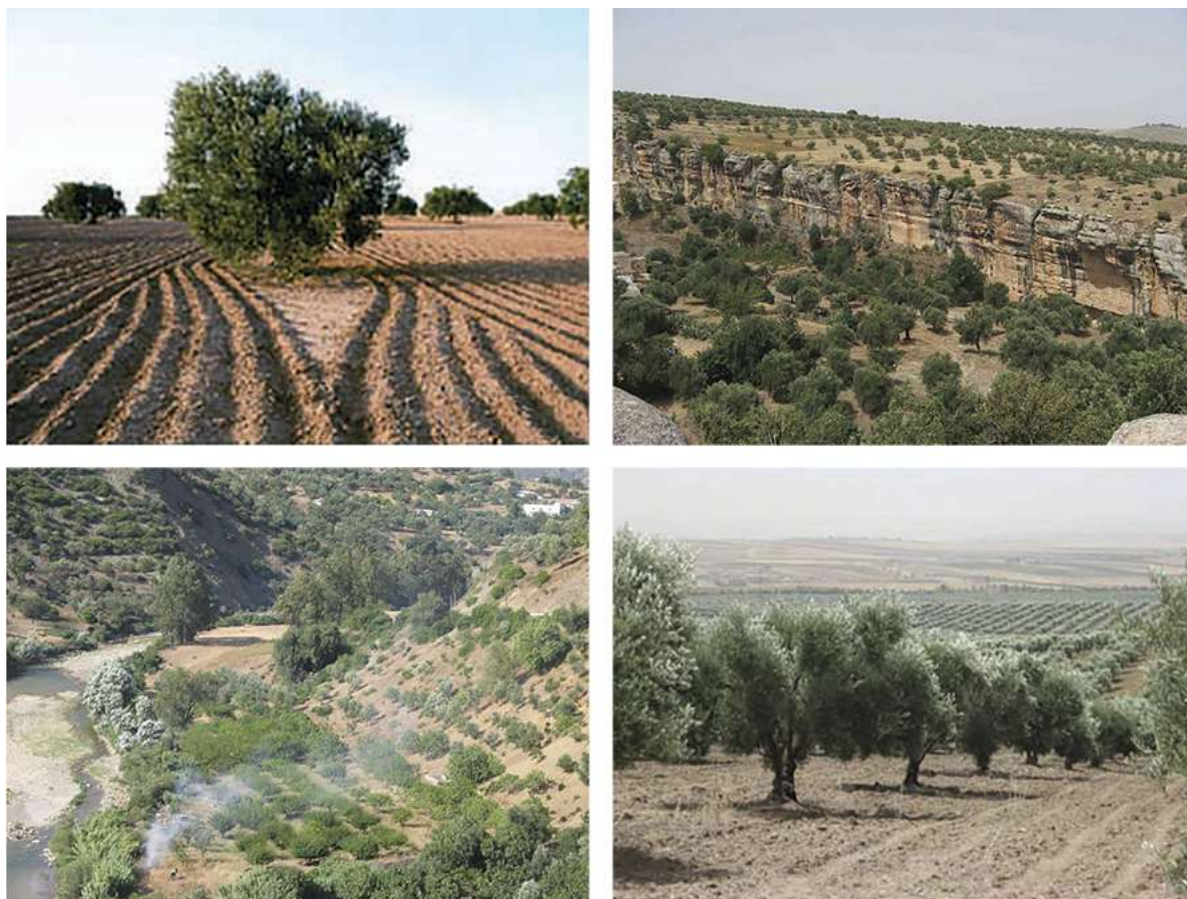
The main goals of the Iter Vitis Route are:

- ▶ to promote the safeguarding of European rural landscapes considered a material and immaterial good with a high added value;
- ▶ to define the types of wine landscapes and territories, public and private, where wine-growing has left important signs that allow the comparison of different kinds of wine practices;
- ▶ to support specific wine-growers and propose a life quality model for rural areas.

In the "territories" parts of the Iter Vitis Route, it is possible to find an interpretation of the landscapes' characters (www.itervitis.eu).

2. Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Figure 5: Landscapes along the Routes of the Olive Tree



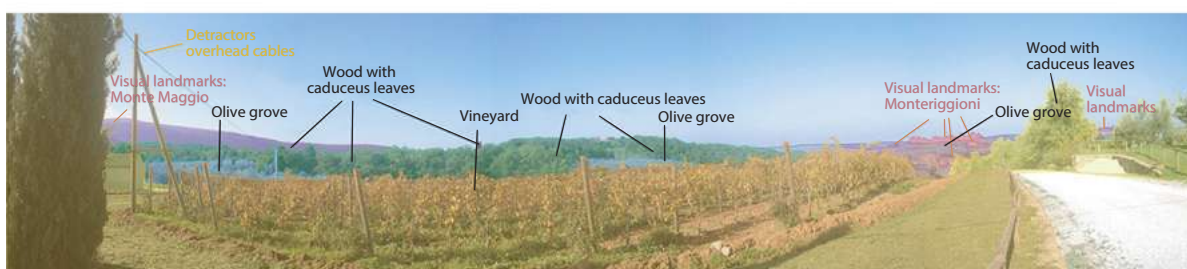
Source: Fondation Culturelle, "The Routes of the Olive Tree"

Figure 6: Landscape along the Via Francigena in Tuscany



Source: Berti (2012)

**Figure 7: Landscape analysis along the Via Francigena:
individuation of the layers and elements of landscape, as perceived by travellers**



Source: Berti (2012)

Landscape gives the routes structure and has also always been given structure by them. It is an element of identity which, through the themes developed by each route, helps to interpret both the unique characteristics of each European region and their shared aspects in their various forms. Routes, and in particular Cultural Routes of the Council of Europe, are narrations which take place continuously throughout Europe. In this narration we find landmarks, integrated into each cultural, social and historical context and reinforced by the narrative key of each route. The routes are not a long series of isolated points in the European continent but common threads which through a continuous discourse link places and regions from all four corners of Europe and help present "Destination Europe" in all its richness and unity.

2.2.5. Route landscapes from a traveller's point of view

Eleonora Berti

Cultural Routes can be defined as rich media, through which the complex history of Europe can be interpreted and told. They are the formative elements of regions and landscapes which have been shaped in symbiosis with the land since time immemorial.

The ways of pilgrimage and the trade routes, for example, owe their form to the geomorphology of the land, history and successive ruling regimes. Across Europe, the same fundamental theme can be found in different forms, shaped by the geographical as well as cultural, historical and natural features of different countries.

When we speak about Cultural Routes of the Council of Europe, we should not forget their relation to tourism, which involves a physical and spatial journey across Europe. Our imagination creates words and simplified essential images from the physical experience of making a journey, rendering our memories of that journey unforgettable. In the relationship between landscape and the routes, we must expect an initial preparatory phase wherein we create the anticipated image, the vision of the places we will find along the way and of the journey itself. An imaginary landscape forms in our mind from reading descriptions and selecting routes and stopovers so that the journey along the routes is already created in our minds before it becomes reality.

During the journey the process continues: as we travel we absorb information, images and sensations by creating links between the places travelled through or visited, and by comparing them as we imagined them and as they are in reality.

Over the course of the journey our minds select noises, sounds, words, colours, tastes, aromas and shapes, simplifying and choosing, focusing on aspects that catch our attention and are given meaning.

Landscape, naturally, is a part of travel. It is the physical and spatial dimension we experience during our travels: landscape is what our eyes perceive and explore, and what our mind synthesises, elaborates, draws and abstracts.

A journey along the Cultural Routes of the Council of Europe means interpreting successive landscapes, one after the other, through the medium of the routes themselves. Defined and powerful elements, European landscapes accompany us in our journeys.

2.2.6. The role of heritage for territories, their identity and visibility

Alessia Mariotti

The scientific literature on the role of culture and cultural heritage as an asset for local development is immense and it includes the works of scholars from different disciplines: anthropology, geography, management, economics, architecture, etc.

Very often economists understand cultural properties as a stock of capital (Mazzanti 2002), therefore worthy of preservation. In opposition to this quite narrow definition, cultural economists (Grefe 2003; Santagata 2002; Trimarchi 1996; Valentino 2003; Mazzanti 2002) have a wider, composite vision, interpreting cultural heritage as an economic resource to be exploited to initiate the process of local development.

Cultural heritage could be both perceived as a direct economic resource (for example for tourism) or as an indirect source of well-being for the community: it is a typical relational resource within the cultural ecosystem (Grefe 2003). In this sense cultural heritage cannot be exclusively understood as a tool for profit production;

it is a vehicle for the construction of a strong relationship between the local community (or also individuals) and a common heritage and identity (Béghain 1998).

For geographers, cultural studies represent a specific branch of research and have given rise to a large (and still active) debate and different schools of thought. In particular culture is perceived as a universe of symbols, building spaces, places and civilisations. Of particular interest for Cultural Routes and cultural itineraries are studies on cultural landscapes and their relevance in the construction of the territorial roof of local systems, where culture is one of the essential founding elements. Symbols are the first elements in the construction of identity and identification processes of communities with their own territories. The territorial tangible or intangible landmarks (a monument, a traditional event, literature or architecture and finally, any kind of human expression or historical heritage) contribute towards the creation of a set of shared values. Successive studies conducted by urban experts and sociologists since the 1970s have shown that there is a direct connection between cultural heritage, the symbols through which it expresses its values, the way in which the dynamic process of cultural identity develops, and the perceived quality of life of the community. For example, the enhancement of knowledge of local history and shared heritage helps in cultural heritage preservation and protection, supports positive social behaviour, and encourages the adoption of innovative forms of social governance. A common and shared local identity (also in terms of social values and/or cultural commons) is also a non-reproducible cultural resource, which could attract visitors and a specific target group of tourists. This process is also known to human resource managers dealing with the identification process of workers of factories selling famous brand products (in particular in the fashion and design sector). The positive attitude of workers due to strong identification with the brand is an additional asset for this kind of firm. In the same way, the identification process of all the stakeholders living along a Cultural Route (or in its knots) is a competitive advantage for local territorial systems development.

Box 9: Sharing a value, protecting a landscape: Tuoro sul Trasimeno

On 21 June 217 BC, an epic battle occurred between Roman and Punic troops in Tuoro at Trasimeno Lake in Italy. Nothing tangible is left of this historical event but the landscape. In the last 30 years, a forward-looking administration has left the battlefield untouched and preserved a particular landscape, allowing one to experience, today, ancient history through commemoration and new information and communication technology tools. In the plains around Tuoro it is possible to visit the battlefield and to relive the different phases of the battle with the help of the Documentation Centre of Palazzo Capra and virtual reconstructions. The young people living in the area act as Roman or Punic soldiers for commemorations and the identification process is so strong that some of them have started to study Latin to communicate during the shows.

The Hannibal Route is a project of the Phoenicians' Route.

Sources: www.rottaideifenici.it and www.comune.tuoro-sul-trasimeno.pg.it, accessed 16 Novembre 2013.

Cultural Routes can spatially expand at different levels from the local to the trans-continental. Their main strength is the networking of the territories. The paths are divided into sub-networks and networks in sites that have a consistent policy. To look for this common coherence and continuity is significant in terms of image and visibility for the route and for the destinations belonging to it. The thematic tours focus on attractions that are organically part of the geographical space, marking the uniqueness and individuality that comes from the territory and linking sites with similar elements. This category opens the door to a new model of heritage. The concept of a cultural path, complex and multidimensional, introduces and represents a qualitative contribution to the concept of heritage and its preservation. From a geographical point of view, a cultural itinerary can be expressed on a spatial axis as the representation of continuity (based on movement dynamics and on the concept of connective exchange), and on a temporal axis as the degree of authenticity, the extent and density of the tangible elements and the intangible assets, physically different in each place.

The first user of the cultural itineraries physical networks is the tourist; he is the initiator of the economic dynamics of territorial development. The so-called cultural corridors (Richards, Russo and Grossman 2008) give the territories new cultural tourism development perspectives, increasing the number and quality of possible tourism experiences along the route.

One can distinguish between corridors providing a link between a number of destinations of wide or small range, and corridors that become destinations and a centre of tourism activities. All visitors have a common expectation: to discover and feel the identity of a territory built on an image, a subject, a history, a myth, etc. The increasing integration of culture as a key element of tourist consumption is a novelty in itself, but for many authors it is the birth of a new type of tourism form, seeking experiences and emotions. In this context, it is clear that Cultural Routes will become an excellent form of cultural tourism, born from the new demands of the postmodern tourist, providing connections between different resources, and access to a more complete and higher level of experience. The itineraries of Cultural Routes offer a holistic approach to the destination based on the consumption of culture: cultural resources are appreciated not only for what they are, but also for the meaning and value they provide in their specific context and for individual visitors. Cultural resources thus visited are a part of the identity construction processes of the consumers themselves. Hence the choice of tourist consumption cannot be understood separately from the cultural context in which tourists are born. Through the products they buy, they express their lifestyle and the archetypes of their cultural heritage. The experience of a place is therefore at the heart of the Cultural Routes, which become a new space for discovery, for relationships and feelings (briefly), and an innovative tool that territories can use to give added value to the social, cultural and economic sectors. Cultural Routes complement and integrate the tangible and intangible heritage (experiential and emotional) aspects of the tourism product.

In conclusion, cultural heritage, in its connection with tourism (UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" 2008), represents a system of resources based on social capital which is able to initiate organisational innovation processes or social enhancement related to the ethics of responsible tourism (Macbeth 2004; Dallari 2008). The concept of a cultural itinerary is based exactly on the relationship between tourism and culture and on the relational role of both cultural heritage and tourism experience and practice. Some key issues emerge from a quick analysis of the literature on this topic: first of all, the relational character as the first feature of the Cultural Routes allows one to understand them as a dynamic object. Cultural Routes are not a mere static sequence of objects (such as in museums or archaeological sites), but represent the leitmotif of the evolutionary process of a particular cultural identity characteristic at an urban, or larger territorial scale (Dallari and Mariotti 2010). The Cultural Routes are also the most suitable tool to overcome the dilemma, especially in medium or small urban centres, between "heritage preservation" and "development" (Al-hagla 2010), since their essence lies in interpreting the social changes related to tangible heritage and intangible heritage and to cultural landscapes. Building and properly managing a Cultural Route helps to avoid the (not dynamic) process of "museification" and addresses the need to ensure a certain level of quality in the tourism experience for visitors. Finally, as underlined in Majdoub (2010), Cultural Routes can only be properly analysed using a multidimensional approach, that is, taking into consideration simultaneously the geographical scale, the object of consumption, and the cultural tourism experience.

The Annual Report of Federculture (2006: 3) states that tangible and intangible cultural heritage "is emerging as a key component of welfare as well as a factor of economic development ... [so] policies to enhance arts and culture in an increasingly globalized society, arise at the centre of new strategies for territorial competitiveness, recovery of territorial identity and well-being of citizens". Dallari (1996: 91) adds that "to know and to preserve the funding lines of the shape of a territory, means maintaining the specificity of the place. For this reason, the conservation and protection of territorial symbols linked to the territory historic and cultural heritage turns out to be a strategic asset: cultural heritage plays a spatial key role of communication and connection, but also innovation and creativity."

Key questions

1. Why are Cultural Routes and landscape closely linked?
2. What are the main principles of the European Landscape Convention?
3. What are the main elements you can perceive in the landscape surrounding you at this moment?
4. Which matrixes form the basis of landscape analysis?
5. What kind of policies can you suggest to manage the landscape connected to your route in your territory?
6. What are the connections between heritage, territory and tourism?
7. Think of a good example of policy that takes into account the links between landscape, heritage, identity and travel.

Bibliography

Al-Hagla, K. S. (2010), "Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon", *Cities* 27, pp. 234-48.

III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed., Il Sole 24 Ore, Milano.

Appleton, J. (1975), "Landscape evaluation: the theoretical vacuum", *Transactions of the Institute of British Geographers* No. 66, pp. 120-23.

Béghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Presses de Sciences Politiques, Paris.

Berque, A. (1998), "De peuples en pays, ou la trajection paysagère" in Collot M., *Les enjeux du paysage*, Ousia, Brussels.

Berti, E. (2012), *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto di paesaggio*, Firenze University Press, Florence.

Besse, J. M. (2000), *Voir la Terre. Six essais sur le paysage et la géographie*, Arles, Actes Sud.

Brunet, R. (1982), *Analisis de paisajes y semiologia*, in Mendoza, J. G and Jiménez, J. M., Cantero, N. O., *El pensamiento geográfico: estudio interpretativo y antología de textos*, Alianza, Madrid.

Calzolari, V. (1975), *Concetto di paesaggio e paesistica*, AA.VV., *Architettura del paesaggio*, La Nuova Italia, Florence.

Clément, G. (2004), *Manifeste pour le Tiers paysage*, Éditions Sujet/Objet, Paris

Collot, M. (1997), *Les Enjeux du paysage*, Editions Ousia, Brussels.

Cosgrove, D. E. (1984), *Social formation and symbolic landscape*, Croom Helm, London.

Council of Europe, CEMAT (2007), *Glossary of key expressions used in spatial development policies in Europe No 2*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe, European Cultural Convention, Paris, 19 December 1954.

Council of Europe, European Landscape Convention, Florence, 20 October 2000.

Council of Europe (2006), *Networking for sustainable spatial development of the European continent*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe (2007), *Third meeting of the Council of Europe Workshops for the implementation of the European Landscape Convention*. City Hall, Cork, Ireland, 16-17 June 2005. Proceedings, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe (2006), *Landscape and sustainable development: challenges of the European Landscape Convention*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Version, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 12 November 2013.

Dallari, F. (1995), *I beni culturali come strategia territoriale. Un nuovo progetto geografico*. Geotema, Ferrara.

Dallari, F. (2008), "Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale", Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.

Dallari, F., Mariotti, A. (2010), "Cultura e luogo nelle politiche internazionali", in Battilani P. and Pivato S. (eds), *Il turismo nei piccoli borghi fra cultura e ri-definizione dell'identità urbana, il caso di San Marino*, Quaderni del Centro Sammarinese di Studi Storici, Vol. 31, pp. 37-52, San Marino.

Fairclough, G. J. and Rippon, S. J. (2002), *Europe's Cultural Landscape: archaeologists and the management of change*, EAC Occasional Paper no. 2, Europae Archaeologiae Consilium and English Heritage, Brussels and London.

Ferrara, G. (1968), *Architettura del paesaggio italiano*, Marsilio Editori, Padua.

Freitas, S. R. (2003), *Landscape: where geography and ecology converge*, in *HOLOS Environment* n.3, Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

Grefe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.

- Griselin, M., Nageleisen, S. and Ormaux, S. (2005), *Chemins contemporains de Compostelle : paysages culturels ou culte d'un paysage ordinaire ?*, Acte du colloque Cultural landscapes in the 21st century, forum UNESCO, Newcastle.
- Jackson, J. B. (1984), *Discovering the vernacular landscape*, Yale University Press, New Haven.
- Jellicoe, G. (1982), *L'architettura del paesaggio*, Edizioni di Comunità, Milan.
- Loiseau et al. (1993), *Le paysage urbain*, Éd. Sang de la Terre, Paris.
- Lucchiari, M. T. D. P. (2001), *A (re)significação da paisagem no período contemporâneo*, in Rosendahl Z. and Corrêa R. L., *Paisagem, imaginário e espaço*, EdUERJ, Rio de Janeiro.
- Lynch, K. (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1 (2), pp. 29-37.
- Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.
- McHarg, I. L. (2007), *Progettare con la natura*, Muzzio, Rome.
- Morin, E. (1987), *Penser l'Europe*, Gallimard, Paris.
- Morin, E. (2000), *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, Edition du Seuil, Paris.
- Paulet, J. P. (2002), *Les représentations mentales en géographie*, Anthropos, Paris.
- Prieur, M. and Dourousseau, S. (2004), *Étude de droit comparé sur la participation du public en matière de paysage dans le contexte de la mise en œuvre de la Convention Européenne du Paysage*, T-FLOR 3 (2004) 6, Council of Europe, Strasbourg.
- Raffestin, C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio, elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea, Florence.
- Richards, G., Russo, A. P. and Grossman, M. (2008) *Cultural corridors in South East Europe: refinement of concept and development of pilot projects*, Council of Europe, Strasbourg.
- Romani, V. (1999), *Il paesaggio. Teoria e pianificazione*, Ires, Turin.
- Santagata, S. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.
- Scazzosi, L. (2002), *Leggere il paesaggio. Reading the landscape*, Gangemi, Rome.
- Schama, S. (1995), *Landscape and memory*, Harper Collins, London.
- Socco, C. (1998), *Il paesaggio imperfetto, uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico*, Tirrenia Stampatori, Turin.
- Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica, Università di Catanzaro*, n. 1.
- Turri, E. (1990), *Semiologia del paesaggio italiano*, Longanesi, Milan.
- Turri, E. (1998), *Il Paesaggio come teatro*, Marsilio, Venice.
- UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.
- Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

2.3. THE SCIENTIFIC DIMENSION OF CULTURAL ROUTES: SCIENTIFIC BOARDS AND NETWORKS OF KNOWLEDGE

Maria Gravari-Barbas

The aim of this chapter is to highlight the importance of scientific boards and knowledge networks related to the Cultural Routes of the Council of Europe as well as the role that these scientific bodies can play in the creation, monitoring and evaluation, enrichment, and further development of the routes.

The chapter first examines the role of networks of knowledge for the clustering of research centres, universities (students and academics) in relation with stakeholders, non-profit organisations and local/regional/national actors, and their importance for the structuring and development of Cultural Routes. It shows that this research clustering and networking can play an important role not only for each Cultural Route, but also, on a larger scale, for European itineraries, by developing a European research network on Cultural Routes.

It then analyses the role the creation of scientific boards can play in enriching and developing social/cultural/economic networking of Cultural Routes. Finally, it provides some examples of good practices related to the action and roles of selected Cultural Routes scientific boards.

2.3.1. Knowledge networks as necessary tools for the creation and development of Cultural Routes

The importance of knowledge networks in Cultural Routes texts

A Cultural Route is a complex and dynamic system which:

even though ... [it] may include monuments and sites of every kind, as well as cultural and natural landscapes ... implies a value as a whole which is greater than the sum of its parts and gives the Route its meaning. This way, a Cultural Route as a whole helps to understanding the interactive, dynamic, and continually evolving processes of human intercultural links that reflect the rich diversity of the contributions of different peoples to cultural heritage.

(Suarze-Inclan 2005)

Because of their dynamic and systemic nature, the documentation, constitution and development of Cultural Routes intrinsically depend – more than for other heritage properties – on the existence of networks of knowledge, comprising various types of partners: academics, experts, researchers, and highly qualified professionals. The main texts related to the Cultural Routes stress, directly or indirectly, the need for collaboration amongst these partners.

In the 1998 Rules of the Council of Europe, the themes forming the subject of Cultural Routes were required specifically to “permit the development of initiatives and exemplary and innovative projects in the field of cultural tourism” (I – List of eligibility criteria for themes). In section III (List of criteria for networks) networks are looked at directly and in detail. Item 1 emphasises that concepts should be formulated on the basis of research among participating partners. Item 5 of section II (List of priority fields of action) demands “co-operation between Europe and other continents”, which is basically calling for international networking. An important requirement as part of this same item is that projects need to “concern themselves, in the field of cultural tourism, with raising public awareness, drawing decision makers’ attention to the necessity of protecting heritage ... and seek to diversify both supply and demand, with a view to fostering the development of quality tourism with a European dimension” (Moulin and Boniface 2001: 243).

Co-operation in research and development is also one of the key issues of the fields of action as defined by CM/Res(2013)67. According to this resolution, the projects for Cultural Routes must:

- play a unifying role around major European themes, enabling dispersed knowledge to be brought together;
- show how these themes are representative of European values shared by several European cultures;
- illustrate the development of these values and the variety of forms they may take in Europe;
- lend themselves to research and interdisciplinary analysis on both a theoretical and a practical level.

The importance of knowledge networks according to UNESCO’s advisory bodies

Knowledge networks are an important dimension of Cultural Routes according to ICOMOS, which created an International Committee of Cultural Routes (CIIC)³ and promoted the creation of an ICOMOS Charter of Cultural

3. www.icomos-ciic.org, accessed 13 November 2013.

Routes, as approved in 2008 by the General Conference in Quebec (with a clear definition of the differences between a Cultural Route, cultural corridor and cultural tourism route). Research is mentioned explicitly as a fundamental component of Cultural Routes: "The concept of Cultural Route requires a specific methodology for its research, assessment, protection, preservation, conservation, use and management"; "this methodology requires the establishment of a system of coordinated and integrally managed activities" (ICOMOS 2008).

Research is therefore at the very centre of the definition and development of cultural itineraries. The 2008 ICOMOS Charter notes that since "the study of cultural routes may extend across different geographical areas, possibly widely separated from each other ... [i]t is therefore advisable to set up several research teams located at the main characteristic points of the Route under study". Knowledge networks can be therefore complex systems associating numerous research pools in the different regions related to the Cultural Routes. The ICOMOS Charter insists however on the fact that research methodology should globally and systematically consider Cultural Routes and their meaning as a whole, in order to respect the meaning or historic significance of the route. It also stresses the fact that research teams working on Cultural Routes should be of a multidisciplinary and co-operative nature. To this end, establishment of common working criteria "based on the principle of starting with an investigation of the parts, but without losing sight of the project as a whole" is necessary. This research implies indeed the establishment of common methodological instruments for the collection of data. Their efficiency depends on previous collaboration and concretion which could allow the conception of standardised measures and analysis indicators. It is therefore important to include in the Cultural Routes project plan the necessary co-ordinating mechanisms to "facilitate communication and cooperation among the researchers in order to make it possible to transmit data about the work and achievements of each team."

The ICOMOS Charter on Cultural Routes reminds us also that research networks are important in order to carry the necessary identification and selection of the cultural heritage properties that are integrally related to a given route. As all types of cultural heritage properties along the path of a Cultural Route are not necessarily appropriate objects of study in relation to it, it is important to establish the criteria and arguments for the selection of those objects that constitute integral parts of the selected theme and related values, as noted by the Charter: "The only elements that should be highlighted in the scientific investigation of a Cultural Route are those related to the specific goal of the Route and any influences arising from its functional dynamic."

The importance of Cultural Routes development and the need for further scientific co-operation and networking led to the creation of CIIC. This need arose with the emergence of routes as a new category of heritage, which the World Heritage nomination of the Santiago de Compostela brought to the centre-stage of international attention. A first meeting in November 1994 contributed to, but did not completely achieve, the task of delineating and defining this new category and establishing an appropriate methodology. A group of ICOMOS members from very diverse regions of the world began to work on this topic, resulting in the creation of the CIIC in 1998. As a result of their intensive efforts and a long process of international consultations, the CIIC has developed a definition and a methodology for heritage routes, which is reflected in its current project for a Charter on Cultural Routes.

When the CIIC was established, cultural routes were a new discipline. The CIIC has had a major role in building up expertise on cultural routes across the world. Cultural routes are documented in a systematic manner and registered in a database maintained by the CIIC. The CIIC co-operates with other ICOMOS International Committees to help them identify and document heritage sites within the multidisciplinary context of cultural routes.⁴

The objective of this Committee is to promote, consistent with the aims of ICOMOS international cooperation, the identification, study and enhancement of cultural routes and their significance in relation to their main value as a whole, and in connection with the protection, maintenance and conservation of their monuments, groups of buildings, archaeological remains, cultural landscapes and sites, as they are connected through cultural values and historical links.

Several member countries have established National Committees on Cultural Routes.⁵

Knowledge networks as a warrant of Cultural Routes' legitimacy and pertinence

It is therefore clear that the legitimacy of Cultural Routes rests on the existence of multi-layered networks of knowledge and research. These ensure their establishment and development on a solid and dynamic scientific

4. www.icomos-ciic.org; www.usicomos.org/isc, accessed 12 November 2013.

5. The chairman of the Norwegian "Cultural Routes" committee has taken the initiative to plan a project to investigate the "Jekteleia" from Lofoten to Bergen, and the "méd"-system for stockfish transportation on the "jekter". This work is established as a partnership with Salten Museum in Bodø, and a range of other institutions are also involved: the State Antiquarian, Coastal Directorate, Norwegian Research Council, Nordland County Council, the University in Tromsø, University College in Bodø and the Coastal Association. In addition, several municipalities and individuals have expressed interest in taking part in the project: see www.icomos.no/cms/iconent/filer/komiteer/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf, accessed 12 November 2013.

basis, and guarantee that they remain dynamic, evolving through scientific documentation at the highest level thanks to the integration of new sites.

The constitution of scientific boards for each Cultural Route is an essential condition for the development of research because it encourages, stimulates and guides research through the interaction of academics, professionals and qualified associations. The complex nature of Cultural Routes implies an interdisciplinary approach (in order to ensure a global analysis and understanding of the various routes' components), achieved through such interaction.

The nature of Cultural Routes (as opposed to isolated localised properties), and their geographical extent over several regions and countries, implies collaboration among various research teams in different regions and countries and makes research networking much more indispensable than for other cultural heritage sites. These networks need to be structured in order not only to share information and knowledge but also to co-produce them. They need to have clear and encompassing programmes and objectives. The establishment of common methodological tools and indicators implies the development of regular, organised and structured research networks.

Indeed, more than other cultural heritage objects, research networks are indispensable to the functioning of the very complex social and geographical objects that Cultural Routes constitute. One of the roles of each route's scientific board is to develop multi-layered networks with other routes' boards, but also with universities, researchers and non-governmental organisations at local, national and international levels.

Furthermore, scientific research and networks should not be disconnected from local and regional professional and business networks, collaboration with which can be invaluable. Communities can benefit from the opportunity of being linked to the experiences and knowledge of other participants. It is necessary to establish strong partnerships with different authorities and stakeholders, such as financial, educational and governmental institutions, as well as tourism organisations and market agents, at the international, European, national and local levels.

This is particularly important for tourism. Networking is both a key and distinguishing characteristic of routes "that make them different from other well-used procedures for heritage utilization and promotion to tourists. They serve to connect. The idea leads into a link to networks" (Moulin and Boniface 2001: 238).

Successful operation of a route implies heritage and tourism knowledge, as well as marketing and product-development expertise. These elements need to be provided by those large-scale bodies that are introducing and encouraging the route initiatives overall (Moulin and Boniface 2001: 243). The development of networks of knowledge related to Cultural Routes can be beneficial both for the Routes and for local and regional economies.

Transnational networks and accessibility to different levels of funding – European, national, regional and local – may constitute the foundation for Cultural Routes' success at an early stage of development (Council of Europe 2010). But while this need is clear, most Cultural Routes lack a clear endorsement of scientific networks. According to the Council of Europe (2010):

While some networking is taking place between Cultural Route partners, there is a clear lack of support mechanisms – capacity-building and funding, in particular – to encourage more face-to-face partner interactions and meetings. Without this vital "connection" each partner concentrates his/her activities on their own part of a Cultural Route, thereby hindering network expansion. The evolving trends and market niches in cultural tourism offer different opportunities to the Cultural Routes for closer interactions. These opportunities should be used to establish more stable connections and stronger regional and transnational networks.

The study recommends focusing especially on rural areas and lesser-known destinations. In the same document, Staines (2003) is cited as stating that "European networks make a vital contribution to transnational co-operation across diverse sectors of arts and heritage fields. A contemporary phenomenon, they represent a flexible and dynamic way of working which brings together professionals across Europe who share common concerns".

The framework of understanding of the importance of scientific boards and networks of knowledge clearly exists, and there is a huge consensus concerning the need for their development. However, many initiatives are still needed. The next section examines the main characteristics of these bodies and their work methodology.

2.3.2. Nature, role and responsibilities of the scientific boards

Research and knowledge networks, created and developed by the Cultural Routes scientific boards, should respond to different characteristics, elaborated in the sections below.

They should be largely collaborative

Ideally, the networks should associate universities (university professors, master's programmes, doctorate students, etc.), professionals (from the cultural, architectural, tourism sectors), and citizen networks (local, regional, national associations), in order to create a common ground for sharing experiences.

The process of sharing expertise and experience, and constructing a pool of information for use, allows the achievement of a much more important effect – the gathering of more information and the production of more pertinent knowledge. Cultural Routes governing bodies are usually unable to obtain this when working in isolation. This is particularly true in cases of limited resources, in which networking can prove to be much more indispensable and efficient.

We can take here as an example the necessary collaboration between tourism and culture. As Moulin and Boniface stress (2001: 47):

To gain the optimum from the route idea, more networking is needed between the tourism industry and the heritage industry. While immense individual initiatives and sustainable tourism projects have taken place globally within the tourism industry, only a few have been co-operative at core. Our environment, as we have learned over the years, is interdependent, and culture is very fragile if not cared for through an integrated approach.

In order to achieve this collaboration, necessary but often difficult, the establishment of a clear collaborative project with a research agenda is necessary. The role of knowledge networks can be particularly helpful and stimulating in bringing different stakeholders with supposedly different approaches to the table.

They should be intercultural and mutually benefiting

One of the main objectives of knowledge networks is to facilitate the sharing and exchange of the sense and significance of Cultural Routes with a wide number of beneficiaries: local populations, tourists, the business sector, local associations and non-governmental organisations. In the case of transnational routes, their international nature is also important, because it guarantees research work that is able not only to produce knowledge, but also to produce it in a more comprehensive way, taking into consideration the contribution of different local and national traditions or approaches.

They should be interdisciplinary

Rhoten and Pfirman (2007: 58) have identified four fundamental categories or mechanisms of interdisciplinary activity: cross-fertilisation, team-collaboration, field-creation, and problem-orientation.

Interdisciplinarity can be approached at different levels: it can be undertaken by an individual scientist single-handedly knitting together “tools, concepts, data, methods, or results from different fields or disciplines” (Rhoten and Pfirman 2007); it can involve multiple researchers working collectively as a network or team of individuals to trade and exchange tools, concepts, ideas, data, methods, or results around a common project (Palmer 1999); it can be seen “as a vehicle by which a set of purposeful arrangements and sense of community are established to iterate ideas with others through the course of work, thereby transforming the structure of scientific practice from autonomous, hierarchical, and competitive to interactive, horizontal, and co-operative” (Gibbons et al. 1994; Hansson 1999); and finally, it is often used to denote implicitly or explicitly the application of multiple disciplines and sectors to societal concerns, which may require not only an intellectual answer but perhaps a policy action or technological strategy. In this regard, interdisciplinarity is often employed with the purpose of addressing socially relevant “real-world” problems whose solutions are beyond the scope of a single discipline or area of research practice.

This last point is at the very heart of Cultural Routes preoccupations. The main idea is therefore to produce, by bringing together different researchers from different fields (history, geography, ethnology, anthropology, the arts as well as the natural sciences but also economics, management, communications, computer sciences), or to create the conditions of producing knowledge not limited to one field (for example, historical knowledge about Saint Martin's life), but knowledge that is translatable into a comprehensive social project for the related Cultural Route.

They should be creative and innovative

Knowledge networks are also a means to create a dynamic framework for research, creating impulses for new themes, methodologies and approaches, allowing the introduction of new ideas and guaranteeing, in this way, the dynamic constitution of Cultural Routes.

2.3.3. An example of scientific boards and knowledge networks: the PER VIAM – Pilgrims’ Routes in Action project and integrated knowledge network

PER VIAM – Pilgrims’ Routes in Action is a European project founded by the European Union, within the preliminary Action “Sustainable Tourism”, and co-ordinated by the European Association of Vie Francigene. The project concerns the Via Francigena and the other transnational pilgrimage routes certified by the Council of Europe, seen as a means of cultural and sustainable tourism development and community participation in the enhancement of European cultural diversity.

The project aims to create a European network of pilgrimage routes, officially recognised by the Council of Europe: the Via Francigena, the Santiago de Compostela Pilgrims Routes, the Route of Saint Olav Ways, and the Saint Martin of Tours Route.

Its main aims are to realise a co-ordinated and integrated project of communication for the promotion of the Cultural Route Via Francigena as a model of cultural tourism and sustainable, “glocal” tourism. The governance model of the Via Francigena aims to be a reference for the other Cultural Routes of the Council of Europe.

The objectives of the network are:

- ▶ placing the “Via Francigena” tourism project on a European level;
- ▶ creating a territorial brand for the Via Francigena and the other pilgrimage routes certified by the Council of Europe;
- ▶ connecting the Via Francigena with the values linked to culture and sustainable tourism;
- ▶ creating a European network of actors involved in the development of transnational pilgrimage routes;
- ▶ supporting economic development and investment opportunities in tourism in the territories crossed by the Via Francigena and the other pilgrimage routes.

The project associates (as co-recipients or associated partners) an important number of universities (University of Bologna – Advanced School of Tourism Sciences, Rimini, Italy; University of Barcelona – IBERTUR, Barcelona, Spain; University of Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Paris, France; University of Salento, Lecce, Italy; University of Pavia, Pavia, Italy) with research and scientific institutions (Cambridge Centre for Landscape and People, Cambridge, UK; Italian Geographical Society Onlus, Rome, Italy; Studi del Mediterraneo Campus Foundation, Lucca, Italy; SiTI – Higher Institute on Territorial Systems for Innovation, Turin, Italy); local administrations (Tuscany Region, Florence, Italy; Canterbury City Council, Canterbury, UK; Lazio Region, Rome, Italy); Cultural Routes associations (Les Chemins de saint Michel, Vire, France; Civita, Rome, Italy; Federation of France of the Santiago de Compostela Pilgrims’ Routes Associations, France; Cultural Centre Saint Martin de Tours, Tours, France; Nidaros Pilegrimsgård, Trondheim, Norway); and institutions (Italian Ministry of Cultural Heritage and Activities, Rome, Italy; the European Institute of Cultural Routes, Luxembourg).

Universities and research institutes involved in this network aim therefore to lay the foundations for the creation of a sound European network. They draw on the experience of the European Association of Vie Francigene in order to create a group of universities in support of scientific research, education and didactic activities along the Via Francigena. Most of these universities are already connected by means of a series of experiences (they have for example part been of the Chair UNESCO/UNITWIN “Culture, Tourism, Development” of the University of Paris 1 Panthéon-Sorbonne since 2005).

Interdisciplinarity is also ensured thanks to the specialisation of each university (Bologna, Tourism; Turin, Cultural Heritage and Tourism; Paris, Tourism, Culture and Development; Cambridge, Landscape; Barcelona, Geography and History; Pavia, Medieval History; Lucca, Tourism; Lecce, Art and History, etc.). Among the actions included in this platform of European co-operation, there is also a training action, based on a shared calendar of meetings and workshops dedicated to the Via Francigena and the skills and competences of each university in its relevant subject of study.

The establishment of a European research group allows the structuring and investigation of the aspects of the Via Francigena in a co-ordinated way; the experiences gained so far will be the starting point and will allow the identification of new topics of investigation for the enhancement of the sustainable enjoyment of the Via Francigena and for the study on the economic impact on small and medium enterprises (SMEs) situated in the territories crossed by the route. In fact, the seminars will also focus on important issues concerned with tourism and the economy, such as the development of sustainable tourism in Europe; the governance methodologies of the Cultural Routes; innovation and competitiveness of SMEs along the Via Francigena; marketing and branding promotion; and quality standards and quality labels.

The agreement of the European Universities Network of Knowledge (EUNeK) signed by the Advanced School of Tourism Sciences, the European Association of Vie Francigene, the University of Pavia, the University of Barcelona, the University of Paris 1 Panthéon-Sorbonne, the University of Salento, Fondazione Campus Lucca, SiTI, the Cambridge Centre for Landscape and People and the Italian Geographic Society in October 2012 was an outcome of the PER VIAM project. This promotes a network of knowledge and co-operation in research and teaching, encouraging economic, scientific and cultural projects of common interest to all parties in heritage, cultural tourism, landscape and cultural itineraries, with specific focus on the Via Francigena Cultural Route of the Council of Europe. It stipulates co-operation related to the Via Francigena and pilgrims' routes among all institutions on development of research projects of mutual interest; exchange visits of institution members and researchers to carry out research and consultations and to encourage the training of scientific personnel; organisation of joint masters' programmes, summer and winter schools, seminars, symposia and discussions on topics of common interest; exchange and dissemination of good practices; and exchange of students.

2.3.4. Conclusions

As Moulin and Boniface (2001) emphasise, a cultural route is a course of action, not just one immediate and isolated activity. Scientific boards and knowledge networks are therefore the necessary condition for the establishment of a strategy defining a series of long-term objectives.

Cultural Routes can cross boundaries (geographical, political, cultural, organisational, operational); they can make connections (professional, social, thematic and promotional, towards obtaining financial assistance, of training, information and ideas, of resource maximisation, between sectors and disciplines, of power, support and solidarity); they can demonstrate "flatter" organisational styles (Moulin and Boniface 2001: 239). They offer therefore a huge potential for collaboration at all levels – European, national, regional and local – for Cultural Routes of the Council of Europe. The programme builds on the expertise, know-how and reputation gained to develop common strategies and establish partnerships with researchers and academics (Council of Europe 2010: 125).

This is particularly important both for Cultural Routes and universities and research institutions. Given that Cultural Routes have increasingly become an instrument of cultural diplomacy and sustainable tourism development, the process of expanding their initiatives to include the EU's overseas territories, neighbours and third countries should be reinforced. There are new opportunities for research and for more comprehensive integration of academic work into the development of Cultural Routes. Indeed, this should be amongst the priorities of Cultural Routes in the years to come.

Key questions

1. What is the role of the scientific board in a Cultural Route?
2. How should a network of knowledge be structured and how should it function in order to contribute to the good development of a Cultural Route?
3. Why it is so important to have an interdisciplinary and intercultural scientific board?
4. How it is possible to ensure a link between the scientific committee's activities and the implementation of the Cultural Route?
5. Why are universities and researchers so important to the Cultural Routes programme?

Bibliography

- Abreu, M., Grinevich, V. and Hughes, A. (2010), *Knowledge exchange between academics and the business, public and third sectors*, UK-IRC, Cambridge/London.
- Beau, J. F. (1998), "Dossier les routes touristiques", *Decision Tourism* No. 29, April.
- Bodøgaard, T. (2009), "ICOMOS Norway: New National Committee: CULTURAL ROUTES", available at www.icomos.no/cms/icontent/filer/komiteer/CulturalRoutes%20Prop0902.pdf, accessed 13 November 2013.
- Council of Europe (2010), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, accessed 13 November 2013.
- Gibbons, M., Nowotny, H. and Limoges, C. (1994), *The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies*, Sage Publications, London.

- Hansson, B. (1999), "Interdisciplinarity: for what purpose?" *Policy Sciences* 32, pp. 339-43.
- ICOMOS (1994), "Les Itinéraires comme Patrimoine Culturel", Meeting of Experts, Paris.
- ICOMOS (2008), *The ICOMOS Charter on Cultural Routes*, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.
- Moulin, C. and Boniface, P. (2001), "Routeing heritage for tourism: making heritage and cultural tourism networks for socio-economic development", *International Journal of Heritage Studies* Vol. 7, No. 3, pp. 237-48.
- Palmer, C. (1999), "Structures and strategies of interdisciplinary science", *Journal of the American Society for Information Science* 50 (3), pp. 242-53.
- Rhoten, D. and Pfirman, S. (2007), "Women in interdisciplinary science: exploring preferences and consequences", *Research Policy* 36, pp. 56-75.
- Ryan, N., Salmon Cinotti, T. and Raffa, G. (2005), "Smart environments and their applications to cultural heritage", A workshop held in conjunction with UbiComp'05, Tokyo, Japan, 11 September.
- Staines, J. (2003), "Network solutions for cultural co-operation in Europe", available at www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf, accessed 13 November 2013.
- Suarze-Inclan, M. R. (2005), "A new category of heritage for understanding, co-operation and sustainable development", available at www.international.icomos.org/xian2005/papers/4-38.pdf, accessed 13 November 2013.
- Thomas-Penette, M. (1997), *Les Itinéraires culturels*, Actes Sud, Paris.

2.4. TOURISM AND CULTURAL ROUTES: CLUSTERS, CULTURAL DISTRICTS AND TOURISM SYSTEMS

Alessia Mariotti

” *The cultural districts lie at the intersection of three modern revolutions dominated by intellectual factors: the revolution of technological knowledge, that of the production of informational knowledge, and ... that of the production of cultural knowledge, whose expansion transforms lifestyles and possibilities, modifying the time constraint of the consumer.*

Walter Santagata (2006)

The analysis of Cultural Routes as a tool for the development and enhancement of territories is a recent development in the scientific community, in line with the evolution of the concept of cultural heritage expressed both at the national and international scale, as within international bodies such as ICOMOS, UNESCO, the Council of Europe and the European Commission. The heritage of the “places of culture” is characterised by a geography of linear and radial “localised thickening” in the space configuration of the Euro-regional urban system. The local, national or transnational territorial network could be the starting point for specific management policies aiming at enhancing the use of culture, along conceptual lines and through common and shared contents: the cultural itineraries.

A Cultural Route has a number of different dimensions: historical, geographical, economic, social, etc. In this chapter we will focus on the economic geography factors underpinning the development of a viable route and more precisely its role in the creation of territorial clusters and district dynamics, involving both the culture and the tourism sector. Special attention will be paid to tools for the analysis of the local tourism and territorial systems composing the routes.

2.4.1. Routes and territorial development, a questioning introduction

Over the last few years many development agencies and local governments have decided to focus on the creation of theme routes and paths as a strategy for the promotion of minor and less developed tourist destinations, giving rise to a multiplicity of themes and new niche tourism destinations. Indeed, little can still be said regarding their actual contribution to the local economy. However, some basic preliminary observations lead us to reflect on this “coupling” strategy between lower-ranked nodes of the national and European urban system. The recently emerging trend to support specific lines of funding for cultural itineraries (in particular through European funds or single national programmes) seems to involve outlining a specific goal in the search for economies of scale (or dimensional optimum) with respect to the development not only of short networks of local systems, but also and especially of long (over local) ones. This could be for example a solution for many national contexts that have a multitude of specific assets (archives, libraries, galleries, museums, archaeological sites, monuments, cultural centres, theatres, parks and gardens, sites of national environmental relevance, churches, cemeteries, tales, myths, memory places, etc.), but which are not competitive. In most cases this lack of competitive assets is due to a limited exploitation and integration of promotion policies into local systems, territorial networks, and local short and long value chains of cultural tourism. Innovation and creativity, especially in organising cultural production and in its communication (through a tool such as Cultural Routes) could be the way forward for regaining a position within the new international scenario based on a strong and dynamic (although not homogeneous) cultural identity. This approach to “creative culture” (OECD 2009) is increasingly oriented to the participation and involvement of the local community as well as, in general, of visitors.

The economic and social performance of Cultural Routes is not homogeneous, depending on the initial assets of the single territories along the itinerary, on the differing legal status of both territorial administrations and actors, and the ability to co-operate and co-ordinate actions on a transnational level.

For this reason the real social, economic or cultural impact of Cultural Routes on the areas of interest needs special tools for analysis, a flexible methodology and a dynamic approach.

Difficulties rise immediately with both quantitative and qualitative data collection: who are the users of a specific Cultural Route, and how many are there? How much do they spend on the trail? How can we evaluate the intangible and tangible impacts of a Cultural Route project?

If travel itineraries, hubs and “travel gateways” are some of the key elements of tourism sciences research (Lew and McKercher 2002), data collection together with the definition of best performance indicators is still a critical issue. The multi-dimensionality of this study object opens the way for a type of interdisciplinary research which has not yet found a formal place within a specific project, although the space and attention reserved to tourism and culture has been large and will be larger in the next five years in the EU’s development programmes. Empirical studies, currently almost absent probably simply because of the multidisciplinary and multidimensionality of the object “cultural routes”, could tackle the following interesting questions: what are the connections, the common points and synergies between the Cultural Routes and local (tourist) systems? Are there special cluster dynamics within the sub-networks of the Cultural Routes? Could Cultural Routes be integrated into local tourist systems and under what conditions, and at what geographical scale?

The reasons for and practical benefits of this line of questioning will hopefully be clearer to the reader by the end of the chapter.

2.4.2. Cultural districts and local tourism systems: from theory to practice

Studies on local development under a geographical approach, born from the experience of Italian industrial districts, has had the advantage of fostering reflections about local territorial systems (Dematteis 2001) as a model for endogenous and sustainable territorial development, looking forward to a future and “*perennité*” perspective. Local territorial systems do not comprehend just the economic sector or the production of goods, but are an interpretive tool for territorial development. Both in the regional and transnational framework, the future of any society will be based on the performance of local and regional territorial systems in a wide sense, and not only on business or on networks of firms (representing just one cell of the system). To face territorial competition (this means being able to assure high quality of life standards and attract high-ranked services and populations, and/or improve life for the existing one) is a matter of dimensional optimum, easily reached through local territorial systems working with co-operation and competition dynamics, typical of cluster aggregation economies.⁶

Cultural as well as industrial and tourism districts are special forms of local territorial systems.

We will now go deeper in the analysis of local tourism systems and describe some practical tools to understand the positioning of a specific route in the cultural tourism market.

It seems evident that cultural tourism can become a strategic asset in the process of construction (or reconstruction) of the territorial performance of Cultural Routes at the local and regional scale, in particular when organised and managed to meet both the growing demand for new forms of tourism and the local socio-cultural level of acceptable change.

The concept of the local system of tourist supply, theorised and practised for a long time now, is understood as all those new forms of territorial aggregation which could potentially coalesce and strengthen vocations, attractions, facilities and tourist services located in a specific area.

Partnerships, agreements and public-private forms of co-operation in a given space (a site, a location, a region, an area of cultural interest) can propose to the visitor an articulated and integrated offer, creating a specific and distinctive hospitality and tourism system, enhancing local resources and culture. At this stage we are not able to answer the question of whether a cultural itinerary can be understood, or can function as a local system of tourism supply, but it is clear that the political will at the international level is already working on this: to develop the long and short networks of tourism and cultural tourism actors, in order to increase the efficiency and competitiveness of the enterprises involved in each single stretch along the route and to ensure a better quality of life for residents and raise their awareness as European citizens (Council of Europe 2010).

All this may suggest a new possible interpretation of the European tourist supply built on “natural” vocations (sea, art, mountains, etc.), but going beyond the traditional view in terms of points (the tourist towns), lines (the coastal areas, the rivers), or regions (the Garda Lake, the Costa Brava, etc.) and moving toward new forms of aggregation (the Cultural Routes) to acquire critical supply dimensions able to meet the demand trends.

6. Marshall (1890) stated that scale economies could be reached through one single big factory, or by a number of little factories established in a specific geographical area. The interest for new firms to be localised, one next to the other, is to gain in terms of aggregation economies, which lower the costs of services related to production.

Box 10: Local territorial system linkages

Local territorial systems

Are composed of:

- ▶ a network of local stakeholders;
- ▶ a local milieu (environment in a broader sense);
- ▶ the relational system between the network of local stakeholders, the local milieu and the local ecosystem;
 - ▶ the interactive relationship between the local network and the over-local networks.

Local territorial systems are networks of single entities interacting among them and which, following the links between them, are able to act as a collective entity.

Industrial districts

- ▶ a net of SMEs, linked together by input-output relationships and by common rules of labour organisation;
- ▶ high degree of specialisation in one or more complementary industries, with continuous innovation processes on the product quality;
- ▶ high flexibility in the labour division with great diversification of the contracts' typologies and professions;
- ▶ horizontal competition and vertical co-operation, created by the spatial concentration and the complementarities among the productive units;
- ▶ low transaction costs in the inside transmission of information, cross pollination, prevalence of the immaterial value of the production;
- ▶ strongly productive vocation of the territory and its resources, local dimension of the productive activity, territorial identification of the product;
- ▶ community that shares a homogeneous system of values able to create a sense of affiliation to the district and local economic life;
- ▶ active co-existence of a community of people and a set of enterprises in a territory geographically and historically delimited;
- ▶ importance of family linkages and social solidarity (social glue), face-to-face communication for the diffusion of practical knowledge;
- ▶ flexible negotiations relationships with the local public administrations, ad hoc tools for public support.

Cultural districts

- ▶ a set of SMEs working in delimited geographical areas (civic museums, town theatres, archaeological parks);
- ▶ progressive learning, "environmental", informal, and involving experimentation within the building processes of human capital (learning by doing);
- ▶ territorial "specialisation" of specific sectors of the cultural supply (e.g. theatres of tradition in Emilia-Romagna, musical experimentation in Naples);
- ▶ tendency to extension and the integration of the chains of production, linkages with the sectors of reproduction, research and information;
- ▶ joined production of multi-functional services (complementarities and trade-off among cultural and religious objectives and touristic, recreational ones).

Limits

The strongest obstacle to the development of the cultural industrial district is represented by the lack of diffused entrepreneurial culture in a delimited territorial area, because of:

- ▶ obsolete models of reference in public training and in the differentiation of professionalisms;
- ▶ prevalence of specific cultural competences in comparison to entrepreneurial abilities;
- ▶ inaccurate definition of the entrepreneurial and institutional objectives, often linked with self-evaluated qualitative parameters;
- ▶ competition among cultural institutions for the maintenance of public funding.

Local system of tourism supply

- ▶ a set of activities and attractive factors;
- ▶ a defined space (a site, a place, an area);
- ▶ an articulated and integrated supply proposed to the visitor as a specific and distinctive system of tourism hospitality increasing the value of the local resources and culture.

CrossCulTour – Transromanica

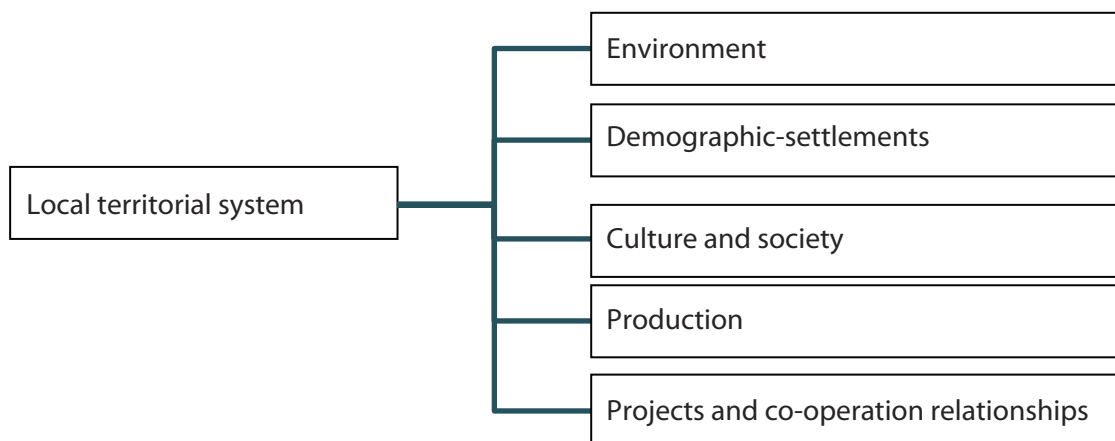
“Findings in market research underline the necessity to **combine culture** with appropriate travel topics ranking from **culinary** featuring *regional dishes and wine* as most important, followed by *hiking & biking*, even concerning international guests (US / Canada).”

2.4.3. How to analyse the tourism system of a Cultural Route

Any given local system of tourism supply is composed of two sub-systems, the local territorial system and the tourism context. The two frameworks are mutually interacting and crossing synergistically (if well managed) or could result in negative secondary effects on one or the other component if the integration of action is not harmonious.

Sub-components of the local territorial system are the environment sub-system, the socio-cultural sub-system, the economic sub-system and the sub-system of local interactions and planning assets, while typical areas of analysis of the tourism sector comprise the supply and demand structure and the integration of the different components of the tourism product.

Figure 8: The components of a local territorial system



Source: adapted from Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turismo*, McGrawHill, Milan.

Part of any decision support system is the assessment of the leading forces in each of the elements comprising the area of intervention that contribute to the performance of the destination and its positioning in a specific market. For our purposes this lies in the development of viable and sustainable tourism products along Cultural Routes.

The indicators in Table 3 could be useful for Cultural Routes managers seeking to draw a more detailed picture of the internal dynamics of the tourism local system in interaction with different territorial systems along the Cultural Routes.

Table 3: Analysing the territorial context

Sub-system	Example of variables
Environment	Description of morphological assets and environmental resources Protected areas Length of coastal areas Pollution and other possible threats Ecological footprint
Demographic-settlements	Demographic data concerning population: average age, ageing index, birth and death ratio, immigration and emigration ratio, number of second houses, settlement coverage ratio, etc.

Sub-system	Example of variables
Socio-cultural	Media and visual arts activities, number of cultural events, cinemas, university and higher education structures, unemployment rate, criminality and other security indexes, etc.
Productive	Gross Domestic Product, number of employees per productive sector, entrepreneurial density, industrialisation index, economic dependency rate, productive specialisation index.
Internal relationships and planning potential	Number of associations, number of international projects, capability to attract international funds, use of financial support, etc.

The local tourism system is integrated into the broader network of the local territorial system.

To better define priorities for development, a first assessment of the essential characteristics of the local context is needed. The following sections summarise the most relevant data each member of a Cultural Route could consider in relation to his/her municipality or larger area of interest. The data are not important in themselves and perhaps only some parts are really important for a given destination. The aim here is not to compel the Cultural Routes members to look for the data, but to raise an awareness of the need to integrate their cultural product with the existing ones or to think in an integrated way. This is the only way to understand if a new cultural tourism product (the route's theme) can be seen as an asset for local development.

Environment and morphology

The morphological and environmental characteristics of the area in which the Cultural Route's properties are located are significant for many different reasons: the landscape could be perceived as an additional motivation for a visit to the site(s); strategies concerning accommodation could be different depending on whether one is in an urban or rural context; the way visitors access the site could be influenced by the morphology of the area, allowing one to think about special forms of sustainable mobility (for example, the different cultural resources or sites could be connected through a bike lane, giving rise to small-scale bike rental shops, especially if the sites are located on a plain); the cultural visit to the route's assets could be integrated with a visit to protected areas; some of the properties could be located in environmentally sensitive areas and may need special forms of visitor management, and so on.

Demographic-settlements

Tourism development projects and policies often have only tourists as their main focus, forgetting one of the most important groups: local inhabitants. The Cultural Route product has a strong educational objective and it is therefore of great importance to also address potential local markets. The local community has also another predominant role, that related to the welcoming of visitors. A deep analysis of the population and of its way of living is important in deciding who can be involved, and to what extent, in the building process of the cultural tourism product. Knowing the average age of the population also provides ideas about the priority to be given to cultural actions: should they focus on younger generations or on elderly people?

