



## HANDLEIDING

‘Hoe cultureel erfgoedtoerisme te implementeren?’

Dit document dient als handleiding voor een praktische strategie die kan worden gebruikt als een instrument of kan worden beschouwd als een manier om het bewustzijn van de consument over cultureel erfgoedtoerisme te vergroten. Het beschrijft stap voor stap hoe uw organisatie cultureel erfgoedtoerisme kan implementeren.



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



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

This project has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use may be made of the information contained therein.

## INHOUD

ROOTS – Manual ‘Hoe cultureel erfgoedtoerisme te implementeren?’ .....	4
1. Achtergrond en het begrijpen van cultureel erfgoedtoerisme.....	5
2. Strategie ontwikkeling .....	11
3. Implementeren van de strategie .....	13
4. Productvereisten.....	15
5. Risico’s & Kansen (SWOT) .....	17
6. Evalueren & Ontwikkelen van toekomstige doelen.....	22
Case-Study Lokale Ondernemers.....	25
I. Extra - 10 tips voor het maken van een Agile Product Roadmap .....	37
II. Extra - Hoe een tijdschema creëren voor evenementen met een cultureel erfgoed.....	41



Erasmus+

ROOTS – Manual *'How to implement cultural heritage tourism?'*  
Erasmus+ Strategic Partnership - 2017-1-RO01-KA202-037435



## ROOTS – Manual ‘Hoe cultureel erfgoedtoerisme te implementeren?’

Dit praktische handboek is ontwikkeld als een resultaat van het Erasmus + project ROOTS. Dit document is bedoeld voor het MKB in het toerisme en beschrijft stap voor stap hoe cultureel erfgoedtoerisme geïmplementeerd kan worden. Het vergemakkelijkt kleine bedrijven om cultureel en erfgoedtoerisme succesvol toe te passen in hun organisatie. De begunstigden van deze handleiding zijn eigenaren en beheerders van kleine en micro-ondernemingen die actief zijn in het toerisme. Tijdens de levensduur van ROOTS zullen 140 eigenaren en managers van RO, DN, NL, UK, IE en ES de ROOTS-implementatiehandleiding testen en gebruiken.

Het ROOTS-project wil niet alleen het bewustzijn van het cultureel erfgoedtoerisme verhogen en micro-toeristenbedrijven inzicht geven in de zakelijke kansen die het met zich meebrengt, maar het leert ook de toeristische bedrijven individueel of als een cluster hiervan te profiteren. Naast het verhogen van een 'culture mind-set', werpt ROOTS ondernemersvaardigheden op. Door kleine toeristische bedrijven de kennis en instrumenten aan te bieden die nodig zijn om cultureel erfgoedtoerisme te implementeren, kunnen ze een coherente strategie ontwikkelen voor het verbeteren en diversifiëren van hun toeristische diensten, en zo de regionale toerismesector versterken.

Om dit te bereiken, kunnen ondernemers deze handleiding gebruiken om hun cultureel erfgoedproduct(en) op de markt te brengen. De handleiding neemt de lezer door de volgende verschillende fasen:

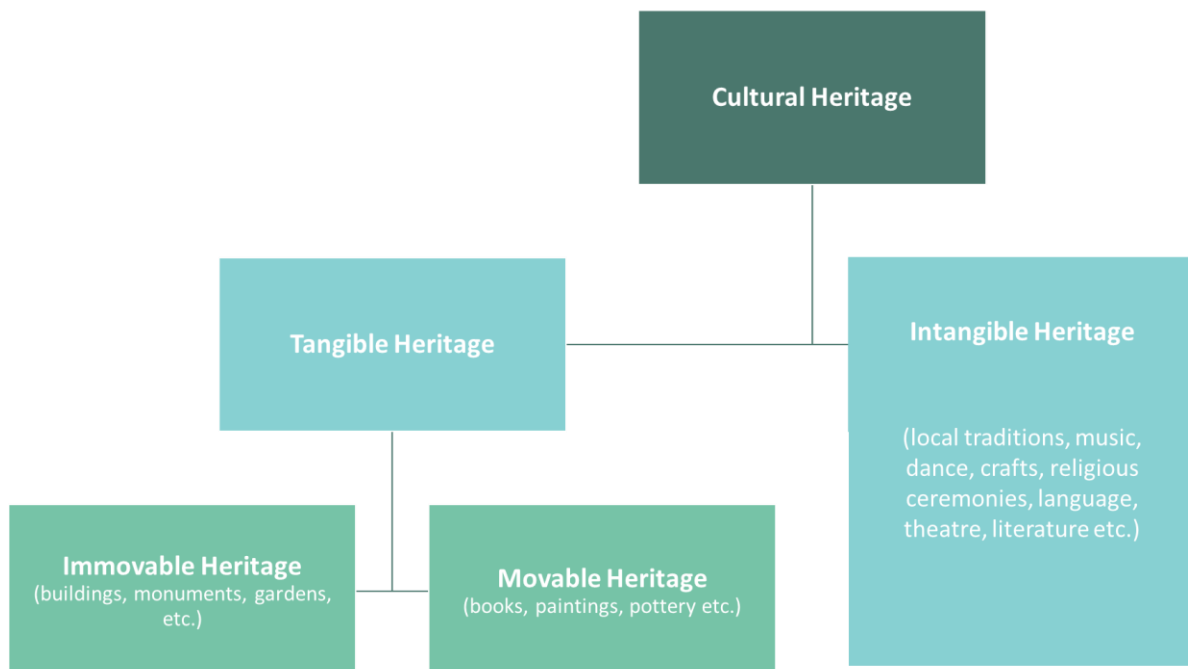
- *Definitie*
- *Onderzoek naar USP's*
- *Cultureel Erfgoedprofiel Bouwen*
- *Strategie ontwikkeling*
- *Strategie implementeren*
- *Productvereiste(n)*
- *Risico's & kansen (SWOT)*
- *Evalueren en ontwikkelen van toekomstige doelen*

## 1. Achtergrond en het begrijpen van cultureel erfgoedtoerisme.

- Definitie
- Onderzoek naar USP's
- Cultureel Erfgoedprofiel Bouwen
- *Strategie ontwikkeling*
- *Strategie implementeren*
- *Productvereiste (n)*
- *Risico's & kansen (SWOT)*
- *Evalueren en ontwikkelen van toekomstige doelen*

### DE DEFINITIE VAN CULTUREEL ERFGOEDTOERISME

Voordat u begint, is het belangrijk om de definitie van cultureel erfgoedtoerisme te begrijpen.



Cultureel erfgoed verwijst naar zowel tastbaar erfgoed zoals bepaalde locaties, monumenten, kunst en literatuur enz. Als immaterieel erfgoed, zoals folklore, traditionele activiteiten en praktijken, gastronomie, taal enz. Beide worden van vitaal belang geacht om te worden bewaard voor toekomstige generaties.

Cultureel erfgoed is een uitdrukking van de levenswijzen die door een gemeenschap zijn ontwikkeld en van generatie op generatie zijn doorgegeven, waaronder gebruiken, praktijken, plaatsen, objecten, artistieke uitingen en waarden. Het kan zorgen voor een automatisch gevoel van eenheid en verbondenheid binnen een groep en stelt ons in staat om eerdere generaties en onze geschiedenis beter te begrijpen. Cultureel erfgoed richt zich op historisch, artistiek, wetenschappelijk en lifestyle-erfgoed. Ervaringen van culturele omgevingen zijn bijvoorbeeld: visuele- en podiumkunsten, levensstijl, waarden, tradities en evenementen, feesten, banketten, muziek, theater, dorp en plattelandsleven, gastronomie, lokale producten bezoeken/proeven, dorpsgebouwen en "sfeer", historische en religieuze monumenten, ruïnes en beroemde mensen uit de regio.

Cultuurtoerisme is het onderdeel van toerisme dat zich bezighoudt met de cultuur van een land of regio, met name de levensstijl van de mensen in die geografische gebieden, de geschiedenis van die mensen, hun kunst, architectuur, religie (s) en andere elementen die geholpen hebben om de hun leven vorm te geven.

