

Le sinergie tra cultura e turismo per lo sviluppo delle aree rurali



Programme co-funded by the
EUROPEAN UNION



**SOUTH EAST
EUROPE**

Jointly for our common future



CULTour
Synergy of culture and tourism

Sinergia fra cultura e turismo per lo sviluppo delle aree rurali

Sinergia fra cultura e turismo per lo sviluppo delle aree rurali

Pubblicazione del progetto SY_Coultour (sinergia fra cultura e turismo: l'utilizzo delle potenzialità culturali nelle regioni rurali svantaggiate)
<http://www.sycoultour.eu>

Manager del progetto: David Bole

Collaboratore principale: Centro di ricerca scientifica dell'Accademia di Scienze e Arte della Slovenia, Istituto Geografico Anton Melik

Editori: David Bole, Mateja Šmid Hribar, Jani Kozina, Primož Pipan

Traduzione a cura di: Chiara Moca

Pubblicato da: ZRC Publishing, Ljubljana

Rappresentato da: Oto Luthar

Stampato da: Tipografia La Moderna

Numero Copie: 1000

© 2013, Partners of SY_CULTour project

Layout: Marijan Pečar, libero professionista nel campo della cultura, Bachelor of Science in Design, e illustrator

Testi scritti da: David Bole, Mateja Šmid Hribar, Primož Pipan (Scientific Research Centre of the Slovenian Academy of Sciences and Arts, Anton Melik Geographical Institute), Federico Bigaran, Silvia Corrado (Autonomous Province of Trento, Division Agriculture), Angela Santilli, Assuntina Fasciani (Mountain Community Sirentina), Nikos Mandrekas (Region of Thessaly), Vera Djurić Drozdek (Municipality of Jesenice), Lina Pavletič (Alianta d.o.o.) Urška Železnikar (Development Agency for Upper Gorenjska), Georgia Papadaki (Heraklion Chamber of Commerce and Industry), Lyubov Trenkova, Gergana Kaloyanova (Pazardzhik Regional Administration), Erika Tóth (Central Transdanubian Regional Innovation Agency Nonprofit Ltd.), Jasmina Đorđević, Igor Stamenković, Kristina Košič, Tatjana Pivac, Ivana Blešić (University of Novi Sad, Faculty of Sciences)

Fotografie di: Argentario Ecomuseum, Urška Bajec Rupnik, David Bole, Iztok Bončina, Bogdan Bricelj, Miran Dolar, Bojan Erhartič, Heraklion Chamber of Commerce and Industry, Aljaž Hrvatini, Judicaria Ecomuseum, Michael Kalafatas, Vladimir Kamčević, Lagorai Ecomuseum, Lazar Lazič, Špela Ledinek Lozej, Matej Lipar, Nikos Mandrekas, Saša Manojlovič, Matjaž Marc, Municipality of Jesenice, Municipality of Strelcha, Pazardzhik regional administration, Peio Ecomuseum, Primož Pipan, Tatjana Pivac, Giovanni Pizzocchia, Miro Podgoršek, Michael Pernalis, Efi Psilaki, Region of Thessaly, Roman Rupnik, Lamberto Anfolsi Schiavitti, Aleš Smrekar, Vladimir Stojanović, Mateja Šmid Hribar, Tadeja Šubic, Tesino Ecomuseum, Erika Tóth, Tourism Organisation of the City of Sombor, Trentino Ecomuseum, Vanoi Ecomuseum, Aljoša Videntič, Manca Volk Bahun

Digitalna verzija (pdf) je pod pogoji licence <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
prosto dostopna: <https://doi.org/10.3986/9789610503811>.



Provincia di Trento



Comunità Montana
Sirentina

Questa pubblicazione è basata sul lavoro del progetto della SY_Coultour, il quale è stato co-finanziato all'interno del Programma di Cooperazione Transnazionale del Sud-Est Europa. L'intero o alcune parti del contenuto di questa pubblicazione potrebbero essere riportate, ripubblicate o riprodotte con precise citazioni della pubblicazione e del progetto SY_Coultour. Questa pubblicazione descrive le scoperte del progetto SY_Coultour. Non è necessario rispecchiarsi nelle posizioni ufficiali degli amministratori partecipanti o della Commissione Europea.

Contenuti

0 Sintesi del progetto	5
1 Introduzione	6
1.1 SY_CULTour – contenuti ed obiettivi	6
1.2 Metodologia- metodi partecipativi e pianificazione	7
2 Le linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali	9
Step 1 – Da una visione generale ad un’ idea ben sviluppata e strutturata	10
Step 2 – Una visione di base	12
Step 3 – Fare un piano strategico	16
Step 4 – Preparare un piano d’azione	19
Step 5 – Gestione e realizzazione	23
Step 6 – Monitoraggio e valutazione	25
3 Realizzazione delle linee guida nelle aree pilota	27
Prima area pilota – Idrija	28
Seconda area pilota – Trentino	30
Terza area pilota – Mountain Community Sirentina	33
Quarta area pilota – Pelion	35
Quinta area pilota – Jesenice	37
Sesta area pilota – Crete	39
Settima area pilota – Region of Pazardzhik	41
Ottava area pilota – Central Transdanubia	43
Nona area pilota – Vojvodina	45
4 Conclusioni – The Road Ahead	47
5 Partners	48

0 Sintesi del progetto

Testo scritto da: David Bole

Le aree rurali dell'Europa stanno vivendo tempi difficili. Esse sono ancora fortemente legate ad attività economiche tradizionali (lo sfruttamento delle risorse naturali, l'agricoltura, la selvicoltura e così via), le quali costituiscono le principali risorse di reddito e di opportunità di lavoro. In questi periodi di instabilità, esse sono lasciate vulnerabili e spesso dipendono dall'aiuto finanziario dell'Europa o dalle politiche di supporto nazionale. Allo stesso tempo, queste sono anche aree, in cui gli abitanti del luogo sono detentori di una ricca cultura e di un bagaglio culturale fortemente radicato ed espresso attraverso un ricco patrimonio territoriale. Di conseguenza, i valori culturali hanno la potenzialità di diventare uno strumento di successo per lo sviluppo sociale ed economico delle comunità rurali. Il principale obiettivo di questa pubblicazione è quello di presentare le modalità di gestione del valore culturale, le quali coinvolgono la comunità locale e incoraggia nuovi impulsi di sviluppo e, allo stesso tempo, contribuisce alla conservazione della loro cultura e della loro potenza. Questa pubblicazione pone l'accento sull'approccio "bottom-up", in cui gli "stakeholders", che rappresentano i principali iniziatori, i fornitori, così come gli "end-users" (gli utenti) dell'intero processo di creazione di nuovi o aggiuntivi prodotti turistici, sono figli della propria cultura. Per questa ragione, la parte introduttiva include un breve capitolo sul significato della pianificazione partecipativa, che include informazioni riservate, utili e consigli. La parte principale rivela la metodologia intitolata "Le linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali", presentata nel secondo capitolo. Le linee guida cercano di illustrare, in maniera pratica e concreta, i vari passi che una comunità locale deve intraprendere per cominciare a scoprire, a conservare e, soprattutto, a usare i propri valori culturali per scopi di sviluppo. Queste sono scritte in modo semplice e sotto forma di istruzioni. Questo manuale, presentato passo a passo, accompagnerà il lettore nelle sei fasi, le quali vanno dall'idea iniziale alla realizzazione finale, che potrebbe essere un nuovo prodotto, un servizio, un'esperienza, o una storia basata su valori culturali che possiedono un potenziale di sviluppo. Le linee guida sono fornite di esempi, strumenti e altre informazioni, che le rendono adatte a tutti: agli individui, alle istituzioni o alle imprese private che desiderano aumentare lo sviluppo usando i valori culturali come aiuto. Il terzo capitolo descrive le storie e le esperienze dei partners , la cui proposta rientra all'interno del progetto SY_CULTour , i quali sono stati sottoposti a processi di prova e di incontro sulle Linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali. Queste descrizioni possono servire come esempio, come metodi di buona pratica, o come motivazione per qualcun'altro che prende in considerazione attività simili. Basate su dieci esempi caratterizzati da valori culturali illustrati e sulle esperienze positive e negative che derivano dallo sviluppo di essi in prodotti turistici, noi potremmo sicuramente affermare che la metodologia crea effetti positivi ed è adatta all'uso in ogni regione rurale dell'Europa. In conclusione, i pensieri finali sono presentati ponendo l'attenzione sul futuro delle aree rurali Europee. Vengono introdotti anche i 17 partners partecipanti provenienti da sei nazioni, poichè essi gestiscono lo sviluppo e sperimentano la metodologia della gestione del valore culturale con l'aiuto dei cofinanziamenti del Fondo dello Sviluppo Regionale Europeo (ERDF) all'interno del programma di Cooperazione Transnazionale del Sud-Est Europa.

1 Introduzione

Testo scritto da: David Bole e Federico Bigaran

1.1 Il progetto SY_CULTour: concetto e obiettivi

SY_CULTour (*Sinergia tra cultura e turismo: l'uso delle potenzialità culturali nelle regioni rurali svantaggiate*) è un progetto organizzato all'interno del programma di Cooperazione Transnazionale delle Aree del Sud Est Europa con 17 partners provenienti da sei paesi (Bulgaria, Georgia, Italia, Ungheria, Slovenia e Serbia). Lo scopo del progetto è quello di prendere in considerazione i problemi dei paesi europei globalizzati, i quali dipendono sempre meno dalle attività economiche tradizionali, come l'agricoltura, e sono orientati verso il settore dei servizi dell'economia, nel quale il turismo gioca un ruolo importante.

Perché la sinergia tra cultura e turismo?

Il progetto SY_CULTour definisce la tipica cultura di una certa area rurale come risorsa di sviluppo, in quanto è definita a livello locale ed è più spesso connessa alle caratteristiche naturali dell'area e può, così, offrire un competitivo vantaggio sulle altre aree. Il turismo attrae i visitatori e crea effetti economici positivi, i quali si riflettono direttamente sulla creazione di un flusso di reddito dato dalla commercializzazione della cultura del turismo, così come sulla creazione di nuove opportunità di lavoro, sulle entrate aggiuntive per le famiglie, le società, gli imprenditori, gli operatori turistici e altri aspetti. Oltre all'aspetto economico, assumono una grande importanza anche gli effetti positivi del turismo nel campo sociale e ambientale delle comunità locali. Il turismo costituisce più di una semplice opportunità economica: esso rappresenta uno strumento per migliorare la qualità della vita e dare più potere agli abitanti di quell'area. Il concetto di "dare potere" è in particolar modo importante, in quanto costituisce uno strumento per incoraggiare lo sviluppo della comunità locale, stimolando la comunità e gli operatori del turismo locale a creare sviluppo secondo le proprie idee ed i propri tempi. In questo modo, la comunità locale è coinvolta nel processo di sviluppo e nel processo di gestione del prodotto turistico ed è capace di riconoscere i benefici derivanti anche per essa stessa.

Effetti ambientali positivi vengono raggiunti quando la gestione e la commercializzazione dei valori culturali a scopi turistici determina la conservazione del paesaggio culturale tradizionale e della biodiversità. In secondo luogo, il turismo può anche servire come elemento di protezione, come la conservazione, il mantenimento e la protezione del patrimonio culturale materiale o immateriale. Il potenziale creativo è espresso attraverso dei canali, dove il rinnovamento di alcune tradizioni culturali a scopi turistici incoraggia la creatività stessa dell'individuo, la creazione artistica e una completa identificazione con l'ambiente e la sua storia. Tenendo questo a mente, la cultura e il patrimonio culturale nel progetto SY_CULTour vengono definiti in base al loro potenziale economico, sociale, ambientale e di sviluppo creativo, i quali determinano il loro valore: per questo, la definizione di "valore culturale" è intesa a enfatizzare la potenzialità di sviluppo di diverse forme di cultura e di patrimonio culturale in una certa area. (Šmid Hribar and Ledinek Lozej 2013). I valori culturali sono da considerare, tuttavia, una sorta di patrimonio territoriale o risorsa di sviluppo, i quali devono essere sperimentati e goduti non solo dai turisti, ma anche dagli abitanti del luogo, in questo modo possono portare effetti positivi da un punto di vista economico, sociale e ambientale. Allo stesso tempo, lo sviluppo del turismo può costituire per gli abitanti del luogo una minaccia, soprattutto se le attività e gli investitori "provengono da fuori" e sono puramente interessati a creare un profitto, considerando le comunità locali più come un "fastidio" che come fonte di utilità. Basandoci su quello detto fino ad ora, è possibile concludere affermando che il successo a lungo termine di uno sviluppo turistico e culturale di un'area, dipende dallo stabilire un rapporto di partecipazione tra gli investitori e la comunità locale oppure che sia gli investitori che gli operatori siano del posto. Di conseguenza, la comunità locale è il più importante "stakeholder" e il suo sviluppo generale dovrebbe costituire il suo obiettivo principale. Esso è costituito da diverse persone, famiglie, imprenditori locali e persone più o meno influenti nella comunità. Il loro ruolo è di massima importanza, poiché essi sono i possessori della cultura locale e, alla fine, il successo dipende dalla loro cooperazione.



Qual è l'obiettivo e come raggiungerlo?

Le comunità locali devono essere informate e devono prendere decisioni su come creare il turismo, che tipi di prodotti vogliono offrire ai turisti, così come quali saranno i benefici stimati e i costi per l'intera comunità. Questo costituisce il "motto" principale del Progetto SY_CULTour. Il principale obiettivo è quello di mostrare un metodo di gestione del valore culturale nelle aree rurali, affinché possa creare effetti positivi in campo economico, sociale e ambientale. Il progetto ha effettuato delle prove nelle aree pilota per creare una metodologia per la gestione del valore culturale, la quale è basata su metodi partecipativi, in quanto noi crediamo che sia assolutamente obbligatorio, e che costituisca la sola opzione sostenibile, considerare la comunità locale come il principale "stakeholder" dell'intero processo. Questa metodologia chiamata "Linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali" è presentata in modo dettagliato nel secondo capitolo. La caratteristica principale delle Linee Guida è quello di illustrare in maniera pratica e concreta i vari "steps" che una comunità locale deve intraprendere per iniziare il suo "ciclo" di scoperta e di conservazione, utilizzando i propri valori culturali per scopi di sviluppo. Queste sono scritte sotto forma di istruzioni e in modo semplice. Le Linee guida sono il risultato di diversi anni di sperimentazione dei suoi "steps" in nove aree pilota del Sud-Est Europa. Esse mostrano come il lavoro sistematico e concentrato, il quale include e incoraggia la comunità locale nella sua interezza nel gestire e nel commercializzare i propri valori culturali, possa portare a effetti positivi in campo economico, sociale e ambientale. Questo processo è descritto in modo dettagliato, sull'esempio dell'esperienza ottenute nelle aree pilota, nel terzo capitolo di questo libro. Noi possiamo orgogliosamente affermare che ogni comunità locale in Europa, alla fine, può aspettarsi minimi risultati positivi, se sceglie di seguire gli "steps" base delle nostre Linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali.



Autore: Mateja Šmid Hribar

Autore: David Bole



1.2 Metodologia-metodi partecipativi e pianificazione

Introduzione

Lo sviluppo di buoni rapporti tra le differenti organizzazioni della comunità locale e tra i settori pubblici e privati è considerato un fattore cruciale nell'assicurare migliori e più duraturi risultati nelle attività del progetto SY_CULTour. Per questa ragione, è evidente che per migliorare il passaggio di informazioni, è importante concentrarsi sulla comunicazione, sul coinvolgimento dei partner locali e sul metodo di **pianificazione partecipativa** nella realizzazione del progetto e nella stesura e sperimentazione delle Linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali. Per diffondere la cultura della pianificazione partecipativa tra i partners e per facilitare i rapporti tra i sistemi pubblici locali e regionali, tra le associazioni, tra i fornitori del turismo e le organizzazioni, una particolare attenzione va posta sulla **facilitazione della partecipazione sociale** nelle comunità locali. Negli ultimi anni, l'uso dell'**approccio partecipativo** nel processo sia decisionale che pratico è cresciuto sempre di più, portando il coinvolgimento degli "stakeholders", i quali sono interessati alle decisioni e possiedono una conoscenza utile da condividere. Il termine "partecipazione" può essere associato a diversi significati, che va dal semplice trasferimento di informazioni (unidirezionale) ad un'attiva partecipazione, basata su un rapporto che coinvolge molti "attori" come i politici, i cittadini, gli esperti e gli "stakeholders", dando loro così la possibilità non solo di ascoltare e vedere, ma anche di poter di interagire nei processi, accettando la possibilità che potrebbero essere cambiati da loro stessi.

Scegliere il "metodo partecipativo" significa essenzialmente mettere insieme diversi punti di vista come mezzo per produrre innovazione. Questo approccio è stato dimostrato di essere efficace, in quanto tende a creare legami tra soggetti che solitamente non comunicano tra loro, dando così la possibilità di familiarizzare con le diverse prospettive e, in questo modo, aprire nuovi spazi per la scoperta di nuovi modi di vedere e risolvere i problemi.

L'approccio partecipativo è stato utilizzato per ottenere:

- Soluzioni di conflitto;
- Creazione di conoscenze;
- La conoscenza condivisa tra i diversi "stakeholders";
- La condivisione del regolamento;
- Il miglioramento della comunicazione;
- Il miglioramento della qualità.

Affinché possa raggiungere tutti i potenziali "stakeholders", l'approccio è solitamente basato sull'informalità e sull'ascolto attivo, "in modo da rendere uno capace di mettere da parte le proprie idee e prospettive e dare così la possibilità agli altri partecipanti di convincerlo delle loro idee". La qualità di un processo partecipativo può essere influenzato da diversi elementi: i contenuti sono molto importanti, ma lo sono altrettanto le procedure e l'atmosfera. Un importante ruolo è svolto dal "facilitatore": ossia la persona che deve condurre il processo senza influenzare le decisioni. Esso deve prestare attenzione al proprio comportamento, essendo cosciente del fatto che ha un'importante e delicato ruolo.

Per maggiori dettagli vedi Šmid Hribar, M., Ledinek Lozej, Š. 2013: The Role of Identification and Management of Cultural Values at Development of Rural Areas. Acta Geographica Slovenica 53-2. Internet: <http://giam.zrc-sazu.si/sites/default/files/ags53402.pdf> (20. 8. 2013).

Un buon “facilitatore” può avere una grande influenza sugli altri soggetti e deve prestare attenzione solo “ al facilitare senza forzare”. Le capacità di un buon “facilitatore” sono:

- Essere neutrale;
- Prestare grande attenzione al procedimento;
- Aiutare il gruppo a progredire;
- Utilizzare domande aperte per stimolare la discussione;
- Riassumere le discussioni e aiutare il gruppo a giungere a delle conclusioni;
- Utilizzare la tecnica del “parrotting”: ossia utilizzare le parole dei partecipanti per riformulare frasi e concetti, per aprire la discussione o farla convergere su specifici obiettivi.

