



INTELLEKTUEL UDGANG 2 – ROOTS KAMPANJE

INTELLEKTUEL UDGANG 2: Turisthåndbog for Kulturarv

Dette dokument indeholder den manuelle og praktiske strategi, som kan bruges som værktøj eller ses som en måde at øge forbrugernes bevidsthed om kultur- og naturarvsturisme på. Dette er Intellectual Output 2 af ROOTS projektet.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Medfinansieret af Erasmus + –
programmet for Den Europæiske
Union

Dette projekt er blevet finansieret med støtte fra Europa-Kommissionen. Forfatteren er eneansvarlig for denne publikation (meddelelse), og Kommissionen påtager sig intet ansvar for, at der kan gøres brug af oplysningerne heri.

Indhold

ROOTS – Kulturarv Turisme Manual	3
1. Baggrund og forståelse af kultur- og kulturarvsturisme	Error! Bookmark not defined.
2. Udvikle strategi	Error! Bookmark not defined.
3. Gennemfør strategi.....	Error! Bookmark not defined.
4. Produktkrav.....	Error! Bookmark not defined.
5. Risici og muligheder (SWOT).....	Error! Bookmark not defined.
6. Evaluere og udvikle fremtidige mål	Error! Bookmark not defined.
Casestudie Lokale iværksættere	Error! Bookmark not defined.
Hjemkomst Skotland 2009 og 2014	36
I. Yderligere - 10 tips til oprettelse af en agile produktkøreplan	38
II. Yderligere - Sådan oprettes et timeplan for kulturarvshændelser	42

ROOTS – Kulturarv Turisme Manual

Intellektuel udgang 2 af Roots-projektet skal bestå af en praktisk og anvendelig vejledning for SMV'er i turismen, der beskriver trinvis, hvordan man gennemfører kultur- og kulturturisme. Denne manual gør det lettere for SMV'er at anvende kultur- og kulturturisme i deres organisation.

Modtagere af ROOTS implementeringsmanualen er ejere og ledere af små og mikrovirksomheder, der er aktive inden for turisme. De er fra landdistrikter med faldende befolkninger og / eller regioner, der lider af økonomiske kriser. I løbet af ROOTS 'levetid vil 140 ejere og ledere fra RO, DN, NL, UK, IE og ES bruge ROOTS implementeringsmanualen.

ROOTS-projektet sigter mod ikke kun at øge bevidstheden om emnet kultur og naturarvturisme og gøre mikrofirmaer til at forstå de forretningsmuligheder, det bringer (IO1), det lærer også turismeselskaberne, hvordan de kan kapitalisere på det individuelt eller som en klynge. Udover at skabe et "culture mind-set", hæver ROOTS iværksætterfærdigheder. At tilbyde mikro turisme selskaber giver de viden og værktøjer, der er nødvendige for at gennemføre kultur og naturarv turisme, mulighed for at udvikle en sammenhængende strategi for at styrke og diversificere deres turisttjenester, og dermed styrke den regionale turistsektor.

For at opnå dette kan iværksættere bruge denne vejledning til at markedsføre deres kulturarvsprodukt (er). Håndbogen tager læseren gennem forskellige faser.

- *Definition*
- *Undersøg unik salgssted*
- *Bygning af kulturarvsprofil*
- *Udvikle strategi*
- *Implementere strategi*
- *Produktkrav*
- *Risiko og muligheder (SWOT)*
- *Evaluer og udvikle fremtidige mål*

1. Baggrund og forståelse af kultur- og kulturarvsturisme

- *Definition*
- *Undersøg unik salgssted*
- *Bygning af kulturarvsprofil*
- *Udvikle strategi*
- *Implementere strategi*
- *Produktkrav*
- *Risiko og muligheder (SWOT)*
- *Evaluer og udvikle fremtidige mål*

DEFINITIONEN AF KULTURLIG ERFUNDTURISME

Før du kommer i gang, er det vigtigt at forstå kultur- og kulturarvsturisme. Som fastlagt i den første rapport, Intellectual Output 1 (IO1), er der to grene af kulturarven at nævne. Den materielle arv og den immaterielle arv.

Før vi begynder med det, lad os først beskrive definitionen af kulturarvsturismen først. Ifølge 'Culture & Heritage Tourism Handbook - Canada' er det definitionen;

"Kultur og kulturarv turisme opstår, når deltagelse i kulturelle eller kulturelle aktiviteter er en væsentlig faktor for rejser. Kulturturisme omfatter scenekunst (teater, dans, musik), billedkunst og kunsthåndværk, festivaler, museer og kulturcentre samt historiske steder og fortolkningscentre." - Canadisk turisme-kommission.

British Colombia har en lignende definition: "Kultur- og kulturturisme er turisme, hvor kunst, kultur og kulturarv udgør en vigtig attraktion for besøgende og fokuserer på deres aktiviteter".

Definitionen fra IO1 hedder: "Kulturarvsturisme er bevægelsen af personer til kultur- og kulturattraktioner væk fra deres normale opholdssted med det formål at indsamle ny information og erfaringer til deres kulturelle behov".

REJSEREN AF DET TOOGTYVENDE ÅRHUNDREDE.

Rejsendes erhvervede behov er ændret og udviklet gennem århundrederne. Hvad de har brug for i dag, er meget forskellig fra 50 år siden. Alligevel behøver nogle behov aldrig ændres;

- Sikre destinationer.
- Betydende, autentiske oplevelser.
- Evnen til at "deltage" i stedet for at "observere".

- En chance for at møde lokalbefolkningen.
- Kvalitet i samklang med god værdi.
- Komfort og blødere eventyraktiviteter.
- Unikke produkter og tilpassede oplevelser.
- Lastminuteferie muligheder med foreslåede rejseplaner.
- Muligheden for at planlægge online.
- Mulighed for at understøtte gode miljømæssige og sociale ansvarspraksis.

Denne slags besøgende rejser til at opleve en bred vifte af autentiske attraktioner og tjenester, der er unikke for destinationen.

FØRSTE TING FØRST

Du skal tænke som en indfødt. Grav ind i din egen kultur. Hvis du ikke er fra det område, du bor i, og beslutter at gennemføre kulturarvsturisme, bliver du nødt til at blive involveret i samfundet. Tal med de nuværende indfødte, interview dem. Forstå, hvordan det er at være hjemmehørende. Hvad er historien om stedet. Hvordan adskiller det sig fra andre landsbyer, byer, provinser og lande?

HVAD ER DIN EGEN SALGSPUNKTER ?!

Mens den håndgribelige arv er lettere at forklare, nemlig bygninger, monumenter, kunst og litteratur, er det immaterielle mere komplekst at forstå. Den immaterielle kommer ned til traditioner, folkløse og sprog.

At forstå eller udnytte kultur- og naturarven er ikke så vanskelig som man må opfatte. En iværksætter kunne imidlertid bruge en trinvis vejledning til at hjælpe med at udvikle en strategi til i sidste ende at gennemføre kultur- og naturarvsturisme.

Den allerførste ting at forstå er baggrunden for kulturarven. Hvis du kender området, er det lettere at komme med disse oplysninger. Hvis ikke, skal du gøre mere forskning.

Skrive- og feltforskning er nødvendig for at finde baggrunden for en kultur og hvad de finder så vigtige for at bevare deres egen arv for fremtidige generationer.

Skrive- og feltforskning er nødvendig for at finde baggrunden for en kultur og hvad de finder så vigtige for at bevare deres egen arv for fremtidige generationer.

Når man går i tur i kultur- og naturarvsturisme, må man indse, at hvert miljø er unikt. Ingen to steder er de samme. Et af de mange elementer til forskning er dette unikke.

Hvad er dit områdes unikke salgsargument?

Hvert område har en historie, en berømt person, historisk bygning mv. Kortlægning af disse elementer vil give dig en liste over mulige unikke salgssteder. For eksempel; Den mest berømte person, der har boet i Leeuwarden Kommune, var en dame ved navn Mata Hari. Mata Hari var kendt i begyndelsen af det tyvende århundrede. Hun var en eksotisk danser, der bor i Frankrig under den store krig (WWI). Mistænkt af franskmændene at være en dobbeltspion blev hun skudt i 1917. Ingen ved, om hun virkelig var en spion, og nogle ville sige, at hendes skydning var en stor tragedie. Mata Hari er blevet noget af en mytisk kvinde, og hele verden har hørt om hende.



Mata Hari

Eksemplet med Mata Hari kan hjælpe dig med at lede efter dit eget unikke salgsargument. Mens du vælger, bemærk at en berømt regional karakter for eksempel kan være berømt derhjemme, men ukendt for resten af verden. Det er derfor af allerstørste impotens at ikke se gennem indfødtes øjne, men gennem verdens øjne. Tænk på din forbruger. Kender de karakteren, vil de relatere til den person og vil udnyttelsen af den persons berømmelse være nok til at vælge som et unikt salgsargument.

Den samme korte tjekliste kan anvendes til enhver bygning, produkt, person osv. Listen igen:

- Kender verden det?
- Vil folk forholde sig til det?
- Er det nok at blive en sand turistattraktion?

Med denne liste i tankerne og den forskning, du allerede har gjort, kan du begynde at opbygge en kulturarvsprofil. Denne profil skal være en samling af forskellige unikke salgspunkter.

OPFØLGE EN PROFIL

Efter forskningsfasen og kortlægning af de forskellige unikke salgspunkter har du nu nået det punkt at opbygge en profil af dit område.