Cultureel erfgoedtoerisme is gedefinieerd als 'het verkeer van personen naar bezienswaardigheden in het cultureel erfgoed, weg van hun normale woonplaats, met de bedoeling nieuwe informatie en ervaringen te verzamelen om zo aan hun eigen culturele behoeften te voldoen'.

## DE REIZIGER VAN DE 21<sup>STE</sup> EEUW.

De verworven behoeften van reiziger zijn door de eeuwen heen veranderd en geëvolueerd. Wat ze vandaag nodig hebben, is heel anders dan vijftig jaar geleden. Toch zullen sommige behoeften nooit veranderen;

- Veilige bestemmingen
- Zinnige, authentieke ervaringen
- De mogelijkheid om ‘te participeren’ ipv ‘te observeren’
- Een kans om de lokale bevolking te ontmoeten
- Juiste waarde voor kwaliteit
- Comfort, en milde avontuurlijke kwaliteiten
- Unieke producten en op maat geleverde ervaringen
- Last-minute te boeken tripjes, met voorgesteld reisplan
- De mogelijkheid om online te boeken
- Kansen om goede initiatieven op het gebied van milieu en sociale verantwoordelijkheid te ondersteunen

Dit soort bezoekers reist naar een breed scala aan authentieke attracties en diensten die uniek zijn voor de bestemming.

## FIRST THINGS FIRST

Je moet denken als een buitenstaander. Duik in je eigen cultuur. Alsof u niet in het gebied woont waar u nu woont en besluit cultureel erfgoedtoerisme te implementeren, moet u zich in de gemeenschap mengen. Praat met de huidige inboorlingen, interview ze. Begrijp hoe het is om een inboorling te zijn. Wat is de geschiedenis van de plaats. Hoe onderscheidt het zich van andere dorpen, steden, provincies en landen?

## WAT ZIJN DE UNIQUE SELLING POINTS?!

Hoewel het tastbare erfgoed gemakkelijker te verklaren is, namelijk gebouwen, monumenten, kunst en literatuur, is het ongrijpbare moeilijker te vatten. Het ongrijpbare komt neer op tradities, folklore en taal.

Cultureel erfgoed grijpen of benutten is niet zo moeilijk als het lijkt. Een ondernemer kan echter een stapsgewijze gids gebruiken om een strategie te ontwikkelen om uiteindelijk cultureel erfgoedtoerisme te implementeren. Ten eerste moet de achtergrond van het cultureel erfgoed begrepen worden. Als u het gebied kent, is het gemakkelijker om aan deze informatie te komen. Zo niet, dan moet je meer onderzoek doen.

Desk- en fieldresearch zal nodig zijn om het achtergrondverhaal van een cultuur te vinden en wat er zo belangrijk is om het erfgoed te bewaren voor toekomstige generaties.

Wanneer je je waagt in de wereld van cultureel erfgoedtoerisme, moet je je realiseren dat elke omgeving uniek is. Geen twee plaatsen zijn hetzelfde. Een van de vele elementen om te onderzoeken is deze uniciteit.

Elk gebied heeft een verhaal, een beroemd persoon, een historisch gebouw, enz. Als u deze elementen in kaart brengt, krijgt u een lijst met mogelijke unique selling points. Bijvoorbeeld; de beroemdste persoon die in de gemeente Leeuwarden woonde, was een dame met de naam Mata Hari. Mata Hari was beroemd in het begin van de twintigste eeuw. Ze was een exotische danseres en woonde in Frankrijk tijdens de Eerste Wereldoorlog. De Fransen verdachten haar van het zijn van dubbel spion was, werd ze in 1917 neergeschoten. Niemand weet of ze echt een spion



*Mata Hari*

was en sommigen zouden zeggen dat haar schietpartij een grote tragedie was. Mata Hari is een mythische vrouw geworden en de hele wereld heeft van haar gehoord.

Het voorbeeld van Mata Hari kan u helpen om naar uw eigen USP's te zoeken. Let tijdens het selecteren op dat een beroemd regionaal karakter bijvoorbeeld voor u al bekend kan zijn, maar nog onbekend voor de rest van de wereld. Het is daarom belangrijk om niet door de ogen van de inboorling te kijken, maar door de ogen van de wereld. Denk aan je consument. Kennen ze het personage, hoe zullen ze zich verhouden tot die persoon en zal de exploitatie van de roem van dat individu volstaan om hem of haar te selecteren als een uniek verkoopargument?