Il lavoro del “facilitatore” può essere abbastanza variabile, in quanto le persone hanno alte aspettative dai processi partecipatori, ma, allo stesso tempo, vi investono relativamente poca energia e poco tempo. Qualche volta, la partecipazione non è necessaria. La soluzione di alcune specie di problemi può essere trovata abbastanza facilmente senza che ci sia un’azione partecipatoria. La partecipazione è necessaria e raccomandata quando si ha un “open ended” e, quindi, non c’è una soluzione definitiva.

Le tecniche partecipatorie

Per rispondere alle diverse esigenze e ai diversi approcci, sono state sviluppate differenti tecniche partecipatorie. In generale, possono essere distinti due principali approcci:

- Un approccio **più diretto**, il quale stabilisce le specifiche regole e le fasi del lavoro(ad esempio il Project Cycle Management);
- Un approccio più cooperativo e meno diretto, il quale si incentra sul processo e sulle relazioni e tende a creare un gruppo creativo che sia capace di fronteggiare il cambiamento (ad esempio il World Café e l’ Open Space Technology);

Le tecniche partecipatorie più utilizzate sono:

- La gestione del Ciclo del Progetto (Project Cycle Management o PCM) è l’insieme di un progetto, in cui gli strumenti di progettazione e di gestione sono basati sul “Logical Framework Approach (LFA);
- Open Space Technology (OST);
- Goal-Oriented Project Planning (GOPP);
- European Awareness Scenario Workshop (EASW);
- Technology of Participation (ToP);
- Creative Problem Solving;
- Focus Group;
- Brainstorming;
- World Café.

The participatory methods used within the SY_CULTour project

I partners del progetto SY_CULTour utilizzano nelle loro attività, le tecniche del “World Café”, dell’ “Open Space Technology” (OST), e dell’ “European Awareness Scenario Workshop”(EASW). I partners sono stati introdotti alla pianificazione partecipatoria durante un seminario educativo, tenuto dall’esperto Gerardo de Luzenberg. Il seminario era stato inteso per educare i partners su come progettare e sviluppare un processo partecipatorio nella struttura di ogni progetto pilota. I partecipanti sono stati invitati a discutere e a condividere le diverse esperienze che hanno affrontando in ogni area pilota, utilizzando le tecniche del World Café e dell’Open Space Technology. Il secondo corso di formazione si incentra sugli aspetti critici che i partecipanti affronteranno durante la fase di pianificazione di ogni progetto pilota, nello specifico: l’azione di pianificazione, il coinvolgimento degli stakeholders e la gestione dei conflitti. I partners hanno appreso il metodo dell’ “European Awareness Scenario Workshop”, il quale può essere utilizzato per promuovere il dialogo e la partecipazione tra i diversi stakeholders nel processo di risoluzione dei problemi, nel definire una visione comune e nel proporre idee. In seguito, dopo aver redatto e provato le Linee guida, i partners utilizzano la nuova conoscenza per attivare gli “stakeholders” e per creare innovativi pacchetti turistici, i quali corrispondono alle loro visioni e aspettative.

²Internet 1: <http://www.theworldcafe.com> (23. 7. 2013).

³Internet 2: <http://www.openspaceworld.org> (23. 7. 2013).

⁴Internet 3: <http://cordis.europa.eu/easw/src/intro.htm> (18. 7. 2013).

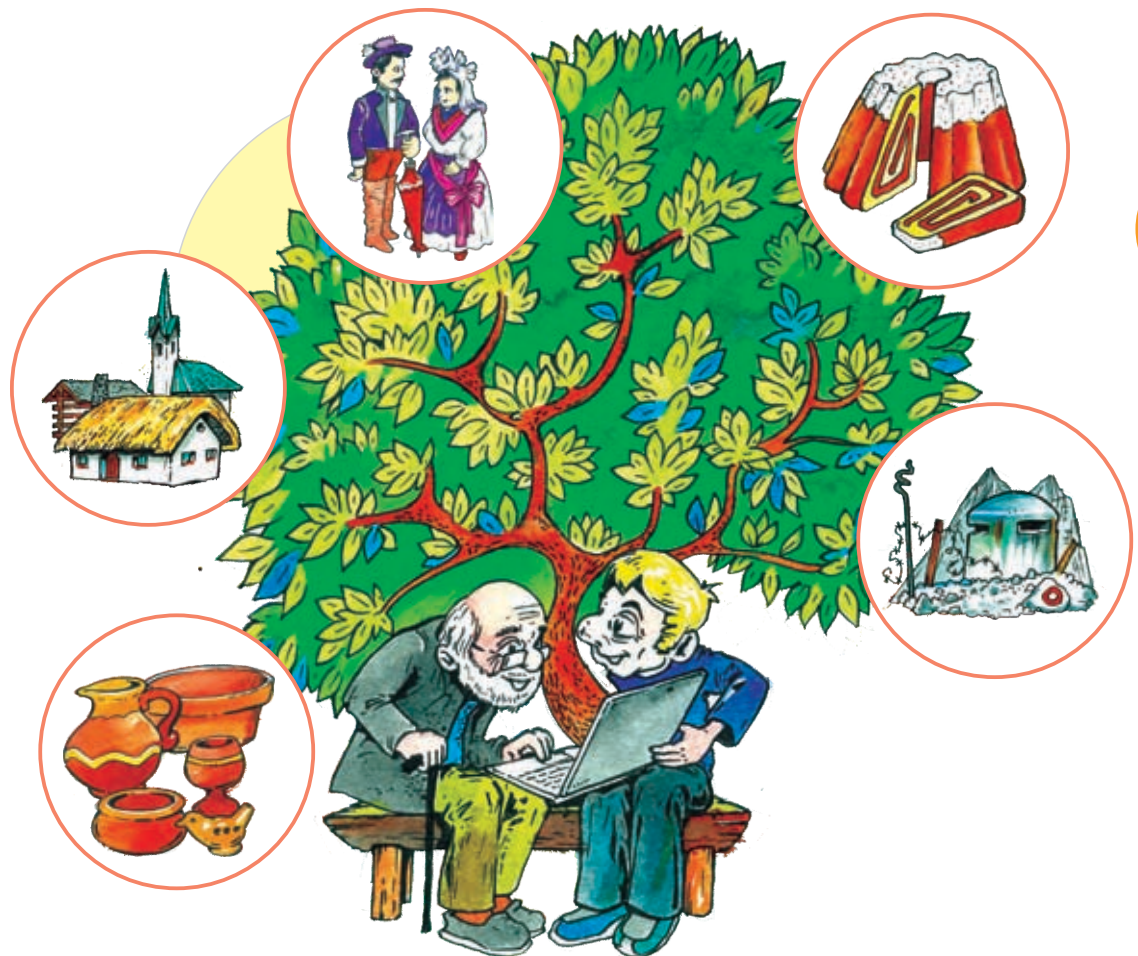


2 Le linee guida per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali

Testo scritto da: Mateja Šmid Hribar

Il seguente capitolo presenta un breve manuale per la gestione dei valori culturali. Il suo scopo è quello di aiutare le persone che vogliono contribuire allo sviluppo delle aree rurali attraverso l'uso dei valori culturali. Questo manuale accompagnerà passo a passo il lettore, attraverso delle fasi chiave, allo sviluppo di un'idea, dapprima iniziale, per poi arrivare ad una realizzazione finale, la quale potrebbe costituire un nuovo prodotto o servizio, un'esperienza oppure una storia basata su valori culturali che possiedono un potenziale di sviluppo. I primi due "steps" del manuale tendono a dare un'idea chiara e a presentare una visione d'insieme dello stato esistente di una certa area, i suoi valori culturali e gli "stakeholders". Il terzo e quarto "step" delineano il percorso per una pianificazione strategica e la preparazione del piano di azione. Il quinto e il sesto "step" del manuale includono le linee guida generali per la realizzazione e la valutazione dei risultati. La metodologia del SY_CULTour contempla la combinazione sia dell'approccio "top-down" che di quello del "bottom-up".

La gestione efficace e di successo dei valori culturali dipende dalle persone coinvolte, le quali devono essere capaci di identificare gli appropriati valori culturali e i principali "stakeholders". Esse devono essere capaci di far sì che i due componenti diventino una cosa sola e, allo stesso tempo, migliorare il prodotto o servizio commercializzato.



Step 1 – Da un'idea generale ad un'idea ben formata e strutturata

Di solito, l'individuo o un gruppo di persone sono i primi ad avere un'idea generale su come sviluppare una certa area rurale utilizzando i valori culturali. I cosiddetti iniziatori sono motivati dall'idea stessa e hanno abbastanza energia da realizzarla, così cominciano a collaborare e a discutere sull'idea stessa. Questo costituisce il momento in cui si dà forma all'idea, la quale, in seguito, sarà trasformata in un'idea ben più strutturata, con precisi obiettivi e risultati.

- Obiettivi:** - Disegnare un progetto generale su come realizzare l'idea originale nell'area pilota.
- Metodi:** - Riunioni Creative;
- Analisi delle buone regole, tentativi simili in territori simili.
- Attività:** - Programmare un lavoro di squadra per iniziatori;
- Raggiungere una comune conoscenza dell'idea
- Dare vita a un'idea facilmente comprensibile, con chiari obiettivi e risultati.

Attività 1.1 – Creare un gruppo di lavoro di iniziatori, i quali cominceranno e porteranno l'intero processo dalla Vostra parte.

La prima attività è quella di creare una squadra di persone accomunate dal desiderio di realizzare una data idea in una certa area. Il gruppo di lavoro è formato da iniziatori che siano del luogo e anche esperti; tuttavia questa non è una prerogativa. Nel caso del progetto, il gruppo di lavoro è costituito dai partners stessi. E' una buona idea includere nel gruppo di lavoro sin dall'inizio del processo una rappresentanza delle autorità locali, qualcuno che si appassioni all'idea, così come pure, all'ultimo, un esperto che si sia occupato di cultura o di patrimonio e che, quindi, possa mettere a disposizione la propria conoscenza per consultare il gruppo nei momenti principali. Il gruppo di lavoro dovrebbe coinvolgere anche i principali "stakeholders" locali per formare un'idea comune. E' importante che ci siano persone che seguino l'intero progetto fino alla fine. I membri di questo gruppo di lavoro dovranno avere una conoscenza dei contenuti del progetto, ma dovranno anche conoscere gli "stakeholders" locali e presenziare ai seminari e agli incontri. Così, se si subappalta un'organizzazione o una persona, è estremamente importante che questa persona sia coinvolta sin dall'inizio. Un altro aspetto importante è che qualcuno della squadra deve assumere il ruolo di coordinatore sin dall'inizio, poichè questo è molto vantaggioso nel momento in cui si effettuano i "steps" successivi. (4,5 e 6).



Attività 1.2 – Raggiungere una comune conoscenza dell'idea data

Solitamente l'idea è qualcosa di abbastanza astratto e ci dice "cosa dobbiamo raggiungere in generale" nel nostro territorio. Poichè i membri del gruppo di lavoro potrebbero avere dei punti di vista leggermente diversi, è importante che essi si accordino prima in modo tale da raggiungere un consenso comune sull'idea. Per esempio, il progetto SY_CULTour segue l'idea di promuovere i valori culturali nelle aree rurali per far sì che si raggiunga uno sviluppo locale sostenibile. Un altro esempio di idea potrebbe essere quella di promuovere la multi-etnicità e la cultura della pace tra le giovani generazioni o promuovere valori culturali per portare un nuovo sviluppo economico, e così via.

Attività 1.3 – Dare vita a una chiara idea e riportarla per iscritto

L'idea astratta deve essere trasformata in un'idea breve, concisa e ben strutturata, la quale chiaramente definisce e si incentra su:

- Ciò che noi vogliamo raggiungere (obiettivi);
 - Le **principali attività** che useremo per raggiungere l'obiettivo;
 - I **risultati** di queste attività;
 - Gli **indicatori**, con cui determineremo se stiamo raggiungendo gli obiettivi;
 - Il potenziale **spostamento delle buone pratiche** da altre aree.
- E' importante riportare per iscritto l'intera idea elaborata, in modo tale che servirà da orientamento durante il resto del processo. Esso è necessario nello "step" 4, durante la fase di preparazione del piano di azione; e sarà anche di grande supporto durante lo "step" 6, durante la fase di monitoraggio e di valutazione. Un importante fattore è costituito anche dagli indicatori, con i quali misuriamo il raggiungimento degli obiettivi del progetto. In ultimo, se è possibile, gli indicatori dovrebbero presentarsi in forma quantitativa: per esempio, il numero di visitatori, di alloggi, la creazione di nuovi lavori, o gli impieghi temporanei. Un indicatore potrebbe anche essere rappresentato dal numero di nuove offerte turistiche in aree selezionate o fattori simili. L'idea deve essere in linea con l'idea generale (vedi Attività 1.2); essa potrebbe essere breve e definire il territorio.

Fonte: Trentino Ecomuseum



Esempio

Idea Generale

Migliorare la gestione dei valori in Črni Vrh e promuovere lo sviluppo sostenibile locale, i quali includono la creazione di rapporti tra i fornitori e le esistenti strade e sentieri, mettere in relazione il patrimonio culturale e naturale e così via.

Idea

Per dare nuova vita all'area di Črni Vrh, la questione principale è quello di individuare il contesto potenziale, su cui possono essere basati i pacchetti turistici a seconda dei diversi targets e delle diverse condizioni atmosferiche.

- **Obiettivi:** dare nuova vita all'area e creare una valevole offerta turistica a Črni Vrh.
- **Attività:** identificare e descrivere i valori culturali e la loro potenzialità di sviluppo, identificare altri interessanti soggetti e storie e metterle in relazione con i valori culturali esistenti, e così via.
- **Risultati previsti:** nuovi prodotti e servizi turistici a Črni Vrh, una brochure con descrizioni, una mappa della città e altre informazioni turistiche utili, nuovi sentieri attrezzati, e così via.
- **Indicatori:** 6 nuovi pacchetti turistici a Črni Vrh, 5000 brochure sulla città di Črni Vrh, 1 sportello informativo sui percorsi e sui valori culturali, e così via.
- **Il potenziale trasferimento delle buone pratiche:** la raccolta e la lavorazione del lino (da PAT, Trento).



Autore: Michael Pernalis

Autore: Vladimir Kamčević



Step 2 – Una visione generale di base

Durante lo step più grande, il gruppo di lavoro crea una generale visione (1) dell'area, (2) presenta il patrimonio culturale esistente o i valori culturali legati allo sviluppo potenziale, e (3) gli "stakeholders". Questo è il momento in cui si cerca di dare una visione generale degli studi effettuati, in cui si archiviano le ricerche sia on line che quelle di campo specifico. Tutte queste attività sono correlate ed effettuate relativamente allo stesso tempo. Alla fine, si può avere una chiara analisi del territorio.

- Obiettivi:**
- Fornire una visione generale di base e fornire i risultati del metodo d'analisi SWOT nell'area presa in esame;
 - Ottenere una lista iniziale dei valori culturali con potenzialità di sviluppo;
 - Identificare e contattare i più importanti "stakeholders".
- Metodi:**
- Studio degli stampati;
 - Analisi dei documenti esistenti e della legislazione;
 - Studio dei precedenti tentativi e delle precedenti iniziative, che hanno utilizzato i valori culturali specifici del luogo;
 - Lavoro sul campo (include anche il lavoro con i singoli "stakeholders");
 - Lavoro con gli esperti;
 - Ricerca dei valori culturali con potenzialità di sviluppo.
- Attività:**
- Ottenere il contesto di base del territorio;
 - Preparare una lista dei valori culturali con potenzialità di sviluppo;
 - Preparare una lista di tutti gli "stakeholders".



Fonte: Municipality of Strelcha

Autore: Aleš Smrekar



Attività 2.1 – Ottenere il contesto territoriale di base

Il gruppo di lavoro dovrebbe avere una visione di base della situazione esistente nell'area pilota. La breve visione dovrebbe includere informazioni riguardanti:

- I dati geografici;
- I dati demografici;
- I dati sociali;
- I dati ambientali;
- I dati economici;
- I dati politici;
- Dati sui fattori culturali del territorio.

Tutti questi dati sono importanti, in quanto permettono alla squadra di riconoscere i differenti aspetti del territorio e, specialmente, gli permettono di familiarizzare con le forze principali, le debolezze, le opportunità e le minacce (SWOT) dell'area pilota. Questi dati dovrebbero essere inclusi in una ulteriore relazione per la realizzazione dell'idea. Dopo aver raccolto queste informazioni, bisogna preparare una breve analisi dei dati, per esempio il metodo di analisi SWOT (massimo una pagina).

Un metodo proposto per la raccolta dei dati potrebbe essere il seguente:

- Uno studio degli scritti sull'area pilota (studi scientifici, competenti e studi popolari così come pure siti del web legati all'area pilota; differenti mappe esistenti che forniscano aspetti territoriali dell'area pilota);
- Uno studio dei precedenti tentativi e iniziative tese all'utilizzo dei valori culturali locali e, soprattutto, degli insuccessi per esaminare le possibili cause ed eventualmente evitarle nelle future operazioni di pianificazione;
- Lavoro sul campo: (incontri con i rappresentanti e le persone che potrebbero influenzare lo sviluppo dell'idea che si è scelti nell'Attività 1.3; visitare la principale città e alcuni villaggi del paese, mettersi in contatto con la gente del luogo con cui si vuole stabilire un incontro al di fuori del territorio, e così via).



Fonte: Municipality of Jesenice

Autore: Matej Lipar



Attività 2.2 – identificazione dei valori culturali con potenzialità di sviluppo

L'idea principale è quella di trovare i valori culturali che porteranno a uno sviluppo sostenibile all'interno dell'area pilota. Prima di tutto, è importante familiarizzare con il patrimonio e i valori culturali esistenti. Per fare ciò, il gruppo di lavoro dovrebbe prima di tutto:

Verificare:

- La raccolta dei dati ufficiali e non ufficiali dei valori culturali;
- Le guide turistiche e le brochures; -Gli studi esistenti, le iniziative, e la conoscenza di esperti dell'area pilota; -Siti web collegati all'area pilota.
- Identificare e contattare le organizzazioni locali ufficiali e non ufficiali (ad esempio l'Istituto per la protezione del patrimonio culturale) e le associazioni che si occupano del patrimonio culturale; se possibile, contattatele per avere notizie aggiuntive sui valori culturali con potenzialità di sviluppo.
- Lavorare sul campo dove sia possibile per trovare oggetti e temi più interessanti e che non sono ancora stati riconosciuti come valori.

- Contattare i diversi "stakeholders" e i diversi esperti locali: essi potrebbero indicare altri valori non ancora ufficialmente riconosciuti come valori culturali, specialmente valori immateriali come l'antica conoscenza, le pratiche economiche, e così via.