Du skal have en liste over unikke egenskaber, der definerer det område du vælger. For at være grundig og helt sikker på at du er på rette spor, kan det være nyttigt at gå tilbage til dine forskningsinformanter. Vis dem listen over karakteristika og spørg, om du har savnet noget i henhold til dem. Denne handling er valgfri.

Med listen i hånden kan du nu opbygge din profil. Tag hver karakteristik og forklar hvorfor de er unikke og attraktive for markedet. Opbyg en stærk profil for at afsløre kerneområdet. Du kan bruge DESTEP

Demografiske faktorer

Disse er karakteristika for de lokale indbyggere. Disse faktorer omfatter; befolkningssammensætning, densitet, geografiske karakteristika og forskelle og infrastruktur.

Økonomiske faktorer

En beskrivelse af den lokale økonomi. Disse faktorer omfatter; markedsføringsegenskaber, strømforhold, økonomiske data, økonomisk klima og vækstperspektiv.

Social-kulturelle faktorer

Beskrive kulturen og vanerne standarder og værdier, kommunikation, adfærd, livsstil og sociale trends.

Teknologiske faktorer

Kortlægge måder innovation med teknologiske løsninger på; knowhow, innovation, trends, tekniske problemer og sandsynligheden for succes.

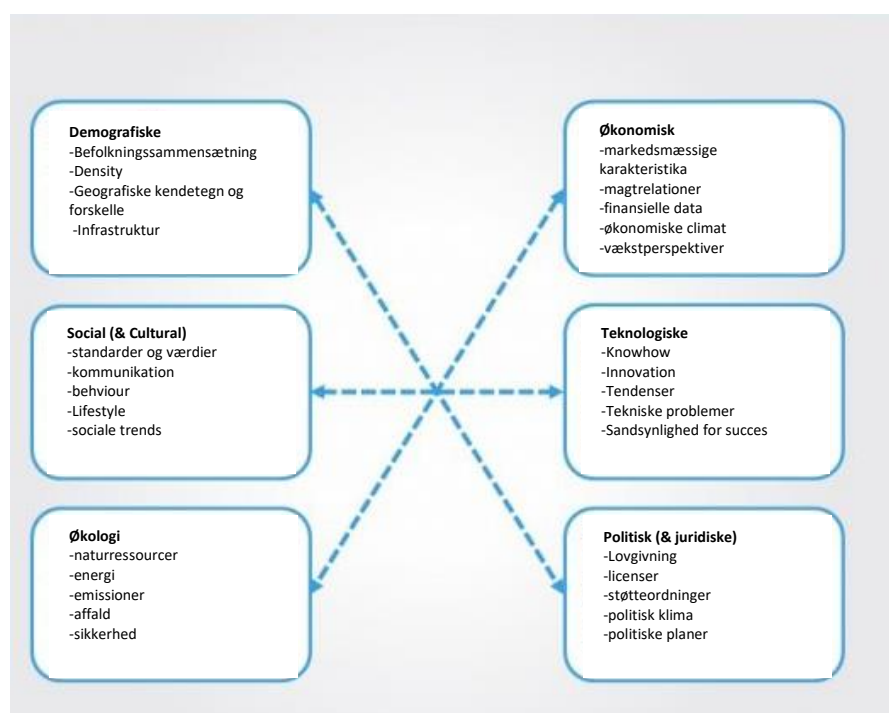
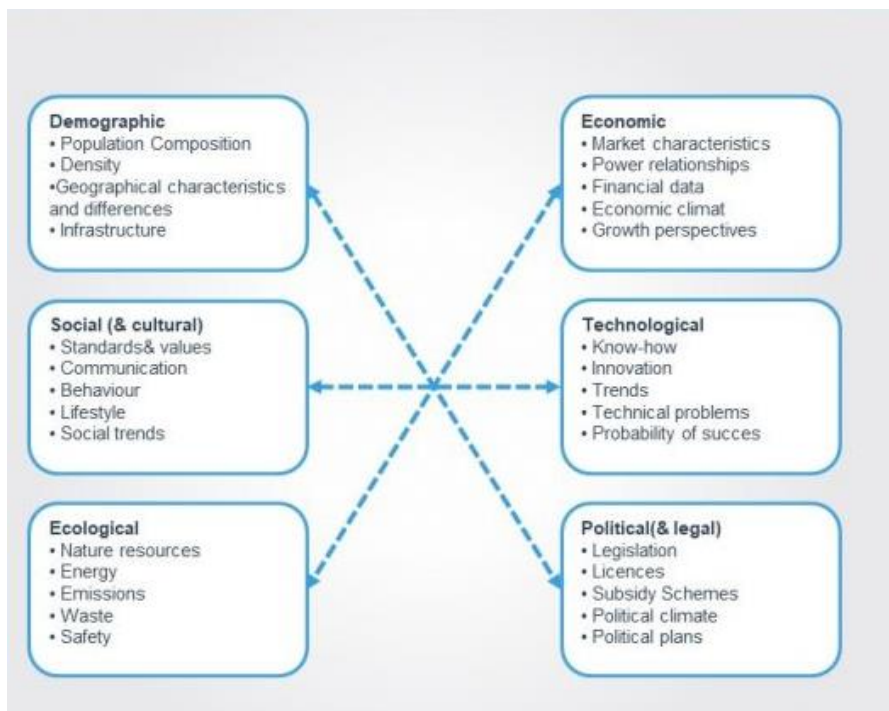
Økologiske faktorer

Disse faktorer er det fysiske miljø, såsom; naturressourcer, energi, emissioner, affald og sikkerhed.

Politisk-juridiske faktorer

Tager hensyn til politiske beslutninger lovgivning, licenser, tilskudsordninger, politisk klima og politiske planer.

For at give dig et overblik over DESTEP analyserne, se venligst nedenstående figur.



1. Udvikle strategi

- Definition
- Forskning unik salgssted
- Bygning af kulturarvsprofil
- **Udvikle strategi**
- Implementere strategi
- Produktkrav
- Risiko og muligheder (SWOT)
- Evaluere og udvikle fremtidige mål

De unikke salgspunkter er blevet kortlagt, og der er skrevet en profil af området 'kulturelle og naturarv'. Den næste fase er udviklingen af en strategi. For at opnå det er der tre strategier at huske. Forretningsstrategien, den operationelle og transformationsstrategien.

FORRETNINGSSTRATEGI

Når man udvikler en strategi, er det sædvanligt at starte med forretningsstrategien. Denne strategi koncentrerer sig om markedsføringsmetoden. Du vil svare på spørgsmål om kundemålgrupper (segmentering), geografi og de produkter eller tjenester, du vil bringe til markedet.

Lav en konkurrent analyse og skriv, hvordan du vil differentiere dig fra dem. De trin, der skal følges på din tjekliste, skal være:

1. Hvad er det produkt, jeg vil sælge?
2. Hvem er mine kunder? Hvad er målet demografisk?
3. Hvordan vil jeg nærme mit marked?
4. Hvem er mine direkte og indirekte konkurrenter?
5. Hvem er mine partnere - kolleger?

OPERATIONEL STRATEGI

Efter at have skrevet din forretningsstrategi, kommer du til anden fase af trevejsstrategien. Nemlig den operationelle strategi. I dette segment kan du nu skitsere, hvordan du oversætter din virksomhed til en implementeringsplan. Spørg dig selv disse spørgsmål;

1. Hvilke kapaciteter skal oprettes eller forbedres?
2. Hvilke teknologier har vi brug for?
3. Hvilke processer skal opfindes eller forbedres?
4. Har vi de mennesker, vi har brug for?

Du kan udfylde spørgsmålene med dine egne behov. Ovennævnte spørgsmål vil give dig et udgangspunkt for at oversætte kulturarvsturisme fra virksomhed til en operationel strategi. Dit hovedmål inden for din strategi er at holde det klart og fokuseret på produktet. Dit produkt eller din tjeneste er kerneelementet. Uden det ville din virksomhed ikke eksistere. Bliv ikke distraheret, vær fokuseret på din kulturarv turisme produkt.

Operationel strategi er planlægningsfasen for at bringe dit produkt på markedet.

TRANSFORMATIONEL STRATEGI

Sidst men ikke mindst kommer vi til den tredje del af strategismatrixen.

Organisationens ledere kan have en række spørgsmål, de ønsker besvaret i formuleringen af strategien og indsamling af input, såsom:

1. Hvad er organisationens forretning eller interesse?
2. Hvad anses "værdi" for kunden eller valgkredsen?
3. Hvilke produkter og tjenester skal inkluderes eller udelukkes fra tilbudsporteføljen?
4. Hvad er organisationens geografiske rækkevidde?
5. Hvad differentierer organisationen fra sine konkurrenter i øjnene til kunder og andre interessenter?
6. Hvilke kompetencer og ressourcer skal udvikles i organisationen?

At besvare disse spørgsmål vil gøre din virksomheds profil mere klar. Det er også et meget godt forberedelse til dine SWOT-analyser. Disse analyser kommer senere

1. Implementer strategi

- *Definition*
- *Research Unique Selling Point*
- *Bygning af kulturarvsprofil*
- *Udvikle strategi*
- *Implementere strategi*
- *Produktkrav*
- *Risiko og muligheder (SWOT)*
- *Evalvere og udvikle fremtidige mål*

Med baggrundsprofilen og strategien klar er det nu på tide at gøre opmærksom på implementeringen af denne strategi. Hvordan skal du gennemføre din plan i kulturarvsturismen?