Knowing the organisation of settlements allows one to think about possible forms of community involvement in the accommodation sector: second houses, for example, could be used during the peak season; low-income families could be trained on how to accommodate tourists by renting one room (co-housing), but it is possible to think about this kind of accommodation only if we know approximately how much space, on average, families have in their houses/apartments.

Socio-cultural

The local socio-cultural system should be one of the first sub-systems analysed in order to understand its dynamism and the existing cultural supply. A tourism experience revolving around the assets of a Cultural Route cannot become a product in itself on the basis of cultural sites scattered across a rural area. Cities have to be considered, in terms of activities for the tourists the partners of the route seek to attract. A visit along a Cultural Route could be added to a visit to a museum or an exposition; tourists could be interested in going to local theatres or cinemas and, more generally, in taking part in cultural events. It is therefore important to have a complete picture about the calendar of local events, knowing also that where a number of cultural initiatives take place, the average quality of life of residents is high. This in itself constitutes an attraction, because cultural

tourists are in general more attracted by places where the locals have decent standards of life and lively cultural opportunities. The presence of universities is both a good indicator about the local cultural system and an opportunity for the Cultural Route members, whose target is in any case a well-educated elite (students, professors, conference participants, etc.). Cultural tourists are accustomed to visiting destinations which they perceive to be safe, therefore knowledge of the criminality index of a given area or a specific neighbourhood within a city is essential in the planning phase of the itinerary related to a specific route.

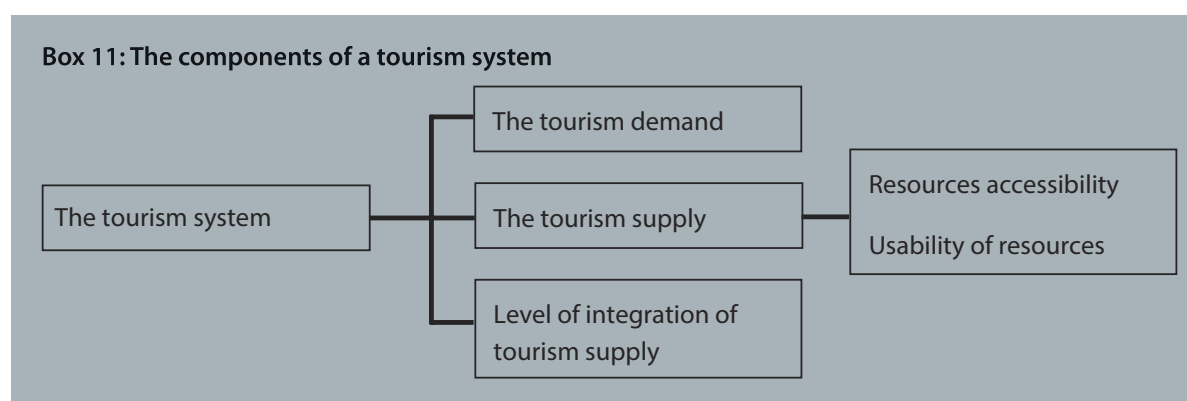
Productive

Tourism is a transversal sector, involving many different types of production not necessarily only related to accommodation. An analysis of the productive system is of help while forecasting the possible economic impacts of a new cultural tourism product, and in deciding how to support which sector. Tourism could generate a number of negative impacts in mass tourism destinations – in particular if it represents the first productive activity (tourism monoculture) – because of its high sensitivity to external factors (terrorism, epidemics, local political instability, environmental crises, etc.). On the other hand, it could have several positive effects on the local economy through local handicrafts production, enhancing the local food and wine sector, giving rise to the creation of new SMEs, and so on. In general tourism impacts are more relevant in developed economies, but it could also benefit rural areas, providing the opportunity for additional income. Knowing the structure of the local productive system is an important element in the planning phase of a project related to a Cultural Route – what already exists in terms of entrepreneurship? Which services should come from outside and which could be locally produced?

Relationships and network intensity

Finally, the intensity and type of networks working actively in the local destination provide good indications for the future success of any Cultural Route. Co-operation among different sectors of activity is essential in tourism: to visit a Cultural Route's sites there is a need for trained guides to interpret the heritage; there is a need of co-operation among public and private sectors, for example to organise transport to the sites and in arranging adequate opening hours; there is a need for access to facilities and services also available to local inhabitants (hospitals, restaurants, shops, etc.). All the stakeholders have to co-operate and communicate their activities; the partners of each network should work in order to raise the number of associations and partners at the local level. A well-connected, co-operative and active area is also able to attract more funds for future initiatives, making it a better place to live and to visit.

Analysis of the tourism sector involves describing the current configuration of tourism in the area under consideration and, more specifically, a study of tourism demand and supply also limited to basic data (that is, number of arrivals, number of overnights, origin of flows, etc.). This allows one to get an idea about the scale of the phenomenon.



Source: adapted from Bencardino and Prezioso (2007)

The development of a new destination should be based on a clear picture about the current situation: the image that the destination has in domestic and international markets; the image that the residents have of their cities; the accessibility (physical, economic, cultural); and the usability (basically, once you arrive at your destination, are the monuments open for a visit? If tourists need to access local services, are they available and of good quality?). The most important thing is to ask the right questions, in particular:

- ▶ what is the currently prevalent form of tourism?
- ▶ how is a visit to the monuments/sites/route's assets currently configured?

- ▶ how many visitors are there and what other attractions do they visit?
- ▶ how are trips organised?
- ▶ what kind of tourism do they practice? (are they travellers or vacationers?)
- ▶ how are tourism offers organised? (national or international tour operators, groups or single visitors?)
- ▶ how much and what type of accommodation is available?
- ▶ are there guided tours?
- ▶ is there a tourist information office, and is it easily accessible?

Table 4 summarises the main information each partner of a Cultural Route should acquire on its specific area. The data are not always easily available because in general, they result from specific surveys local tourism agencies periodically perform. The essential indicators are underlined.

Table 4: Analysing the tourism sector

Demand variables	▶ Dimension: number of arrivals, length of stay, number of overnights ▶ Origin of tourism flows: how many domestic and how many international tourists? ▶ Motivations: do they travel for work, visiting friends and relatives, for vacation, etc.? ▶ Seasonality: is there a peak season? How are the arrivals distributed through the year? ▶ Accommodation: how many hotels, how is the quality standard distributed (number of stars), B&Bs, campsites, other kinds of accommodation (country houses, residences, etc.)? ▶ Tourism expenditure ▶ Transport: do tourists use their own cars? ▶ Number of individuals or package tourists
Supply variables	▶ Image: how is the destination currently promoted, using what kind of images and narratives? How is the destination perceived at the national and international level? ▶ Accessibility: is it easy to reach the destination (physical accessibility)? Is the destination cheap compared to other places (economic accessibility)? Is there a particular attitude visitors should have while visiting the destination (cultural accessibility)? ▶ Consumption: are tourists coming from other places? Where are they going after? ▶ Type of resources
Integration of the tourism product	▶ Co-ordination: how should culture and tourism stakeholders co-operate? ▶ Participation: what kind of tourism does the local community want? ▶ Diversification of supply = network analysis

Table 5 may be helpful in defining the consistency of other resources present on site, which potentially may be involved in the Cultural Route tourism product. Knowing what other attractions are in the area allows the configuration of strategies for integrated promotion of the territory, the organisation of visits on the basis of integrated services, reflection on the actions of co-territorial marketing and, finally, a true tourism experience.

Non-reproducible resources represent the distinctive assets of a destination: the characteristics on which, for instance, promotion campaigns could be based. The uniqueness of the destination is the main reason for visiting it and it could be tangible or intangible, natural or cultural. Is the cultural product associated with your Cultural Route a distinctive asset? If not, how may one create uniqueness? This may require interpretation, the creation of unique “creative” and “interactive” experiences related to the product, or the integration of the cultural product with other tourism experiences. The combination of reproducible and non-reproducible resources constitutes a tourism mix, which gives visitors the motivation to choose destinations along each Cultural Route.

But how to measure resources?... Are we really interested in doing it?

Table 5: Example of codification of tourism resources

	Cultural/human	Natural
Reproducible	Theme parks Sport facilities	Forests Flora and fauna
Non-reproducible	Tangible and intangible heritage	Volcanoes River deltas

2.4.4. Policies for sustainable local development of tourism and culture through Cultural Routes

Nearly all local authorities, regions and countries choose to invest in tourism development in order to increase their competitiveness in national and international markets. Thanks to favourable exchange rates in numerous countries, tourism-related activities have remarkably beneficial economic effects, with potentially rapid and exponentially enriching impacts. It must be noted, however, that almost as many negative consequences are observed in the case of mismanaged tourism projects due to drawbacks such as seasonal work, conflict of interests in the use of natural resources and land, prostitution, the rise in real-estate prices, the expropriation of traditional populations, or trivialisation of cultural assets, lack of benefit for local populations, and so on. For these reasons, solid long-term applications of sustainability should always be applied to tourist development schemes.

The concept of sustainable tourism was first addressed in the 1980s. The central question was whether the growth of a given sector could be managed in such a way as to guarantee respect of the limited resources of a territory and, simultaneously, contribute to generating benefits for local inhabitants and the environment.

In 1988, the World Tourism Organization (UNWTO) defined sustainable tourism as a way of managing “all existing resources that satisfy economic, social and aesthetic needs, to preserve cultural integrity, ecosystems, biodiversity and life-sustaining systems”. The term indicates the conception and creation of a sustainable tourism development strategy, improving what (resource, assets, etc.) already exists (reuse, recycle, renovate), rather than consuming further space for the creation of new attractions. The conception and determination of sustainability strategies and policies is fundamental to ensuring the successful outcome of economic and social development, especially in the case of a territory characterised by the presence of heritage assets.

Goal of sustainable tourism

- ▶ maximising cultural tourism benefits and minimising negative effects on a site, through a long-term vision aiming to improve the quality of life of local populations while preserving local resources;
- ▶ implementing a sustainability perspective as the best way to support projects capable of allowing residents to live a better life and visitors to benefit from this well-being.

The main goal of sustainable tourism is to ensure that environmental resources are protected. Since the 1992 UN Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro, international observers have begun to address the issue of the impact of the rapidly expanding tourism sector on ecological systems. Currently the issue raised concerns the exclusion of local communities from cycles of tourist production and the difficulties they encounter in benefiting from the income generated by this sector. The improvement of the standard of living of local communities through tourism-related activities thus becomes a central characteristic of sustainable tourism. Furthermore, tourism could become an instrument of dialogue between populations and a vector of more in-depth knowledge of local life.

Sustainable tourism develops around the need to:

- ▶ invest tourists, tour operators and local communities with a new responsibility;
- ▶ preserve the environment;
- ▶ raise awareness as to the limits of tourism;
- ▶ take into consideration and evaluate the carrying capacity (including the socio-cultural limits) of a tourist destination;
- ▶ favour interaction between tourists and local populations;
- ▶ reduce impact on the environment.

If these recommendations are to be implemented, both tourists and local inhabitants must be suitably prepared. Local communities must be committed and involved in the tourism product being offered. Tourists should in turn be prepared for their journey by being well informed about the social, environmental and economic context that they will encounter. International tour operators should work with local partners to

facilitate the use of pre-existing tourist infrastructure on itineraries in a way that will not disrupt the lives of local residents. Both tourists and local inhabitants should be properly informed on all the aspects of issues concerning their interaction. The tourism experience itself could be seen as a training and self-improvement activity. This should constitute an element of added value to the tourism product.

Box 12: Enhancing the tourism experience

Not just themes, but methods and strategies: education for sustainable tourist behaviour and experience through the Phoenicians' Route

Before books and modern recording instruments, oral traditions were fundamental to the survival and evolution of culture. Nowadays, "interpretation" is the word used to describe communication activities aiming at developing the comprehension and experience of protected natural areas, museums, historical-archaeological sites, etc.

The need to study new communicative systems allowing visitors to discover their own reading key of cultural heritage and its different meanings has led to the development of specific technical-scientific knowledge based on direct interaction. Bridges are built between cultural heritage and visitors, enabling each participant to have his/her own contact experience with local cultural values. These communicative interpretation concepts are in line with the pedagogical and didactic goals of schools and universities and could be defined as "heritage pedagogy".

Source: www.rottaideifenici.it, accessed 16 November 2013

Table 6: A taxonomy of sustainability in tourism

	Ecotourism	Solidarity tourism	"Fair (trade)" tourism	Pro-poor tourism	Community-based tourism	Sustainable tourism
Land	Natural areas with strong cultural components	Off the beaten track	Off the beaten track	Indifferent	Less developed areas, enclaves	Large areas, countries, international dimension
Characteristics	Tools for nature conservation	Tools for co-funding of local development projects	Tools for equilibrating commercial and trade relationships between North and South for better work conditions	Activities involving the poorest people at each level, from final beneficiaries to stakeholders	Activities completely managed by marginalised local communities, threatened cultures	Global planning, territorial planning, institutionalised partnerships creation
Evolution	Progressively integrating local objectives concerning culture, economy and society	Widening the perspective to North-South relationships and to sustainable tourism	Opening up to participation, production respecting the environment	Policies of positive discrimination and professional training	Open to professional training, networking and promotion of niche tourism	Open to "micro", labelling and quality certification, pilot projects and tools
Affinity	Green tourism, natural sciences tourism	Social tourism, rural tourism, fair economy	Fair trade, ethical tourism	Solidarity, North-South relationships, international agreements	Ecotourism, ecological tourism, ethnic tourism, cultural tourism, green tourism	Environment and sustainable development

	Ecotourism	Solidarity tourism	“Fair (trade)” tourism	Pro-poor tourism	Community-based tourism	Sustainable tourism
References	Satisfying the need for an uncontaminated environment for visitors coming from outbound countries	A given percentage of service-related revenue is used to finance or co-finance a development project	Trade and business relationships and partnerships respecting the weaker partners	Communication and mechanisms helping the poorest people should be evident to tourists, informal economy	Visitors hosted by local inhabitants	Predominant environmental references
Population	Local communities	Associations, local groups, village communities, minorities	Local communities	Poor local communities	Local communities through their representatives (traditions, folklore, etc. organised ad hoc)	Local communities through their representatives (traditions, folklore, etc. organised ad hoc)
Stakeholders	Tour operators and travel agencies	Associations and agencies	Associations, platform or network of agencies	Associations, tour operators, agencies, institutions, banks	Associations, tour operators, travel agencies	Institutions, enterprises, agencies, non-governmental organisations
Image	Nature, relaxation for elites	Not known, elites	Fair trade	Anglo-Saxon approach to North-South relationships	Anglo-Saxon approach to ecotourism	Assimilation with sustainable development

Source: Collombon J-M., Barlet S., Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et développement durable*, Les Editions du GRET, Paris.

Box 13: Tourism self-evaluation

Is your tourism development project sustainable? A self-evaluation tool

While planning your cultural tourism development project, try to ask yourself the following (not exhaustive) list of questions:

- 1) What is the main goal and general objective of the project?
 - ▶ How have you defined goals and priorities?
 - ▶ Are your goals and priorities the result of a specific understanding between project stakeholders and local actors?
 - ▶ What are the strengths of the project?
 - ▶ What are the weaknesses?
 - ▶ Have you employed a long-term vision or approach concerning expected results and project viability?
- 2) Who are your partners for this project?
 - ▶ Is there an existing and established network?
 - ▶ Do your partners have an ethical charter?
 - ▶ Are your partners committed to the project?
 - ▶ How have you distributed tasks and duties?
 - ▶ Who will be in charge of the evaluation of the project?
 - ▶ How will other actors and territorial stakeholders be involved?

3) What is the value and significance of the project for the territory?

- ▶ How many companies from this territory will be directly involved in the project?
- ▶ What is the extent of the area concerned by the project?
- ▶ How do the companies involved relate to one another?
- ▶ How do the local public administration and local enterprises interact?
- ▶ How do the various territories concerned interact?
- ▶ How do the various socio-economic sectors interact?
- ▶ What markets and how many end-clients benefit from the project and what sections of the public are targeted?
- ▶ What economic benefits are expected from the project?
- ▶ What social improvements are expected from the project?
- ▶ Does the project affect any ecosystem or environmentally sensitive area?
- ▶ How has the local population been involved?

Key questions

1. What is in your opinion the meaning of territorial development?
2. After reading this chapter, would you be able to detect the key factors of territorial development in your area of interest?
3. How could tourism and culture interact to foster territorial development?
4. What are the values of your Cultural Route? Are these values “territorially recognised” by all the stakeholders of your network?
5. Try to codify the cultural/natural resources of your Cultural Route.
6. What is your interpretation of sustainability in tourism practices?

Bibliography

Al-Hagla, K. S. (2010), “Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: a case study of the Cultural Heritage and Urban Development (CHUD) project in Saida, Lebanon”, *Cities* 27, pp. 234-48.

Ashworth, G. J. (2008), “Paradigms and paradoxes in planning the past”, Smith M. and Onderwater L. (eds), *Selling or telling? Paradoxes in tourism, culture and heritage*, Atlas, Arnhem.

Baldacci, V. (2006), *Gli itinerari culturali. Progettazione e comunicazione*, Guaraldi Universitaria, Rimini.

Beghain, P. (1998), *Le patrimoine: culture et lien social*, Presses de Sciences Politiques, Paris.

Bencardino, F. and Prezioso, M. (eds) (2007), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.

Briednhann, J. and Wickens, E. (2004), “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?”, *Tourism Management* 25, pp. 71-79.

Callegari, F. and Vallega, A. (2002), “Coastal cultural heritage: a management tool”, *Journal of Cultural Heritage* 3, pp. 227-36.

Callegari, F. (2003), “Sustainable development prospects for Italian coastal cultural heritage: a Ligurian case study”, *Journal of Cultural Heritage* 4, pp. 49-56.

Collombon J-M., Barlet S. and Ribier D. (eds), (2004), *Tourisme solidaire et développement durable*, Les Editions du GRET, Paris.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Dallari, F. and Mariotti, A. (2005), “L’Italia tra distretti industriali e sistemi turistici locali, Ambiente, società, territorio”, *Geografia nelle scuole* 4, pp. 26-32.

- Dallari, F. (2008), "Distretti turistici tra sviluppo locale e co-operazione interregionale", in Bencardino F. and Prezioso M. (eds), *Geografia del turismo*, McGraw-Hill, Milan.
- Dematteis, G. (2001), "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", Bonora P. (ed.), *SloT quaderno 1*, Baskerville, Bologna.
- III Rapporto Annuale Federculture (2006), *Cultura tra identità e sviluppo*, Ed. Il Sole 24 Ore, Milano.
- Grefe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, La documentation française, Paris.
- ICOMOS (2005), *Charter on Cultural Routes*, September, http://www.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf
- Jansen-Verbeke, M., Priestley, G. K. and Russo, A. P. (2008), *Cultural resources for tourism: patterns, processes and policies*, Nova Sciences Publishers, Hauppauge.
- Lew, A. A. and McKercher, B. (2002), "Trips destinations, gateways and itineraries: the example of Hong Kong", *Tourism Management* 23, pp. 609-21.
- Madau, C. (ed.) (2004), *Risorse culturali e sviluppo locale*, (Sassari e Tempio Pausania, 5-7 febbraio 2003), Memorie della Società Geografica Italiana, Volume LXXIV.
- Majdoub, W. (2010), "Analysing cultural routes from a multidimensional perspective", *Almatourism* Vol. 1(2), pp. 29-37.
- Marshall A. (1890), *Principles of economics*, Macmillan, London
- Mazzanti, M. (2002), "Cultural heritage as multi-dimensional, multi-value and multi-attribute economic good: toward a new framework for economic analysis and valuation", *The Journal of Socio-Economics* 31, pp. 529-58.
- Murray, M. and Graham, B. (1997), "Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago", *Tourism Management* 18(8), pp. 513-24.
- OECD (2009), *The impact of culture on tourism*, OECD, Paris.
- Richards, G. (1996), *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford.
- Richards, G. (2007), *Cultural tourism. Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, New York.
- Santagata, W. (2002), *I distretti culturali museali. Le collezioni Sabaude di Torino*, EBLA, Turin.
- Santagata, W. (2006), *Cultural districts and their role in developed and developing countries*, in V. Ginsburg and D. Throsby (eds) "Handbook on the Economics of Art and Culture", Elsevier Science, North Holland, Amsterdam.
- Santagata, W. and Trimarchi, M. (eds) (2007), *Turismo culturale e crescita del territorio. Identità, tradizioni e piaceri nel Monferrato*, Franco Angeli, Milan.
- Trimarchi, M. (1996), "Regulation, integration and sustainability in the cultural sector", *Quaderni del Dipartimento di Organizzazione Pubblica, Università di Catanzaro*, no. 1.
- UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development" (2008), "Networking sites and supporting the sustainable development of the territories through cultural tourism: tools, education and structuring co-operation", Advanced School of Tourism Studies, Rimini.
- Valentino, P. A. (2003), *Le trame del territorio*, Sperling & Kupfer, Milan.

2.5. TOURISM, COMMUNITY AND SOCIO-CULTURAL SUSTAINABILITY IN CULTURAL ROUTES

Yoel Mansfeld

This chapter aims at raising the issue of how host communities living in and along Cultural Routes should be integrated into the process of route planning, route development and route management.

Such integration is a key factor in guaranteeing sustainable Cultural Routes and successful preservation of both tangible and intangible heritage. The chapter starts by formulating a brief theoretical framework on the interplay between Cultural Routes and host communities living along them. It then proceeds with setting community goals for sustainable Cultural Routes. These are then transformed into specific strategic and management guidelines on how to harmonise community needs and expectations and those of the operators of Cultural Routes. Once these are formulated, the chapter describes a set of action items to be implemented to guarantee the sustainability of Cultural Routes. Subsequently, it discusses a practical tool – the integrated Value Stretch/Nominal Group Technique – to be used as a feasibility study evaluating the unique limits of acceptable change (LAC) of each host community when confronted with the planning, development and/or operation of a Cultural Route in their area. The chapter concludes with a step-by-step guide for Cultural Routes managers on how to conduct such a study and on how to implement its results.

2.5.1. Introduction: setting the framework for socio-cultural sustainability in the context of communities in and around Cultural Routes

The interplay between Cultural Routes as functioning tourism products and the communities living along these routes is complex and may play a major role in their success or failure. However, the literature on Cultural Routes planning, development and management has tended to ignore these interrelations, assuming that introducing such tourism products will almost always result in positive economic and social outcomes on all possible spatial scales (Briedenhamm and Wickens 2004; Council of Europe 2011; Mansfeld et al. 2011; Kunaeva 2012). Attaining socio-cultural sustainability among communities living along Cultural Routes is much more challenging than dealing with the planning and development of a stand-alone cultural tourism project. This is due to the complex array of functional, spatial, political and socio-cultural constraints and characteristics impinging on local communities, in a differential manner, along Cultural Routes. Each community has its own socio-cultural carrying capacity and attitudes relative to a given Cultural Route. Consequently, their reactions to tourism plans and development processes that are based on the same thematic and functional tourism policies will most likely be different (Vareiro et al. 2012). This generates potential tension between the need for standardised planning, development and management of Cultural Routes, on the one hand, and the need to be “community specific” in such processes in order to ensure positive and effective community support and participation, on the other.

Thus, the aim of this chapter is to transform this potential tension regarding Cultural Routes into a positive discourse that leads to community acceptance of Cultural Routes as a sustainable tourism product. Such a solution should be tailored to the specific requirements and constraints of each particular community along the routes. In pursuit of this goal, the chapter will introduce a practical tool and specific guidelines to be implemented in different scenarios of Cultural Route planning, development and operation.

Following this brief introduction, the chapter will move on to a short and critical review of socio-cultural policies and practices in Cultural Routes. Subsequently, specific socio-cultural goals for sustainable communities along Cultural Routes will be defined. The chapter will end with a presentation of the Socio-Cultural Value Stretch (SCVS) model as a suggested practical tool to achieve community involvement and support for the development and operation of Cultural Routes.

2.5.2. Socio-cultural policies and practices in Cultural Routes

The underlying pillars of responsible tourism development require that a given tourism project be economically, environmentally and socio-culturally sustainable. While much has been written on these requirements, the switch from theory to practice has not been so successful so far (Queensland Heritage Trails Network 2000). In this context, the weakest link has always been the socio-cultural perspective. The difficulty of measuring the potential and actual impacts of tourism on the host community has been one of the major obstacles to understanding community attitudes toward tourism (Page 2009; Kunaeva 2012).

This has also led to a range of practices with respect to policies on the possible impact of tourism on the community. This ranges from an approach that totally ignores the community in the tourism planning and development process, to implementing community policies based on so-called community participation by locals who have not been able to adequately represent the common attitude of the community towards the consequences of tourism.

Community-centered approach makes a difference: By 2002, the African Dream Project already comprised 32 routes covering 11 623 km in 5 countries, involving 80 towns and 791 establishments that support 5 798 direct full-time jobs in season and 2 344 part-time jobs. Team Africa, the project driver, made a remarkable community change!

It is important to note that community stress resulting from lack of community involvement in the planning and development process may become much more evident when the developed product is related to “cultural tourism” or “heritage tourism” (Kunaeva 2012). In such cases locals have clearly expressed their attitudes towards tourism through a range of consequent syndromes such as the “zoo syndrome”, staged authenticity, exposure of past heritage that does not represent current community culture, and so on. Cultural Routes may represent an extreme case in this sense for several reasons:

- ▶ communities along the route may have differential attitudes towards cultural tourism and cultural and local cultural exposure in their locality;
- ▶ any given community along Cultural Routes may have differential views of what is an acceptable form of cultural tourism in their locality;
- ▶ tourists travelling to Cultural Routes do not tend to differentiate between the different levels of sensitivities and variety of attitudes among communities along the routes;
- ▶ for marketing purposes, planners and operators of Cultural Routes tend to try and differentiate their routes from others on the basis of cultural characteristics. This differentiation may cause a conflict between communities along the route who do not see eye to eye on issues such as the commercialisation of culture, preservation, access to heritage attractions, the question of whose heritage should be prioritised for exposure, and so on;
- ▶ planners and marketers of Cultural Routes tend to put emphasis on route characteristics which form the thematic and functional justification to “pack” a series of cultural tourism attractions into one box by framing it as a coherent tourism product. Communities along the route may interpret this as culturally imposing, intruding and transforming, or even offending.

Richard Engelhardt (UNESCO): “The fundamental purpose of the tourism industry needs to be realigned so that tourism becomes the agent for developing communities as cultural assets.” (Engelhardt, 2002)

The consequences of such possible community reactions along Cultural Routes may form obstacles to a route’s development and operation as a coherent, integrated and competitive tourism product.

Box 14: Guidelines for community participation in Cultural Routes

Strategic guidelines

- ▶ Local and regional communities should be regarded as leading stakeholders in the planning, development and operation of Cultural Routes. In Cultural Routes with variable political systems, where such a goal is not attainable, it is imperative at least to allow community members to economically benefit from cultural tourism as a form of community participation.
- ▶ Always assume that each community living along a Cultural Route has a unique and different socio-cultural carrying capacity and thus may represent a different set of limits of acceptable change (LAC).
- ▶ Communities are socio-culturally and economically stratified and hence all such strata need to be represented in community reflection on cultural and heritage tourism in their locality.

Management guidelines

- ▶ Treat community feasibility studies as an unconditional prerequisite to be conducted prior to planning, development and operation of Cultural Routes.
- ▶ Such studies should dynamically measure communities' socio-cultural carrying capacity and LAC vis-à-vis the socio-cultural implications of a given Cultural Route.
- ▶ In any form of community participation in the planning, development and operation of Cultural Routes ensure adequate representation of all leading components of the community.
- ▶ Set up some type of cross-route community network to allow communities living on a given route to co-operate and learn from each community's experience.

2.5.3. Setting specific community goals for sustainable Cultural Routes

Cultural Routes and communities located along them make use of overlapping functional spaces. As a tourism product and as a land-use "imposed" on host communities Cultural Routes are expected to maximise benefits for such communities while minimising the negative socio-cultural, economic, environmental and/or quality-of-life impacts. The question though is to what extent the expectations, needs and constraints of a given community should be integrated in the tourism product design, development and operation levels. This dilemma should generally be analysed from various stakeholder perspectives. However, the discussion here will focus on the community goals only. The most common community goals in Cultural Routes settings are listed below.

On the economic level:

- ▶ to improve the standard of living of communities along the routes;
- ▶ to spread the tourism wealth both functionally and spatially so a larger number of locals may enjoy the economic benefits of tourism;
- ▶ to take advantage of the economies of scale generated by a route rather than a stand-alone cultural or heritage attraction;
- ▶ to reach a "take-off" point in the early development stages to avoid a dependency syndrome;
- ▶ to attain higher multi-player effects that stem from both vertical and horizontal economic interrelations within a Cultural Route.

UNESCO's new policy on cultural tourism and host communities: The World Heritage Committee is introducing a paradigm shift putting local community development at the centre of the relationships between World Heritage properties and tourism. (UNESCO, 2012, WHC-12/36.COM/5E)

On the socio-cultural level:

- ▶ to use Cultural Routes to stimulate cultural preservation and continuity among the community (mainly the young generation);
- ▶ to use Cultural Routes as a tool to bring about higher appreciation of the past and hence better bonding, patriotism and understanding among the routes' stakeholders;
- ▶ to gain cultural influence on sustainable and less sustainable tourism development agendas and processes;
- ▶ to raise community awareness about the socio-cultural importance of cultural assets in all communities comprising Cultural Routes.

On the environmental level:

- ▶ to reduce negative environmental impacts generated by cultural tourism development to a minimal level;
- ▶ to attain a high level of environmental sustainability through an integrated environmental management policy on a network level during the operational phase;
- ▶ to allow communities some degree of freedom to be environmentally more conservative in their limits for acceptable environmental change;
- ▶ to utilise tourism development as a tool to restore environmental qualities for the community;
- ▶ to guarantee ongoing environmental sustainability using profits generated by tourist visits and stays along the route.

The Council of Europe's goals are: to foster community-based development projects, particularly focusing on enhanced cultural heritage management, and to promote employment and job opportunities through the creation of cultural, educational and tourist products and services, and the development of an SME network.

On the quality-of-life level:

- ▶ to reach service thresholds generated by Cultural Route tourists and which improve the accessibility of local communities to high-level services and cultural events that would never have taken place if tourists had not been attracted to Cultural Routes as a preferred tourism product;
- ▶ to achieve adequate transportation and movement solutions that ease communities' quality-of-life burdens generated by growing tourism demand and consequent congestion and pollution problems.

Two questions should be addressed at the outset in order to formulate the correct strategies and practical solutions for reaching the aforementioned community goals: first, what is the expected level of involvement of the community in the planning, development and operation of cultural tourism in a given locality along the route? Second, what is the expected level of centrality of the community in the product design, development and operation? Often, when Cultural Routes are planned and developed, such questions are not systematically raised.

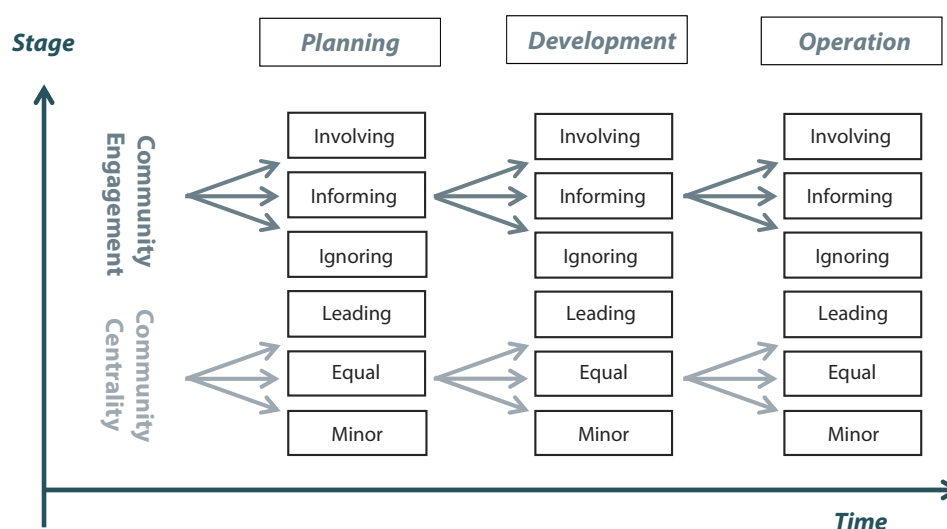
In practice, three levels of attitudes towards the community as a legitimate stakeholder may exist (see also Figure 9):

- ▶ ignoring or disassociating from the community while planning, developing or operating cultural tourism;
- ▶ informing the community but expecting it to stay passive and uninvolved while planning, development and operational activities related to cultural tourism take place;
- ▶ involving the community in the planning, development and operational levels of cultural tourism.

As for the level of centrality of the community vis-à-vis other stakeholders involved in planning, development and operation of tourism in Cultural Routes, three categories exist (see Figure 9):

- ▶ communities are minor stakeholders and their interests are not reflected in Cultural Routes' development goals;
- ▶ communities are regarded as equal stakeholders and hence their interests are presented in the goals set for Cultural Routes;
- ▶ communities are regarded as leading stakeholders and hence Cultural Routes' goals reflect this centrality in planning, development and operation.

Figure 9: Change of levels of community engagement and centrality in Cultural Routes planning, development and operation



Both the host community and other stakeholders of a Cultural Route may have a say on the required and expected level of engagement and centrality of the community. This attitude may change in the course of product development and as the consequences of tourism development on the community become more evident. This calls for several possible strategies and management considerations should we wish to obtain communities' support in tourism development and to gain through such product development evident benefits for such communities (Kunaeva 2012).

Box 15: Strategic and management guidelines for Cultural Routes managers

Strategic guidelines

- ▶ The level of centrality of a host community in localities comprising a Cultural Route should be defined and controlled from the planning phase.
- ▶ The level of engagement of a host community in localities comprising a Cultural Route should be defined and controlled from the planning phase.
- ▶ On a cross-route level such control must be flexible to allow communities the flexibility to choose and to change their level of centrality and engagement as the product development goes from planning to development and to the operational phase.

Management guidelines

- ▶ Set up a representative forum of Cultural Routes communities along routes and at the local level.
- ▶ Route and local community forums should be encouraged to set their own goals reflecting on all aspects of sustainability relevant to living in a Cultural Route environment.
- ▶ Conduct dynamic community assessment (in the form of group sessions or surveys) evaluating the current and changing community attitudes towards the consequences of planning, developing and operating tourism in the form of Cultural Routes.
- ▶ Introduce the results of the above assessment as policy recommendations or as a decision-support tool to gain the support of the community vis-à-vis the route and to improve the community's chances of attaining their goals and expectations with regards to such tourism products.
- ▶ In Cultural Routes where the community is part of the cultural tourism product, it is highly recommended to keep the level of community involvement high in all three stages of the product development process.

2.5.4. Towards sustainable community involvement in Cultural Routes settings: practicalities and tools

From the above discussion it becomes evident that the community dimension in Cultural Routes may be not only important but in some cases crucial to the success of this tourism product. Hence, it is the aim of this section to develop guidelines to help planners, developers and managers of such routes to refer to the community as a stakeholder in the most effective manner. Figure 10 provides a sequence of steps to be taken from the initial stages of the planning process up to the operational stage in order to achieve a sustainable solution for the Cultural Routes-community interplay. The following briefly explains each step:

- ▶ community as part of the tourist product: this initial step defines to what extent the community itself is part of the cultural characteristics of the locality and hence is going to be exposed and presented to tourists. The more a community is part of the tourism product, the more sensitive the planning process should be in terms of community willingness to be exposed and in what way. This evaluation should be done for every community participating in the Cultural Route in an individual way;
- ▶ community – Cultural Route/potential friction: detecting the overlapping areas of planned tourist activity and local community land uses to assess potential friction between community needs, “red lines” and goals, and those of the tourism product;
- ▶ stakeholder mapping: to assess the interrelationships, political settings and relations between “inner” and “outer” stakeholders. This stage will help define to what extent the community will be ignored, informed or involved in the three levels of Cultural Route product development;

- ▶ evaluating level of community centrality: this step is aimed at defining to what extent Cultural Route development should put at its centre the goal of improving the standard of living and quality of life of the host community;
- ▶ evaluating level of community engagement: this step is aimed at defining to what extent the community will be involved, informed or even ignored when the Cultural Route and its components are planned and developed;
- ▶ community participation and goal setting: once community centrality and community engagement levels are defined, the planning process should set concrete goals and interpret community needs and expectations based on a community participation process. This is the stage where planners' ideas about the community are confronted with community interpretations of its socio-cultural limits for acceptable change;
- ▶ Cultural Routes planning – strategic level: once all information about policies toward the community and what the community feels about tourism development in its locality and region are known, the plan for the Cultural Route can be formulated on a strategic level;
- ▶ Cultural Routes planning – detailed level: the final planning step goes into the fine details of the Cultural Route's functional, spatial, and thematic design, taking into account the constraints, limits and expectations of the community;
- ▶ in both the development and operation stages of a Cultural Route, two steps should be taken:
 - socio-cultural carrying capacity appraisal: which involves a survey or a group session with representatives of the community who are expected to share their impressions on the extent to which goals and limits for acceptable change are implemented and achieved in the development and operational stages;
 - calibrating community parameters: if any discrepancies between what was set by the community as goals or limits in the planning process are spotted, decision makers and/or those in charge of the Cultural Route project should calibrate their strategy and/or their practice. By doing so they adjust the development and operation of the Cultural Route to always reflect on the community's dynamic interpretation of what is acceptable, and thus may be regarded as a sustainable solution to their community requirements.

Figure 10: Planning and management steps needed to ensure sustainable community–Cultural Route interplay



Box 16

Strategic guidelines

- ▶ Examining communities' LAC in the wake of Cultural Routes development is a prerequisite when seeking sustainable operation of such tourism products.
- ▶ Every community along a Cultural Route should be dealt with as a stand-alone case since constraints, sensitivities, LACs and community aspirations will always be different

Management guidelines

- ▶ Never look for shortcuts in the sequence of steps evaluating communities' role and position in Cultural Routes even if the budget is limited. It will always be more expensive to pay the extra cost of ignoring the community dimension in Cultural Route development.
- ▶ Put extra effort into locating genuine representatives of the community that will represent the array of stakeholders and who are ready to take active part in community participation processes.
- ▶ Try to convince commissioners of Cultural Route projects to adopt a dynamic planning process that accompanies the development and operation levels allowing ongoing monitoring of the evolving tourism product and its impact on the host community
- ▶ Do not use information collected in one community participation process as a proxy for other communities in a given Cultural Route.
- ▶ Do not hesitate to conduct community reappraisal in existing Cultural Routes that were established without integrating community considerations in their planning process. This can often help Cultural Routes in decline because of evolving tensions between the community, the product operators and tourists.

2.5.5. Towards a sustainable community–Cultural Route nexus: the feasibility study as a tool

Background

This section focuses on a proposed integrated tool that allows, in a dynamic way, the measuring of communities' socio-cultural carrying capacity in cultural tourism development settings. This integrated tool is proposed as an optional type of feasibility study, evaluating to what extent communities living along Cultural Routes are willing to accept socio-cultural and quality-of-life changes.

The integrated tool makes use of the Normative Socio-Cultural Value Stretch Model (VS) – a conceptual socio-cultural model (Mansfeld et al. 2011) – and the Nominal Group Technique (NGT) methodology (Delbecq et al. 1975). When used in an integrated form, their results shed light on communities' attitudes towards cultural tourism; about its planning, development and management aspects; and on how it changes various aspects of communities' daily life. It also reveals communities' expected level of involvement in this sector and their expectations with regards to economic and social benefits.

Over the past two decades this integrated tool has been used in various instances of cultural tourism development. These cases represent a variable spatial scale from a stand-alone community to communities affected by regional tourism development and those located along thematic tourism routes.

The data produced by the integrated VS/NGT tool reflects on the concept of LAC, a current and widespread approach to the measurement of the socio-cultural carrying capacity of a given host community (see Figure 11).

The LAC depicts three possible situations with regard to community-cultural tourism relationships:

- ▶ A = cultural tourism operates in a given community without causing it any damage or stress;
- ▶ B = cultural tourism causes changes of differing magnitude that irritate the local community;
- ▶ C = cultural tourism is causing unacceptable changes in the local community and thus faces various manifestations of rejection.

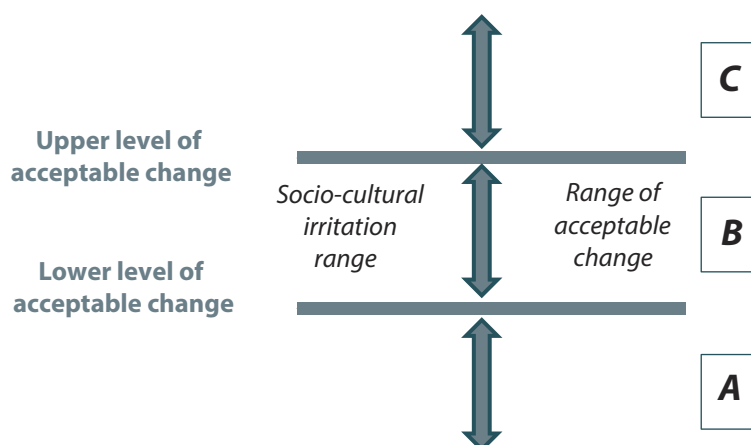
Most socio-cultural changes and impacts among communities in the wake of cultural tourism development are at the stage B level. It is within this level that all stakeholders of cultural tourism localities can trade off the negative with positive socio-cultural, economic and environmental impacts, and still support tourism.

The integrated VS/NGT model can thus draw a picture of the normative attitude of a given community towards cultural tourism in their locality and:

- ▶ if the tourism product is operating beyond the upper limit of acceptable change it can suggest ways to bring it below this threshold;
- ▶ if the tourist product is operating within the acceptable range, it can suggest ways to lower the negative impacts and bring them just above the lower threshold of the acceptable range;

- if the tourist product is operating below the threshold of acceptable change, it can monitor this optimal situation and take all measures to keep it this way.

Figure 11: The Limits of Acceptable Change (LAC) concept



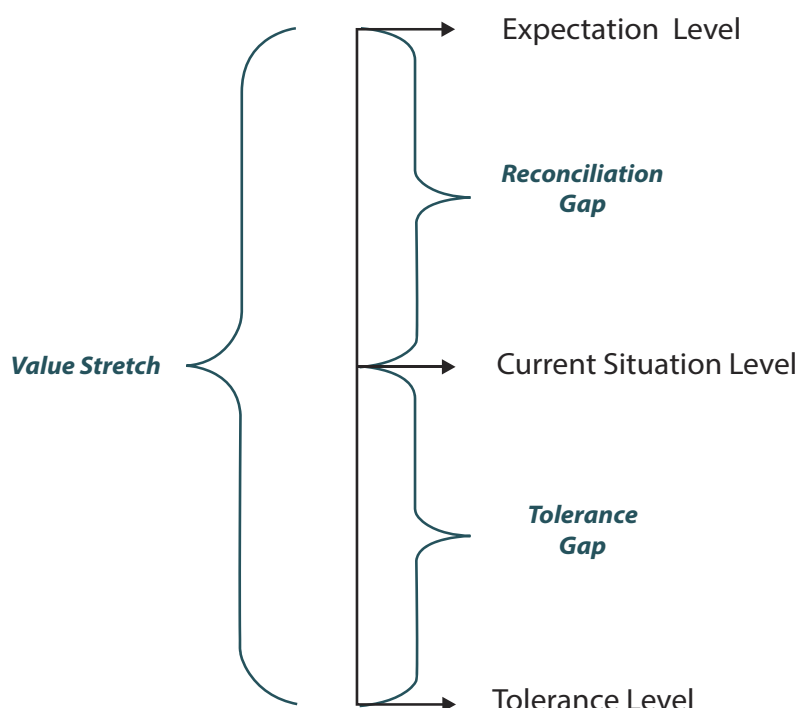
2.5.6. An integrated tool

The VS Model, used and developed for the first time by Della Fave and Klobus (1976), is based on a modified sociological concept arguing that when confronted by a situation that has both current and future dimensions, people adopt normative attitudes on three different levels: two of which represent people's minimal requirements and future expectations. In between those levels, each of us develops a normative assessment of the current situation vis-à-vis this situation or problem. Figure 12 provides a graphical representation of this concept.

As seen in Figure 12, the model's attitude levels generate three distinctive and measureable gaps:

- the Tolerance Gap, between the minimal requirements (tolerance level) and the current situation;
- the Reconciliation Gap between the current situation and the expectations level;
- the Value Stretch between the tolerance level and the expectations level.

Figure 12: The Value Stretch Model



When these gaps are measured, they can shed light on how the evaluated values stretch and hence call for some kind of planning intervention or decision making in order to improve the community situation.

Using this model in cultural tourism and community relationships may be advisable in the following circumstances:

- ▶ as a pre-feasibility study in a cultural tourism planning process for “untouched” communities along a Cultural Route;
- ▶ when assessing the impact of tourism development processes on local communities along a Cultural Route during the development and operational stages;
- ▶ when there is a need to improve poor cultural tourism performances affected by a hostile host community in a given locality along the Cultural Route;
- ▶ when there is a community call for help due to the operation of a cultural tourism system beyond the community’s LAC.

The NGT is a strategic planning and policy-making tool. It is based on focus group sessions and allows for rounds of guided and controlled discussion on planning and development issues. Its end product is a group normative definition of a community attitude towards a given planning, development and operational problem or issue. When applied in tourism planning and development processes, it defines the group’s development priorities on the one hand and its limits for acceptable change on the other. As such it is a highly useful tool for strategic plans and action plans for short-, medium- and long-term tourism projects. It has been widely used as a conflict management tool in planning situations where there are major and deep conflicts over the planning ideology and/or practice among the stakeholders involved. When modified to become a data collection tool using the VS model, it includes three rounds of discussions in accordance with the three normative levels of the VS model.

2.5.7. Step-by-step application of the VS/NGT tool

Defining the problem

In this initial step you define the context of the VS/NGT feasibility study and what type of problem it is supposed to address. For example, having passed the LAC, locals may be demonstrating a negative attitude towards tourists visiting a community which is part of a given Cultural Route. A quick intervention is needed to change this situation since the entire Cultural Route may be facing a major decline in tourist arrivals.

Selecting community representatives

A group of between 8 to 15 people should be selected to take part in the NGT group session. Each representative of the community (preferably aged 18 or above) should be capable of representing the interests and attitudes of the entire or a pre-defined subgroup within the community. Misrepresentation of parts of the community will lead to biased normative community attitudes. A detailed and in-depth mapping of all stakeholders comprising the community is imperative.

Setting up an appropriate NGT facility

Appropriate selection and preparation of the venue for an NGT session is crucial. Basic requirements for setting up a session are:

- ▶ a room with a round-table for up to 15 participants;
- ▶ a flipchart;
- ▶ stationery;
- ▶ round-shaped small coloured stickers in three different colours – 300 for each colour;
- ▶ refreshments on a side table.

Conducting the NGT session

The session itself is operated by a moderator – normally a consultant or planner who is familiar with the technique, and two assistants. One is writing on the flipchart and the other is taking minutes. Training your assistants is important in order to guarantee proper documentation of the community’s attitudes and expectations. The session opens with a request for the participants to fill in a short questionnaire collecting basic data on their background. When this process is finished, the rest of the NGT session is divided into three rounds of structured discussions. Each round corresponds to a specific level of the VS model. Let us assume the case of a community that is about to become a new destination on a Cultural Route. When exploring attitudes regarding their

tolerance level, participants will be asked a leading question as follows: as a member of this community, what are the minimal and unconditional requirements for your support towards the transformation of your community into a cultural tourism destination as part of a Cultural Route development? All participants are then given two to three minutes to write down the two most important prerequisites for them. When all participants have completed this task, they share their answers with the group, while the moderator defines and phrases them in a standardised form. Then, the assistant writes them down on the flipchart. Once this round is completed the group discusses the list of preconditions and minimal requirements and can add or rephrase the existing ones. When this is completed, each participant takes three coloured stickers and, according to predefined grading scale, grades each item on the flipchart. Each sticker represents either a high, medium or small number of points and is placed by participants next to the written requirement. The same procedure is followed for the second and the third rounds of the VS model. It is important to monitor the way participants are placing their stickers in order to guarantee that they evaluate all items and that they complete their tasks individually.

Processing the data

The lists of minimal requirements, the current characteristics of local tourism and its impacts on the community, and locals' expectations of a sustainable cultural tourism-community nexus in the future are uploaded to an MS Excel sheet. Next to each construct the aggregated score obtained from adding up all stickers according to their value (low, medium, high) is added. This list of constructs is then sorted in a descending order based on their aggregated value. Thus a data set comprised of three sheets of constructs corresponding to each level of the VS model is obtained. This data set will be used in the following step.

Interpreting the data

All constructs in each VS level are analysed in this step to reveal if a given community is operating below, within, or above its threshold of acceptable change. This is done by analysing which constructs have turned out to be the most and the least important, and which best characterise the problems and tensions between the community and the Cultural Route in their locality. These constructs in fact shed light on the factors that shape locals' perception of cultural tourism on the three levels of the VS model. Furthermore, by observing the appearance of certain constructs in more than one VS level, one can determine the three VS gaps (see Figure 12). Wide or narrow gaps indicate to what extent locals are willing to trade off the negative consequences of cultural tourism in their locality with the positive consequences (the tolerance gap). They also show to what extent locals are confident that future expectations with regard to the community-cultural tourism nexus are attainable (the reconciliation gap).

With the analysed information on the constructs and their collective value at each VS level, and the two VS gaps, planners, decision makers, consultants and community leaders can develop or readjust strategies, tactics and policies to better accommodate cultural tourism in host communities living along Cultural Routes.

It is important to note that since conducting such VS/NGT sessions is a low-cost procedure, and since tourism-community relationships are evolving, dynamic and subject to high levels of uncertainty, it is highly recommended to conduct such sessions on a dynamic basis. This will allow effective monitoring of changes in community attitudes to readjust plans, policies, levels of development and/or codes of conduct within the cultural tourism sector. Such a dynamic practice, if implemented separately with each community hosting Cultural Routes, will ensure long-term socio-cultural sustainability, satisfied tourists and happy investors.

Key questions

1. Why is the host community dimension in Cultural Routes planning, development and operation so critical to the success and sustainability of such routes?
2. What would be the appropriate strategic and management guidelines to be adopted by Cultural Routes managers in order to maximise host community support and participation in the successful operation of Cultural Routes as cultural tourism attractions?
3. What are the main steps to be taken in order to assure host communities that Cultural Routes will enhance their quality of life and standard of living?
4. Describe and analyse the concepts of "community engagement" and "community centrality" in shaping sustainable Cultural Routes.
5. What is the role of the integrated Value Stretch/Nominal Group Technique model and how can it unveil the unique attitude of each host community towards the existence and operation of Cultural Routes?

Bibliography

Briedenhamm, J. and Wickens, E. (2004), "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas – Vibrant hope or impossible dream?" *Tourism Management* 25(1), pp. 71-79.

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Delbecq, A. L., Vande Ven, A. H. and Gustafson, D. H. (1975), *Group techniques for program planners*, Glenview, Illinois.

Della Fave L. R. and Klobus P. A (1976), "Success values and the value stretch: a biracial comparison", *The Sociological Quarterly*, 17, pp. 491-502, Wiley-Blackwell, Oxford.

Engelhardt, R. (2002), "The management of World Heritage Cities: evolving concepts, new strategies", in "The conservation of urban heritage: Macao vision", International Conference proceedings, www.macaoheritage.net/en/knowledge/vision/inConf.aspx

Kunaeva, M. (2012), *Sustainable tourism management along the Camino de Santiago Pilgrimage Routes*, Master's thesis submitted to the Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki.

Mansfeld, Y., Collins-Kreiner, N. and Keller, E. (2011), "Optimizing community benefits in and around culture-based World Heritage Sites (WHSs)", Workshop report submitted to UNESCO, University of Haifa, Center for Tourism, Pilgrimage and Recreation Research, Haifa.

Page, S. J. (2009), *Tourism management: managing for change* (3rd edn), Elsevier, Oxford.

Queensland Heritage Trails Network (2000), *Cultural Tourism Incentive Programme 2000-2002*, Queensland Government Department of the Premier and Cabinet, Brisbane.

UNESCO (2012), WHC-12/36.Com/5E, in 36th session of The Committee, Working documents, UNESCO website.

Vareiro, L. M. D. C., Remoaldo, P. C. and Ribeiro, J. A. C. (2012), "Residents' perceptions of tourism impacts in Guimarães (Portugal): a cluster analysis", *Current Issues in Tourism* Vol. 16, Issue 6, pp. 1-7.

2.6. COMMUNICATING A PATH: MARKETING AND BRANDING OF CULTURAL ROUTES

Nick Hall

2.6.1. Why a strong brand identity matters

This chapter on the marketing and branding of Cultural Routes provides a rounded look at the creation of a strong brand and the components making up a successful marketing strategy. The words “branding” and “marketing” are often misunderstood, overly simplified or construed to convey a single meaning or purpose, sometimes even by seasoned marketing professionals. In this chapter we will look at how a successful brand can resonate in the mind of the customer and be effective in communicating the core essence behind the brand. We will look beyond the direct message delivered through marketing actions and how brand building and marketing strategy must go hand in hand to complement each other.

As a brand or set of brands, Cultural Routes pose a unique challenge; they are neither tangible like consumer goods, nor can they be defined in a commercial sense like a service company. The concept of a Cultural Route as something marketable is relatively recent, despite the fact that the origins of many routes date back centuries. Before looking at what is behind the brand and what the brand should communicate, it is important to develop a clear understanding of what exactly a Cultural Route is from a branding perspective. What should the development of a brand do to strengthen and translate the notion of a Cultural Route and what has it to offer to the intended public?

Why is it so important to develop a strong brand and what makes brands like Coca-Cola, Nike and Virgin so successful? What can be taken from these brands and applied to Cultural Routes? Although globally successful brands owe much to their logo, successful brands are about much more than just that. A successful branding strategy comprises many different interconnecting components woven into every aspect of the business. There are four key pillars, summarised in the following points, which are important factors for any brand. Taking note of all four when designing a new branding strategy will help to ensure that every aspect of the brand has been considered carefully and designed to achieve the desired objectives.

Consistency and resilience

Successful brands are 100% consistent, not only through their visual identity but in every shape and form that the brand takes. Consistency is about delivering a coherent visual identity channelled through every outlet, internal and external and at every level. This must apply to each aspect, from the logo design to the colour palette, fonts and layouts. A brand must be consistent in what is known as its “tone of voice”, that is to say the style in which it communicates, right through to the working culture of its people.

Consistent brands are more resilient when it comes to risk and change, and in general tend to be far better positioned to “ride out” bad periods. When a brand is consistent it is also dependable, which tells the consumer they can always expect the same unique brand experience. Globally renowned brands have taken decades to impose their image in the minds of the world’s consumers. This is achieved through consistency, coherence and repetition. It is a process requiring strict adherence to brand guidelines, ensuring consistency through repeated reinforcement of the brand and its values, achieving a broad visibility and incrementally increasing awareness.

Authenticity and values

Authenticity is a word used widely in the tourism industry to describe the very genuine hospitable welcome that is so crucial for a destination brand, but it is also a word that can be used to describe the emotional attributes of any brand. Authenticity is of fundamental importance as it translates the origins and the people behind the brand, the “good” that the brand not only conveys, but should deliver, and the “human aspect” which makes it relate to more than just a product or service. Every brand is underpinned by a unique set of “brand values”, making up the true essence of the brand and the guiding principles behind it.

Brand values are essentially the strengths and qualities of the brand, the moral attributes which run widely through every shape and form of the brand and make up its unique selling points. Brand values are fundamental to any brand and if developed and communicated successfully span every aspect of the brand from the way in which business is conducted and the working culture amongst its staff to the style and form of its products, services and marketing efforts.

Brand values often stem back to those of their creator, such as Apple's Steve Jobs, with even the most globally dominant brands retaining their original values, and authenticity remaining at the core of their global brand strategy. In Apple's case, the company keeps its creators and its customers close to the brand, be it through the promotional videos of developers talking about their passion for perfection or customers sharing their passion for using great technology; these values are inherent to Apple's corporate culture and translated into their products and how they interact with customers.

Uniqueness and differentiation

Successful brands don't replicate, they innovate and create something new. Uniqueness is what sets a brand apart from its competitors and gives consumers a reason to develop an attachment and sense of loyalty. A brand in itself is an attempt to create a unique identity separate from that of its competitors, a differentiation which transcends every shape and form – from a unique visual identity, communications approach and product offering to the lifestyle associations of the brand promise.

The power of uniqueness in a brand cannot be underestimated. For example, carving a niche as a premium brand can justify a premium price tag for exactly the same product sold at half the price by a cheaper brand. The brand is designed to emphasise or exaggerate the differentiating factors which set it apart from its competitors. In branding, differentiation can be based on actual differences in a product or service offering but also may be based on a perception of difference.

Recognisable visual identity

It is often thought that some of the most renowned brands spend millions of dollars developing expensive logos and visual identities. This is in fact rarely the case: most well-known brands have evolved from small start-ups with limited cash investment and only a simple name and logo, which later became the symbol of something big. Nonetheless, drawing note to the importance of consistency, a strong and instantly recognisable visual identity is tremendously important in the long run. Brands should never stop at simply developing a logo; to ensure that a brand is known and memorable it must extend beyond the logo and encompass all forms of communication.

A successful brand will be instantly recognisable to consumers even without the logo. Other graphical elements should be so consistent, adhering to brand guidelines right down to the imagery used, visual layout, colours and fonts that they do not need the logo to render them recognisable. Although many logos are developed somewhat whimsically, the engineering of the brand that takes place over time is not. Every visual component in the brand is significant and should not be overlooked; the use of blue for example can signify conservatism, maturity, experience, competence and stability, whilst the use of pastel colours signifies something quite different.

2.6.2. Designing a new brand

As you can see, there are many different aspects to consider when designing a brand, all of which will have an impact on how it is perceived by others. Although entirely fabricated, the brand can define the exact meaning and significance of whatever it sets out to represent. This is the case even if the reality is not at all the same. Remembering this point will allow you to take a product with limited consumer appeal and reinvent it into something that people desire. A ramble through a field in northern Spain, for example, may not immediately appeal to visitors. However a slogan like "Journey of Self Discovery in the Footsteps of Santiago de Compostela" could immediately appeal to a much broader cross-section of society.

The following sections provide a few pointers to consider when working with a new brand.