Dopo questa dettagliata analisi, è tempo di iniziare a creare una Vostra propria lista di valori culturali. La tassonomia della SY_CULTour potrebbe costituire un aiuto nel darVi delle idee su ciò che potrebbe essere un valore culturale. Fate una lista di tutti i valori culturali trovati. Una volta che i valori culturali sono stati raccolti, il gruppo di lavoro dovrebbe esaminarli per vedere quali di essi possiedono delle potenzialità di sviluppo. Voi potete utilizzare la griglia di valutazione della SY_CULTour per vedere (1) se i valori culturali possiedono un potenziale di sviluppo e se la risposta è positiva, (2) se in essi può esserci un aspetto di potenziale sviluppo. Questa valutazione potrà darVi l'idea sulla capacità di come utilizzare i valori culturali, di relazionarli con altri valori, di conoscere i loro aspetti territoriali e chi saranno i potenziali amministratori e clienti, e così via. Posizionate i valori culturali con un potenziale di sviluppo su una mappa e vedete se potete raggrupparli in storie complete (ad esempio un campo di rose, un festival delle rose, la conoscenza delle rose raccolte e ricavare prodotti da esse, e così via). Questa lista Vi servirà da orientamento. Tuttavia, bisogna essere preparati al fatto che la lista dei valori culturali con potenzialità di sviluppo, potrebbe essere alterata allo Step 3 , dove la partecipazione della gente del posto costituirà il punto centrale.



Autore: Lazar Lazic

Attività 2.3 – individuazione dei principali "stakeholders"

Una volta che avete familiarizzato con un territorio e i suoi valori culturali, è importante individuare i principali "stakeholders". Prima di tutto, il gruppo di lavoro dovrebbe redigere una lista di tutti i potenziali "stakeholders" dell'area pilota e verificare i progetti e le attività in corso. Un'attenta selezione degli "stakeholders" costituisce la base per ulteriori steps, in quanto essi costituiranno la base per la realizzazione della Vostra idea. Gli "stakeholders" possono essere individuati attraverso:

- Lo studio dei documenti, delle iniziative e delle abilità collegate a valori culturali, alla cultura , all'arte e al turismo (dati sui valori culturali, sulle migliori pratiche e sul lavoro completato sul campo);
- Attraverso la conversazione con persone e rappresentanti di varie organizzazioni (istituzioni, ministeri, associazioni, società della camera dell'economia, imprese, professionisti, specialisti, e così via);
- Navigando nei siti web legati all'area pilota per conoscere le offerte locali, i masters e così via;
- Lavoro sul campo (interviste).

Dopo questo passaggio, bisogna raggruppare gli "stakeholders" in piccoli gruppi secondo le loro:

- Autorità territoriali (locale, regionale, nazionale);
- Conoscenze formali e specifiche (organizzazioni formali, associazioni informali);
- Il loro status e tipo di organizzazione (pubblica/privata, gruppi/individui).

⁵Internet 4: <http://www.sycultour.eu/documents/joint-institutional-framework-analysis/joint-survey-of-cultural-values> (29. 8. 2013).

⁶Internet 5: <http://www.sycultour.eu/vprasaInik> (29. 8. 2013).

Autore: Špela Ledinek Lozej



Autore: David Bole



Alcuni **esempi** di “Stakeholders”:

- Comunità Locali, Comuni,Paesi, Province;
- Organizzazioni locali turistiche e associazioni o centri;
- Istituzioni Governative per la protezione del patrimonio naturale e culturale;
- Musei regionali e locali che potrebbero costituire un’importante risorsa informativa sul patrimonio, la tradizione e la cultura;
- Associazioni e organizzazioni culturali e artistiche coinvolte nella conservazione dei costumi locali, del patrimonio e della tradizione;
- Famiglie e persone appartenenti al mondo agricolo, che vogliono offrire servizi o intendono essere coinvolti nel turismo rurale;
- La campagna e i piccoli hotels o motels;
- Esperti e Professionisti provenienti dal mondo universitario o da centri di sviluppo e non necessariamente dalla regione dove il turismo sta cominciando a svilupparsi
- Etc

Individuate quali “stakeholders” potrebbero aiutarVi a sviluppare la vostra idea e come, scoprite le loro esigenze e i loro obiettivi e indicate le già esistenti cooperazioni tra loro. Alla fine di questa attività, il gruppo di lavoro dovrebbe giungere alla scelta di diversi gruppi di importanti “stakeholders” e i loro relativi rapporti. La lista necessita di essere costantemente aggiornata durante i successivi steps.

Se possibile, è opportuno cercare lo sviluppo e la realizzazione della Vostra idea nell’ambito dei già esistenti progetti/attività nell’area pilota(ad esempio in Črni Vrh, cercheremo di realizzare la Nostra idea nell’ambito delle attività collegate alla fondazione e alla promozione del Geopark).



Fonte: Lagorai Ecomuseum

Autore: Vladimir Stojanović



Fonte: Tourism Organisation of the City of Sombor



Step 3 – Stilare un piano strategico

La visione generale dell'area, i dati sui valori culturali così come sugli "stakeholders" sono stati raccolti; ora è il momento di incontrare gli "stakeholders" locali, i quali selezioneranno i più importanti valori culturali attinenti all'idea iniziale. Il gruppo di lavoro e gli "stakeholders" decidono insieme su come dare vita all'idea iniziale del primo step. Durante questa fase, ci saranno diversi incontri con gli "stakeholders". Il materiale utile su come invitare gli "stakeholders" e mettere su un incontro è fornito nel capitolo 1.2. Questa fase dovrebbe iniziare con un incontro con gli "stakeholders" locali.

- Obiettivi:**
- Verificare la fattibilità dell'idea scelta nella fase 1;
 - Perfezionare, classificare e selezionare la lista dei valori culturali con potenzialità di sviluppo;
 - Definire i chiari e specifici obiettivi dei valori culturali selezionati;
 - Perfezionare la lista dei "stakeholders"/partecipanti;
 - Formare gruppi di lavoro.
- Metodo:**
- Lavorare con gli "stakeholders" (metodi partecipativi);
 - Lavorare con esperti (se necessario).
- Attività:**
- Verificare la fattibilità dell'idea iniziale, definire e verificare le priorità;
 - Selezionare e definire in modo chiaro i specifici obiettivi;
 - Perfezionare la lista dei valori culturali con potenzialità di sviluppo;
 - Perfezionare la lista degli "stakeholders"/partecipanti.



Attività 3.1 – Verificate la fattibilità' e definite le prioritá- primo incontro

Noi proponiamo che nel primo incontro, il gruppo di lavoro debba capire attraverso una discussione, se gli "stakeholders" siano d'accordo con l'idea del primo step e, se necessario, adattare l'idea scelta alle necessità e agli obiettivi degli "stakeholders". Chiedete aiuto agli "stakeholders" per identificare ciò che nell'ambiente in cui vivono, essi riconoscono come valori culturali con potenzialità di sviluppo. Gentilmente conducete e mettete a fuoco la discussione, ma, allo stesso tempo, permettete agli "stakeholders" di parlare tra di loro dei valori culturali e del loro potenziale di sviluppo. Per favore, non mostrate loro la Vostra lista abbozzata di valori culturali, in quanto è molto importante che questa attività sia il risultato dell'approccio del "bottom-up". Voi potete menzionare alcuni oggetti del patrimonio culturale che avete appreso durante la discussione o potete mostrare loro dati sui valori culturali e sulle buone pratiche. Questo potrebbe influenzare il gruppo a 1) dargli un'idea su qualcos'altro che potrebbe essere trattato come valore culturale e 2) pensare a delle buone pratiche che sarebbero utili per la Vostra area pilota e potrebbero essere riportate in essa. Non preoccupatevi se gli elementi proposti in quel momento rientrano o no nel patrimonio culturale: questo sarà determinato più in là dagli esperti. Non dispiacetevi nemmeno se ricevete una nuova e rinnovata lista dei valori culturali. In questo momento, la cosa più importante è che gli "stakeholders" locali selezionino le cose/i valori che trovano importanti e rilevanti. Mentre si discute dei valori culturali locali, cercate di creare un'atmosfera dove ogni "stakeholders" si senta libero e "sicuro" di poter parlare ed esprimere le proprie opinioni. Il modo più semplice per stilare una nuova lista di valori culturali con potenzialità di sviluppo è quello di scriverli su un pannello. Dopo che la nuova lista è completata, allineate i valori culturali secondo le priorità degli "stakeholders". Poi, cercate di seguire l'idea principale sviluppata nell'Attività 1.3. Ricordate che l'obiettivo di questo incontro è quello di ottenere un aiuto dagli "stakeholders" locali a classificare i valori culturali. Questo processo di classificazione dei valori culturali potrebbe "mettere in chiaro" ed evidenziare le priorità degli "stakeholders". I valori culturali potrebbero essere classificati attraverso un processo partecipatorio. Voi potete consigliare ed elevare la consapevolezza, ma non dovete imporre o insistere sulla Vostra opinione.

Tenendo conto delle priorità ottenute, l'intera squadra dovrebbe decidere su quali valori culturali punterebbero gli "stakeholders" per farli sviluppare in "pacchetti turistici". E' meglio selezionare pochi valori e concentrarsi su di essi, sviluppandoli in un'offerta che produca qualità. Seguendo questa strada, sarà più facile raggiungere risultati tangibili che riguarderanno positivamente tutte le parti coinvolte. Prima di chiudere la sessione, l'intero gruppo di "stakeholders" dovrebbe scegliere una persona "di contatto", in quanto dovrà aiutare con la comunicazione e il coordinamento dei futuri incontri.

Esempio

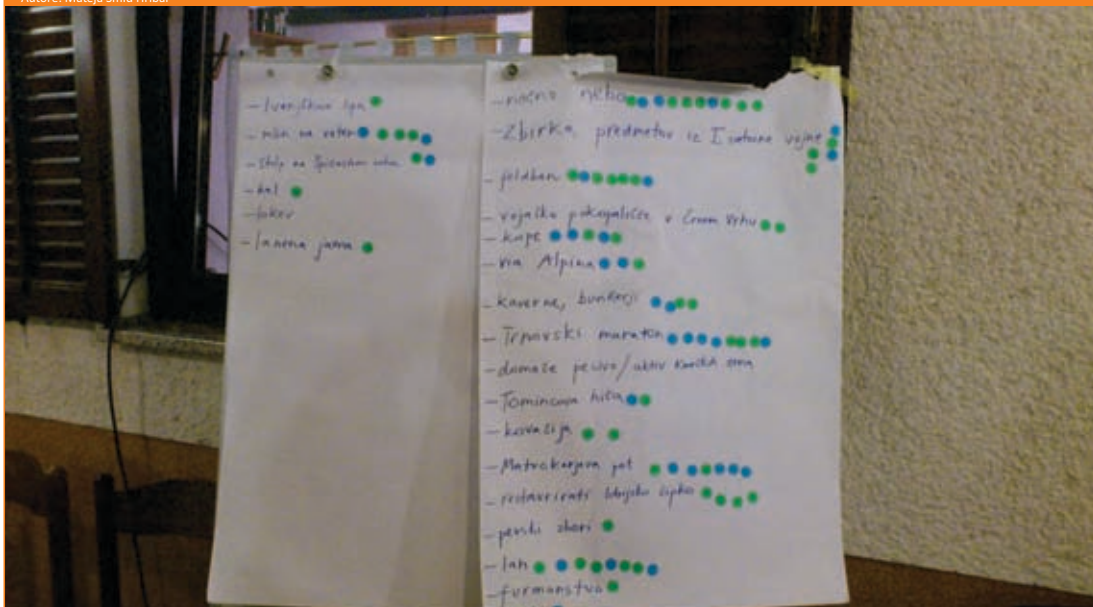
Un modo per classificare i valori culturali è quello di dare ad ogni "stakeholders" degli adesivi e di attaccarli sui valori culturali che preferiscono maggiormente o su cui vogliono lavorare affinché diventi un prodotto o un servizio. Un esempio di classificazione di valori culturali con potenzialità di sviluppo in Črni Vrh in Idrija, e che sono stati scelti dalla gente del luogo per essere ulteriormente sviluppati e inclusi nel piano di azione sono:

- L'Osservazione del cielo notturno dall'Osservatorio Astronomico di Javornik;
- La produzione e la lavorazione del lino;
- Il percorso sciistico del Trnovski;
- Il sentiero di Matuckar;
- Collegamenti tra ferrovie e percorsi in campagna;
- La collezione di oggetti della Prima Guerra Mondiale.



Autore: Bojan Erhartič

Autore: Mateja Smid Hribar





Fonte: Judicaria Ecomuseum

Attività 3.2 - Definizione di obiettivi chiari e specifici

- 1° incontro

Questa attività è intesa per essere espletata nel secondo incontro, quando la lista dei classificati valori culturali è stata già stilata (se necessario potete organizzare più di un incontro per ottenere la lista di classificazione dei valori culturali). Ogni valore culturale che sarà ulteriormente sviluppato in pacchetti turistici dovrà presentare obiettivi chiari. Durante questo incontro, tutti i partecipanti dovranno cercare di definire ogni selezionato pacchetto turistico con obiettivi, attività e risultati concreti. Noi Vi consigliamo di utilizzare lo schema riportato qui giù, in quanto i dati Vi saranno di grande aiuto, quando preparerete il piano di azione. Riportate lo schema su un pannello e riempitelo assieme ai partecipanti per ogni pacchetto selezionato individualmente. Riempire la griglia Vi aiuterà a capire che cosa deve essere fatto per migliorare il pacchetto e a stabilire chi dovrà gestire il pacchetto turistico e in che modo.

Tourist package information	
Time frame	Time, in which you will develop the cultural value into a package or service.
Responsible person (coordinator of the tourist package)	The responsible person is the one who proposed the selected cultural value or the person who most wants to develop it into a product and manage it.
Description of the activity	Short description (1–2 sentences) on WHAT is the main offer/content of the package and what will be the benefits for the end user.
Target user	The end user who will most likely use the package.
Short-term objectives	Goals you want to achieve within 1 year (e.g. to mark the trail, to place the boards, to organize an event, etc.).
Long-term objectives	Goals you want to achieve within 3–5 years (e.g. to educate tour guides, to organize an annual tour, etc.).
Expected results	Concrete outcomes you would like to achieve in the process of the package development (e.g. descriptions for the promotion in a new brochure, a marked trail, guided tours for organized groups, etc.).
Indicators	Concrete measurable indicators that will help us to evaluate if the objectives and results have been achieved (e.g. 10 accommodations per month, 1000 brochures delivered, etc.).
Key stakeholders	Stakeholders who can complement the package with their offer (e.g. accommodation providers, transfer services, local restaurants, etc.).
Connectivity	Other cultural values that could be connected together to create a story.
Feasibility	Check the feasibility of the package implementation (e.g. owners' rights, access, possible barriers on the trails such as pastures, etc.).
Proposed resources: (economic, sustainability, etc.)	Different investments (financial, social capital, etc.) that you will need to implement the package.
Potential transfer of good practices/cultural values	Any good practice that you can refer to and use while implementing the package.
Participants	Volunteers who will help you to implement the package.

Attività 3.3 – La definizione dei gruppi di lavoro - 2° incontro

Questa attività è intesa per essere svolta bene durante il secondo incontro. Una volta definito ogni pacchetto turistico, tutti gli “stakeholders” che si occupano della realizzazione dell’idea in generale dovrebbero essere divisi in più piccoli gruppi di lavoro, ognuno con un specifico compito o compiti. I volontari che partecipano alla realizzazione del pacchetto vogliono anch’essi lavorare al progetto e, quindi, devono essere inseriti nel gruppo lavorativo dei partecipanti alla fine dell’incontro. Questo porta alla formazione di più piccoli gruppi di lavoro con cui collaborare. E’ consigliato che i gruppi non siano troppo grandi e che ogni partecipante sia volenteroso nel lavorare e nel rispettare il proprio ruolo e responsabilità.

E’ anche importante che i partecipanti siano capaci di realizzare quanto più possibile le azioni individuali nell’ambito di ogni progetto (ad esempio che essi abbiano la conoscenza o l’autorità). Cercate di motivare i partecipanti ad un’azione attiva sottolineando loro i benefici che ne deriveranno sia per loro stessi che per l’intero territorio. E’ importante che essi capiscano che la realizzazione del progetto dipende fortemente da loro e che essi costituiscono un’importante anello nella creazione dell’offerta locale così come nella potenzialità del loro futuro comune. Potrebbe anche succedere che alcuni partecipanti non sappiano cosa voglia dire “essere persi” in questa attività. Tuttavia, il più importante risultato di questa attività è quello di definire gli effettivi gruppi di lavoro, composti da persone che credono nella realizzazione di questo progetto.

Step 4 – Preparazione di un piano di azione

L’obiettivo di questo step è quello di stilare un concreto e chiaro piano di azione, con cui realizzare il progetto originale presentato nell’attività 1.3. Ogni gruppo di lavoro prepara una lista dei compiti per la realizzazione del loro pacchetto turistico e la mettono per iscritto. Poi, essi definiscono gli ulteriori compiti e il coordinatore mette per iscritto il piano di azione con l’aiuto delle griglie compilate e i dati che sono stati raccolti nel precedente step. Il gruppo di lavoro collabora con gli “stakeholders” locali per accordarsi su come sarà effettuata la comunicazione e chi assumerà il ruolo di super-visore nello sviluppo e nella realizzazione del piano di azione e in che modo sarà effettuato.

- Obiettivi:** - Avere un piano di azione;
- Metodi:** - Lavorare con i gruppi principali (approccio partecipativo);
- Lavorare con esperti (se necessario);
- Avere il consenso nel prendere decisioni.
- Attività:** - Definire i dettagliati compiti per ogni valore culturale e pacchetto turistico;
- Preparare una strategia di comunicazione;
- Compilare il piano di azione.



Attività 4.1 – Definire in modo dettagliato i compiti di ogni pacchetto turistico-terzo incontro

Il terzo incontro sarà diviso in una serie di incontri più piccoli, tenuti con i gruppi più piccoli, che sono stati formati nello step precedente. Ora, ogni gruppo di lavoro deve completare i seguenti punti:

- Verificare e, se necessario, aggiornare i dati del pacchetto turistico, i quali sono stati selezionati nel precedente step;
- Definire chiaramente i compiti utilizzati per raggiungere gli obiettivi nell'ambito del pacchetto turistico e riportarli nella tabella "Descrizione dettagliata dei compiti";
- Determinare un arco temporale, prevedendo anche un periodo per portare avanti ogni singolo compito.

Detailed description of tasks	
Task 1	Name of the task
	Short description of the task
	Responsible person
Task 2	Name of the task
	Short description of the task
	Responsible person
...	...

Arco temporale per lo sviluppo di un singolo pacchetto turistico:2013-2014.														
Month/ Task	Jan '13	Feb '13	Mar '13	Apr '13	May '13	Jun '13	Jul '13	Aug '13	Sep '13	Oct '13	Nov '13	Dec '13	Jan '14	...
Task 1														
Task 2														
...														