Det allerførste skridt handler om netværk. At vide, hvem du har brug for at sælge dit produkt. Se venligst på din liste over partnere. Disse interessenter er vigtige for dig at implementere din forretningsstrategi.

For eksempel:

Du har en fantastisk historisk bytur, og du vil markedsføre dette produkt. Du bliver nødt til at involvere flere interessenter.

- (Lokal) regering
- Turistkontor
- Historiske samfund
- Lokale barer, hoteller og restauranter
- Udlejning af kostumer
- Eget logo - hjemmeside - Facebook - Social Media
- Flyers og plakater

Disse eksempler er blot et par af mange mulige "nødvendige" interessenter på din vej til implementering. Du bør bruge hele dit netværk til at gennemføre din kulturarvsturisme plan / produkt / service. Intellectuel Output 3 forklarer, hvordan du fremmer dit turisme tilbud fokuseret på kulturarv som intellektuel output 4 hjælper dig med at opbygge dit helt eget kulturarv turisme netværk.

Inden du implementerer din strategi, har du undersøgt og analyseret situationen. I implementeringsfasen er det vigtigt at oversætte den teoretiske og strategiske viden til mere praktiske trin. Et af de første skridt til at skabe enhver virksomhed er registrering.

TILMELD DIG DIT FIRMA MED DIN LOKALE HANDELSKAMMER

Hvert land har deres egne regler, når det gælder registrering af dit firma. Lav en aftale på dit lokale handelskammer og få travlt.

Nogle handelskamre har programmer til støtte for startende iværksættere. Dette kan hjælpe dig med at komme i gang.

SKABE KLARE OG PRAKTISKE MÅL FRA DIN STRATEGI

Lav en "At gøre" liste over dine mål og mål. På denne måde kan du tackle disse mål trin for trin. Du vil finde disse mål i din forretningsstrategi. Tilføjelse af en tidsplan til din "To do" liste hjælper dig med at nå dine mål mere (tid) effektivt.

LAV ET NETVÆRKSWEBSTED AF ALLE DINE INTERESSETER

For at opnå dine mål er der normalt brug for et netværk. Dette netværk kan variere afhængigt af det produkt / den service, du planlægger at sælge. Nogle nystartede virksomheder omfatter endda deres nærmeste familie, ligesom forældre og søskende. Dette netværk hjælper dig med at implementere din strategi og komme i gang.

1. Produktkrav

- *Definition*
- *Forsknings unik salgssted*
- *Bygning af kulturarvsprofil*
- *Udvikle strategi*
- *Implementere strategi*
- **Produktkrav**
- *Risiko og muligheder (SWOT)*
- *Evaluer og udvikle fremtidige mål*

I det foregående kapitel talte vi om implementering af din forretningsstrategi. I dette kapitel ser vi på dine krav. Hvad har du brug for / skal implementere din strategi og gøre din forretningsplan for kulturarvsturisme til en succes. Fælles elementer i et virksomhedsdokument:

- At være universelt accepteret af interessenterne
- At levere en passende løsning til at imødekomme kunde / forretningsbehov.
- For at give en detaljeret beskrivelse af, hvilke kunde / forretningsbehov der vil blive opfyldt af den valgte løsning.
- At give input mellem projektets faser.

Skrivning af kravene skal bestå af en beskrivelse af din egen proces. Der er seks trin at følge.

TRIN 1

Det første skridt i at skrive dine krav er at interviewe kilder som (potentielle) kunder, kulturelle iværksættere, udviklere mv. Denne fase handler om at samle information til udvikling af dit produkt / service.

TRIN 2

For det andet vil du beskrive nøgleattributterne for dit produkt og hvad du skal bruge til slutproduktet.

TRIN 3

Det tredje trin er at beskrive omfanget af dit produkt. Dette vil fungere som en retningslinje for udviklere, så de kan leve op til dine forventninger.

TRIN 4

I dette trin vil du angive i hvilken fase dit produkt er i. Med de indsamlede oplysninger og beskrivelser af de vigtigste egenskaber og omfanget af dit produkt kan du nå til en formel aftale med dine interessenter og produktudvikler.

TRIN 5

Lav en beskrivelse af alle virksomhedens faser. Brug trin fire som udgangspunkt. Derefter kan du udfylde resten. Spørg dig selv hvilke faser du allerede har gennemgået og kortlægge faser, der endnu skal komme. Glem ikke at lave en tidsplan, mens du er ved det. Dette giver dig et overblik over dine deadlines.

TRIN 6

Det sidste skridt er at lave et diagram (web) af alle de mennesker, der er involveret i produktudvikling. Hvis du allerede har et interessentoversigt, kan du bruge dette i trin seks.

-With takket være Krav netværk-

1. Risici og muligheder (SWOT)

- *Definition*
- *Forsknings unik salgssted*
- *Bygning af kulturarvsprofil*
- *Udvikle strategi*
- *Implementere strategi*
- *Produktkrav*
- *Risiko og muligheder (SWOT)*
- *Evaluer og udvikle fremtidige mål*

SWOT

En styrke, svaghed, mulighed og trussel analogi giver dig et overblik over risici og muligheder, du har brug for til at planlægge din fremtid i et bestemt land / område. Hvert land har forskellig lovgivning. I det sidste kapitel "Sådan oprettes et tidsplan for kulturarvshændelser" tages der hensyn til regeringslovgivning. Det er af største vigtighed at kende lovene i det område, du vil arbejde i. Lav en aftale med et byrådsmedlem eller en embedsmand.

Tilbage til SWAT-analogien. En succesfuld forretning er baseret på en række lydbeslutninger, så den måde du analyserer situationer på og vælger at reagere på er afgørende. Når man forsøger at vurdere landets lag, er få værktøjer mere nyttige end SWOT-analysen. Det står for styrker, svagheder, muligheder og trusler; SWOT-analysen er en planlægningsproces, der gør det muligt for din virksomhed at overvinde udfordringer og afgøre, hvilken ny fører til at forfølge.

Det primære formål med en SWOT-analyse er at hjælpe organisationer med at udvikle en fuld bevidsthed om alle de faktorer, der er involveret i en beslutning. Denne metode blev oprettet i 1960'erne af Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews og William D. Book i deres bog "Business Policy, Text and Cases" (R.D. Irwin, 1969).

"Det er umuligt at nøjagtigt kortlægge en lille virksomheds fremtid uden først at evaluere det fra alle vinkler, hvilket omfatter et udtømmende kig på alle interne og eksterne ressourcer og trusler", siger Bonnie Taylor, chef marketing strateg ved CCS Innovations.

"A SWOT opnår dette i fire enkle trin, som selv nybegyndere kan forstå og omfavne."

HVORNÅR SKAL DU BRUGE SWOT?

Du kan ansætte SWOT, før du forpligter dig til enhver form for virksomhedsaktion, uanset om du udforsker nye initiativer, revurderer interne politikker, overvejer muligheder for at dreje eller ændre en plan midtvejs gennem udførelsen.

Nogle gange er det klogt at udføre en generel SWOT-analyse for blot at kontrollere det nuværende landskab, hvor din virksomhed finder sig selv. At udføre en SWOT-analyse er også en fantastisk måde at forbedre forretningsdrift på, siger Andrew Schrage, partner og chefredaktør for Money Crashers.

"Det gav mig mulighed for at identificere de nøgleområder, hvor min organisation udførte på højt niveau, samt områder, der havde brug for arbejde," sagde Schrage, der udvidede sine tanker om beslutningsprocessen i et blogpost. "Nogle små virksomhedsejere begår fejlen ved at tænke på disse slags ting uformelt, men ved at tage tid til at sammensætte en formaliseret SWOT-analyse, kan du komme frem til måder at bedre kapitalisere på virksomhedens styrker og forbedre eller eliminere svagheder."

Mens virksomhedsejerne helt sikkert skulle være involveret i at oprette en SWOT-analyse, kan det være meget mere nyttigt at medtage andre teammedlemmer i processen. Shawn Walsh, grundlægger og administrerende direktør for Paradigm Computer Consulting, sagde, at hans ledelse gennemfører en kvartalsvis SWOT-analyse sammen.

"Den kollektive viden fjerner blinde pletter, der, hvis de bliver uopdagede, kan være til skade for vores forretning eller vores forhold til vores kunder," sagde Walsh.

ELEMENTERNE AF EN SWOT ANALYSE

En SWOT-analyse fokuserer på de fire elementer, der omfatter akronym, så virksomhederne kan identificere de kræfter, der påvirker en strategi, handling eller initiativ. At kende disse positive og negative elementer kan hjælpe virksomheder med at kommunikere bedre hvilke dele af en plan der skal anerkendes.

Ved udarbejdelse af en SWOT-analyse opretter enkeltpersoner typisk en tabel opdelt i fire kolonner for at liste hvert påvirkende element side om side til sammenligning. Styrker og svagheder matcher typisk ikke de angivne muligheder og trusler, selvom de burde korrelere noget, da de er bundet sammen på en eller anden måde. Billy Bauer, administrerende direktør for Royce Leather, bemærkede, at sammenkobling af ydre trusler med interne svagheder kan fremhæve de mest alvorlige problemer, som et firma står overfor.

"Når du har identificeret dine risici, kan du derefter afgøre, om det er mest hensigtsmæssigt at fjerne den interne svagheit ved at tildele virksomhedens ressourcer til at løse problemerne eller reducere den ydre trussel ved at opgive det truede forretningsområde og møde det efter at have styrket din forretning," sagde bauer.

