**Ficha de Formación**

|  |  |
| --- | --- |
| **Título** | Rutas Culturales y Turismo |
| **Palabras clave (meta etiqueta)** | Turismo, Rutas Culturales, Senderismo, Peregrinación, Turismo lento, Viajar tranquilamente |
| **Proporcionado por** | Hellenic Open University - Greece |
| **Idioma** | Español |
| **Area** | *Sección Cultural* ***X***  *Sección emprendimiento* ***X*** |
| **Objetivos / metas / productos de aprendizaje** | |
| El objetivo principal de este módulo es identificar las cuestiones relacionadas con el turismo y las rutas culturales.  Al completar este módulo, los estudiantes podrán:  • Describir los pasos básicos para iniciar una Ruta Cultural.  • Enumerar los servicios ofrecidos a los visitantes a lo largo de una Ruta Cultural.  • Identificar cuestiones de diseño, gestión y marketing de una Ruta Cultural.  • Enumerar los servicios necesarios para el senderismo, la peregrinación y el turismo lento. | |
| **Descripción** | |
| Este curso incluye una sesión formativa sobre Rutas Culturales y algunos tipos de turismo alternativo adecuados para implementarse a una ruta cultural. | |
| **Contenidos organizados en 3 niveles** | |
| 1. **Nombre del Módulo: Rutas Culturales y Turismo**    1. **Nombre de la Unidad: Rutas Culturales**       1. **Nombre de la Sección: ¿Qué es una Ruta Cultural?**          1. **Contenidos:**   El Consejo Europeo define oficialmente una Ruta cultural como: *“Un proyecto de cooperación cultural, de patrimonio educativo y turístico, que tiene como objetivo el desarrollo y promoción de un itinerario o una serie de itinerarios basados en una ruta histórica, un concepto cultural, figura de fenómeno de trascendencia y significación transnacional para la comprensión y respeto de los Valores europeos. A partir de esta definición, una Ruta Cultural debe entenderse no en el sentido restringido de caminos físicos. “Ruta Cultural” se utiliza en un sentido más conceptual y general, expresando una red de sitios o áreas geográficas que comparten un tema (CM / Res (2013) 66)”.*  De acuerdo con la definición anterior, una Ruta Cultural es un proyecto de cooperación en referencia a un tema o concepto específico y que conecta diferentes lugares y áreas. Las Rutas Culturales europeas, en particular, se caracterizan por el respeto a los valores europeos comunes, y deben desarrollarse en más de un país europeo, siguiendo un proceso de certificación.   * + 1. **Nombre de la Sección: ¿Cómo iniciar una Ruta Cultural?**        1. **Contenidos:**   Los primeros pasos para la creación de una ruta cultural incluyen determinar el tema de la ruta, los socios involucrados y las partes interesadas, así como el estatus legal de su cooperación y la identificación del título de la ruta.  Algunas cuestiones que deben determinarse desde el principio son: los puntos de interés que estarán conectados por la ruta, su forma de conexión, es decir, carreteras asfaltadas o no, red ferroviaria, etc. El transporte de visitantes es un tema importante y la suficiente señalización a lo largo de la ruta lo facilita notablemente.   * + - * El título debe ser corto y fácil de leer.       * El tema de la ruta cultural debe ser ampliamente reconocido por la audiencia. Podría hacer referencia a la historia, la cultura, el entorno, la religión o el arte.       * Una estructura legal adecuada es importante para establecer una estructura que coordine la promoción, implementación y gestión de la ruta. Esta configuración puede tener la forma de una Asociación o Fundación u otros tipos similares que operen sin fines de lucro, o podría ser una empresa.       * Los socios y las partes interesadas pueden ser entidades privadas o públicas como comunidades locales, autoridades regionales y municipales, agencias de desarrollo locales, organizaciones de turismo regional o local, departamentos de desarrollo urbano y rural de transportes.       * Los puntos de interés pueden incluir patrimonio cultural o medioambiental, productos típicos locales, eventos culturales. Los puntos de interés se pueden conectar a través de senderos, caminos rurales sin asfaltar, etc. El transporte a lo largo de la ruta se puede realizar en bicicleta y / o bicicleta de montaña, a caballo y otros medios.       * La señalización (letreros tradicionales, carteles, etc.), que estarán presentes en varios puntos a lo largo de la ruta, deben ser respetuosos con el medioambiente e informar de los putos de interés y los servicios proporcionados.     1. **Nombre de la Sección: Servicios a los visitantes**        1. **Contenidos:**   Los servicios ofrecidos a lo largo de la ruta pueden estar vinculados al turismo y la economía local, así como a la identidad y certificación de la ruta. Es igual de importante proporcionar información sobre la navegación de la ruta y los puntos de interés a lo largo de la misma.  Los servicios turísticos incluyen alojamiento, alimentación, entretenimiento, alquiler de medios de transporte, tiendas de souvenirs, etc.  Se puede facilitar la información sobre la ruta y lo que ocurre en ella, como eventos culturales, conferencias, ferias, etc., a través de estands, páginas web, guías de viaje, puntos de información, redes sociales, y otros medios de promoción.  A lo largo de la ruta, es importante para el visitante encontrar puntos de venta de productos locales en los que participarán los productores locales. Estos productos podrían ser marcas o banderas regionales.  La ruta debe ser accesible, diseñada para brindar acceso a los visitantes, incluso a personas con movilidad reducida u otras necesidades especiales.  La certificación de la ruta dará a los visitantes una motivación adicional para visitarla y comprar los productos que se venden en ella.   * + 1. **Nombre de la Sección: Plan de acción**         1. **Contenidos:**        - **Planificación de acciones y resultados**   Cada acción debe definirse de tal manera que los resultados asociados sean coherentes con un plan financiero, estratégico, de marketing y de sostenibilidad.  Las acciones y los resultados deben ser medibles. También es importante diseñar acciones de tal manera que se eviten o minimicen posibles conflictos o interferencias entre dos o más acciones, afectando así a los socios o partes interesadas involucrados.  Por el contrario, la integración funcional y temporal entre las acciones puede contribuir a un uso eficiente de los recursos humanos, financieros y otros recursos disponibles.   * + - * **Identificación de acciones de las partes interesadas**   Los accionistas o partes interesadas son importantes tanto durante la preparación del plan como para asegurar una cooperación conjunta permanente para garantizar la sostenibilidad de las acciones planificadas. Por tanto, es importante confirmar los principales interesados de la ruta, evaluar sus intereses y resumir su estrategia de participación.   * + - * **Estimación de costos y otros recursos**   Es necesario identificar y estimar el nivel de recursos humanos, financieros y otros materiales como equipos, consumibles, etc., necesarios para la implementación de cada acción. El plan también intentará identificar la fuente, el momento de la adquisición o asignación y otras modalidades relevantes.   * + - * **Establecimiento de prioridades y sincronización**   El uso de un enfoque de proceso lógico para establecer el orden por el cual se seguirán las acciones definidas durante la ejecución del plan puede ser muy conveniente.  Es importante establecer la duración de cada acción. Cuando sea necesario, se debe incluir la participación de los socios involucrados u otras partes interesadas. Esto aumenta el nivel de compromiso y el sentido de responsabilidad en su participación.   * + 1. **Nombre de la Sección: Implementación**        1. **Contenidos:**   La implementación de una ruta cultural incluye la obtención de recursos financieros, es decir, adquisiciones financieras, participación de las partes interesadas y ejecución de acciones.   * + - * **Adquisición financiera**   Un presupuesto financiero debe incluir el costo de mano de obra y de los materiales para la puesta en marcha, pero principalmente, para mantener la ruta. Los ingresos pueden provenir de cuotas de afiliación, patrocinios, donaciones, publicaciones, crowdfunding (micromecenazgo), programas internacionales, nacionales o locales, etc. Las cuotas de afiliación crean un sentido de compromiso.   * + - * **Participación de las partes interesadas**   Es de gran importancia identificar a las partes interesadas e involucrarlas durante todo el período de planificación de la ruta cultural, desde la formulación hasta la implementación y la gestión.   * + - * **Ejecución de las acciones**   Cuando se ejecutan las acciones planificadas, se debe dirigir la atención a la gestión de la interacción, es decir, para facilitar las interdependencias entre los procesos de las acciones. Esto se puede lograr, por ejemplo, manteniendo reuniones con los responsables de las distintas acciones, resolviendo los conflictos de su responsabilidad lo antes posible, midiendo el desempeño cruzado y llevando a cabo evaluaciones de acciones a intervalos específicos o cuando sea necesario.   * + 1. **Nombre de la Sección: Gestión**        1. **Contenidos:**   Las personas que participarán en el funcionamiento de la ruta cultural deben recibir una formación especial en aprendizaje de lenguas extranjeras, en la provisión de servicios y en las ventas de productos relacionados con la ruta.  Se deben mantener reuniones, talleres y otras actividades en intervalos regulares para abordar cuestiones como garantizar que los recursos se asignen y utilicen eficazmente, justificar el financiamiento, proporcionar argumentos para financiamientos futuros y generar evidencias que ayuden a informar del desarrollo de futuras actividades. Además, estas acciones aseguran los resultados obtenidos, la sensibilización y participación de las partes interesadas y la evaluación de los logros del proyecto.  La supervisión del logro de los objetivos de la ruta se puede llevar a cabo a través de acciones como informes intermedios o anuales, seguimientos de revisiones anteriores, solicitudes de nuevos socios o partes interesadas para unirse a la organización de la ruta, mediciones de calidad, comentarios, etc.   * + 1. **Nombre de la Sección: Marketing**        1. **Contenidos:**        - **Cooperación e interconexión en las acciones de promoción**   La implementación de la ruta puede ofrecer nuevas oportunidades comerciales. Por lo tanto, puede generar un potencial para aumentar las ventas de productos y mejorar los productos locales.  La cooperación y la interconexión permiten a los socios de la ruta aprovechar sus complementariedades y beneficiarse de sus similitudes.   * + - * **Medios de promoción**   La promoción de una ruta cultural se puede conseguir a través de medios específicos como:  - Marca del tema de la ruta;  - Sitio web temático;  - Guías turísticas virtuales interactivas;  - Aplicaciones de Realidad Aumentada (RA) relacionadas con los puntos de interés;  - Eventos promocionales;  - Folletos, mapas, etc.   * + 1. **Nombre de la Sección: Tipos de turismo alternativo relacionados con una ruta cultural**         1. **Contenidos:**        - **Turismo de senderismo**   El senderismo es un viaje por sendas de áreas naturales relativamente vírgenes con el propósito de explorar y disfrutar de la naturaleza.  Puede incluirse en el turismo de aventura, ecoturismo, turismo cultural, o puede ser una combinación de los tres.  El senderismo se implementa a menudo sin reserva previa de alojamiento, comida y transporte.  En el senderismo clásico se deben utilizar instalaciones, equipamiento y vestuario especializados (tiendas de campaña, baño portátil, zapatos de senderismo, etc.).  La dieta y la selección de alimentos son importantes y es necesario preparar un suministro adecuado de agua potable.  Las agencias de viajes pueden proporcionar servicios de guía turística adecuados. Los guías pueden recibir la formación adecuada por parte de la autoridad que gestiona el área.   * + - * **Turismo de peregrinación**   El turismo de peregrinación es el tipo de turismo que motiva a los turistas a tener actitudes y prácticas religiosas.  Sin embargo, las preferencias por la selección de destinos están relacionadas con la mejora de los servicios básicos. Más concretamente, la recepción a la llegada, los procedimientos de reservas, el personal de recepción, la higiene personal y de la habitación, servicios de alimentación, son algunos de los elementos fundamentales para mejorar la calidad de los servicios de alojamiento.  Además, es altamente recomendable mejorar la red de transporte destacando la conectividad, el funcionamiento, la regularidad y una tarifa razonable, especialmente durante festivos. La tarifa del transporte debe ser razonable para los peregrinos, ya que la mayoría de ellos son turistas de categoría económica.  