Attività 4.2 – Preparazione di una strategia di comunicazione

Per garantire una comunicazione ben strutturata ed efficace, è necessario dare vita ad una strategia di comunicazione, che tenda ad informare e a coinvolgere i più importanti "stakeholders" nel piano di azione. La strategia di comunicazione dovrebbe prendere in considerazione sia la comunicazione interna (tra tutti gli "attori" coinvolti) che quella esterna. Per raggiungere questo compito, è importante identificare un comunicatore; questo potrebbe essere qualcuno della squadra, che si occuperà della comunicazione globale, specialmente di:

- La libera stampa e i social networks;
- Contattare le singole squadre di partecipanti;
- Informare tutti i partecipanti sugli eventi, progressi o problemi.

Comunicazione esterna

Un'altra parte importante del progetto è la diffusione delle scoperte e dei risultati al pubblico in modo da far crescere la consapevolezza e il supporto della realizzazione. Un comunicatore dovrebbe costantemente pubblicare brevi notizie accompagnate da foto e brevi video nei media locali (giornali, siti web, radio, televisione). Pubblicare notizie anche per mezzo dei social networks (Facebook, Twitter, ecc) è un modo per guadagnare importanza. Poiché l'intero progetto è basato sull'approccio del "bottom-up", esso rappresenta una buona base per prevenire possibili contrasti tra i diversi "stakeholders" nell'ambito della comunità. Tuttavia, i conflitti possono potenzialmente emergere solo nella relazione tra la comunità e il governo locali. È fondamentale che la comunità locale mantenga un alto livello di comunicazione costante con le autorità locali.

La comunicazione tra tutti gli "stakeholders" coinvolti (la comunità, i comuni, le imprese, i gruppi interessati e le persone) costituisce un fattore di successo ed è, anche, conosciuto come l'approccio partecipatorio da pianificare.



Autore: Efi Psilaki

Autore: Mateja Šmid Hribar



Attività 4.3 – Compilare il piano di azione (AP)

Il coordinatore riunisce le singole proposte del pacchetto turistico, utilizzando i dati, che sono stati messi insieme nelle precedenti attività, e stila il piano di azione. I piani di azione devono essere preparati tenendo conto delle strategie locali, regionali e nazionali. Il **piano di azione** proposto alla SY_CULTour prevede quattro sezioni: a) una visione di base e gli obiettivi, b) le azioni proposte, c) la comunicazione e d) il monitoraggio. I dati richiesti potrebbero essere messi insieme con l'aiuto degli "stakeholders" locali durante gli incontri.

Parte a – Una visione di base e gli obiettivi

Sintesi

- **Titolo:** Un'intestazione per il piano di azione;
- **Paese:** Il paese, in cui il piano di azione sarà effettuato;
- **Aree coinvolte:** Le aree coinvolte nel piano di azione;
- **La durata prevista:** Il tempo di durata di tutte le attività coinvolte;
- **Persone da contattare:** Il nome del coordinatore (un rappresentante degli iniziatori, che è stato scelto nell'Attività 1.1), il nome di una persona da contattare proveniente dalla comunità locale e gli "stakeholders" (scelti nell'Attività 3.1).

Idee, obiettivi e risultati

- **Idea:** L'idea principale che dovrebbe essere realizzata grazie al piano di azione utilizzato (vedete l'Attività 1.2);
- **Obiettivi:** concreti obiettivi derivanti dall'idea ben sviluppata e strutturata (vedete l'Attività 1.3);
- **Risultati del piano d'azione:** I risultati desiderati a livello generale che sono stati raggiunti grazie al contributo del piano di azione (vedete l'Attività 1.3);
- **Possibilità di trasferimento delle buone pratiche da altri territori:** Se possibile, applicate gli insegnamenti appresi da altri (Vedete l'Attività 1.3) (see Activity 1.3).

Contesto territoriale

- **Una breve descrizione del territorio:** Una chiara visione dell'attuale situazione del territorio coinvolto (vedete l'Attività 2.1);
- **Lista dei valori culturali con potenzialità di sviluppo:** I valori culturali selezionati, che possono portare ad uno sviluppo sostenibile nelle comunità locali (vedete l'Attività 2.2);
- **Lista degli "stakeholders" e il loro coinvolgimento:** Gli "stakeholders" scelti, che garantiranno una realizzazione di successo del piano di azione e della sua sostenibilità (vedete l'Attività 2.3).

Parte b – i pacchetti turistici proposti (azioni)

Lista dei pacchetti turistici: Stilare una lista dei pacchetti turistici, che sono stati selezionati dagli abitanti del

Una dettagliata visione dei pacchetti turistici e i loro compiti:

Una volta che la lista è stata stilata, fornite dati dettagliati sui pacchetti turistici selezionati. Unite i tre seguenti punti, stilati durante la realizzazione, per ogni pacchetto turistico (vedete l'Attività 3.2 e 3.3):

- Informazioni sul pacchetto turistico;
- Descrizione dei compiti;
- Arco di tempo impiegato per lo sviluppo del singolo pacchetto turistico.

Uno sguardo generale all'arco di tempo: Alla fine, quando tutti i pacchetti turistici (TP) sono stati descritti, fornite una sintesi del tempo necessario per tutti i pacchetti turistici inclusi nel piano di azione.



Autore: Vladimir Stojanović

Fonte: Region of Thessaly



Time frame for the action plan													
Month/	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	...
Tourist package													
Tourist package 1													
Tourist package 2													
...													

Parte c – Comunicazione

Struttura degli “stakeholders” coinvolti e formazione del gruppo di lavoro: un elenco dei nomi e degli indirizzi delle persone e dei gruppi che dovrebbero essere costantemente informati sullo sviluppo dei pianificati pacchetti turistici. Bisogna anche fornire una persona responsabile della comunicazione (vedete l’Attività 4.2).

Risoluzione del conflitto potenziale: una breve descrizione delle trovate soluzioni ai problemi che potrebbero sorgere tra gli “attori” coinvolti nella realizzazione del piano di azione.

Parte d – Il monitoraggio

In questa sezione i dati sono necessari per verificare lo stato del piano di azione. Bisogna identificare le persone, le modalità e gli strumenti per controllare lo sviluppo del piano di azione. Di solito, il coordinatore dovrebbe vigilare sul piano di azione complessivo (vedete l’Attività 1.1). Tuttavia, ogni pacchetto turistico ha il proprio coordinatore, il quale è responsabile della realizzazione del singolo pacchetto turistico.



Fonte: Peio Ecomuseum

Autore: Efi Psiaki

LA VALETA

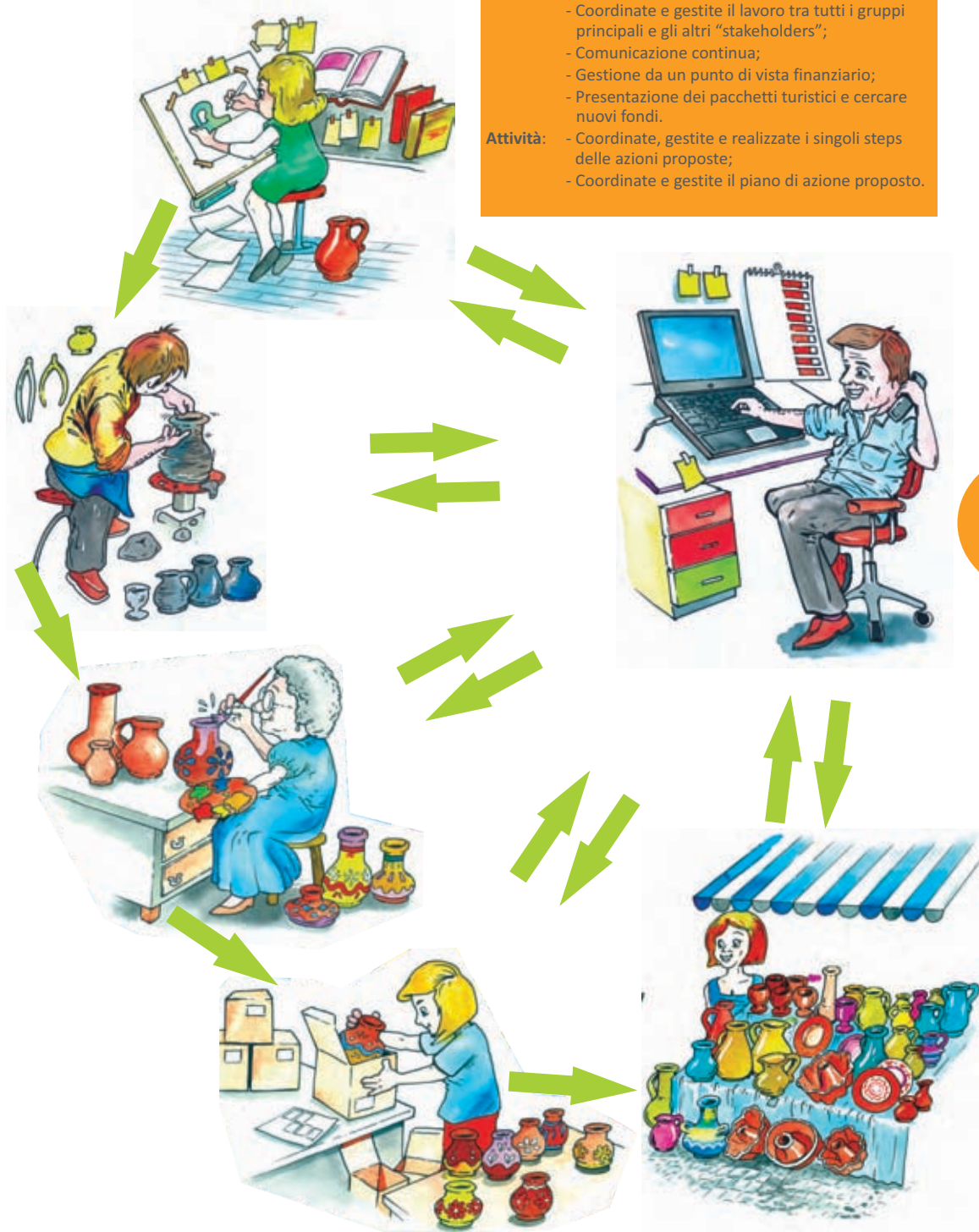


MAPPA DEI LUOGHI DI VALORE

Step 5 – Gestione e realizzazione

Avviamo il piano di azione! Le attività cominciano ad essere compiute, il processo è in sviluppo. Le persone di supporto coordinano i pacchetti turistici e riportano al coordinatore notizie sul lavoro concluso e i risultati raggiunti. Il coordinatore coordina l'intera realizzazione del piano di azione.

- Obiettivi:**
- Gestite le singole azioni per realizzare il piano di azione;
 - Istituzionalizzazione
- Metodi:**
- Coordinate e gestite il lavoro nell'ambito dei singoli gruppi principali;
 - Coordinate e gestite il lavoro tra tutti i gruppi principali e gli altri "stakeholders";
 - Comunicazione continua;
 - Gestione da un punto di vista finanziario;
 - Presentazione dei pacchetti turistici e cercare nuovi fondi.
- Attività:**
- Coordinate, gestite e realizzate i singoli steps delle azioni proposte;
 - Coordinate e gestite il piano di azione proposto.



Attività 5.1 – Realizzare i singoli steps dei pacchetti turistici proposti

Ogni gruppo di lavoro inizia la realizzazione del proprio pacchetto turistico. Il coordinatore del pacchetto turistico dirige e coordina la realizzazione utilizzando la descrizione delle dettagliate attività e l'arco di tempo. Se necessario, il coordinatore modifica in collaborazione con gli altri partecipanti le singole attività, in modo da migliorare i risultati. Se i fondi sono insufficienti, il gruppo deve trovare fondi extra attraverso altre offerte. Quando il gruppo raggiunge un certo risultato (la pubblicazione della brochure, la demarcazione di sentieri, ecc), esso deve informare di ciò il coordinatore e il comunicatore; essi inoltrano le notizie in accordo al principio della strategia di comunicazione (vedete l'Attività 4.2).

Attività 5.2 – Coordinare e gestire il piano di azione proposto.

Il coordinatore coordina le attività e i singoli pacchetti turistici e consiglia di concentrarsi sul lavoro, se necessario. Periodicamente, il comunicatore informa il gruppo sullo sviluppo del lavoro e sui risultati raggiunti. Dopo che i pacchetti turistici sono stati sviluppati, essi devono essere trasformati in offerte attraenti sia per gli ospiti del luogo che per gli stranieri. L'offerta dovrebbe essere accessibile sia in formato stampa che in forma digitale e, inoltre, essere presentata sia in lingua nazionale che straniera. Idealmente, il singolo pacchetto turistico dovrebbe essere integrato, a medio o lungo termine, nelle comunità locali e dargli una forma istituzionale, come, ad esempio, far rientrare i musei locali nella rete degli Ecomusei, scegliendo un nome per il brand e altre modalità. Solo in questa fase, il pacchetto turistico può, sostanzialmente, essere di aiuto nella creazione di nuove opportunità di lavoro e portare a diretti effetti economici. Oltre ad una realizzazione di grande importanza, il successo dell'idea generale dipende dal marketing, il quale non rientra nelle Linee guida a causa della sua complessità.



Autore: Matjaž Marc



Autore: Nikos Mandrekas

Step 6 – Monitoraggio e valutazione

Uno dei più importanti aspetti di questo step è quello di verificare e valutare il lavoro durante la realizzazione delle singole attività, e se, soprattutto, il lavoro sia stato completato. Questo è un processo, durante il quale i partecipanti verificano se gli obiettivi sono stati raggiunti e valutano i risultati. I partecipanti stabiliscono che tipo di effetti sono derivati dai risultati, ciò che potrebbe essere migliorato e quali nuove opportunità ne sono derivate. L'obiettivo da valutare è quello di arrivare a delle conclusioni e di proporre misure e raccomandazioni, che possano contribuire a migliorare il lavoro futuro o, persino, influenzare il trasferimento della conoscenza e delle pratiche in altre aree. Il monitoraggio e la valutazione sono diretti dal coordinatore.

- Obiettivi:** - Presentare lo sviluppo del progetto;
Fornire misure e raccomandazioni per il miglioramento dei risultati finali.
- Metodi:** - Valutazione;
- Regolari analisi del progetto e il suo miglioramento.
- Attività:** - Valutare la realizzazione del progetto proposto.



Attività 6.1 – Valutazione della realizzazione dei pacchetti turistici proposti

La valutazione è effettuata alla fine e le valutazioni intermedie sono raccomandate durante il lavoro per assicurare una più grande efficacia e un processo omogeneo. Gli obiettivi, i risultati e gli indicatori, definiti nell'Attività 1.3, possono essere di aiuto in questa fase. In caso di valutazioni intermedie, è necessario stabilire alcuni punti di riferimento, che ci aiuteranno a monitorare come le attività eseguite si allineano a quelle pianificate. Questo ci aiuterà ad individuare possibili deviazioni e come possono essere migliorate in tempo. Se la fase intermediaria è verso la fine, lo scopo della valutazione è quello di illustrare e di introdurre una buona idea sullo sviluppo del lavoro e sulle sue singole attività. Oltre agli indicatori e ai punti di riferimento, le seguenti domande possono aiutarci con la valutazione:

- Abbiamo raggiunto gli obiettivi ed i risultati pianificati nel progetto? Se no, perchè?
- Le singole attività sono procedute come da progetto e si sono evolute nel pacchetto desiderato? Se no, perchè?
- Quali cose utili abbiamo appreso dalle singole attività compiute? Quali raccomandazioni possiamo dare per migliorare un certo pacchetto?

- Perchè crediamo che un certo pacchetto turistico possa servire come buona pratica e cosa possiamo raccomandare a coloro che vogliono realizzarlo in un' altra area (trasferimento di una buona pratica)?

- Quali nuove opportunità si presentano a livello locale e nazionale?

I sostenitori del pacchetto turistico fungono da fattori di valutazione delle loro attività. Il coordinatore mette insieme le valutazioni fatte e le presenta a tutti i partecipanti. I più importanti obiettivi raggiunti (la pubblicazione della brochure, la demarcazione di sentieri, ecc) potrebbero essere utilizzati per presentare i risultati del progetto ad un pubblico generale attraverso i media due volte all'anno. Noi possiamo utilizzare queste opportunità per avere nuovi partecipanti, per migliorare la valutazione e i risultati del metodo del "brainstorming", per migliorare i singoli pacchetti, per generare nuove attività possibili e persino idee per nuovi pacchetti turistici. Queste nuove idee possono dare inizio nuovamente all'intero circolo.