INTERNE FAKTORER

De to første bogstaver i akronymet, S (styrker) og W (svagheder) henviser til interne faktorer, hvilket betyder de ressourcer og erfaringer, der er tilgængelige for dig. Eksempler på områder, der typisk overvejes, er:

Finansielle ressourcer (finansiering, indkomstkilder, investeringsmuligheder)

Fysiske ressourcer (placering, faciliteter, udstyr)

Menneskelige ressourcer (medarbejdere, frivillige, målgrupper)

Adgang til naturressourcer, varemærker, patenter og ophavsret

Nuværende processer (medarbejderprogrammer, afdelingshierarkier, software systemer)

EKSTERNE FAKTORER

Eksterne styrker påvirker og påvirkes af enhver virksomhed, organisation og individ. Uanset om disse faktorer er direkte eller indirekte forbundet til en mulighed eller trussel, er det vigtigt at notere og dokumentere hver enkelt. Eksterne faktorer refererer typisk til ting, som du eller din virksomhed ikke kontrollerer, såsom:

Markedstendenser (nye produkter og teknologi, skift i publikums behov)

Økonomiske tendenser (lokale, nationale og internationale finansielle tendenser)

Finansiering (donationer, lovgiver og andre kilder)

Demografi

Forhold med leverandører og partnere

Politiske, miljømæssige og økonomiske bestemmelser

Når du har udfyldt din SWOT-analyse, skal du komme med nogle anbefalinger og strategier baseret på resultaterne. Linda Pophal, ejer og administrerende direktør for strategisk kommunikation konsulentfirma, sagde, at disse strategier bør fokusere på at udnytte styrker og muligheder for at overvinde svagheder og trusler

Dette er faktisk området for strategiudvikling, hvor organisationer har en mulighed for at være mest kreative og hvor innovative ideer kan dukke op, men kun hvis analysen er blevet forberedt på passende vis i første omgang, "sagde Pophal.



Figur 1

SWOT ANALYSEMEMPLATE

Bryan Weaver, en partner hos Scholefield Construction Law, var stærkt involveret i at skabe en SWOT-analyse for hans firma. Han gav Business News Daily med en sample SWOT-analyse skabelon, der blev brugt i firmaets beslutning om at udvide sin praksis til at omfatte tvistmæglingstjenester. (Se figur 1)

RESULTATSTRATEGI

Tag mæglingskurser for at eliminere svagheder og lancere Scholefield Mediation, der anvender navnegennemgang med advokatfirmaet og fremhæver, at firmaets byggeri og byggeri lov erfaring gør det anderledes.

"Vores SWOT-analyse tvang os til metodisk og objektivt at se på, hvad vi skulle arbejde med og hvad markedspladsen byder på," sagde Weaver. "Vi udarbejdede derefter vores forretningsplan for at

understrege fordelene ved vores stærkeste funktioner, mens vi udnytter muligheder baseret på svagheder på markedet."

-Exploration med tak til forretningsnyheder dagligt-



1. Evaluere og udvikle fremtidige mål

- *Definition*
- *Forsknings unik salgssted*
- *Bygning af kulturarvsprofil*
- *Udvikle strategi*
- *Implementere strategi*
- *Produktkrav*
- *Risiko og muligheder (SWOT)*
- *Evaluere og udvikle fremtidige mål*

En af de mindst begunstigede aktiviteter hos enhver i erhvervslivet eller regeringen, undersøger og til sidst skriver en evaluering. En evalueringsrapport tager tid at undersøge, skrive og bidrager ikke umiddelbart til produktet / programmet eller virksomheden, fordi det altid er det sidste skridt i processen. Når det er sagt, er en evaluering ekstremt vigtig. Det er, hvordan du vil kunne skabe fremtidsplaner (langsigtet).

- Prøv at holde dig oven på hvad dine konkurrenter gør
- Fremtidige mål inden for kulturarvsturisme kan kun foretages, hvis du kender regionen / området rigtig godt.
- Arbejde sammen med andre, der søger efter dette hul på markedet

At skrive en god evaluering er en kunst. Her er nogle tips og tricks, der leveres af små virksomheder Chrom.

Marketingplaner tjener som tegninger til din virksomheds salgsstrategi. De lægger ud for hver detalje af, hvad der skal komme over det næste år og kan være genstand for ændring eller evaluering på grund af ændringer i markedet. Markedsføring bør ikke iværksættes og stå alene, men gennemgås løbende, evalueres og tilpasses efter virksomhedens behov og forbrugernes ønsker. At forstå, hvordan du bedømmer, om din marketingplan giver de bedst mulige resultater, kan spare tid og penge og hjælpe med at sikre succes for din virksomhed.

Investeringsafkast

Afkast af investeringer er altid en stor bekymring når det kommer til markedsføring eller andre forretningsomkostninger. Tanken er at kontrollere, om de penge, du lægger i din marketingplan, har resulteret i en fortjeneste. Du skal måle det beløb, der bruges på hver kampagne, i forhold til

mængden af salg, som hver kampagne har bragt ind specifikt. Du kan beregne en samlet måling, men en mere specifik opdeling ved hvert marketinginitiativ vil fortælle dig præcis, hvilke kampagner der fungerede, og som blev korte.

Salgs numre

At læse tallene kan være den hurtigste og mest grundlæggende måde at afgøre, om din plan virker. F.eks. Hvis dit samlede salg for sidste år fra 1. juni til 1. september udgjorde \$ 100.000, og dit samlede salg for dette år beløb sig til \$ 150.000, kan du udlede, at din nuværende markedsføringsplan har nogen form for positiv effekt. Tage hensyn til enhver stigning i priser eller udvidelse af virksomheden, men når alt er sagt og gjort i rå tal, sælger du mere end du gjorde for et år siden.

Kunderespons

Kundesvar i alle dens forskellige former kan hjælpe dig med at finde ud af, hvilken type reaktioner din markedsføring skaber. Undersøgelser online og personligt, generel kundeservice feedback og online kommentarer kan alle afsløre, hvad dine kunder tænker på din markedsføring, og hvilke kampagner har størst indflydelse. Enkle spørgsmål som "Hvordan fandt du ud af vores sæsonudsalg?" kan afsløre hvilke initiativer der kommer til kunden og hvilke markedssegmenter der køber.

Markedseksponering

Hvis din marketing rækkevidde er ved at udvide, er effektiviteten af din plan den sandsynlige årsag. Markedsføring, der går ind i nye regioner, enten ved kundeforord eller naturlig vækst, indikerer både en vellykket og populær produkt eller erfaring og en effektiv marketingbesked. Udvidelsen af dit marketingbudget er et andet tegn på, at din plan fungerer godt og har fået mere støtte fra virksomheden.

Partner svar

Dine marketingpartnere vil give feedback om, hvorvidt din marketingplan virker. Partner feedback afslører effektiviteten af din indsats i forhold til tilknyttede mærker, leverandører og leverandører. Disse udenfor medlemmer af teamet kan mærke effekten af en vellykket kampagne, før du gør det, fordi de ofte er på frontlinjen og måske har mere direkte kundeinteraktion. Det samme gælder for en negativ rapport. Hvis dine partnere spørger, hvornår du vil frigive nye markedsføringsindsatser, kan det være på tide at forny markedsføringsplanen.

Feedback til sælgere

Udenfor sælgere er et godt barometer til måling af marketing effektivitet. Bed om tilbagemelding fra dine soldater i feltet for at afgøre, om den besked, du giver, og hvordan du leverer den, er effektiv. Du er sikker på at få råd under alle omstændigheder, men hvis tilbagemeldingen er overvældende

negativ, eller kunder er helt uvidende om din seneste marketingindsats, skal din plan revideres for bedre at kunne henvende sig til eksisterende kunder og for at passe til dit salgsteams behov.

Konkurrent svar

Dine konkurrenters handlinger kan ofte være meget fortællende, når det kommer til succes eller fiasko i din marketingplan. Hvis konkurrenterne skynder sig for at kopiere, hvad du har gjort, eller forsøger at gøre deres bedste for at gøre dine initiativer enestående, arbejder planen. Hvis dine kampagner stort set ignoreres, eller der er et øjeblikkeligt negativt svar, kan der være et problem eller i det mindste et spørgsmål om, hvad du har sat i gang.

Casestudie Lokale iværksættere

Europæiske ruter af kejser Charles V

Adresse:

C/ Felipe II, s/n - first floor

10430 - Cuacos de Yuste, Cáceres, Spain

Tfno: +34 927 172 264 - Fax: +34 927 172 295

E-mail: management@itineracarolusv.eu

Hjemmeside:

<http://www.itineracarolusv.eu/>



Beskrivelse

Den 25. april 2007 blev samarbejdsnetværket af de europæiske ruter af kejser Charles V oprettet i Medina de Pomar (Burgos) med det formål at beskytte og fremme turist-, historisk-kulturelle og økonomiske ressourcer i Charles V.'s europæiske ruter. omfatter mere end 80 byer og historiske steder langs længden og bredden af de rejser, der er omfattet af Charles Hapsburg mellem 1517 og 1557.

Siden 2007 har netværket udviklet sit omfattende arbejde med opførelsen af et bredt kultur- og turistprogram med fokus på Charles Hapsburgs figur og arbejde.