Positioning

Positioning is about the foundation of the brand, what it actually is and how the brand positions itself relative to its competitors. For marketers, finding the right brand positioning is of fundamental importance when delivering a well-designed and appropriately targeted marketing message:

- ▶ differentiation: being different means standing out and in a world crowded with different choices and brands, it is important to offer something unique;
- ▶ focus: a brand that tries to be all things to all men risks losing focus on the core strengths of what it has to offer, thus failing to communicate a clear and compelling message;
- ▶ relevance: make sure the brand is relevant. There must be sufficient interest in what the brand has to offer. For the brand to be successful it must respond to a clear market demand for what it can offer.

Strapline

A brand strapline offers something beyond what the brand alone can deliver and is a powerful component in the complex engineering of the overall brand identity. Depending on the brand, its strapline can serve many different purposes:

- ▶ clarifying the brand by confirming its identity or removing room for doubt. Take an example such as “J. C. Jacob – the Intellectual Property Lawyers”. Taglines designed to clarify are rarely used when marketing cultural products or places as they are more often used to explain something which isn’t immediately obvious;
- ▶ conveying unique attributes which point to the brand’s key factors of differentiation. Coca-Cola’s “Open Happiness” is a good example of how a simple strapline can help to convey a brand culture, creating a powerful brand identity and setting it apart from competitors;
- ▶ affirming the uniqueness and positioning of the brand in a single phrase, communicating with confidence the authority and leadership it assumes in its field, for example, “Germany – the Travel Destination” reinforces Germany’s position as a leading destination, not just for tourism but also for other forms of travel such as business.

Graphic design

Every part of the visual presentation of the brand is significant and will impact how the brand is interpreted and understood by others. When designing a logo, it is important to think about what it will say about the brand and whether it conveys the right image. Everything should be considered.

Use of colour

Primary colours will set the brand apart as confident and self-assured whereas the use of pastel shades will convey modesty and trustworthiness. Likewise different colours bring different associations:

-  Black is associated with power, elegance, formality, death, evil and mystery.
-  White is associated with light, goodness, innocence, purity, virginity and perfection.
-  Purple is associated with power, nobility, luxury and ambition.
-  Blue is associated with depth, stability, trust, loyalty, wisdom, confidence and intelligence.
-  Green is associated with harmony, freshness, fertility and nature.
-  Yellow is associated with joy, happiness, intellect and energy.
-  Orange is associated with enthusiasm, happiness, creativity, determination and success.
-  Red is associated with energy, danger, power, determination, passion, desire and love.

Fonts

Every brand should decide on a font and use it consistently throughout all material. The chosen font can also change how people perceive the brand. Some brands even go as far as designing their own fonts, which creates an immediately recognisable differentiation for them in the marketplace.

Walt Disney’s own font for example is in the style of a handwritten children’s script, symbolic of its target market. The swirly strokes and large scribbled dots exude innocence, and the dreamlike, playful and carefree connotations representative of the Disney brand.

Shape

Lastly, the most important part is the logo itself. The shape of the logo should stand out and be bold. It needs to be eye-catching but also should not be overdone. The shape must work well on different media in different sizes, meaning it mustn’t be obscured when shrunk onto a business card yet it must be recognisable when blown up to billboard size. The shape is not only about line either, people need to be able to process and complete what they see, therefore, white space is also something that shouldn’t be overlooked.

2.6.3. Branding best practice

The most useful lesson in branding is to learn from brands that have done it right. The most successful brands have considered how the brand can touch every aspect of the communications mix and ensured that brand values are an intricate part of the core business. London 2012 and OPEN Copenhagen are two recent examples of how new brands have been developed.

London 2012

The London 2012 logo used for the Olympics and Paralympics is a recent branding success story. The London Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games bucked the trend of previous hosts by coming up with a brand which was designed to be truly unforgettable. When launched, the brand generated considerable controversy and there were even calls to have it redesigned.

However, as the Olympics approached, the initial controversy was soon forgotten and the public got behind both the event and the London 2012 brand, which focused on the legacy of the Olympics. For the first time in history, the Olympics had people around the world talking about more than just the events, athletes, venues and medals. It had people talking about the impact that the Olympics were going to have on future generations, the way in which the Olympics had brought people together and the “Olympic spirit” that had engulfed the country.

The organisers had succeeded in creating a brand so recognisable that it couldn't be forgotten, so striking that it couldn't be mistaken and so unconventional that it set out to create a bold statement of confidence, non-conformism, inclusiveness and individualism. The brand transcended every individual aspect of the Olympics and was representative of what the Olympics and the city stood for.

The brand included two logos for the Olympic and Paralympic Games, a set of icons for each sport, a striking colour palette and even its own font, developed as part of the brand. To further add value to the brand, a set of character mascots were developed which created a great sense of togetherness and helped to really get people behind the brand.

Furthermore, the logo itself was specifically designed so that it could be adopted by the public and personalised to symbolise whatever it meant to the individual. The brand was crafted in a way that all the sponsors could get behind the design and incorporate it into their own material, helping secure widespread dissemination not only of the logo, but also the values behind the brand. Corporate sponsors also embraced being part of the legacy and helped to further enforce the brand identity of the Olympics.

A true sign of a successful brand is not only the brand's guardians wanting to use and promote it, but others wanting to use and promote it too. London 2012 was a perfect example of a brand that businesses and the public wanted to be associated with. Commercial partners fully incorporated the brand into product packaging, advertising and even their corporate culture because the brand itself was instantly recognisable, signified important values and gave a positive association.

Likewise, the dizzying array of heavily branded official merchandise that went on sale at dedicated London 2012 retail outlets throughout the country and through the London 2012 online shop was a sign of how much the public wanted to embrace the brand. The achievement of £1 billion sales revenue through merchandise speaks for itself.

London 2012 used the strapline “Inspire a Generation”, which succeeded in being highly evocative and symbolised everything that these Olympic Games stood for: legacy, future generations, togetherness, hope and achievement.

OPEN Copenhagen

The recent Copenhagen brand is another example of a successfully developed brand. The city recently undertook an extensive branding exercise which extended beyond just tourism and incorporated all industries and stakeholders.

The brand centres around a play on the word “OPEN”, central not only to the word Copenhagen but also to the brand values of Copenhagen. Following extensive research and consultation on what the city meant to people, the brand's designers concluded that there was a central theme running through every aspect of the city, which was its openness.

Both visitors to the city and business stakeholders from its different industries felt that Copenhagen was a city which welcomed visitors from across the world and from all walks of life. It is a city which stands for

tolerance and invites visitors to live or work in the city without letting go of their own identity or background. Copenhagen is also the business and transportation hub of Scandinavia and stakeholders felt it was important to show in the brand that it is a city which invites innovation, is “open for business”, and is easy to get set up and established in. Finally, they felt that Copenhagen should be known for being a creative city, one which is renowned for contemporary art, modern architecture and an eclectic and vibrant urban art scene.

With these factors taken into account, a rather ingenious brand was developed making “OPEN” central to everything. Not only did the term play a central part in the city’s visual brand identity, with a green “open” pin in the centre of the logo, symbolising individuality and fashion, but the term was central to the brand’s values. The brand communications strategy encouraged both individual visitors and business stakeholders to personalise and use the brand in a way that would add value to them.

Copenhagen went beyond just creating a logo, it created a fully encompassing brand which encouraged others to interact with it and adopt it, the most successful outcome that any brand can hope for. The designers went as far as creating an interactive site that anyone can access and use to create their own Copenhagen brand. The site allows users to upload graphics and patterns, customise colours and even change the strapline to read “Open For XX”

Part of the communications strategy meant getting across what the brand was about and how people could use it. Unlike London 2012, which restricted use to commercial partners with permission, Copenhagen actively encouraged all those interested to use and promote the brand as doing so would inevitably enhance the image of the city. To facilitate this, a brand website was created instead of a brand manual and a LinkedIn discussion group on the brand remains active.

2.6.4. Marketing and branding of places

Marketing and branding are not at all the same and are often confused. Branding relates to the long-term incremental creation of a recognisable and meaningful image and identity, whereas marketing is about putting targeted actions in place to realise specific goals. Depending on the product, service, lifespan and goals, some may choose to invest more heavily in one than the other. However, both are equally important.

In most cases, a brand is wholly owned and marketed by a single entity. In a commercial business, brand management and marketing strategy are co-ordinated centrally and delivered throughout the business, an approach which is likely to differ somewhat for Cultural Routes, which have many synergies with tourism.

Places, widely referred to by tourism marketers as “destinations”, are much more difficult to define and manage than commercial brands or products as they are neither owned nor created by a single person or business. Unlike commercial brands, a destination incorporates, by virtue of its sheer size and complexity, thousands of different products and brands spanning multiple industries. It is therefore hard to pin down a single owner of a destination brand. Cultural Routes face a similar challenge. Although a route is developed by route managers, they have little control over all the components which make the Cultural Route tangible.

The hexagon in Figure 13 illustrates a concept coined by the place-branding expert Simon Anholt known as “competitive identity”. Rather than referring to destinations as brands, Anholt considers that every place has a competitive identity which is made up of several factors, including quality of the tourism offer, the people (both well known and those one might meet in everyday encounters), the cultural exports, level of investment, governmental policy (which can affect its political image) and the brands that originate, settle and invest in the place.

Figure 13: Competitive identity of destinations

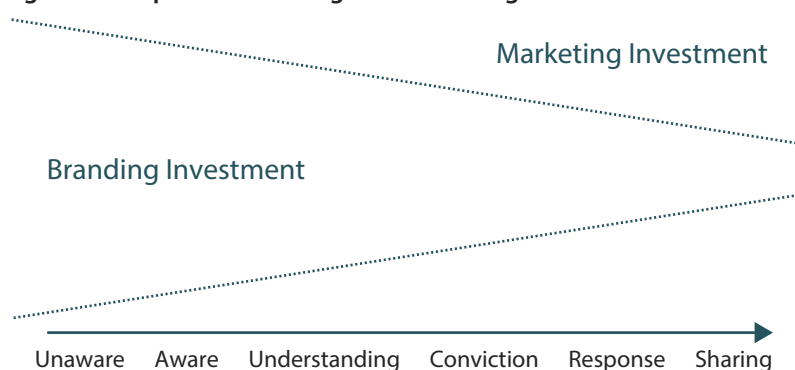


Destinations are influenced by factors that are largely out of the control of those entrusted with managing the destination brands. However, with a multi-sectoral joined-up working approach, Destination Marketing Organisations (DMO) can influence consumer perceptions of a place. The same principles may also be applied to creating a common identity for Cultural Routes, which rather than relating to a single product or service, relate to an intangible notion of common heritage and culture linking a chain of stakeholders and destinations across multiple countries.

The challenge of brand ownership and control means that the customer buying cycle looks different in tourism to that of other industries. Responsibility for marketing and branding a place is that of DMOs as well as many other industry stakeholders.

Figure 14 shows the customer journey along the X axis, whereby he or she starts out completely unaware of the place, gradually developing a better awareness which leads to a more complete understanding and eventually a decision to visit. As shown in the figure, this is where branding is most important, communicating the destination's brand values and unique selling points to create a compelling desire to visit.

Figure 14: Impact of branding and marketing investment on customers



The job of a marketer is to carry that desire and understanding through to a “conviction”. This is done through carefully targeted marketing actions which not only deliver fulfilment through supplementary information responding to the individual interests of each customer, but actions which trigger a response. A response can be anything from registering for a newsletter or liking a fan page right through to the ultimate goal of booking a trip.

Finally, one of the most important stages in the customer journey is the sharing stage. It is something which until the rise of social media was very difficult to influence. Sharing is a powerful and important branding component; the endorsement and recommendation of a destination amongst peers is significantly more powerful than a similar message carried by advertising. Peer recommendation carries conviction and trustworthiness in a way that advertising simply is not able to do. If the experience being shared is a good one, the outcome can be overwhelmingly positive for the destination. With consumers being connected anywhere and everywhere, marketers are busy trying to tap into this opportunity and incentivise their customers to share, share and share!

2.6.5. Marketing basics

As with branding, marketing is a minefield that is difficult to navigate and engineer effectively. When carried out strategically, marketing can be highly rewarding and help to achieve targets quickly. For a marketing strategy to be successful, it must first start out with a product that already appeals or has the potential to appeal to a specific interest group. It is important to have a clear understanding of the customer in order to respond to the customer's needs and interests with a compelling message that is likely to lead to a response. A strong product offering and good understanding of the customer is key to placing the right message in the right place and delivering a promotion which results in an action on the part of the customer.

The four Ps of marketing

The basic principles of marketing can be applied to the promotion of any product, whether it is a service designed to help businesses identify opportunities for growth, an item of clothing sold in a shop, or in the case of Cultural Routes, a five-day itinerary to discover a part of Europe's rich cultural heritage. A term marketers often refer to is the four “Ps” of marketing, that is, “Product”, “Price”, “Place” and “Promotion”. These four words are the foundation of any marketing strategy. Although a classical view on marketing, these basic principles are just as relevant today as they were 50 years ago.

Product

In any commercial business the product is straightforward to define, it is after all fundamental in securing revenue for the business. The same should of course be true for DMOs, or in this case, the marketing of a Cultural Route. However, since many of the routes' origins are by their very nature non-profit, this is not always the case.

Product development is therefore of crucial importance and in order for any route to attract interest and broaden its appeal beyond those who already have a direct interest in the route, it must consider how it can create a new product through which the route itself runs as a central theme. This might relate to:

- ▶ route itineraries, such as an "Eight-day Phoenician discovery of Italy and France";
- ▶ themed trips and visits, such as a "Hanseatic visit to Hamburg";
- ▶ themed experiences, such as "A meal with Mozart";
- ▶ loyalty rewards and packages, such as offers and deals.

Product development takes time and investment. For Cultural Routes, product development can only be achieved by bringing together stakeholders from across the network and working together with them to establish a clear set of products which will appeal to future customers. It is important not to follow a blind path but to always create a new culture and tourism product with the recipients in mind.

Routes should therefore start out by asking these simple questions:

- ▶ is it what customers want?
- ▶ how does it compare to what is already available?
- ▶ are its unique selling points sufficiently compelling?
- ▶ is it relevant for the needs of today's visitors?
- ▶ what is the likelihood of it becoming outdated?

As much as the people behind a Cultural Route may be passionate advocates of what they do, it is important to remember that most consumers probably aren't. It may be the case that the theme underlying the route has little consumer appeal in its rawest sense, therefore brand development and the creation of a new product which responds to consumer needs is of critical importance in order to create appeal out of something new.

Price

Price is always important in marketing as it relates to more than just the business aspect underpinning it. If a product is priced too high then it can immediately turn away customers, and depending on how it is presented, when priced too low it can tarnish a product as "cheap", which can be equally harmful. The term "price elasticity" refers to what the customer is willing to pay, rather than what the product should be priced at. This is always a judgement, however the more time spent in the market, the better equipped you can be to make the right judgement when it comes to price.

Price may seem of little relevance when it comes to marketing Cultural Routes; however it is just as relevant as in any business. Cultural Routes must offer something that responds to the customer's needs. Although the managers may not necessarily be in control of the final price, whether marketing an itinerary or an experience, they must ensure that the end product represents good value for money to the customer.

A person living in California, USA, for example, will consider several points when deciding to take a trip to, say, the Santiago de Compostela Pilgrim Routes:

- ▶ getting there: price of tickets, travel time, distance from home, currency;
- ▶ financials: cost of guides, transportation, accommodation and food, overall cost;
- ▶ experience: its uniqueness, authenticity, how memorable is it likely to be;
- ▶ relevance: personal interest in the theme, ability to provide fulfilling experience.

Their take on the price of a trip along the Santiago de Compostela Pilgrim Routes will depend on all of the factors above and whether it represents good value for money. For a Cultural Route to win on price, it must offer something exceptional, not necessarily cheap, but a unique and memorable experience that responds to the interests of the customer at a competitive price.

Place

Place is about where the customer buys the product. For consumer goods, finding the right shops, catalogues and websites would be the natural place to begin. However, Cultural Routes are more complex. The route itself is not sold, yet experiences relating to the route are.

When considering how to market Cultural Routes, it is important to think about where visitors are likely to decide on making the Cultural Route part of their travel experience and in what way. Somebody visiting a city along one of the routes may, for example, visit the tourist information office for suggestions, browse a magazine in their hotel, or search their phone for apps showing them things to do in the vicinity. Likewise, during the pre-holiday planning stage consumers are likely to research tourism websites and read blogs and other websites in search of ideas and inspiration.

There are a multitude of different channels and information sources, from “above the line” mass media outlets such as television, newspapers and radio down to niche and highly targeted “below the line” channels such as mobile phones, search engines, social media, etc. It is important, especially with a small budget, to be selective in choosing the channels which are most likely to reach the customer at a critical point in the decision-making process. A television broadcast may reach a mass audience, however, the same investment may prove to be far better spent online where every euro is targeted towards consumers that fit the demographic profile of the target group.

Promotion

Promotion is all about reaching the customer and providing them with enough information to make a decision, often supported with an incentive. In bringing together everything known about the customer, it is important to ensure that the promotion is designed to respond to their interests and offer a compelling argument which will lead to response or fulfilment.

Promotions can be anything from standard newspaper advertisements to social media campaigns, or even a mobile application. There are a few things to consider when designing promotions:

The target

- ▶ who is the intended recipient?
- ▶ does it respond to their interests?
- ▶ is the style and “tone of voice” appropriate?

Design

- ▶ does the design stand out as “attention grabbing”?
- ▶ does it reflect the brand guidelines?
- ▶ are key messages given appropriate presence?

Information

- ▶ does it convey all the information the recipient needs?
- ▶ is there a risk of too much information, thus diluting the message?
- ▶ how relevant is the information to the publication/channel/adjacent content?
- ▶ is there a risk of providing information that is overly complex?

Fulfilment and response

- ▶ does the promotion carry an incentive?
- ▶ is there a way for the reader to respond or register an interest?
- ▶ can reaction and engagement be measured and followed-up on?

Whilst branding success is measured on the overall reach of the brand and its ability to increase brand awareness, promotions are measured through engagement and response. In general, the success of digital promotions is much easier to measure than traditional media, as fulfilment can be direct and instant, such as a newsletter registration or click-through to a sale.

Website and campaign statistics are invaluable in measuring the success of promotional actions beyond the initial response and provide detailed information on how different users react to promotions. It is possible to design an e-mail campaign with two different messages sent to a small sample of recipients initially, learn which of the two messages generates a bigger response, before sending the more successful version to the full database.

Target markets

Identifying target markets is essential. Without knowing who the target market is, any money spent on promotion is likely to be, for the most part, a wasted investment. The more you know about your target markets, the better positioned you can be to deliver the right promotion through the most appropriate channels.

Identifying a target market is all about finding a gap in the market which is not already met by others and understanding which group of people are going to find it appealing. The target group must be big enough to be significant yet small enough to dominate. As an industry, tourism is an extremely crowded market with most DMOs competing for the same group of middle-class travellers with disposable income in search of relaxation, culture and unique, authentic experiences. However, things are beginning to change and there is growing recognition that traditional target markets are demanding more unique and authentic encounters, whilst new and emerging economies such as China and Brazil present new markets altogether.

This growing new demand from traditional markets offers a real opportunity for Cultural Routes to develop a product offering which responds to their needs and is distinctly different from what is currently available. Identifying the right target market is about:

- ▶ getting deeper insight into existing customers to target them better in the future;
- ▶ identifying market opportunities with new demand and responding with products that meet their needs better.

Identifying the right target market is also about profiling the visitor as specifically as possible:

- ▶ geographical dimension: where potential customers are concentrated most heavily;
- ▶ demographic dimension: background, age and income bracket of potential customers;
- ▶ vertical dimension: hobbies, interests, behavioural profile.

The more that is known about the target market the more effective you can be in crafting and delivering promotional action successfully. Most forms of online advertising will allow you to narrow your campaign reach down to specific targets based on all of the dimensions above, so knowing more about the customer can avoid wasting your promotional budget on consumers who are unlikely to be interested.

2.6.6. Digital marketing toolkit

The digital landscape presents an array of opportunities for brands to strengthen their visibility, engage with customers and carry out effective targeted promotions at any time and place. Having a good grasp of digital media is not only an important component of any marketing strategy, it is essential. Successful brands which invest time and knowledge in keeping ahead of trends and pioneering new technology reap the benefits in earning a reputation for being at the forefront of innovation, connecting with customers in new ways and creating “talking points” which differentiate them from their competitors.

To provide a snapshot of some of the opportunities offered by digital media, the following section offers a breakdown of some of the most important digital channels and trends in technology.

Search engines

Search engines remain among the most important marketing opportunities on the World Wide Web. The goal of any brand is to appear at the top of search results when relevant keywords or phrases are entered. Brands invest significant resources in achieving a top search ranking in order to appear ahead of their competitors.

Organic search engine optimisation (SEO) is the process of tweaking a website and its content to naturally improve its performance in search engines. SEO requires technical development, or the right technical approach and structure from the outset, combined with an investment in content, not only ensuring a regular stream of new content but making sure that content is relevant and contains the key phrases that users are searching for. A few tips on SEO are offered below.

Keywords

Make sure you select the right keywords to base your site on by looking beyond the obvious keywords such as “European Culture”, which generates 384 million results to more narrowed-down phrases such as “Cultural tourism in Europe”, with just under 5 million results – a lot, still, but you have a greatly improved chance of

achieving a high position. Once the most relevant keywords and phrases for the route have been decided on, the site content should be written and structured around the chosen keywords in order to increase the chances of higher search rankings.

Keyword targeting is important for several reasons:

- ▶ targeting a more suitable market which is actually interested in what the route has to offer;
- ▶ competing with fewer websites which are targeting the same keywords;
- ▶ optimising the site with keywords that users are actually entering into search engines.

There are many free tools that can help you to find and target the most relevant keywords and phrases in different markets. The most commonly used tool is Google Display Network Ad Planner service, which has a keyword research tool and extensive functionality for researching different markets, devices and demographic groups.

URL and title tag

Structuring either the entire URL or page URLs to reflect a relevant search term is a great way to improve a product's search ranking in Google. Routes should ensure that their domain name reflects a title or phrase that users commonly refer to. For example, "www.European-Cultural-Routes.com" (false address) is much more likely to be found by the general public looking for interesting travel ideas related to European cultural heritage than a site with the URL "www.EICR.com" (false address). Where it isn't possible to use a relevant domain name, the deeper pages should be renamed to offer the same result, for example "www.EICR.com/European-Cultural-Routes" (false address).

The page title should also be created with the same idea, to incorporate the most important key phrases which are going to ensure relevancy in search results and meaningfulness when page titles are displayed in the results.

H1 tags and keyword density

The H1 tag is set in HTML and is what sets a certain piece of text as a heading or title on the page. Generally speaking, Google's algorithm is such that it places greater importance on text in between H1 tags to normal paragraph text.

Keyword density refers to the number of keywords and phrases that are incorporated into the textual content on the website. Generally speaking a keyword density of around 7% of the text is recommended. When content is "written for the Web" it greatly improves the ranking of pages and appearances in search results.

Links

Developing a good linking strategy is one of the most challenging parts of SEO. The more websites linking back to your site the higher it is likely to appear in search results. Google ranks websites based on the number of sites linking to them and the ranking of those sites.

Some of the most successful new sites have made back-linking a core part of their strategy. TripAdvisor, for example, has created partnerships with the travel industry which involve providing free content to sit within a destination or booking site in return for links back to TripAdvisor. The receiving website includes it because they value the free content and TripAdvisor wins because the more sites linking back, the stronger its position in search results.

A simple place for Cultural Routes to start is by reaching out to all their partners and stakeholders and ensuring that they provide links back to the route website. Further down the line, a route might consider creating content that can be embedded in other sites offering information about the route in return for a link back.

Search Engine Marketing (SEM) is a way to guarantee one's website attains the top position in search results. SEM is outlined in fully in the section on advertising.

Web design

A stunning website is a must for any brand that intends to promote itself successfully. It is not only the first point of reference for potential customers seeking to find out more information about a route, but it is the first place new customers will land when searching for inspiration about a route. Investing in a good website will pay dividends in the quality of engagement with customers.

There are a plethora of choices when it comes to building a website. Free out-of-the-box solutions offer surprisingly powerful and engaging websites with rich functionality. Wordpress (www.wordpress.org) and

Joomla (www.joomla.org) are good examples of free site-building tools which are used widely by amateurs, professionals and large enterprises alike.

There are also paid solutions, which guide you through the development of a website using WYSIWYG (what you see is what you get) editors, templates and even hosting solutions straight out of the box. These often offer a good solution for SMEs looking for ease of use and a professional output.

At the top end of the scale there are thousands of companies and individuals providing web design services and depending on the scope of your needs, this can work out to either a few hundred to a thousand euros, up to hundreds of thousands of euros. The cost and scale of a web design project very much depend on the complexity and robustness of the solution needed and the needs of the intended users.

There are an infinite number of factors that should be considered when building a website from scratch so it would be impossible to cover them in this chapter. Here are just a few of the most important things to consider:

- ▶ be clear about who the end user is and make sure that everything is built with the user in mind;
- ▶ design information architecture which tells you how a user will find different pieces of information;
- ▶ ensure the “look and feel” of the site adheres to your brand;
- ▶ don’t forget the content: a great-looking site is nothing if it doesn’t have interesting and relevant content to offer;
- ▶ test different designs before settling on a final one, there are many tools to carry out “A/B” testing, which allows you to learn which designs work better with your users;
- ▶ define the “essential” and “nice to have” functionality before setting out. A Cultural Route for example is more than likely to have some sort of mapping requirement;
- ▶ adhere to web standards on accessibility and compliance. Websites should allow users to change the text size for the visually impaired, and they must be notified about cookies, whilst feeds must adhere to standards that allow other services to aggregate content. The World Wide Web Consortium is an excellent resource for tests and checkers for improving the quality of content and code.

One last note on web design: technology is always changing. Be ahead of the game by constantly developing and redeveloping your website and adapting to new technology, however it presents itself. Websites built in Flash Player, for example, are no longer relevant as users find them clunky and search engines can’t scan the content for keywords. On the other hand, HTML5 is now of growing importance for mobile devices and essential for ensuring rich media can be displayed across multiple platforms reliably.

E-mail marketing

E-mail marketing has been an essential tool for customer relationship management for many years and continues to serve as an important marketing tool. With a good-sized database and some customer intelligence it is possible to send e-mail newsletters that are tailored to fit the customer’s needs.

A Cultural Route, for example, might gather data on every visitor who passes along it, capturing additional information such as their interests, reason for visiting, age and country of origin. With a good database of names, a route can ensure that it not only remains prominent in the minds of its visitors, who might one day make a visit to another part of the route, but also targets visitors with information which is relevant to them. This might be achieved through a range of messages, from birthday greetings to an offer or promotion based on a topic the visitor may have indicated an interest in.

Here are a few tips on e-mail marketing:

- ▶ building a database takes time; start out small and use every opportunity to gain new subscribers;
- ▶ capture as much information about each customer as possible to target them with more relevant information in the future;
- ▶ ensure subscribers actually want to receive your newsletter by asking them to confirm their intent to subscribe and giving them clear options for unsubscribing. Users hitting the spam button will lead to newsletters never reaching inboxes;
- ▶ create an editorial line and delegate responsibility to stakeholders along the route to create interesting content for subscribers;
- ▶ always include an incentive in a newsletter as it will lead to a better open and click-through rate.

A newsletter can start out as a simple e-mail written on your computer. However, as soon as the database reaches a significant size, it is always going to be better to use a professional newsletter tool. Professional

newsletter tools work closely with internet service providers to “whitelist” themselves as trustworthy senders and have developed a number of tools which will allow you to test the quality and deliverability of your newsletter.

E-mail marketing doesn’t have to be expensive, either. A database can start out with a simple subscription form on a website, or even traditional pen and paper sign-up. A great free newsletter tool is MailChimp, which offers a free service for under 2 000 names, with an extremely user-friendly creation and design process and excellent performance when it comes to delivery.

Social media

Social media sites have mushroomed in the last few years, however only a handful are used on a large enough scale to justify the time investment required to set up profiles. The significance of social media cannot be underestimated; many argue that social media sites such as Facebook have even gone so far as to replace the need for traditional websites.

As most users today spend a significant amount of their online time on social networks, it is essential to be active where they are. However, being active on social media is only the start – building a strong following and a fan base requires an investment of time and a clear understanding of the customer. Any company, destination or Cultural Route should consider designing a social media strategy in order to get the results it wants to achieve. When designing a social media strategy, you should consider:

- ▶ reach: be clear about who the customer is. Make use of readily available tools and services to research what people are talking about on social media, and where to tap into users with an interest in the themes and values relevant to the Cultural Route;
- ▶ channels: evaluate which channels are going to provide the best opportunity to engage with potential customers and only invest time and energy in a selected few. As tempting as it is to set up profiles on every network, it is better to concentrate on one or two to create a really memorable brand experience;
- ▶ content: prepare content specifically for social media. Pushing publicity material is going to turn away fans and followers. It is important to take a different approach. Consider fans and followers a close-knit community of friends whom you want to share exclusive stories and information with. Content should be bite-sized, instantly engaging and always mindful of what is most likely to be shared amongst friends;
- ▶ conversation: the conversation is the most important thing to get right on social media. It is important to interact with customers in a way which is informal and conversational, and which invites a response. Unlike traditional above-the-line marketing, social media marketing is two-way, it is about customers interacting and engaging with the brand.

Always remember you are not publishing news or information, you are talking to your fans. Think about what they would like to know about and reach out to them with the same informal approach that one of their friends would use.

It is crucial to use an integrated approach: consider all touchpoints with the customer in your social media strategy, from face-to-face contact at points of interest along the route to linkages with other marketing activities, such as brochures, leaflets, websites and mobile apps. Integration is not only about providing links to your social media profiles, it is also about giving reasons for the customer to want to join a community and stay connected. Integration is fundamental to the success of any social media strategy. Just as the brand should be instilled in every aspect of the route, using a communications approach that considers the visual identity, tone of voice and values the route exudes, so too should the social media strategy be imbued with the brand. Organisations which successfully embrace social media make this the responsibility of everyone, not just the marketing team.

Just as with any other form of marketing, measurement is essential. Thanks to the extensive depth of information that most social networks have about their users, measurement can provide very useful insights. By monitoring performance on social media a route can very quickly learn what type of content really works with users and what doesn’t, and the strategy can be continually optimised accordingly.

When designing a social media campaign, consider using campaign-building tools such as Wildfire, which help brands build and deploy promotions quickly and easily. There are many inexpensive tools which help users to design stunning landing pages on Facebook and campaigns which entice users to interact. Likewise applications such as Tweetdeck allow users to manage multiple social media profiles and set up alerts for interactions and keywords, making social media management an altogether easier task.

Although the likes of Adobe offer enterprise-level solutions for monitoring and identifying customers in the social media landscape, there are many free tools which can help you to monitor performance, “conversation sentiment”, as well as the influence of a brand or identification of key influencers.

Smartphones and tablets

Smartphones and tablets are the future of digital marketing and are rapidly evolving to offer yet more opportunities to reach and interact with customers. Smartphones offer the full capabilities of the Web directly in someone’s pocket and without question represent the most important communications channel for engaging visitors in Cultural Routes. Smartphones present two clear opportunities:

- ▶ reaching and equipping potential visitors either before or during their visit, providing in-depth information to help plan and guide their trip. If a mobile app is designed well, it will be picked up and used by smartphone users with little marketing effort needed to promote it;
- ▶ persuading existing visitors to share when they are already discovering what the route has to offer. Many smartphone users are keen to share their everyday encounters with their friends and family through social media, therefore a little persuasion to snap, shoot and share can bring great results and brand allegiance on social media.

There are many ways to encourage users to interact with Cultural Routes through their smartphones. Near field communications (NFC) is the latest breakthrough in technology, allowing users to touch their phone on pads loaded with short-range radio frequencies in order to acquire additional information. Whilst exciting, NFC is still costly and not widely used, however there are alternatives which are free, such as QR codes. These have been popping up everywhere in recent years and the concept is very simple. When you see a square 2D barcode, known as a QR code, you can simply scan it with your phone’s camera and be directed online to obtain more information.

QR codes have the potential to bring a historical Cultural Route to life through written information, audio guides and even video material without installing fixed infrastructure. QR codes can also be used to offer discounts and coupons, or lead visitors to interact on social networks. It is quick and easy to create a QR code using many of the free Web resources available and you can set it up to display contact information, maps, websites – the possibilities are endless when it comes to Cultural Routes.

Tablets offer much the same value as smartphones, however their purpose is likely to be more a way of discovering the route through a rich and immersive tactile experience, than a practical tool to be used “on the go”. Tablets offer many of the same qualities of magazines; they are another form of media consumption and are used mostly to browse the Web, search for information and seek inspiration and entertainment. A well-designed tablet application can really help to bring a route to life, offering a mash-up of rich and engaging content alongside interactive exploration through maps.

Whilst the cost of development can be high, a cleverly designed app can achieve hundreds of thousands of downloads with little or no promotion, making it a worthwhile investment.

Advertising and digital publishers

Although there is a great deal that brands can do for free online, advertising remains a fast-track option to deliver promotions through any channel. Search engines, social networks and digital publishers all provide different forms of advertising and high levels of user targeting based on both the geographical and demographic profile of their users. The main forms of advertising are summarised below.

Search engine marketing (SEM)

Search engine marketing allows advertisers to create small text-based advertisements which appear at the top of search results as “sponsored ads”. Advertisers can choose which keywords and phrases they would like their advertisement to display and then bid against other advertisers for the prime position, setting a cap for each click and a budget for each word. SEM is considered excellent value for money as you only pay for visitors who actually click on the advert.

Display advertising

Display advertising is used more commonly to reinforce a brand image by displaying banners throughout various channels selected by the advertiser. Advertisers may design their own banners, some being more elaborate than others, and then decide which sites they would like the banner to be shown on. There are

a number of different cost models, however, the most commonly used is cost per mile (CPM), whereby the advertiser agrees to pay a fee per 1 000 impressions.

Integrated content campaigns

These are multi-point campaigns run across one or multiple sites and designed to create an altogether more complete campaign offer. Integrated content campaigns are often very popular for destinations and can consist of a series of content features which “take over” the travel section of a specific website, such as MSN Travel, supplemented with advertising to drive engagement. Integrated campaigns are almost always bespoke and the price comprises a mix of design work, content creation and media purchasing.

Social media marketing

Similar to SEM, social networking sites offer “self-service” advertising services which allow businesses to create their own adverts, define the target graphic and set a budget. The advantage that social media marketing has over SEM is that it allows advertisers the possibility of targeting based on extremely personal factors, such as the company potential customers work in, the school they studied at, the groups they have a registered interest in, and so on.

Digital advertising should always be planned strategically and with a clear goal in mind. For example, a social media campaign could be designed with a view to securing a fan base of like-minded travellers, whilst an SEM campaign may be designed to ensure that users searching for something specific don’t miss it.

2.6.7. Devising the right strategy and promotional mix

Coming up with the right strategy and promotional mix is about bringing together everything covered in this chapter and applying it in a way which is appropriate to the individual Cultural Route. A strategy should consider the following inclusions:

The brand

- ▶ clear understanding of the core brand identity and values;
- ▶ brand manual with guidelines on its use;
- ▶ branding strategy for internal and external adoption;
- ▶ rich mix of graphical components outlining the significance of each.

Overview of the market

- ▶ quantitative analysis of buying behaviour, travel trends, economic data, etc.;
- ▶ qualitative analysis of consumer interests and buying behaviour;
- ▶ market analysis of major stakeholders, trade opportunities, key events and planning periods;
- ▶ competitor analysis to establish where there is a gap in the market or an opportunity to improve.

Product range

- ▶ breakdown of the different types of product offered by the route;
- ▶ detailed review of each product and their unique selling points;
- ▶ identification of opportunities to develop new products or improve existing products;
- ▶ snapshot of products offered by other tourism and cultural operators as well as other routes.

Identifying the customer

- ▶ detailed snapshot of different customer profiles;
- ▶ overview of market segments relevant to the route;
- ▶ demographic breakdown of target groups;
- ▶ geographical mapping of target groups;
- ▶ identification of media consumption habits of target groups.

Strategic goals

- ▶ highlighting of current weaknesses that need improvement;
- ▶ identification of new market opportunities;

- ▶ outline of key corporate objectives;
- ▶ establishment of branding priorities and goals;
- ▶ establishment of marketing priorities and goals.

Marketing plan

- ▶ overview of timeframe to achieve goals, objectives and milestones;
- ▶ detailed marketing planner (monthly, quarterly or annual);
- ▶ budget breakdown for different markets, strategic goals and channels.

Every Cultural Route should take time to develop a marketing strategy. The level of detail and depth of market research of course depends on its needs and budget. Strategies are crucially important as they serve as a guideline not only for promoting the route in the future but developing the route so that its overall visibility is improved over time.

Key questions

1. What are the four components of a strong brand?
2. What should be considered as having impact in the brand-building process?
3. What values of your Cultural Route should a brand be able to communicate?
4. Do you know of any successful experiences of cultural heritage branding?
5. What are the four Ps of marketing?
6. Compose a draft of a marketing mix for your Cultural Route.

Bibliography

Anholt, S. (1998), "Nation-brands of the twenty-first century", *Journal of Brand Management* Vol. 5, No. 6, pp. 395-406.

Anholt, S. (2007), "Competitive identity: a new model for the brand management of nations, cities and regions", *Policy & Practice: A Development Education Review* Vol. 4, Spring 2007, pp. 3-13.

Anholt, S. (2010), *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, London.

Beverland, M. (2005), "Brand management and the challenge of authenticity", *Journal of Product & Brand Management* Vol. 14, Issue 7, pp. 460-61.

Holt, D. B. (2004), *How brands become icons: the principles of cultural branding*, Harvard Business Press, Cambridge, Massachusetts.

Lepla, F. J. and Parker, L. M. (2002), *Integrated branding*, Kogan Page, London.

Mccarthy, E. J. (1975), *Basic marketing: a managerial approach* (5th edn), Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

Medway, D. and Warnaby, G. (2008), "Alternative perspectives on marketing and the place brand", *European Journal of Marketing* Vol. 42, Issue 5/6, pp. 641-53.

Rugimbana, R. and Nwankwo S. (2003), *Cross-cultural marketing*, Cengage Learning EMEA, London.

Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M. and Askegaard, S. (2006), *Brand culture*, Routledge, New York.

2.7. PROJECT APPLICATION, ASSESSMENT, EVALUATION AND CERTIFICATION

Eleonora Berti

The procedure for presenting the dossier for the new projects of Cultural Routes is quite multifaceted and involves all the partners of the network.

Along with increasingly comprehensive requirements, the preparation of dossiers has become a complex process which requires a good understanding of the various criteria and comprehensive requirements described in CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification. The rules for the authorisation of new projects of Cultural Routes are presented in the same resolution.

2.7.1. How and when the dossier must be presented

The documents which each new proposal has to submit to apply for the certification are:

- ▶ the presentation dossier, filled with the required data;
- ▶ legal statutes of the network proposed as a responsible structure for the route;
- ▶ ordinary general assembly reports;
- ▶ extraordinary general assembly reports;
- ▶ budget documents (running costs, provisional triennial budget plan, specific financing for the implementation of specific activities, that is, from LEADER, INTERREG, etc.);
- ▶ triennial action plan with the activities envisaged, involving all network members, in accordance with CM/Res(2013)67.

The presentation dossier is structured to include all the fields demanded by CM/Res(2013)67 for new projects. Documents concerning the everyday activities of the network must be sent regularly to the EICR, as well as statutory modifications and updates to the list of members. The presentation dossier for new projects of Cultural Routes have to be presented at the end of the month of September each year to the EICR.

The EICR, in close co-operation with the Secretariat of the EPA on Cultural Routes, analyses the files presented to verify the accordance of the documentation with the requirements of the Council of Europe. The dossier is accepted only if all the documents required are presented.

2.7.2. Evaluation phases

The first analysis of the dossier is conducted by the EICR and the Secretary of the EPA. The analysis consists of verifying that all the fields of the dossier have been filled in and all the required documents are attached to the dossier. If the dossier is complete in all its parts, it is ready to be submitted to an independent expert.

The independent expert is selected from the list of experts of the EPA on Cultural Routes. The choice of experts is made on the basis of their competence, independence and their specific knowledge on the subject of the routes which they have to evaluate.

An evaluation report is prepared by an independent expert on the basis of a grid of criteria, based on CM/Res(2013)67, which demonstrates whether the project is coherent and fulfils the criteria of the Council of Europe. The independent expert is also asked to provide advice and guidelines in order to improve the project and its plan of actions, on the basis of his/her experience.

2.7.3. Presentation before the Governing Board

The evaluation reports are sent by the EPA Secretary to the representatives of the new projects and to the members of the Governing Board of the EPA.

In case of positive advice, the representatives of the new proposals are invited to present their projects during the meeting of the Governing Board of the EPA, which takes place every year in early April. The members of the Governing Board ask questions to the projects’ representatives on the different parts of the dossier.

In case of negative advice from the independent experts, the representatives are invited to present their projects, focusing on the weaknesses identified in the evaluation report and answering questions asked by the members of the Governing Board.

The presentation of each new proposal must include an explanation of the theme, emphasising European scope and interest and the relation with modern-day Europe. During the presentation, the list of the members of the network as well as its legal structure should be shown and described.

2.7.4. The decision on certification

After the presentation of the project, the certification “Cultural Route of the Council of Europe” may be awarded by the Governing Board of the EPA. The Governing Board can, if necessary, seek advice from one or more expert consultants, the Steering Committee for Culture (CDCULT), the Steering Committee for Cultural Heritage and Landscape (CDPATEP) and, should it consider it necessary, other pertinent committees or bodies of the Council of Europe.

In case of a negative opinion by the CDCULT or the CDPATEP, the agreement of the Committee of Ministers will be required for the award of the certification.

In 2012, the CDCULT and CDPATEP were merged into a new committee, the Steering Committee for Culture, Heritage and Landscape (CDCPP). The CDCPP held its first meeting from 14 to 16 May 2012 in the Council of Europe. Delegations from the 50 signatory States Parties to the European Cultural Convention were invited, as well as observers and international organisations and associations: one of the points on the agenda was the Cultural Routes programme. Members were called on to decide on the evaluation of the Cultural Routes and approval of new Cultural Routes.⁷

2.7.5. The award ceremony

After the decision, if the certification is awarded and the network is approved, a ceremony is organised by the project co-ordinators and the Secretariat of the EPA on Cultural Routes.

The award ceremony is organised by each network at the same time as its annual ordinary meeting: this is an important moment for the network, because the certification includes also the authorisation of the network in charge of the route, which officially becomes the main interlocutor between the members of the route and the EPA and EICR.

During the award ceremony, the Secretary of the EPA on Cultural Routes confers the diploma on the representatives of the Cultural Route. Following the award of the certification, the entire phrase “Cultural Route of the Council of Europe” and the logo of the Council of Europe must be placed on all communication material, including press releases. Whenever possible, the certification accompanied by the Council of Europe logo must appear on road signs and boards indicating the Cultural Route.

Certified routes must submit every three years a report enabling the Governing Board of the EPA to evaluate their activities in order to ascertain whether they continue to satisfy the criteria of CM/Res(2013)67.

Ms. Penelope Denu, Executive Secretary, Council of Europe Enlarged Partial Agreement and Director, European Institute of Cultural Routes, conferring a diploma to the representative of the Casadean Sites route.



7. The agenda and the documents of the first meeting are available on the CDCPP page, available at www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/CDCPP, accessed 14 November 2013.

2.8. CULTURAL ROUTES EVALUATION

Kseniya Khovanova-Rubicondo

2.8.1. Introduction

Cultural Routes evaluation is one of the basic requirements of the Council of Europe Cultural Routes programme, clearly stated by the Committee of Ministers Resolution revising the rules for the award of the “Council of Europe Cultural Routes” certification, CM/Res(2013)67. Individual evaluations of the Council of Europe Cultural Routes networks are conducted regularly – usually every three years, unless otherwise specified – with the purpose of estimating their overall results and achievements, relevance, efficiency, competence, and the added value of their activities in the context of the Council of Europe Cultural Routes programme and sustainable cultural heritage management.

This chapter offers an explanation of Council of Europe Cultural Routes evaluation tools, criteria, principles and processes, developed in line with CM/Res(2013)67, and the recommendations of the Council of Europe study on the impact of Cultural Routes on SMEs (Council of Europe 2011). It offers practical guidance on how these tools, criteria and principles could be used in the process of Council of Europe Cultural Routes (networks and activities) evaluation, helping the routes to address their existing challenges, collaborate more effectively transnationally, and realise their potential for sustainable cultural tourism development.

Recently the Council of Europe Cultural Routes have gained considerable attention from European and international policy makers. This interest stems not only from the routes’ abilities to revive and foster interest in common European heritage transnationally, but also from the potential the Council of Europe routes represent for stimulating cultural tourism – particularly in remote areas with less prosperous economies – and for the contribution they make to local communities in terms of:

- ▶ economic development and employment via the creation of tourism SMEs;
- ▶ implementation of a variety of innovative practices within such SMEs;
- ▶ advancing cultural understanding of the local population and Cultural Route visitors through the valorisation and preservation of the uniqueness of local heritage and traditions;
- ▶ increasing the overall attractiveness of their destinations;
- ▶ retaining local populations and improving their quality of life in general;
- ▶ raising awareness of a common cultural heritage via open cultural events and festivals, as well as by means of social media.

In this context, regular evaluation of the performance and impact of the Council of Europe’s Cultural Routes is increasingly important for continuous and more accurate tracking and estimations of their progress, capacity, needs and requirements. The ability to map social, economic and environmental impact is also essential for the sustainable development of Cultural Routes, quality management of their tangible and intangible heritage, and communication with citizens, taxpayers, political leaders, investors and other stakeholders.

2.8.2. What is evaluation and why is it important?

Evaluation is the process of systematic appraisal used to determine value. Evaluation represents an essential component of a larger concept of sustainable network (or project) management, as understanding the relationship between the activities the project carries out and the results it achieves is necessary for learning, improvement, accountability, quality management and future strategic planning. The concept of sustainable network management includes three other closely interlinked processes (other than performance evaluation): planning, budgeting and strategic management. This chapter focuses exclusively on the performance evaluation of the Council of Europe Cultural Routes as part of the sustainable management of their networks.

It is important to note that evaluation and socio-economic impact assessment have become increasingly important in recent years. The demand for “evidence-based policy” together with a tightening of public sector spending as a result of the global economic recession requires organisations and projects to demonstrate the social and economic impact of their activities as a way of:

- ▶ ensuring that resources are allocated and used efficiently;
- ▶ justifying activity financing and providing an argument for future funding;
- ▶ generating evidence for the development of future activities.

Successful short- and long-term development strategies for public and private initiatives also require systematic performance evaluation and management. Publicly funded projects in particular have long been expected to demonstrate their impact on society and local, regional and/or national economies through, for instance, skills development, employment growth, SME generation and improved community well-being. Heritage and culture have traditionally been seen as a means of improving the image of an area and contributing to the quality of life of its residents or community. In addition, over the last decades, there has been a growing recognition that heritage and culture also play an important role in stimulating local economic growth and innovation.

This is why CM/Res(2013)67 lists evaluation of Cultural Routes networks as a fundamental criterion for maintaining the Council of Europe Cultural Routes programme certification. According to the resolution, individual evaluations of Cultural Routes networks upholding Council of Europe certification are conducted every three years. The length of this period may be modified (shortened) in particular cases – for example, when a route fails to satisfy Council of Europe certification and/or evaluation criteria – by the Governing Board of the EPA.

The above-mentioned study on SMEs (Council of Europe 2011)⁸ identified the performance evaluation of Cultural Routes as one of four main strategic areas in which focused action is needed in order to assure sustainable development of the Council of Europe Cultural Routes programme in the future. The study offered specific recommendations regarding Cultural Routes networks' evaluation, highlighting the importance of:

- ▶ developing mechanisms for setting up Cultural Routes activities performance evaluation in the short and long term;
- ▶ carrying out concurrent evaluations of all Cultural Routes certified by the Council of Europe;
- ▶ designing sustainable cultural tourism development criteria along the Council of Europe Cultural Routes in close consultation with local stakeholders and taking into account specific geographical, environmental, political, social, cultural and economic characteristics of Cultural Route destinations.

The study also concluded that professionally elaborated evaluation tools and criteria need to be employed in order to help the Council of Europe Cultural Routes address existing challenges, collaborate more effectively transnationally, and realise their potential for cultural tourism development. This will allow the routes to preserve the uniqueness of their heritage sights while opening them to larger audiences of visitors. In particular, the study advised developing Cultural Routes evaluation tools closely in line with major Council of Europe principles and requirements and taking into account the text of CM/Res(2013)67.

It is within this framework that the Council of Europe Cultural Routes evaluation tools and criteria were developed and/or updated in the context of the 2011-2013 programme on the European Cultural Routes jointly funded by the European Commission and the Council of Europe. These criteria will be used in the process of Cultural Routes (activities and networks) performance assessment.

2.8.3. Evaluation as a part of a larger Cultural Routes network management process

As mentioned previously, evaluation is a fundamental component of the management process of Cultural Routes networks, since understanding the relationship between the activities the networks carry out and the results they achieve is necessary for future development of the networks, and their efficient resource and strategy planning. Network performance management is an ongoing, systematic approach to improving results through evidence-based decision making and continuous network learning, with a focus on accountability for performance. Traditional network management practices become performance-focused when they interdependently incorporate the following processes and mechanisms:

- ▶ a planning process that defines the network theme, goals and priorities that will drive network performance;
- ▶ a process for engaging main stakeholders at different levels (including local communities) and identifying their needs;
- ▶ a budget process that allocates resources according to priorities;
- ▶ a systematic evaluation process that estimates and supports the performance of the entire network;
- ▶ a communication and reporting mechanism (e.g. to main stakeholders and communities, the public);
- ▶ a mechanism for collecting, validating, organising and storing data;
- ▶ a process of analysing performance management data;
- ▶ a process of using performance information to drive improvement, strategic decision making and planning.

8. Chapter 5 is devoted to the Cultural Routes and SMEs' performance evaluation as a condition for further successful development. Relevant performance assessment measures and instruments are suggested for implementation and use.

One of the future goals of the programme is to assist Cultural Routes in integrating network performance management into all aspects of their networks, so that they have an instrument at hand to systematically and efficiently manage activities and achieve planned results, having comparable data.

2.8.4. Four main principles of the Cultural Routes evaluation

The Cultural Routes networks are real, vibrant, constantly evolving projects seeking improvement of their activities and performance management practices. The Cultural Routes' evaluation process is aimed to reflect these dynamics and thus relies on the following four principles:

- ▶ to develop appropriate objectives against which Cultural Routes networks' performance/results can be measured (using the instruments closely aligned with the Cultural Routes programme criteria, mission and objectives);
- ▶ to ensure the availability of data on the results of Cultural Routes networks activities;
- ▶ to ensure, whenever necessary, the availability of suitable independent expertise for conducting in-depth evaluation studies of Cultural Routes networks;
- ▶ to guarantee consistency and transparency in the reporting of Cultural Routes evaluation results.

Ensuring relevance of the evaluation objectives

The first evaluation principle is based on the logic that the objectives of Cultural Routes evaluation cycles are not meant to be static. They may evolve together with the scope and priorities of the Cultural Routes programme objectives and the characteristics of Cultural Routes' activities and environments. It is worth noting that any such evolution/change is possible only under the strict supervision of the Governing Board of the EPA. It is the Governing Board that is entitled to decide "on the practical modalities" of CM/Res(2013)67, of which the evaluation process is a part.

Ensuring data availability

Documents required for a Cultural Routes evaluation

The EICR monitors the second and third principles of the Cultural Routes evaluation process, carrying out the tasks of collecting preliminary data on the Cultural Routes (undergoing evaluation during a given evaluation cycle), choosing an independent evaluation expert (from a regularly updated pool of EICR experts through publishing a relevant call for interest) whenever necessary, and ensuring consistent and transparent communication/reporting of the results of a given evaluation cycle to the EPA Governing Board, and to entitled Cultural Routes programme stakeholders.

In general, the EICR requests the following set of documents from a Cultural Route undergoing regular evaluation:

- ▶ updated legal status of the network;
- ▶ list of current network members;
- ▶ long-term strategy and action plan of the network (for the next three years);
- ▶ report of network activities during the last three years;
- ▶ financial report (activity budget) for the last three years;
- ▶ short-term budget plan (for the next year);
- ▶ long-term provisionary budget (for the next three years).

This request is sent in a form of electronic communication to a Cultural Route network manager or co-ordinator, usually upto two months before the beginning of the evaluation. Once received, this set of documents is included in a separate folder to be retained in the EICR's database, subsequent to which it is presented to the independent expert chosen to work on the evaluation of a given Cultural Route in a given period of time.

An evaluation checklist for Cultural Routes

In order to assist Cultural Routes in their preparation for the evaluation process, an evaluation checklist is distributed to the routes undergoing assessment during a given evaluation cycle together with the request

for documents described above. This checklist is designed closely in line with CM/Res(2013)67, with particular focus on present-day objectives and priorities of the Cultural Routes programme:⁹

- ▶ to help the Cultural Routes to evolve into self-sustaining networks able to bring economic and social benefits to their communities and remote destinations in Europe;
- ▶ to increase the transnational connectivity of the Cultural Routes networks and help them realise their tourism potential;
- ▶ to contribute to the preservation of diverse heritage through sustainable cultural heritage management and the development of theme-based cultural tourism itineraries;
- ▶ to establish sound Cultural Route performance management and evaluation systems;
- ▶ to reinforce the Cultural Routes brand and usefully employ common and sound marketing strategies and tools;
- ▶ to improve public awareness about unique, diverse Cultural Routes and promote Europe as a tourism destination of unique quality.

The Cultural Routes' evaluation checklist includes four main sections: Cultural Route Theme, Field of Action, Cultural Route Network, and Certification, presented at the end of this document. This document aims to help Cultural Routes conduct a quick check on their network's current situation and obtain a score as a result of answering the proposed list of questions.

The highest score a route can obtain is 67, which indicates that it reports positively on all the checklist questions and that, by this preliminary self-evaluation, its network performance satisfies completely the requirements of the Cultural Routes programme.

The lowest score that can be obtained as a result of answering all the checklist questions is 0, which indicates that the Cultural Route was unable to provide a positive answer to any of the questions and that, by this preliminary self-evaluation, its network performance does not at all satisfy the requirements of the Cultural Routes programme.

If as a result of answering all the checklist questions, a Cultural Route obtains a score above 33, this indicates that half of the checklist questions were answered positively and that, by this preliminary self-evaluation, its network performance satisfies the requirements of the Cultural Routes programme by over 50%. In this case a more focused evaluation of this route's network will be sought, which may result in the application of more focused evaluation instruments and an extended evaluation time period.

If as a result of answering all the checklist questions, a Cultural Route obtains a score including and below 33, this indicates that only a part of the checklist questions were answered positively and that, by this preliminary self-evaluation, its network performance satisfies the requirements of the Cultural Routes programme by no more than 50%. In this case a particularly vigilant evaluation of this route's network will be required, which may result in the application of more focused evaluation instruments, an extended evaluation time period, and attention/intervention of the EPA Governing Board may be sought following the completion of such an evaluation.

Ensuring availability of suitable independent expertise

Following the submission of the required documents and a self-evaluation by the Cultural Route undergoing evaluation, a more detailed and deeper inquiry on a Cultural Route network's performance is conducted by an independent expert. Each Cultural Route undergoing evaluation is responsible for providing the content and the results (obtained scores) of its self-evaluation checklist to the EICR and, if requested, to the expert assigned for an in-depth evaluation study of the route before the beginning of such a study.

The checklist described above also serves as the starting point for the Cultural Route in-depth evaluation by an independent expert chosen by the EICR. In addition, every expert receives special instructions and attends (when necessary) an Evaluation Briefing prepared and conducted by the EICR. The assigned evaluation expert is entitled to request more detailed qualitative and quantitative information from a particular route during the period of its network evaluation in order to satisfy the Cultural Routes evaluation objectives and requirements.

Independent experts for Cultural Routes evaluation are chosen from a regularly updated pool of EICR experts through the publication of a relevant Call for Interest. The Call for Interest, with terms of reference for the

9. As stated in the Contribution Agreement N SI2.599778, "European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes".

expert, is published when the request for documents for evaluation is sent to the Cultural Routes undergoing evaluation during a given evaluation cycle.

Usually, independent experts are required to submit a general evaluation plan and the methodology they plan to use to verify whether or not a given route continues to satisfy the criteria of the Cultural Routes programme. The experts' proposals must include clear objectives, means and a timeline for successfully implementing the evaluation. The experts are also invited to indicate their priorities regarding the routes to be evaluated, wherever applicable (e.g. the experts should indicate one to three routes they feel most comfortable evaluating, based on their knowledge and experience).

The EICR then collects and analyses experts' proposals and assigns evaluations. Experts are usually informed about their appointments within 10 working days of the deadline for proposal submissions. The evaluation period for a given Cultural Route network should last no longer than three months and the expert responsible for an evaluation is usually required to prepare a one-page executive summary and a 10-page analytical report, closely following the instructions received.

Reporting Cultural Routes evaluation results

The process of reporting and communicating Cultural Routes evaluation results takes place at different levels and includes a few separate stages, as described below. Table 7 offers a visual presentation of the process.

- ▶ the Cultural Routes undergoing evaluation during a given evaluation cycle submit a set of documents and the results of their self-evaluation checklist to the EICR;
- ▶ the assigned evaluation experts submit a one-page executive summary and a 10-page analytical report to the EICR;
- ▶ the EICR communicates the results of the evaluations conducted by independent experts to the Governing Board of the EPA;
- ▶ the Governing Board may or may not issue specific recommendations concerning the results of the evaluations to the Cultural Routes networks evaluated, the EICR or the Council of Europe's CDCPP;
- ▶ following the authorisation of the Governing Board, the results of the evaluation cycle may be communicated to Council of Europe Cultural Routes programme stakeholders, Council of Europe Cultural Routes networks, and the general public.