Por último, pero no menos importante, las mejoras deben aplicarse a carreteras, áreas de aparcamiento, tráfico y servicios de salud.   * + - * **Turismo lento**   El "turismo lento o tranquilo" es diferente a otros tipos de turismo, como el turismo masivo o convencional, o el turismo "no convencional", como el turismo ecológico, el turismo favorable para los pobres o responsable.  Los destinos que promueven el turismo lento generalmente:   * Proporcionan vías de llegada lentas a través del transporte público u ofrecen enlaces a sitios web para compartir vehículos. * Fomentan estancias más largas con itinerarios, ofertas y paquetes sugeridos. * Minimizan los viajes en coche manteniendo a los visitantes comprometidos con actividades atractivas a poca distancia de su lugar de estancia. * Proporcionan actividades lentas y tranquilas como caminar, ir en bicicleta y rutas a caballo, botes de remos, caminatas guiadas, sesiones de muestra de artes y oficios como, por ejemplo, aprender sobre la artesanía rural en un bosque. * Brindan oportunidades para relajarse y disfrutar del entorno, tales como miradores, asientos y cafeterías al aire libre, sitios de picnic, áreas tranquilas y sin coches. * Muestran el patrimonio y la cultura locales destacando lo que es distintivo y coloquial, las tradiciones y festivales locales. * Promocionan y apoyan la comida y bebida local, incluyendo productores, comercio minorista y catering, eventos, senderos, todo acompañado de un servicio hospitalario. * Abordan los problemas de infraestructura que dificultan las opciones de turismo lento, como alentar a las empresas de trenes a permitir más bicicletas a bordo. | |
| **Preguntas Socráticas (n.3):** | |
| 1. La decisión de si una Ruta Cultural debe tener la forma de empresa o de organización sin ánimo de lucro está relacionada con 2. el tema 3. el título 4. **el estatus legal**   de la ruta.   1. La participación de las partes interesadas está relacionada con 2. la gestión 3. **la implementación** 4. la planificación de las acciones   de la ruta.   1. Una ruta cultural se puede valorizar en actividades de…? 2. **Turismo lento** 3. **Turismo de senderismo** 4. **Turismo de peregrinación** | |
| **5 entradas de glosario** | |
| RUTA CULTURAL: se utiliza con un sentido más general y conceptual, expresando una red de lugares o áreas geográficas que comparten un tema.  PUNTOS DE INTERES DE UNA RUTA CULTURAL: podrían incluir patrimonio cultural o medioambiental, productos locales típicos, eventos culturales.  CONFIGURACION LEGAL DE UNA RUTA CULTURAL: puede tener la forma de una Asociación o Fundación u otros tipos similares que funcionen sin ánimo de lucro, o podría ser una empresa.  SENDERISMO: un viaje por sendas de áreas naturales relativamente vírgenes con el propósito de explorar y disfrutar de la naturaleza.  TURISMO DE PEREGRINACION: es el tipo de turismo que motiva a los turistas a tener actitudes y prácticas religiosas. | |
| **Bibliografía y otras referencias** | |
| Alison Caffyn (Freelance Tourism Consultant Specialising in Tourism Development and Rural Regeneration) (2012). Advocating and Implementing Slow Tourism, Tourism Recreation Research, 37:1, 77-80, DOI: 10.1080/02508281.2012.11081690.  Capp Sorina, Tartaglia Ivo and Nicola, Pattoneri Giovanni. (2014). “TOOL KIT for designing, planning and implementing a Cultural Route”, 'CERTESS - Cultural European Routes. Transferring Experience, Sharing Solutions'.  Cultural routes management : from theory to practice : step-by-step guide to the Council of Europe Cultural Routes, Institut européen des itinéraires culturels, Strasbourg : Council of Europe, 2015.  Dryglas, Diana. (2014). Trekking as a phenomenon of tourism in the modern world. Acta Geoturistica. 5. 24–40.  McGrath, P. & Sharpley, R. (2016). Slow travel and slow tourism: New concept or new label? In M. Clancy (Ed.), Slow tourism, food and cities: Pace and the search for the ‘good life’. London: Routledge  Vijayanand, S.. (2015). The Issues and Perspectives of Pilgrimage Tourism Development in Thanjavur. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews. 1. 45. 10.18510/ijthr.2014.117. | |
| **Material relacionado** | All\_Routes\_Lead\_To\_Rome\_Cultural Routes\_Tourism\_Online\_EN.doc |
| **PPT relacionado** | All\_Routes\_Lead\_To\_Rome\_Cultural Routes\_Tourism\_Online\_EN.ppt |
| **Enlaces de referencia** |  |