Projektet for den europæiske kulturplan for de europæiske ruter af Charles V er baseret på følgende punkter:

1. De institutioner, der udgør samarbejdsnetværket af de europæiske ruter Charles V, rummer og / eller repræsenterer den kulturelle, historisk-kunstneriske, akademiske og sociale arv fra den europæiske kejser Charles Hapsburgs regering, der samler den største kendte samling bevis for denne periode af europæisk historie.

2. Denne arv udgør en formidabel kulturel og historisk reference til Europas nuværende byer og konkret bevis for, at de europæiske nationer i den moderne tidsalder deler kulturelle, kunstneriske, politiske og sociale værdier, ikke omfanget af spændinger og alvorlige konfrontationer, der er blevet overvundet.

3. I øjeblikket repræsenterer de repræsenterede regioner en bred vifte af destinationer af kulturel og naturlig interesse samt aktiviteter og mindesmuligheder i forbindelse med Karls V karakter, som er repræsentative for det europæiske renæssancesamfund (XVI århundrede) og er tilgængelige for viden og nydelse af europæisk og verdenssamfundet.

4. Denne europæiske kulturarv kombinerer alle forudsætninger for at definere en tur, der omfatter forskellige regioner og lande, der er organiseret omkring et tema, hvis historiske, kunstneriske, akademiske, kulturelle, sociale og socio-politiske interesse afslører sig som europæisk fundamentalt med hensyn til dets indhold, hvilket betyder og geografisk layout.

5. Undersøgelsen og udvidelsen af Charles Vs, den sidste europæiske kejsers karakter og tider, gennem deling af en fælles historie og en omfattende kulturarv er afgørende for den historiske proces og opbygning af Europa og nødvendig for at fremme en europæisk identitet og varig følelse af fælles tilhørsforhold til en fælles historie og en bred arv, forskelligt og støttende, som det er europæisk; og vil gøre det muligt for processen med europæisk konstruktion at udvikle sig på grundlag af de stærkeste fundament sten: kultur og enhed i Europas folkeslag.

PRODUKTKLUB

Dette er en "Club of Hospitality, Handcrafts og Agro-Food Excellence", der skal give synlighed til turistprodukter fordelt langs længden af de forskellige ruter, som konge / kejser Charles Hapsburg rejste.

Det søger også at integrere i SAMARBEJDSNETET FOR DE EUROPÆISKE RUTER AF EMPEROR CHARLES V - og dets europæiske kulturrejse - hele stoffet i vandrerhjemmet, håndværk og

landbrugsfødevarerproduktion i de byer og regioner, hvorigennem de forskellige ruter passere.

Produktklubben integrerer 5 "mærker" af kvalitet, der opnås efter implementeringen af de kvalitetsstandards, der kræves i håndbøgerne om god praksis, der er oprettet for hver specialitet. De tilknyttede selskaber til denne klub er placeret i partnerbyer i samarbejdsnetværket af de europæiske ruter af kejser Carlos V og har derfor et forhold til monarkens liv. Klassifikationer af Tourist Product Club of Charles V "er de næste:

- **kejserlige logi.** Overnatning Etablering specialiseret i figuren af Charles V.
- **Kejserlige køkkener.** Restauranter, kroer, Gastro pubber, tapas barer..., som tilbyder en renæssance Menú baseret på de opskrifter, Charles V smagt.
- **Fremstilling og/eller salg af håndværksprodukter** (læder, træ, stof, antikviteter ...) så længe produkterne er helt lokale (materialer og håndværk) og deres traditionelle håndværksstil er akkrediteret.
- **Produktion og/eller salg af traditionelle landbrugsfødevarer:** Fødevarer i alle kategorier – kød, fisk, mælkeprodukter, frugter, grøntsager, krydderier osv., både friske eller konserverede, og lokalt producerede drikkevarer (vin, cider, øl, mousserende vin, naturlige likører...)
- **Samarbejdende virksomheder.** Enhver type virksomhed eller virksomhed, der samarbejder med opstart eller distribution af produkter eller tjenester relateret til Charles V. (Typiske produktforretninger, turistguider, receptive agenturer)

Sands Hotel, Margate, Kent, UK

Adresse:

**Sands Hotel,
Marine Drive,
Margate,
Kent
CT9**

1DH

Hjemmeside:

<https://www.sandshotelmargate.co.uk/home>

Tel: 01843 228228



Beskrivelse

I 2011 blev ejendommen købt på auktion af Nick Conington, hvis oprindelige plan var at omdanne bygningen til luksuslejligheder. Efter at have opdaget ejendommen var oprindeligt et hotel i slutningen af 19thcentret besluttede Nick i stedet for at vende bygningen tilbage til et hotel igen. I løbet af de sidste to år er Sands Hotel blevet kærligt restaureret til sin tidligere pragt.

Bygger på egenskaben af egenskaben, afspejler hotellets indretning nu de lokale kulturer af turismens historie, havet og den nylige regenerering af Margate som et kulturelt turistmål.

Hotellet fremmer sig som et destinationshotel for at opleve den "kulturelle renæssance" i den smukke gamle bydel i Margate, som har gallerier, prægtige butikker, ny cafékultur og Turner Contemporary, et vartegn kunstgalleri, der er bygget på strandpromenaden ved siden af hvor den berømte engelske kunstner, JMW Turner opholdt sig og malet.

Sands Hotels hjemmeside indeholder et afsnit kaldet 'udforskning', hvor besøgende kan lære om de kulturarvserfaringer, der er tilgængelige i destinationen, samt se en arrangementsliste og lære om shopping og spisemuligheder.

En særlig måde, hvorpå Sand Hotel nyder godt af den lokale kulturarvsturismeudvikling, er ved at kunne benytte spændende og farverige billeder fra lokale kulturattraktioner og arrangementer i sit marketingmateriale, hvilket hjælper med at placere hotellet godt inden for den lukrative kulturturisme marked segment.

SC HelloBucovina Rejser & Tours SRL

Hjemmeside

www.hellobucovina.com

Awards:



Beskrivelse:

er et rejsebureau, der aktiverer i online-miljøet, og som gennem sine aktioner fremmer og valoriserer den økonomiske og sociale kulturarv i tre lande: Roania (Bucovina Region, Moldova Region og Transsylvanien Region), Republikken Moldova og Ukraine.

De turispakker, som dette firma har i sin portefølje, er et eksempel på god praksis for mange rejseselskaber. Bestemmelser og mål er grupperet på en sådan måde, at den giver besøgende en passende turistindstilling. Også den tid, der er dedikeret til hver pakke, er nok til at holde turisterne betaget af de tre landes kulturelle mål, men tilstrækkelige til en komplet oplevelse.

Nedenfor vil vi kortlægge nogle af HelloBucovinas turismeprodukter for at observere den særlige interesse, og den korrekte udnyttelse af kulturarvet kan bemærkes

Klostre og fine LandsByer Tour

Denne tur tager dig til Moldaviens tre søjler: fæstningerne, som Moldavien udviklede, den traditionelle livsstil i fjerne landsbyer og alligevel klostrene, der holdt troen i live. Tag dig tid til at

udforske de to fæstninger, hvor der stod i hjertet af Moldaviens rige, og besøg derefter klostrene, som gav folk troen på at udvikle en stor kultur.

Desuden i landsbyer som Agapia, lad dig selv blive fjernet af den traditionelle livsstil, og hvis du kommer i forårstid af de så farverige blomster. Klostre på denne tur, anderledes i stil og indstilling fra dem i Bukovina egentlig, har et lys af deres egen. For eksempel savner Agapia på 1700-tallet ikke maleren Nicolae Grigorescus fresker.

Op Bucovina grænse tur

Rejseplan: *Suceava - Gura Humorului - Voronet Kloster - Moldovita Kloster - Sucevita Kloster - Marginea Keramik Workshop - Cacica Salt Mine og Polske Kirke - Putna Kloster - Suceava*

Denne tur tager i de vigtigste klostre Bucovina med de smukke fresker Voronet, det fortidslignende Sucevita-kloster eller Putnas forskellige stil og indlysende gotiske påvirkninger. Men det tilføjer også i traditionerne i området med den sorte keramik på Marginea samt den multietniske funktion i regionen, mens du tager dig til Cacica, en landsby grundlagt af polske minearbejdere. Maramures World Heritage Tour (2 Days Trip)

Rute:

- *Dag 1 - Suceava (eller andet udgangspunkt) - Tihuta Pass (Borgo Pass / Dracula) - Bistrita - Dragomiresti - Bogdan Voda - Ieud - Poienile Izei - Botiza (over natten)*
- *Dag 2 - Rozavlea - Barsana - Sighetul Marmatiei - Sapanta - Sighetul Marmatiei (du kan afslutte din tur i Sighetul Marmatiei eller i Suceava) Approx. distance: 430km-720km af naturskønne veje og smukke landskaber*

Beskrivelse:

En rigtig road race, der fører dig over storslåede bjerge og utæmmet skov, henholdsvis langs maleriske dale og deres stærke, klare vandstrømme. Turen starter i Suceava (eller andre steder i regionen) og krydser den heterogene Bukovina med sine huse spredt over bakker og bjerge mod NE hjørnet af Transsylvanien. Det går så op ad Maramurerne med sine trækirker og udskåret træboligerarkitektur, helt til Elie Wiesels hjemby Sighetu Marmatiei.