Dezelfde checklist kan worden toegepast op elk gebouw, product, persoon, et cetera:

- Weet de wereld van het bestaan?
- Hoe zullen toeristen zich verhouden tot het erfgoed?
- Is het belangrijk of uniek genoeg om te fungeren als toeristische attractie?

Met deze lijst in gedachten en het onderzoek dat u al hebt gedaan, kunt u beginnen met het opbouwen van een cultureel erfgoedprofiel. Dit profiel zou een compilatie moeten zijn van verschillende Unique Selling Points.



## HET OPBOUWEN VAN EEN PROFIEL

Na de onderzoeksfase en het in kaart brengen van de verschillende Unique Selling Points, bent u nu zover dat u een profiel van uw gebied opbouwt.

U moet beschikken over een lijst met unieke kenmerken die het gebied van uw keuze definiëren. Om grondig te zijn en absoluut zeker dat u op de goede weg bent, kan het nuttig zijn om navraag te doen bij deze personen. Laat ze de lijst met kenmerken zien en vraag of je volgens hen iets gemist hebt. Deze actie is overigens optioneel.

Met deze lijst kun je nu een profiel opbouwen. Neem elk kenmerk en leg uit waarom ze uniek en aantrekkelijk zijn voor de markt. Bouw een zo sterk mogelijk profiel op om zo de kern van het gebied (of iedere andere vorm van erfgoed) bloot te leggen. U kunt hiervoor de DESTEP-methode gebruiken:

### *Demografische factoren*

Dit zijn kenmerken van de lokale bewoners. Deze factoren omvatten; bevolkingsamenstelling, dichtheid, geografische kenmerken en verschillen en infrastructuur.

### *Economische factoren*

Een beschrijving van de lokale economie. Deze factoren omvatten; marketingkenmerken, machtsverhoudingen, financiële gegevens, economisch klimaat en groeiperspectief.

### *Sociaal-culturele factoren*

Beschrijven van de cultuur en gewoonten; normen en waarden, communicatie, gedrag, levensstijl en sociale trends.

### *Technologische factoren*

De manieren van innovatie in kaart brengen door technologische oplossingen; knowhow, innovatie, trends, technische problemen en kans op succes.