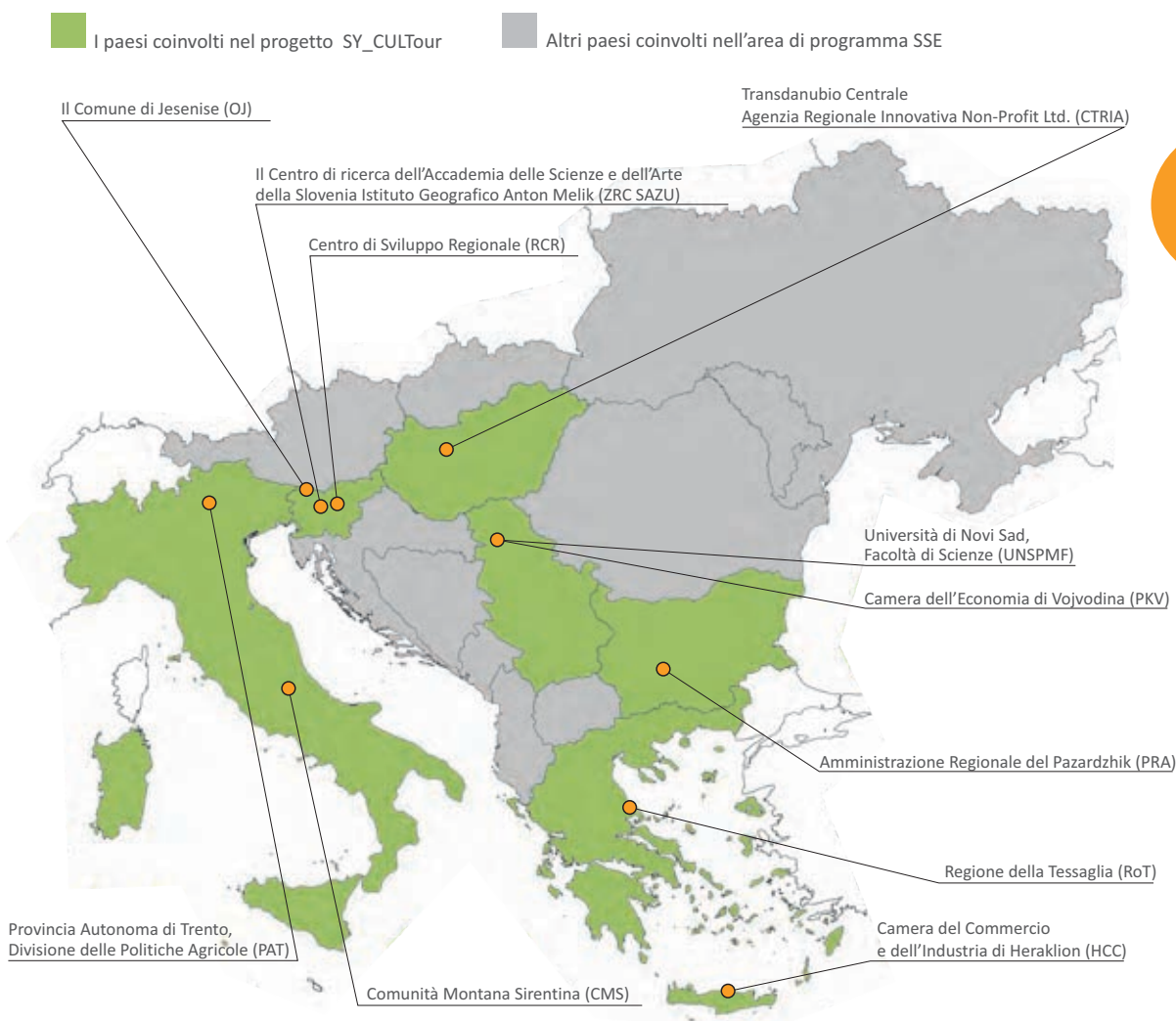
3 Realizzazione delle linee guida nelle aree pilota

Testo scritto da: David Bole

I partners della SY_CULTour , a livello orizzontale, permettono lo sviluppo e la realizzazione di una comune metodologia per la gestione dei valori nelle aree rurali. Poichè il progetto è stato costruito nelle aree pilota, è stato importante avere come “giocatori” coinvolti nel progetto, quelli locali e regionali- i partners del progetto sono stati, tuttavia, amministrazioni locali e regionali, un centro di formazione, un ramo locale della camera del commercio, un’università, la quale ha collaborato con una camera regionale del commercio e un istituto, il quale ha collaborato con il comune nella realizzazione della sua azione pilota. I partners sono stati capaci di coinvolgere e di attrarre importanti “stakeholders” a partecipare agli eventi del progetto e a realizzare azioni pilota di successo, le quali, di conseguenza, hanno attratto altre istituzioni ad unirsi alle attività. Inoltre, essi provengono da importanti settori come l’amministrazione locale/regionale, l’imprenditorialità e lo sviluppo regionale.

In relazione al mix geografico dei paesi e delle regioni, il rapporto tra i partners coinvolge paesi provenienti da due dei vecchi stati membri, i quali hanno già avuto esperienza con l’utilizzo dei valori culturali nel turismo (Italia e Grecia) e paesi provenienti dai tre nuovi stati membri (Bulgaria, Ungheria e Slovenia) così come i paesi dell’IPA (Serbia). Poichè il progetto è stato costruito basandosi sul metodo “bottom-up”, le autorità nazionali e gli organi consultivi di livello nazionale non furono coinvolti come partners finanziari, ma come Partners Strategici Associati per assicurare una politica di rafforzamento dei risultati del progetto. Questo significa che il progetto, a livello verticale, aveva un supporto locale, regionale e nazionale. Indirettamente, esso coinvolgeva anche “attori” transnazionali e internazionali, poichè molti dei Partners Strategici Associati sono membri di diverse reti internazionali e di associazioni con un’influenza nell’area di programma.

Author: Manca Volk Bahun



Prima area pilota – Idrija

Testo scritto da: Primož Pipan

Idrija è un comune collinare nelle Alpi Slovene. La maggior parte dei 12.000 abitanti vivono in due città della valle, mentre le colline circostanti sono rurali. L'area pilota è rappresentata dall'altopiano di Črni Vrh. Questa area rurale è ben conosciuta per le sue rigide, ma anche uniche condizioni di vita, che le persone affrontano lì. Nel passato, l'area era rinomata per il suo artigianato, specialmente la carpenteria, la realizzazione di secchi di legno, la tessitura, la produzione di rastrelli, la lavorazione del lino, la produzione di scarpe e di merletti, così come il turismo nel periodo delle guerre. Anche se questa è un'area rurale, molti dei suoi abitanti lavorano nel campo dell'industria. L'altopiano di Črni Vrh è situato sotto l'area del Geopark di Idrija, il quale funge da entroterra per la vicina miniera di mercurio di Idrija, la quale rientra nella lista del patrimonio mondiale dell'UNESCO. Il Comune di Idrija, assieme alla comunità locale di Črni Vrh, sono attualmente città libere dalla disoccupazione. Nonostante ciò, il suo progetto a lungo termine è quello di diversificare il predominante settore industriale, incoraggiando lo sviluppo di altre aree economiche. A questo proposito, essi vedono delle opportunità, soprattutto, nello sviluppo del turismo rurale combinato alla miniera di mercurio di Idrija. Tuttavia, in aggiunta alla mancanza di una comunicazione tra il comune e la comunità locale, esiste un'esplicita mancanza di motivazione per un approccio sistematico allo sviluppo del turismo. La mancanza di gruppi preparati all'ospitalità e al turismo rappresenta un'importante sfida per la gente del posto quando si affronta la problematica dell'uso e della gestione dei valori culturali.



A questo punto, è possibile affermare che tutte le persone adeguatamente preparate continuano a lavorare nel campo dell'industria. L'idea del progetto SY_CULTour è quella di motivare la gente locale a collaborare più attivamente, in modo da combinare le singole iniziative, non ancora legate tra loro, allo sviluppo dell'area rurale. L'obiettivo a lungo termine rimane quello dello sviluppo rurale, utilizzando i valori culturali, creando entrate aggiuntive e, persino, nuovi posti di lavoro. La lista dei valori culturali con potenzialità di sviluppo nella comunità locale di Črni Vrh include:

- L'osservazione del cielo notturno presso l'Osservatorio di Javornik;
- La produzione e la lavorazione del lino;
- La corsa in mountain-bike nella montagna del Trnovski;
- Il sentiero di Matuckar
- Uno scartamento ridotto delle linee ferroviarie in collegamento con le escursioni in campagna;
- La collezione di oggetti della Prima Guerra Mondiale

Nel primo incontro, i partecipanti identificano e dividono in categorie i valori culturali con potenzialità di sviluppo; nel secondo, essi continuano a lavorare sui sei selezionati valori culturali, che sono stati scelti sulla base delle loro potenzialità di sviluppo. L'obiettivo per il futuro è quello di trasformare i valori selezionati in offerta attraente per i visitatori nazionali e stranieri.



Agli incontri che si sono tenuti a Črni Vrh parteciparono i rappresentanti di:

- Le autorità comunali;
- Gli sviluppatori e gli operatori del programma turistico;
- Le società pubbliche locali;
- Gli "stakeholders" locali dei valori culturali;
- Gli individui interessati.

Gli "stakeholders" erano molto motivati e hanno collaborato tra loro abbastanza bene. Uno dei problemi che potrebbe sorgere in futuro è quello che gli "stakeholders" provenienti dalle società pubbliche locali, gli "stakeholders" locali dei valori culturali e gli individui interessati considerino questo progetto un hobby da tempo libero e, di conseguenza, potrebbero perdere la voglia e il tempo per realizzare le idee. A causa della loro lontana posizione geografica e dell'orientamento degli "stakeholders" locali verso lo sviluppo del comune di Idrija, anche a candidato del Patrimonio Mondiale dell'Unesco, molti "stakeholders" locali erano completamente sconosciuti a loro fino al momento degli incontri. Uno dei risultati più importanti degli incontri, tuttavia, era quello di colmare il "gap" tra le persone, la gente del luogo e gli "stakeholders" della città.

I gruppi iniziali, che erano stati organizzati per riaccendere alcuni valori culturali, stabilirono nuove opportunità di lavoro, come obiettivo a lungo termine. Durante il processo di nuova spinta al patrimonio, i partecipanti compresero che, la soddisfazione degli individui partecipanti, l'integrazione nel trasferimento della conoscenza intergenerazionale, dai vecchi ai giovani, porterà la creazione di nuove opportunità di lavoro e molte entrate senza precedenti. Nel futuro, i gruppi iniziali dovrebbero compiere le attività, che possono essere organizzate nell'ambito dei loro mezzi finanziari e, cercare di trovare fondi aggiuntivi per la realizzazione del resto del progetto.

Autore: Špela Ledinek Lozej



Author: Bojan Erhartič



Autore: Bojan Erhartič



Autore: Roman Rupnik

Autore: Urška Bajec Rupnik



Seconda area pilota – Trentino

Testo scritto da: Federico Bigaran and Silvia Corrado

Il Trentino è una provincia dell'Italia del nord-ovest, la quale copre una superficie di 6200 Km² e ha una popolazione di 525,000 abitanti. E' una provincia interamente montuosa, poichè nasce nell'area alpina, costituita da rocce, foreste e pascoli. L'area pilota è rappresentata dai territori degli Ecomusei del Trentino, in quanto considerate le aree meno favorite del Trentino; allo stesso tempo, essi mostrano un buon potenziale per lo sviluppo culturale. I sette Ecomusei del Trentino coprono un'area di 1450 Km² (circa il 23% dell'intero territorio del Trentino). Il principale ostacolo su come meglio utilizzare i potenziali ed i valori culturali nella nostra area Pilota comprende l'insufficiente cooperazione tra agricoltura, turismo, artigianato e associazioni culturali verso la definizione di una comune strategia e opportunità di mercato; le piccole e le frammentate divisioni delle aziende agricole, la mancanza di strutture comuni per la preparazione, la conservazione e la commercializzazione di prodotti locali; la mancanza di assistenza tecnica e di corsi di formazione dedicati alla produzione locale; insufficienti attività promozionali e mancanza di attività imprenditoriali.

La provincia di Trento sostiene lo sviluppo delle comunità locali per mezzo del Piano di Sviluppo Provinciale, il quale è basato su un approccio integrativo. Secondo questa tecnica, l'agricoltura, il turismo e l'innovazione dovrebbero collaborare per migliorare lo sviluppo sostenibile e la qualità di vita. I principali ingredienti per lo sviluppo sostenibile e il turismo culturale sembra essere la qualità dei prodotti agricoli del territorio e un alto livello di ospitalità.



La rete degli Ecomusei potrebbe agire nell'ambito di questa struttura come promotore di una specie di turismo sostenibile, che è strettamente collegato al territorio ed ai suoi prodotti locali. I progetti esterni, come il Progetto Europeo "Interreg", Transnational Cooperation, che rende i fondi disponibili per il sostentamento dello sviluppo locale, potrebbero incoraggiare le già esistenti iniziative per accrescere le risorse locali e introdurle in un contesto Europeo. I principali strumenti per lo sviluppo territoriale sono l'educazione, la formazione e l'intensificazione delle attività delle associazioni volontarie.



Fonte: Tesino Ecomuseum

Fonte: Judicaria Ecomuseum



I valori culturali inclusi nelle nostre attività pilota sono stati:

- L'Ecomuseo dell'Argentario (il Molino Dorigoni, il Festival della Castagna di Albiano, Le miniere di argento del Monte Calisio, la Villa Salvadori-Zanatta);
- L'Ecomuseo della Judicaria (Il Pont de l'era, Balbido: il piccolo villaggio dipinto, il latte d'asina, acqua curativa ed erbe officinali, Castel Campo e il Maso "Pacomio");
- Ecomuseo della Valle del Chiese (Sentiero Etnografico Rio Caino, la Barriera di Lardaro, I Giardini Botanici della Valle del Chiese);
- Ecomuseo del Lagorai (Reati: reti per trasportare il fieno, Museo Etnografico dedicato alla memoria culturale e storica di Telve di Sopra: la Collezione Tarcisio Trentin, Sentiero naturalistico G.C. Franco Furlan);
- Ecomuseo della Val di Peio (Lavorazione e trasformazione del Lino, Casa Grazioli o "de la Bèga, Prodotti a base di Stella Alpina);
- Ecomuseo del Vanoi (Sentiero Etnografico del Vanoi, la trasformazione del Mais "Dorotea", l'Erbario "Riconoscere e curarsi con le erbe, passeggiando tra i colmei di Ronc");
- Ecomuseo del Tesino ("Dalla Memoria alla Produzione: piante selvagge ed erbe officinali nell'uso tradizionale", "Le Verde", una sorta di crauti tipici dell'Altopiano del Tesino, Arboreto del Tesino).

Il principale partner del progetto pilota è costituita dalla "Rete degli Ecomusei del Trentino". Esso collabora attivamente alla progettazione delle azioni pilota e alla loro realizzazione nei territori dei sette Ecomusei. Gli altri attori coinvolti in azioni pilota su differenti livelli sono stati:

- I produttori provinciali di piante medicinali e aromatiche, utilizzando il marchio "TRENTINERBE";
- Promozione delle agenzie per lo sviluppo;
- Le Associazioni e le Fondazioni per la disponibilità di un campo per la realizzazione del giardino delle erbe, di eventi di assistenza tecnica;
- Selezionati Centri benessere;
- Autorità locali (Comunali);
- La popolazione locale;
- I turisti che visitano le aree pilota;
- Ricercatori, consulenti e consiglieri.

Fonte: Peio Ecomuseum



La rete degli Ecomusei del Trentino gioca un ruolo strategico nell'ambito del progetto, agendo da elemento di collegamento tra tutti gli "attori" e di favorire le attività di comunicazione. La partecipazione attiva della popolazione del luogo all'interno delle associazioni è stata quasi sempre garantita dal valore aggiunto della conoscenza della tradizione e dall'esperienza personale. La fondamentale debolezza è stata individuata nella relazione tra le associazioni locali e l'organizzazione del turismo. Mentre le prime sono più interessate alla conservazione dell'autenticità della cultura locale, la seconda è più orientata verso un turismo di massa e il profitto, trascurando gli aspetti culturali. Una più larga presenza di associazioni, di fondazioni, di associazioni non governative, di organizzazioni professionali e marchi locali, come TRENTINERBE, assieme all'assistenza di ricercatori, consulenti e consiglieri nell'area del Trentino, costituirebbero importanti fattori, che potrebbero creare nuove opportunità per la promozione dei valori culturali del territorio. Il turismo di massa, l'abbandono delle montagne del territorio, un intensivo sfruttamento delle aree agricole, la mancanza di biodiversità e la crescita delle infrastrutture rappresentano le principali minacce alla conservazione della tradizione culturale locale.



Fonte: Peio Ecomuseum

Fonte: Tesino Ecomuseum



Fonte: Vanoi Ecomuseum



I più importanti risultati del progetto sono:

- L'importante ruolo degli Ecomusei come associazione volontaria, i quali hanno un profondo legame con il territorio e una profonda conoscenza della cultura e della storia;
- Lo sviluppo di iniziative basate sui valori culturali esistenti e sulla promozione di piante medicinali e aromatiche, coltivate o selvagge, derivanti dall'integrazione tra agricoltura, turismo e artigianato;
- Un buon livello di partecipazione a tutti gli eventi sulle piante medicinali e aromatiche;
- La conservazione e il miglioramento della cultura rurale in collegamento all'uso di piante medicinali e aromatiche coltivate e selvagge;
- Il miglioramento dei valori culturali esistenti, delle buone pratiche, delle reti di comunicazione e delle iniziative, collegandole in rete;
- Lo sviluppo dei legami tra i vari partners, tra cui gli ecomusei, gli istituti di ricerca, i servizi ampliati, le aziende locali, le associazioni, le cooperative e le agenzie del turismo;

- Il trasferimento delle buone pratiche da altri territori rende possibile scambi-bilaterali ed esperienze condivise tra le azioni pilota dei partners;
- Innovazione nel processo produttivo, fondando compagnie, in fase di avviamento, che si occupano di piante medicinali e aromatiche (piccole e medie imprese, l'agricoltura, selvicoltura, turismo e artigianato).

I successivi steps nella nostra area pilota potrebbero includere:

- Attività di rete tra i vari partners Europei, in particolare quelli che hanno preso parte al progetto SY_CULTour;
- Rafforzamento della rete turistica dando vita a sette libri guida sugli itinerari delle piante officinali e medicinali, uno per ogni Ecomuseo;
- Supporto degli "stakeholders" locali nell'area pilota nella loro attività di rete per la conservazione e il miglioramento dei loro territori.



Source: Peio Ecomuseum



Source: Tesino Ecomuseum

Fonte: Vanoi Ecomuseum



Terza area pilota – La Comunità Montana Sirentina

Testo scritto da: Angela Santilli and Assuntina Fasciani

La Comunità Montana Sirentina si trova nella regione dell'Abruzzo, nella provincia de l'Aquila, vicino alle città di Avezzano e Sulmona. Si sviluppa a nord-est del Monte Sirente (2340 metri) e la sua area copre una superficie di circa 425 Km2. La Comunità Montana Sirentina, il cui territorio è compreso nel Parco Regionale Sirente-Velino, è formata da 16 comuni: Acciano, Castel di Ieri, Castelvecchio Subequo, Fagnano Alto, Fontecchio, Gagliano Aterno, Goriano Sicoli, Molina Aterno, Ovindoli, Rocca di Cambio, Rocca di Mezzo, San Demetrio Nè Vestini, Secinaro, Tione degli Abruzzi, Ocre e San Benedetto in Perillis. La Comunità Montana sorge in un'area abbastanza isolata; questo potrebbe essere visto come un suo punto di forza così come anche un punto di debolezza, poiché se da un lato permette la conservazione delle risorse locali, dall'altro, allo stesso tempo, rende la creazione di azioni di sviluppo a lungo termine molto più difficili.



La lista di valori culturali è considerata fondamentale per il miglioramento dello sviluppo sostenibile della Comunità Montana Sirentina:

- La tradizionale preparazione dei cibi e dei piatti locali;
- Le rovine e le testimonianze archeologiche;
- Le chiese ed i musei locali.



Autore: Giovanni Pizzocchia and Lamberto Anfolsi Schiavitti

Questi valori culturali sono stati selezionati dai principali "attori" e "stakeholders" locali. Questi sono stati scelti, in quanto tutti sono ampiamente diffusi e considerati importanti nel territorio Sirentino. Essendo i valori culturali accessibili alla maggior parte dei comuni coinvolti, di conseguenza, si esplicita la necessità e la condizione condivisa di permettere la creazione di una cooperazione positiva e a lungo termine.