Table 7: Evaluation results reporting and communication process

N	Who	What	Whom
1	Cultural Routes	Documents specified by the EICR	EICR
2	Independent experts	Evaluation reports	EICR
3	EICR	Evaluation results	Governing Board of the EPA
4	Governing Board of the EPA	Recommendations on the results of an evaluation cycle	Evaluated Cultural Routes networks, the EICR, and the Council of Europe's CDCPP
5	Only following the authorisation of the EPA Governing Board, the EICR	Evaluation results	Cultural Routes programme stakeholders, Cultural Routes, and the general public

2.8.5. Conclusion

In addition to the fact that Cultural Routes evaluation is one of the basic requirements of the Council of Europe Cultural Routes programme, regular assessment of the performance and impact of Cultural Routes is increasingly important for continuous and more accurate tracking and estimation of their progress, capacity, needs and requirements. The ability to map the social, economic and environmental impact of Cultural Routes is essential for their sustainable development and the quality management of their tangible and intangible heritage.

Key questions

1. What is Cultural Routes evaluation and how often are Cultural Routes submitted to this process?
2. What are the steps of the evaluation process?
3. What are the main objectives of the evaluation?
4. Describe the key principles of Cultural Routes evaluation.
5. What is the role of the independent expert?

Bibliography

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Part III

Tools for the governance of Cultural Routes

3.1. COUNCIL OF EUROPE CULTURAL ROUTES NETWORKS GOVERNANCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Kseniya Khovanova-Rubicondo

The need for improved Council of Europe Cultural Routes network governance was particularly felt following the Council of Europe study on the impact of Cultural Routes on SMEs (2011). Following the performance analysis of 29 itineraries within the Council of Europe Cultural Routes programme, the study called for better transnational connectivity, improved network governance and increased co-operation within and between Cultural Routes.

Based on the study's recommendations, a set of key principles for Cultural Routes programme network governance was developed in close consultation with the Cultural Routes managers and programme stakeholders. This chapter presents those most relevant to the Cultural Routes context. It additionally outlines the approaches and processes that contributed to the establishment of a new participatory model of governance for the Council of Europe Cultural Routes programme network. It explains that the establishment of such a model is a part of a larger strategy of sustainable Cultural Routes management, which contains four main dimensions: institutional (to which participatory model of network governance belongs), environmental, socio-cultural, and economic (financial). The chapter also offers some conclusions from the Network Survey of the Council of Europe Cultural Routes conducted in 2012, and provides some recommendations on the implementation of the four main principles of sustainable Cultural Routes management for individual itineraries as well as for the Council of Europe Cultural Routes programme in general.

3.1.1. Why networks are important

European cultural networks are currently playing a vital role in transnational co-operation across diverse sectors and in doing so, are furthering the EU's mission to support cultural co-operation in Europe. In fact, networks are increasingly and widely valued by intergovernmental institutions, foundations, and national and regional governments for their ability to work effectively across borders and deliver a substantial range of benefits and achievements:

European networks make a vital contribution to transnational co-operation across diverse sectors of arts and heritage fields. A contemporary phenomenon, they represent a flexible and dynamic way of working which brings together professionals across Europe who share common concerns.

(Staines 2003)

There are different types of networks, as they may serve different purposes. Transnational cultural networks are normally created to increase communication and mobility of people, ideas and experiences, thereby providing professional development, training and increased employment opportunities. They are also an effective means of representing a group or alliance at a national, transnational or international level.

3.1.2. Defining network governance

Network governance is often used to co-ordinate complex projects and develop multifaceted products and services in unpredictable and competitive environments. This is for the reason that its implicit, socially open-ended (and not legally) binding contracts allow for adaptation to environmental contingency and for co-ordination and preservation of exchanges in conditions of uncertainty. A large body of literature has been developed on the subject since the 1990s (Newman 2004; Jones et al. 1997). This literature defines network governance as a co-ordination of formal contractual relationships within organisations and among them by informal social systems, rather than by legally established structures.

As mentioned above, networks exist in many forms. They can be dominated by loose and informal contacts or take the form of tight and formalised structures. They can be intra- or inter-organisational, short-term or enduring, and focus on a specific segment of society, or society as a whole. Networks can expand on their own or be initiated, directed and co-ordinated (governed) by one or a group of individuals or organisations. Considering these characteristics and taking into account the existing literature on network governance, the author suggests a simplified definition of network governance for the purpose of this handbook – network governance is a group of individuals or institutions engaged in collaboration around a specific subject or issue. This group is not accountable to any government;¹ its participants interact in an open and trusting environment facilitating free flow of information, know-how and available resources within and/or among group members.

3.1.3. Advantages of network governance

Four main advantages of network governance have been recognised, broadly. These include (Hassall 2009):

- ▶ specialisation;
- ▶ innovation;
- ▶ flexibility and speed;
- ▶ improved outreach.

Specialisation

Networks are formed with regard to a particular subject or issue, which comes to the attention of a group of individuals, organisations or even governments, and requires a response action (e.g. a policy response in the case of government). Thus, networks are specialised in nature. Given their loose arrangements, networks allow for a certain degree of freedom in terms of deciding who will participate. This feature is of particular advantage in situations where specific or technical issues are to be addressed, and when certain expertise is needed.

For example, with regard to the Council of Europe's Cultural Routes network, the advantage of specialisation is especially visible in cases when specific expertise, for example in SME generation or sustainable tourism development, is lacking in a particular destination, location or even across the whole route. The diversity of expertise, thematic focus and capacities of the Council of Europe-certified Cultural Routes, along with the flexibility of their networks, mean that the experts required can be found within their structure in order to address the issue in question in a timely and appropriate manner.

Innovation

Networks offer much more viable environments for innovation than formally set-up systems (Khovanova-Rubicondo 2011). Networks innovate more, as they create communities of practice that bring together people and organisations who would not have met otherwise (Borg 2007). The number of networked individuals (or organisations) engaged in working on a certain subject or issue, contributing their vast range of expertise, backgrounds and approaches, is much larger in a network than in any formally established system. In addition, networks allow

1. Although a government can initiate the formation of a network and be involved in its monitoring.

individual actors to share knowledge, experiences, resources and information, and to co-ordinate their efforts to find solutions in a short period of time, in a way which cannot be always achieved by traditional hierarchical or formally restricted systems. The 2011 study on the impact on SMEs (Council of Europe) demonstrated how the established network governance model of the Council of Europe Cultural Routes programme has facilitated or will facilitate (within the routes to come) the creation of best-practice exchange, innovation implementation and adaptation.

Flexibility and speed

Additionally, networks offer the advantage of flexibility and speed as they can be formed quite quickly in response to a specific issue. Network members can be also replaced or removed in a very short period of time, which means that they can change rapidly in their size and composition, adapting to environmental changes or situations of uncertainty much more easily than formally established structures. A particular advantage of using network governance over traditional hierarchical arrangements is visible in the management of urgent or critical situations. The speed of response needed in such circumstances is invariably found in networks, and rarely within hierarchical structures.

As revealed by the 2012 network governance survey of the Council of Europe Cultural Routes conducted by the author of this chapter, the improved degree of communication between the Council of Europe Cultural Routes – resulting from the implementation of a network governance model in the Cultural Routes programme – contributes undeniably to the speed of information sharing among participating routes, helping them to address issues that arise in a timely and appropriate fashion.

Improved outreach

The use of public-private partnerships has been gaining momentum for a number of years, especially in areas which have required huge financial and human investment (Hassall 2009). Network governance has played an important role in the success of these ventures due to the fluid relationship between the public and private sector allowing the partnering organisations to distribute their responsibilities according to their capacities and competencies, and to reach higher productivity and impact levels. In this way, both sides benefited from greater accountability, a lower burden of bureaucracy, increased efficiency and effectiveness of partnerships.

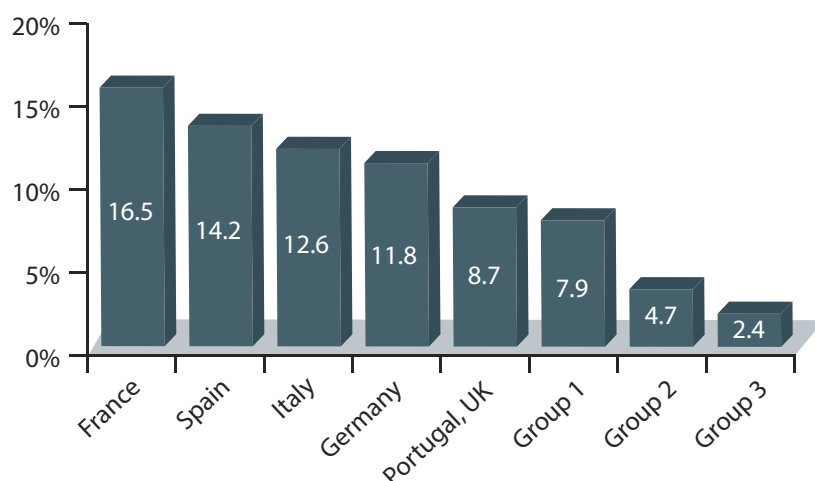
Examples of public-private partnerships within the Council of Europe Cultural Routes are numerous. As experience has shown, routes help organisations identify potential partners and establish collaborations with network participants (other routes or SMEs and non-governmental organisations involved) much faster and easier than with organisations outside their network. The success of such partnerships is also more certain, as the opportunities to find compatible partners in a comparatively short period of time are much higher within the network than outside of it.

3.1.4. Transnational cultural networks of the Council of Europe

It is noteworthy that the network governance model has proven successful for many other Council of Europe programmes. A number of transnational cultural networks have been established within the last decade. For example, the European Heritage Network (HEREIN), an initiative of the Council of Europe, is a permanent information system bringing together government departments responsible for cultural heritage under the umbrella of the Council of Europe. Since its establishment in 1999 the network has become a reference point for government bodies, professionals, research workers and non-governmental organisations active in this field.

The Council of Europe Cultural Routes programme has been successfully operating since 1987. It is aimed at preserving the diversity of European culture and heritage, and at promoting understanding of European history. Yet it was only in 2004 that the programme adopted the network governance model into its structure. Today the programme comprises 26 certified routes that link together 46 countries. Statistical analysis of the Council of Europe Cultural Routes crossings in these countries demonstrates visually not only the magnitude and diversity but also the density and outreach of the Council of Europe Cultural Routes network. Figure 15 shows the percentage share of the routes' crossings by country.

Figure 15: Council of Europe Cultural Routes crossings by country, 2012



Source: Council of Europe, 2011

France (16.4%) is a leader in Cultural Routes network accumulation followed by Spain (14.2%), Italy (12.6%), Germany (11.8%), Portugal and the UK (both have a share of approximately 8.7%). The rest of the countries accumulate less than 8% of Cultural Routes crossings and are grouped into three groups as follows:

- ▶ Group 1: 7.9% to 5.5% share – Belgium, Switzerland, Croatia, Greece, Norway, Poland, Sweden;
- ▶ Group 2: 5% to 2.5% share – Netherlands, Austria, Czech Republic, Denmark, Lithuania, Serbia, Slovenia, Estonia, Hungary, Malta, Romania, Turkey, Ukraine;
- ▶ Group 3: < 2.5% share – Bosnia and Herzegovina, Cyprus, Finland, Ireland, Latvia, Luxembourg, Russian Federation, Slovak Republic, Albania, Andorra, Iceland, Moldova, the former Yugoslav Republic of Macedonia, Armenia, Azerbaijan, Bulgaria, Georgia, Liechtenstein, Monaco, Montenegro, San Marino.

These three groups deserve particular attention, as they represent the underexploited potential for future Cultural Routes programme development in countries now not well represented.

Comparing this statistical summary with the previous analysis of Council of Europe Cultural Routes network crossings (density), which was conducted in 2011 within the aforementioned study on the impact on SMEs (Council of Europe 2011), reveals some interesting dynamics in programme development (Figure 16). For instance, in 2012 Spain and Germany moved a step higher in their accumulation of Cultural Routes crossings: Spain from third (2011) to second (2012) position, and Germany from fifth (2011) to fourth (2012). Portugal and Italy gave up their places to Germany and Spain, respectively. A number of countries, such as Ukraine, Turkey, Romania, Denmark, Lithuania, Serbia, Estonia and Malta moved from Group 3 (with a percentage of Cultural Routes crossings below 0.6% in 2011) to Group 2 in 2012, evening up their degree of Cultural Routes accumulation with the Netherlands, Austria and the Czech Republic (with 2.5% to 5% of the share of Cultural Routes).

These trends indicate that the network of the Council of Europe Cultural Routes programme is a dynamic system, which remains in a constant process of change or development. It either expands by approving and issuing certification to new programme members, particularly those from underrepresented regions and countries, or readjusts the “size” of its network by withdrawing certification from those members that do not conform with programme requirements (reducing the actual number of network participants).

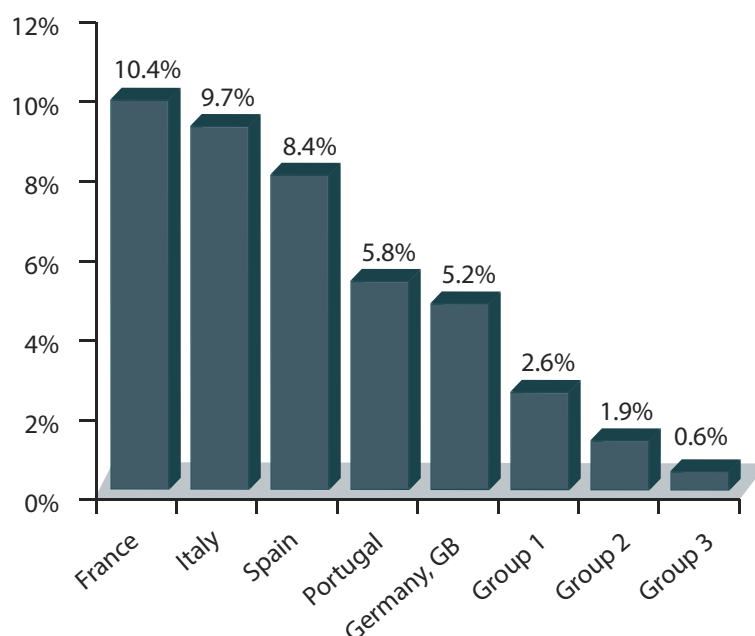
Once again, countries may be grouped into three categories:

- ▶ Group 1: Belgium, Czech Republic, Greece, Norway, Poland, Sweden, Switzerland;
- ▶ Group 2: Algeria, Austria, Croatia, Cyprus, Lebanon, Morocco, Netherlands, Slovenia, Tunisia;
- ▶ Group 3: Albania, Argentina, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bulgaria, Denmark, Estonia, Jordan, Lithuania, Malta, Romania, Russian Federation, Serbia, Slovakia, Syria, Turkey, Ukraine.

Given the characteristics of the Cultural Routes programme described above, it is not surprising that the concept of a network is at the core of the “Cultural Route” definition by the Council of Europe in CM/Res(2013)67:

Cultural Route: a cultural, educational heritage and tourism co-operation project aiming at the development and promotion of an itinerary or a series of itineraries based on a historic route, a cultural concept, figure or phenomenon with a transnational importance and significance for the understanding and respect of common European values.

Figure 16: Council of Europe Cultural Routes crossings by country, 2011



Source: Council of Europe, 2011

The need for strengthening Cultural Routes network governance emerged strongly from the 2011 study on the impact on SMEs (Council of Europe).² Experts concluded that even though a number of Cultural Route partners are collaborating effectively and are producing remarkable results particularly at the local level, these collaborative practices could be enhanced by professionally applied network governance models and availability of funding for key skills development, capacity building, training, networking and cross-marketing activities. A lack of co-ordination at the European and programme level is one of the most keenly felt problems hampering transnational collaboration, the development of common cultural tourism initiatives, products and services. In particular, the study reported the lack of connectivity and adequate communication/collaboration tools to assess market opportunities for cultural tourism products, and to estimate funding options – at the European, national or regional levels – for further development of the routes.

Furthermore, a focused survey conducted with the Council of Europe Cultural Route managers in 2012 demonstrated the necessity to establish a more democratic, participatory form of network governance for the Cultural Routes programme as a whole, as well as to ensure that the same governing principles are respected within the individual Cultural Routes, as defined by CM/Res(2013)67.

3.1.5. What is governance in networks?

As a separate concept, governance in networks represents an established structure that defines the role of autonomous network partners in implementing a strategy and/or activities of the network. Such a structure is usually described and supported by a network agreement – a statute or a charter, for example – which ensures that the individual behaviour of network participants follows the rules of an established partnership. This established structure, together with performance evaluation and strategic short- and long-term planning, represents the cornerstone of sustainable network development and management.

Furthermore, governance in networks ensures permanent knowledge and information exchange, and the creation of relevant collaborative platforms that, in turn, allow participants to develop and launch common activities and strategies to drive their implementation and encourage best practice, innovation and information dissemination.

The Cultural Routes of the Council of Europe are a product of the interactions of their members, thus a clear, well-defined and governed network structure is a suitable arrangement for their successful development.

2. Contribution Agreement N SI2.599778 on "European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes"

3.1.6. Sustainable Cultural Routes management

It is noteworthy that, while diverse in their cultural legacy, thematic focus, target groups and formal structures, the Council of Europe Cultural Routes – as a network – are united in their common goal to manage their cultural heritage professionally and sustainably, in order to ensure its continuous protection and preservation, and to draw obvious benefits from their cultural legacy for local communities along the routes' destinations.

Sustainable management of cultural heritage is likened to sustainable development, generally defined as a process that “meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (Brundtland 1987). It is within this framework that sustainable development and management activities have been initiated within a group of Cultural Routes with particular focus on social well-being and economic development of the communities in their destinations; respect of socio-cultural authenticity and diversity of their cultural legacy and traditions; and environmental and natural resource protection. It is this focus along with the emphasis on mutually beneficial transnational collaboration on sustainable and responsible heritage management that makes the Council of Europe Cultural Routes programme different from similar international initiatives run by the European Commission, UNESCO, UNWTO, the Organization of Ibero-American States, and others.

Today, the Cultural Routes are working along the lines of four major principles of sustainable cultural heritage management, improving their models of cultural and natural heritage preservation and performance evaluation and applying these principles to their individual socio-economic, geographical, political and environmental contexts. These principles (or dimensions) of sustainable heritage management are:

- ▶ environmental (e.g. preservation of natural resources);
- ▶ socio-cultural (ensuring cultural exchange, diversity, social well-being and values);
- ▶ economic (financial and economic efficiency in cultural heritage and resources management);
- ▶ institutional (development of democratic models of governance, ensuring participatory approaches).

Direct inquiries put to Cultural Route managers revealed that 60% of the routes are working along one or more of these sustainability dimensions. Environmental and socio-cultural dimensions are the most popular among the routes, so almost half of the Council of Europe routes are currently carrying out environmentally sustainable practices, are ensuring cultural exchange and diversity representation, and enforce social values and well-being within their networks. Economic sustainability always represents one of the main operational goals for Cultural Routes, yet this goal is very often difficult to achieve, given the limited financial resources available for cultural projects, particularly in the aftermath of the economic crisis.

In fact, network governance embodies the implementation of the institutional dimension of sustainable Cultural Routes management across the whole cultural network. A new participatory model of the Cultural Routes network governance was established and is currently used as a part of this larger framework of sustainable Cultural Routes management.

Since quality network governance goes hand-in-hand with regular performance evaluation, the Cultural Routes undergo regular assessment of their performance against the programme's established objectives. Performance evaluation is becoming increasingly important for continuous and more accurate tracking and estimations of the progress of Cultural Routes, as well as their capacity, needs, requirements and potential.

The ability to map social, economic and environmental impact is also essential for sustainable development of the routes, quality management of their tangible and intangible heritage, and communication with citizens, taxpayers, political leaders, investors and other stakeholders. For this reason, a set of additional surveys is regularly conducted by the EICR and a number of its experts. In order to study the quality and practice of network governance within the Cultural Routes, the author of this chapter conducted a purposefully designed survey in 2012. In particular, this survey helped to reveal the Cultural Route managers' expectations of the implementation of the network governance model in the programme structure. It also demonstrated the Cultural Routes' potential for further and deeper integration of network governance principles in their functioning. Some of the findings and conclusions from the survey are presented below.

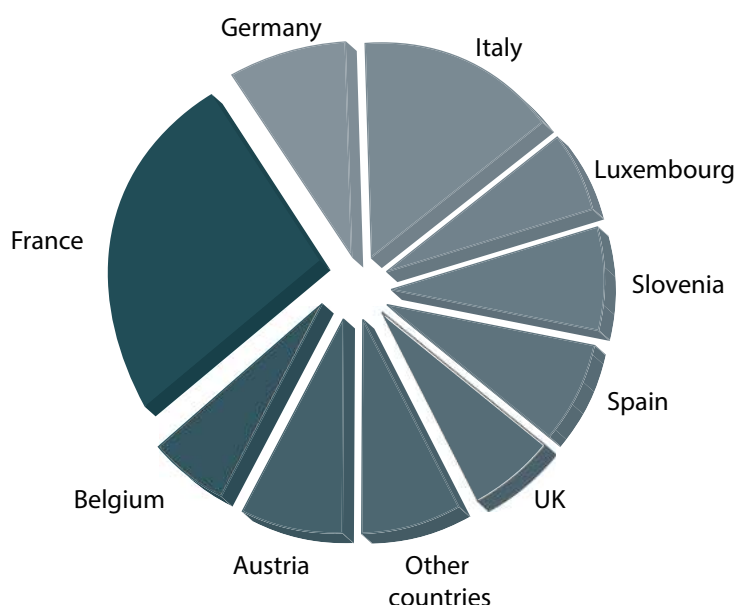
3.1.7. Network Survey of the Council of Europe's Cultural Routes

The main objectives of the 2012 Network Survey were to learn more about the status and existing governing structures within the Council of Europe Cultural Route networks, to better understand the value of these transnational networks for their members, and to estimate the degree of their transnational connectivity.

At the time of the survey, 24 routes that connected 47 different countries in one network were certified by the Council of Europe. Cultural Routes networks had been in operation from less than 3 years (27.8% of the

routes) to more than 10 years (more than 50% of the routes). Figure 17 lists the European countries where Cultural Routes' head offices are located, according to the survey.

Figure 17: Council of Europe Cultural Routes head offices by country, 2012



Source: Council of Europe, 2011

3.1.8. Conclusion

Cultural projects such as Council of Europe Cultural Routes are increasingly becoming a focal point for transnational collaboration and networking. These networks are capable of not only improving economic conditions of remote cultural destinations through income generation for local communities, innovation implementation and adaptation, but also of contributing directly to local communities' competitiveness, jobs creation and the social well-being of their citizens.

Efficient organisation and co-ordination of the Council of Europe Cultural Routes is crucial for the successful functioning of their networks. Hence the focus of this chapter on governance of the Cultural Routes programme network as a part of its sustainable management.

The chapter offered a review of the principles, approaches and processes leading to the establishment of a new participatory model of governance for the Cultural Routes programme network.

The need for improved Cultural Routes networks has evolved through the history and practice of the programme. It presented some valuable conclusions from the 2012 Network Survey of the Council of Europe Cultural Routes, which confirmed the need for improved network governance of the programme.

The recently established participatory model of network governance formalised the structure of the Council of Europe Cultural Routes programme network and further reinforced the commitment of its members – Cultural Routes – to actively participate in network activities and facilitate transnational connectivity through collaborative practices development, cross-border knowledge and information exchange, resource sharing, and stronger links among network stakeholders.

Key questions

1. Why are networks so important for the Council of Europe's Cultural Routes? Do you know other examples of European cultural networks?
2. Could you define "network governance"? What are the main principles?
3. What are the most important dimensions for sustainable management?
4. How is the governance of your network organised?
5. How do the relations between members work?

Bibliography

Borg, M. (2007), *Using networks to build communities of practice*, The University of the South Pacific.

Brundtland, G. H. (1987), *Our common future*, Report of the World Commission on Environment and Development, published as Annex to General Assembly document A/42/427, Development and International Co-operation: Environment United Nations.

Contribution Agreement N SI2.599778 on "European Commission – Council of Europe Joint Program 2011-2012 on European Cultural Routes".

Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.

Council of Europe/European Commission (2012), "Joint EC-CoE study on the European Cultural Routes and its importance for cultural tourism development in Europe", Presentation at "Crossroads of Europe", Pavia, Italy, 6 to 8 June 2012.

Jones, C., Hesterly, W. S. and Borgati, S. P. (1997), "A general theory of network governance: exchange conditions and social mechanisms", *Academy of Management Journal* Vol. 22, No. 9, pp. 11-45.

Hassall, G. (2009), *Lecture notes: theories of governance, network governance*, University of the South Pacific.

Khovanova-Rubicondo, K. (2010), *How fiscal health affects innovation*, University of Michigan, Ann Arbor, Michigan.

Newman, J. (2004), "Constructing accountability: network governance and managerial agency", *Public Policy and Administration* Vol. 19, No. 4, pp. 17-33.

Staines, J. (2003), *Network solutions for cultural co-operation in Europe*, available at www.efah.org/components/docs/networks_ngo_5.pdf, accessed 15 November 2013.

3.2. NEW TOURISTS AND NEW TOURISM STRATEGIES FOR CULTURAL ROUTES

Wided Madjoub

” I hear and I forget.
I see and I remember.
I do and I understand.

Confucius

This chapter is a kind of toolkit; it is designed to be a practical resource, providing managers of Cultural Routes with information to craft new experiences for visitors. It answers three main questions:

- ▶ how to shift from products to experiences?
- ▶ what are the tools to assess experiences?
- ▶ how to develop new experiences?

3.2.1. Introduction

Cultural itineraries, nowadays, represent a new approach to the notion of both heritage conservation and cultural tourism. The increasing integration of culture as a basic element in tourism consumption is an innovation in itself. This represents for many authors the sign of a new kind of tourism, different both in quantity and quality, wherein tourists appear to be motivated by special interests rather than package tours, and are searching for experiences and new sensations.

In the last few decades the tourism industry has experienced increasing competition in markets, coupled with the enhancement of communications and interactive access to information. This process has empowered the tourist. The passive role of the tourist in market transactions has shifted towards a more active one: the focus is now on their interaction with organisations and the market environment and with their desire to live an experience.

Tourism experiences are no longer just provider-generated but co-produced, often via social events that occur in communities. Indeed, the transformation of tourists from a “passive audience” to “active players” is facilitated by the digital environment and information and communication technologies. Single exchange transactions are transforming into relationships in which value is created through the interaction process itself. Experiences, creativity and co-creation of value are increasingly important in tourism strategies for cultural itineraries. The purpose of this chapter is to explore this new context and propose strategies for Cultural Routes.

3.2.2. Is a new type of tourism arising?

For many scholars, a new era has arrived and a new kind of tourism is emerging: sustainable, and environmentally and socially responsible. A new type of tourist is driving it: more educated, experienced, independent and respectful of cultures.

Over 30 years ago, Read (1980) asserted that most tourism would be “REAL”: Rewarding/Enriching/Adventuresome/Learning Experience. Indeed, the tourism industry has undergone profound changes since the 1990s and Poon has categorised the following factors responsible for this: new consumers, new technologies, new forms of production, new management styles, and new prevailing circumstances.

Table 8: Old tourist v. new tourist

Old tourist		New tourist
Group	→	Individual
Search for the sun	→	Experience nature
Follow the masses	→	Affirm individuality
Just to show you had seen something	→	Just for the fun of it
Having	→	Being
Escape	→	Fulfilment

Source: Poon, A. (2003), “Competitive strategies for a new tourism”, Cooper C. (ed.), *Classic review in Tourism*, Channel View Publications, Clevedon, page 132.

Characterising the changes

By the 2000s there was a shift in emphasis from passive fun to active learning and the quality and genuineness of visitor experiences became crucial to future success in a competitive market. Changkai (2010) characterises these new trends of tourism consumption:

- ▶ the tourist's rational consumer demand shifted to the emotional;
- ▶ the standardisation of travel content in consumer demand shifted to the individual;
- ▶ the tourism value of the content of consumer demand shifted to experience;
- ▶ passive consumer demand became active;
- ▶ tourism consumption demand became greener in outlook;
- ▶ the material content of consumer demand turned to culture;
- ▶ travel consumer demand for entertainment became motivated by beauty.

"New" tourists are seen to be environmentally sensitive and respectful of the culture of local communities, and they are looking to experience sensations and learn. "New" tourists are first of all participants: they are no longer spectators.

From assumptions of experience

Managers of Cultural Routes are aware of the importance of customer value and emphasise an image of quality for their itineraries through customer service, but this is not enough: customer value today is more than quality products and superior customer service. According to the Experience Economy (Pine and Gilmore 1999) framework, today's customers want more than just high-quality goods and services. Value for today's customer comes equally from positive, engaging and memorable experiences. Value refers to the benefits the customer perceives he gets not only from the goods and services, but also from interactions with people and places, which help shape the experience.

Creating these positive, memorable experiences is where qualities of vision, innovation, opportunity recognition, and a passion for change come into play for the small business operator. These positive, engaging, memorable experiences (experiential value) result in differentiation from competitors, large and small (Pine and Gilmore 1999).

Figure 18: Pine and Gilmore's Progression of Value



Agriculture economy → Industrial economy → Service economy → Experience economy

Source: Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

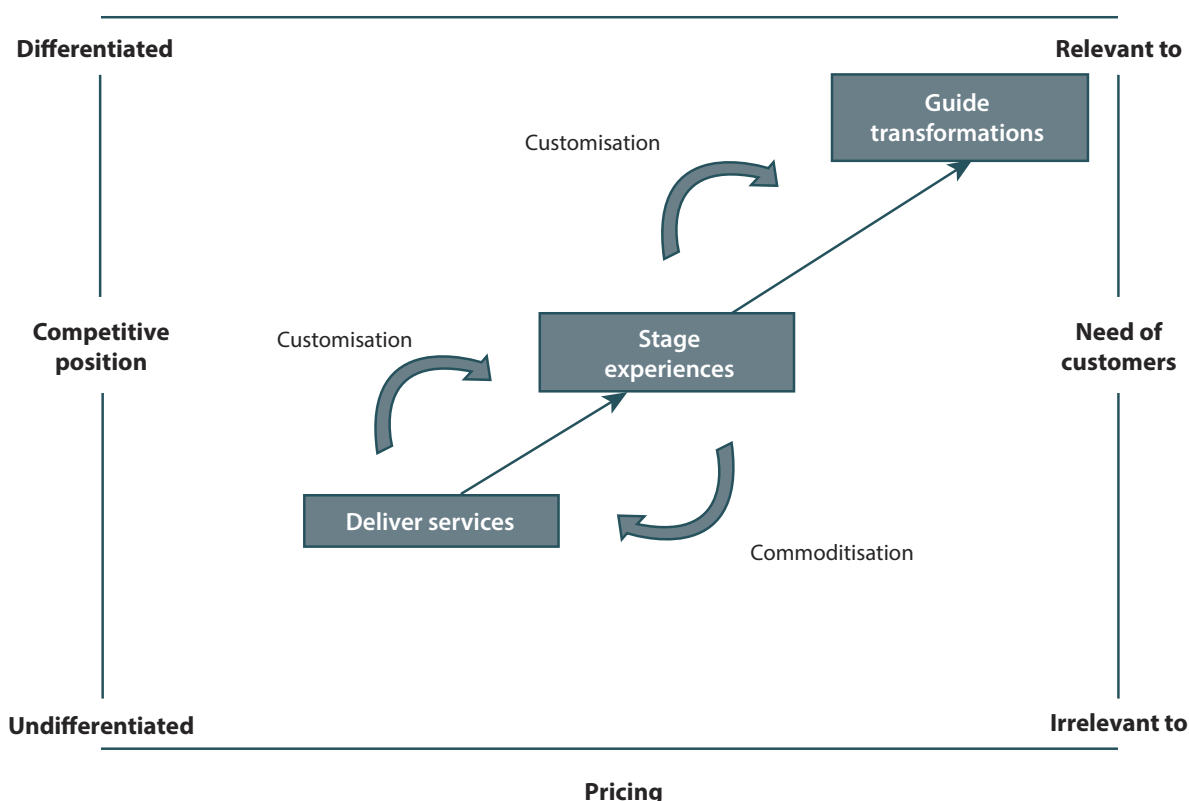
Pine and Gilmore (1999) define products and services as consisting of four components, each adding value to the product or service:

- ▶ the first component is "commodities" – these are things we extract from the ground and sell in the market;
- ▶ the second component comprises the goods needed to provide the service;
- ▶ the third component (services) is used to promote sales;
- ▶ experiences are the fourth component, incorporating commodities, goods and services and using these as elements in developing tourism offers that are designed to create lasting memories.

The Experience Economy reflects expansion of customer expectations to include positive experiences. In addition to quality goods and superior customer service, Cultural Routes must add value in new ways to differentiate themselves.

Figure 19: Progression of economic value from commodities to experience

The progression of agency value



Source: Pine and Gilmore 1999

Every level of value added to enhance visitors' experiences sets Cultural Routes apart from their competitors. Adding value from positive, engaging, memorable experiences can offer a competitive advantage that:

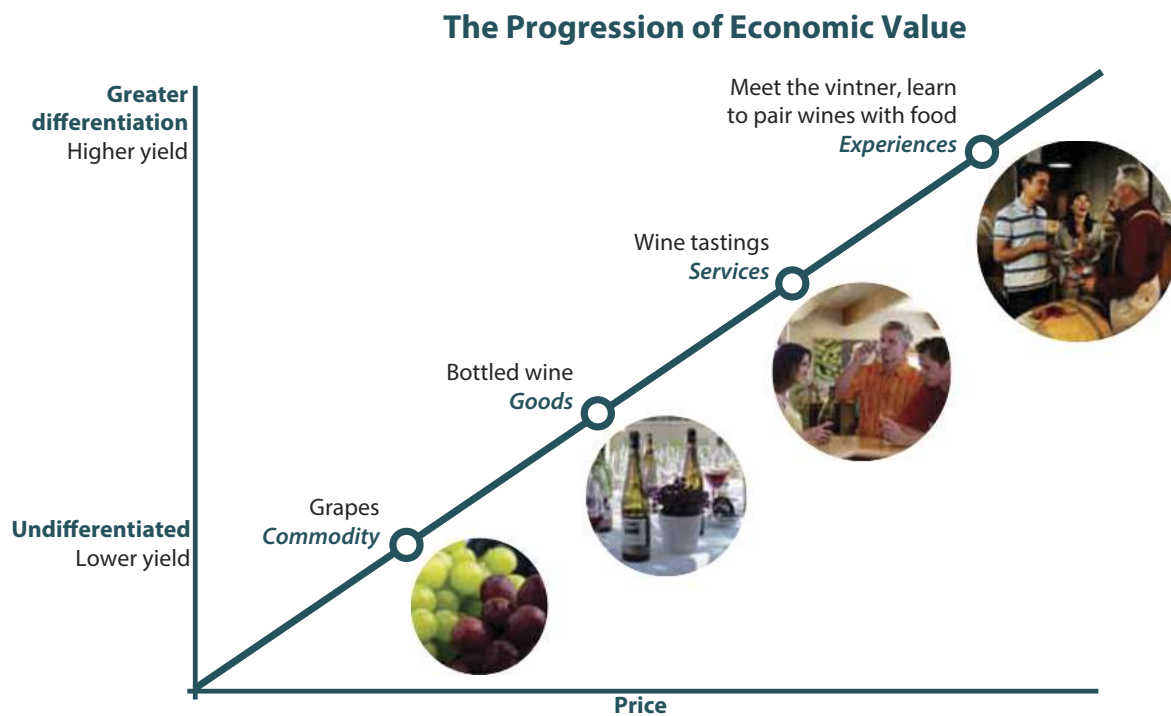
- ▶ fully satisfies customers;
- ▶ builds loyal customers;
- ▶ increases customers' willingness to pay more;
- ▶ encourages positive word-of-mouth;
- ▶ recruits new customers;
- ▶ enhances the business image;
- ▶ differentiates the business from its competitors;
- ▶ makes it difficult for competitors to copy the business.

Let us present an example of progression of value using an example of agri-tourism, that of a wine supplier. This "experience" concept has direct linkages to the agri-food sector and tourism: Figure 20 provides a simple example of how the scale applies.

In this example, the value is dependent on consumers' experiences with each of the individual operators within the tourism supply chain. The wine tourist's experience consists of:

- ▶ restaurants;
- ▶ lodging (B&Bs, hotels);
- ▶ wineries;
- ▶ retail (antiques, boutiques, souvenirs);
- ▶ cultural attractions (museums, heritage houses);
- ▶ recreation (parks, rails-to-trails, boating);
- ▶ transportation (roadways);
- ▶ landscape (winescape).

Figure 20: Progression of value



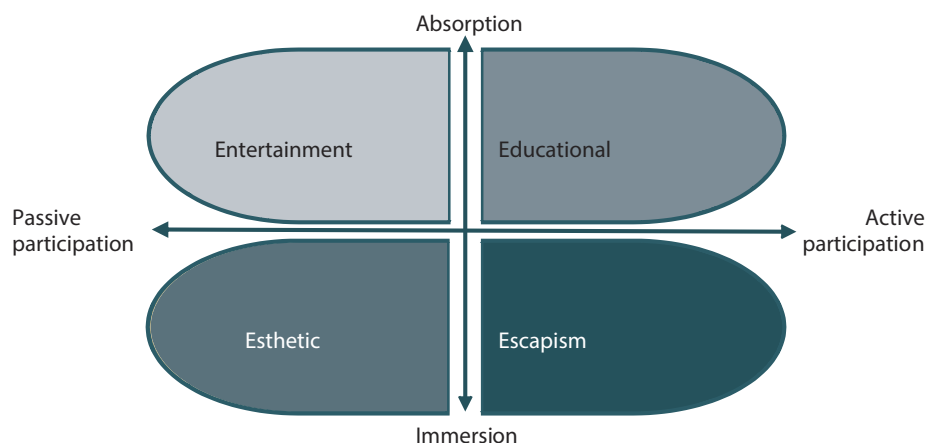
Source: Canadian Tourism Commission (2011), *Experiences – A toolkit for partners of the CTC*, 2nd edition, Canadian Tourism Commission, page 10.

In Figure 21, we present Pine and Gilmore's (1999) Experience Economy strategies, which help a Cultural Route manager innovate by creating experiential value for the customer. The Experience Economy offers four realms of experiential value to add to a business. Pine and Gilmore (1999) termed these realms the 4Es:

- ▶ educational;
- ▶ esthetic;
- ▶ escapist;
- ▶ entertainment experiences for the business.

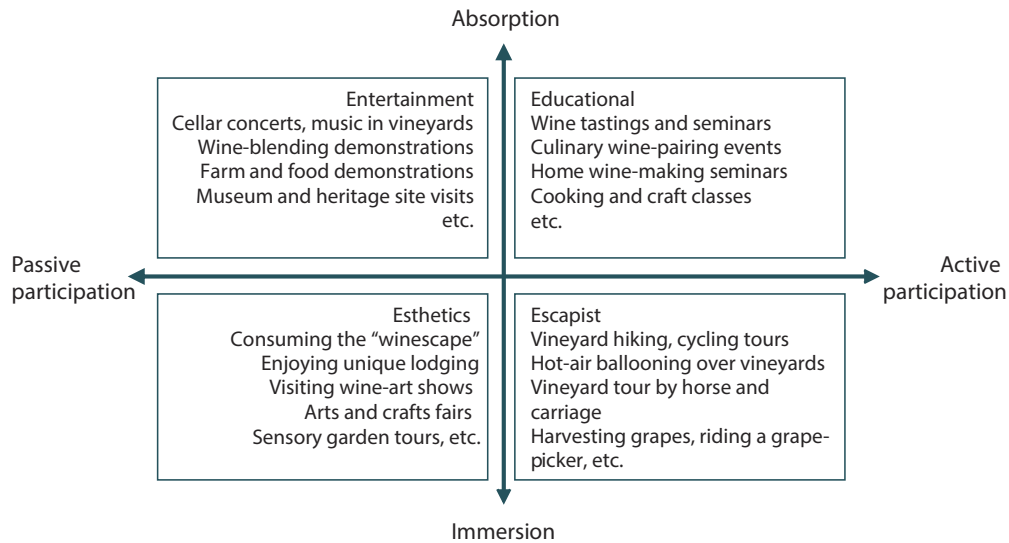
The four experiences vary, based on the customer's active or passive participation and absorption or immersion in the experience. Active or passive participation entails the level of customer involvement in creation of the experience. For instance, the customer can actively participate in a product trial or passively watch a product demonstration performed by a staff member. Absorption is "occupying customers' attention by bringing the experience into the mind" and immersion is "becoming physically or virtually a part of the experience itself" (Pine and Gilmore, 1999).

Figure 21: Four experiences based on level and form of customers' involvement



Source: Pine and Gilmore 1999

Figure 22: The 4Es for the Iter Vitis Route



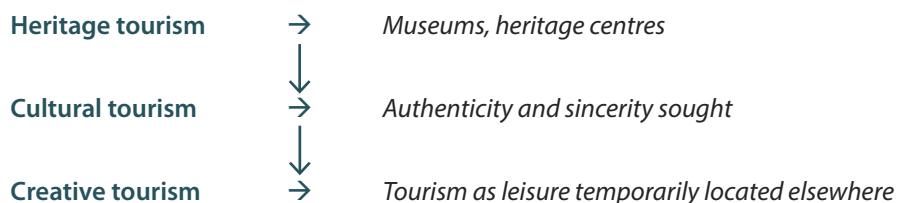
Source: inspired by Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), pp. 3-14.

The 4Es are differentiated by the form of customer involvement, as shown in Figure 21. The passive participation of the customer in an experience offered by business characterises the Entertainment and Esthetic dimensions, while active participation characterises Educational and Escapist experiences. The customer who passively participates in an experiential activity or setting does not directly affect or influence these experiential offerings, whereas an active participant will personally affect these activities and settings. The customer typically "absorbs" Entertainment and Educational experiences and "immerses" in Esthetic and Escapist experiences.

Through creative tourism

The increasing integration of culture as a basic element in tourism consumption is a change that represents, for many authors, the sign of a "new tourism", different in quality and quantity from "cultural tourism". Cultural Routes belong to this new type of tourism, known as "creative" as defined by Prentice and Andersen (2007). We must distinguish (Figure 23) the "patrimonial tourist" who visits a country to learn and to know about other cultures, but through, in the majority of cases, a passive process that is limited to visits to archaeological sites and monuments, museums, and participation in festivals. This form of tourism does not encourage tourists to express themselves, and they are thus simple consumers of sites, observers. This form of tourism, known as patrimonial, is based on consumption of a cultural product and through a passive experience. The cultural tourist engages in a more participatory experiment, with a more pronounced interest in the local culture, along with a desire to know and discover. The creative tourist, who represents a third stage in the evolution of this form of tourism, goes even further. This is based on the desire to learn, to live with and take part in a meaningful experience.

Figure 23: Conceptual expansion of creative cultural tourism



Source: Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford.

Creative tourism is becoming increasingly important not just to promote the culture of a place, but also to use tourism to support the identity of the destination and to stimulate the consumption of local culture and creativity (Richards and Wilson 2006). According to a report planning the 2008 International Conference on Creative Tourism (UNESCO/CCN 2006): "Creative Tourism is a voyage turned towards a committed experiment and authenticates, implying the participative training of arts, the heritage, or a specific aspect of the place. It provides a bond with the residents of the place and creates this culture."

The development of skills through consumption is also linked with a high level of involvement and absorption in the experience, which has resonance with the ideas of Holbrook and Hirschman (1982). “Creative tourism” requires high involvement on the part of tourists, a search for experiments and feelings. The creative tourist wants to dissociate himself, wants to see and discover, and especially wants “to be”. The creative tourist preaches comprehension, and appreciates cultural activities, physical and sporting. Consequently traditional cognitive designs are not suitable any more. Creative tourism is driven by factors emanating from the sphere of consumption and from the production side. These include the increasingly skilled nature of consumption, the growing importance of experiences and a greater role for intangible and everyday culture in tourism.

Co-creation of value

What the tourist is seeking in these local places is more contact with real people and engagement with the local culture and creative practices. Co-creation offers much more stimulating experiences and enables participants to develop themselves through these experiences (Pine and Gilmore 1999). Co-creation should not be seen as outsourcing or as the minimum adaptation of goods or products as if it were tailor-made. Consumers want much more. There is a need for the creation of meaningful and specific value for individual consumers through personal interaction with the company. For Prahalad and Ramaswamy (2004) the company and the consumer are increasingly creating value through personalised experiences that are unique to each individual consumer. The co-created experience becomes, then, the basis of value. They define co-creation as “[e]ngaging customers as active participants in the consumption experience, with the various points of interaction being the locus of co-creation of value” (2004: 16).

The “value” that the visitor obtains is inherent in the experience itself. Dimensions of the experience are produced in part by the visitors themselves through their personal thoughts, feelings, imaginations and the unique backgrounds that they bring with them to the leisure setting. By encouraging visitors to co-create their service experience, the aspects that they individually value are likely to be incorporated into the experience, making it unique and personal to each individual visitor. In our context, the experience of place seems to be the core of cultural itineraries. Cultural itineraries are a kind of new space for discovery, relations and feelings, and thus an innovative tool. They integrate both physical and immaterial heritage into the production of experience and emotion.

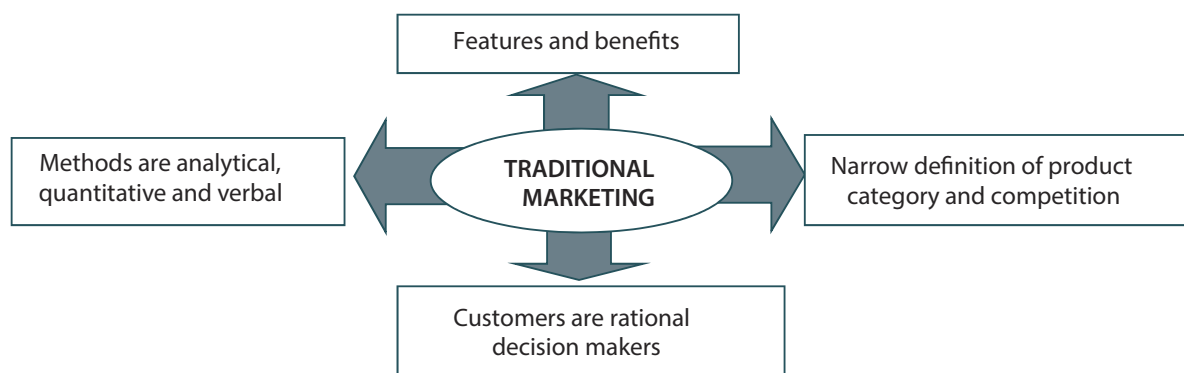
3.2.2. Strategies for Cultural Routes: reinventing tourism?

Managers of Cultural Routes are often not aware of the experiential potential of their itineraries, nor how they can develop experience. In order to improve the process of crafting a memorable visitor experience, we will first consider the main differences between traditional marketing and experiential marketing. Then we will focus on how to develop memorable experiences.

Brand image and marketing of Cultural Routes

First of all, a brand is a promise to a customer. It is a promise to provide a benefit that the customer values. Traditional marketing tries to “sell” the consumer the features and benefits of something, while experiential marketing allows the consumer to experience and test it for themselves. Traditional marketing has made important contributions in both strategic concepts (segmentation, targeting, positioning) and tactical concepts (the four Ps), but its focus is mainly on features and benefits.

Figure 24: Characteristics of traditional marketing



Source: Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: how to get customer to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, The Free Press, New York.

Schmitt (1999) coined a new term, “experiential marketing”, and provided a strategic framework for it. Traditional marketing views consumers as rational decision makers who care about functional features and benefits. In contrast, experiential marketers view consumers as rational and emotional human beings who are concerned with achieving meaningful experiences. That is to say, “Learn something by doing something with someone who lives here.”

This is a way of learning-by-doing, by creating ways for everyone to learn, to take part, to make, to cook, to create music, to produce art and crafts, to have conversations with each other, and to experience people, places, stories, ideas, and, in fact, to take part in unique things to do in the area. Cultural Routes strategies have to move from traditional “features-and-benefits” marketing towards creating experiences for their customers. Engaging all five senses is also important because the more sensory an experience is, the more memorable it will be. Cultural Routes have then an important role to play: combining these elements to best meet the expectations of tourists.

Tools to assess experience

How to shift from products to experiences? Keep in mind that “a product is what you buy; an experience is what you remember.” Then, developing single experiential programmes or experiential packages begins with asking different questions. Experiential packaging and programming begins with the following:³

- ▶ what makes our community special (e.g. people, places, stories, traditions, activities)?
- ▶ what memories do we want our visitors to leave with?
- ▶ what visitor interests are aligned with what we have to offer?
- ▶ whom do I need to collaborate with to craft a relevant, engaging visitor experience?
- ▶ which experiential programmes exist, or could be developed, to form the foundation of a package or elements of a package?
- ▶ how can the experience be personalised?
- ▶ what unique, authentic and local treasures can be celebrated, showcased or engaged in?

Experiential tourism is a way of realising and enhancing the value of heritage and culture, by offering origins and popular culture, by evoking curiosity, by signifying meanings to visitors, facilitating engagement and expression, and so on – the logic of experiential tourism is that it takes the tourist outside of conventional cultural offerings. It needs therefore to integrate attractions fully with their surroundings, to integrate attractions with interpretative strategies. What are the key ingredients in creating tourism experiences for visitors? Table 9 presents a checklist for experiential packaging.

Table 9: Checklist for the creation of memorable experiences

1	Choose a theme that will guide and harmonise the types of activities to be included in the Cultural Route
2	Determine the types of experiences that the manager of the Cultural Route wants to create for visitors
3	Find activities, attractions, places and local experts who could be part of the visit for each destination expected to be visited
4	Determine the ideal group size (minimum and maximum) depending on the experience that has been created and restrictions related to special places or transport
5	Determine travel providers who understand what you are trying to achieve for visitors and whose image of travel has a positive impact on the Cultural Route
6	Assess what is needed to set the scene, prepare the visitor and ensure that activities are consistent with the theme, and determine what information guides and experts will need
7	Evaluate and decide on the balance between planned activities and unstructured activities, as well as between participatory and passive activities
8	Make choices about the use of souvenir items and reorganise elements that will create and preserve memories, customer loyalty and encourage promotion by word-of-mouth
9	Use the experience to sell travel and create one unique selling proposition to differentiate yourself from competitors

3. Adapted from the Canadian Tourism Commission (2011).

Ideas on how to develop new experiences

It is important to understand that experiential tourism is about a long-term approach to sustainable tourism in which new experiences are added slowly and regularly, building capacity within the local community to offer these experiences, and pricing these experiences as a higher-yield product that is offered to “the right visitors” (niche markets that are looking for these experiences). With time, collaboration and a strategic understanding of the assets and attributes that make your community special, the products developed and experiences offered will lead to increased long-term economic benefits for the community and businesses, and leave lasting memories for visitors.

It could be useful for Cultural Routes’ managers to do a quick brainstorming of what kinds of products, people, places, experiences and stories might be available at the present time in their itinerary. By focusing on the iconic attractions, activities, hidden gems, and local particularities that best speak to visitors’ interests and passions, we aim to build a community experiences inventory.

Table 10: Community experiences inventory

Category	Who can be an experience provider in the community?	What is the authentic experience that can be provided?
Human heritage, history and culture		
Art and crafts		
Food, wine gastronomy		
Local commerce, industry, business and local administration		
Nature-based activity providers		

Managers can use these continuums as a tool to help them craft a memorable visitor experience by mixing essential ingredients into a cultural itinerary.

Table 11: Building memorable visitor experiences

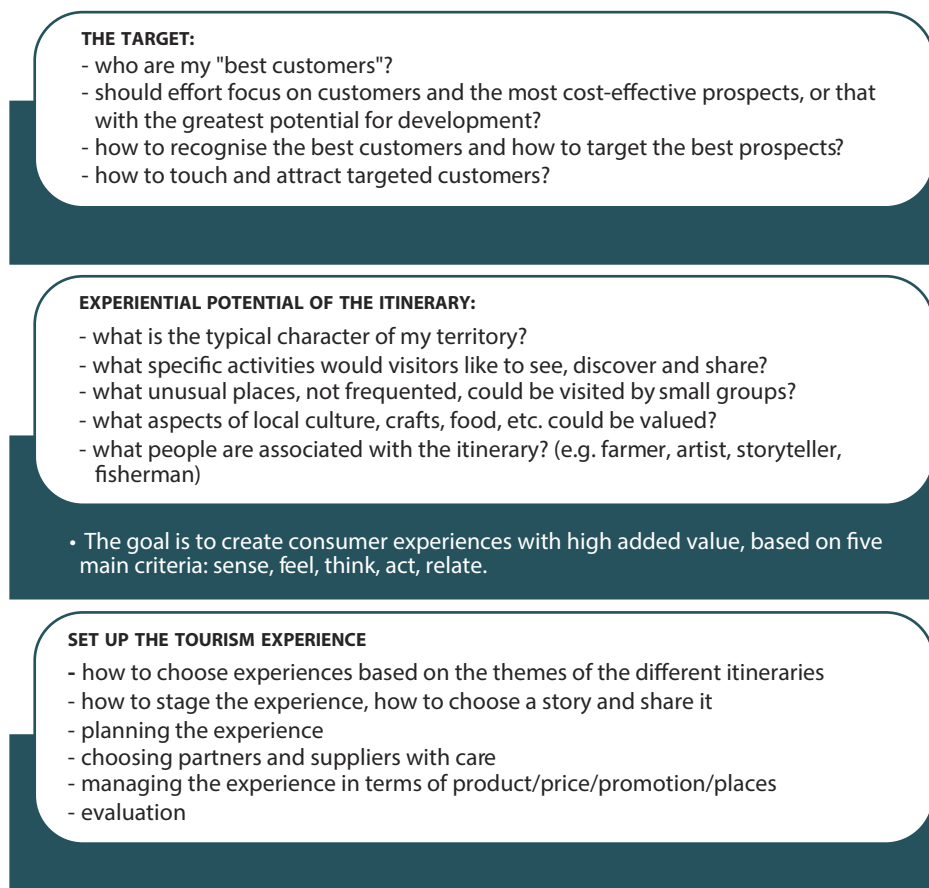
1	Interesting	Enjoyable	Personally relevant
2	Planned activities	Built-in surprises	Unanticipated surprises/events
3	Less skilled, networked tour guides and resource people		Highly skilled, networked tour guides and resource people
4	Passive experiences	Active experiences	Engaging experiences
5	General tourist activities	Special access and opportunities	Exclusivity
6	Engaging two senses		Engaging all the senses
7	Socialising with the group only	Meeting local people	Visit homes and farms
8	Presenting information	Interactive technologies	Hands-on learning opportunities
9	Full itinerary	Assisted free time	Time to explore
10	Contrived experiences		Authentic experiences
11	No special cues or memorabilia		Use of cues and memorabilia

Source: Canadian Tourism Commission (2004), “Defining tomorrow’s tourism product: packaging experiences”, www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf

In synthesis, Figure 25 presents the main reflections based on a grid that could help the managers of Cultural Routes in building an experience. The main elements of that grid are:

- ▶ what is your target? For what kind of experiences?
- ▶ what is the experiential potential of the itinerary?
- ▶ how to implement the tourism experience in terms of brand, interface with the customer and innovation?

Figure 25: A toolkit for the managers of Cultural Routes



The primary actors involved in the process of value creation through the organisation of visitors and cultural products/events can only be those who live there, contribute to the creation of the territorial network, and contribute to outlining innovative perspectives for the co-creation of territorial value. The local community contributes first because it is part of the territorial area, and secondly because it is involved.

Ultimately, Cultural Routes involve the development and co-ordination of various partners participating in and contributing to the definition of the territorial product, to which the effectiveness of the territorial competitive process is necessarily subordinated. To really contribute to the value co-creation process of a territory, the strategies must be based on the involvement of all the actors, including the local community.

Key questions

1. What kind of tourists are more "Cultural Routes-oriented"?
2. Why is customer value so crucial in the development of the activities along a Cultural Route?
3. Describe and analyse the 4Es theory.
4. How can "creative tourism" be defined and how can it be helpful in adding value to the experience of Cultural Routes?
5. What tools can the managers of Cultural Routes use to create and assess experiences along the routes?

Bibliography

Changkai, S. (2010), "Tourism product innovation based on the view of postmodernism", *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*, pp. 577-80.

Canadian Tourism Commission (2004), *Defining tomorrow's tourism product: packaging experiences*, <http://www.tc.gov.yk.ca/fr/pdf/TommorowsTourismProductPackagingTAMS.pdf>

Canadian Tourism Commission (2011), *Experiences. A toolkit for partners of the CTC* (2nd edn), http://en-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Resources/sec_exptoolkit_lores_final.pdf

Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982), "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun", *Journal of Consumer Research* No. 9, September, pp. 132-40.

Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999), *The experience economy. Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Poon, A. (2003), "Competitive strategies for a new tourism", Cooper C. (ed.), *Classic reviews in tourism*, Channel View Publications, Clevedon.

Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004), *The future of competition: co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston.

Prentice, R. C. and Andersen, V. A. (2007), "Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations", Richards G. and Wilson J. (eds), *Tourism, creativity and development*, Routledge, London.

Quadri-Felitti, D. and Fiore, A. M. (2012), "Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism", *Journal of Vacation Marketing* 18(1), Sage Publications, <http://jvm.sagepub.com/content/18/1/3.full.pdf+html>

Read, S. E. (1980), "A prime force of expansion of tourism in the next decade: special interest travel", Hawkins D. E., Schafer A. L. and Rovelstad J. M. (eds), *Tourism marketing and management issues*, George Washington University, Washington, DC.

Richards, G. (2001), "The experience industry and the creation of attractions", Richards G. (ed.), *Cultural attractions and European tourism*, CABI, Wallingford, pp. 55-69.

Richards, G. and Wilson, J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences. A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management* No. 27, pp. 1209-23.

Schmitt, B. H. (1999), *Experiential marketing: how to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to your company and brands*, The Free Press, New York.

UNESCO/CCN (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism*, Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, October 25 to 27, available at unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf, accessed 15 November 2013.

3.3. FUNDRAISING FOR THE CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE

Marianna Martinoni

3.3.1 Introduction

” *Fundraising in the arts has become an art in itself.*

Vera Boltho⁴

Fundraising has become an unavoidable part of the day-to-day work of many arts and culture organisations, given the general reduction in government spending on the culture sector consequent upon the serious economic crisis we are experiencing. Arts and heritage are facing growing competition from all the welfare sectors, since all governments are redefining their priorities. Even highly centralised countries with a strong tradition of public subsidy nowadays encourage cultural organisations to seek funds more broadly. In South and South-Eastern Europe the situation is even more delicate: here the states were once the sole contributors to the arts, but now they have been compelled to reduce considerably their cultural expenses due to the economic situation.