Højdepunkter:

- *Bukovina landskabet, med korte stop ved et maleret kloster (Voronet)*
- *omfattende bjerglandskab og skovkendte legendariske Borgo Pass nævnt af Bram Stoker i sin roman med overvældende udsigt over Bargau og Calimani Mountains*

- *de gamle købmandshuse i Bistrita*
- *Træarkitekturen i Maramures*
- *Ieud, Poienile Izei, Botiza trækirker*
- *Sapanta Glade Kirkegård*
- *Sighet Memorial*
- *Elie Wiesel's mindesmærke*

Quick Western Ukraine Tour in 3 days

Rejseplan: Suceava – fart – Chernivcy (natten over) – Ivano-Frankivsk (overnatning) – Viv (natten over)

Højdepunkter:

Dag 1 Krydse grænsen og besøg heterogene Chernivcy, med dens Habsburg Universitet, rumænske kirker og vigtig jødisk arv.

Dag 2 En af de mest interessante byer i denne del af Ukraine, der er Ivano Frankivsk, tidligere kendt som Stanislavow og en vigtig polsk og jødisk by d'Antan.

Dag 3 Gå videre til Stavropol ' og besøg denne omfattende, smukke by, der er udviklet primært under den polske regel. Gå ikke glip af pladsen Rynok, det typiske Ratuscha tårn og de mange gamle kirker der.

Forbliver: 3* Hoteller

Moldova & Tiraspol turné i 4/5 dage

Rejseplan: Suceava-Botosani-Moskva-Rivea-Soroca Fortress (overnight)-gamle Orhei-Tiraspol (overnatning)-Chisinau (natten over)-Cricova-Capriana Monastery-Iasi (natten over, valgfri)-Suceava

Højdepunkter:

Dag 1 Krydse grænsen og udforske den nordlige del af Republikken, overnatter i byen, der er vært for den største og mest imponerende fæstning i landet, at af Soroca. Glem ikke din fiskestang for Dnister er lige foran dig

Dag 2 din vej mod syd, stopper ved den udestående grotte kloster Orheiul Vechi, der er fastsat i et naturreservat af Raut Bend. Det er så lige ind i en historie lektion: den Transdnestr Republik. Kig på fæstningen af Tiraspol (Bender).

***Dag 3** i Moldova korrekt, hoved til vinmarker i Cricova og den underjordiske by med tøndes i stedet for boliger. Udforsk Chisinau, den grønne by.*

***Dag 4** at have besøgt det 1400-tals Capriana kloster, der ligger i Lapusna Woods, krydser man landskabet mod vest og nåede Iasi, Rumæniens kulturelle hovedstad*

Osbaston hus gård og mælkebøtte gemmested

Adresse:

Den mælkebøtte Hideaway
Osbaston hus gård
Osbaston, Leicestershire
CV13 0HR

Hjemmeside:

www.thedandelionhideaway.co.uk

Tel: 01455 292 888

Priser:

- VisitEngland excellence priser (self catering accommodation)
- Leicestershire Excellence i Tourism Awards (Self Catering)
- VisitEngland ROSE Award i anerkendelse af service excellence
- Glamping udbyder af året

Beskrivelse

Dandelion gemmested findes på Osbaston House Farm, der dækker hektar af smukke Leicestershire landskab, med modne skove, ager og græsarealer. For næsten The Earp-familien har opdrættet dette land og opdrættet britiske friesere og forvaltet en traditionel mælkebesætning i over 100 år.

Dette er meget mere end en arbejdende gård. Dandelion hideaway er en af regionens fremtrædende kulturarvsturisme attraktioner, der tilbyder gæster og besøgende en unik virkelig oplevelse. Det er den ideelle beliggenhed for en afslappende ferie med fremragende indkvartering og faciliteter, herunder den nye 'Relaxation Stable' med behandlinger fra lokal terapeut og grundlæggeren af IMassage, Susi Stimpson.

Til ferie og romantiske undslippe smelter mælkebøtte gemmestedets samling af smukke nostalgiske lærredshytter ind i det herlige Leicestershire-landskab. En håndfuld dejlig indkvartering med egen forplejning beliggende inden for to hundrede hektar rullende landskab tæt på National Forest.



Foto: Du vil modtage en meget varm velkomst på Osbaston House Farm fra John og Sharon sammen med geder, hunde, ponyer og ænder. The Earp har været custodians af Osbaston House Farm i næsten 100 år.

John er den fjerde generation af Earp's at bonde landet. Johns passion er gederne og jorden, og han vil elske at dele sin viden, historier og anekdoter med dig!

Dandelion Hideaway er den eneste glamping destination, der har vundet den prestigefyldte VisitEngland Excellence Award i kategorien indkvartering med selvforplejning indkvartering i 2014, 2015 og 2016. Den er også blevet tildelt den højeste anerkendelse som vinder af 'Glamping Provider of the Year' , gør Dandelion Hideaway officielt den bedste glamping destination i England.

Royal Eise Eisinga Planetarium

Adresse:

Eise Eisingastraat 3

8801 KE

Franeker

Hjemmeside: www.planetarium-friesland.nl

Tel: 05170393070



Billede: En kunstners indtryk af Eise Eisinga.

Beskrivelse

Det ældste nogensinde arbejder planetarium i verden er placeret i Franeker (Friesland provinsen i Holland). Det mest specielle ved dette planetarium er en præcis bevægende model af solsystemet, der blev bygget i stuen (!) Mellem 1774 og 1781. Modellen blev bygget af den friesiske uldkammerat Eise Eisinga, som havde stor interesse for astronomi og matematik og havde stor viden om disse discipliner. Da en prædikant i 1774 lavede en forudsigelse om, at de gensidige kræfter af kviksølv, venus, marc, jupiter og månen ville banke jorden væk fra sin vej og få den til at blive brændt op af solen, ønskede Eise Eisinga at folk skulle have det rigtige billede af solsystemet. Han byggede en model af solsystemet i sit opholdsstue inden for syv år, og efter afslutningen af dette projekt i 1781 har Eise Eisingas model nøje fulgt vejen for de seks planeter i vores solsystem.

Planetarium-rummet er det centrale stykke af det ældste, stadig fungerende planetarium. De besøgende kan observere solens model med de seks planeter, der vender sig om den. Denne model fungerer stadig. Mens du er i Planetarium-rummet, vil der være masser af oplysninger givet om det bemærkelsesværdige rum. Udover Planetarium-rummet kan de besøgende udforske flere af planetariet. Det tilbyder også permanente og midlertidige udstillinger. Alle, der besøger planetariet, kan f.eks. Altid finde en stor samling af historiske astronomiske instrumenter. Men moderne astronomi er også repræsenteret permanent. I øjeblikket er der også en interessant midlertidig udstilling, der kaldes Enkeltje Universum, der forstår alt, hvad de besøgende vil vide om at observere rum og rejse gennem rummet.

Den kendsgerning, at planetariet blev bygget i en stue i det 18. århundrede af en hollandsk (friesisk) mand og planetariet stadig fungerer, gør det til en stor værdi som en kulturarv fra Frieslands provins og Nederlandene generelt. Således er det meget fornuftigt, at planetariet blev placeret som en officiel hollandsk kandidat på "Foreløbig liste over UNESCOs verdensarv". Ekspertgruppen forventer, at Royal Eise Eisinga Planetarium udpeges inden for mindre end et år. Udtalelsen er, at der er tilstrækkelige argumenter, der indebærer den væsentlige universelle værdi af det ældste arbejdende planetarium. Planetariet vil sammen med OCWs ministerium og den offentlige tjeneste for kulturarv fortroligt fortsætte sin vej mod integration på UNESCOs verdensarvliste.





Awards:

1. *Det Moaiste fan Fryslân*
- *An officiel nederlandsk kandidat på den foreløbige liste over UNESCO World Heritage*

Homecoming Scotland 2009 & 2014

I 2009 Skotland var vært for deres første hjemkomst arrangement. Konceptet er enkelt. Målet med denne begivenhed var at invitere alle personer af skotske anstændigt over hele verden til at komme hjem til en smule. For hver skotte i Skotland er der fem, der bor i udlandet.

Hele 2009 var hjemkomst året. Begivenheder, der var unikt tilpasset deres land, blev organiseret. Den vigtigste begivenhed kaldet 'The Gathering' bestod af en massiv samling af mennesker i hovedstaden Edinburgh. Denne to dages arrangement omfattede mange konkurrencer som Highland spil og festoptog.



I løbet af året 2009, var der mange konferencer om fremtiden for Skotland. F. eks. Den klan konvention. Clan Chiefs diskuterer, hvad klan liv er ligesom i det enogtyvende århundrede.



Finansieringen til denne massive begivenhed kom fra den skotske regering og Den Europæiske Fond for Regionaludvikling. Denne fond er primært at støtte "fattigere" lande inden for EU.

Ethvert land, provins eller by kunne organisere deres eget hjemkomstår. Konceptet er en simpel og målet er masseturisme. Udfordringen er at organisere en så stor begivenhed. Det tager tid, penge og mange frivillige. Kigget passerer hele organisatoriske side af arrangementet, der er markedsføring og mål demografiske. Hvordan man når dem? Hvor er de?

For at besvare disse spørgsmål vil mange tanker og kræfter gå ind i forundersøgelser. De fleste penge vil blive brugt til at fremme Homecoming Year.

En meget effektiv tidsplan er afgørende for succes med en homecoming begivenhed af denne mangfoldighed. I næste kapitel finder du praktiske tips om, hvem der skal oprette en enkel og realistisk køreplan.

Bemærk: Homecoming 2009 var en succes, at skotterne genskabte denne begivenhed i 2014.