Authors: Giovanni Pizzocchia and Lamberto Anfolsi Schiavitti



I seguenti "stakeholders" hanno attivamente partecipato alla realizzazione delle attività del progetto:

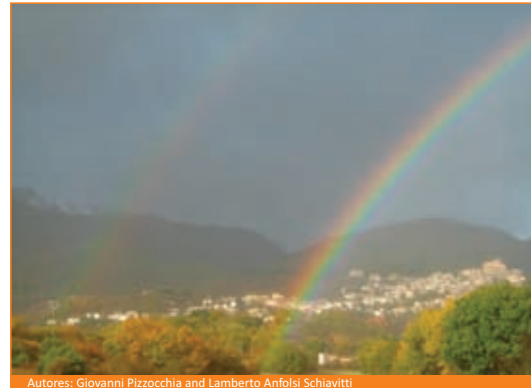
- I comuni, che formano la Comunità Montana Sirentina;
- Le associazioni locali, che si occupano della promozione dei territori;
- Le organizzazioni del turismo (B&B, i proprietari di case coloniche, le associazioni di guide turistiche).

I rappresentanti di queste organizzazioni hanno partecipato agli eventi organizzati a livello locale, durante i quali essi hanno avuto l'opportunità di condividere le loro idee ed esperienze sulla promozione dei valori culturali locali. E' stato estremamente importante il loro lavorare insieme in piccoli gruppi, per identificare le più importanti azioni, che avrebbero potuto migliorare il territorio.

La decisione di costituire questi piccoli gruppi ha anche facilitato la loro interazione e l'opportunità di parlare e di comprendere i reciproci punti di vista. Il limite più importante è stato il numero di eventi locali organizzati. Le organizzazioni, che hanno preso parte agli incontri nel territorio, hanno sentito la necessità di continuare a lavorare insieme. Per fare ciò, scambi aggiuntivi furono effettuati via e-mail e per telefono, ma il più importante risultato è stato la comune decisione di creare un permanente comitato del turismo locale nel piano di azione. L'idea del comitato è stata presa per dare "pieni poteri" ai principali "attori" e "stakeholders" locali, e questo costituisce il più importante obiettivo raggiunto. Infatti, la principale scoperta, durante il progetto, è stata la consapevolezza da parte delle comunità locali del valore delle risorse culturali, le quali sono state, fino ad allora, tralasciate, in quanto era considerato molto difficile assicurare e prevedere la continuità di una cooperazione già stabilita. Grazie al comitato del turismo nel territorio della Comunità Montana Sirentina, gli interessati "attori" e "stakeholders" locali, avranno la capacità di lavorare insieme per facilitare lo sviluppo di una nuova identità della comunità: quella di destinazione del turismo sostenibile. Questa immagine rispecchia perfettamente le caratteristiche geografiche e naturali del territorio.



Autore: Giovanni Pizzocchia and Lamberto Anfolsi Schiavitti



Autores: Giovanni Pizzocchia and Lamberto Anfolsi Schiavitti



Quarta area pilota – Pelion

Testo scritto da: Nikos Mandrekas

Pelion è una delle montagne più grandi e più conosciuta della Grecia e la più popolata, con i suoi ventiquattro villaggi, che sorgono intorno ad essa. L'area pilota è costituita dai villaggi di Milies, Vizitsa e Makrinita. Milies è un villaggio con tradizionali case in pietra e strade a ciottoli, il quale si trova a 28 Km da Volos. Vizitsa è uno dei più bei villaggi del Pelion, presenta un insediamento tradizionale ben conservato e si trova a 28 Km da Volos. Makrinita, soprannominato il "balcone del Monte Pelion", è un villaggio situato nella parte nord-ovest del Monte Pelion, a 6 Km a nord-est di Volos. Il problema principale, riguardante l'uso dei potenziali e dei valori culturali nell'area pilota, è rappresentato dal fatto che lì non c'erano state precedenti esperienze del concetto di valori culturali. Nella fase iniziale del progetto, gli "stakeholders" locali proposero una lista di alcuni valori culturali, e la conseguente scelta di essi, costituì un punto di discussione. Essi erano anche scettici del fatto che l'uso di certi valori culturali avrebbero compromesso l'identità della regione. Il primo step nella risoluzione del problema consisteva nel raggiungere un accordo tra le comunità locali sul concetto di valori culturali e della loro importanza come strumento di sviluppo. Ugualmente importante per loro, era capire che senza la loro partecipazione era impossibile stilare una lista di valori culturali o creare un piano di azioni pilota. Questo fu fatto, organizzando delle formazioni per società pubbliche regionali e locali, incontri sull'industria del turismo e organizzazioni. Facendo ciò, essi furono capaci di esprimere i loro punti di vista, attraverso delle discussioni partecipatorie, di partecipare alla formazione di una lista di valori culturali e di una mappa delle azioni per il conseguente sviluppo di un piano di azioni pilota.



I valori culturali inclusi nelle nostre attività pilota sono stati:

- Il treno Pelion;
- La mela Firiki;
- Vyzitsa;
- La cucina locale e le erbe aromatiche.



Autore: Michael Pornais



Fonte: Region of Thessaly

Autore: Nikos Mandrekas



Il treno a vapore del Pelion, assieme ai suoi ponti e alla linea ferroviaria, costituisce un lavoro importante, in quanto è perfettamente in armonia con l'ambiente circostante. Esso fu un progetto di Evaristo De Kirico, un ingegnere italiano, il cui padre era il famoso artista Giorgio De Kirico. Oggi, il treno del Pelion passa attraverso scenari di naturale bellezza e sopra impressionanti ponti. Fare un giro sul treno è un'esperienza indimenticabile. La mela firiki è un tipo di mela locale, che si sviluppa nella regione e riveste un ruolo importante nell'attività economica e culturale della regione. Vyzitsa è un villaggio con un'architettura unica. Rappresenta uno dei più bei villaggi del Pelion e con uno dei più conservati insediamenti tradizionali in Grecia. L'area pilota è anche famosa sin dai tempi antichi per le sue erbe e piante aromatiche, che erano utilizzate per il loro potere terapeutico, per l'aroma e come prodotto di bellezza. E' anche conosciuta per la sua eccellente cucina locale, con specialità tradizionali.

Gli "stakeholders" coinvolti, provenienti dal settore pubblico e privato, nelle nostre attività pilota erano:

- La Regione della Tessaglia e l'Unità Regionale di Magnesia;
- Il Comune di Volos;
- Il Comune del Sud Pelion;
- L'Associazione di Professionisti del Turismo di Makrinitza;
- L'Associazione di Professionisti del Turismo del Sud Pelion;
- La Cooperativa di donne di Vizitsa;
- Le attività del Turismo locale attive nel settore dell'ospitalità come hotels, ristoranti, B&B, proprietari di case coloniche, ecc;
- Cittadini privati, individui, volontari, ecc.

Autore: Nikos Mandrekas



Autore: Michael Kalafatas

La Regione della Tessaglia e l'Unità Regionale della Magnesia hanno la responsabilità di coordinare le attività del progetto, poichè hanno esperienze precedenti nella realizzazione di simili progetti. Le associazioni locali di professionisti e le cooperative locali partecipano ad una comune configurazione dei valori culturali con risorse finanziarie ed umane, e sono coinvolte nella realizzazione del piano di azione pilota assieme ai volontari della comunità locale. Nel corso delle attività del progetto, la partecipazione degli "stakeholders" locali ha incoraggiato ed ha dimostrato che gli "attori" locali interessati allo sviluppo della loro regione sono preziosi, in quanto costituiscono il loro input e la loro fonte di suggerimento. Tutte le parti coinvolte, durante la formazione e gli incontri, lavorano in piccoli gruppi e apprendono l'importanza dei valori culturali e della loro gestione per lo sviluppo locale. Il più importante risultato del progetto è rappresentato da: la consapevolezza da parte delle comunità locali dello sviluppo sostenibile locale, la formazione congiunta agli "stakeholders" locali, la lista di valori culturali dell'area pilota e lo sviluppo del piano di azioni pilota. Tuttavia, il principale risultato è costituito dalla consapevolezza che prima di ogni azione, è importante avere gli input e i punti di vista delle comunità locali. Il passo successivo è la realizzazione di tutte le attività del piano di azione pilota, le quali vengono sviluppate in collaborazione con le autorità locali. Le persone della regione della Tessaglia e gli "stakeholders" coinvolti collaboreranno nel monitoraggio della realizzazione delle attività del piano di azione. Avendo ottenuto una certa esperienza sui valori culturali e sulla loro gestione nell'ambito del progetto, essi cercheranno di applicarli in altre aree della regione della Tessaglia, sia attraverso programmi simili sia come azioni nei progetti di promozione del turismo, finanziati dall'Unione Europea. Si può anche pianificare di creare un metodo per la gestione dei valori culturali, che sia utilizzabile sia dagli "stakeholders" locali che dalle organizzazioni dell'intera regione della Tessaglia, affinché possano utilizzarlo in altri progetti per lo sviluppo sostenibile locale.

Autore: Michael Kalafatas

Fonte: Region of Thessaly



Quinta area pilota – Jesenice

Testo scritto da: Vera Djurić Drozdek, Lina Pavletič and Urška Železnikar



L'area pilota comprende l'intero territorio del comune di Jesenice, il quale è situato nella parte nord-ovest della Slovenia. Il centro dell'area pilota è la città di Jesenice, la quale sorge lungo la parte sud delle Caravanche. La città è conosciuta come la "città dell'acciaio e dei fiori", a causa della sua ricca tradizione del ferro e dei bianchi narcisi. Il cosiddetto "Vecchio Percorso Minerario", lungo il quale con i carri si trasportava il ferro minerario, dalle miniere delle cave di Sava alle fonderie di Jesenice, attraversa i villaggi di Planina pod Golico, di Plavški Rovt e di Prihodi. Questo percorso è il simbolo più evidente della ricca tradizione del ferro. I residenti del comune, che hanno cooperato nel processo di identificazione dei valori culturali che presentano un potenziale di sviluppo, hanno identificato tre ostacoli fondamentali all'utilizzo di questi a scopi turistici. Quasi tutti i partecipanti riconoscono la mancanza della promozione dei prodotti esistenti, dei servizi e degli eventi che si focalizzano sull'acciaio e sui fiori. Inoltre, la mancanza di prodotti e di servizi come questi e i vari ostacoli burocratici nella registrazione di un'attività aziendale complementare, sono ritenuti uno dei principali ostacoli. Per superare questi ostacoli, la popolazione locale ha deciso di procedere con tre azioni pilota: (1) lo sviluppo del "Vecchio Percorso Minerario", in modo da renderlo accessibile ai turisti, (2) una migliore promozione dei prodotti già esistenti e dei nuovi, dei servizi e degli eventi, e (3) la preparazione di un inventario sugli ostacoli burocratici, i quali saranno indirizzati alle istituzioni responsabili.



Prima di identificare gli ostacoli e di definire le azioni pilota, ai residenti è stato chiesto di identificare i valori culturali del territorio di Jesenice. Il modo per fare ciò era lavorare in gruppi: ogni gruppo riceveva una mappa del comune di Jesenice e doveva trascrivere tutti i valori culturali, a cui aveva pensato. Furono individuati molti valori culturali, di cui si discusse ulteriormente negli incontri successivi. La lista finale dei valori culturali, i quali sono per la maggior parte localizzati lungo il "Vecchio Percorso Minerario", rientrano, tuttavia, nel primo piano di azione pilota e, sono stati selezionati per ulteriori utilizzi, fu costituita da:

- I narcisi bianchi;
- Un percorso naturale e da un percorso educativo al mondo delle miniere;
- Il Monte Golica;
- Le miniere delle cave di Sava;
- La ferrovia a scartamento ridotto di Mirca-Hrušica;
- Il quartiere Murova della città di Jesenice, come punto di partenza del "Vecchio Percorso Minerario";
- La Casa Padronale Kos ;
- L'area e il museo di Stara Sava;
- La Casa Padronale Ruard;
- Kasarna- il vecchio insediamento;
- La Chiesa dell'Assunzione della Vergine Maria e di San Rocco di Stara Sava;
- Kolpern- deposito del carbone di Stara Sava;
- La lavorazione del ferro;

Ci sono stati due incontri con le principali istituzioni del territorio di Jesenice sui valori culturali e tre incontri con gli "stakeholders" (gli abitanti del posto). Nei due incontri, i rappresentanti delle principali istituzioni hanno stilato una lista degli "stakeholders", che sarebbero stati coinvolti nel processo di individuazione delle sinergie tra cultura e turismo. Le seguenti istituzioni furono presentate agli incontri:

- Il Comune di Jesenice;
- L'agenzia di sviluppo dell'Alta Carniola;
- Il Museo della Valle Sava Alta;
- L'Istituto per la Conservazione del Patrimonio Naturale della Repubblica della Slovenia;
- L'Istituto per la Protezione del Patrimonio Culturale della Slovenia;
- L'Associazione Turistica di Golica.



Author: Aljoša Videntič

Nel caso dei tre incontri, gli "stakeholders" furono invitati con avvisi alla redazione del giornale locale "Jeseniške novice" e alla radio locale "Triglav"; alcuni di loro ricevettero una e-mail o un invito scritto. Diversi "stakeholders" risposero all'invito e c'erano circa da 20 a 25 partecipanti ad ogni incontro, la maggior parte individuali. Lì, essi diedero un'idea generale del comune di Jesenice per l'anno 2030, identificando tutti i valori culturali esistenti nel territorio e unendo le idee per il loro sviluppo e la loro integrazione. In seguito, essi hanno lavorato in gruppi per le tre azioni pilota, in accordo ai propri interessi e organizzando ulteriori incontri per discutere delle azioni in modo dettagliato. Un piano di azione fu preparato nell'ultimo incontro, il quale sarà ulteriormente elaborato a partire dalla fine del progetto, per essere utile alla comunità locale anche quando il progetto sarà terminato. Questo porterà gli "stakeholders" a procedere con la realizzazione delle azioni pilota, in quanto sarà più chiaro stabilire i compiti, le responsabilità e le definite scadenze.

Il coinvolgimento degli "stakeholders" e il loro attivo impegno nello sviluppo dei valori culturali è visto come l'unico modo per permettere uno sviluppo a lungo termine di un'area. Tale principio di lavoro potrebbe essere richiesto di più in certi periodi, in quanto potrebbero crescere i conflitti. Ma, dall'altra parte, questi conflitti possono essere anche trasformati in consensi dal primissimo momento, e non necessariamente farli aggravare in futuro, se le decisioni sono state già prese o le attività già sviluppate.



Autore: Bogdan Bricelj



Fonte: Municipality of Jesenice



Autore: Miran Dolar

Sesta area pilota – Crete

Testo scritto da: Georgia Papadaki

Creta è la più larga e popolare isola della Grecia. Essa rappresenta una parte significativa del patrimonio economico e culturale della Grecia, in quanto conserva i propri tratti culturali locali come il proprio dialetto, la danza e la musica. I principali settori dell'attività economica nella regione di Creta sono l'agricoltura/allevamento di bestiame e turismo. Le più grandi città e le più popolari destinazioni turistiche sono localizzate nella parte nord di Creta, mentre le aree rurali e meno sviluppate si trovano nella parte sud e al centro dell'isola. L'area pilota è rappresentata da Paliani ed Agios Thomas, le quali offrono una diversità di valori culturali, risorse naturali, religiose e tesori archeologici, ma mancano completamente di infrastrutture turistiche. I principali ostacoli all'utilizzo del potenziale culturale e alla gestione dei valori culturali sono collegati ai conflitti, che sono nati tra gli "stakeholders" coinvolti durante la realizzazione del piano di azione e che si sono estesi in una maniera tale che le comunità locali non avrebbero potuto realizzare i risultati di una tale iniziativa. Effettuare degli incontri nell'area stessa ci ha aiutato a superare i problemi percepiti, poichè le comunità locali delle aree pilota hanno partecipato più attivamente e si sono sentiti più agiati.



I valori culturali inclusi nel piano di azione delle aree pilota sono stati:

- La Dieta Cretese;
- Il Caffè Cretese (coffee houses);
- La coltivazione di olive;
- Le Chiese dalle mura dipinte di Creta.



Fonte: Heraklion Chamber of Commerce and Industry

Autore: Efi Psilaki



L'idea è quella di creare un percorso nell'area pilota, che abbracci i valori culturali e sia accompagnato da pacchetti turistici per tutti i target di gruppi e per tutto un anno, dove i visitatori possono vedere l'identità culturale e naturale e come si differenzia dalle altre regioni del paese. I percorsi culturali pilota di Paliani e Agios Thomas saranno i primi nella rete delle strade culturali della regione di Creta.

Un numero di "stakeholders" locali furono coinvolti nell'area pilota:

- Le guide turistiche;
- L'associazione delle agenzie turistiche di Creta;
- I Comuni e le altre autorità locali;
- Organizzazioni culturali e clubs di giovani;
- Aziende locali e piccole e medie imprese;
- L'università ed altri Istituti.

Le guide turistiche locali sono professionali, in quanto sono abili nel descrivere e nel promuovere un'area come destinazione turistica. Esse possiedono una competente conoscenza della storia antica e moderna, un patrimonio culturale e naturale, ed hanno realmente aiutato a tracciare la rete di percorsi culturali come un prodotto turistico. Le agenzie turistiche di Creta hanno uno stretto contatto con milioni di turisti ogni anno, prima e dopo aver visitato Creta. Esse erano più che interessate all'offerta dei sentieri culturali tracciati nell'ambito del progetto come prodotto turistico. I comuni e le altre autorità locali sono interessate ad appoggiare le loro aree in ogni modo, soprattutto per il loro sviluppo locale sostenibile. Esse furono molto attive durante la preparazione e la realizzazione del piano di azione, soprattutto per lo sviluppo delle infrastrutture. Le organizzazioni culturali locali e i clubs di giovani sono costituiti da persone, che amano le loro origini. Essi hanno partecipato agli incontri e a tutte le attività, in quanto erano interessati ad offrire i loro servizi ai loro villaggi. Le aziende locali e le piccole e medie imprese erano molto interessate allo sviluppo del progetto del piano di azione e al miglioramento del settore turistico nelle aree pilota, poiché esse versavano in una situazione molto difficile, a causa della crisi economica, e sostennero le attività del progetto, come una possibile chance per la sopravvivenza dei loro affari. L'università e gli altri istituti furono attivamente coinvolti nelle attività pilota come consulenti professionali.

Durante gli incontri, furono avviate molte discussioni riguardanti il potenziale sviluppo locale. Le lezioni apprese, attraverso queste iniziative, costituiscono la varietà di differenti opinioni e proposte che le persone possono proporre allo stesso problema. Ad esempio, i residenti locali non erano interessati a fare dei necessari cambiamenti nei loro villaggi, ma le guide turistiche e le agenzie di viaggio non potevano accettarlo. La Camera del Commercio e dell'Industria di Heraklion giocò il ruolo di intermediario e i gruppi di lavoro cercarono di trovare soluzioni, che avrebbero reso entrambe le parti soddisfatte, e di far sì che il piano di azione si sviluppasse con successo verso uno sviluppo sostenibile. I possibili steps successivi riguardanti le attività del progetto saranno quelli di fare tutti i possibili cambiamenti per rendere i posti, che possiedono valori culturali, accessibili e attraenti (per esempio pulire, ricostruire), organizzare seminari e corsi di formazione per nuovi uomini d'affare nelle aree pilota, creare opuscoli promozionali, depliants sul percorso culturale e sulla storia del territorio, produrre e disseminare mappe della regione di Creta e dei suoi valori culturali e attività aggiuntive come mettere i percorsi culturali in rete, coprendo così la maggior parte dell'isola.