This critical situation compels cultural operators to attract money by involving new potential supporters of arts and culture such as businesses, grant-making foundations and patrons: the challenge for non-profit organisations operating in the cultural field is then the always-growing involvement of those supporters.

This applies also to organisations involved in managing and promoting the existing Cultural Routes: it is time to seek new funding and these funds have to be sought from as wide a range of funding partners as possible, in order for funding requirements not to impede the overall work and objectives of the networks. According to an analysis by the Council of Europe, there are two main funding streams needed at this stage of development of the Cultural Routes (Council of Europe 2011):

- ▶ one dedicated to each Cultural Route (including expenses for training, marketing, regular meetings, annual events, use of information and communication technologies);
- ▶ the other one dedicated to the overall umbrella activities organised by the EICR (that is, training for trainers, support for regional events to create awareness, support for cross-merchandising opportunities, payment for overhaul of information and communication technologies, branding of the Cultural Routes programme).

This chapter aims to provide useful information at the level of the day-to-day activities of the different organisations involved in the Cultural Routes programme of the Council of Europe.

The author aims to demonstrate how choosing a suitable strategy for economic sustainability requires an important commitment for the organisation: a fund-spending as well as fundraising activity. This requires time, money and patience, in order to scrutinise the organisation and its environment; know its own stakeholders and its real and potential public targets; and write applications, research target companies and grant-making foundations, and prepare professional presentations.

Moreover the author aims to point out that choosing a suitable strategy for economic sustainability requires an important commitment to create a “culture of fundraising”.

3.3.2. Fundraising for cultural organisations: a new challenge

Up to 10 years ago, the subject of fundraising was of only moderate interest for non-profit organisations operating within the cultural field. Nowadays, research for alternatives to public funding is a highly topical issue due to the dramatic reduction in the predominant role of state support for culture and arts.

Public funding is still the primary source of income for most European cultural institutions. Given the fact that in the last five years the amount of public intervention has shrunk considerably, there is an urgent need to create new sustainability policies to reduce dependence on public funding. Indeed, the interest of the cultural field in fundraising is booming. We refer to fundraising as a set of strategies and actions undertaken by a non-profit organisation in order to engage its potential donors (both private and public) in the creation of a continuous

4. Former Head of the Cultural Policy and Action Department, Council of Europe.

inbound flow of financial, human and material resources, with the aim of supporting its institutional activities and guaranteeing its growth over time.

Unlike in the Anglo-Saxon context, fundraising in the cultural field in Europe is still not considered as a widespread activity. At present, it is run in a non-linear and not very professional manner and it is limited to a few distinct occasions (mostly temporary event sponsorships). Moreover, it is not yet perceived as a valuable strategic asset for organisations operating in the field.

At European level, some models of best practice can be found within both the non-profit and the cultural sector. Some examples of institutions adopting best practice are: art museums (especially contemporary art museums like the Tate Britain, V&A Museum, Solomon R. Guggenheim Foundation), science and new technology museums (Ars Electronica Center, Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci), organisations in the music or theatre field (London Symphony Orchestra), organisations working for the preservation of cultural assets (the British National Trust or the Fund for the Italian Environment), and organisations in the environmental field (botanical gardens). Normally, organisations are given the possibility of choosing the legal structure of a foundation or charity.

It has been a few years now since organisations such as those above began to adopt more structured fundraising plans and more innovative strategies of image and communication: in this sense they can also be regarded as the very first movers in Europe. They generally involve different kinds of private supporters such as:

- ▶ grant-making foundations;
- ▶ companies;
- ▶ citizens.

From an analysis of the available data on international trends, such categories of supporters are actors of greater potential and growing importance in the preservation of artistic and historical heritage and in the funding of cultural organisations. A comparison with more advanced organisations (mostly operating in the Anglo-Saxon area) that habitually apply fundraising strategies to the cultural field reveals that the consolidated inclusion of private donors seems to be the result of:

- ▶ development of specific knowledge and skills;
- ▶ strategic and political choices mainly based on the involvement and valorisation of relationships with the community.

Box 17: The “don’ts” of fundraising

You do not ask only for money but for attention and participation in a worthy cause; what you are looking for is involvement.

Fundraising is not merely research for sponsors. Research for sponsors is only one of the possible ways to involve business companies. However, it may not be the right choice for the fundraising project or organisation.

Fundraising is not an activity generating short-term results. To achieve results requires time, resources and a desire to be involved on the part of the organisation.

Fundraising is not the end or the goal of a non-profit organisation, but a means to reach its own institutional goals.

The main difference between the two approaches lies in asking private donors to support the organisation in order for it to survive, instead of offering them the opportunity to get involved in the activities and projects of the cultural organisation. In this way, donors do not only contribute to the improvement of the organisation's economic situation, but more importantly, play a major role in bringing significant social and cultural improvements to the community as a whole, through the supported organisation's programmes.

3.3.3. Before and beyond the road of fundraising in the cultural sphere: considerations and conditions

From an analysis of the methods used by active fundraising organisations to involve private supporters (grant-making foundations, companies, individuals), one can draw out interesting indications as to the main factors influencing good outcomes (Martinoni 2005).

The institutional reputation of the cultural organisation communicating with private donors is of primary importance for the strategy of fundraising. In the case of well-known organisations, brand value (the perception of

the cultural organisation's prestige and reputation at a local, national and international level) plays a decisive role in the strategy of fundraising.

In some cases, the marketing strategy adopted by the cultural institution strongly influences whether the decision to include private donors and companies in particular has a positive outcome. The ability to analyse and monitor the market and to spot the right potential donors; the breakdown of benefit policies; the creation of tailored services and retention strategies involving the donor in the realisation of projects or events; and monitoring the donor's level of satisfaction over time, all these are critical tools determining the success of the organisation and the search for new supporters.

Orientation towards the community and a strong relationship between the cultural organisation and its territory lies at the basis of the winning relationships established with local private enterprises, who are strongly interested in creating or maintaining a solid bond with the city or surrounding territory.

Some cultural organisations leverage high-quality projects and education orientation courses to involve certain categories of the public (especially school-age individuals) and enterprises that are close to the subjects the organisation deals with.

In this sense it is important to underline that there are many differences indeed between organisations working in the performing arts or in the visual arts sector and those working with museums or heritage conservation and promotion.⁵

For a cultural organisation working in the arts or the heritage sector, choosing to adopt fundraising strategies requires a willingness and openness to face challenging situations. It requires:

- ▶ understanding the identity and set of values underlying the organisation;
- ▶ choosing to channel financial and human resources into the organisation to implement the activities of fundraising, thus bringing potential changes at an internal organisational level;
- ▶ analysing the organisation itself as well as the context within which it operates;
- ▶ acknowledging its stakeholders as well as its actual and potential public of reference;
- ▶ improving communication and public involvement strategies;
- ▶ constant planning of activities;
- ▶ committing to regular and transparent communication of the way the organisation manages and makes use of donated resources, specifying the realised projects and initiatives, as well as the achieved results.

The most important thing is that the organisation needs to embrace a culture of fundraising, which should not be segregated from programme activities. It is fundamental that fundraising responsibility is shared among staff and integrated into their planning and implementation.

Box 18: Ten tips for creating a culture of fundraising

1. Send staff and board to fundraising trainings – not just once, but periodically as the need for greater skills arises.
2. Don't segregate fundraising from programme activities.
3. Set aside time once or twice a year at board or staff meetings to discuss some aspect of money and our society's attitudes about it.
4. Make sure you have representation of staff, board, volunteers and members for each fundraising activity.
5. Develop specific ways for people to get involved.
6. Create an annual pledge form on which board members indicate what they are willing to do that year in the area of fundraising (and giving).
7. Leadership from the executive director and the chair of the board are critical. They both need to support the notion that fundraising is a shared responsibility among all members of the organisation.

5. McIlroy (2001) states that "lead-in times may be different, building and capital costs are usually much larger in the heritage world, conservation of course can offer fewer opportunities for promotion while the performing arts are less permanent and have smaller audiences, and most of all the time scales for the heritage world are much longer than for the other sectors".

8. Celebrate your fundraising successes.
9. Use an organising model to get people involved.
10. Make a commitment to create a culture of fundraising, knowing that it may take some time. Keep in mind that changing an organisation's culture can sometimes take years. Don't give up too fast.

Source: Roth (2011)

3.3.4. The fundraising cycle in five steps

The fundraising cycle might be seen as the path non-profit organisations should follow to develop a fundraising plan and enter into a relationship with its own donors.⁶

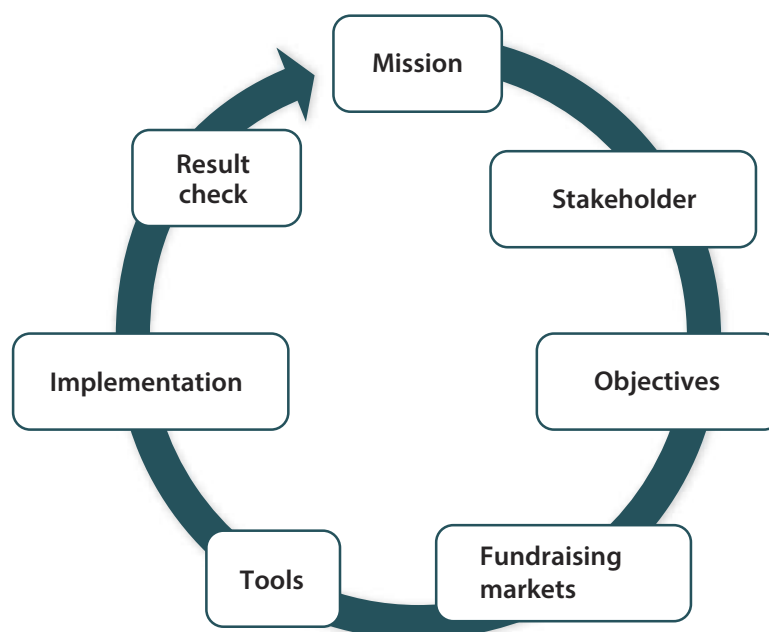
Step 1: articulating a mission statement

In its restrictive meaning, fundraising refers to a series of techniques and tools aimed at standardising the collection of donations by a non-profit organisation. A donation is intended as a contribution of money, goods, services and/or time made by a natural or legal person towards the non-profit organisation. Generally, a donation is based upon the "principle of reciprocity". However, donors cannot expect economic profits, although they may benefit from a nonquantifiable "meta-economic return" related to the more or less direct involvement with the non-profit organisation's mission.

This is the reason why fundraising involves people so profoundly as well as valorising the organisation's mission in an innovative way. This leads to an increased number and value of projects, relations (both internal and external to the organisation) and finally, results.

At the basis of fundraising lies the need to elaborate a precise mission and especially a creative and articulated strategy, based on the beneficiary's identity and on the material and immaterial value it may bring about. It is for this reason that cultural non-profit organisations undertaking fundraising activities should interrogate themselves as to the sense and dimension of belonging their identity and values should be grounded on.

Figure 26: The fundraising cycle



6. <http://suite101.com/article/creating-a-development-plan-for-nonprofit-donors-a134309>, accessed 16 November 2013.

This path becomes particularly important in the cultural field, as it can provide external interlocutors with projects that capture and interpret contemporary contexts (such as recovery or preservation projects) as well as “having them speaking” through diversified and original forms of expression and communication (Martinoni and Sacco 2004).

Box 19: Mission statements of non-profit organisations – some examples

MISSION

Set of values and goals that a non-profit organisation declares as the basis of its choices and methods of work for the production of its goods and/or the delivery of its services. It is a true statement of values and beliefs explaining the reason and underlying purpose of its existence. The “mission” is a fundamental tool for planning, finding supporters and partners, collecting funds and communicating with the public. The effort in defining the “mission” is preparatory to the designation of the organisation’s strategy.⁷

Some examples:

The National Trust, UK

“We’re a charity that works to preserve and protect historic places and spaces – for ever, for everyone.”⁸

The Solomon R. Guggenheim Foundation, USA

“The mission of the Solomon R. Guggenheim Foundation is to promote the understanding and appreciation of art, architecture, and other manifestations of visual culture, primarily of the modern and contemporary periods, and to collect, conserve, and study the art of our time. The Foundation realises this mission through exceptional exhibitions, education programs, research initiatives, and publications, and strives to engage and educate an increasingly diverse international audience through its unique network of museums and cultural partnerships.”⁹

Sage Gateshead, UK

“Sage Gateshead is an international home for music and musical discovery, bringing about a widespread and long-term enrichment of the musical life of the North East of England.

Our inclusive approach enables all our performance, learning and participation programmes to be constantly inspired and supported by each other.”¹⁰

Children’s Theatre Company, USA

“Children’s Theatre Company creates extraordinary theatre experiences that educate, challenge and inspire young people and their communities.”¹¹

Chickenshed Theatre, UK

“We are an inclusive theatre company based in London that brings people of all ages, backgrounds and abilities together to create ground-breaking and exciting new theatre. Our mission is to produce original and creative theatre of the highest quality which entertains and challenges audiences, and which demonstrates that the performing arts belong to everyone.”¹²

The New York Botanical Garden, USA

“The New York Botanical Garden is an advocate for the plant kingdom. The Garden pursues its mission through its role as a museum of living plant collections arranged in gardens and landscapes across its National Historic Landmark site; through its comprehensive education programs in horticulture and plant science; and through the wide-ranging research programs of the International Plant Science Center.”¹³

7. Martinoni and Comunian (2012).

8. National Trust website, www.nationaltrust.org.uk, accessed 16 November 2013.

9. The Solomon R. Guggenheim Foundation website, www.guggenheim.org, accessed 16 November 2013.

10. Sage Gateshead website, www.sagegateshead.com, accessed 16 November 2013.

11. Children’s Theatre Company website, www.childrenstheatre.org, accessed 16 November 2013.

12. Chickenshed Theatre website, www.chickenshed.org.uk, accessed 16 November 2013.

13. The New York Botanical Garden, www.nybg.org, accessed 16 November 2013.

Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci, Italy

"Founded in 1953, we are now the largest science and technology museum in Italy.

The Museum is housed in an early 16th-century Olivetan monastery and is named after Leonardo da Vinci, the extraordinary Renaissance intellect who mastered art, science and technology. Through the years we have collected and exhibited objects, machinery and evidence that retrace the key phases of our country's scientific and technological evolution. The educational activities developed in our collections and interactive labs (i.labs) engage visitors in exciting experiences that lead to the discovery and exploration of science. Our aim is to help people develop an interest in technology, share a passion for science and discover the fascinating nature of the past. We are a centre for debate and research, a lively meeting place and an active laboratory where innovative cultural projects and management methodologies are constantly investigated."¹⁴

Step 2: Stakeholder management

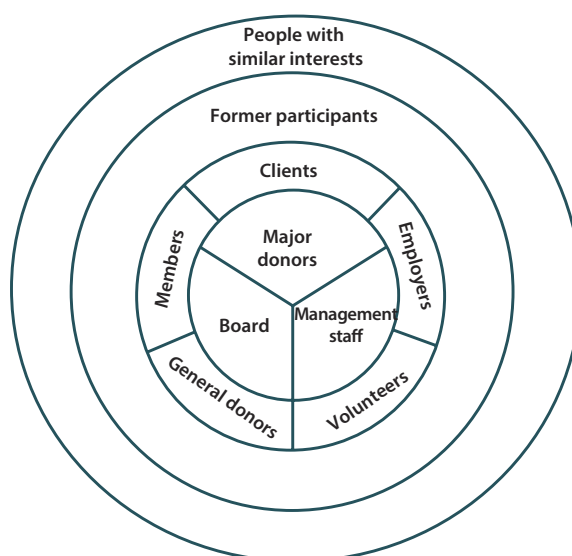
Fundraising is also considered the "efficient and effective management of the relationship between an organisation and the individuals and categories of individuals operating within the same context". Essentially, it can be defined as "relationship fundraising" (Burnett 2002). Therefore, fundraising needs to acknowledge all the stakeholders of the organisation, namely all the individuals or categories of individuals owning an interest in the company and whose behaviour may affect the organisation's activities.

Stakeholder

"To hold a stake" literally means to own an interest, a right. More generally, the term includes all institutional players (e.g. public companies), non-institutional players (voluntary associations, other local institutions, etc.), individuals and corporate bodies owning direct or specific interests in the company. Direct interests are regulated by legal relations. Specific interests become general interests concerned with an organisation operating within the company's expectations, demands and values.

Every non-profit organisation should be able to draw an "organisation's stakeholders map". As illustrated by Figure 27, it's usually possible to represent those relationships through a set of concentric circles. The centre represents the heart of the organisation, its mission and values, whereas the circles closest to the centre correspond to the groups and individuals closer to the organisation, as well as its supporters and volunteers. Wider circles represent more generic or marginal stakeholders (e.g. media, schools, city representatives).

Figure 27: Stakeholder map



14. Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci website, www.museoscienza.org, accessed 16 November 2013.

Step 3: Strategic planning

The first step for a charity which wants to build a fundraising strategy is to take it seriously: fundraising is the process of planning, creation and development followed by a specific non-profit organisation or single initiative. This is not work one can do in half an hour at the end of the day: it is a strategic decision, involving the company's top executives, staff, partners and volunteers. To realise a fundraising project you need specific planning, a strong and motivated group of workers and a flexible non-profit organisation open to cultural changes.

At the basis of a successful strategy of involvement of private supporters (citizens, companies or foundations) lies the following:

- ▶ good quality of projects realised by the cultural organisation;
- ▶ the cultural organisation's ability to perform long-term planning;
- ▶ the ability to constantly develop means of interaction among all the stakeholders belonging to the community.

Objectives

Once a long-term plan and a clear sense of direction have been set and the objectives of the organisation have been clarified, it becomes easier to define the fundraising goals, which should always be linked to tangible projects.

Markets

After having defined the objectives of fundraising, the target markets can be chosen. As previously highlighted, there are four major categories within which the sources of non-profits organisation's funding can be channelled:

- ▶ public bodies (EU and all levels of local governments);
- ▶ individuals;
- ▶ companies;
- ▶ grant-making foundations.

Tools

Once the objectives and target markets have been chosen, it is possible to define the most appropriate fundraising methods and tools. According to the amount of funds that needs to be collected to support an organisation's projects, one can select annual or capital campaigns, major gifts or planned donation programmes.

Later in the chapter we will examine some of the most common fundraising tools, chosen according to the organisation's target (private citizens, companies or grant-making foundations).

Step 4: Implementation

Creating the right team that will be working on fundraising strategy implementation is the fourth step of the cycle of fundraising. It is of primary importance for a non-profit organisation to develop an efficient configuration of both team and management. The best fundraising performance comes from organisations that are well structured in terms of communication and fundraising strategies and that can count on dedicated and skilled human resources (or even entire fundraising departments that may be called a "development office"). Within the fundraising strategy, it is critical to have a professional workforce which can define, together with the board, the right path to follow, as well as develop long-term plans and contribute to the implementation of the strategy. Remember that there is no fundraising without an internally cohesive, collective effort.

Step 5: Checking results

At the end of the fundraising cycle, there are a few rules that need to be followed to report and evaluate the performance of the organisation's completed fundraising activities.

When so intended, fundraising can become a process of growth and awareness for cultural organisations as well as leading them in the medium to long term to:

- ▶ organisational sustainability;
- ▶ feasibility of initiatives;

- ▶ social growth;
- ▶ increased prestige and “brand awareness”;
- ▶ increased credibility;
- ▶ increased access to media;
- ▶ more chances of networking and establishing partnerships with other non-profit organisations;
- ▶ increased awareness of the public;
- ▶ increased number of volunteers.

In sum, in order to successfully perform fundraising activities, a cultural organisation needs to:

- ▶ learn the specific characteristics of the “fundraising markets”;
- ▶ appropriately identify and manage its stakeholders;
- ▶ gain in-depth knowledge about its operating context;
- ▶ clearly communicate its identity and set of underlying values;
- ▶ communicate both its planned and completed projects and initiatives;
- ▶ communicate how received donations are managed and utilised in accordance with transparency and accountability principles.

3.3.5. Public funds for organisations managing Cultural Routes: the role of European funds and local governments

Local, regional and national authorities are still the most important sources for the promotion of culture in Europe. In general, cultural funding is disbursed at different levels as follows (Klamer, Petrova and Mignosa 2006):

- ▶ local level: most often responsible for libraries and archives in the first place, museums as well as amateur arts and culture in the second place, sports and cultural centres in the third place;
- ▶ regional level: largest responsibility for the financing of libraries and archives in the first place, museums in the second place, but theatres, orchestras and operas plus cultural heritage and monuments in the third place;
- ▶ national or state level: responsibility for financing of cultural heritage and monuments, art education, theatres, orchestras, operas and museums in the first place as well as libraries, archives and professional artists in the second place;
- ▶ third sector: responsibility especially for amateur arts and culture as well as sports – the private sector is responsible for funding cultural industries, art galleries and sports. The importance of international financing is particularly indicated for the field of cultural heritage and monuments.

As far as Cultural Routes are concerned, at this stage it is difficult to have a precise picture of the role of European funds and local governments in funding their activities.

We quote the following general remarks reported in the Council of Europe study on the impact of Cultural Routes on SMEs (2011):

Local funding:

The Cultural Routes are no doubt accustomed to begging, borrowing, and developing funding avenues with local and regional authorities. As their impact is best felt at the local level, that is where the main funding streams have until now come into play. This of course has its limitations as regional funding is usually restricted to the region in which the respective partner operates and likewise local funding is usually restricted to the town in which the respective partner operates. Support may also be in kind¹⁵ rather than financial.

National funding:

National funding is often scarce for cultural projects and even when it is available, it tends to be for projects corresponding to the national territory and not for transnational cooperation or activities. National funding is usually restricted to the country in which the respective partner operates. There might be more funding available for tourism than culture but even that is tending to disappear.

¹⁵ In-kind contributions are donations consisting of equipment or other goods. Non-profit organisations may benefit from in-kind contributions meeting their needs. The time donated by companies of goods and services to non-profit organisations, through the delivery of their professional services, is now also considered an in-kind contribution (Martinoni and Comunian, *Glossary of fundraising*, www.culturalab.org, accessed 16 November 2013).

European Commission:

There is an enormous range of possible contact points and funding sources inside the European institutions, depending on the nature of the project. In general, funding will be available either under the cultural funding instrument known as Culture 2000, or under one of a number of funding streams which are open to culture, although not-specifically directed to arts organisations (such as rural development, environment, social affairs or employment etc.).

3.3.6. Individuals: how to involve European citizens in supporting cultural European heritage

” Love for the arts is not a universal feeling: for a few people it is inborn, other people do not have it, for most of them it is simply acquired. It depends on the society milieu and on the effectiveness of cultural policies. Love for the arts and cultural heritage, which leads one to sacrifice one's own free time or to donate monetary resources, is even more dependent on social norms, shared ethic values and incentivising, accessible institutional procedures.

Walter Santagata, 2009

Donations from private citizens are mainly directed to scientific research, social assistance, international co-operation and aid to populations affected by major emergencies. Those organisations seeking funds for cultural projects need to cope with the fact that there is a greater propensity to donate to the above-mentioned causes, rather than cultural ones. Within the European context, where support to arts and culture has been provided by single states for centuries, typical potential donors perceive cultural causes to be “elitist”. Hence, causes should be supported from a central level, or eventually, by a restricted group of upper-class people.

From the investigations on donation trends carried out by several research institutes from various European countries, it appears that private citizens are very little inclined towards donations for the maintenance and valorisation of cultural heritage. There is even less inclination towards donations to all those organisations that are concerned with contemporary art or artistic production in the performing arts field, or to supporting talent, new “creative classes”, innovation or territorial reconversion.

However, it is necessary to highlight that the preferred fields of support chosen by standard donors include non-profit organisations that are very well structured in terms of communication and fundraising, with real peaks of excellence, that can rely on internal human resources dedicated to fundraising and that invest widely in the implementation of fundraising activities. Moreover, it has now been many years since these companies began to “create awareness” within several markets of fundraising. In this way, they started to involve citizens very early, as well as bringing to their attention all the supported causes through vast campaigns, so communicating in an unequivocal manner the necessity and importance of a tangible intervention by every single donor. Furthermore, these organisations have the most suitable legal structures to receive donations from different private citizens. In fact, in several cases, one of the major obstacles to the participation of citizens in the support of cultural organisations is the lack of a tangible possibility for the individual citizen to contribute through fund donations. Nonetheless, within the Anglo-Saxon context, donations by private citizens (either gifts or memberships) represent the major quota of contributions for many cultural organisations. In the UK, the consolidated participation of private donors in the support of culture is the result of both the development of specific skills and strategic and political choices, especially based on the involvement and valorisation of the relationship with the community.

It may also be interesting to highlight how the effort to build policies for the involvement of private citizens can lead to opportunities of interaction and direct contact with little-known organisations, with positive incentives in terms of participation and cultural consumption.

How to do it: practical fundraising tools for individuals

Many international cases demonstrate the utility of particular tools to strongly involve private citizens in the support of cultural organisations. We have only reported the most popular and easily applicable ones employed by non-profit organisations involved in different Cultural Routes.

- ▶ membership programmes;
- ▶ major gifts;
- ▶ fundraising events;
- ▶ member-get-member campaign;
- ▶ payroll giving;

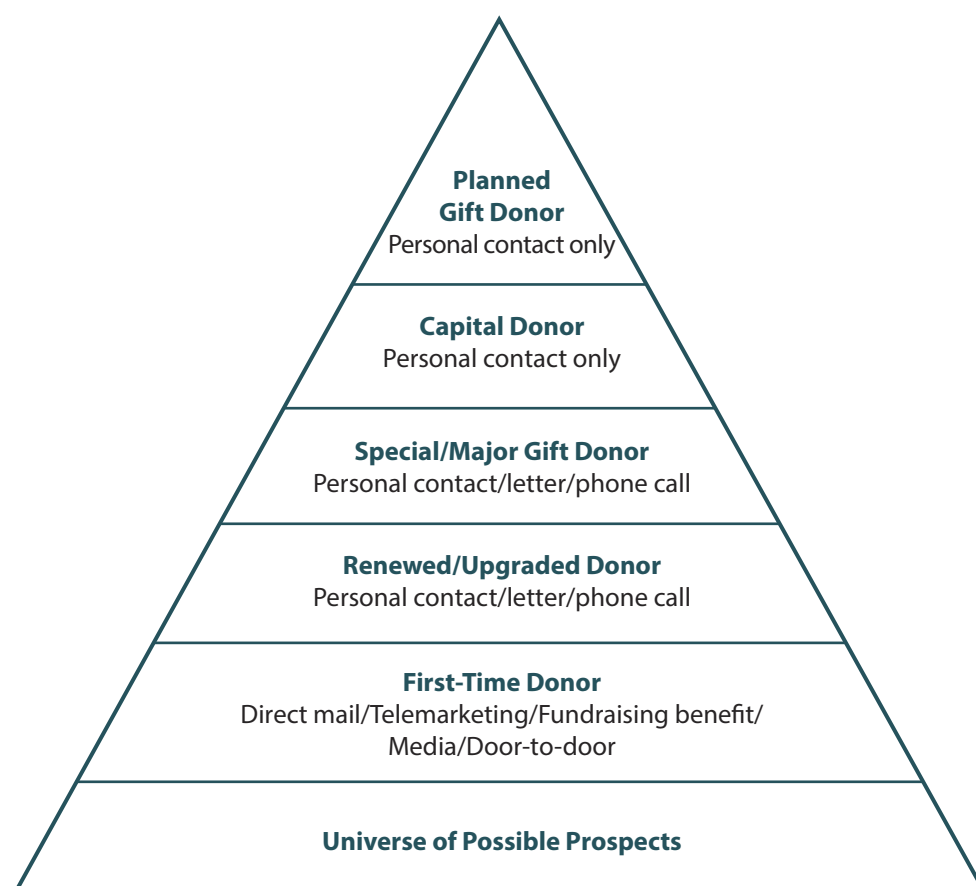
- ▶ legacy campaign;
- ▶ crowdfunding.

Membership programmes

A very common tool to involve private citizens in supporting cultural organisations is offering a membership programme to volunteers, supporters and sympathisers: those who sign up become members.

These serve to bring lower-level donors further into the organisation. However, this kind of involvement is not just a way to raise funds, but also an opportunity to create a base of contributions and volunteering for the organisation.

Figure 28: The donor pyramid



Membership programmes generally offer donors the choice of a different range of contributions (e.g. Standard, Family, Student or Young people, Contributing Member, Friends, Supporters, Golden Members), each of which is accompanied by its own package of corresponding benefits. Benefits are a set of advantages and opportunities that an organisation offers to its members in exchange for a subscription, usually a yearly one: for example free or discounted admission or fast-track entry and special viewing opportunities for the cultural organisation's activities, as well as previews, discounts on merchandising, access to lectures, newsletters or other publications, priority booking, access to the exclusive members box for performances, discounts on hospitality packages, and advertising space within programmes and promotional materials (Martinoni and Comunian 2012).

It is important to point out that creating a membership programme can offer the organisation different assets:

- ▶ tangible assets (increase of members and of income);
- ▶ intangible assets (advocacy, improvement in audience and public relations, possibility of partnerships).

After the signing of a membership, the organisation usually releases a member card, a T-shirt, or some other object to identify members and supporters.

Case study: Tate Members and Patrons

Over 62% of Tate's general income is self-generated, the result of charitable donations, memberships, patron groups and commercial acumen. The remaining 38% of government grant-in-aid remains the base that underpins Tate's ability to support its fundraising and commercial activities, and present innovative programmes to the UK public.¹⁶

Tate's Members and Patrons – who make important contributions to Tate's collection, exhibitions, conservation work and learning programmes – have continued to grow to the highest numbers yet. Every year, Tate Members contribute a remarkable £5 million to Tate through subscription income. This means that Tate can purchase more artworks and fund special exhibitions for everyone to enjoy (Tate Annual Report 2011).

What does Tate actually offer to Tate Members? Tate Members have unlimited free entry to all exhibitions at all four Tate galleries for £60 a year (or £90 if you want to bring guests). This card also provides access to the Members Room at the Tate Modern and the Tate Britain, which are great places to relax with friends over coffee in a calm space.

There's also *Tate Etc.* magazine and those paying extra get invited to special viewings and exclusive events. Queue jumping has got to be one of the greatest Members' benefits: Tate Members can visit all Tate exhibitions for free. There's no need to arrange tickets in advance, simply show one's membership card at the exhibition entrance for free entry.

Table 12: Tate membership levels

Membership levels	Tate Members benefits
Member – ideal if you're an art lover who drops in regularly	Unlimited free entry to all Tate exhibitions
Plus guest – Perfect if you'd like to bring someone along	Access to Members' Rooms at Tate Britain and Tate Modern, with <i>Tate Etc.</i> magazine and bi-monthly guides sent direct
Plus extra card – This one's the "biggie" (great for families)	Fast-track entry and special viewing opportunities Plus extras such as access to private views

Source: www.tate.org.uk, accessed 16 November 2013

Tate Patrons

Patrons help Tate acquire works of art for the collection, and stage a diverse and ambitious programme of exhibitions, while ensuring access for all through innovative learning programmes.

Table 13: Tate Patron levels

Silver Patron	£1 250 per annum (or £100 a month by direct debit)	▶ enjoy out-of-hours tours of Tate exhibitions; ▶ attend receptions for major Tate exhibition openings; ▶ visit private art collections, artists' studios and historical houses; ▶ take special trips to Tate Liverpool, Tate St Ives and other UK galleries; ▶ get unlimited entry to all exhibitions for membership owner and a family member; ▶ hire spaces at Tate Britain and Tate Modern for private entertaining; ▶ acknowledgement in the annual Tate Report and major exhibition catalogues.
Gold Patron	£5 000 per annum (or £416 a month by direct debit)	All the benefits of being a Silver Patron, plus: ▶ receive an invitation to a dinner or lunch with directors and trustees; ▶ enjoy focused talks with artists and Tate's art specialists; ▶ tour London's contemporary art galleries with Tate curators; ▶ visit must-see exhibitions across London's major galleries.
Platinum Patron	£10 000 per annum (or £833 a month by direct debit)	All the benefits of being a Gold Patron, plus: ▶ receive invitations to Tate dinners with directors, artists and trustees, held both in Tate galleries and in artists' studios; ▶ enjoy an exclusive annual international trip accompanied by Tate experts. Recent destinations include São Paulo, Dubai, Dublin, New York and Los Angeles.

16. www.tate.org.uk, accessed 16 November 2013.

Young Patron	£1 000 per annum (or £83 a month by direct debit)	Young Patrons (aged 18-40) provide crucial funding to enhance and sustain Tate's programme of exhibitions, learning projects and research activities, as well as helping Tate develop and care for the national collection. They enjoy an exclusive events programme with something for everyone: ▶ visit private art collections, artists' studios and galleries; ▶ attend receptions for major Tate exhibition openings; ▶ enjoy out-of-hours tours of Tate; ▶ celebrate at the annual Young Patrons anniversary event; ▶ unlimited entry to all Tate exhibitions for themselves and a family member; ▶ the opportunity to hire spaces at Tate Britain and Tate Modern for private entertaining; ▶ acknowledgment in annual Tate Report, as well as major exhibition catalogues.

Source: www.tate.org.uk, accessed 16 November 2013

Major gifts

Major gifts are significant donations representing a central income for non-profit organisations, usually made by wealthy donors (also through bequests) or by prominent political and business figures. These donors are amongst the most desirable sources of support for arts and cultural organisations.

The definition of a "major giver" or "major donor" may vary from one organisation to another: it depends on past giving and future goals.

Major donors tend to be a reliable source of funding, making financial commitments that frequently extend over a number of years. The most interesting thing to point out is that they can give as much as they wish, with few or no bureaucratic strings attached. Moreover, unlike companies and foundations, major donors are not regulated by time frames, restrictive giving policies or committee judgements.

As major donors will have extensive contacts in business, political or social circles, they can themselves be vital sources of new prospects, and can be the most valuable of ambassadors.

Very often, a non-profit organisation facing extraordinary expenses or supporting particularly challenging projects may want to launch a campaign for major donations among its wealthier supporters.

It is extremely important to remember that major donors are usually interested in:

- ▶ the possibility of leaving one's mark in the long term, of immortalising oneself or one's relatives (through naming opportunities, for example);
- ▶ the possibility of being involved in the heart of cultural production or within the organisation's choices.

In both cases major donors look for public appreciation and deep involvement in the organisation's life. The process of identifying, involving and requesting donations from a major donor may require a long period of time, even several years.

Fundraising events

Special events are initiatives of a different nature, directed to different target groups, with the aim of raising funds for initiatives with public utility. A special event is an extraordinary operation within the fundraising strategy which is put into action in a specific time and place.

A special fundraising event allows the organisation to reach the following goals:

- ▶ sensitise public awareness to an issue or a project;
- ▶ raise funds;
- ▶ expand the donor's net;
- ▶ boost the organisation's public recognition;
- ▶ attract new volunteers;
- ▶ celebrate an anniversary;
- ▶ launch a new initiative;
- ▶ gain credit with institutions.

It is possible to choose among a very large number of different events:

- ▶ plays, concerts, exhibitions, movie previews;
- ▶ auctions, on and off-line;

- ▶ sporting events (treks and challenges);
- ▶ gala dinners, lunches, cocktails, coffee, “cake and chatter”, cheese-and-wine parties or family picnics;
- ▶ pub quizzes;
- ▶ street collections;
- ▶ TV marathons;
- ▶ conferences;
- ▶ gala balls;
- ▶ lotteries and raffles;
- ▶ fashion shows;
- ▶ open days;
- ▶ clothes swaps, garage sales;
- ▶ fundraising on special days (Easter egg hunt, Valentine’s ball, Christmas fair, carnival fancy dress party).

To ensure your event is a success you need to promote it the best you can: the more publicity you can get for your fundraising event the better, the more people you tell (family, friends, neighbours and colleagues), the better the turnout you will have. You can promote your event with advertising in the local press or radio, with posters in your local community, or promote it through social networks such as Facebook and Twitter.

Case studies: a British theatre and an Italian opera house

Skydiving to fundraise for Chickenshed Theatre, UK

Chickenshed Theatre has a spectacular all year-round programme of events and challenges that anyone can take part in. From monthly music events to an annual calendar of fundraising activities and challenges, there are endless opportunities to support and be involved with Chickenshed.

In June 2011, Chickenshed organised the first ever Chickenshed Skydive Challenge: 15 brave volunteers jumped from 10 000 feet for the theatre and raised over £3 500. Following the fantastic success of this event, the theatre is now looking for adventurous volunteers who can raise at least £395 each to take part in a skydive for Chickenshed in 2012.

Wine auction to support music: the experience of an Italian opera house

Every year the MaggiodiVino Committee organises an auction of rare wines and scenery furnishings to support Florence’s most important annual musical festival, Maggio Musicale Fiorentino. In 2005 over 55 000 euros were collected during the auction which was held in Florence: names like Frescobaldi, Antinori, Castello Banfi, Biondi Santi, Arnaldo Caprai, Umani Ronchi, Ca del Bosco, Planeta, Incisa Della Rocchetta and Donnafugata are only a few of the dozens of wine producers which have participated in the auction. For the opening of the 2011 festival, MaggiodiVino Committee organised a fundraising ball in honour of Zubin Mehta, honorary lifetime Director of the orchestra of the Maggio Musicale Fiorentino. The event, held to celebrate Mehta’s birthday, was hosted in the splendid setting of the 17th-century Villa Le Corti, home of Prince Corsini. Proceeds from the evening went to the Teatro del Maggio Musicale Fiorentino.¹⁷

“Member-get-member” campaign

This is a method of promotion and fundraising involving already-active members of the organisation in the recruitment of other members (often through incentives). Active members act as testimonials providing support during fundraising campaigns, encouraging the involvement of new individuals. The method is adopted in order to increase the organisation’s volunteer base.

Payroll giving or “give as you earn”

The practice of payroll giving – known also as “give as you earn” – is a distinctive way to support charitable initiatives. Donations to the chosen non-profit organisation are deducted by the employer from the salary of the employee (who decides which cause or institution to support) and are paid directly to the non-profit organisation. This kind of donation scheme has been particularly supported across the UK through tax

¹⁷. www.operadifirenze.it, accessed 25 September 2014.

incentives and administrative support to companies promoting the scheme to their own workers. On the side of non-profit organisations, this system has been proved very advantageous in bringing long-term, sustainable support as well as enabling organisations to make the most of the received donations due to tax relief.

Legacies

Legacies and gifts are a vital source of income to enable cultural organisations to continue their work in the medium to long term. Legacies, however big or small, can be either a bequest of a specific work of art, a bequest of a collection of works or a financial donation – all are important modes of support.

We talk about a “legacy campaign” when an organisation launches a campaign directed to inform and promote donations by means of legacies. Legacy campaigns give prospects all the useful information they need to donate to a cultural organisation in one’s will.

Crowdfunding: how giving a little can make a big difference¹⁸

Another exciting development for fundraising in recent years has been that of crowdfunding (Martinoni 2011). Crowdfunding provides a possibility to raise financial contributions from a crowd, that is, a large number of individuals who network and pool their resources, usually via the Internet, to support efforts initiated by other people, individuals, groups or even entire communities. Crowdfunding has to do with getting small contributions from a large number of people, building community around projects presented on the platform. As supporters get some kind of reward in exchange for their support, they truly become part of the project. Projects presented can be for-profit or non-profit initiatives or enterprises and they can be tiny or significant in size.

The first crowdfunding platform, Kickstarter, now leading the sector, was founded in the US in April 2009: since its launch, more than 28 000 creative projects have been successfully funded by people from around the world and US\$328 million has been pledged to projects. In addition to kickstarter.com, among the most popular funding sites we can mention wefund.com, sponsume.com, Indiegogo.com, and eppela.com. Crowdfunding relies on digital technologies to “sell” a cultural project or initiative.

Part of the beauty of crowdfunding is that creators can influence the progress of their project by interacting with supporters and promoting the idea online: crowdfunding requires marketing the project directly to the crowds, and that means using social media (Facebook, Twitter, Google+ are useful for networking and campaigning, as well as fundraising), newsletters and traditional marketing. As we have already underlined, your website is crucial to fundraising, not just in terms of its content, but in the opportunities it offers people to give: that’s why it is essential to drive people to the organisation’s site.

It is too early to tell if crowdfunding will continue to have such success or will lose momentum: for sure it has developed “from a digital quirk to a powerful tool” (Hussey 2012) and more and more crowdfunding sites appear every year (Redelius 2012), but it is clear that this is still a new venture and has a great deal of potential.

3.3.7. How to involve business beyond sponsorship: corporate fundraising tips

” Dialogue between cultural operators and investors
is a bit like a wedding between a carp and a rabbit,
it involves people who are not used to working together.

Frédéric Bouilleux¹⁹

According to the Council of Europe, corporate fundraising is an area which should be most explored by non-profit organisations involved in planning and managing the 29 Cultural Routes existing today. It is necessary to point out that finding funds through the creation of partnerships with business is a different concept from that of subsidising or grant-giving. The methods employed for engaging corporate funding have become more defined, due to the dramatic change many companies have been experiencing in

18. Nooan (2012).

19. Frédéric Bouilleux, from the Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), during a UNESCO symposium on the issue of funding culture in developing countries.

the last couple of years as a consequence of the economic crisis. Businesses are nowadays interested in long-term cultural investment rather than in one-off sponsorship in order to carefully structure building and positioning, showing their commitment to the community, increasing their profile, or looking after their clients or employees. Businesses look for cultural institutions able to create and expand partnerships, foster creativity and achieve goals. In the worst cases companies are eliminating programmes for corporate social responsibility and giving, including arts and culture funding.²⁰

Generally speaking, commercial companies may support cultural organisations and projects by giving corporate gifts, services or grants. We talk about corporate donations, corporate sponsorship or corporate membership.

Corporate donations come from a charity's budget, which confers tax benefits on the company. Such donations tend not to be large sums, since there is no direct commercial gain for the company other than a minor reduction in its annual tax liability. It follows that any help offered in this way is likely to be one-off, limited and not structured into any multi-annual agreement.

Corporate sponsorship is the most common form of corporate support. It is normally financed from a company's marketing and advertising budget and is negotiated as a mutually beneficial partnership for both the sponsor and the recipient. Sponsorship is a commercial tool for promoting the name, product or services of the sponsor. It is a mutually beneficial process for both the sponsor and the sponsored organisation. The company will expect to gain some quantifiable advantage – for example, in corporate image, publicity, credibility or public approval, entertainment, employee and/or community relations. Companies now take their "social responsibility" seriously, with local development, the environment and good employer practice as factors.

Corporate membership is an enrolment process enabling a company to become a formal supporter of a non-profit organisation upon payment of an annual fee. Since the membership is an actual subscription and not a simple one-time donation, the company is entitled to a number of benefits ranging from the naming or presence of its logo on the non-profit company's advertising material, up to free tickets, invitations, participation in company board meetings and more. Very often, non-profit organisations seek to create different levels of membership, so that benefits can be matched proportionally to different level members.

Box 20: Intrapresae Collezione Guggenheim, the first Italian corporate membership programme²²

Thanks to the support of corporations, institutions and individuals, the Peggy Guggenheim Collection has successfully realised the vision of its celebrated founder, offering an enriching museum experience to an ever-increasing international audience. Corporate partnerships at the Peggy Guggenheim Collection offer companies the opportunity to play a vital role in the dialogue between art and business, by ensuring the growth of the museum and its public programmes for present and future generations. There are different programmes specially designed for companies: besides programmes for institutional Patrons and Sponsors, the Peggy Guggenheim Collection has been running since 1992 the first and most widely known project for corporate membership in an Italian museum, the Intrapresae Collezione Guggenheim. This comprises a group of companies that support the Peggy Guggenheim Collection's programming and share the same belief in the constantly growing relationship between business and culture. Companies participate in programmes promoted by the museum that foster opportunities for synergy and exchange amongst its members.

There are a few things one needs to remember about corporate fundraising:

- corporate sponsors like numbers: as the Council of Europe has underlined, it is important therefore that Cultural Routes know their own numbers, creating mechanisms to monitor visitor numbers and the profile of their visitors;²²

20. <http://evpa.eu.com>, accessed 16 November 2013.

21. Peggy Guggenheim Collection website, www.guggenheim-intrapresae.it, accessed 16 November 2013.

22. "Cultural Routes often attract highly educated people with relatively good incomes who are attractive to certain sponsors. The aim is to find a sponsor that would be engaged with the type of audience that the Cultural Route will attract; for example, Timberland on a walking route, Mozart chocolates on the Mozart Route, etc." (Council of Europe 2011).

- ▶ corporate sponsors prefer clearly recognised brands and are more willing to support organisations if they already know they have a good reputation: in the case of well-known organisations, brand value (the perception of the cultural organisation's prestige and reputation at a local, national and international level) plays a decisive role. In this sense the Council of Europe label is an important element that will reassure corporate sponsors;
- ▶ corporate sponsors look for visibility: this is why it is necessary to offer good visibility opportunities, thinking in advance about the insertion of company's name and logo into advertising material;
- ▶ corporate sponsors expect a professional approach: it is important to be professional and well prepared from the first meeting, spending enough time to research the company you are targeting and preparing a professional presentation of your organisation and of the project;
- ▶ Remember that nothing happens quickly: do not give up too fast and keep testing.

Table 14: The London Symphony Orchestra corporate partnership scheme

Corporate scheme	Benefits	Corporate partners
Principal Partnership Major sponsorship encapsulating key areas of LSO activities, offering a breadth of truly unique opportunities. High-profile, long-term commitment offering benefits on a local, national and international level – from world-class Barbican concerts to international touring, as well as work in the community and music education.	▶ the highest possible brand alignment with the LSO in London and internationally, as well as sector exclusivity; ▶ exceptional hospitality opportunities for client and employee events in London and internationally with access to LSO musicians, guest artists and conductors; ▶ high-profile branding on LSO marketing collateral.	BMW UBS
Corporate and Global Tour Sponsors Exclusive sponsorship of world-class LSO concerts in London and internationally, support of major education, community and digital media projects.	▶ world-class LSO concerts featuring internationally renowned soloists in London and worldwide; ▶ European tour sponsorship featuring all major European cities; ▶ award-winning LSO education projects; ▶ family concerts; ▶ digital sponsorship opportunities.	Baker & McKenzie LLP British American Tobacco Canon Europe Linklaters LLP Shell Pacific Enterprises Ltd. (Korea Branch) Takeda Toshiba
LSO Premier Membership of a unique London and international network of companies, with major focus on client entertainment and hospitality.	With over 60 international concerts annually, residencies in New York, Paris and Aix-en-Provence, and regular concerts in Tokyo and Europe, LSO Premier provides unparalleled hospitality and networking opportunities in London and around the world. Members also have the opportunity to host an annual event around one of the LSO's internationally renowned concerts with benefits including a reception for up to 50 clients and guests at the Barbican. This forum is offered to a limited number of companies to ensure an exclusive experience for members and clients.	AXA PPP Healthcare Baker & McKenzie LLP Bank of America Merrill Lynch Canon Europe Mizuho International plc Moore Group Oliver Wyman PwC

Corporate scheme	Benefits	Corporate partners
LSO Debut Support for key aspects of the LSO's yearly programme of activities at the Barbican and LSO St Luke's	▶ networking opportunities: members are able to take advantage of the private Members' Bar at every concert, with complimentary drinks and canapés served pre-concert and during the interval; ▶ other benefits include invitations to special events, such as gala concerts, season openings and business networking events, 20% discount for all staff on full-price tickets for LSO concerts at the Barbican and an office performance by a LSO String Experience student. In recognition of your support your company name will be listed as a LSO Debut Member in all LSO Barbican concert programmes, on the LSO website and in the Members' Bar.	ANA - All Nippon Airways Associated Foreign Exchange Ltd (AFEX) Baker & McKenzie LLP Balreed BritishAmerican Business GH Cityprint Finch Insurance Mitsubishi Corporation (Europe) plc Nomura International plc Simmons & Simmons LLP Toshiba Veale Wasbrough Vizards
Employee Engagement Wide range of bespoke hospitality experiences and employee involvement opportunities	▶ workshops and masterclasses for City firm choirs and orchestras, office recitals by LSO musicians exploring a particular theme or concept; ▶ corporate teambuilding workshops on the Balinese gamelan at LSO St Luke's; ▶ orchestral workshops drawing parallels between orchestral and business leadership and communication, offering the exclusive experience of sitting within LSO.	

Source: <http://lso.co.uk/support-us>, accessed 16 November 2013

It may be useful to know that in many European countries national associations have been established that advocate best practice in sponsorship and work to improve the climate for both sponsors and the cultural sector (arts, culture and heritage). Amongst the best known, we can mention the French ADMICAL, the British Arts & Business, the Spanish Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME), the Belgian European Committee for Business, Arts and Culture (CEREC), and the French Fondation pour la promotion des arts et du patrimoine (PROMÉTHÉA).²³ They assist the sponsorship-building process by providing advice, training and information for both sides, without giving direct support, since they exist largely for the benefit of the corporate sector, and were not created to "find" sponsors for "applicants". However, they are sometimes assisted by governments that wish to encourage an expansion in funding sources for culture. Many of these sites offer plenty of guidance on sponsorship processes in Europe and beyond, and do offer useful services (e.g. recommending board members with business skills, mentoring, training seminars, advice on dealing with private companies).

3.3.8. Grant-making foundations: what to know and how to approach them

According to the definition given by the European Foundation Centre, foundations are "autonomous, non-profit organisations with their own resources that work locally, regionally and internationally to improve the lives of citizens, by running and funding activities in a myriad of areas".²⁴ From country to country the meaning of the word "foundation" can vary, since foundations across Europe, depending on the laws of the country in which they are registered, differ widely in their focus, their aims, their procedures and legal structures.

23. To find a complete list of these kind of associations see www.labforculture.org/en/funding/contents/sponsorship, accessed 16 November 2013.

24. The European Foundation Centre, www.efc.be, accessed 16 November 2013.

When planning to approach foundations, it is important to understand how they function. In this sense we can distinguish between operating foundations and grant-making foundations.

Operating foundations develop their own programmes and seek matching funds for their institutional activities, managing them internally. Compared to grant-making foundations, the direct management of activities may result in higher fixed costs, but also in greater control over the use of resources.

Nevertheless if you are planning a fundraising strategy, you should seek only grant-making foundations: these pursue their statutory objectives by providing financial resources (grants) to third parties, that is, individuals, organisations or projects. Some grant-making foundations fund primarily cultural and arts organisations, and others have broadly defined policies in diverse areas such as education and research.

As resources are always limited, grant-making activity is complex. Moreover, due to the economic crisis, philanthropic foundations are seeing continuing drops in asset values on a scale not seen for decades, with expected reductions in grant pay-outs, concerns about the sustainability of current programmes and commitments, and a growing emphasis on asset protection. In order to avoid wasting already limited resources, these foundations are forced to carefully select individuals, organisations and the most deserving projects.

Another important distinction we need to draw is that between “community” and “corporate” foundations. Community foundations are non-profit, autonomous, philanthropic institutions composed primarily of permanent funds established by many separate donors for the long-term benefit of the residents of a defined geographic area, typically no larger than a state. Therefore they manage funds donated by individuals and organisations towards strengthening local communities, creating opportunities and tackling issues of disadvantage and exclusion. The main feature of community foundations is that they have very deep connections within their local communities and strong contacts with local people and organisations: this should ensure that donations are accurately targeted to achieve the greatest impact. According to the Council on Foundations,²⁵ community foundations are a global phenomenon with 1 400 existing around the world.

Commercial companies also sometimes establish their own foundations, as do wealthy individuals who have made (or inherited) a fortune in trade, industry or finance (e.g. Carnegie, Bertelsmann, Gulbenkian, Ford, Mellon, Soros): these are called corporate foundations. A corporate foundation is the expression of the will of a commercial enterprise to allocate an organised set of assets for public service purposes. In order to achieve their objectives, corporate foundations generally make use of their financial assets (an essential aspect of all foundations) as well as of their knowledge, technology, and professional and human resources. Also, in the case of corporate foundations, there is a distinction between operating and grant-making foundations.

There are a few things you need to remember about grant-making foundations:

- ▶ grant-making foundations typically do not own significant infrastructure and fixed investments, so they are much more flexible than operating foundations. For this reason, they can respond more quickly to changing needs and they are bound by fewer constraints when undertaking innovative projects (McIlroy 2001);
- ▶ the type of programmes supported may vary from year to year, but generally speaking it is the same sectors that benefit. You should know if the sector your organisation works in is a concern of the foundation you are going to make your proposal to. This is not difficult since they are typically obliged to publish clear objectives, rules and criteria: websites, annual reports or other kinds of social reporting can be useful to understand how a foundation works and which sectors benefit;
- ▶ grant-making foundations exist to disburse grants and support schemes so they may not require the same level of benefits and service as business sponsors. Nevertheless, many grant-making foundations appreciate some recognition themselves: several of the suggestions that are relevant for the business world can therefore be applied to foundations;
- ▶ always keep a professional approach: remember that foundations are very interested in knowing how the project is going, if it is achieving its objectives and how many people are affected by or involved in it. For this reason it is important you keep foundation staff well informed of the progress of the project, asking if necessary for advice and eventually producing a careful evaluation of the impact of the project.

“Associations of funders” have been established in many European countries, playing the role of knowledge-sharing bridges between grant-givers and grant-seekers. They:

25. The Council on Foundations is a membership organisation that supports grant-makers in various aspects of foundation management, www.cof.org, accessed 16 November 2013.

- ▶ provide information about philanthropy and the grant-giving policies of various types of funders within a specific region, country or field;
- ▶ collaborate to support initiatives of shared interest and form coalitions in order to advance policy reform and the development of effective grant-giving strategies and tools.

3.3.9. Conclusions

A general reduction in government spending in the culture sector is taking place in almost all European countries, consequent upon the serious economic crisis we are experiencing. Even non-profit organisations managing the 29 existing Cultural Routes of the Council of Europe need to redefine their own strategies for economic sustainability.

To do this, as the author has tried to demonstrate in this chapter, cultural and arts organisations need to develop a fundraising strategy, after a careful scrutiny of their own functioning and projects and of the environment in which they operate. Moreover, they need to take into account the complexity of tools and ways of collecting funds through the private markets. Individuals, businesses and grant-making foundations have different expectations and requirements compared to public institutional funders. Organisations have to understand that fundraising should not be regarded only as a “collection”, a temporary and non-planned request where the only return for the donor is gratitude and insertion of his name and logo into advertising material. Arts and culture organisations that decide to adopt a fundraising strategy are expected to share goals and results with their stakeholders, and most of all, to allow private citizens, grant-making foundations and business companies to experience rich and stimulating arts and culture contexts.

In facing the matter in concrete terms, it is important not to forget that fundraising strategy adoption implies a willingness – which is not always obvious – to deal with deep and profound change as far as internal settlements, communication strategies and public involvement are concerned. To develop the skills and the relationships required, cultural organisations need to be ready to face infrastructural and economic challenges which can vary in different countries, as well as psychological barriers that are related to the issue of “asking for money”.

Naturally, there may be many gaps in this chapter. Nevertheless the author hopes that the information will be useful and motivating and provides some guidance to those Cultural Routes managers who are trying to raise funds and are confronting the complex, and often frustrating, reality of modern finance in arts, culture and cultural heritage valorisation. Last of all, the author would like to emphasise that it is necessary to be persistent, since changing an organisation’s culture can take time, sometimes years.

Key questions

1. What kind of activities or services would you need to fund with a new fundraising strategy within your organisation?
2. Do you think your organisation is ready to do fundraising? What kind of organisation is it?
3. Who have been, up to now, your main supporters?
4. Do you have a membership programme? If yes, what kind of members do you have?
5. Fundraising is a process which involves the whole organisation: within your organisation, who has been involved in fundraising up to this point? Who could be involved in the future?
6. Try to describe the added value your organisation creates in the territories you work in. Do you think your organisation’s stakeholders know and understand the added value produced by your organisation?
7. Do you think there are critical internal or external situations that restrict your fundraising activities?
8. What would be different if tomorrow your organisation did not exist anymore?
9. Having considered this, do you think your organisation is ready to do fundraising from now on?

Bibliography

A&B (2001), *Sponsorship manual* (4th edn), A&B, London.

A&B (2002), *Business investment in the arts 2000/2001*, A&B, London.

A&B (2003), *Reports on Maecenas – The art of giving*, A&B, London.

A&B (2004a), *Individual and trust giving to the arts*, A&B, London.

- A&B (2004b), *Results of the private investment in the arts survey 2002/2003*, A&B, London.
- Acri (2011), *XVII Rapporto sulle Fondazioni bancarie*, available at www.acri.it/17_ann, accessed 16 November 2013.
- ADMICAL/CSA (2012), *Le Mécénat d'entreprise en France. Résultats de l'enquête Admical - CSA 2012*, available at www.admical.org/editor/files/Enquete_Admical-CSA_2012.pdf, accessed 16 November 2013.
- Anheier, H. K. and Toepler, S. (eds) (1999), *Private funds, public purpose. Philanthropic foundations in international perspective*, Springer, Berlin.
- Anheier, H. K. and Toepler, S. (eds) (2009) *International Encyclopedia of Civil Society, Volume 1*, Springer, Berlin.
- Bodo, C., Trezzini, L. and Turci, M. C. (1992), *L'impatto economico dei finanziamenti pubblici alla cultura*, Editoriale scientifica, Naples.
- Bodo, C. and Spada, C. (eds) (2005), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.
- Bodo, S. (ed.) (2000), *Il museo relazionale. Riflessioni ed esperienze europee*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Turin.
- Bondardo Comunicazione (ed.) (1998), *Valore Cultura. Due anni di Premio Guggenheim*, Il sole 24 Ore, Milan.
- Bondardo Comunicazione (ed.) (2000), *Porta lontano investire in cultura. L'opinione degli italiani sul rapporto impresa - cultura*, Il sole 24 Ore, Milan.
- Bondardo Comunicazione (ed.) (2001), *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, Il sole 24 Ore, Milan.
- Bottomley, V. (1996), "Our heritage, our future", RSA (ed.) (1997), *The arts matter*, Gower Publishing Limited, Aldershot.
- Brooks Hopkins, K. and Stlper Friedman, C. (1997), *Successful fundraising for arts and cultural organisations* (2nd edn), Oryx Press, Phoenix, Arizona.
- Burnett, K. (2002), *Relationship fundraising. A donor-based approach to the business of raising money* (2nd edn), Hoepli, Milan.
- Chin-Tao, W. (2002), *Privatizing culture: corporate art intervention since the 1980s*, Verso, London.
- Colbert, F. (2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas Libri, Milan.
- Council of Europe (2000), *Competences and practices in European local and regional cultural policy*, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Council of Europe/ERICarts (2012), *Compendium of cultural policies and trends in Europe*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, available at www.culturalpolicies.net, accessed 16 November 2013.
- Council of Europe, *National cultural policy reviews*, Council of Europe Publishing, Strasbourg, available at http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/reviews/default_en.asp
- Council of Europe (2011), *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, Provisional Edition, Council of Europe Publishing, Strasbourg.
- Creigh-Tyte, S. W. (2001), "Why does government fund the cultural sector?", Selwood S. (ed.), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, London, pp. 174-88.
- European Parliament (2011), *Encouraging private investment in the cultural sector*, Directorate General for Internal Policies, available at www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinven.pdf, accessed 16 November 2013.
- Eckstein, J. (ed.) (1993), "Financing the arts", *Cultural Trends* Issue 18, Vol. 5, No. 2, Policy Studies Institute, London.
- European Foundation Centre (1999), *European foundation fundamentals: a portrait of the independent funding community in Europe*, European Foundation Centre, Brussels.
- Evansa, G. and Foorda, J. (1999), "European funding of culture: promoting common culture or regional growth?", *Cultural Trends* Vol. 9, Issue 36, pp. 53-87.
- Fabris, G. and Minestrone, L. (2004), *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, FrancoAngeli, Milan.
- Federculture (2012), *Cultura e sviluppo. La scelta per salvare l'Italia*, 24 Ore Cultura, Milan.
- Forrester, S. and Manuel, G. (2000), *The arts funding guide* (5th edn), Directory of Social Change, London.