I. Yderligere-10 tips til at skabe en Agile produkt køreplan

-Af roman Pichler (2016)-

1. FOKUS PÅ MÅL OG FORDELE

Når du står med en adræt, dynamisk miljø-det være sig, at dit produkt er ung og oplever betydelige ændringer, eller at markedet er dynamisk med nye konkurrenter eller teknologier, der introducerer forandring, bør du arbejde med et mål-orienteret produkt køreplan, der undertiden også kaldes tema baseret. Mål-orienterede køreplaner fokuserer på mål, mål og resultater som at erhverve kunder, øge engagement og fjerne den tekniske gæld. Funktioner findes stadig, men de er afledt af målene og bør anvendes sparsomt. Brug ikke mere end tre til fem funktioner pr mål, som en tommelfingerregel. For at hjælpe dig med at udvikle din agile produkt køreplan, har jeg skabt en målrettet køreplan skabelon kaldet GO produkt roadmap. Det er bygget på ideen om, at mål er vigtigere end funktioner, og det består af fem elementer: dato, navn, mål, funktioner og målinger, som billedet nedenfor viser.

 Date The release date or timeframe.	 DATO- udgivelsesdatoen eller tidsrammen
 Name The name of the new major release.	 NAVNGIV- navnet på den nye store udgivelse
 Goal The reason for creating the new release.	 MÅL -grunden til at skabe den nye udgivelse
 Features The high-level features necessary to meet the goal.	 FUNKTIONER- på højt niveau, der er nødvendige for at nå målet
 Metrics The metrics to determine if the goal has been met.	 METRIK- værdierne for at afgøre, om målet er nået



2 GØR DET NØDVENDIGE PREP ARBEJDE

Beskriv og Valider produkt strategien – vejen til realiseringen af din vision – før du opretter køreplanen og afgør, hvordan strategien bedst implementeres, som det følgende billede illustrerer.

Jeg kan godt lide at bruge mit produkt vision Board til at udvikle en gyldig produktstrategi. Bestyrelsen opfanger visionen, målgruppen, det problem, der skal løses, eller den fordel, der skal gives, de vigtigste elementer i produktet og forretningsmålene. Du kan downloade produkt vision Board skabelon fra romanpichler.com/tools/gratis.

3 FORTÆL EN SAMMENHÆNGENDE HISTORIE

Din produkt køreplan bør fortælle en sammenhængende historie om den sandsynlige vækst i dit produkt. Hver udgivelse bør bygge videre på den foregående og bevæge dig tættere mod din vision. Vær klar over, hvem din målgruppe er: en intern produkt køreplan taler til udvikling, marketing, salg, service og andre grupper, der er involveret i at gøre dit produkt til en succes; og den eksterne køreplan henvender sig til eksisterende og potentielle kunder. Hold din køreplan realistisk: ikke spekulere og ikke oversell dit produkt.

4 HOLD DET ENKELT

Modstå fristelsen til at tilføje for mange detaljer til din køreplan. Hold din køreplan enkel og let at forstå. Fang det, der virkelig betyder noget, og Udelad resten ved at fokusere på målene. Hold de funktioner på din køreplan grov-kornet og udlede dem fra målene. Detaljerne, herunder Epics, brugerhistorier, scenarier og UI (User Interface) designs, hører hjemme i produktet efterslæb og ikke på din køreplan, som billedet nedenfor viser.

5 SIKRE ET STÆRKT BUY-IN

Den bedste køreplan er værdiløs, hvis de mennesker, der kræves for at udvikle, markedsføre og sælge produktet ikke køber ind i det. Den bedste måde at skabe enighed på er ved at samarbejde med de vigtigste interessenter om at skabe og ajourføre produkt køreplanen. Dette giver dig mulighed for at udnytte deres ideer og viden og skaber en stærk buy-in. det er en god måde at engagere alle og oprette en fælles produkt køreplan, som det følgende billede illustrerer, når du kører et Collaborative Road mapping workshop.

6 HAR MODET TIL AT SIGE NEJ

Mens du ønsker at få buy-in til fra de vigtigste interessenter, bør du ikke sige ja til hver idé og anmodning. Dette ville gøre dit produkt køreplan i en feature suppe, en tilfældig samling af funktioner. "Innovation handler ikke om at sige ja til alting. Det handler om at sige nej til alle, men de mest

afgørende funktioner, "sagde Steve Jobs. Brug din vision og produktstrategi til at træffe de rigtige beslutninger. Har modet til at sige "nej". Husk: samarbejde kræver lederskab.

7 VIDE, HVORNÅR DE SKAL VISE DATOER

Nogle mennesker anbefaler aldrig at vise datoer på en produkt køreplan, andre altid omfatter dem. *Jeg anbefaler at bruge datoer eller tidsramme på en intern køreplan, der koordinerer det arbejde, der udføres af de interne interessenter, såsom udviklingsteamet, marketing, salg og support.* Dette er især vigtigt for dato-drevne produkter som smartphones, der skal være klar til julesalg eller en rejse-app, der skal opdateres inden sommerferien start. Men når du bruger en ekstern køreplan, der er vist til kunder og brugere og ofte bruges som en salgs-værktøj, så vil jeg anbefale ikke at vise nogen datoer eller tidsrammer, men sekventering dine udgivelser og muligt ansætte en nu-næste-senere gitter for at bestille dem.

8 GØR DIN KØREPLAN MÅLBAR

Når du bruger en målrettet køreplan, skal du sikre, at alle mål er målbare. Dette giver dig mulighed for at fortælle, hvis du har mødt målet eller ej. Hvis dit mål er at få kunder, for eksempel, så spørg dig selv, hvor mange nye kunder skal erhverves; eller hvis dit mål er at reducere den tekniske gæld, afgøre, hvor meget af den dårlige kode skal fjernes eller omskrives.

Hvis du ikke angive et mål, vil det være svært at fortælle, hvis du har mødt målet eller ej. Sørg dog for, at du angiver et realistisk mål, og at målene på din køreplan er realistiske. Vælg derefter de målinger, der vil hjælpe dig med at afgøre, om et mål er blevet opfyldt, og om en frigivelse har leveret den ønskede fordel.

9 BESTEM OMKOSTNINGS TOP-DOWN

Når dit produkt er nyt, ung eller skiftende, anbefaler jeg, at du ikke forsøger at bestemme udviklingsomkostningerne bottom-up, men snarere top-down. Det er næsten umuligt at udlede de rigtige episke og brugerhistorier fra køreplanen funktioner, få korrekte estimater fra dit hold, og præcist foregribe hastigheden og hastigheden af ændringer i produktet efterslæb. Selv hvis du formår at gøre det arbejde, vil du ende op med en alt for lang og kompleks produkt pukkel, der er svært at justere og vedligeholde. Hvad mere er, det kan tage dage-og i nogle tilfælde uger-at gøre funktionerne til veldefinerede krav og til at komme med detaljerede estimater.

I stedet for at afgøre, hvor mange mennesker, med hvilke færdigheder der kan forventes at være forpligtet til at skabe de ønskede udgivelser i køreplanen. Trække på din erfaring med at udvikle

lignende produkter eller tidligere versioner af det samme produkt; Overvej, om nok mennesker med den rette ekspertise er tilgængelige i din virksomhed, eller hvis du bliver nødt til at ansætte eller kontraktansætte. Dette bør give dig en indikation af de sandsynlige arbejdskraftomkostninger, der kræves. Tilføj derefter omkostningerne for faciliteter, infrastruktur, materialer, licenser og andre relevante elementer. Gennemføre denne øvelse sammen med udviklingsteamet.

10 REGELMÆSSIGT GENNEMGÅ OG JUSTERE KØREPLANEN

Sidst men ikke mindst: Hvis det miljø, du befinder dig i, er adræt, vil der sandsynligvis ske ændringer. Du bør derfor regelmæssigt gennemgå og opdatere din produkt køreplan – mellem hver fjerde uge og hver tredje måned afhængigt af, hvor ungt dit produkt er, og hvor dynamisk markedet er.

II. yderligere-Hvordan skabes en tidsramme for kulturarvs begivenheder

Tidsrammer for hændelses StyringsOpgaver

Tabellen nedenfor indeholder de fleste opgaver, der skal udføres for at kunne iscenesætte en hændelse. Nogle forskelle kan opstå, hvor spillesteder ejes og drives af arrangørerne, og hvor omfanget af begivenheden er meget lille fx en intra-klub begivenhed (i hvilket tilfælde tidsrammer kan være mindre) eller meget store f. eks de olympiske lege (i hvilke tilfælde tidsrammer vil blive større).