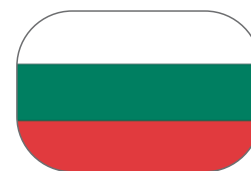
Autore: Efi Psilaki



Settima area pilota – Region of Pazardzhik

Testo scritto da: Lyubov Trenkova and Gergana Kaloyanova

La regione del Pazardzhik è una provincia del sud della Bulgaria, centro amministrativo e industriale dell'omonima città del Pazardzhik. L'area pilota è rappresentata dal comune di Strelcha, che copre una superficie di 224 Km² ed è situato ad una altitudine di 475 m. Presenta le caratteristiche di un'area di bassa montagna. La sua predominante economia rurale è basata sull'agricoltura e la selvicoltura, il turismo e alcune specifiche attività economiche come la produzione di un etereo olio di rosa e di erbe, la produzione di lenti ottiche e la produzione di frutta e verdure di serra. Le sorgenti geotermali sono state tradizionalmente utilizzate per le Spa e per il turismo del benessere. Il suo ricco patrimonio culturale e storico, le sue vaste aree forestali, con zone di caccia e di pesca e le sue uniche formazioni rocciose costituiscono un potenziale aggiuntivo del turismo. La maggior parte dei suoi circa 5000 abitanti e le attività economiche sono concentrate nel centro comunale di Strelcha. Tuttavia, l'area sta vivendo l'esperienza di una migrazione in larga scala dei lavoratori; in aggiunta, le infrastrutture sono insufficienti, a causa del declino degli investimenti nel settore del trasporto e della comunicazione, rendendola non molto attraente per i potenziali turisti. La produzione di olio di rosa è una tipica attività locale e altre specifiche tradizioni culturali sono nate da essa, le quali hanno avuto un ruolo fondamentale nella formazione dell'identità dell'area. Tuttavia, molti altri valori culturali sono stati fortemente sottosviluppati, a causa del potenziale ignorato e alla bassa capacità di gestione tra gli "stakeholders" locali così come anche a causa della poca promozione. La metodologia per la gestione dei valori culturali sviluppata nell'ambito del progetto SY_CULTour è vista come uno strumento di aiuto per superare queste problematiche.



I valori culturali inclusi nella realizzazione della metodologia del progetto sono sia materiali che immateriali:

- Heroon-il complesso di culto della Tracia;
- I Santuari Megalitici: Kachulata, Kulata, Skumsale;
- La sorgente minerale del "Bancheto" e il bagno minerale in piscina;
- Il complesso Museale presso il Museo Storico;
- Le "Strelcha grandmothers": le performances dei dilettanti;
- La cucina tradizione locale.



Fonte: Pazardzhik regional administration



I valori culturali sono divisi in tre attività: il Festival Etnografico "Srednogorie", le performances dei dilettanti del Centro Comunitario "Enlightenment", richiesta degli operatori turistici e la restaurazione del primo Monastero scolastico di Strelcha, come parte da esibire al Museo Storico. La selezione dei valori culturali fu fatta dai partecipanti nei corsi di formazione e negli incontri organizzati per gli "stakeholders" locali.

I principali "stakeholders" coinvolti nella realizzazione delle attività pilota sono stati:

- L'amministrazione comunale;
- Il centro culturale locale;
- Il centro informativo turistico;
- Il museo storico;
- Il consiglio consultivo dell'educazione e della cultura;
- Il Leader del gruppo azione locale.

L'approccio partecipativo del "bottom-up" assicura che gli "stakeholders" locali siano attivamente coinvolti e permette alle attività selezionate di essere priorizzate, in quanto basate su interessi e necessità comuni. Tuttavia, la maggior parte dei rappresentanti delle istituzioni e delle associazioni non governative si sono attivati ed è stato difficile coinvolgere molti "stakeholders" del mondo degli affari a fornire input, eccetto quelli, che erano anche membri del consiglio comunale e delle associazioni turistiche non governative. Il coinvolgimento dei rappresentanti del Leader del Gruppo azione locale ha dato



Fonte: Pazardzhik regional administration



l'opportunità di assicurare fondi alle attività elaborate nel piano di azione, assicurando così la realizzazione pratica in un periodo medio. Tuttavia, una minaccia che si potrà presentare quando gli eventi del progetto SY_CULTour finirà, sarà quella di non poter continuare l'ulteriore cooperazione, in quanto non saranno più stimolati ad avere incontri comuni. Perciò, alcune azioni potrebbero essere realizzate da un singolo "stakeholder", con nessuna guida e nessun monitoraggio di tutti gli "stakeholders" interessati. Un significativo risultato delle attività del progetto SY_CULTour è il coinvolgimento attivo degli "stakeholders" locali nella ricerca di comuni soluzioni alle necessità locali e a riconoscere il significato dei valori culturali locali come fattori di sviluppo e di miglioramento della vita. La crescente consapevolezza degli "stakeholders" ha determinato il potenziale sviluppo di particolari valori culturali locali e l'elaborazione, passo a passo, di piani di azione per l'uso di tali potenziali. Come conseguenza delle attività del progetto, le squadre locali coinvolte hanno preparato delle richieste per trovare fondi per ogni azione del piano. Ogni azione è cominciata con la prima attività della lista: di solito, come misura di preparazione agli steps successivi.



Fonte: Pazardzhik regional administration



Source: Pazardzhik regional administration

Ottava area pilota – Central Transdanubia

Testo scritto da: Erika Tóth



La regione del Transdanubio Centrale copre una superficie di 11,117 Km2 della parte nord-est del Transdanubio. Dal punto di vista amministrativo, esso è composto da tre contee (Fejér, Komárom-Esztergom e Veszprém) e da 26 subregioni. La regione è la terza più sviluppata e industrializzata del paese ed è ben conosciuta dagli investitori stranieri. Essa possiede grandi potenzialità di innovazione; i prodotti e le tradizioni locali stanno acquistando un significativo ruolo, i villaggi sorgono uno vicino all'altro ed hanno stretti contatti. L'area pilota è rappresentata dalla subregione della Tapoca, che si trova nella parte sud della regione, dove l'agricoltura e l'industria rivestono un ruolo predominante nella vita economica. Oggi, il crescente vino, l'industria vinicola e la selvicoltura rappresentano i settori più sviluppati. I principali ostacoli all'uso delle potenzialità culturali e alla gestione dei valori culturali nell'area pilota, sono la mancanza di una buona rete di contatto e la poca comunicazione tra le agenzie e gli "stakeholders" che lavorano nell'area per lo sviluppo ed il turismo. Non c'è una precisa idea o obiettivo su ciò che sono i valori culturali e su ciò che dovrebbe essere fatto con essi. La regione manca di un piano per la definizione dei valori culturali o per il mantenimento dei valori, che richiedono un supporto. Per risolvere questo problema, l'Agenzia Regionale dell'Innovazione del Transdanubio Centrale ha cercato di metterli insieme, organizzando due corsi di formazione, dove i partecipanti sono stati i politici e gli "stakeholders". Dal nostro punto di vista, ci dovrebbe essere una persona, un gruppo o

un'agenzia, che dovrebbe essere a capo di un programma di raccolta delle idee dei politici e degli "stakeholders", che dovrebbe permettere la cooperazione e l'organizzazione di incontri. Essi dovrebbero incontrarsi regolarmente per discutere della potenziale cooperazione e di altre possibilità.

I valori culturali inclusi nelle nostre attività pilota sono stati:

- L'Arboreto di Zirc;
- La Cava di Tapolca;
- I castelli;
- I prodotti locali.

Autore: Erika Tóth



L'arboreto di Zirc con il suo giardino inglese è molto famoso tra i suoi visitatori. Si trova nel giardino dell'Abbazia Cistercense di Zirc. I giardini botanici coprono un'area di 20 ettari. L'Arboreto di Zirc riveste un'importanza a livello regionale. Molte delle piante di cui è costituito sono molto rare. Molte di loro provengono da altri continenti. Ci sono più di 600 specie di alberi nell'area. La Cava di Tapolca è l'unica attrattiva, che si trova nel cuore della città. Gli effetti terapeutici della Cava sono molto conosciuti. Alcuni castelli sono in uso ed hanno un'importanza regionale, mentre altri di loro non attirano molto interesse. Numerosi eventi, programmi locali, giochi nei castelli e giorni del vino sono organizzati durante l'anno, dentro o fuori, intorno ai castelli e alle città, a seconda delle stagioni. Questi eventi e monumenti storici attirano i turisti e creano la possibilità di diversi lavori. I prodotti locali rappresentano le caratteristiche della località e dei paesaggi così come la caratteristica delle persone, che sono coinvolte nella loro creazione. I metodi e gli strumenti utilizzati nella loro creazione sono per lo più prodotti localmente. Le entrate provenienti dalla vendita dei prodotti locali portano all'arricchimento della comunità locale. Includiamo prodotti e servizi locali nel progetto, come la frutta, le verdure, le uova, il formaggio, la marmellata, il miele, lo sciroppo, il vino, i dolci, il tè, le ceramiche, il catering, ecc. La ragione per cui noi ci riferiamo a questa soluzione, è data dal fatto che gli "stakeholders" stanno cercando continuamente di incoraggiare i consumatori a comprare di più il cibo prodotto localmente. Noi speriamo che questo porti benefici economici, ambientali e sociali alle aree locali e che porti a più sostenibili modelli di consumo.



Autore: Erika Tóth

Noi ci rivolgiamo a tutti gli "stakeholders" della regione e includiamo coloro che mostrano interesse alle attività del progetto:

- La società del Turismo Ungherese;
- L'Associazione per le Montagne del Bakoni;
- Associazione per Balaton Alta;
- La Valle delle Arti.



Autore: Erika Tóth



Autore: Erika Tóth



La società del Turismo Ungherese e l'associazione per le montagne del Bakoni hanno una rete estensiva di istituzioni; prendersi cura della gestione dei valori culturali è anche nel loro interesse. L'associazione per Balaton Alta e gli organizzatori della Valle delle Arti hanno un piano per creare un marchio per tutti i servizi ed i prodotti fatti dai residenti della regione. Il lavoro con gli "stakeholders" è stato molto semplice ed efficace. Il problema è costituito dal fatto che la rete degli "stakeholders" manca di rapporti vivi e reali. L'opportunità che essi hanno nel futuro è quella di rafforzare i loro rapporti nell'area per lo sviluppo del turismo. Molti di loro pensano che i prodotti locali costituiscono gli elementi chiave della regione e che molta più attenzione dovrebbe essere posta su di loro.



Autore: Erika Tóth

Nona area pilota – Vojvodina

Testo scritto da: Jasmina Đorđević, Igor Stamenković, Kristina Košić, Tatjana Pivac and Ivana Blešić

Vojvodina è un' autonoma provincia della Serbia, situata nella parte nord del paese, la Pianura Pannonica dell' Europa Centrale. Essa presenta un' identità multi-etnica e multi-culturale, con diversi meccanismi per la promozione dei diritti dei minori; ci sono più di 26 gruppi etnici nella provincia, la quale ha sei lingue ufficiali. L' area pilota è rappresentata dai comuni di Sombor e Apatin, che sono situate nella parte nord-ovest della provincia di Vojvodina (Distretto di Bačka ovest). Gli autentici e rurali valori architettonici dell' area sono costituiti da fattorie, oasi verdi, che sorgono in prossimità del fiume Danubio, chiese e culture di diversi gruppi etnici, che vivono lì e che rappresentano la base del suo grande potenziale e la forza trainante dello sviluppo turistico. Le aree rurali dei comuni di Sombor e Apatin sono state trascurate nel corso dei decenni. Lo sviluppo del turismo rurale è stato effettuato dagli uomini che non avevano un' adeguata formazione , mentre il patrimonio culturale, l' autentica atmosfera rurale e la natura protetta di quest' area , non sono state sfruttate e promosse abbastanza all' interno dello sviluppo turistico, sebbene queste risorse rappresentano una grande opportunità per lo sviluppo del turismo rurale, culturale ed ecologico. Viste le problematiche, gli obiettivi da raggiungere durante il progetto sono stati: una migliore promozione del patrimonio culturale (tramite web, social networks, brochures, volantini, ecc), un miglioramento delle possibilità di impiego nel turismo e nelle aziende agricole (stimolare gli abitanti per utilizzare le loro



potenzialità), la conservazione della tradizione, dei mestieri tradizionali e degli artigiani, la conservazione e la presentazione di valori culturali poco utilizzati, la formazione delle capacità degli "stakeholders" nel gestire i valori culturali nelle aree rurali e la costruzione di rapporti tra i settori pubblici e privati.

La lista è stata riconosciuta come fattore fondamentale per far aumentare lo sviluppo sostenibile di Vojvodina:

- La camminata lungo il Danubio in stile barocco;
- La vita cittadina verso la fine del ventesimo secolo;
- La famiglia urbana in stile tedesco;
- Il percorso ciclabile sul Danubio Vecchio;
- La festa di Brodog: Festival del cibo, delle bevande e delle arti e dei mestieri;
- Museo del tabacco;
- La Galleria di Milan Konjovic, l' Edificio della Prefettura, la Città del Museo di Sombor;
- Il formaggio di Sombor, fatto in uno stampo di legno proveniente da Spatar;
- Il Museo-collezione etnologica di Kupusina;
- La fattoria Dida Hornjak.

Autore: Vladimir Kamčević



La camminata lungo il Danubio in stile barocco costituirà una mappa e una strada turistica. L'area è straordinaria per le sue dominanti chiese barocche con campanili. La vita di città alla fine del ventesimo secolo offre valori architettonici ad Apatin e Sombor. La famiglia urbana in stile tedesco rappresenta lo spirito della vita sociale urbana di Apatin negli ultimi anni trenta del ventesimo secolo. La pista ciclabile del Danubio Vecchio è disegnata in modo tale da estendersi lungo i bordi della Riserva Naturale Speciale di Gornje Podunavlje. La festa di Bodrog: il festival del cibo, delle bevande e delle arti e dei mestieri ospita eventi, che promuovono il folklore ed i costumi delle persone, che vivono nell'area pilota. Il Museo del Tabacco promuove la produzione agricola e la conservazione della tradizionale produzione del tabacco che è stata coltivata in questa area per più di 120 anni. La Galleria Milan Konjovic, l'Edificio della Prefettura e la Città Museo di Sombor mostrano i valori architettonici. Il formaggio di Sombor, fatto in uno stampo di legno di Spatar rappresenta uno dei più significanti prodotti dell'offerta gastronomica del territorio del comune di Sombor. Il Museo-collezione etnologica di Kupusina è responsabile della conservazione e dell'illustrazione del patrimonio culturale e della tradizione di questa area. La fattoria Dida Hornjak mostra il tradizionale stile di vita della popolazione Bunjevci.

I seguenti "stakeholders" hanno partecipato attivamente alla realizzazione delle attività del progetto:

- I governi nazionali e locali e altri istituzioni pubbliche importanti, con una buona influenza, con un certo potere e con buone risorse nel campo dei valori culturali e del turismo rurale;
- Fornitori del turismo regionale/locale (piccole e medie imprese del turismo, allevatori, proprietari terrieri e servizi di supporto);
- Istituti Transnazionali, soprattutto rappresentanti le organizzazioni internazionali non-governative nel campo dei valori culturali e del turismo culturale;
- Il settore pubblico generale.



Author: Lazar Lazić



Attraverso le attività del progetto, abbiamo raggiunto un'affermazione dei valori culturali, un rapporto tra il settore pubblico e quello privato, un miglioramento della comunicazione tra i professionisti e gli individui e una migliore comprensione dell'importanza dello sviluppo del turismo. Il progetto ha anche influenzato la decisione di una migliore protezione e promozione delle risorse culturali, attraverso il loro uso nello sviluppo di certe forme non di massa dei meccanismi del turismo. La crescita degli affari del turismo potrebbe influenzare la creazione di nuovi posti di lavoro, pensati prima di tutto per le donne, per i giovani ben educati, per persone con necessità particolari e altri. In futuro, sarà importante identificare uno staff con le necessarie capacità nel campo del turismo e che sia capace di fornire un supporto professionale alle istituzioni più importanti.



Autore: Lazar Lazić



Autore: Lazar Lazić

Autore: Tatjana Pivac



4 Conclusioni – La Strada Futura

Testo scritto da: David Bole

La metodologia e le linee guida proposte per la gestione dei valori culturali nelle aree rurali costituiscono solo un modo di come sviluppare, migliorare e dare nuova vita alle aree rurali svantaggiate. I risultati delle linee guida menzionate nelle dieci aree pilota, come parte del progetto SY_CULTour, indicano alcune tendenze ottimistiche. I più importanti, sono i positivi risultati sociali derivanti dall'applicazione delle linee guida nelle aree pilota: le comunità locali hanno cominciato a sviluppare prodotti culturali per la vantaggiosa rivalizzazione di una generale area sociale così come per i loro propri vantaggi, attribuendogli qualità nelle attività di tempo libero, nelle attività umanitarie, nell'integrazione nella comunità o per crescere il loro interesse personale. I positivi risultati aggiuntivi includono la conservazione del patrimonio culturale, il rafforzamento della propria identità esterna ed interna dell'individuo così come l'immagine della comunità. Le esperienze dei partners del progetto indicano che i benefici economici non sono istantanei e che sarà necessario più tempo per il prodotto turistico per far sì che cominci a generare degli aggiuntivi valori e delle aggiuntive opportunità di lavoro. I partners arrivarono anche alla conclusione che il processo di attivazione dei valori culturali come capitale territoriale è abbastanza lungo e richiede l'inclusione di tutti gli "stakeholders" locali, privati e pubblici.

Le principali raccomandazioni, per coloro che affrontano questa richiesta e che premiano il processo, potrebbero essere riassunte in questi punti:

- valori culturali rappresentano un capitale territoriale e, tuttavia, costituiscono una "risorsa" per la creazione del prodotto culturale e turistico;
- I veri e propri valori culturali non sono abbastanza; è necessario avere la conoscenza e investire l'intero capitale umano (creatività, esperienza, ecc) nella creazione del prodotto turistico;
- Lo sviluppo sostenibile può essere raggiunto solo attraverso una partecipazione alla pianificazione del turismo, dove la comunità non rappresenta semplicemente uno degli "stakeholders", ma è inclusa in ogni passo della pianificazione; questa è la cosa che dovrebbe essere tenuta in conto in tutti i piani futuri;
- La collaborazione della comunità sin dall'inizio del processo esecutivo dell'attività, la quale include, in modo particolare, il capitale locale, che minimizzerà la possibilità di un conflitto e di effetti negativi del turismo, e anche la possibilità di dare nuova vita e nuova forza alla comunità locale;
- Le istituzioni pubbliche, come i comuni, le istituzioni e attività simili, le quali devono avere solo un ruolo di guida e di consiglieri durante il processo; esse non devono superare il processo o forzare le loro opinioni sulla comunità locale.