- Gordon, C. (2011), *Sponsorship and alternative financing for culture. Broadening the fiscal support base for cultural activity*, available at www.labforculture.org/en/home/contents/floating-pages/articles/sponsorship-and-alternative-financing-for-culture, accessed 16 November 2013.
- Hussey, P. (2012), "How is crowdfunding changing culture?", available at www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/aug/17/crowdfunding-changing-culture-kickstarter-projects, accessed 16 November 2013.
- Kotler, N. and Kotler, P. (1998), *Museum strategy and marketing. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*, Jossey-Bass Inc., San Francisco.
- Lawson, M. (1995), "Major gift development in your organization", *Fund Raising Management* May 1995, pp. 18-21.
- Lenzi, I. and Raffaelli, C. (2005), *Le origini e la natura delle fondazioni di impresa in Italia: verso la rendicontazione di responsabilità sociale, Rapporto sullo sviluppo sostenibile*, Fondazione Eni Enrico Mattei, available at www.feem.it accessed 16 November 2013.
- Martinoni, M. (2006), "Il caso italiano: mercati, attori e prospettive del fundraising per la cultura in Italia", Sacco P. L. (ed.), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Rome, pp. 159-246.
- Martinoni, M. and Sacco, P. L. (2005), "Fundraiser. Gli obblighi verso i donatori", *Etica per le professioni, rivista a cura della Fondazione Lanza* 3/2005, pp. 58-63.
- Martinoni, M. (2005), "Le istituzioni culturali capaci di coinvolgere le imprese", Osservatorio Impresa e Cultura (ed.), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi, Rome, pp. 55-263.
- Martinoni, M. and Sacco, P. L. (2004), "Il fundraising per la cultura, ovvero l'arte di coinvolgere: nuove sfide e prospettive di sviluppo per le organizzazioni culturali", Severino F. and Trimarchi M. (eds), *Sette idee per la cultura*, Labitalia, Rome.
- Martinoni, M. (2011), *Coinvolgere i privati nel sostegno alla cultura. Dal cappello al crowdfunding andata e ritorno*, available at www.ilgiornaledellarte.com/fondazioni/articoli/2011/12/111303.html, accessed 16 November 2013.
- Manfredi, F. (1997), *Le sponsorizzazioni sociali*, Etas Libri, Milan.
- McIlroy, A. (2001), "Dallo sponsor al partner: la nuova frontiera dell'impegno delle imprese in Gran Bretagna", *ImpresaCultura* No. 4, ottobre.
- Melandri, V. and Masacci, A. (2004), *Fund raising per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 Ore, Milan.
- Nichols, J. E. (2004), "Repositioning fundraising in the 21st century", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* Vol. 9, No. 2, pp. 163-70.
- Nooan, C. (2012), "Crowdfunding and creativity: giving a little can make a big difference", available at www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/03/crowdfunding-belle-sebastian-arts-creativity?intcmp=239, accessed 16 November 2013.
- O'Hagan, J. W. (2000), "Why do companies sponsor arts events? Some evidence and a proposed classification", *Journal of Cultural Economics* No. 24, pp. 205-24.
- Osservatorio Impresa e Cultura (ed.) (2005), *Relazioni vincenti: conquistare le imprese oltre lo sponsor. 30 istituzioni culturali raccontano come*, Sipi Editore, Rome.
- Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2002), *La defiscalizzazione dell'investimento culturale. Il panorama italiano e internazionale*, Sipi Editore, Rome.
- Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2003), *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli.
- Osservatorio Impresa E Cultura (ed.) (2004), *Impresa e arti visive. Dalla sponsorizzazione alla progettualità*, Ibis, Como/Pavia.
- Redelius, G. (2012), *Crowds for culture, culture for the crowds*, available at www.labforculture.org/en/content/view/full/99852, accessed 16 November 2013.
- Renz, L., Lawrence, S. and Smith, J. A. (2004), *Foundation funding for the humanities*, Foundation Center, New York.
- Renz, L. and Lawrence, S. (2003), *Arts funding IV*, Foundation Center, New York.

- Ristuccia, S. (2000), *Il capitale altruistico. Fondazioni di origine bancaria e cultura delle fondazioni*, Marsilio, Venice.
- Roth, S. (2011), "Creating a culture of fundraising in your organization", *Grassroots Fundraising Journal* May/June 2001, available at www.grassrootsfundraising.org/wp-content/uploads/2011/08/20_3_CreateCultFRInYourOrg_SGB1.pdf, accessed 17 November 2013.
- Sacco, P. L. (ed.) (2006), *Il fundraising per la cultura*, Meltemi, Rome.
- Santagata, W., Bertacchini, E. E. and Signorelli, G. (eds) (2009), *Donare si può? Gli Italiani e il mecenatismo culturale diffuso* [Is it possible to donate? Italians and widespread cultural patronage], Civita, Rome.
- Sargeant, A., Lee, S. and Jay, E. (2002), *Major gift philanthropy – Individual giving to the arts*, Report commissioned by the Arts & Business Centre for Voluntary Sector Management, Henley Management College, Reading, available at www.aandbcymru.org.uk/uploads/Individual_Giving_to_the_Arts.pdf, accessed 17 November 2013.
- Sayer, A. (1999), "Valuing culture and economy", Ray L. and Sayer A. (eds), *Culture and economy after the cultural turn*, Sage, London.
- Sciullo, G. (2003), "Politiche per la tutela e la valorizzazione dei beni culturali e ruolo delle regioni", *Aedon* No. 3.
- Selwood, S. (ed.) (2001), *The UK cultural sector*, Policy Studies Institute, London.
- Shaw, R. (1993), *The spread of sponsorship*, Bloodaxe Books, Newcastle upon Tyne.
- Smith, C. (1998), *Creative Britain*, Faber & Faber, London.
- Stanziola, J. (2011), *Some more unequal than others: alternative financing for museums, libraries and archives in England*, School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds, Leeds.
- Tate (2011), *Tate Report 10-11*, available at www.tate.org.uk/download/file/fid/11449, accessed 17 November 2013.
- BCA (2007) *The BCA Report. National survey of business support to the arts*, Business Committee for the Arts, Washington DC.
- Trimarchi, M. (2000), "Vengan denari ... Risorse, criteri e meccanismi per il finanziamento dello spettacolo dal vivo", *Aedon* No. 3.
- Trimarchi, M. (ed.) (2003), *Il finanziamento delle associazioni culturali ed educative*, Il Mulino, Bologna.
- UNESCO (2010), *Proceedings of the symposium on funding culture, managing the risk*, Paris, 16 and 17 April 2010.
- Zamagni, S. and Melandri, V. (2001), "Il finanziamento del non profit in Italia fra intervento pubblico, filantropia e reciprocità: per una via italiana al fund raising", *Economia e Management* No. 5.

Data sources

- Boekman Foundation, available at www.boekman.nl, accessed 16 November 2013.
- Culturelink, the Network of Networks for Research and Cooperation in Cultural Development, available at www.culturelink.org, accessed 17 November 2013.
- Policies for Culture*, Policy Resources for Culture in South East Europe, e-bulletin, available at www.policiesforculture.org, accessed 16 November 2013.
- Regional Observatory on Financing Culture in East-Central Europe, available at www.budobs.org, accessed 16 November 2013.
- Gavin, F. (2013), What are the best and worst membership schemes?, available at www.guardian.co.uk/artanddesign/artblog/2008/may/09/whatarethebestandworstme, accessed 16 November 2013.
- Hartley, C. (2012), *The Europa International Foundation Directory 2012* (21st edn), Routledge, New York.
- Klamer, A., Petrova, L. and Mignosa, A. (2006), *Financing the arts and culture in the European Union*, European Parliament's Committee on Culture and Education, available at www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf, accessed 16 November 2013.
- McIlroy A. (2000), "Funding the future" *A user's manual for fundraising in the arts*, available at [www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/MOSAIC/DGIV_CULT_MOSAIC\(2000\)24_EN.pdf](http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Completed/MOSAIC/DGIV_CULT_MOSAIC(2000)24_EN.pdf), accessed 16 November 2013.
- CAF (2012), *World Giving Index 2012. A global view of giving trends*, available at www.cafonline.org/PDF/WorldGivingIndex2012WEB.pdf, accessed 16 November 2013.

3.4. GUIDELINES FOR CULTURAL ROUTES MANAGEMENT PLANS

Eleonora Berti, Alessia Mariotti

3.4.1. Regional policies on Cultural Routes

Eleonora Berti

Cultural Routes of the Council of Europe are not required to create a management or master plan for developing activities in the territories they cover. However, in the creation of each new project and on the occasion of the regular evaluations every three years, Cultural Routes networks are asked to provide action and budget plans for the network.

Cultural Routes are territorial projects, which have their roots in local communities' heritage and cultures and in the endogenous potential of the territories involved. Thus it is important to engage local communities and authorities, in close co-operation with the networks in charge of the routes, in planning territorial policies centred on the routes. The creation and implementation of master plans by local authorities along the routes give the routes the opportunity to become deeply rooted in the territories, and become to a development vector for communities.

The regional level has a key role in European territorial development and Cultural Routes aim to increase and facilitate regional co-operation between regions throughout Europe, across boundaries, underlining the uniqueness and cultural proximities of European landscapes and territories.

This role of Cultural Routes in regional development and the increasing interest evinced by regional authorities in creating policies dedicated to Cultural Routes were behind the EICR's proposal to create a taskforce focused on Cultural Routes, especially those of the Council of Europe, within the framework of the Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism (NECStouR, of which it is an associate member). The taskforce has been co-ordinated since the beginning both by the EICR and the Basque Country Region (Spain).

The EICR elaborated a working framework for taskforce activity. The first activity proposed to the regions participating in the taskforce was a questionnaire addressed to their representatives aiming to collect information about the involvement of the regions in the Cultural Routes' founding and day-to-day activities. This questionnaire was a tool to check the awareness of the regional authorities regarding Cultural Routes, in particular direct knowledge of the routes in their regional territories, and to stimulate discovery and co-operation with the network in charge of the routes existing in the regions.

Another important aspect was the creation of connections between regional authorities and Cultural Routes' networks, often not very well known to regions. This mutual "recognition" is fundamental as the basis of proactive cultural co-operation between territories developing the same route. Co-operation between Cultural Routes and regions can help the routes in becoming more rooted in the regions and can give viability to the routes in the long term, offering also examples and suggestions to develop a model of integrated governance and connecting the different responsibility levels of Cultural Routes, from local to European level.

3.4.2. Existing master plans and territorial policies along Cultural Routes

Before analysing master plans for Cultural Routes, it is important to define what a master plan is.

A master plan is a management plan with a long-term perspective, a model extensively employed by urban and spatial planners. It describes a process to determine community objectives and ambitions, in particular in terms of the spatial planning of a community. The results of a master plan are public policies concerning different aspects of territorial life, such as infrastructure, culture, land use and housing.

In the case of a master plan for Cultural Routes, it is essential to consider the following elements:

- ▶ taking into account trans-boundaries and supranational dimensions;
- ▶ defining the area covered by the plan according to the characteristics and spatial typologies of Cultural Routes;
- ▶ creating a participatory and shared framework;
- ▶ recognising the relations between a Cultural Route and its context;
- ▶ finding answers and strategies for the medium- and long-term period.

In the preparation of this tool it is also important to evoke the Resolution CM/Res(2013)67, in particular the part indicating that Cultural Routes “must take account and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration and protection, landscape and spatial planning”. A master plan has to contain the elements necessary to satisfy, as far as possible, this request.

Each certified Cultural Route has a different way of functioning, a different method by which its chosen theme is narrated along its territories, and a particular way to allow the comprehension of its heritage in a European sense. The diversity of certified Cultural Routes, which constitutes the richness and uniqueness of this cultural programme, allows the finding of different ways to manage these complex cultural goods.

The following examples of territorial policies adopted to maintain and improve the action of cultural itinerary networks aim to provide ideas for routes to develop their own coherent and tailor-made master plans.

A master plan for St. James paths in the Basque Country Region (2009)²⁶

The Santiago coastal path in Euskadi runs 214 km along the coasts of Gipuzkoa and Biscay. Another path, the “Inland Road” or “Camino Vasco”, crosses the region along almost 250 km. Both the routes are recognised as a “Cultural Good”, in the category Monumental Ensemble, Camino de Santiago, by Regional Law 14/2000. The master plan for the area constitutes an implementation tool for the *Plan de Competitividad del Turismo Vasco 2006-2009*.

Basquetour, the tourist agency of the Basque Country Region, has as one of its priority objectives the exploitation of Cultural Routes in its strategy. The richness and multidisciplinary nature of Santiago de Compostela Pilgrim Routes in Euskadi has led to strong co-operation between the Cultural Heritage Direction and Deputy-Ministry of Tourism of the Basque Government.

The master plan proposes five main phases of work:

- ▶ first phase: planning, introduction, structure of work and schedule, meetings for briefings and awareness;
- ▶ second phase: analysis and diagnosis of the Santiago De Compostela Pilgrim Routes in Euskadi and the general tourist scenario in which it is framed;
- ▶ third phase: strategic planning to outline the mission, vision, objectives, model of development, and strategic guidelines and proposals for action;
- ▶ fourth phase: co-ordinating agencies and tourism management, through analysis of different figures of co-ordination and management, elaborating the vision and mission of these figures, external experiences and recommendations;
- ▶ fifth phase: operational planning of objectives and goals, specific actions distributed across a timeline, setting of deadlines, responsible/stakeholders, budgets and rationale.

Master plans for the Via Francigena

The following case studies present two projects elaborated by two neighbouring regions on the same Cultural Route, the Via Francigena. It is possible to find convergences and differences, demonstrating the multiple possibilities regional authorities have in the creation of this kind of tool.

Master plan for the Regione Lazio (2006)²⁷

In 2006 Regione Lazio approved the “Parroncini Law” to take forward the cultural, tourist and environmental regeneration of the Via Francigena.

Regeneration and marketing of historical-religious routes (including Via Francigena) were approved by Regione Lazio as priority policies for the management of European funds for the years 2007 to 2013. In December 2006, an interdisciplinary team, formed of different regional areas (culture, environment, tourism, finance), was assigned the task of implementing research on the Via Francigena. Its objectives were:

- ▶ to identify the route on the regional maps on a scale of one to ten thousand (1:10 000);
- ▶ to study pedestrian, bicycle, horse and vehicular routes;
- ▶ to study historical, artistic, archaeological and environmental monuments to be regenerated along the route;
- ▶ to implement actions aimed at promoting cultural tourism and improving facilities along the route.

26. www.industria.ejgv.euskadi.net, accessed 20 November 2013.

27. This box on the Master Plan of Lazio Region are based on the article by Simone Quilici, SIIV Roma MMXII- 5th International Congress.

Figure 29: Analysing stakeholders along the Santiago de Compostela Pilgrim Routes in the Basque Country Region



AMBITOS DE ACTUACION Y / O COMPETENCIAS		Delimitación y Protección	Señalización	Mantenimiento	Recursos Naturales	Patrimonio	Seguridad y Salud	Atención al visitante/turista/peregrino	Información	Promoción	Investigación/estudios/documentación	Alojamiento	Manutención	Comercialización	Otros (desarrollo, planificación, etc.)
AGENTES IMPLICADOS															
SECTOR PÚBLICO	Gobierno Vasco														
	Dpto. Turismo		*						*	*					*
	Dpto. Cultura	*	*		*					*	*	*			*
	Dpto. Medioambiente			*											*
	Dpto. Agricultura														*
	Dpto. Sanidad						*								
	Dpto. Interior						*								
	Diputaciones: Dptos. de Turismo, Cultura y Promoción Econ., Agricultura y Medioambiente		*		*	*			*	*					*
	Ayuntamientos	*	*	*		*			*	*	*				*
	Entidades comarcales: Cuadrillas, Mancomunidades y A.D.R.								*						*
SECTOR PRIVADO	Sector privado														
	Alojamientos						*					*	*	*	
	Cámaras de Comercio						*					*	*		
	Empresas de Bicicletas						*							*	
	Agencias de receptivo								*					*	
	Otras asociaciones empresariales, empresas de restauración, otros servicios turísticos, etc.								*			*	*		
ENTIDADES	Albergues											*			
	Asociaciones de Amigos del Camino de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa		*	*			*		*	*	*				
	Obispos de Vitoria, Bilbao y Donostia				*				*		*				
	Oficinas de Turismo						*		*						

The Via Francigena was identified, taking care of historical evidence, but considering also the present situation, where the original path has been transformed in very dangerous motorways like regional street n. 2 Cassia. The main aim of the regional team was to find an easy and safe pedestrian route, along smaller roads and trails. The total distance in the Lazio Region is approximately 170 km, from Proceno to Rome. The number of people walking along the route every year is around 4 000. In the next five years this number is expected to increase to up to 30 000.

The activity of the team ended with a formal act in October 2007, which established the official route of Via Francigena in Lazio Region.

Figure 30: Analysis with map of the Via Francigena in Lazio Region

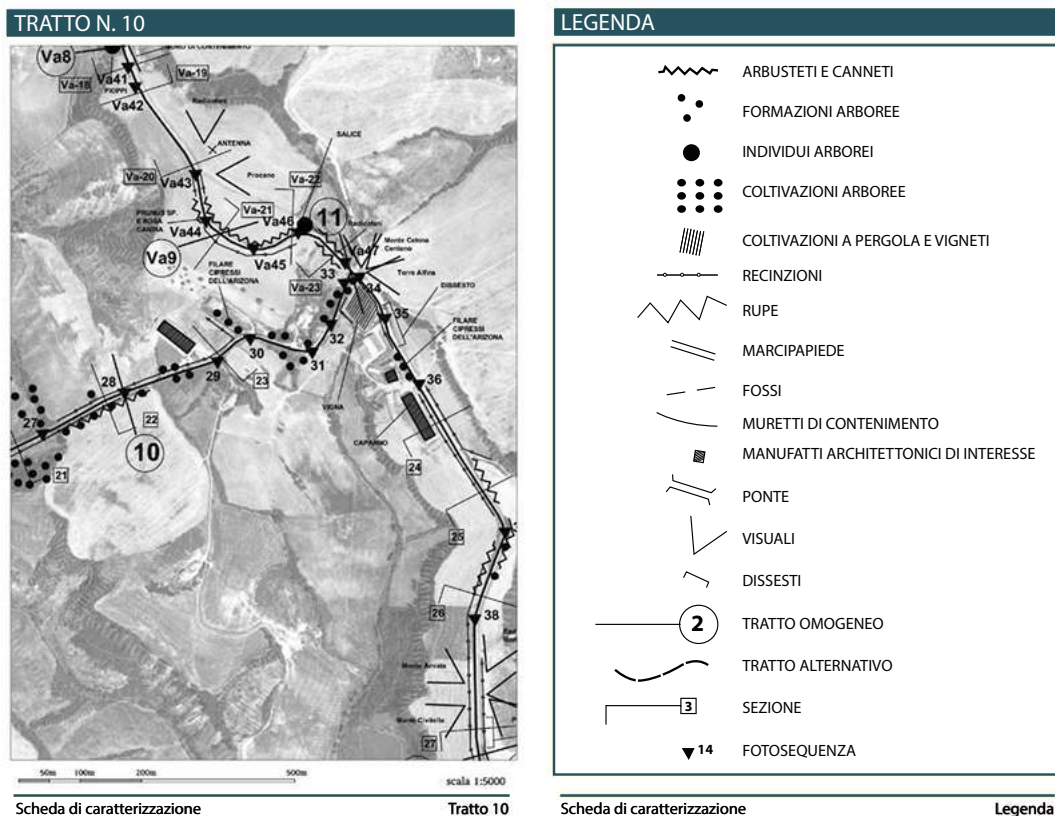
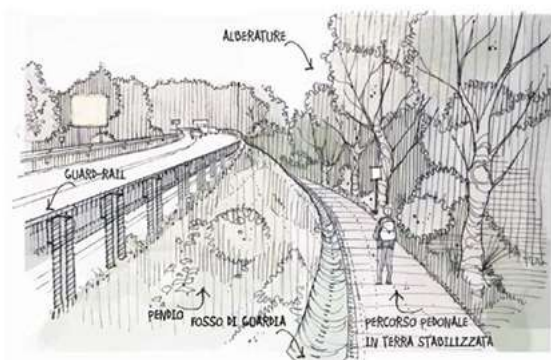


Figure 31: Proposals for the Via Francigena in Lazio Region

Tipo ET1a - Strada extraurbana di transito
SUGGERIMENTI



Stato di fatto



Ipotesi di realizzazione di un nuovo itinerario ciclo-pedonale in affiancamento all'infrastruttura esistente

Tipo EA3c - Percorso su suolo naturale in contesti acclivi
SUGGERIMENTI



Stato di fatto



Apertura di un nuovo sentiero - Opere di sostegno della sede realizzate mediante tecniche di ingegneria naturalistica.

In autumn 2008 the company *Sviluppo Lazio* delivered to local municipalities a document commissioned by the *Area Valorizzazione del Territorio e del Patrimonio Culturale* of the Lazio Region. The document, *Regole Quadro*, contains:

- ▶ a detailed analysis of the pilgrimage route and adjacent areas;
- ▶ guidelines for activities aiming at making the route safe and regenerating it;
- ▶ recommendations leading actions in the charge of the municipalities.

The *Regole Quadro* are sub-divided into a book and three appendixes. The book is made up of two parts:

- ▶ an analysis, divided in 324 files that describe every single part of the route;
- ▶ guidelines and recommendations for municipal activities, sub-divided in 15 typical cases.

A “correlation scheme” identifies the relationship between the single parts of the path and the typical cases.

Manual and master plan for Via Francigena in the Regione Toscana (2009)²⁸

Manual

In the framework of the Italian interregional project, involving Val d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna, Liguria, Toscana and Lazio Regions, a manual was prepared with the aim to give guidelines and indications for the project and realisation of signposting, communication tools and management of a complex tourist product, focused on the needs and expectations of the travellers/tourists/pilgrims along the Via Francigena.

The drafting of the manual was realised thanks to the collection of good practices from the Italian regions involved in the route. The objectives were the following:

- ▶ creation of a tourist product which transforms the traveller/tourist/pilgrim into a “citizen-guest”, having rights and duties;
- ▶ improvement of the best practices already tested and replicable;
- ▶ stimulating the synergy among different actors involved (local, national and international authorities, associations);
- ▶ planning of activities aiming to integrate services such as communication, information, assistance, booking, territorial control;
- ▶ encouraging subsidiarity among all the governance levels (interregional, regional, provincial and local);
- ▶ providing an indication about the orientation of the financial tools able to support and guarantee basic welcome services.

Tuscany Region presented its Via Francigena master plan in December 2009, as a regional tool for the governance of the Via Francigena. Along the 400 km of the Via Francigena in Tuscany (from the Cisa Pass to Radicofani), the plan concretely identifies the eco-friendly infrastructures that must be realised in order to enhance the ancient pilgrimage route.

To carry out the implementation project, which was planned in co-operation with Tuscany Region, the five provinces and the thirty-eight municipalities situated along the official route, the regional authority allocated economic resources coming from infrastructural funds of tourism and culture and granted them to municipalities.

These economic resources will be used to produce and homogenise signposting, street furniture, restoration works, safety implementation plans for critical points along the route, facilities for rest areas and information points. The master plan also identifies a special route for cars, which runs parallel to and sometimes crosses the pedestrian route, especially mapped out for the safety of pilgrims on foot. This route for cars is addressed to all those people who want to cover a small stretch of the Via Francigena or are willing to complete stretches on foot, horseback and bicycle by leaving their vehicle on the way.

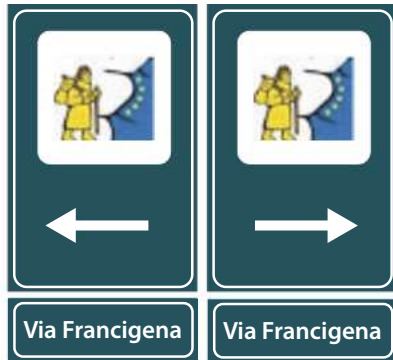
The master plan also identifies other more expensive infrastructure works, which will be co-financed by the municipalities by means of ordinary instruments. The master plan marks with a red label some facilities, such as hostels for pilgrims, cycle touring routes, tourist information offices and restoration of monuments, because they are considered as necessary and functional to the improvement of the Via Francigena.

28. www.regione.toscana.it, accessed 20 November 2013.

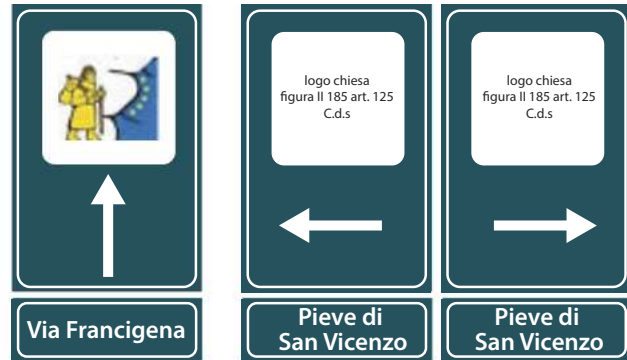
Figure 32: Signposting along the Via Francigena

Esempi di cartelli

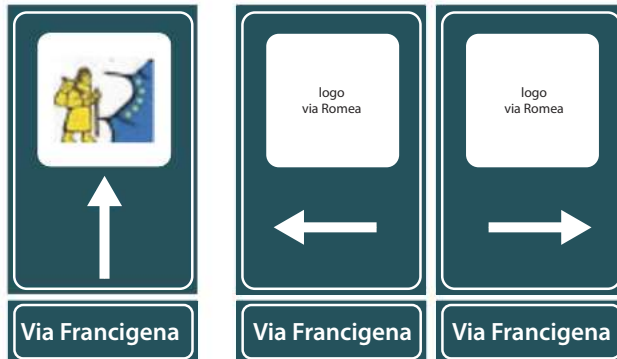
1) CARTELLO DIREZIONALE



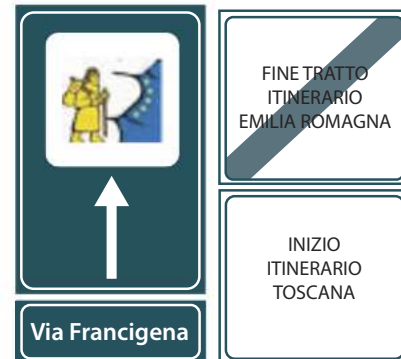
2) CARTELLO DIREZIONALE AREE MONUMENTALI



3) CARTELLO DIREZIONALE INTERSEZIONE CON ALTRI PERCORSI

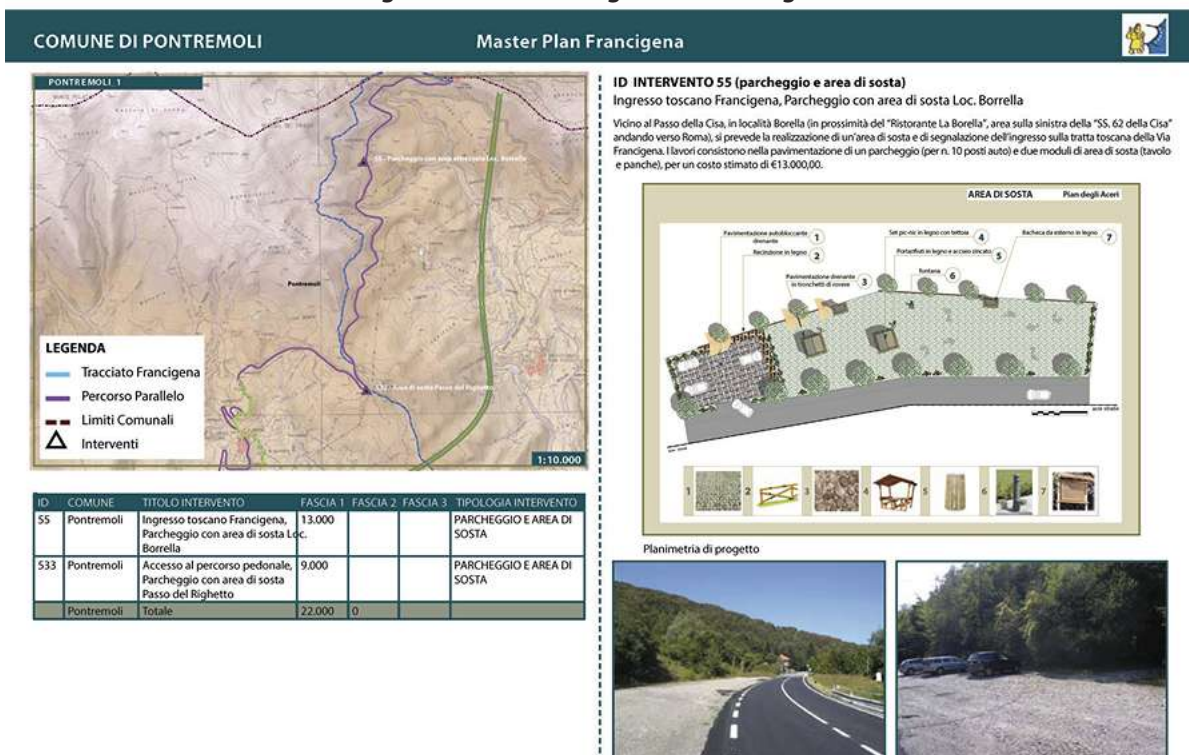


4) CARTELLO DIREZIONALE TERRITORIALE



Master plan

Figure 33: Example of a project form for the realisation of a parking and rest area along the Via Francigena



The following initiatives have been carried out:

- ▶ new signposting all along the car route;
- ▶ increase of signs all along the hiking itinerary;
- ▶ interventions aimed to implement the safety of the path (mainly separation of the path from the car route);
- ▶ services for hikers and pilgrims (mainly low-cost hospitality, standpipes, information points, restorations, etc.).

Steps of the master plan include:

- ▶ opening six stages of the itinerary in 2012;
- ▶ opening five stages in 2013;
- ▶ end of infrastructural work by Easter 2014.

Figure 34: Example of project form for restoration of built heritage and creation of infrastructure along the Via Francigena

COMUNE DI PONTREMOLI		Master Plan Francigena	
ID intervent o 56 (recupero edilizio) Recupero dell'ex scuola elementare in località Groppoli L'intervento prevede di recuperare l'immobile esistente, (già utilizzato come scuola elementare ed anche dalla Comunità Montana come sede del Posto Tappa n. 5 del "Trekking di Lunigiana"), situato lungo il percorso a piedi della Via Francigena, in prossimità del nucleo abitato di Groppoli di Cavezana D'Antena, per creare un punto di ospitalità per i pellegrini (per n. 10 posti letto, vedi planimetria e documentazione fotografica allegata). L'immobile risulta in cattivo stato di conservazione, sono necessari lavori di consolidamento strutturale, di rifacimento della copertura, nonché la collocazione dell'arredamento funzionale al suo utilizzo. Per le opere e le attrezzature si stima un costo complessivo di € 50.000,00. 	ID intervent o 557 (restauro) Restauro di due mulini sul torrente Magriola Si prevede il restauro ed il recupero funzionale dei due mulini vicini sul Torrente Magriola, in prossimità del nucleo abitato di Succisa Poderi, adiacenti al percorso Montelungo-Pontremoli che si intende ripristinare destinandolo ad ippovia della Via Francigena (vedi documentazione fotografica). I due mulini, nonostante abbiano cessato la loro attività da circa 60 anni, sono ancora recuperabili e mantengono all'interno le loro attrezzature (nel Comune di Pontremoli erano in funzione circa 40 mulini, in considerazione della notevole quantità di corsi d'acqua: ogni frazione aveva il suo mulino di riferimento). Si stima per i lavori di recupero una spesa di € 120.000,00.		
ID intervent o 560 (passerella) Passerella guado torrente Civasola, in prossimità Groppoli  	ID intervent o 556 (ippovia) Ippovia da Montelungo a Pontremoli L'ipotizzato percorso a cavallo della Via Francigena si sviluppa, per circa m. 10.160, lungo un'antica via (un percorso breve e diretto con pendenze costanti) e di modesta entità, che costituiva sicuramente un'alternativa ed una variante a quello dagli studiosi ritenuto "classico" inglobato dalla SS. 62 della Cisa; percorso presente nel Catasto Leopoldino, per buona parte pavimentata in pietrame di arenaria e di dimensioni che la rendevano cavabile (m. 2.00/2.50), che attraversa un territorio di particolare bellezza paesaggistica e ambientale, caratterizzato dalla presenza di vecchi centri e nuclei abitati (Montelungo, citato nel percorso di Sigerico Arcivescovo di Canterbury nel 990 per il suo xenodochio a servizio dei pellegrini, La Pollina di Succisa e La Colla, dove la tradizione vuole sia nata S. Zita coadiutrice di Pontremoli insieme a S. Gemignano, i Poderi con i due mulini sul torrente Magriola) e da opere (beniamini) diffusi, muri di pietrame a secco, ponti, fontanili, lavatoi, maestà che testimoniano il lavoro dell'uomo e la sua millenaria presenza sul territorio. L'ippovia prevista partirebbe sopra Montelungo Sup., in località "La Ghiacciaia", dove è già previsto un parcheggio pubblico, e seguendo il tracciato indicato nella cartografia, giungerebbe in località "S. Terenziano", in prossimità del Sobborgo di Misegno (è già esistente uno spazio pubblico attrezzato). In prossimità del nucleo di Montelungo Inf., in località "Il Palazzo", esiste un antico fabbricato ridotto a rudere (oggetto di studio), che la tradizione popolare identifica come lo "Xenodochio di Montelungo", e che l'attuale proprietà intenderebbe recuperare per dare ospitalità e servizi ai cavalli e ai cavalieri. I lavori da realizzarsi per il ripristino dell'antico percorso possono essere sintetizzati in una ripulitura della sede stradale, togliendo il materiale organico accumulatosi, (anche con modesti movimenti di terra), con ripulitura ed eventuale ricostruzione di cunette, eventuali decespugliamenti, nonché ricostruzioni di tratti di murature di pietrame a secco, il tutto per un costo complessivo stimato in € 50.000,00. 		

Tourism plan of the Basque Country Region, Euskadi (2012)²⁹

The Basque Country Region co-ordinates with the EICR the Cultural Routes taskforce in the framework of NECSTour. The region was the first country region to be tested with the questionnaire "Governance of Cultural Routes" elaborated by the EICR. The work on this questionnaire led to remarkable results at the regional level.

As a first step in filling in the questionnaire, Basque Country representatives contacted the European Affairs Department of the region to explain the importance of identifying existing Cultural Routes and improving governance. A meeting between both political and technical representatives of European affairs, culture and tourism in the region took place. Basque Country representatives decided to travel to Brussels to organise a meeting with the European Commission and the European Parliament, aimed at explaining the project of developing integrated policies. As the main outcome of the questionnaire, the Basque Country Region decided to develop a joint master plan on tourism and culture, realising the necessity to integrate policies which take into account Cultural Routes crossing the region as a structural and strategic element.

29. www.basquetour.net, accessed 20 November 2013.

The Cultural Tourism Master Plan of the Basque Country Region was presented at the beginning of December 2012. Spanish media covered the plan, which aims to develop 150 actions based on urban tourism and events. The plan also indicates priority “niches” to ensure development and consolidation of the plan. Among the 21 niches evaluated, highlighted themes to be developed include cultural routes and itineraries, as well as architectural tourism, creative tourism, archaeological tourism and roots tourism.

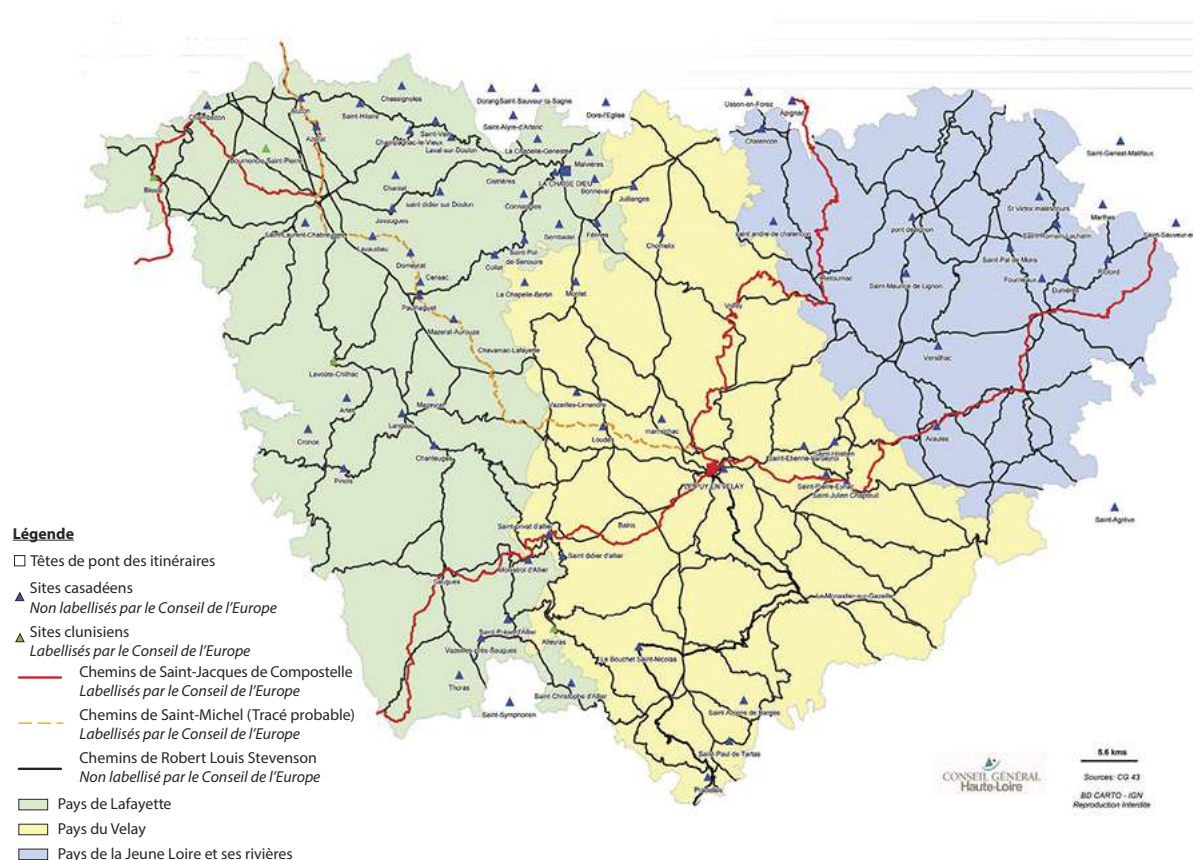
Crossroads of Cultural Routes in Haute-Loire department: a plan to create common visibility.

Haute-Loire department is located in the centre of France. Since 2011 the department has been studying a way to create cultural and tourist visibility founded on the statement that the territory is crossed by three certified Cultural Routes (Santiago De Compostela Pilgrim Routes, Cluniac Sites in Europe, Casadean Sites), one route which is working to re-receive its certification (Saint-Michael paths), and one new proposed route (“in the footsteps of R.L. Stevenson”). The initiative was launched in 2011 by the General Council of Haute-Loire and GAL³⁰ Pays du Velay, at the occasion of its completion of a study on the intersection of Cultural Routes of the Council of Europe in Haute-Loire territory.

Having created a map of the routes at the departmental level, the Haute-Loire department is working with Europe Direct Information Center on developing projects of interest for these routes and sharing their experiences.

The local government aims in fact to provide inhabitants and visitors with a complete interpretation of its territorial heritage by following the narrative keys proposed by Cultural Routes. The project also aims to increase networking between Cultural Routes and to increase value of Cultural Routes as narrative tools for territories, providing mutual knowledge by involving guides and cultural mediators able to explain to the public the interactions and interdependency among themes across time and space.

Figure 35: Mapping Cultural Routes of the Council of Europe in Haute Loire department



30. Groupe d'Action Locale.

3.4.3. What is a management plan for cultural heritage?

Alessia Mariotti

Management plans for cultural heritage have become increasingly relevant in the last 10 to 20 years, in particular for sensitive areas such as historical city centres, cultural tourism attractions and heavily visited landmarks or for systems of homogeneous cultural elements in trans-border regions. UNESCO and the World Heritage Centre first raised the issue and strongly supported the State Parties to the World Heritage Convention in the elaboration of such plans for their properties. In this section we will briefly introduce the main methodology for the elaboration of management plans for cultural heritage properties, giving a few examples of different types of sites and plans, also suitable for Cultural Routes. In particular we will try to show if and when management plans are useful for Cultural Routes managers, underlining the feedback and follow-up function of the plans and their role in the monitoring and evaluation phase of the project.

In the last decade, in evaluating the dossiers of sites which are candidates for inscription in the World Heritage List, the World Heritage Committee has attached ever-increasing importance to the section dedicated to management plans.

This instrument should provide the World Heritage Centre with a linear and up-to-date picture of the activities of promotion and enhancement involving the sites inscribed on the List, allowing an evaluation of the protection and conservation efforts made by individual member states of the 1972 World Heritage Convention.

To date, UNESCO has not provided a strict definition of the model of management plan to be adopted, and has therefore given each member state freedom in the process of formulating and specifying the configuration of this instrument. The objective has been to allow a format which was as far as possible consistent with the needs of all the local realities, both in terms of regulations and in terms of running the local area and integrating the site with it.

Notwithstanding the fact that an extremely wide range of experience has been acquired in this field, some features undoubtedly recur, referring to a methodological format which first and foremost allows the cultural values of the site to be identified, overlaid with a series of objectives to be pursued simultaneously: its protection, promotion and enhancement on a national and international scale. The legal, technical, administrative and financial instruments for achieving these objectives depend clearly on management structures and on the level of advancement of studies on the subject of the management of cultural heritage, which single states may refer to.

In this context the Italian Government created in 2004 a special interdisciplinary committee³¹ to work on the definition of a methodology for Italian properties, while the United Kingdom has for example used a wider approach typical of management studies.

It is worth noting here that the Italian experience has had the merit of developing themes such as the economic and social aspects related to the integration of a cultural asset into territorial development. The management plan, in other words, can constitute an additional development opportunity which allows all historical, cultural and environmental resources to be involved in the processes of the urban and economic planning of the concerned areas.

The goal of a world heritage property management plan is therefore to identify knowledge, promotion and enhancement strategies for the site, allowing both the maintenance of the integrity of the values for which it has been inscribed in the List and to marry this conservation force with the opportunities for integrated development of the area, namely the direct and expected result of the inscription.

Given these assumptions, the activation of the process of managing the site must then have solid foundations in the consensus of all parties responsible for protection, promotion and enhancement, sanctioned by formal agreements and conventions, for constructing common guidelines and a governing framework for the actions contained in the plan. To this end, the plan must also provide a series of instruments for monitoring and periodically checking actions, with the aim of identifying the obtained results and comparing them with the expected ones. The plan must therefore allow periodic evaluations, adjustments and corrections during the whole implementation period, allowing new projects and implementation processes.

Very often, however, the legal framework of cultural and monumental sites (not just in Italy) does not foresee any specific form of management; their protection and conservation is often delegated to different areas of the public administration, which can in some cases be obliged to manage mutually conflicting situations.

31. For full details see: www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/pubblicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale, accessed 17 November 2013.

The opportunity given by the structuring of management plans for UNESCO sites opens up therefore the possibility of creating a supply system for co-ordinating institutional actions of different agencies involved in the protection and conservation of cultural properties.

Finally, the plan is a circular process, starting from an analysis and knowledge phase regarding the site's values, going through the definition and implementation of projects and strategies, and on to the phase of evaluating and verifying them, which leads to the redefinition of the objectives on the basis of a new analysis.

If the structure of the plan sounds quite familiar to management experts, the innovation resides in its application to cultural heritage assets and in the co-ordination tool provided by the feedback monitoring system.

In the following two figures, the general structure of a typical "Italian" management plan for World Heritage Sites has been summarised.

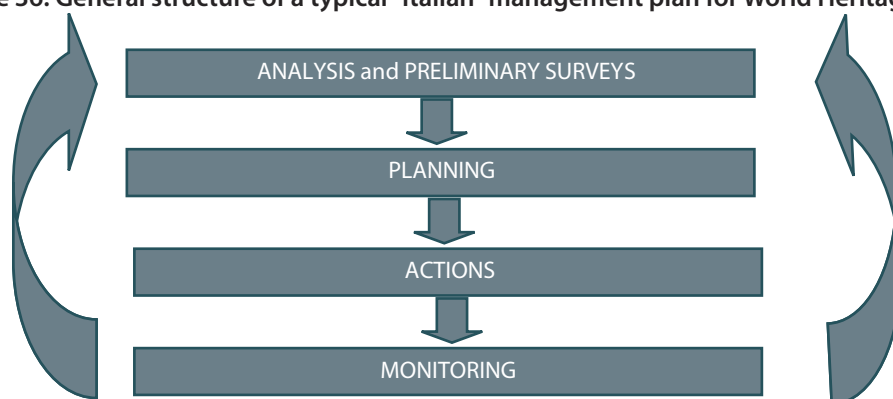
3.4.4. Different sites (routes), different methodologies?

In the following boxes a few examples of recently inscribed world heritage properties have been chosen on the basis of their consistency with possible shared management issues concerning Cultural Routes, such as being a serial site, being transnational or being a highly tourism-affected area.

The sites have all been recently inscribed on the List and have therefore a management plan, which in most of the cases replicates the structure and the methodology proposed in the previous paragraph.

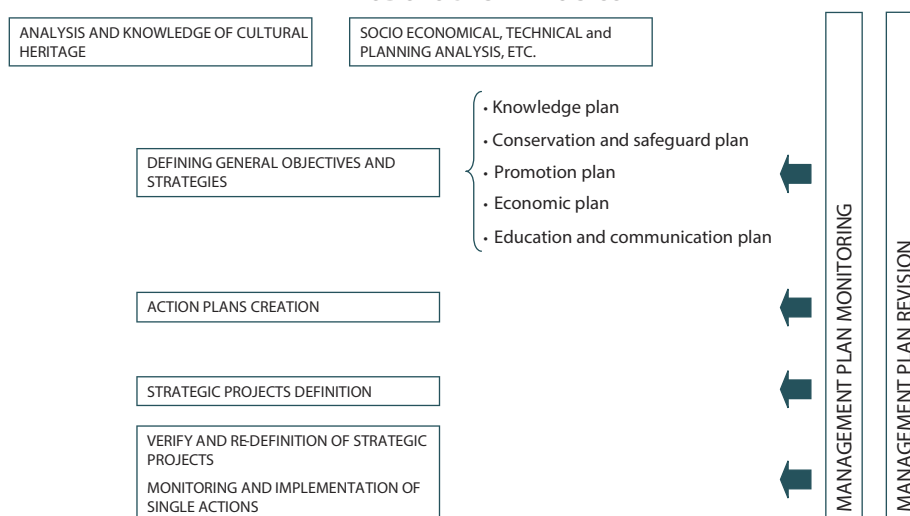
In a future version of this chapter we will try to deepen the analysis, introducing also English or French case studies, in order to provide Cultural Routes managers with a set of examples and guidelines.

Figure 36: General structure of a typical "Italian" management plan for World Heritage Sites



Structure and methodology

METHODOLOGICAL PROCESS



Source: adapted from www.unesco.beniculturali.it/index.php?it/30/publicazioni/5/2-piano-di-gestione-e-rapporto-periodico-seconda-conferenza-nazionale, accessed 16 November 2013

Box 21: Prehistoric pile dwellings around the Alps (2011)

"This serial property of 111 small individual sites encompasses the remains of prehistoric pile-dwelling (or stilt house) settlements in and around the Alps built from around 5 000 to 500 B.C. on the edges of lakes, rivers or wetlands. Excavations, only conducted in some of the sites, have yielded evidence that provides insight into life in prehistoric times during the Neolithic and Bronze Age in Alpine Europe (Austria, France, Germany, Italy, Slovenia, Switzerland are the states parties involved) and the way communities interacted with their environment. Fifty-six of the sites are located in Switzerland. The settlements are a unique group of exceptionally well-preserved and culturally rich archaeological sites, which constitute one of the most important sources for the study of early agrarian societies in the region."

Protection and management requirements

"The series of pile dwelling sites are legally protected according to the legal systems in place in the various States Parties. There is a need to ensure that the highest level of legal protection available within each of the States Parties is provided. The common management system integrates all States levels and competent authorities, including the local communities, in each country, and connects the different national systems to an international management system, through an established International Co-ordination Group, based on a Management Commitment signed by all States Parties. Common visions and aims are translated into concrete projects on international, national and regional/local levels in a regularly adapted action plan. Funding is provided by Switzerland for the Secretariat and by the states parties for the different projects. Proposed actions that may have a significant impact on the heritage values of the archaeological areas nominated for inscription are restricted. There is a need for consistent application of protection arrangements across the six states parties to ensure consistency in approaches to development, particularly in terms of lake use, mooring arrangements and private development, and to heritage impact assessments. Given the extreme fragility of the remains, and the pressures on sites especially in urban areas, there is a need to ensure that adequate funding is in place for on-going monitoring."

Source: <http://whc.unesco.org>, accessed 16 Novembre 2013

Box 22: Longobards in Italy. Places of power (AD 568-774) (2011)

"The Longobards in Italy, Places of Power, AD 568-774 comprises seven groups of important buildings (including fortresses, churches, and monasteries) throughout the Italian Peninsula. They testify to the high achievement of the Lombards, who migrated from northern Europe and developed their own specific culture in Italy where they ruled over vast territories in the 6th to 8th centuries. The Lombards synthesis of architectural styles marked the transition from Antiquity to the European Middle Ages, drawing on the heritage of Ancient Rome, Christian spirituality, Byzantine influence and Germanic northern Europe. The serial property testifies to the Lombards' major role in the spiritual and cultural development of Medieval European Christianity, notably by bolstering the monastic movement."

Protection and management requirements

"All the nominated sites benefit from the highest level of legal protection, established by the Legislative Decree No 42 of 22 January 2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio). It is a complex property with many of its important components being intrinsically fragile and delicate to conserve, such as the archaeological remains, paintings and stucco. Nonetheless, adequate conservation measures are implemented by the state party.

There is a specific management system for each of the seven properties, in relation to their ownership, comprising many and varied stakeholders. The Italia Langobardorum association network has become an overarching authority able to harmonise and monitor the series. The management plan includes a very comprehensive range of projects. Nonetheless, they need to be prioritised in terms of the lasting conservation of the properties and the environmental expression of their outstanding value. In addition to the natural seismic and river erosion risks present at certain sites, tourism development pressure could threaten those components of the property most susceptible to human presence."

Source: <http://whc.unesco.org>, accessed 16 Novembre 2013

Box 21: The Dolomites (2009)

"The site of the Dolomites comprises a mountain range in the northern Italian Alps, numbering 18 peaks which rise to above 3 000 metres and cover 141 903 ha. It features some of the most beautiful mountain landscapes anywhere, with vertical walls, sheer cliffs and a high density of narrow, deep and long valleys. A serial property of nine areas that present a diversity of spectacular landscapes of international significance for geomorphology marked by steeples, pinnacles and rock walls, the site also contains glacial landforms and karst systems. It is characterised by dynamic processes with frequent landslides, floods and avalanches. The property also features one of the best examples of the preservation of Mesozoic carbonate platform systems, with fossil records."

Management and protection requirements

"As a serial property, the Dolomites require an adequately resourced, inter-provincial governance arrangement that ensures all five provinces with territory in the property are bound together within a common management system, and with an agreed joint management strategy and a monitoring and reporting framework for the property as a whole. Common policies and programmes for the management of public use and the presentation of the property are also required for the property and its buffer zones. The property requires protection from tourism pressures and related infrastructure. Each of the component parts of the serial property requires its own individual management plan, providing not only for the protection and management of land use, but also the regulation and management of human activities to maintain its values, and in particular to preserve the qualities of its natural landscapes and processes, including extensive areas which still have wilderness character. Areas that are subject to more intensive visitation need to be managed to ensure visitor numbers and activities are within the capacity of the property in relation to the protection of both its values and the experience of visitors to the property. Adequate resources and staffing, and coordination between the staff teams in the different components of the property are also essential."

Source: <http://whc.unesco.org>, accessed 16 Novembre 2013

Box 24: Genoa: Le Strade Nuove and the system of the Palazzi dei Rolli (2006)

"The Strade Nuove and the system of the Palazzi dei Rolli in Genoa's historic centre date from the late 16th and early 17th centuries when the Republic of Genoa was at the height of its financial and seafaring power. The site represents the first example in Europe of an urban development project parcelled out by a public authority within a unitary framework and associated to a particular system of 'public lodging' in private residences, as decreed by the Senate in 1576. The site includes an ensemble of Renaissance and Baroque palaces along the so-called 'new streets' (Strade Nuove). The Palazzi dei Rolli offer an extraordinary variety of different solutions, achieving universal value in adapting to the particular characteristics of the site and to the requirements of a specific social and economic organisation. They also offer an original example of a public network of private residences designated to host state visits."

Source: <http://whc.unesco.org>, accessed 16 Novembre 2013

Management and protection requirements

No special comments are made on the World Heritage website concerning the management requirements of this site. Nevertheless it is the second Italian site implementing the management plan methodology proposed by the Ministry of Culture's special commission. The whole document is available online both on the UNESCO World Heritage website and the Italian Ministry of Culture's website.

The content and strategies of possible interest for Cultural Routes managers arise from the interesting legal framework of this site, in which the palaces are owned both by private and by public bodies. The local municipality employs certain strategies in order to secure the co-operation of private owners in periodically opening the palace halls to tourists and visitors.

3.4.5. Some guidelines for Cultural Routes master plans

Cultural Routes, like any territorial, cultural or economic project, require forward planning in order to fulfil the principle of sustainability set out in Resolution CM/Res(2013)67.

As yet, the Council of Europe and the European Institute of Cultural Routes have not asked candidates for either certification or certified routes to submit a master plan or a development plan, but it has become evident that both types of tool would be useful for the management needs of these complex projects.

The tools in question constitute a “roadmap” for route managers and should include the different levels of their governance – European, national, regional and local.

The development plan, in particular, should be a strategic document, providing guidelines for programming each project and defining the subjects to be covered, the sources of funding according to the activities planned, the tools and the different stages to be carried out to implement them. Managers may thereby put all the information, activity reports and plans concerning certification or confirmation in the framework of the three-year evaluation into a coherent document.

It is important to take into account the characteristics of Cultural Routes as networks: the logic of a plan allows a better selection of territories and resources.

The European development plan should contain general orientations which are common to all the locations involved in the route, and then be adapted in detail to the different levels present. In this way any project designed for the route will correspond to a broader “European” logic.

The development plan is by nature a voluntary document, based on practices of participative democracy, in accordance with the orientations of the Cultural Routes programme. Co-operation between the groups in charge of the routes and the administrators at different levels is required, as well as the involvement wherever possible of local actors in the regions, locations and towns which participate in the life of each route.

The examples given in the preceding chapter illustrate the central role of regions in the implementation of route development policies. Any development plans and guidelines used until now were drafted by regional administrations, because in most European countries, cultural, tourism and economic competencies are focused at that scale.

The lack of well-structured guidelines at national and European levels may result in the absence of a joint working group to devise coherent strategies and action around one or more routes or several regions which are part of the same route. The creation of a development plan therefore serves to combine these different factors, challenges and relationships (spatial, cultural, social, economic, environmental, etc.).

Structure and objectives for the different levels of the plan

To develop a functional and comprehensive tool, different levels of analysis and implementation should be included:

- ▶ at the **European or transnational level**: at this general level, the main lines of strategy and action should be set out in coherence with the theme of the route and the “story” it wishes to tell. For instance, the principles and guidelines for the application of the conventions of the Council of Europe, ICOMOS and of UNESCO relating to cultural heritage, spatial planning, landscape, etc.);
- ▶ at the **national level**: at this level, more specific work must be carried out, involving and in consultation with public administrations and actors concerned (ministries, cultural institutes, etc.). The future action of the route across its different locations will be planned out and adapted to their national context (strategic plans for signposting and access to sites of the network, in accordance with national regulations, etc.);
- ▶ at the **regional level**: this level constitutes the actual implementation plan, where the lines of action and strategy mapped out at the previous levels will be described in detail.

It will be necessary to create a framework which takes into account and reveals the deep characteristics of the territories that make up the route and to make an inventory of the related heritage and its position.

The regional level also implies the participation of local actors alongside public bodies and other interested parties. This should also be taken into account. The documents prepared at this level should give detailed indications of the various activities carried out and planned in each location.

All the levels should be in constant contact with each other, in order to ensure an encompassing and coherent approach.

Constitutive stages in the preparation of a management plan at the different levels

The different stages in preparing a Cultural Route management plan are set out below.