Prioriteret rækkefølge af Event Management opgaver-LEOISAAC.COM-Leo Isaac

Prioritet	Opgaver	Måneder , før
1	Undersøg muligheden for at iscene holde begivenheden -Den organisation, der ønsker at iscenesætte en særlig begivenhed, kan have behov for at konsultere de berørte parter, undersøge de nødvendige ressourcer og udarbejde et budget.	18 - 24
2	Tilbud for Event -Den organisation, der ønsker at iscenesætte en særlig begivenhed, kan blive bedt om at udvikle, dokumentere og levere et forslag til enhver person eller organisation, der har beføjelse til at afgøre, hvilken klub, forening eller virksomhed, der har ansvaret for iscenesættelsen af begivenheden.	18 - 24
3	Udnævnelse af Event direktør - Organisationen skal rekruttere en person med passende færdigheder, viden og personlighed til at tage ansvar for forvaltningen af begivenheden fra start til. De kan være lønnede eller frivillige, og deres ansvar kan strække sig over en periode på 2 år eller mere.	18
4	Form organisationskomiteen er ikke nødvendig for at have et fuldt organisations udvalg på plads, men et lille antal personer med færdigheder og viden, der kan hjælpe med hurtig beslutningstagning fx valg af mødested	18
5	Sikre sted-check mulige spillesteder og bestille et sted, der er bedst egnet til dato (er) påkrævet. Det valgte sted behøver ikke at være det samme som det, der er angivet i Event-buddet, men det skal være lige så godt. Ellers kan der være betænkeligheder hos de store interessenter.	18
6	Søge statsstøtte - Hvis den offentlige finansiering er en mulighed, bør den søges tidligt. Organisationer, der ansøger om statslig finansiering, skal notere sig frister for ansøgninger i året før begivenheden . Fra det tidspunkt, en ansøgning er modtaget af en offentlig myndighed til det tidspunkt, hvor beslutninger er annonceret, er ofte 3 måneder. Desuden kan der, hvis ansøgningen	12 - 18

	lykkes, være en forsinkelse, før pengene modtages. Kombinationen af disse faktorer betyder, at en ansøgning inden for en 12 måneders periode, før begivenheden starter er sandsynligvis for sent.	
7	Udvikle en detaljeret Event Management plan -den begivenhed direktør med bistand fra organisationskomiteen skal identificere de ressourcer og opgaver, der er nødvendige for at iscenesætte begivenheden. Alle aspekter skal dækkes. Det arbejde, der er involveret i planlægningen af begivenheden (efter et vellykket bud), kan påbegyndes 18 måneder før begivenheden, men vil fortsætte inden for få måneder efter begivenhedens start.	3 - 18
8	Søge store sponsorer - Det er vigtigt at forudse, at kommercielle organisationer kan blive inddraget i udarbejdelsen af deres budgetter i en periode på tre måneder inden udgangen af regnskabsåret d. 30. Sponsorer forslag skal modtages, efter at budgetterne er blevet fastsat, kan have mindre chance for succes.	12 - 18
9	Få specialudstyr - Især i sportsbegivenheder kan der være behov for at købe, leje eller låne udstyr, der ikke er fremstillet i Australien. Forhandling og gennemførelse med udenlandske virksomheder og organisationer kan være en langvarig proces på grund af behovet for dokumentoversættelse, ventetider for ordrer, der skal udfyldes, overførsel af midler, transport af varer og toldmyndighedernes toldbehandling. Der bør forventes forsinkelser.	6 - 12
10	Vælg og anmeld vigtige embedsmænd -vigtige eller højtstående embedsmænd kan have mange krav til dem til at deltage i mange arrangementer. Det er derfor nødvendigt at søge deres deltagelse så tidligt som muligt. En anden faktor, der skal overvejes, er, hvis det er nødvendigt at ansætte tjenestemænd, der kræver flyrejser, så der bør gives meddelelse til sådanne embedsmænd i tide til, at de får den maksimale rabat på flybilletter	6 - 12
11	Book cateringvirksomheder - Hvis et sted ejeren tillader begivenhed arrangør at gøre deres egne catering (ikke alle gør), er det tilrådeligt at få oplysninger om omkostningerne tidligt nok. Udgifterne til catering vil enten blive inddrevet fra deltagerne	3 - 6

	(spillere og tilskuere) eller afskrevet som en omkostning af begivenheden, dvs catering for frivillige, gæstfrihed for besøgende honoratiores og/eller sponsorer. Hvis udgifterne til catering skal inddrives fra deltagerne, skal der indhentes oplysninger i tide til at fastsætte deltagergebyrer. Selv om catering er noget af gæstfrihed nemlig sponsorer, den koster burde være vel overvejet i nedgang sponsorer priser.	
12	Udskrive reklamemateriale- Reklamemateriale omfatter konkurrence indgangs former for tilskuere, plakater og flyvere for at tiltrække offentlig støtte, og i nogle tilfælde informationsmateriale til medierne. Tilmeldingsblanketter til konkurrencer bør sendes til foreninger, klubber og enkeltpersoner ca. tre måneder før begivenhedens start. Derfor skal trykning af indgangs blanketter være afsluttet før dette. Inden for de seneste 3 måneder er nytten af andre former for reklamemateriale reduceret, hvis udskrivning med hver uge, der går og udskrivning ikke er komplet.	3 - 6
13	Inviter honoratiores- Udtrykket honoratiores kan omfatte lokale politikere, repræsentanter for sponsorer og offentlige midler agenturer, vigtige sportsfolk og bemærkelsesværdige sportslige personligheder. Især med politikere, kan de bedste resultater opnås med 3-6 måneder varsel og med flere opfølgninger. Politikere har meget store krav på deres tid og kan bookes op flere måneder i fremskreden.	3 - 6
14	Rekruttere og uddanne Event Management team- Event Management-teamet (som ikke skal forveksles med organisationskomiteen) omfatter alle de personer, der vil hjælpe på dagen (erne). Personale kan omfatte personer, der <u>set-up stedet</u>, føre tilsyn med indrejse i det sted, kommentatorer, marshals, crowd controllers, Trouble-Shooters, rengøringsmidler, merchandise sælgere, chauffører og transportører, og mange andre. Event Management-teamet skal rekrutteres og gives	2 - 6

	undervisning før arrangementet. De kan også være nødt til at være udstyret med begivenhed uniform, hvis sådanne findes. Meddelelsen bør gives ca. 6 måneder før arrangementet, så folk kan tage orlovsordninger og frigøre sig fra andre forpligtelser. Uddannelse bør begynde ca. 2 måneder før begivenheden.	
15	Sende invitationer (eller tilmeldingsblanketter) til potentielle deltagere Invitationer og tilmeldingsblanketter skal sendes 1 eller 2 måneder før fristen for modtagelse af poster. Dette kan være ca. 3 måneder før begivenheden. I tilfælde, hvor deltagerne kan kræve flyrejser, bør arrangørerne overveje, at de senere flyvninger som regel er reserveret af deltagerne jo større er prisen på flybilletten.	2 - 3
16	Check sted faciliteter- Selv om en gennem kontrol af spillestedet kan have fundet sted ved starten af planlægningsprocessen, kan der have været ændringer. Hvis mødestedet ikke ejes og drives af arrangørerne, er der behov for yderligere kontrol af spillestedet. Disse kontroller tjener til at gøre begivenheds arrangører bekendt med stedet, til at overveje nødplaner, beredskabsplaner og til at finde ud af, om alle faciliteter er i orden.	2 - 3
17	Færdiggør arrangements program- Event-programmet kan afsluttes Når der er relativ sikkerhed med hensyn til antallet af deltagere. Dette er muligvis ikke kendt, før alle poster er modtaget. Det er derfor nødvendigt at fastsætte en frist for modtagelse af bidrag. Når der er et godt kendskab til, hvem der deltager, kan Event direktøren foretage justeringer af tidsplanen fx starttidspunkter, arrangements rækkefølge, præsentationer osv. Ideelt set bør Event-programmet udprintes og sendes til deltagende organisationer og honoratiores en eller to uger forud for begivenheden. Andre deltagere kan modtage deres programmer på dagen for begivenheden.	1 - 2
18	PåBegynde Media blitz- Selvom medie kits kan have været udviklet og sendt til medierne omkring 2 måneder til at gå, kan der være lidt pointe i iscenesættelsen en mediekampagne mere end en måned før begivenheden. Formålet med medie kampagnen er at skabe	½ - 1

	offentlig støtte til begivenheden, dvs. Tidlig begivenhed offentlighed kan ikke være effektiv, da offentligheden vil have tendens til at glemme. Den maksimale periode for medie aktivitet vil være de sidste to uger.	
19	Transport udstyr til Venue- Der er som regel mange emner at overføre, og disse omfatter højttaler udstyr, køkkenudstyr, Skiltning og bannere, resultattavler, edb-udstyr, Fotokopimaskiner, sport eller aktivitet udstyr, borde og stole, talerstole, førstehjælpsudstyr, drikkefontæner og meget mere. Chauffører til denne transport vil være blevet rekrutteret tidligere som en del af Event Management-teamet. I nogle tilfælde kan det være muligt at transportere udstyr og opbevare på stedet flere dage i forvejen. På andre tidspunkter, dog, dette er måske ikke tilladt indtil den sidste dag.	Sidste uge
20	Setup Venue- I mange tilfælde er det måske ikke muligt at påbegynde <u>oprettelse af et sted</u> indtil dagen før eller endda aftenen før. Der kan være andre sted lejere pakke op og forlader som din Event Management team ankommer med udstyr til at oprette. Hvor det er muligt, skal mødestedet være afsluttet og alt udstyr afprøvet dagen før. Hvis dette ikke er muligt, så kan det være nødvendigt at arbejde gennem natten, hvis venue ejere tillader. Opsætning på dagen, kun timer før begivenheden starter, løber risikoen for en forsinkelse af tidsplanen starttidspunkt, og dette kan påvirke hele begivenheden dramatisk. For eksempel stiger stress eksponentielt, når udstyret viser sig at mangle eller ikke virker. Desuden er oprettelsen af et mødested en overraskende lang proces, og der skal være tilstrækkelig tid til, at arbejdstagerne kan nå alle opgaver komfortabelt.	Dagen før