Le nostre esperienze raggiunte ci permettono di progettare la strada, che le istituzioni nazionali e internazionali dovrebbero intraprendere, se esse pianificano di occuparsi dello sviluppo, del turismo e della cultura nelle aree rurali. La generale interpretazione può essere spesso nascosta dalle organizzazioni settoriali dei ministri e dalle istituzioni Europee. La linea di demarcazione tra gli aspetti di sviluppo economico e

i predominanti aspetti di protezione della cultura delle aree rurali è anche visibile a livello dell'organizzazione non governativa e delle società. Per questa ragione, i partners del progetto SY_CULTour credono che le aree rurali Europee necessitano di un forum, dove le divergenti opinioni possano essere confrontate e dove i diversi "stakeholders", dagli individui, le società e le organizzazioni non governative, alle istituzioni pubbliche e alla comunità scientifica, possano collaborare per trovare soluzioni appropriate.

Un ulteriore problema sembra essere costituito dalla comunicazione e dalla mancanza di informazione. Le comunità locali, di solito, non sono organizzate in modo tale da permetterle di seguire nuovi sviluppi, nuove proposte di fondi o persino casi di buone pratiche, le quali potrebbero aiutarle nelle azioni esecutive, nello sviluppo dei prodotti culturali e turistici o a preservare il loro patrimonio culturale. Il progetto SY_CULTour ha raggiunto risultati positivi nell'organizzazione di "piani" di scambio tra le singole comunità locali dell'area pilota. Solo due visite furono necessarie alle comunità locali per acquisire nuove conoscenze, nuove idee e guide per la gestione dei propri valori culturali.

Noi crediamo che il problema delle attività eccessivamente settoriali dello sviluppo rurale attraverso l'uso dei valori culturali, i problemi della comunicazione e la mancanza di informazioni, possano essere risolti stabilendo un portale o una fonte informativa. Questo portale dovrebbe permettere la creazione di fonti informative, lo scambio di idee e di pratiche tra gli "stakeholders" e le comunità locali; allo stesso tempo, esso costituirebbe una base per le opinioni e le discussioni tra gli esperti, i politici, le associazioni non governative e i gruppi e gli individui coinvolti.



Autore: Aljaž Hrvatin



5 Partners

Centro di Ricerca Scientifica dell'Accademia di Scienze e delle Arti della Slovenia, Istituto di Geografia Anton Melik (ZRC SAZU)
Novi trg 2, 1000 Ljubljana, Slovenia
<http://giam2.zrc-sazu.si/en/predstavitev#v>
Nome del referente: David Bole, david.bole@zrc-sazu.si



Zrc Sazu è il principale istituto di ricerca sloveno delle scienze sociali e umane, il quale possiede una grande esperienza nello studio delle aree svantaggiate, della marginalizzazione delle regioni, del patrimonio culturale e rurale e dello sviluppo regionale. Da una prospettiva di sviluppo regionale, esso possiede una forte squadra di ricercatori, che si occupano dei problemi di sviluppo delle aree meno favorite con molti riferimenti nazionali alle ricerche effettuate. Inoltre, esso costituisce il coordinatore nazionale del Patrimonio culturale e immateriale della Slovenia ed è, tuttavia, responsabile della preparazione delle indicazioni per il Registro del Patrimonio Immateriale e per la realizzazione delle convenzioni con l'UNESCO. Attraverso i suoi soci, presenti in diverse associazioni nazionali e internazionali e in gruppi di lavoro, lo Zrc Sazu individua i problemi nella gestione dei valori culturali nelle aree rurali ed ha, tuttavia, cercato di trovare soluzioni e di affrontarle nell'ambito del progetto SY_CULTour. Come membro del gruppo di lavoro del governo per cambiare la legge sullo sviluppo regionale, esso ha cercato di far sì che la metodologia per la gestione dei valori culturali diventasse un fattore di sviluppo sostenibile regionale nelle aree rurali.

La Provincia Autonoma di Trento, Divisione dell'Agricoltura (PAT)
Via G. B. Trener 3, 38121 Trento, Italy
<http://www.provincia.tn.it/>
Nome del referente: Federico Bigaran, federico.bigaran@provincia.tn.it



PAT è un'istituzione pubblica regionale, che ha l'autorità di emettere le proprie leggi su un largo numero di soggetti e di effettuare compiti amministrativi. Le aree di competenza della divisione dell'agricoltura costituiscono piani strategici in agricoltura, nella protezione e nella promozione di produzioni agricole, nel monitoraggio e nel controllo. In particolare, l'Ufficio Produzione Organica promuove, coordina e realizza iniziative nel campo dell'agricoltura organica e della biotecnologia, in accordo ai regolamenti dell'Unione Europea e dei regolamenti nazionali e provinciali. Recentemente, la provincia ha sviluppato dei criteri per la qualificazione dei prodotti turistici locali, garantendo autenticità e un trasferimento della conoscenza tra le generazioni, focalizzandosi su esempi di buona pratica nella certificazione dei valori culturali, basati sulla loro autenticità e il trasferimento della conoscenza. L'Ufficio Produzione Organica promuove e partecipa ad iniziative di associazioni e altre autorità pubbliche, che operano nel settore dei prodotti organici, della biotecnologia e della protezione ambientale, fornendo la loro esperienza. Inoltre, l'ufficio sostiene tutti i progetti locali, che si occupano dell'uso sostenibile delle erbe officinali e delle piante selvatiche, nell'ambito delle offerte del turismo rurale.

Centro di Sviluppo Regionale (RCR)
Podvine 36, 1410 Zagorje ob Savi, Slovenia
<http://www.rcr-zasavje.si/en/>

Nome del referente: Dejan Zupanc, dejan.zupanc@rcr-zasavje.si



Il Centro di Sviluppo Regionale è un'associazione non-profit e non governativa, il cui obiettivo principale è quello di raggiungere uno sviluppo completo nella regione di Zasavje. Esso accelera il business e lo sviluppo economico, unisce e bilancia le ambizioni derivanti dallo sviluppo regionale, dall'economia, dal campo delle risorse umane e dalla protezione dell'ambiente. Esso stabilisce un contemporaneo sviluppo dell'ambiente, il quale viene ampliato grazie ad un'efficace rete di contatti che si estendono all'interno e oltre i confini regionali. Il suo scopo è quello di co-creare una moderna ed aperta Zasavje, perfetta per i suoi abitanti e attraente per visitatori, provenienti da dovunque.

Comunità Montana Sirentina (CMS)
S.P. n. 11 Sirentina 14, 67029 Secinaro, Italy
<http://www.comunitamontanasirentina.it>

Nome del referente: Angela Santilli, a.santilli@sirentina.it



La Comunità Montana Sirentina è un'istituzione locale del governo, che è impegnata nella realizzazione di funzioni comunali attraverso l'affermazione di partenariati e la fornitura di fondamentali servizi alla popolazione locale, per una migliore realizzazione delle mansioni assegnate ad amministrazioni locali sotto un profilo di efficienza, efficacia, economicità ed aderenza alla condizione sociale e territoriale. La Comunità Montana Sirentina ha raggiunto una grande abilità nella promozione e nella massimizzazione delle risorse locali, utilizzate per migliorare le condizioni delle comunità rurali e di montagna del posto. A causa della presenza di un alto numero di piccole e micro imprese, caratterizzate dall'isolamento, dalla bassa visibilità e la mancanza di servizi all'interno del territorio, la comunità ha sviluppato strategie per realizzare azioni capaci di migliorare la situazione locale. Una speciale attenzione è stata dedicata al miglioramento dell'artigianato locale, del turismo e delle piccole e micro aziende impegnate a livello ambientale.

La Regione della Tessaglia (RoT)
Plateia Koumoundourou & Papanastasiou, 41110 Larissa, Greece
<http://www.thessaly.gov.gr>

Nome del referente: Mata Papadimopoulou, s.papadimopoulou@thessaly.gov.gr



La regione della Tessaglia è una delle tredici regioni amministrative della Grecia e include le unità regionali di Larissa, Magnesia, Trikalia e Karditsa. Essa occupa la parte centro-est del continente Greco e si estende per più di 14,036 Km². È caratterizzata da un paesaggio altamente diversificato e possiede alcune delle più fertili pianure agricole del paese, circondata da alte montagne e da un'isola complessa nella parte più esterna dell'est dei suoi confini amministrativi. La capitale è Larissa. Le attività della regione della Tessaglia sono focalizzate principalmente sullo sviluppo rurale sostenibile, la crescita economica attraverso il miglioramento della competitività dei prodotti e dei servizi, il lavoro, lo sviluppo della cooperazione culturale e l'ulteriore promozione di un turismo sostenibile e alternativo ed il miglioramento delle infrastrutture della regione. Con il suo essere membro di diverse associazioni nazionali e internazionali, la sua partecipazione alle iniziative dell'Unione Europea, i suoi programmi ed i suoi gruppi di lavoro, la regione della Tessaglia ha acquisito molta esperienza e ed ha appreso il metodo del "Know-how" (il sapere come), che lo ha adattato allo sviluppo dell'intera regione.

Il Comune di Jesenice (OJ)

Cesta železarjev 6, 4270 Jesenice, Slovenia

<http://www.jesenice.si>

Nome del referente: Vera Djurić Drozdek, vera.djuric-drozdek@jesenice.si



Il comune di Jesenice è responsabile della realizzazione delle attività dell'auto-governo locale, con un'enfasi sullo sviluppo economico dell'area del nord-ovest della Slovenia. La città è meglio conosciuta per le sue lavorazioni in ferro, per aver avuto una volta un'importante squadra di hockey sul ghiaccio, così anche per i suoi narcisi bianchi, chiamati "ključavnice", i quali nascono selvaticamente nelle valli circostanti, ogni mese di Maggio. La storia di Jesenice gira intorno ai lavori in ferro, che si trovano ancora oggi nella città. Oltre alle miniere e alla lavorazione del ferro, gli abitanti conducono una vita legata all'agricoltura e all'allevamento di bestiame. In seguito al collasso della Jugoslavia, l'importanza dei lavori in ferro è cominciato a indebolirsi e oggi, le piantagioni impiegano circa 1250 persone. La tradizione del ferro e il patrimonio culturale sono entrambi trattati nell'ambito del progetto SY_CULTour. Il comune è incentrato sulla creazione e lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi turistici per stimolare gli investimenti nel patrimonio culturale e per far sviluppare Jesenice come destinazione turistica, visto che tale aspetto era stato più o meno trascurato in passato.

La Camera del Commercio e dell'Industria di Heraklion (HCCI)

Koronaίου 9, 71202 Heraklion, Greece

www.ebeh.gr

Nome del referente: Michael Kataharakis,



HCCI è tra le più grandi camere del commercio della Grecia con più di 20,000 membri di tutti i settori dell'economia. Tuttavia, ciò che caratterizza la Camera non è la sua grandezza, ma la sua straordinaria dinamicità e le iniziative che utilizza per compiere il suo duplice ruolo. Fornire consigli allo stato e sviluppare una rete di servizi per assistere direttamente le imprese. La Camera di Heraklion assiste gruppi di uomini d'affari con particolari necessità, per mezzo della creazione di uffici specializzati come: il Centro di Giovani Imprenditori; l'Ufficio per Imprese Femminili; l'Ufficio delle pubbliche relazioni, il quale presenta il lavoro della Camera e fornisce aggiornamenti ai membri in attività, problemi sullo sviluppo e altri problemi di livello operativo; la Rete Europea dell' Impresa, la quale informa le imprese sullo sviluppo in Europa, nello specifico sul supporto per le piccole e medie imprese, sulla Legge Europea, sui mercati, sui programmi europei, sulla domanda dei prodotti, sui dati e così via; un separato Dipartimento dello Sviluppo, che si occupa dell'importanza delle infrastrutture nelle azioni "soft" e delle altre forme di sostegno per gli uomini d'affari e, inoltre, esso propone progetti per il miglioramento delle condizioni delle imprese.

L'Amministrazione Regionale del Pazardzhik (PRA)

Ekzarh Yosif Str 2, 4400 Pazardzhik, Bulgaria

www.pz.government.bg

Nome del referente: Gergana Kaloyanova, otdeleirr@abv.bg



PRA costituisce il terzo livello dell'autorità pubblica nella Nomenclatura delle unità territoriali per la statistica e rappresenta l'unità amministrativa e territoriale, responsabile della realizzazione della politica regionale. Essa è prevalentemente una regione rurale e a questo riguardo, il progetto SY_CULTour è visto come un supporto per i nostri sforzi nel formulare politiche di sviluppo rurale efficaci e innovative per favorire una diversificazione economica. La realizzazione di successo della comune metodologia per la gestione dei valori culturali, elaborati nell'ambito del progetto SY_CULTour, contribuirà a migliorare l'economia rurale, sfruttando il potenziale locale. Le azioni selezionate sono in linea con le priorità dello sviluppo regionale, all'interno della strategia di sviluppo del PRA. Come istituzione pubblica coinvolta nel governo regionale, il PRA possiede le competenze e le esperienze necessarie a contribuire alla formulazione di indicazioni politiche per i diversi livelli del processo decisionale e alla presentazione di queste indicazioni a coloro che prendono decisioni a livello locale, regionale e nazionale.

L'Agenzia Regionale Innovativa No-Profit del Transdanubio Centrale Ltd. (CTRIA)
Seregélyesi út 113, 8000 Székesfehérvár, Hungary
www.kdriu.hu
Nome del referente: Ákos Szépvölgyi, szepvol@kdriu.hu



CTRIA è un'agenzia a livello regionale, membro di una rete nazionale istituita dalla decisione del governo con il coinvolgimento di sei partner pubblici e semi-pubblici della regione. Esso riceve un finanziamento annuale nazionale di circa 0,5 milioni di euro da utilizzare per la pianificazione d'innovazione, per lo sviluppo del progetto, per il miglioramento dei servizi per l'innovazione, per il marketing e per la gestione della rete. Il suo principale obiettivo è quello di stabilire e mantenere una rete di servizi attraverso la creazione e il funzionamento di una forte rete di cooperazione con gli altri fornitori di servizi, le università e le imprese, così come l'intera comunità attraverso partenariati nazionali e internazionali. Esso ha uno staff completo di quattro dipendenti esperti e cinque esperti esterni permanenti, i quali sono stati coinvolti in una vasta gamma di progetti regionali, nazionali e internazionali. Esso possiede anche una rete di istituzioni che hanno collaborato ed esperti, che possono fornire le conoscenze specifiche necessarie a progettare e a realizzare attività specifiche. Questo forte partenariato regionale, nazionale e internazionale e il portafoglio di competenze consente al CTRIA di indirizzare i differenti livelli di comunità regionale e le imprese. CTRIA gestisce alcuni progetti riguardanti pratiche d'innovazione, la gestione dell'innovazione, il trasferimento delle conoscenze, lo sviluppo dei servizi e corsi di formazione innovativi, che coinvolgono agenti nazionali e internazionali della conoscenza e dell'innovazione.

L'Università di Novi Sad, la Facoltà di Scienze (UNSPMF)
Trg Dositeja Obradovića 3, 21000 Novi Sad, Serbia
www.pmf.uns.ac.rs
Nome del referente: Jasmina Đorđević, jasminadjordjevic@live.com



UNSPMF è un istituto educativo e scientifico che fornisce insegnamento e la ricerca in cinque dipartimenti. Ci sono più di 500 dipendenti, di cui quasi 300 sono docenti e ricercatori. Il Dipartimento di Geografia, Turismo e gestione degli Hotels ha dimostrato un alto livello di insegnamento, di lavoro scientifico e di ricerca nei campi della geografia e del turismo. Il Dipartimento ha preso parte a diversi progetti nazionali/locali e diversi progetti in collaborazione con partners stranieri. Ci sono un certo numero di centri di ricerca nel Dipartimento: il Centro GIS, il Centro per la Ricerca Climatica e Idrologica, il Centro per le Lingue Straniere per scopi specifici, il Centro per l'informazione regionale, mentre il Centro per il Turismo e per l'Educazione all'Ospitalità sono in corso di formazione. L'Università è di appoggio alla cooperazione internazionale con numerose università e istituzioni in diversi progetti e in un certo numero di programmi (CAMPUS EUROPAE (mobilità studentesca), i progetti Tempus, CEEPUS, DAAD, WUS Austria, COST, NATO Sfp, FP 7, IPA Cross Border Cooperation, SCOPES, SEERA NET, SEE, e altri accordi con l'università, la cooperazione scientifica bilaterale e multilaterale che promuove la mobilità studentesca e del personale, scambio della ricerca "Know-How".

La Camera dell'Economia di Vojvodina(PKV)
Hajduk Veljkova 11, 21000 Novi Sad, Serbia
<http://www.pkv.rs>
Nome del referente: Dragica Samardžić,



La Camera dell'economia di Vojvodina ha una lunga tradizione. Fu fondata nel 1919. La Camera è un interesse economico indipendente e una rappresentanza professionale delle imprese e degli imprenditori, così come di tutti gli altri tipi di imprese e di associazioni e organizzazioni professionali, registrate nella provincia autonoma di Vojvodina. Tutte le attività presso la Camera sono condotte attraverso le associazioni. Le associazioni riuniscono i membri delle compagnie e delle aziende in rami basati su interessi economici comuni. La loro principale attività è quella di articolare le necessità e i problemi delle diverse aree economiche. La Camera fornisce un supporto e dei servizi non finanziari agli imprenditori in relazione all'informazione aziendale, alla politica economica, alla finanza, all'assicurazione, alle relazioni economiche estere (compresa la partecipazione alle fiere ed esposizioni), all'opportunità di mercato, alla gestione della qualità, alla formazione professionale e all'educazione, all'innovazione tecnologica, alle tecnologie di informazione e di comunicazione. La Camera ha 50 dipendenti. Fa parte del sistema camerale serbo ed è membro dell'Eurochambres, la rete delle Camere Europee. Essa ha partecipato a molti progetti nell'ambito dei Programmi CARDS e IPA.

Partner Associati

- Il Ministero dell'Agricoltura e dell'Ambiente, Slovenia;
- L'Unione dei nuovi Agricoltori Greci, Grecia;
- L'aperta sinergia per lo sviluppo del turismo, Grecia;
- L'Istituto di Economia Agraria, Bulgaria;
- Associazione dei Consulenti del Turismo, Ungheria;
- L'Istituto nazionale dell'Economia Agraria, Italia.

Le sinergia tra cultura e turismo
per lo sviluppo delle aree rurali

www.sycultour.eu