Stage 1 – Definition of the network of territories on which the management plan is based

1.1 – Definition of the type of route (linear route, “archipelago” route, network of sites or towns, territorial route)

This stage is essential not only for the subsequent preparation of a coherent plan of action and activities in relation to the development of the route and the relations between the objects which are part of the route and the territories involved, but also in projecting a budget and creating an image in keeping with the needs of the route.

1.2 – Definition of the areas on which the management plan is based

Each route is a system of resources connected by a network, which should be analysed at different levels. The area taken into account will be on a different scale according to each of these levels.

Stage 2 – Analysis and interpretation

Once the contours of the project are defined, the central themes should be explained and an analysis carried out of the condition of the sites, as well as the endogenous resources, risks, opportunities, and economic, socio-cultural and environmental dynamics of the territories concerned by the plan.

2.1 – Ensuring a participative methodology during the analysis stage

To elaborate strategic plans and roadmaps that are socially and economically sustainable, it is important to involve actors with views in relation to the route which are cumulative and cross-cutting, and who can help to establish a comprehensive framework on which to base the analysis.

2.2 – SWOT analysis

A SWOT analysis should be made at all the different levels, as each entails specific challenges, objectives and opportunities, which should enable the establishment of strategies and substantial elements of the plan.

Stage 3 – The project

At this stage, the plan of action of the development strategy, the projects and activities that will be used to communicate the resources related to the route are set out, taking into account the relationships between economic, social, environmental, cultural and landscape aspects.

3.1 – Definition of the necessary steps at the different levels

The SWOT analysis allows a plan of action to be determined which is described according to the different levels, in order to strengthen weak points in the different areas of action set out in the Committee of Ministers Resolution CM/Res(2013)67, by defining individual activities in the field which are relevant to the characteristics of each territory.

Stage 4 – Management

This is the stage where the route is brought to life through the implementation and management of the action described in the plan. It entails a complex process of integration of the activities in the framework of different policies and in the budget programmes at each level (e.g. signposting should be included in the spatial planning of the route's locations, the access plans to the heritage which is part of the route should be included in the cultural policies of the territories encompassed). The involvement of local administrations and of other important players for the implementation of the various activities is essential. Monitoring and retrospective analysis should also be built into the management stage.

4.1 – Integration of activities into policies at the different levels foreseen

Once the action has been decided it is crucial to hold working discussions with the stakeholders at all the different levels of the plan, in order to ensure sustainability, visibility and inclusive ownership at all levels, while integrating existing policies, as well as those being defined.

4.2 – Drafting a general budget plan at all levels to provide funding for the activities

Adequate and appropriate budgeting is required to ensure the feasibility of the action foreseen, with regard to the nature of the activities and the different scales of funding needed at different levels. A fundraising plan should be prepared.

4.3 – Evaluation of the results obtained and the process of retrospective analysis

After the strategic plans and roadmaps have been put in place, the results achieved at the different levels of the plan should be evaluated (for instance the effectiveness of the route's transnational policies, the efficiency of the signposting plan at the local, regional, national and transnational levels, the coherence of visibility at the different levels, the involvement of the inhabitants, the success of fundraising projects). Corrective action should be taken where necessary as a follow-up.

The three-year evaluation of each Council of Europe Cultural Route provides an opportunity to review the global strategy of each route and the action carried out.

Key questions

1. Why is the regional level so crucial in the development of Cultural Routes?
2. What are the main elements to be taken into account in preparing a master plan for a Cultural Route and what are the aims for your route's existing master plan?
3. What are the steps for building a management plan?
4. Why is the feedback process so important?
5. How should monitoring indicators be developed?

Glossary¹

Accommodation capacity

The capacity that a given destination has to accommodate tourists. This capacity is generally counted by numbers of beds.

Acculturation

Process implying the assimilation of a foreign culture by a group of individuals. This happens when two cultures come into contact, for example, in the case of tourism.

Alternative Tourism

Refers to a type of tourism which seeks to differentiate itself from destinations or itineraries attracting mass tourism.

Arrivals

Number of people registered in hotel establishments during a determined period and in a determined area.

Assessment

An umbrella term for description, analysis and evaluation.

Authenticity

Describes the relative integrity of a place, an object or an activity in relation to its original creation. In the context of living cultural practices, authenticity responds to the evolution of the traditional practice. In the context of a historical place or object, authenticity can encompass the accuracy or extent of its reconstruction to a known earlier state.

Carrying Capacity Index

In the natural sciences this represents the maximum level of polluting substances that an ecosystem is able to absorb without endangering its capacity to regenerate. In a socio-cultural tourism context, it defines the number of tourists that a community can host without compromising its environmental, social and cultural resources.

Cultural Mediator

A profession consisting of organising and implementing cultural activities by means of temporary or permanent exhibitions or other art collections. The cultural mediator attempts to arouse the interest of the public in heritage by means of workshops, educational activities or by distributing informative publications.

Culture

Can be defined as the whole complex of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features that characterise a community, society or social group. It includes not only arts and literature, but also modes of life, the fundamental rights of the human being, value systems, traditions and beliefs. Culture encompasses the living or contemporary characteristics and values of a community as well as those that have survived from the past (ICOMOS/ICTC 2002).

1. The glossary is based on the glossary prepared during the Picture project, available at www.picture-project.com/glossaire_list.php3

Cultural Heritage

An expression of the ways of living developed by a community and passed on from generation to generation, including customs, practices, places, objects, artistic expressions and values. Cultural heritage is often expressed as either intangible or tangible cultural heritage.

Cultural Landscapes

Places and landscapes that have been shaped or influenced by human occupation. They include agricultural systems, modified landscapes, patterns of settlement and human activity, and the infrastructure of production, transportation and communication. The concepts of cultural landscapes can be useful in understanding patterns of activity as diverse as industrial systems, defensive sites and the nature of towns or villages.

Cultural Resources

Encompasses all the tangible and intangible heritage and living cultural elements of a community.

Cultural Tourism

Essentially a form of tourism that focuses on the culture and cultural environments, including the landscapes of the destination, and the values and lifestyles, heritage, visual and performing arts, industries, traditions and leisure pursuits of the local population and host community. It can include attendance at cultural events, visits to museums and heritage places, and mixing with local people. It should not be regarded as a definable niche within the broad range of tourism activities, but encompasses all experiences absorbed by the visitor to a place that is beyond their own living environment.

Developer

The applicant for authorisation for a private project or the authority which initiates a project .

DMO

Acronym for Destination Management Organisation, which is composed of a number of tourist destination management organisations or private and public associates.

Effect

The terms "effect" and "impact" as referred to in the CD 97/11 are used as terms with similar meaning. Both terms are only important in relation to significance, that is, significant effect or significant impact.

GIS

Acronym for Geographical Information System, which is an information system capable of organising and presenting alphanumeric and spatial reference data, as well as producing maps and plans.

Heritage

A broad concept that encompasses our natural, indigenous and historic or cultural inheritance.

Heritage Place

A site or area of heritage significance that contains a number of buildings and structures, cultural landscapes, monuments, buildings or other structures, or a historical human settlement, together with associated contents and surroundings. Heritage places include those which may be buried or underwater.

Host Community

A general concept that encompasses all the people who inhabit a defined geographical entity, ranging from a continent, country, region, town, village or historical site. Members of the host community have responsibilities that include governing the place and can be regarded as those who have or continue to define its particular cultural identity, lifestyle and diversity. They contribute to the conservation or heritage of a site and interact with visitors.

Impact

"Impact" and "effect" as referred to in the CD 97/11 are used as terms with similar meaning. Both terms are only important in relation to significance.

Impact Threshold

A specified level of impact significance.

Indigenous Cultural Heritage

Dynamic, including both tangible and intangible, expressions of culture that link generations of indigenous people over time. Indigenous people often express their cultural heritage through “the person”, their relationships with the country, people, beliefs, knowledge, law, language, symbols, ways of living, sea, land and objects all arising from indigenous spirituality. Indigenous cultural heritage is essentially defined and expressed by the traditional custodians of that heritage.

Landmark

An external point of reference that helps orientation in a familiar or unfamiliar environment.

Landscape

An area, as perceived by people, the character of which is the result of the action and interaction of natural and/or human factors.

Leakage

Phenomenon whereby the revenue generated by an international or multinational company does not remain in the country where tourist income is produced, but is repatriated to the country where the firm is domiciled.

Limits of Acceptable Change

A process of establishing the key values and characteristics of a place and the maximum extent to which they may change before the core of their importance is degraded to an unacceptable extent. Tourism and other activities can then be monitored or evaluated to determine the rate at which these values are threatened.

Mass Tourism

Also described as intensive tourism. Characterised by a large numbers of tourists who have a common objective of visiting the same place, which is able to satisfy the tourists’ expectations.

Master Plan

Management plan with a long-term perspective.

Monitoring

The systematic and continuous collection and analysis of information about the progress of a piece of work over time, to identify strengths and weaknesses and to provide the people responsible for the work with sufficient information to make the right decisions at the right time in order to improve its quality.

Overnights

Number of nights spent by a tourist in a guest accommodation structure.

Participant

Someone taking part in a debate, or in a procedure, without being necessarily responsible for its organisation or the final decision.

Positioning

In terms of marketing, positioning characterises the choice of a given type of client an offer is produced for. It differentiates a company’s offer from that of its competitors.

Project

The execution of construction works or of other installations or schemes, or other interventions in the natural surroundings and landscape including those involving the extraction of mineral resources .

Public

One or more natural or legal persons and, in accordance with national legislation or practice, their associations, organisations or groups.

Public Authority

(a) government at national, regional and other level;

(b) natural or legal persons performing public administrative functions under national law, including specific duties, activities or services in relation to the environment;

(c) any other natural or legal persons having public responsibilities or functions, or providing public services, in relation to the environment, under the control of a body or person falling within subparagraphs (a) or (b) above;

(d) the institutions of any regional economic integration organisation referred to in article 17 which is a Party to this Convention;

This definition does not include bodies or institutions acting in a judicial or legislative capacity.

Public Consultation

A process involving the public which is very strong and formalised, therefore obliging the competent authority to take the results into consideration.

Public Involvement

The spectrum of interactions between project proponents and third parties at any stage in, for instance, an Environmental Impact Assessment. The term includes information exchange, consultation and participation. It can also indicate the mechanism that a project sponsor uses to ensure that individuals, groups and organisations potentially affected by its decision are informed and given an opportunity to provide input to project planning and design.

Public Participation

A process involving the public, much more vague and less formalised than a “public consultation”.

Recreation

Reconstitution of the body and of the mind in order to relax, to enjoy oneself after work. One can take recreation to rest on a daily basis in one’s leisure time, on holiday or in tourist activities.

Seasonal Activity

The concentration of visitor flow and to the form of the tourist offer during a determined period of the year.

Sense of Place (or Genius Loci)

The essential character and spirit of an area. Genius Loci literally means “spirit of a place”.

Stakeholders

Those groups or individuals who will be directly affected by the project. Representative of the public concerned or representative with interests in the decision making.

Steering Committee

A group of experts/stakeholders constituted in order to assist the competent authority in decision making.

Sustainable Future

Refers to the ability of an action to be carried out without diminishing the continuation of natural processes of change or damaging the long-term integrity of natural or cultural environments, while providing for present and future economic and social well-being.

Sustainable Tourism

Refers to a level of tourism activity that can be maintained over the long term because it results in a net benefit for the social, economic, natural and cultural environments of the area in which it takes place.

Territorial Marketing

Sequence of actions to analyse territorial offers and to define integrated marketing, communication and promotional strategies.

Tourist Satellite Account

Method devised by UNWTO to measure annual tourist flow within a given country, an element which is generally poorly represented at a national level.

Tourism Projects

All of the activities that enable, facilitate or enhance a visit to a destination, including the provision or upgrading of related infrastructure and facilities.

Trivialisation of Culture

The process whereby certain cultural particularities are adopted, simplified or popularised to illustrate or stage traditions such as in shows destined for tourists.

Urban Tourism

Set of tourist resources or activities located in towns and cities and offered to visitors from elsewhere.

Visualisation

Computer simulation, photomontage or other technique to illustrate the appearance of a development.

Fundraising glossary²

Annual Report

Annually published document providing donors and stakeholders of non-profit organisations with all the necessary information about budgets, expenditures, programmes and investments. Unlike social reporting that measures the success of the organisation according to the accomplishment of its social objectives, the content of the annual report is predominantly of a quantitative and economic nature.

Benefits

Set of advantages and opportunities that an organisation offers to its members in exchange for a subscription, usually a yearly one. Very often, the term also applies to companies and sponsors indicating the corresponding advantages offered by the organisation in exchange for donations or sponsorships.

Board of Trustees

Group of influential people bringing prestige to the non-profit organisation. They support the organisation's fundraising programme and promote its strategic and operational objectives. Members are often the keystones of fundraising and especially major donations.

Capital Campaign

Intensive and limited-in-time fundraising campaign created to satisfy a specific financial need for a project involving the acquisition or creation of facilities and infrastructure (including buildings). The term generally indicates a major campaign with extensive fundraising goals. This kind of campaign allows donors to pledge donations to be delivered within a certain period of time, which could however extend to several years.

Case Statement

Carefully thought out set of motivations as to why a non-profit organisation deserves to receive donations. The "good cause" must always be the underlying statement of the non-profit organisation. It should focus on the organisation's resources, potential improvements of its services and future plans. All the above-mentioned arguments are usually summarised in a document called a "document of good cause".

CRM (Cause-related marketing)

Marketing and promotional activities aimed at linking a company of goods or services (usually a for-profit company) to a social and humanitarian cause. Generally, the company benefits from the profit generated by social marketing and from an improved perceived image. Therefore, for a company it makes business sense to allocate a portion of its profits to a good cause promoted by a non-profit organisation.

Code of Ethics

Set of rules of behaviour that an organisation decides to adopt and conform to during all its activities. The rules are general principles regulating a balanced set of interests towards each category of stakeholder.

Corporate Foundation

A corporate foundation is the expression of the will of a commercial enterprise to allocate an organised set of assets for public service purposes. In order to achieve their objectives, corporate foundations generally make use of their financial assets (an essential aspect of all foundations) as well as their knowledge, technology, and professional and human resources. Also in the case of corporate foundations, there is a distinction between operating and grant-making foundations.

2. Martinoni M. and Comunian, R. (2012), *Glossario di fundraising*, available on www.culturalab.org, accessed 17 November 2013.

Corporate Giving Programme

Set of goals and directions according to which a for-profit company decides to support social causes. Usually, company budgets vary from year to year, depending on financial performance and the market. Unlike corporate foundations, a company's grant programme is not always inflexible and several companies often support different areas of intervention within their budgets for donations.

Corporate Hospitality

Among the benefits offered to partner companies for supporting their initiatives and projects, many non-profit organisations also give companies the opportunity to use their working premises to organise events, dinners and meetings with their clients. In order for a non-profit organisation to offer such benefits, it is important to have attractive premises in good locations.

Corporate Membership

Enrolment process enabling a company to become a formal supporter of a non-profit organisation upon payment of an annual fee. As this is an actual subscription and not a simple one-off donation, the company is entitled to a number of benefits ranging from the naming or presence of its logo on the non-profit organisation's advertising material, to free tickets, invitations, participation in the organisation's board meetings and more. Very often, non-profit organisations seek to create different levels of membership, so that benefits can be matched proportionally to different level members.

Crowdfunding

The recent development of crowdfunding provides a possibility to raise financial contributions from a crowd, that is a large number of individuals who network and pool their resources, usually via the Internet, to support efforts initiated by other people, individuals, groups or even entire communities. Crowdfunding has to do with getting small contributions from a large number of people, building community around projects presented on the platform. As supporters get some kind of reward in exchange for their support, they truly become part of the project. Projects presented can be for-profit or non-profit initiatives or enterprises and they can be tiny or significant in size.

Database

Homogeneous collection of data stored on a magnetic disk and accessible from a data processor. Within the context of fundraising, it is the data system collecting all information regarding donors and individuals who are the basis of fundraising and communication activities.

Endowment Fund

A fund aimed at creating additional sources of finance for non-profit organisations. Endowment funds are usually established through large donations (sometimes made by a single individual). Non-profit organisations are entitled to use for their own purposes the interest accrued year to year from the deposited donation, which remains entirely invested over time.

Fundraising

The term refers to all fundraising dynamics (annual and special collections, planned donations, public relations). In other words, it is the set of strategies and actions that a non-profit organisation must implement in order to develop a continuous source of financial resources over time for the sustainability of institutional activities (including projects). An effective fundraising strategy is often supported by communications, marketing, psychology, law and public relations skills. It is important to acknowledge fundraising as an ongoing and evolving activity as well as the fact that different organisations, sectors and regions may respond differently to similar strategies.

Fundraising Campaign

General and all-embracing term summarising the actions and efforts undertaken by an organisation in order to raise funds. It is often combined with media campaigns and fundraising events.

Gift of Shares

Widespread practice, especially within Anglo-Saxon countries, consisting of the donation of company shares by both individuals and enterprises. The main advantage of this method regards taxation, as the donation reduces the taxable amount of the donor's block of shares.

Grant-making Foundation

This term refers to a foundation that pursues its statutory objectives by providing financial resources (grants) to third parties. The activity of grants allocation (grant-making) is complex as resources are always limited. In

order to avoid wasting already limited resources, it is necessary to carefully select individuals and/or the most deserving projects. Not owning significant infrastructure and fixed investments, a grant-making foundation is much more flexible than an operating foundation. For this reason, it can respond more quickly to changing needs and is bound by fewer constraints when undertaking innovative projects.

Individual Membership

Many organisations operating within different social fields (e.g. culture, sports, non-governmental organisations) offer to volunteers, supporters and sympathisers the opportunity to join their mission by obtaining a membership. There are different levels of membership: friends, supporters, “golden members”, etc. This kind of involvement is not just a way to raise funds, but also an opportunity to create a base of contributions and volunteering for the organisation. After a member is inducted, the organisation usually releases a card, a T-shirt, or other object to identify the members and supporters of the respective organisation.

In-kind Contribution

Donations consisting of equipment or other goods. Non-profit organisations may benefit from in-kind contributions meeting their needs. The time donated by companies of goods and services to non-profit organisations is now also considered an in-kind contribution.

In-kind Sponsorship

Technical or in-kind sponsorship takes place when a company decides to promote its image, products and services by establishing a partnership with a non-profit organisation. In exchange, the company provides the partner organisation with a variety of materials as well as with technical or professional services.

Legacy Campaign

Campaign aimed at informing and encouraging donations through bequests. Through the campaign, interested people are provided with all the necessary information on how to include donations to a non-profit organisation in their own wills. Several organisations accept bequests of a different nature: money, funds, properties and real estate among others.

Major Gifts

Significant donations representing a central income for non-profit organisations. Major gifts are usually made by wealthy donors (also through bequests) or by prominent political and business figures. Very often, a non-profit organisation facing extraordinary expenses or supporting particularly challenging projects may want to launch a campaign for major donations among its wealthier supporters.

Mailing

Sending of letters to a mailing list of potential supporters with the aim of acquiring new members or donors. The mailing campaign is often combined with newsletters, pre-formatted information regarding the projects the organisation is carrying out and indeed, a request for membership or donations.

Matching Grant

Donation/funding that an institution or foundation decides to allocate to a person or non-profit organisation if it proves able to attract funding from other individuals or institutions. As a prerequisite to receive the support of a matching grant, the organisation should demonstrate it is already able to attract an equivalent amount of contributions from other sources.

Media Relations

The term embraces all sorts of organisational engagements with the media and the press. A key factor determining the success of an organisation is reaching the chosen target group through meetings with the press and public media. Positive relations with the media brings more credibility to an organisation's policies and mission, so enhancing its reputation among the wider public. Moreover, when an institution is able to collaborate positively with local and national media it may also be perceived as more trustworthy by its sponsors and private contributors.

“Member-get-member” Campaign

Method of promotion and fundraising involving already-active members of the organisation in the recruitment of other members (often through incentives). Active members act as testimonials providing support during fundraising campaigns, so encouraging the involvement of new individuals. The method is adopted in order to increase the organisation's volunteer base.

Membership Programme

Set of membership levels and corresponding benefits that may be offered by a non-profit organisation to those who sign up to membership. Usually, membership programmes are divided into individual and corporate membership. The former includes all levels of individual participation including friends, young people, golden members, supporters and gold book members. In the latter, participation is restricted to companies that can benefit from several services according to their chosen level of contribution.

Mission

Set of values and goals that a non-profit organisation declares as the basis of its choices and methods of work for the production of its goods and/or the delivery of its services. This is a true statement of values and beliefs explaining the reason and underlying purpose of its existence.

Newsletter

Regularly issued publication about a topic of interest that can be sent either by mail or e-mail, usually every week or month. Newsletters by non-profit organisations typically focus on ongoing or completed projects and provide an audience with updates, appeals, interviews and stories. The editors and fundraising departments are usually those in charge of the creation of newsletter content. Newsletters are also regarded as fundraising tools as they remind their readers about the projects supported by the organisation and how they can make additional donations.

Operating Foundation

For a foundation, the main alternative to grant-making is the internal management of its institutional activities. Compared to grant-making foundations, the direct management of activities may result in higher fixed costs, but also in greater control over the use of resources. Merely running a business is not enough to qualify as an “operating foundation”. For a foundation to be considered as such, it is necessary to carry out institutional business, which may be of a commercial nature (corporate foundation) or not. Operating foundations may experience major problems in the evaluation of their performance (especially those that do not perform commercial activities). This happens because the services they provide are often customised, hence it is not possible to compare them with standard market prices.

Payroll Giving

Payroll giving is a distinctive way to support charitable initiatives. Donations to the chosen non-profit organisation are deducted by the employer from the salary of the employee (who decides which cause or institution to support) and are paid directly to the non-profit organisation. This kind of donation scheme has been particularly supported across the UK through tax incentives and administrative support to companies promoting the scheme to their own workers. For non-profit organisations, this system has been proved very advantageous in terms of bringing in long-term, sustained support as well as enabling organisations to make the most of the received donations due to tax relief.

Philanthropy

Term mainly used in the US indicating a deliberate action for public interest purposes, particularly donations for voluntary, non-profit organisations. Generally, the term “philanthropist” refers to an individual who makes a donation. Often, this person is a wealthy individual known for his generosity, especially towards the causes of non-profit organisations.

Social Report

Different from financial reports depicting the economic performance of the organisation, a social report depicts and communicates achieved social performance, both internally and externally. It is a reporting model based on the quality of the relationships between the organisation and its stakeholders, aimed at providing a complete and transparent framework. The social report is a tool needed for: the communication of the company’s mission and activities to the public; the setting of objectives and actions consistent with the institutional functions; the verification of the effectiveness and efficiency of actions; and the communication of results to the main stakeholders.

Sponsorship

Payments made by a company to a non-profit organisation with the goal of promoting its products and services and benefiting from the connection with the non-profit organisation’s name, objectives and projects. Sponsorship costs are covered by the company’s advertising and promotional budgets and may also include the promotion of the company’s corporate social responsibility.

Stakeholders

Individuals (or groups of individuals) owning an interest in an organisation, whose behaviour may affect the organisation's activity. Appropriate relationship management with stakeholders is a main concern for the organisation. Generally, it is possible to represent these relationships through a figure of concentric circles. The centre represents the heart of the organisation, its mission and values and the circles closest to the centre correspond to the groups and individuals which are closer to the organisation, as well as its supporters and volunteers. The wider circles represent more generic or marginal stakeholders (e.g. media, schools, city representatives). The resulting model will most likely differ for every organisation.

Target Group

Market segment or audience regarded as the primary target of a communication and fundraising campaign made by a non-profit organisation. Often, the most successful media and fundraising campaigns are those tailored to a specific segment of potential donors (students, women, mothers, elderly, etc.). One can also refer to a target group as a target market, segment or target audience.

Testimonial

The use of celebrities in social and fundraising campaigns comes from the world of advertising. A testimonial is provided by a public figure to "testify" to the qualities of a product or a company, in order to promote a campaign or non-profit organisation and involve the public in the efforts of that organisation. Non-profit organisations often choose testimonials from individuals who are not only famous, but who also have strong links to the issue being communicated. It is around these testimonials that the campaign is then built; hence those providing them become the sole and indisputable protagonists. However, within the fundraising context there are concerns related to this method, as it carries for the figure providing the testimonial an important burden of responsibility, in that he or she needs to comply with the institution's value system and mission in the context of a medium- to long-term collaboration.

Trusts and Foundations

Non-profit organisations with their own assets, engaged in multiple sectors: assistance, education, scientific research, awards and grants allocation and training, among others. Their existence is provided for by the civil code of the countries and their legal structure may vary according to the type of foundation that has been established. The request for legal acknowledgement is optional and can be ministerial, regional or made by independent districts.

Authors

Eleonora Berti, PhD, graduated in 2006 in Architecture and Urban Planning from the University of Florence and obtained in 2010 a PhD in Landscape Architecture and Planning from the Faculty of Architecture, University of Florence. Her research was on the relations between cultural routes, landscapes, society and identity. She is currently Council of Europe Cultural Routes Project Co-ordinator at the European Institute of Cultural Routes in Luxembourg, where she has been working since 2009. She focuses on the methodology of the Cultural Routes of the Council of Europe and on the importance of the routes as vectors for coherent and sustainable development and planning. She has published several articles in Italian, French and English on the Cultural Routes of the Council of Europe; her book *Cultural Routes of the Council of Europe: between landscape project and research of identity* appeared in 2012; she is co-author of the book *Alla ricerca delle radici europee*, edited by Touring Club Italiano, published in 2011.

Penelope Denu has worked at the Council of Europe since 1995. From 2003 to 2006 she was responsible for the Committee of Ministers' Group of Rapporteurs on Social Cohesion and for Information Policy Issues. From 2007 to 2009 she chaired the Council of Europe's Staff Committee, representing staff at internal and international level. From 2009 to 2011, she was co-Secretary to the Parliamentary Assembly's Committee on Culture, Science and Education, responsible for cultural heritage, youth and sport and the organisation of the Council of Europe Museum Prize. In November 2011, she was appointed Executive Secretary of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes and Director of the European Institute of Cultural Routes. Her role is to promote the Council of Europe's Cultural Routes programme as well as countries' accession to the Enlarged Partial Agreement, and to ensure that new projects for cultural routes wishing to join the programme are provided with relevant information and assistance. She co-ordinates the joint action of the Council of Europe and the European Commission on Cultural Routes.

Maria Gravari-Barbas is the Director of the Institute for Research and Higher Studies on Tourism (*Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme*, IREST) of University Paris I Panthéon-Sorbonne. She has a degree in Architecture and Urban Design (University of Athens, 1985), and a PhD in Geography and Planning (University Paris IV Sorbonne, 1991). She was a Fellow at Johns Hopkins University, Baltimore, USA (1990). She is the director of EIREST, a multidisciplinary research laboratory focusing on tourism, mainly related to cultural heritage and development. She is also the director of the UNESCO Chair "Tourism, Culture, Development" of University Paris I Panthéon-Sorbonne and the co-ordinator of the UNITWIN network of the same name, comprising more than 25 top-level universities all around the world. She has been a visiting professor at several international universities. She is the author of several books and papers related to tourism, culture and heritage.

Nick Hall has extensive experience working in the European tourism industry and is known in particular for his thought leadership in e-marketing, giving input to destination marketing strategies, having worked extensively with a range of city and national tourism organisations. Over the past 10 years, Nick has gained a wealth of experience as a tourism marketer, acting as the European Travel Commission's (ETC) Executive Director, leading ETC to develop a completely new strategy, whilst helping the organisation to gain the highest level of political recognition by international partners. Nick fosters close working relationships with many destination marketing organisations in Europe and has worked in major outbound travel markets around the world. Most recently Nick was responsible for launching "Travel Destination Europe" and the visiteurope.com portal in China, while co-ordinating the launch of the first Global NTO Think Tank with UNWTO. Nick is founder and CEO of SE1 Media, an international organisation which includes the Destination Advisory Board, Digital Destination Think Tank, a range of flagship benchmark products and a worldwide network of tourism marketers. Nick is also a Director of MediaCo and sits on its Board, and he is also a Board member and Industry Chair of the International Federation for Information Technologies in Travel and Tourism.

Kseniya Khovanova-Rubicondo (PhD, PA, University of Chicago, USA) is an experienced professional in socio-economic impact evaluation, network management, strategic planning, and ICT innovation in the public and private sector. For the last decade, Kseniya's focus has been on cultural and sustainable tourism policy development in Europe. She has worked on the Council of Europe's Intercultural Cities programme's development and implementation, the Council of Europe Culture Review programme, the evaluation of the CultureWatchEurope and Compendium projects, and coordinated the study titled *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. During her career, Kseniya has worked for a number of leading international organisations, including the European Investment Bank (Luxembourg), the US Agency for International Development (USAID), and the Government Finance Officers Association (US). Dr. Khovanova-Rubicondo's publications include book chapters, reviews, evaluations, studies and edited manuscripts that have been published in international peer-reviewed journals. Her high proficiency and initiative have been recognised by a number of international awards.

Wided Majdoub is Assistant Professor of Marketing at the Faculty of Economics and Management of Sousse, Tunisia. She teaches Cultural Marketing at the Faculty of Economics and in other universities. She is member of the Research Unit "Tourism and Development", and the co-ordinator of the network "Saharan Tourism and Sustainable Development", the Tunisian network of the Phoenicians' Route, and the "Arqueotur" network in Tunisia. She has carried out research on issues of cultural tourism, cultural itineraries and creative tourism, tourist planning and management of World Heritage Sites. She works in the field of consumer culture theory, new tourist consumption behaviour and creative tourism. Her recent works concern cultural itineraries, rehabilitation of the medinas, museums and experiential consumption, nature-based tourism and sustainability. She is working in collaboration with foreign universities and research institutes as well as international and local boards in the creation of management plans for the protection and promotion of cultural and tourism resources.

Yoel Mansfeld has been teaching and researching tourism-related issues since 1987 at the Department of Geography and Environmental Studies of the University of Haifa in Israel. Between 2005 to 2008 he acted as the Chair of this department. In 1998 he founded the Center for Tourism, Pilgrimage and Recreation Research at the University of Haifa and since then he has acted as its Director. His main areas of academic interest include: tourism planning and development; cultural tourism; spiritual tourism; religious and wellness tourism; community-based tourism; sustainable tourism; tourism and development of small and medium tourism enterprises; tourism and consumer behaviour; tourism and environmental management; tourism, security and safety issues; and tourism and crisis management. His international academic activities have included participation in more than 50 international conferences worldwide. His current research activity focuses on cultural and sustainable tourism planning and development. In this framework he is interested primarily in issues of community-centred tourism planning, host communities' attitude towards tourism development and related issues.

Alessia Mariotti, PhD, has been Assistant Professor in Economic Geography at the University of Bologna, Faculty of Economics (Rimini campus) since November 2006. Her research interests are cultural heritage, culture and social identity; industrial/cultural/tourism clusters and cultural resources for local sustainable development; cultural routes and itineraries for territorial cohesion; and World Heritage Site management plans and tourism management at World Heritage Sites. She is working in collaboration with international organisations (UNESCO, World Bank, European Commission, etc.), European research centres and universities on cultural tourism projects for local development. She has published several articles and two books in Italian, English, French and Spanish and she is a member of the UNESCO/UNITWIN Network "Culture, Tourism, Development". She teaches Tourism Geography and Tourism Systems and Cultural Routes at the Faculty of Economics, Rimini campus. She is a member of the editorial board of *Via@ International Interdisciplinary Review of Tourism* and of *Almatourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*.

Marianna Martinoni graduated in Cultural Heritage Conservation from Ca' Foscari University in Venice in 1999. During 1998 she studied for the spring semester at the Katholieke Universiteit of Leuven, with a focus on Dutch and Flemish Art History. In 2000 she did an International MA in Communication and Management for Public and Private Cultural Policies, LUMSA University, Rome, followed by an internship at Art Media in Brussels. She has worked for several museums, private galleries and cultural organisations in Italy. In 2002 she obtained a Certificate in Fund Raising Management at the Fund Raising School, University of Bologna, becoming part of the teachers' group. At present she works as a fundraising and communication consultant for non-profit organisations (cultural, health service, and scientific research sectors) dealing with the analysis and planning of fundraising strategies, communication planning, and follow up of fundraising plans. Since 2002 she has been teaching Fundraising Principles and Techniques and Fundraising for the Cultural Sector in post-graduate and master's courses in Italy. Since May 2011 she has been Board Member of ASSIF (Associazione Italiana Fundraiser).

Appendices

Resolution CM/Res(2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA)

(Adopted by the Committee of Ministers on 18 December 2013 at the 1187bis meeting of the Ministers' Deputies)

The representatives to the Committee of Ministers of Andorra, Austria, Azerbaijan, Bulgaria, Cyprus, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Lithuania, Luxembourg, Monaco, Montenegro, Norway, Portugal, Romania, Russian Federation, Serbia, Slovenia, Spain and Switzerland,

Having regard to the success of the Council of Europe Cultural Routes Programme, based on Resolutions CM/Res(2013)66 and CM/Res(2013)67 on the Cultural Routes of the Council of Europe, which have become essential tools for raising awareness of the shared European heritage as a cornerstone of European citizenship, a means of improving the quality of life and a source of social, economic and cultural development;

Underlining the importance of cultural routes as tangible illustrations, through European trans-border itineraries, of the pluralism and diversity of European culture based on shared values, and as means for intercultural dialogue and understanding;

Noting with satisfaction that 26 cultural routes are now certified as Council of Europe Cultural Routes and that the activities of the networks which implement these routes are constantly growing, spanning across most of continental Europe and beyond, also noting that cultural routes now carry out hundreds of cultural events, educational exchanges and tours each year, involving hundreds of thousands of people, hundreds of organisations and local communities;

Recognising that in order to achieve maximum outreach and impact, the existing cultural routes, as well as the many others in the making, require increased professional assistance and support;

Underlining the essential contribution of the European Institute of Cultural Routes based in Luxembourg in compiling and diffusing information and dealing with increased demand for technical assistance for the setting up of cultural routes, and thanking the Government of Luxembourg for its continuous and generous support to the Institute over many years;

Taking note of the commitment of the Luxembourg Government to continue to provide an annual voluntary contribution to cover the operational costs of the European Cultural Routes Institute in order to enable it to fulfill the tasks given to it by the EPA and of the Supplementary Agreement to the General Agreement on Privileges and Immunities of the Council of Europe concluded between the Grand Duchy of Luxembourg and the Council of Europe signed on 28 November 2011 by Council of Europe Secretary General Thorbjorn Jagland and the Deputy Prime Minister of Luxembourg, Minister for Foreign Affairs Jean Asselborn, concerning the EPA;

Noting with satisfaction the solid partnership which has been established between the Council of Europe and the European Union in the field of cultural routes and cultural tourism, and supporting the continuous reinforcement of this partnership in the future, including the accession of the European Union to the EPA as soon as possible;

Acknowledging the decisive political support of the European Parliament in the establishment of the EPA;

Also noting with satisfaction the new activities which have been initiated with other international organisations such as the United Nations World Tourism Organisation (WTO), the OECD and UNESCO in this field, and encouraging the further development of these partnerships;

Acknowledging the importance of cultural routes in relation to cross-border cultural co-operation and the development of sustainable cultural tourism which builds upon local knowledge, skills and heritage assets, promoting Europe – including lesser-known regions – as a destination offering a unique cultural experience;

Considering that the EPA provides an adequate operational tool to support the development and promotion of existing and new cultural routes;

Having regard to Resolution CM/Res(2010)53 establishing an Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes for an initial period of three years;

In the light of Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification;

Considering Statutory Resolution Res(93)28 on partial and enlarged agreements adopted by the Committee of Ministers on 14 May 1993 at its 92nd Session;

Having regard to Resolution Res(96)36 establishing the criteria for Partial and Enlarged Agreements of the Council of Europe, adopted by the Committee of Ministers on 17 October 1996 at the 575th meeting of the Ministers’ Deputies, as amended by Resolution CM/Res(2010)2, adopted by the Committee of Ministers on 5 May 2010 at the 1084th meeting of the Ministers’ Deputies,

Resolve as follows:

1. The Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA) is hereby confirmed, to be managed in accordance with the provisions contained in the statute appended to this resolution.
2. The European Cultural Routes Institute will continue to operate with the financial support of the Luxembourg Government under the auspices of the EPA and help to carry out its programme of activities on the basis of the agreement between the Secretary General of the Council of Europe and the Luxembourg authorities of 27 November 2011 as well as an operational agreement between the President of the European Cultural Routes Institute and the Executive Secretary of the EPA.
3. Express the wish that all Council of Europe member States and other States Party to the European Cultural Convention will become members of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA) in the near future.

Appendix to Resolution CM/Res(2013)66

Revised Statute of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes

Article 1 – Aims and tasks

1.1 Aims

The Enlarged Partial Agreement (EPA) shall contribute to the promotion of European identity and citizenship through knowledge and awareness of Europe’s common heritage, and the development of cultural links and dialogue within Europe as well as with other countries and regions. It shall seek to shape a shared cultural space through the development of cultural routes aiming to foster awareness-raising about heritage, education, networking, quality and sustainable cross-border tourism and other related activities.

The EPA shall contribute to reinforcing the potential of cultural routes for cultural co-operation, sustainable territorial development and social cohesion, with a particular focus on themes of symbolic importance for European unity, history, culture and values and the discovery of less well-known destinations. It shall strengthen the democratic dimension of cultural exchange and tourism through the involvement of grassroots networks and associations, local and regional authorities, universities and professional organisations. It shall contribute to the preservation of a diverse heritage through theme-based and alternative tourist itineraries and cultural projects.

The EPA shall contribute to the development and promotion of the cultural routes concept in all its aspects in order to raise awareness globally of Europe as a tourism destination of a unique value and quality.

Definitions

Cultural Route: a cultural, educational heritage and tourism co-operation project aiming at the development and promotion of an itinerary or a series of itineraries based on a historic route, a cultural concept, figure or phenomenon with a transnational importance and significance for the understanding and respect of common European values.

Cultural Route operator: an organisation or a grouping of organisations legally registered in one or several of the Council of Europe member States, or a public institution, which carries the legal, financial and moral responsibility for the management and functioning of a cultural route and represents the route vis-à-vis the Council of Europe.

“Council of Europe Cultural Route” certification: certification awarded to cultural routes that satisfy the criteria outlined in CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification.

1.2 Tasks

Policy making and standard setting

The EPA, drawing in particular on the expertise of the European Cultural Routes Institute, shall provide advice and expert assistance for the development, implementation, evaluation and promotion of cultural routes. This involves expertise on:

- ▶ setting up and functioning of project networks and organisations and the development of co-operation agreements;
- ▶ research on the historical background of the routes and the development of the cultural and educational content and activities of the cultural routes;
- ▶ development of a sustainable tourist offer based on the cultural routes, thus contributing to the economic well-being of regions;
- ▶ preparation and implementation of financing and promotion strategies;
- ▶ training and capacity-building for cultural routes operators, in particular in relation to Council of Europe and other international standards in the field of heritage and culture, as well as standards of professional practice in the field of tourism;
- ▶ promotion, visibility and all other aspects related to the compliance with the Council of Europe standards.

The EPA shall support networking and exchange between cultural routes operators and other partners in the field of cultural tourism, in particular for:

- ▶ the development of a common vision and strategy for cultural routes as tourism products;
- ▶ the development of partnerships to increase the resources available for cultural tourism in Europe;
- ▶ the identification and dissemination of good practice.

The EPA shall contribute to developing new orientations and standards in relation to cultural routes and tourism in response to the challenges and concerns of modern societies.

The EPA shall develop further methodologies for the promotion of cross-border cultural tourism.

The EPA shall award the Council of Europe Cultural Route certification in accordance with Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification.

1.3 Programme of activities

EPA shall implement a programme of activities as decided by the Governing Board.

Article 2 – Accession and participation

2.1 Any member State of the Council of Europe or a Contracting Party to the European Cultural Convention, as well as the European Union, may join the EPA by notification addressed to the Secretary General of the Council of Europe.

2.2 The Committee of Ministers, in its composition restricted to the representatives of the member States of the EPA, may, by the majority stipulated in Article 20.d of the Statute of the Council of Europe, invite any non-member State of the Council of Europe to join the EPA, following consultation of EPA members which are not members of the Council of Europe. A non-member State which receives such an invitation shall notify the Secretary General of its intention to become a member of the EPA.

2.3 Member States of the Council of Europe and other Contracting Parties to the European Cultural Convention not joining the EPA may request the status of observer with EPA for a period of maximum one year, without any financial contribution. Decisions in such matters will be made by the Governing Board of the EPA.

2.4 The European Union is invited to join the EPA with the same rights and obligations as the other members of the EPA. Pending its accession to the EPA, the European Union will continue to participate in the work in accordance with arrangements laid down by each body of the EPA.

2.5 In accordance with Statutory Resolution Res(93)28 on partial and enlarged agreements and at their request, the United Nations World Tourism Organisation (OMT), the OECD and UNESCO will be invited to participate in meetings of the EPA as observers without the right to vote.

2.6 The Committee of Ministers, in its composition restricted to the representatives of the States members of the Enlarged Partial Agreement, may, by the majority stipulated in Article 20.d of the Statute of the Council of Europe, following consultation of EPA members which are not members of the Council of Europe, authorise the EPA to invite other international intergovernmental organisations, the representative of the Council of Europe Cultural Routes, NGOs or other bodies who contribute to EPA's objectives, to participate in its work, without the right to vote.

2.7 The Parliamentary Assembly, the Congress of Local and Regional Authorities of the Council of Europe and the Conference of INGOs, may participate in the work of the EPA in accordance with Article 3.5 below.

Article 3 – Governing Board

3.1 The Governing Board of the EPA shall be composed of one representative appointed by each member of the EPA.

3.2 A member of the relevant intergovernmental committee¹ to which the Governing Board reports on its decisions, shall be invited to participate in its meetings, in order to facilitate this committee's consultative role concerning decisions on certification provided for in Resolution CM/Res(2013)67. The modalities of the consultation are the subject of a provision of the Rules of Procedure of the Governing Board.

3.3 The Governing Board shall elect from among its members a Bureau comprised of a chair, one vice-chair, three other members, for a term of office of two years, renewable only once.

3.4 The Governing Board shall:

- ▶ be responsible for the general implementation of the tasks conferred to the EPA;
- ▶ award the Council of Europe Cultural Route certification in accordance with Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the "Cultural Route of the Council of Europe" certification;
- ▶ adopt the draft annual programme of activities of the EPA and submit it, in conformity with the Financial Regulations of the Council of Europe, to the Secretary General of the Council of Europe relating to the elaboration of the draft annual budget, prior to its transmission to the Statutory Committee;
- ▶ decide on projects consistent with the Council of Europe's political priorities;
- ▶ oversee relations with the European Cultural Routes Institute in order to ensure the consistency between its actions and the EPA programme of activities;
- ▶ monitor the implementation of the programme of activities;
- ▶ adopt and transmit an annual activity report to the Committee of Ministers.

3.5 The Governing Board shall meet once a year. It may invite representatives of the relevant Council of Europe bodies to attend its meetings, without voting rights, according to the items on its agenda.

3.6 The Governing Board may assign operational tasks to its Bureau by a two thirds majority. The Bureau shall be convened by the chair of the Governing Board at least once a year.

3.7 The Governing Board shall adopt its decisions by a two-thirds majority of the votes cast, with each member having one vote. Procedural matters shall be settled by a majority of the votes cast. In all other matters, the Governing Board shall adopt its own rules of procedure and any other arrangements for the implementation of its activities.

Article 4 – Statutory Committee

4.1 The Statutory Committee shall be composed of the representatives on the Committee of Ministers of the member States of the Council of Europe which are participating in the EPA and of representatives specifically designated to that effect by the non-member States participating in the EPA. The Statutory Committee shall apply, *mutatis mutandis*, the rules of procedure of the Committee of Ministers.

4.2 The Statutory Committee shall determine every year the total of members' compulsory contributions to the EPA and the scale of contributions according to which that total shall be apportioned between the participating States; as a general rule, that scale shall conform to the criteria for the determination of the scale of contributions to the General Budget of the Council of Europe.

1. At the time of adoption of this resolution, this committee is the Steering Committee for Culture, Heritage and Landscape (CDCPP).

4.3 The Statutory Committee shall adopt, every year, the budget of the EPA on expenditure relating to the implementation of the programme of activities and common secretariat expenditure.

4.4 The Statutory Committee shall approve, every year, the annual accounts of the EPA, which shall be drawn up by the Secretary General of the Council of Europe in accordance with the Financial Regulations of the Council of Europe and submitted to the Statutory Committee accompanied by the report of the External Auditor, as provided for in the Financial Regulations. In order to give discharge to the Secretary General in respect of his or her management for the financial year in question, the Statutory Committee shall transmit to the Committee of Ministers the annual accounts, together with its approval or any comments along with the comments submitted by the Governing Board and the report drawn up by the External Auditor, as provided for in the Financial Regulations.

Article 5 – Cultural Routes Advisory Forum

5.1 A meeting of representatives of cultural routes operators, networks, international heritage and tourism organisations and platforms, local and regional authorities, civil society organisations, Chambers of Commerce, foundations and other donor organisations, professional organisations in the field of tourism, heritage and culture or other relevant bodies will take place annually in the form of a Cultural Routes Advisory Forum.

5.2 Participation in the Forum will take place upon invitation or registration accepted by the Secretariat of the EPA.

5.3 The Forum will discuss trends and challenges in relation to cultural routes and provide a platform for the exchange of experience, review of progress with the implementation of cultural routes, debates on new professional practice, the launch of new initiatives and the development of partnerships.

Article 6 – Budget

6.1 The EPA resources shall comprise:

- ▶ annual contributions from each member joining the EPA;
- ▶ any other payment, donation or bequest, subject to the provisions of paragraph 6.3 below.

The EPA may receive contributions by the European Union.

6.2 Expenditure related to the implementation of the programme of activities and common secretariat expenditure shall be covered by the partial agreement budget funded by the members of the EPA. The expenditure for the seat of the EPA, as well as that related to the staff and operational costs of the European Cultural Routes Institute, shall appear in the accounts of the EPA as an information item.

6.3 The EPA may also receive voluntary and other contributions connected with the work of the agreement, subject to the authorisation of the Governing Board prior to their acceptance. These contributions shall be paid into a special account, opened under the terms of Article 4.2 of the Financial Regulations of the Council of Europe, monitored by the Governing Board and shall be earmarked for the objectives and tasks specified, provided that they are consistent with the aims of the statute.

6.4 The EPA assets shall be acquired and held on behalf of the Council of Europe and shall benefit as such from the privileges and immunities applicable to the Council's assets under existing agreements.

6.5 Travel and subsistence expenses of persons attending meetings of the Governing Board and its Bureau and, where appropriate, of the Statutory Committee shall be borne by the State or the organisation concerned.

6.6 The travel and subsistence expenses of persons attending the Cultural Routes Advisory Forum shall be paid by the participants, unless otherwise decided by the Governing Board on the basis of special purpose allocations specified in the operational budget of the EPA.

6.7 The Financial Regulations of the Council of Europe shall apply, *mutatis mutandis*, to the adoption and management of the EPA budget.

Article 7 – Secretariat

7.1 The Secretariat of the EPA, headed by an Executive Secretary, shall be provided by the Secretary General of the Council of Europe.

7.2 The Executive Secretary may call on institutions and independent experts in the areas concerned by the programme.

7.3 The seat of the EPA is located in Luxembourg, in the premises of the European Cultural Routes Institute, by courtesy of the Government of Luxembourg.

Article 8 – Amendments

The Committee of Ministers, in its composition restricted to the representatives of the States members of the EPA and after consultation with EPA members that are not members of the Council of Europe, may adopt amendments to this statute by the majority provided for under Article 20.d of the Statute of the Council of Europe.

Article 9 – Withdrawal

9.1 Any member may withdraw from the EPA by means of a declaration sent to the Secretary General of the Council of Europe.

9.2 The Secretary General shall acknowledge receipt of the declaration and so inform the members of the EPA.

9.3 By analogy with Article 7 of the Statute of the Council of Europe, withdrawal shall take effect:

- ▶ at the end of the financial year in which it is notified, if such notification is given before 1 June of that financial year;
- ▶ at the end of the following financial year, if notification of withdrawal is given on or after 1 June of the financial year.

9.4 In accordance with Article 18 of the Council of Europe's Financial Regulations, the Governing Board shall examine the financial consequences of the withdrawal of a member and shall make the appropriate arrangements.

9.5 The Secretary General shall immediately inform the member concerned of the consequences of its withdrawal.

Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification

(Adopted by the Committee of Ministers on 18 December 2013 at the 1187bis meeting of the Ministers' Deputies)

The Committee of Ministers, under the terms of Article 15.b of the Statute of the Council of Europe,

Considering that the aim of the Council of Europe is to achieve a greater unity between its members and that this aim may be pursued through joint action in the cultural field;

Considering that the main aims of European cultural co-operation are to promote the European identity in its unity and its diversity; to preserve the diversity of Europe's cultures; to encourage intercultural dialogue and to facilitate conflict prevention and reconciliation;

Considering that highlighting the influences, exchanges and developments which have formed the European identity can facilitate awareness of a European citizenship based on the sharing of common values;

Considering that it is essential for younger generations to acquire this awareness of a European identity and citizenship and the common values on which they are based;

Considering that in order to uphold these common values and make them more tangible, it is necessary to promote an understanding of Europe's history on the basis of its physical, intangible and natural heritage, so as to bring out the links which unite its various cultures and regions;

Noting that the identification of European values and a common European cultural heritage may be achieved via cultural routes tracing the history of peoples, migrations, and the spread of the major European currents of civilisation in the fields of philosophy, religion, culture, the arts, science, technology and trade;

Aware that such routes lend themselves to long-term European co-operation programmes in the fields of research, heritage enhancement, culture and the arts, cultural and educational youth exchanges, cultural tourism in Europe and sustainable cultural development;

Considering that such co-operation mobilises and brings together a large number of individuals, organisations, institutions and structures in Europe, and thereby contributes to the process of European construction;

Considering that in order to provide an intellectual and technical support to this co-operation, which requires considerable human and financial resources, a formal operational framework should be established enabling the reaffirmation of fundamental values, the qualitative and quantitative assessment of implementation, training of actors and a coherent communication;

Considering that such a framework enables common objectives to be pursued and guarantees the quality of the initiatives undertaken;

Considering Resolution CM/Res(2013)66 confirming the establishment of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (hereafter “EPA”);

Having regard to the objectives and activities of the EPA,

Adopts this resolution which annuls and replaces Resolution CM/Res(2010)52 of 8 December 2010 on the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification;

Adopts the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification which are appended to this resolution.

Appendix to Resolution CM/Res(2013)67

Rules

The certification “Cultural Routes of the Council of Europe” may be granted to projects which deal with a theme that complies with the eligibility criteria in part I below, involve priority actions as indicated in part II and are presented by a single network meeting the criteria in part III.

I. List of eligibility criteria for themes

Themes must satisfy all of the following criteria:

1. the theme must be representative of European values and common to at least three countries of Europe;
2. the theme must be researched and developed by groups of multidisciplinary experts from different regions of Europe so as to ensure that the activities and projects which illustrate it are based on consensus;
3. the theme must be illustrative of European memory, history and heritage and contribute to an interpretation of the diversity of present-day Europe;
4. the theme must lend itself to cultural and educational exchanges for young people and hence be in line with the Council of Europe’s ideas and concerns in these fields;
5. the theme must permit the development of initiatives and exemplary and innovative projects in the field of cultural tourism and sustainable cultural development;
6. the theme must lend itself to the development of tourist products in partnership with tourist agencies and operators aimed at different publics, including school groups.

II. List of priority fields of action

The projects must pertain to the following priority fields of action, while fulfilling the criteria enumerated below for each field of action:

1. Co-operation in research and development

In this field of action, the projects must:

- ▶ play a unifying role around major European themes, enabling dispersed knowledge to be brought together;
- ▶ show how these themes are representative of European values shared by several European cultures;
- ▶ illustrate the development of these values and the variety of forms they may take in Europe;
- ▶ lend themselves to research and interdisciplinary analysis on both a theoretical and a practical level.

2. Enhancement of memory, history and European heritage

In this field of action, the projects must:

- ▶ enhance physical and intangible heritages, explain their historical significance and highlight their similarities in the different regions of Europe;
- ▶ take account of and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration, protection and enhancement, landscape and spatial planning;
- ▶ identify and enhance European heritage sites and areas other than the monuments and sites generally exploited by tourism, in particular in rural areas, but also in industrial areas in the process of economic restructuring;

- ▶ take account of the physical and intangible heritage of ethnic or social minorities in Europe;
- ▶ contribute through appropriate training, to raising awareness among decision makers, practitioners and the general public of the complex concept of heritage, the necessity to protect, interpret and communicate it as a means for sustainable development, and the challenges and opportunities it represents for the future of Europe.

3. *Cultural and educational exchanges for young Europeans*

In this field of action, the projects must:

- ▶ include the organisation of activities with groups of young people in order to promote in-depth exchanges aimed at developing the concept of European citizenship, enriched by its diversity;
- ▶ place the emphasis on personal and real experiences through the use of places and contacts;
- ▶ encourage decompartmentalisation by organising exchanges of young people from different social backgrounds and regions of Europe;
- ▶ constitute pilot schemes with a limited number of participating countries and be provided with sufficient resources for meaningful assessment in order to generate prototypes that can serve as reference models;
- ▶ give rise to co-operation activities which involve educational institutions at various levels.

4. *Contemporary cultural and artistic practice*

In this field of action, the projects must:

- ▶ give rise to debate and exchange, in a multidisciplinary and intercultural perspective, between the various cultural and artistic expressions and sensibilities of the different countries of Europe;
- ▶ encourage activities and artistic projects which explore the links between heritage and contemporary culture;
- ▶ highlight, in contemporary cultural and artistic practice, the most innovative practices in terms of creativity, and link them with the history of skills development, whether they belong to the field of the visual arts, the performing arts, creative crafts, architecture, music, literature or any other form of cultural expression;
- ▶ give rise to networks and activities which break down the barriers between professionals and non-professionals, particularly as regards instruction for young Europeans in the relevant fields.

5. *Cultural tourism and sustainable cultural development*

In this field of action, the projects must:

- ▶ take account of local, regional, national and European identities;
- ▶ actively involve print and broadcast media and make full use of the potential of electronic media in order to raise awareness of the cultural objectives of the projects;
- ▶ promote dialogue between urban and rural cultures, between regions in the south, north, east and west of Europe, and between developed and disadvantaged regions;
- ▶ promote dialogue and understanding between majority and minority, native and immigrant cultures;
- ▶ open up possibilities for co-operation between Europe and other continents through the special affinities between certain regions;
- ▶ concern themselves, in the field of cultural tourism, with raising public awareness, drawing decision makers' attention to the necessity of protecting heritage as part of sustainable development of the territory and seek to diversify both supply and demand, with a view to fostering the development of quality tourism with a European dimension;
- ▶ seek partnerships with public and private organisations active in the field of tourism in order to develop tourist products and tools targeting all potential publics.

III. **List of criteria for networks**

Project initiators shall form multidisciplinary networks located in several Council of Europe member States. Such networks must:

- ▶ present a conceptual framework based on research carried out into the theme chosen and accepted by the different network partners;
- ▶ involve several Council of Europe member States through all or part of their project(s), without excluding activities of a bilateral nature;

- ▶ plan to involve as large a number as possible of States Parties to the European Cultural Convention (ETS No. 18) as well as, where appropriate, other States;
- ▶ ensure that the projects proposed are financially and organisationally viable;
- ▶ have a legal status, either in the form of an association or a federation of associations;
- ▶ operate democratically.

In support of the presentation of their projects, networks must:

- ▶ offer a comprehensive programme and specify its objectives, methods, partners, participating countries (current and envisaged) and the overall development of the programme in the medium and long term;
- ▶ demonstrate how their activities relate to the five priority fields of action in Part II of the Appendix to Resolution CM/Res(2013)67 (research and development, enhancement of memory, history and heritage, cultural and educational exchanges for young Europeans, contemporary cultural and artistic practice, cultural tourism and sustainable cultural development);
- ▶ identify, in the various member countries of the Council of Europe, the main initiators, participants and other potential partners likely to form a network; specify, where appropriate, at international level, other partner organisations;
- ▶ specify the regions concerned by the project;
- ▶ provide details of their financing and operational plan;
- ▶ append the basic text(s) relating to their legal status;
- ▶ define and implement indicators aimed to measure the impact of the activities of cultural routes.

IV. Certification

1. The certification “Cultural Route of the Council of Europe” is awarded by the Governing Board of the EPA in consultation with the relevant intergovernmental committee. It can, if necessary, seek advice from one or more expert consultants. The Governing Board may consult, if considered necessary, other pertinent committees or bodies of the Council of Europe.

In case of a negative opinion by the intergovernmental committee concerned, the agreement of the Committee of Ministers will be required for the award of the certification.

Projects and themes which help to achieve the Council of Europe political priority objectives are particularly encouraged.

2. Following the award of the certification, the entire mention “Cultural Route of the Council of Europe” and the logo of the Council of Europe must be placed on all communication material, including press releases.

A manual with recommendations (or vade mecum) will be provided to networks.

Whenever possible, the certification accompanied by the Council of Europe logo must appear on road signs and boards indicating the cultural route.

3. Evaluation of networks responsible for projects having received the certification “Cultural Route of the Council of Europe”.

In addition to an annual programme of activities and an annual report submitted to the European Institute of Cultural Routes, networks must submit every three years a report enabling the Governing Board of the EPA to evaluate their activities in order to ascertain whether they continue to satisfy the criteria in parts I, II, III and IV.2 above.

If the Governing Board of the EPA finds the compliance with parts I, II, III and IV.2 above unsatisfactory it will issue a recommendation in order to ensure this compliance. If the recommendation is not followed within a year, the Governing Board of the EPA may decide on the withdrawal of the certification after consultation of the relevant intergovernmental committee.

In case the intergovernmental committee concerned is of the opinion that the certification should not be withdrawn, the agreement of the Committee of Ministers will be required for the withdrawal of the certification.

The Governing Board of the EPA decides on the practical modalities of application of this resolution. It adopts rules of procedure to this effect.



APPLICATION DOSSIER

CULTURAL ROUTE OF THE COUNCIL OF EUROPE PROJECT

This dossier constitutes the basis for the presentation of cultural routes projects that wish to receive the Cultural Route of the Council of Europe certification.

The dossier is prepared in accordance with the Resolution CM/Res(2013)66 and with the Appendix to Resolution CM/Res(2013)67.

The application must include in appendix the following documents:

- ▶ legal statutes;
- ▶ ordinary general assembly reports;
- ▶ extraordinary general assembly reports;
- ▶ budget documents (running costs, provisional triennial budget plan, specific financing for the implementation of specific activities, i.e. from LEADER, INTERREG, etc...);
- ▶ triennial plan of activities

N.B. The absence of these documents will result in automatic rejection of the dossier.

Documents concerning the everyday activities of the association or federation must be sent regularly to the European Institute of Cultural Routes, as well as statutory modifications and updates to the list of members.

When filing the dossier, among the documents to be provided, the project leader must attach:

1 – a presentation of the route prepared for the experts who will evaluate the dossier, in particular:

- ▶ Power Point presentation in pdf format, of maximum 10 slides;
- ▶ text in pdf format, of maximum 3000 characters, including spaces.

The presentation must include: an explanation of the theme, emphasising European scope and interest, and relation with modern-day Europe; the network members, would be best shown on a map of Europe (or wider geographical area if necessary); the legal structure of the network; the activities envisaged involving all network members, in accordance with the Resolution CM/Res(2013)67.

2 – a presentation of the route to be put online on the websites of the EPA and the EICR under the heading "Atlas of Cultural Routes", if the certification is awarded:

- ▶ text in Word format, in French and English, of maximum 6000 characters including spaces;
- ▶ six high quality images (300 dpi), free from copyright, displaying the route, legend of each image (subject, author, organisation that made it available).

Title of the Cultural Route in English:

Title of the Cultural Route in French:

Domain:

Information on the person or the team responsible for preparing the dossier (*indicate if the writer(s) is/are from outside the network, for example in case of consultants, external experts, etc...*):

Name and first name of the writer(s):

Name and first name	Telephone	Email	Relation to the network responsible

Information on the contact person responsible for the dossier within the network:

Name and first name:

Head office address:

Postcode:

City/County:

Country:

Telephone:

Email:

Skype contact details:

1. DESCRIPTION

1.1. Definition of the cultural route theme

Explanation of the theme, its scope and aim(s)...

1.2. Historical and cultural context

Beginnings, historical growth, influence on European history and heritage:

1.3. State of advancement

Overview of the work already undertaken at the different levels of the network.

2. CONFORMITY OF THE THEME, IN ACCORDANCE WITH THE APPENDIX TO RESOLUTION CM/RES(2013)67, **PART 1 LIST OF ELIGIBILITY CRITERIA FOR THEMES.**

2.1. Is the theme representative of European values, and how?

2.2. Has the theme been researched by groups of experts from different regions of Europe, how and by which experts, in what disciplines?

2.3. Is the theme representative of European memory, history and heritage and how?

2.4. Has the theme led to cultural and educational exchanges for young Europeans and how?

2.5. Is the theme at the origin of alternative tourism and sustainable land use initiatives, how and where?

2.6. Is the theme the object of tourism products created in partnership with tour operators, tourism products for different audiences, including school public? Which product and with whom?

3. VISIBILITY OF THE COUNCIL OF EUROPE

3.1. Concretisation of the values upheld by the Council of Europe, the major axes of work and the resolutions or recommendations stemming from these areas.

(Around a third of a page long. Consider the principles expressed through the following Conventions: the European Human Rights Convention, the European Cultural Convention, the Faro Convention, the European Landscape Convention, the White Paper on the intercultural dialogue).



3.2. Visibility of the Council of Europe on all information and communication materials.

Please attach images of concrete elements

VISIBILITY CHARTER

3.3. Has the network developed a graphic charter for the visibility of the route?

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

Notes :

4. NETWORK INFORMATION

4.1. Name of the network

4.2. Legal status

4.3. Head office

Full address:

Generic telephone number:

Generic e-mail address :

4.4. Website

URL address:

Languages which the site is translated into:

English ☐

French ☐

Other languages ☐

Indicate the other languages:

Number of monthly visitors:

Notes:

4.5. Social networks:

Facebook ☐

Twitter ☐

LinkedIn ☐

Other:

MEMBERS OF THE NETWORK

The following list should indicate the organisations and the states directly involved and active in the network.

4.6. List of the members of the network

Denomination	Legal status	State

4.7. Members of the governing board

Name	First name	Function in the governing board	Institution or organisation represented

4.8. Members of the steering committee

Name	First name	Contacts

4.9. Members of the secretariat

Name	First name	Contacts

4.10. Scientific committee

Name	First name	Field of specialisation	Institution or organisation represented

Name	First name	Field of specialisation	Institution or organisation represented

BUDGET AND HUMAN RESOURCES

Provisional budgets and certified accounts must be provided, as well as all documents provided to the members of the network relating to discussions.

4.11. Scale of financing through calls for projects:

Has the network and/or have the different partners which are part of it already responded to calls for projects on European, national or other bases? What was the result?

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

Notes (Please, specify the kind of project) :

4.12. Budget of the current year:

Members' contributions	€	
Project financing	€	
Public financing (subsidies and contracts)	€	
Sponsors	€	
Private funds	€	
Other	€	

4.13. Staff employed directly by the network:

Responsibility in the network	Place of work

4.14. Enlarged partial agreement member states involved:

Countries crossed or including a stage.

Countries involved in the scientific committee

Countries involved in study or a research on the cultural route

4.15. Non-member states of the enlarged partial agreement involved:

States crossed or containing a stage.

Countries involved in the scientific committee

Countries involved in a study or a research on the cultural route

4.16. Other states involved :

Countries crossed or including a stage.

Countries involved in the scientific committee

Countries involved in study or a research on the cultural route

UNIVERSITIES NETWORK

4.17. List of universities and research centres involved in the research on the cultural route:

Name of the organisation	Country	Details of the contact person

4.18. Established or developed research themes

5. ACTIVITIES

ACTION UNDERTAKEN AND IN PROGRESS ACCORDING TO THE CRITERIA OF RESOLUTION CM/Res(2013)67, ARTICLE II *LIST OF ACTION PRIORITIES*

N.B. The EICR requires complete documentation of the intended and organised actions.

5.1. Co-operation in terms of research and development:

Title of the activity	Description of activities	Place	Number of participants	Date

5.2. Promotion of European memory, history and heritage:

Title of the activity	Description of activities	Place	Number of participants	Date

5.3. Cultural and educational exchanges for young Europeans:

Title of the activity	Description of activities	Place	Number of participants	Date

5.4. Contemporary practice of culture and arts:

Title of the activity	Description of activities	Place	Number of participants	Date

5.5. Cultural tourism and development of sustainable tourism:

Title of the activity	Description of activities	Place	Number of participants

5.6. Public organisations dedicated to tourism which have included the route in their promotional material:

5.7. Catalogues of tour operators who have included products linked to the theme of the route

Please specify if a contractual basis with those in charge of the route exists

MAPS

5.8. Does the cultural route have a printed cartography?

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

If yes, what is the scale?

5.9. Does the cultural route have an interactive or GIS map?

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

Refer to the nature of the maps, their level of accuracy, and to the software used.

6. INFORMATION AND COMMUNICATION MATERIAL

DIRECT PUBLICATIONS

Description of the network's publications listed by type.

Give brief lists for all of these categories: if there are too many publications, please append a document entitled "Information material".

6.1. Academic publications:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year

6.2. Seminar proceedings:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year

6.3. Books:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year

6.4. Press articles:

Author(s)	Title	Newspaper or periodical	No.	Date

6.5. Audio publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support

6.6. Audio-visual publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support

INDIRECT PUBLICATIONS

List of publications concerning the network which are not directly controlled by the network, listed by type. If there are too many publications, please append a document entitled "Information material".

6.7. Academic publications:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year

6.8. Seminar proceedings:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year

6.9. Books:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year

6.10. Press articles:

Author(s)	Title	Newspaper or periodical	No.	Date

6.11. Audio publications:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support

6.12. Audio-visual publications:

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support

7. ECONOMIC AND TOURIST IMPACT OF THE CULTURAL ROUTE

The route's impact on the creation or development of small and medium-sized enterprises as part of the route and/or the theme developed by the route

7.1. Is there any tool used along the route to identify the number of visitors and the economic impacts of the route on the territories crossed?

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

7.1.1. If yes, specify in which territory/territories and with which result(s):

7.1.2. If yes, specify which kind of tools are being or have been used:

7.2. Organisation responsible for the analysis:

7.3. Small and medium-sized enterprises linked with the cultural route or with the theme developed by the cultural route. *Please give a list by category or type.*

Local productions (<i>products as part of the route, such as, for example, agri-food products</i>)	Town, region, state

Hotels and tourist accommodation	Town, region, state

Restoration structure	Town, region, state

Services businesses linked with the route	Town, region, state

Other enterprises (describe the type)	Town, region, state

Please attach in an appendix all the documentation considered useful, such as impact analysis results, analysis tools, statistics, etc...

COUNCIL OF EUROPE CULTURAL ROUTES CERTIFICATION/EVALUATION CHECKLIST				
THEME	Does the theme of the Route	Yes	No	Note
	- represent a common value – historical, cultural, or heritage – to several European countries?			
	- offer a solid basis for			
	youth cultural and educational exchanges?			
	innovative activities?			
	cultural tourism products development?			
	Has the theme been researched/developed by academics/experts from different regions of Europe?			
FIELDS OF ACTION	Does the Route			
	- offer a platform for co-operation in research and development of European cultural themes/values?			
	- play a unifying role around major European themes, enabling dispersed knowledge to be brought together?			
	- show how these themes are representative of European values shared by several European countries?			
	- illustrate the development of these values and the variety of forms they may take in Europe?			
	- have a network of universities and research centre working on its theme at the European level?			
	- have a multidisciplinary scientific committee working on its theme at the European level?			
	- carry out research and interdisciplinary analysis of the issues relevant to its theme and/or activities on			
	theoretical level?			
	practical level?			
	Do the Route activities (according with the theme)			
	- take into account and explain the historical significance of tangible and intangible European heritage ?			
	- promote the Council of Europe values?			
	- promote the Council of Europe Cultural Routes brand?			
	- work in conformity with international charters and conventions on cultural heritage preservation?			
	- identify, preserve, and develop European heritage sites in rural destinations?			
	- identify, preserve, and develop European heritage sites in industrial areas in the process of economic restructuring?			
	- valorise the heritage of ethnic or social minorities in Europe?			
	- contribute to a better understanding of the concept of cultural heritage, the importance of its preservation and sustainable development?			
	- enhance physical and intangible heritage, explain its historical significance and highlight its similarities in the different regions of Europe?			
	- take account of and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration, protection and enhancement, landscape and spatial planning (European Cultural Convention, Faro Convention, European Landscape Convention, World Heritage Convention, ...)?			

FIELDS OF ACTION	Are the youth exchanges (cultural and educational) planned to			
	- develop a better understanding of the concept of European citizenship?			
	- emphasise the value of new personal experience through visiting diverse places?			
	- encourage social integration and exchanges of young people from different social backgrounds and regions of Europe?			
	- offer collaborative opportunities for educational institutions at various levels?			
	- place the emphasis on personal and real experiences through the use of places and contacts?			
	- set up pilot schemes with several participating countries?			
	- give rise to co-operation activities which involve educational institutions at various levels?			
	Do the Route's cultural activities (contemporary cultural and artistic practice-related)			
	- promote intercultural dialogue and multidisciplinary exchange between various artistic expressions in European countries?			
	- encourage artistic projects that establish the links between cultural heritage and contemporary culture?			
	- encourage innovative cultural and contemporary art practices* connecting them with the history of skills development?			
	- encourage collaboration between culture amateurs and professionals via relevant activities and networks creation?**			
	- encourage debate and exchange – in a multidisciplinary and intercultural perspective – between various cultural and artistic expressions in different countries of Europe?			
	- encourage activities and artistic projects which explore the links between heritage and contemporary culture?			
	- highlight the most innovative and creative practices?			
	- link these innovative and creative practices with the history of skills development?***			
	Do the Route's activities (relevant to sustainable cultural tourism development)			
	- assist in local, regional, national and/or European identity formation?			
	- actively involve 3 major means to raise awareness of their cultural projects: print, broadcast and social media?			
	- promote dialogue between			
	urban and rural communities and cultures?			
	developed and disadvantaged regions?			
	different parts (south, north, east, west) of Europe?			
	majority and minority (or native and immigrant) cultures?			
	- open possibilities for co-operation between Europe and other continents?			
	- draw decision makers' attention to the necessity of protecting heritage as part of sustainable development of the territory?			
	- aim to diversify cultural product, service and activities offers?			
	- develop and offer quality cultural tourism products, services or activities transnationally?			
	- develop partnerships with public and private organisations active in the field of tourism?			
	Did the network prepare and use tools all along the Route to raise the number of visitors and the economic impacts of the Route on the territories crossed?			

NETWORK	Does the Route represent a network involving at least three Council of Europe's member states?			
	Was the theme of the network chosen and accepted by its members?			
	Was the conceptual framework for this network founded on a scientific basis?			
	Does the network involve several Council of Europe member states in all or part of its project(s)?			
	Is the network financially sustainable?			
	Does the network have a legal status (association, federation of associations, EEIG...)?			
	Does the network operate democratically?			
	Does the network's programme			
	- specify			
	its objectives and methods?			
	the regions concerned by the project?			
	its partners and participating countries (current and potential)?			
	the fields of action involved?			
	the overall strategy of the programme in the short and long term?			
	- identify potential participants and partners in CoE member states and/or other world countries?			
	- provide details of its financing (financial reports and/or activity budgets)?			
	- provide details of its operational plan?			
	- append the basic text(s) confirming its legal status?			
COMMUNICATION TOOLS	Does the Route have its own logo?			
	Do all partners of the network use the logo on their communication tools?			
	Does the Route have its own dedicated website ?			
	Is it the website translated into English and French?			
	Is it the website translated into other languages?			
	Does the network effectively use social networks?			
	Does the network publish brochures on the Route?			
	If yes, are the brochures translated into English?			
	If yes, are the brochures translated into French?			
SCORE				

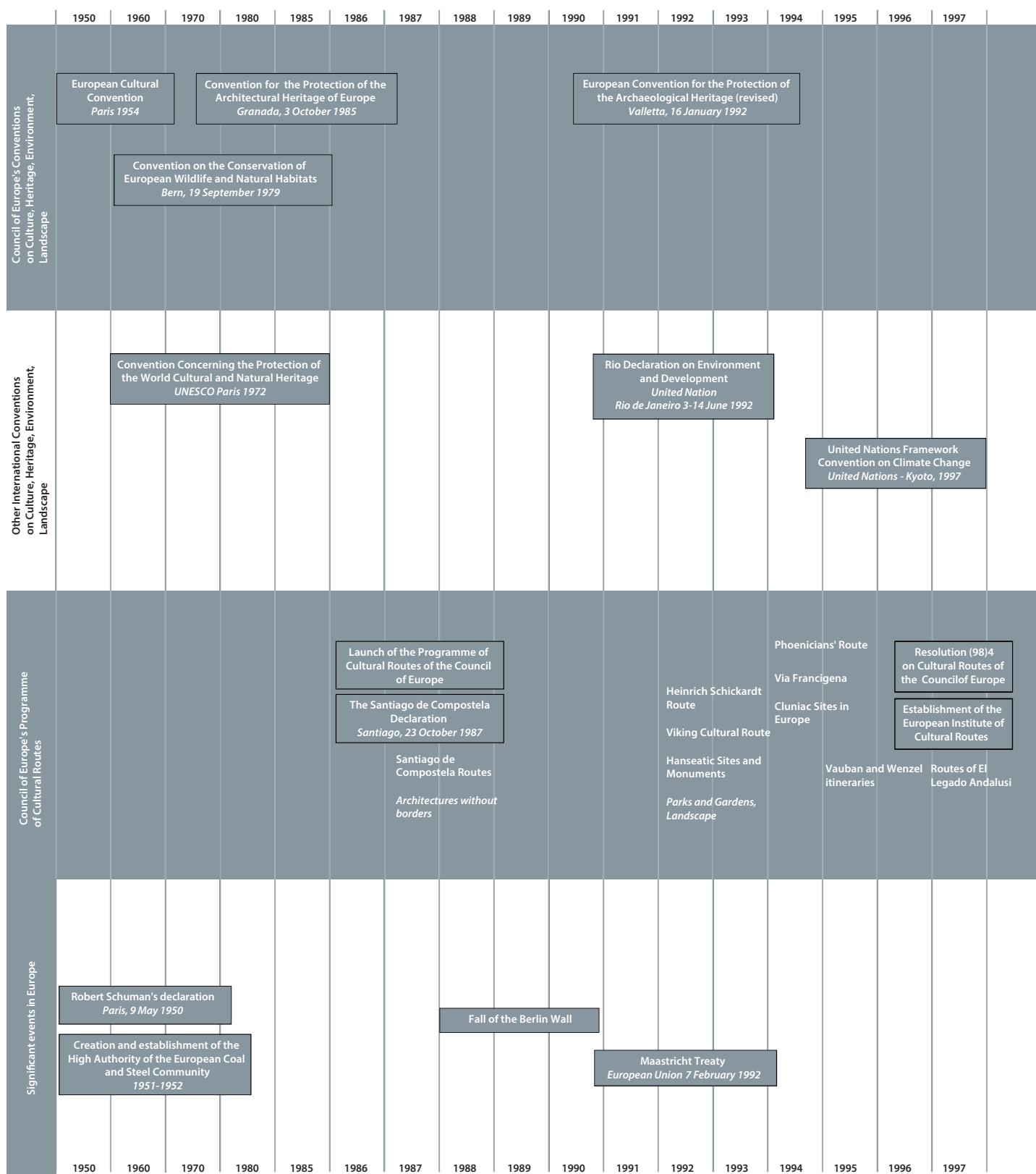
Note:

Please insert 1 for every positive answer and 0 for a negative one. See your total score at the bottom of the column.

* For example, visual arts, the performing arts, creative crafts, architecture, music, literature, poetry or any other form of cultural expression.

** Particularly in terms of instruction for young Europeans in the relevant fields.

*** Whether these fields include visual arts, performing arts, creative crafts, architecture, music, literature or any other field.



Source: E. Berti, *Itinerari Culturali del Consiglio d'Europa: tra ricerca di identità e progetto dipaesaggio*, FUP, 2012, Firenze (updated)

[illegible]

Sales agents for publications of the Council of Europe Agents de vente des publications du Conseil de l'Europe

BELGIUM/BELGIQUE

La Librairie Européenne -
The European Bookshop
Rue de l'Orme, 1
BE-1040 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 231 04 35
Fax: +32 (0)2 735 08 60
E-mail: info@libeurop.eu
<http://www.libeurop.be>

Jean De Lannoy/DL Services
Avenue du Roi 202 Koningslaan
BE-1190 BRUXELLES
Tel.: +32 (0)2 538 43 08
Fax: +32 (0)2 538 08 41
E-mail: jean.de.lannoy@dl-servi.com
<http://www.jean-de-lannoy.be>

BOSNIA AND HERZEGOVINA/ BOSNIE-HERZÉGOVINE

Robert's Plus d.o.o.
Marka Marulića 2/V
BA-71000 SARAJEVO
Tel.: + 387 33 640 818
Fax: + 387 33 640 818
E-mail: robertsplus@bih.net.ba

CANADA

Renouf Publishing Co. Ltd.
22-1010 Polytek Street
CDN-OTTAWA, ONT K1J 9J1
Tel.: +1 613 745 2665
Fax: +1 613 745 7660
Toll-Free Tel.: (866) 767-6766
E-mail: order.dept@renoufbooks.com
<http://www.renoufbooks.com>

CROATIA/CROATIE

Robert's Plus d.o.o.
Marasovičeva 67
HR-21000 SPLIT
Tel.: + 385 21 315 800, 801, 802, 803
Fax: + 385 21 315 804
E-mail: robertsplus@robertsplus.hr

CZECH REPUBLIC/ RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Suweco CZ, s.r.o.
Klecakova 347
CZ-180 21 PRAHA 9
Tel.: +420 2 424 59 204
Fax: +420 2 848 21 646
E-mail: import@suweco.cz
<http://www.suweco.cz>

DENMARK/DANEMARK

GAD
Vimmelskiftet 32
DK-1161 KØBENHAVN K
Tel.: +45 77 66 60 00
Fax: +45 77 66 60 01
E-mail: reception@gad.dk
<http://www.gad.dk>

FINLAND/FINLANDE

Akateeminen Kirjakauppa
PO Box 128
Keskuskatu 1
FI-00100 HELSINKI
Tel.: +358 (0)9 121 4430
Fax: +358 (0)9 121 4242
E-mail: akatilauks@akateeminen.com
<http://www.akateeminen.com>

FRANCE

Please contact directly /
Merci de contacter directement
Council of Europe Publishing
Editions du Conseil de l'Europe
FR-67075 STRASBOURG cedex
Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81
Fax: +33 (0)3 88 41 39 10
E-mail: publishing@coe.int
<http://book.coe.int>

Librairie Kléber
1 rue des Francs-Bourgeois
FR-67000 STRASBOURG
Tel.: +33 (0)3 88 15 78 88
Fax: +33 (0)3 88 15 78 80
E-mail: librairie-kléber@coe.int
<http://www.librairie-kléber.com>

GREECE/GRÈCE

Librairie Kauffmann s.a.
Stadiou 28
GR-105 64 ATHINAI
Tel.: +30 210 32 55 321
Fax: +30 210 32 30 320
E-mail: ord@otenet.gr
<http://www.kauffmann.gr>

HUNGARY/HONGRIE

Euro Info Service
Pannónia u. 58.
PF. 1039
HU-1136 BUDAPEST
Tel.: +36 1 329 2170
Fax: +36 1 349 2053
E-mail: euroinfo@euroinfo.hu
<http://www.euroinfo.hu>

ITALY/ITALIE

Licosa SpA
Via Duca di Calabria, 1/1
IT-50125 FIRENZE
Tel.: +39 0556 483215
Fax: +39 0556 41257
E-mail: licosa@licosa.com
<http://www.licosa.com>

NORWAY/NORVÈGE

Akademika
Postboks 84 Blindern
NO-0314 OSLO
Tel.: +47 2 218 8100
Fax: +47 2 218 8103
E-mail: support@akademika.no
<http://www.akademika.no>

POLAND/POLOGNE

Ars Polona JSC
25 Obroncow Street
PL-03-933 WARSZAWA
Tel.: +48 (0)22 509 86 00
Fax: +48 (0)22 509 86 10
E-mail: arspolona@arspolona.com.pl
<http://www.arspolona.com.pl>

PORTUGAL

Marka Lda
Rua dos Correios 61-3
PT-1100-162 LISBOA
Tel: 351 21 3224040
Fax: 351 21 3224044
Web: www.marka.pt
E mail: apoio.clientes@marka.pt

RUSSIAN FEDERATION/ FÉDÉRATION DE RUSSIE

Ves Mir
17b, Butlerova ul. - Office 338
RU-117342 MOSCOW
Tel.: +7 495 739 0971
Fax: +7 495 739 0971
E-mail: orders@vesmirbooks.ru
<http://www.vesmirbooks.ru>

SWITZERLAND/SUISSE

Planetis Sàrl
16 chemin des Pins
CH-1273 ARZIER
Tel.: +41 22 366 51 77
Fax: +41 22 366 51 78
E-mail: info@planetis.ch

TAIWAN

Tycoon Information Inc.
5th Floor, No. 500, Chang-Chun Road
Taipei, Taiwan
Tel.: 886-2-8712 8886
Fax: 886-2-8712 4747, 8712 4777
E-mail: info@tycoon-info.com.tw
orders@tycoon-info.com.tw

UNITED KINGDOM/ROYAUME-UNI

The Stationery Office Ltd
PO Box 29
GB-NORWICH NR3 1GN
Tel.: +44 (0)870 600 5522
Fax: +44 (0)870 600 5533
E-mail: book.enquiries@tso.co.uk
<http://www.tsoshop.co.uk>

UNITED STATES and CANADA/ ÉTATS-UNIS et CANADA

Manhattan Publishing Co
670 White Plains Road
USA-10583 SCARSDALE, NY
Tel: + 1 914 472 4650
Fax: +1 914 472 4316
E-mail: coe@manhattanpublishing.com
<http://www.manhattanpublishing.com>

Council of Europe Publishing/Editions du Conseil de l'Europe

FR-67075 STRASBOURG Cedex

Tel.: +33 (0)3 88 41 25 81 – Fax: +33 (0)3 88 41 39 10 – E-mail: publishing@coe.int – Website: <http://book.coe.int>

In 1987, the Santiago de Compostela Declaration laid the foundations for the first Council of Europe Cultural Route, highlighting the importance of our rich, colourful and diverse European identities. Today, the Council of Europe Enlarged Partial Agreement (EPA) on Cultural Routes oversees 29 routes connecting culture and heritage across Europe.

Cultural Routes are powerful tools for promoting and preserving these shared and diverse cultural identities. They are a model for grass-roots cultural co-operation, providing important lessons about identity and citizenship through a participative experience of culture. From the European Route of Megalithic Culture with its monuments built as long as 6 000 years ago, to the ATRIUM route of Architecture of Totalitarian Regimes, the routes contain elements of our past which help us to understand the present and to approach the future with confidence.

The Cultural Routes also stimulate thematic cultural tourism in lesser-known parts of the continent, helping to develop economic and social stability in Europe.

This first ever step-by-step guide to the design and management of Council of Europe Cultural Routes will be an essential reference for route managers, project developers, students and researchers in cultural tourism and related subjects. It addresses aspects ranging from the Council of Europe's conventions to co-creation, fund-raising and governance, and it explores a Cultural Route model that has evolved into an exemplary system for sustainable, transnational co-operation and that has proved to be a successful road map for socio-economic development, cultural heritage promotion and intergenerational communication.

The Council of Europe EPA on Cultural Routes is the result of our successful co-operation with the Luxembourg Ministry of Culture and the European Union. Increasingly, other organisations, such as the United Nations World Tourism Organization, are joining this project.



EUROPEAN
INSTITUTE
OF
CULTURAL
ROUTES

PREMS 131414

ENG

The Council of Europe is the continent's leading human rights organisation. It comprises 47 member states, 28 of which are members of the European Union. All Council of Europe member states have signed up to the European Convention on Human Rights, a treaty designed to protect human rights, democracy and the rule of law. The European Court of Human Rights oversees the implementation of the Convention in the member states.

www.coe.int

The European Union is a unique economic and political partnership between 28 democratic European countries. Its aims are peace, prosperity and freedom for its 500 million citizens – in a fairer, safer world. To make things happen, EU countries set up bodies to run the EU and adopt its legislation. The main ones are the European Parliament (representing the people of Europe), the Council of the European Union (representing national governments) and the European Commission (representing the common EU interest).

<http://europa.eu>

<http://book.coe.int>

ISBN 978-92-871-7691-2

€39/US\$78



9 789287 176912

Funded
by the European Union



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

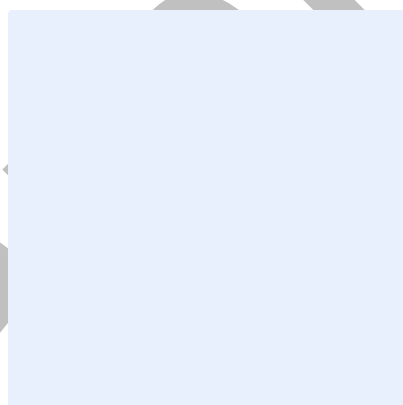
Implemented
by the Council of Europe

« *Cultural Route of the Council of Europe* »

CERTIFICATION CYCLE

Type of evaluation:

- ☐ REGULAR EVALUATION
☐ APPLICATION FOR CERTIFICATION



(Please insert the logo of the Cultural Route / candidate network)

Name of the Cultural Route (IN ENGLISH):

Name of the Cultural Route (IN FRENCH):

DOCUMENT 1

Sample

SUMMARY

Introduction	4
Certification cycle: timeline	6
Document 1: Certification form	8
1. General information	8
2. Responsible network.....	11
3. Conformity with eligibility criteria for themes	19
4. Activities implemented by the network during the last three years	21
5. Visibility	24
6. Publications	26
7. Economic and tourist impact of the cultural route	30
8. Communication material (<i>for candidate routes only</i>)	31
Document 2: self-assessment grid	32
Document 3: declaration of honour	38

INTRODUCTION

This "Certification form" (Document 1) constitutes the basis for submitting the documentation for the regular evaluation of your route and for applications to be certified as a "Cultural Route of the Council of Europe". The file is prepared in accordance with the Council of Europe Committee of Ministers Resolution CM/Res(2013)67 Revising the rules for the award of the "Cultural Routes of the Council of Europe" certification and specifically with the CM/Res(2013)67 Resolution appendix.

Please complete the "certification form" (Document 1) providing the information concerning the network, as well as the "Self-Assessment Grid" (Document 2), and the "Declaration of Honour" (Document 3).

When completing the various sections of Document 1, should you need to provide additional information, please attach them in a separate document called **"Annexes to the certification form (Document 1)"**. All annexes should be listed in a summary, indicating the section number and title as stated in the Form (e.g. "Annex N°1: GENERAL INFORMATION").

The submission of the **complete certification form** including Document 1, Document 2, and Document 3 must be complemented by the following **additional required documentation**:

- a) Updated legal statutes of the network;
- b) Updated list of members of the network (in excel format; following the template provided on section 2.2 "Network Governance");
- c) Ordinary and extraordinary General Assembly meeting reports of the past three-years (if applicable);
- d) Financial information (Current operational budget, 3-year Budget forecast; Extra-budgetary funding received for the implementation of specific activities, i.e Grants from EC LEADER programme, INTERREG, etc.);
- e) 3-year Programme of Activities forecast.

For the preparation of the printed version of your application, please consider following the above-mentioned order when submitting the additional documentation. For the digital version of the application, please submit one single PDF document for each of the above-mentioned sections from "a" to "e". Should you wish to include any other additional information, please add it as "Annex g: additional information".

Please note that the digital and printed versions of the application must contain the exact same information.

The **complete application** as well as a printed **hardcopy of all documentation** should be submitted electronically as well as **by post by 31st July at the latest** to the following postal address:

Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes of the Council of Europe (EPA)

c/o European Institute of Cultural Routes
Attn : Stefano DOMINIONI
Abbaye de Neumünster, 28 rue Münster
L-2160 Luxembourg
GRAND DUCHY OF LUXEMBOURG

A digital copy of the complete application must be submitted electronically via a dedicated Council of Europe website (<https://mycloud.coe.int/>). The instructions on how to access and upload the documents to the platform will be sent in due course.

All documents submitted will be treated as confidential and become the property of the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes (EPA) and kept in its archives at its headquarters at the European Institute of Cultural Routes in Luxembourg.

For any questions concerning the application, please contact: culturalroutes@coe.int

Sample

CERTIFICATION CYCLE: TIMELINE

Year 0

End of March:

Notification letter sent by the Executive Secretary of the Enlarged Partial Agreement (EPA) on Cultural Routes of the Council of Europe to the Cultural Routes of the Council of Europe under regular evaluation launching the certification cycle.

Call for Applications for certification as « Cultural Routes of the Council of Europe » posted on the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes of the Council of Europe (EPA) website.

31st July:

Deadline for submitting the complete certification form through the Council of Europe website and by post to the Enlarged Partial Agreement (EPA) on Cultural Routes of the Council of Europe at its headquarters at the European Institute of Cultural Routes (EICR).

August:

Analysis of the documentation submitted on 31st July. Selection of independent experts by the EPA Secretariat, contracted to prepare the evaluation reports.

September- December:

Independent expert review and contact with Cultural Route management in order to verify the documentation submitted and prepare the evaluation report.

Field visit along the route by the independent expert and meeting with the Cultural route management. Preparation of evaluation report by the independent expert.

1st December:

Deadline for submission of the evaluation report by the independent expert.

December -January:

Examination of the evaluation report by the EPA Secretariat with the support of the EICR and drafting of recommendations to the Bureau of the EPA Governing Board.

Year +1

February:

Examination of the evaluation report by the Bureau of the Enlarged Partial Agreement, experts audition where necessary and drafting of recommendations to the EPA Governing Board.

March:

Sending of expert reports to certified and candidate routes along with any requests for further information from the Bureau. Invitation to present the Cultural Route during the EPA Governing Board April meeting.

April:

Governing board meeting.

Examination of the evaluation report and of the recommendations of the EPA Bureau to the EPA Governing Board.

Audition of certified Cultural Routes under regular evaluation and candidate routes applying for certification. Decision concerning the renewal / award of the certification.

May:

Notification letter send by the EPA Secretariat to the auditioned Cultural Routes concerning the renewal of the certification of their network as "Cultural Route of the Council of Europe".

Notification letter send by the EPA Secretariat to the auditioned candidates concerning the results of their application for certification of their network as "Cultural Route of the Council of Europe".

Important:

Cultural Routes and candidates for certification should be informed that in case of force majeure, a delay in part of the above-mentioned timeline may occur. Networks will be notified by the EPA Secretariat in such case and should not assume a change of timeline unless they have been duly notified by the EPA Secretariat.

DOCUMENT 1: CERTIFICATION FORM

1. GENERAL INFORMATION

1.1. NAME OF THE CULTURAL ROUTE

In English:

In French:

1.2 DESCRIPTION

General theme:

Definition of the cultural route (explanation of the theme, its scope, its aims...):

Historical and cultural context (beginnings, historical growth, influence on European history and heritage):

1.3 **CONTACTS**

Information on the contact person responsible for the evaluation dossier within the network:

SURNAME, name:
Head office address:
Postcode: City: Country:
Telephone:
Email:
Skype contact details:

President of the Cultural Route:

SURNAME, name:
Address:
Postcode: City: Country:
Telephone:
Email:
Skype contact details:

Manager of the Cultural Route:

SURNAME, name:
Address:
Postcode: City: Country:
Telephone:
Email:
Skype contact details:

1.4 **PRIOR EVALUATIONS (for Cultural Routes under regular evaluation only)**

Recommendations received during the previous Evaluation Cycle and name of the independent expert in charge of the evaluation:

PRIOR APPLICATIONS AS CULTURAL ROUTE OF THE COUNCIL OF EUROPE (if applicable. For candidate routes applying for certification only)

Please specify if the route has previously applied for certification as a Cultural Route of the Council of Europe and when, as well as the name of the independent expert in charge of the evaluation:

****Should you wish to submit any additional information for this section, please insert it here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex N°1: GENERAL INFORMATION".***

Sample

2. RESPONSIBLE NETWORK

2.1. NETWORK INFORMATION

a) Name of the network

b) Legal status

c) Headquarters

Full address:

Phone number:

E-mail address:

d) How is the headquarters visibility guaranteed (*signposting,...*)?

e) Which information concerning the Route is available at the headquarters?

f) Website

URL address:

Website language: ☐ English ☐ French

☐ Other languages *Specify:*

Number of monthly visitors:

g) Social networks

☐ Facebook (URL address) :

☐ Twitter (URL address) :

☐ LinkedIn (URL address) :

☐ Instagram (URL address) :

Other:

2.2. NETWORK GOVERNANCE

a) List of network members

(All fields are mandatory. Please organize the members by alphabetical order of the country where they are located. **The same list has to be provided in excel format in the additional required documentation.**)

Denomination ¹	Accession year	Type ²	Address	City	Region	Country	Geographic coordinate: Latitude	Geographic coordinate: Longitude	Website	Name of the contact person	Name of the contact person	E-Mail	Phone number

¹ Please report the name of the member in English and the name in local language into brackets (if applicable).

² The following types of members are proposed:

- **National and Regional Coordinator:** a legal person gathering the members of a Cultural Route's network within a specific country/region (all of them or a part of them, depending on the context).
- **National Authority:** an authority at the central level of government (a ministry, a governmental agency, etc.).
- **Regional Authority:** an authority with administrative/legislative functions at a regional level (Italian or French regions, German Länder, autonomous communities of Spain, Swiss cantons, etc.).
- **Local Authority:** an authority with administrative/legislative functions at a regional level (municipalities, intercommunities, districts, French departments, Swiss regions etc.).
- **Chamber of Commerce:** an organization of businesses and companies with the aim to develop and further economy
- **Cultural Institution/NGO:** all members expressly having the conservation and promotion of culture and cultural heritage in all its forms in their mission and goals, and having a NOT-FOR-PROFIT legal status (museums, cultural association, cultural organisation, cultural NGOs).
- **Museum:** from traditional to living history museums and interpretation centers. *Please note: a museum is never a category in itself. In order to be categorised as such, a museum is always identified ALSO with the category of its managing institution / organisation / authority, etc. (in case a museum is an independent institution with legal status it must be categorised simultaneously as a "Museum" and a "Cultural Institution/NGO" or a "Tourism Stakeholder", depending on its mission).*
- **Heritage Site:** this category includes all forms of heritage which do not fall within the "Museum" category, from archaeological to historical monumental sites, from *Please note: a heritage site is never a category in itself. In order to be categorised as such, an heritage site is always identified ALSO with the category of its managing institution / organisation / authority / private owner, etc. (in case an heritage site is an independent institution with legal status it must be categorised simultaneously as a "Heritage Site" and a "Cultural Institution/NGO" or a "Tourism Stakeholder", depending on its mission).*
- **Natural Park/Site:** natural parks or geological sites.
- **Tourism Stakeholder:** all members expressly having the development of the tourism sector in their mission and goals, no matter their legal status (association or NGO, Tourism Board, SME, etc.).
- **SME:** small and medium-sized enterprises including tourist accommodation facilities NOT directly related to the tourism sector.
- **University/Research Center**
- **Natural Person**
- **Other:** all entities which do not fall within the previous categories.

[illegible]

b) Members in the process of acceding to the network and/or potentially interested in a future accession

Denomination	Type / Legal status	City	Country

c) Members of the Board of Directors of the network

SURNAME	Name	Function in the Board of Directors	Member of the Board of Directors since <i>(if applicable)</i>	Institution or organisation represented

d) Members of the Steering Committee of the network *(if applicable)*

SURNAME	Name	Since (year)	Contact information (email, phone number)

e) Members of the Secretariat of the network

SURNAME	Name	Since (Year)	Contact information (email, phone number)

f) Members of the Scientific Committee of the network

SURNAME	Name	Since (Year)	Specialization	Institution or organisation represented	Country	Contact information (email, phone number)

g) List of Universities and research centres involved in scientific works on the Route

Name of the University/research centre	Country	Contact information (email, phone number)

h) Member States of the Enlarged Partial Agreement (EPA) on Cultural Routes of the Council of Europe involved in the Route (<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/epa-member-states>)

Countries crossed or including a network member (in alphabetical order):

Countries involved in the Scientific Committee (in alphabetical order):

- i) **Council of Europe member States non-members of the Enlarged Partial Agreement (EPA) involved in the Route (<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/epa-member-states>)**

Countries crossed or including a network member (in alphabetical order):

Countries involved in the Scientific Committee (in alphabetical order):

- j) **Other Countries involved**

Countries crossed or including a network member (in alphabetical order):

Countries involved in the Scientific Committee (in alphabetical order):

2.3. FINANCIAL AND HUMAN RESOURCES

Provisional budgets and budget documents for the past three years must be provided in the appendix.

a) Current operational budget

Please include in the appendix the functioning budget of the current year (receipts and expenses)

	In €
Member contributions	
Funded projects (EU, ...)	
Public funding (subsidies and contracts)	
Sponsors	
Private funds	
Crowdfunding	
By-Products	
In kind contributions	
Other contributions	
TOTAL	

b) Staff directly employed by the network

Staff responsibility in the network (Surname, name and position)	Place(s) of work (city, country)	Type of contract (full-time, part-time, independent, etc.)

c) Staff seconded by a member of the network

Staff responsibility in the network (Surname, name and position)	Place(s) of work (city, country)	Type of contract (full-time, part-time, independent, etc.)

d) Project-based financing

Has the network and/or the different partners which are part of it already responded to calls for projects on European, national or other bases?

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

If yes, please complete the following table:

e) Projects financed in the past three years (EU, national institutions, private donors, ...)

Project title and website	Funding source (EU, national, private donors, ...)	Project partners	Budget (in €)	Project duration	Results and outputs

****Should you wish to submit any additional information for this section, please insert it here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex N°2: RESPONSIBLE NETWORK".***

3. CONFORMITY WITH ELIGIBILITY CRITERIA FOR THEMES

In accordance with the appendix to Council of Europe Committee of Ministers Resolution CM/Res(2013)67, part 1 – List of eligibility criteria for themes.

3.1. EUROPEAN VALUES

- a) **Is the theme representative of the values of the Council of Europe, and how?**
(<https://www.coe.int/en/web/about-us/values>)

- b) **Does the route implement on the ground the principles and values expressed in the conventions of the Council of Europe and other international organisations, and how?**

(Consider the principles expressed in the following Conventions: The European Human Rights Convention, the European Cultural Convention, the Faro Convention, the European Landscape Convention, the White Paper on intercultural dialogue, the UNESCO Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage and the UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage).

3.2. RESEARCH AND DEVELOPMENT

Has the theme been researched by groups of experts from different regions of Europe? How and by which experts? In which disciplines?

3.3. EUROPEAN MEMORY, HISTORY AND HERITAGE

Is the theme representative of European memory, history and heritage and how?

3.4. YOUTH INVOLVEMENT

Has the theme led to cultural and educational exchanges for young Europeans and how?

3.5. CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE CULTURAL DEVELOPMENT

**Is the theme at the origin of alternative tourism and sustainable land use initiatives?
How and where?**

3.6. TOURISM PRODUCTS

Is the theme the object of tourism products created in partnership with tour operators, tourism products for different audiences, including school public? Which products and with whom?

****Should you wish to submit any additional information for this section, please insert it here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex N°3: CONFORMITY WITH THE ELEGIBILITY CRITERIA FOR THEMES".***

4. ACTIVITIES IMPLEMENTED BY THE NETWORK DURING THE LAST THREE YEARS

In accordance with the appendix to the Council of Europe Committee of Ministers Resolution CM/Res(2013)67, part 2 – List of priority fields of action

4.1. COOPERATION IN RESEARCH AND DEVELOPMENT

Title of the activity	Description of activities	Network members involved	Place	Number of participants	Date	URL Link to programme and visibility material

4.2. ENHANCEMENT OF MEMORY, HISTORY AND EUROPEAN HERITAGE

Title of the activity	Description of activities	Network members involved	Place	Number of participants	Date	URL Link to programme and visibility material

4.3. CULTURAL AND EDUCATIONAL EXCHANGES FOR YOUNG EUROPEANS

Title of the activity	Description of activities	Network members involved	Place	Number of participants	Date	URL Link to programme and visibility material

4.4. CONTEMPORARY CULTURAL AND ARTISTIC PRACTICE

Title of the activity	Description of activities	Network members involved	Place	Number of participants	Date	URL Link to programme and visibility material

4.5. CULTURAL TOURISM AND SUSTAINABLE CULTURAL DEVELOPMENT

a) Tourism products and activities developed by the network and its members

Title of the activity	Description of activities	Network members involved	Place	Number of participants	Date	URL Link to programme and visibility material

b) Public organisations dedicated to tourism, which have included the route in their promotional material

c) Catalogues of tour operators who have included the products linked to the theme of the route

Please specify if a contractual basis with those in charge of the route exists

4.6. PARTICIPATION IN EPA AND EICR STATUTORY ACTIVITIES AND EVENTS

Please specify if representatives of the network have attended events organized by the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes and the European Institute of Cultural Routes in the past three years (E.g.: Annual Advisory Forum, Training Academy, conferences, fairs and exhibitions, etc.)

Name of the event	Date	Venue	Name of the representative of the network	Position within the network	Type of participation (speaker, moderator, panellist, attendee, co-organiser, etc.)

****Please insert all the documentation considered useful -such as event programmes, brochures, social media publications, leaflets, etc- here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex N°4: ACTIVITIES IMPLEMENTED BY THE NETWORK DURING THE LAST THREE YEARS"***

5. VISIBILITY

5.1. VISIBILITY CHARTER

- a) **Has the network developed a graphic charter for the visibility of the route? (*If yes, please attach a copy*)**

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

Description:

- b) ***For certified Cultural Routes only:***

Is the network using the block logo with both its own logo and the certification logo on all communication tools, according to the Guidelines for the use of the logo "Cultural Route of the Council of Europe", to ensure the visibility of the route?

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

Description:

For candidate routes only:

Has the network created a logo for the markings of the route? (*If yes, please add a copy below*)

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

5.2. VISIBILITY MATERIAL

- a) **Has the responsible network created materials for the visibility of the route? (*Brochures, posters, ...*)? (*If yes, please attach a copy or add the URL link to the digital documents*)**

Yes ☐

No ☐

Under way ☐

Description:

- b) **If yes, are the supports available in several languages?**

French ☐

English ☐

Other languages ☐

Please specify the languages:

- c) **If yes, how does the Network disseminate the communication material to the public?**

- d) **How is the Cultural Routes of the Council of Europe programme presented on the communication tools and channels of the route (leaflets, website, etc.)? Please attach copies or add the URL link to the digital documents.**

5.3. MAPS

- a) **Does the cultural route have a printed cartography? (*If yes, please attach a copy*)**

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

If yes, what is the scale?

- b) **Does the cultural route have an interactive, digital or GIS map?**

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

If yes, please add the URL address:

Refer to the nature of the maps, their level of accuracy, and to the software used.

5.4. SIGNPOSTING

- a) **Does a signposting system indicating the sites/paths/buildings that are part of your cultural route exist?**

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

If yes, how is the signposting organized?

- b) ***For certified cultural routes only:* How is the logo « Cultural Route of the Council of Europe » visible on the signposting?**

****Should you wish to submit any additional information for this section, please insert it here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex N°5: VISIBILITY".***

6. PUBLICATIONS

6.1. DIRECT PUBLICATIONS

Description of the network's publications listed by type: please indicate the publications edited in the last three years or under publication.

a) Scientific publication

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	URL address

b) Seminar proceedings

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	URL address

c) Books

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	URL address

d) Press articles

Author(s)	Title	Newspaper or periodical	N°	Date	URL address

e) Audio publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support	URL address

f) Audio-visual publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support	URL address

6.2. INDIRECT PUBLICATIONS

List of publications concerning the network and its activities, which are not directly controlled by the network, listed by the type, edited in the last three years or under publication.

a) Academic publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	URL Address

b) Seminar proceedings

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	URL Address

c) Books

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	URL Address

d) Press articles

Author(s)	Title	Newspaper or periodical	N°	Date	URL Address

e) Audio publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support	URL Address

f) Audio-visual publications

Author(s)	Title	Place	Edition	Year	Support	URL Address

****Should you wish to submit any additional information for this section, please insert it here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex N°6: PUBLICATIONS".***

Sample

7. ECONOMIC AND TOURIST IMPACT OF THE CULTURAL ROUTE

Route's impacts on the creation or development of small and medium-sized enterprises as part of the route and/or the theme developed by the route.

7.1. IMPACT INDICATORS

- a) **Are tools implemented along the route to count the number of visitors of the route on territories crossed?**

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

If yes, specify in which territories and with which result(s):

If yes, specify which kind of tools and indicators is being or has been used:

- b) **Are tools implemented along the route to measure the economic impacts of the route on the territories crossed?**

Yes ☐ No ☐ Under way ☐

If yes, specify in which territories and with which result(s):

If yes, specify which kind of tools and indicators is being or has been used:

- c) **Which entity is responsible for the analysis (name, address and contact person and email)?**

- d) **Are small and medium-sized enterprises part of the route and/or the theme developed by the route?**

Yes ☐ No ☐

If yes, does the network have agreements with these enterprises?

****Please insert all the documentation considered useful - such as impact analysis results, analysis tools, statistics, charter of ethics, agreements, etc.- here below. The use of URL links instead of annexes should be favoured where possible. Any other additional document that cannot be inserted in the certification form should be attached in "Annex n°7: ECONOMIC AND TOURISM IMPACT OF THE CULTURAL ROUTE"***

8. COMMUNICATION MATERIAL *(for candidate routes only)*

Please provide a short description of the route **in both English and French** which will be used for communication purposes if the candidate route is awarded the "Cultural Route of the Council of Europe" certification. Please refer to the Council of Europe website for reference: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>

Introduction (max. 100 words):

English:

French:

Heritage (max. 100 words):

English:

French:

Travelling today (max. 80 words):

English:

French:

Council of Europe values (<https://www.coe.int/en/web/about-us/values>) (max. 80 words):

English:

French:

List of all countries involved in the Cultural Route (in alphabetical order):

Contact (general email for use by the public, website -only one-, postal address, name of the President of the Route, name of the Manager of the Route):

Please attach to your application **5 pictures in high definition** (Resolution: 1800x1200 pixels / 300 DPI)

DOCUMENT 2: SELF-ASSESSMENT GRID

For certified Cultural Routes of the Council of Europe:

The self-assessment grid contains 81 questions. Each affirmative answer is awarded 1 point and each negative answer scores 0 points.

For candidate routes:

The self-assessment grid contains 76 questions. Each affirmative answer is awarded 1 point and each negative answer scores 0 points.

	COUNCIL OF EUROPE CULTURAL ROUTES CERTIFICATION CHECK-LIST	Yes	No	Comments (if any)
THEME	Does the theme of the route:			
	- represent a common value - historical, cultural, or heritage -to several European countries?	☐	☐	
	- offer a solid basis for:			
	youth cultural and educational exchanges?	☐	☐	
	innovative activities?	☐	☐	
	cultural tourism products development?	☐	☐	
	Has the theme been researched/developed by academics/experts from different regions of Europe?	☐	☐	
	3.2.1 Co-operation in research and development			
FIELDS OF ACTION	Does the Route:			
	- offer a platform for co-operation in research and development of European cultural themes/values?	☐	☐	
	- play a unifying role around major European themes, enabling dispersed knowledge to be brought together?	☐	☐	
	- show how these themes are representative of European values shared by several European countries?	☐	☐	
	- illustrate the development of these values and the variety of forms they may take in Europe?	☐	☐	

- have a network of universities and research centres working on its theme at the European level?	☐	☐	
- have a multidisciplinary Scientific committee?	☐	☐	
Does the Scientific Committee:			
work on its theme at the European level?	☐	☐	
carry out research and analysis of the issues relevant to its theme and/or activities on:			
- theoretical level?	☐	☐	
- practical level?	☐	☐	
3.2.2 Enhancement of the memory, history and European heritage			
Do the Route activities (according with the theme):			
- take into account and explain the historical significance of tangible and intangible European heritage?	☐	☐	
- promote the values of the Council of Europe?	☐	☐	
- promote the "Cultural Routes of the Council of Europe" brand?	☐	☐	
- work in conformity with international charters and conventions on cultural heritage preservation?	☐	☐	
- identify, preserve, and develop European heritage sites in rural destinations?	☐	☐	
- identify, preserve, and develop European heritage sites in industrial areas in the process of economic restructuring?	☐	☐	
- valorize the heritage of ethnic or social minorities in Europe?	☐	☐	
- contribute to a better understanding of the concept of cultural heritage, the importance of its preservation and sustainable development?	☐	☐	
- enhance physical and intangible heritage, explain its historical significance and highlight its similarities in the different regions of Europe?	☐	☐	
- take account of and promote the charters, conventions, recommendations and work of the Council of Europe, UNESCO and ICOMOS relating to heritage restoration, protection and enhancement, landscape and spatial planning (European Cultural Convention, Faro convention, European Landscape Convention, World Heritage Convention, ...)?	☐	☐	

3.2.3 Cultural and educational exchanges of young Europeans			
Are the youth exchanges (cultural and educational) planned to:			
- develop a better understanding of the concept of European citizenship?	☐	☐	
- emphasize the value of new personal experience through visiting diverse places?	☐	☐	
- encourage social integration and exchanges of young people from different social backgrounds and regions of Europe?	☐	☐	
- offer collaborative opportunities for educational institutions at various levels?	☐	☐	
- place the emphasis on personal and real experiences through the use of places and contacts?	☐	☐	
- set up pilot schemes with several participating countries?	☐	☐	
- give rise to co-operation activities which involve educational institutions at various levels?	☐	☐	
3.2.4 Contemporary cultural and artistic practice			
Do the Route's cultural activities (contemporary cultural and artistic practice related):			
- promote intercultural dialogue and multidisciplinary exchange between various artistic expressions in European countries?	☐	☐	
- encourage artistic projects that establish the links between cultural heritage and contemporary culture?	☐	☐	
- encourage innovative cultural and contemporary art practices* connecting them with the history of skills development?	☐	☐	
- encourage collaboration between culture amateurs and professionals via relevant activities and networks creation? **	☐	☐	
-encourage debate and exchange - in a multidisciplinary and intercultural perspective - between various cultural and artistic expressions in different countries of Europe?	☐	☐	
- encourage activities and artistic projects which explore the links between heritage and contemporary culture?	☐	☐	
- highlight the most innovative and creative practices?	☐	☐	

	- link these innovative and creative practices with the history of skills development? ***	☐	☐	
	3.2.5 Cultural tourism and sustainable cultural development			
	Do the Route's activities (relevant to sustainable cultural tourism development):			
	- assist in local, regional, national and/ or European identity formation?	☐	☐	
	- actively involve 3 major means to raise awareness of their cultural projects: print, broadcast and social media?	☐	☐	
	- promote dialogue between:			
	urban and rural communities and cultures?	☐	☐	
	developed and disadvantaged regions?	☐	☐	
	different parts (south, north, east, west) of Europe?	☐	☐	
	majority and minority (or native and immigrant) cultures?	☐	☐	
	- open possibilities for co-operation between Europe and other continents?	☐	☐	
	- draw decision makers' attention to the necessity of protecting heritage as part of sustainable development of the territory?	☐	☐	
	- aim to diversify of cultural product, service and activities offers?	☐	☐	
	- develop and offer quality cultural tourism products, services or activities transnationally?	☐	☐	
	- develop partnerships with public and private organisations active in the field of tourism?	☐	☐	
	Did the network prepare and use tools all along the route to raise the number of visitors and the economic impacts of the route on the territories crossed?	☐	☐	
NETWORK	Does the Route represent a network involving at least three Council of Europe's member states?	☐	☐	
	Was the theme of the network chosen and accepted by its members?	☐	☐	
	Was the conceptual framework for this network founded on a scientific basis?	☐	☐	
	Does the network involve several Council of Europe member states in all or part of its project(s)?	☐	☐	

	Is the network financially sustainable?	☐	☐	
	Does the network have a legal status (association, federation of associations, EEIG,...)?	☐	☐	
	Does the network operate democratically?	☐	☐	
	Does the network:			
	- specify:			
	its objectives and methods?	☐	☐	
	the regions concerned by the project?	☐	☐	
	its partners and participating countries (current and potential)?	☐	☐	
	the fields of action involved?	☐	☐	
	the overall strategy of the programme in the short- and long term?	☐	☐	
	- identify potential participants and partners in Council of Europe member States and/or other world countries?	☐	☐	
	- provide details of its financing (financial reports and/or activity budgets)?	☐	☐	
- provide details of its operational plan?	☐	☐		
- append the basic text(s) confirming its legal status?	☐	☐		
COMMUNICATION TOOLS	Does the Route have its own logo?	☐	☐	
	Do all partners of the network use the logo on their communication tools?	☐	☐	
	Does the Route have its own dedicated website?	☐	☐	
	Is it the website translated into English and French?	☐	☐	
	Is it the website translated into other languages?	☐	☐	
	Does the network use effectively social networks and web 2.0?	☐	☐	
	Does the network publish brochures on the Route?	☐	☐	
	if yes, are the brochures translated in English?	☐	☐	
	if yes, are the brochures translated in French?	☐	☐	
	For certified Cultural Routes of the Council of Europe only:			

	Is the "Cultural Route of the Council of Europe" mention present on all communication materials (including press releases, webpages, publications, etc.)?	☐	☐	
	Is the logo of the Council of Europe present on all communication materials?	☐	☐	
	Is the Council of Europe logo used in accordance to the guidelines for its use (size and position, ...)?	☐	☐	
	Are the logos (Cultural Route + Council of Europe) provided for all the members of the Route?	☐	☐	
	Does the Council of Europe logo appear on road signs/ boards indicating the cultural route?	☐	☐	
	SCORE			

* E.g. visual arts, the performing arts, creative crafts, architecture, music, literature, poetry or any other form of cultural expression

**Particularly in terms of instruction for young Europeans in the relevant fields

***Whether these fields include visual arts, performing arts, creative crafts, architecture, music, literature or any other field

DOCUMENT 3: DECLARATION OF HONOUR

CERTIFICATION CYCLE "CULTURAL ROUTE OF THE COUNCIL OF EUROPE" DECLARATION OF HONOUR

We, the undersigned,

Mrs/Mr. (President),
Mrs/Mr. (Treasurer) and
Mrs/Mr. (Manager),

Representing the network ,

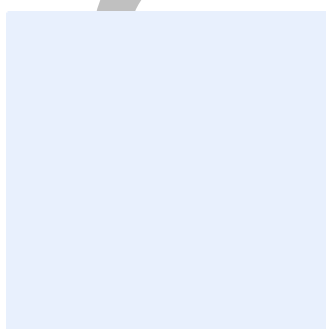
Hereby certify that the following information submitted in the documents for the certification, is exact:

- a) Certification form completed (Document 1);
- b) Self-assessment grid completed (Document 2);
- c) Up to date legal statutes of the network;
- d) Up to date list of members of the network;
- e) Ordinary and extraordinary General Assembly meeting reports of the past three-years (if applicable);
- f) Budget documents of the network (Current operational budget, 3-year Budget forecast; Extra-budgetary funding received for the implementation of specific activities, i.e Grants from EC LEADER programme, INTERREG, etc.);
- g) 3-year Programme of activities forecast.

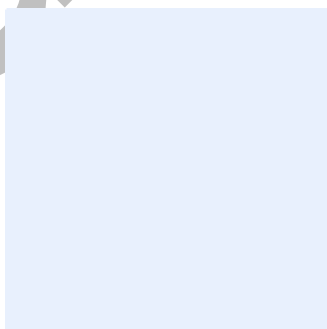
Done at:

Date:

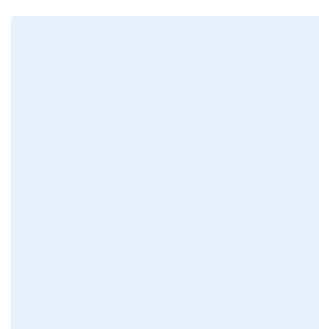
Signatures:



(President)



(Treasurer)



(Manager)