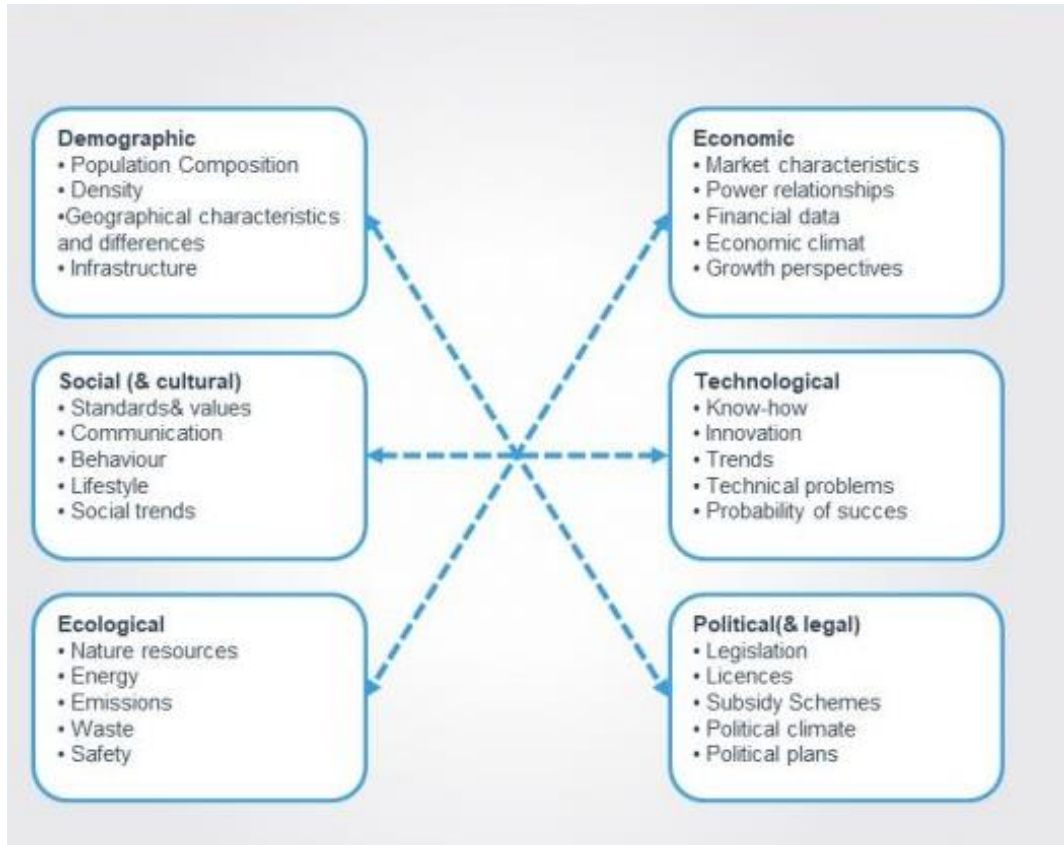
### *Ecologische factoren*

Deze factoren zijn de fysieke omgeving, zoals; natuurlijke hulpbronnen, energie, emissies, afval en veiligheid.

### *Politieke-justitiële factoren*

Rekening houden met politieke beslissingen; wetgeving, vergunningen, subsidieregelingen, politiek klimaat en politieke plannen.

Om je een overzicht te geven van de DESTEP-analyses, zie onderstaande figuur.



## 2. Strategie ontwikkeling

- *Definitie*
- *Onderzoek naar USP's*
- *Cultureel Erfgoedprofiel Bouwen*
- **Strategie ontwikkeling**
- *Strategie implementeren*
- *Productvereiste (n)*
- *Risico's & kansen (SWOT)*
- *Evalueren en ontwikkelen van toekomstige doelen*

De unique selling points zijn in kaart gebracht en een profiel van het 'cultureel erfgoed' is geschreven. De volgende fase is de ontwikkeling van een strategie. Om dit te bereiken, zijn er drie strategieën om te onthouden. De bedrijfsstrategie, de operationele en de transformationele strategie.

### BEDRIJFSSTRATEGIE

Bij het ontwikkelen van een strategie is het gebruikelijk om te beginnen met de bedrijfsstrategie. Deze strategie concentreert zich op de marketingaanpak. U beantwoordt vragen over klantdoelgroepen (segmentatie), de geografie en de producten of diensten die u op de markt wilt brengen. Maak een analyse van concurrenten en schrijf op hoe je jezelf van hen zult onderscheiden.

De volgende stappen op uw checklist moeten zijn:

1. Wat is het product dat ik wil verkopen?
2. Wie zijn mijn klanten? Wat is de demografische doelgroep?
3. Hoe benader ik mijn markt?
4. Wie zijn mijn directe en indirecte concurrenten?
5. Wie zijn mijn partners - collega's?

## OPERATIONELE STRATEGIE

Na het schrijven van uw bedrijfsstrategie, komt u uit bij de tweede fase van de driewegstrategie. Namelijk, de operationele strategie. In dit segment kunt u nu beschrijven hoe u uw bedrijf omzet in een implementatieplan.

Stel uzelf de volgende vragen;

1. Welke capaciteiten moeten worden gecreëerd of verbeterd?
2. Welke technologieën hebben we nodig?
3. Welke processen moeten worden uitgevonden of verbeterd?
4. Hebben we de mensen die we nodig hebben?

Je mag de vragen invullen met je eigen behoeften. De bovenstaande vragen zullen u een startpunt geven om cultureel erfgoedtoerisme te vertalen van het bedrijfsleven naar een operationele strategie. Uw belangrijkste doel bij het schrijven van uw strategie is om het duidelijk en gericht op het product te houden. Uw product of dienst is het kernelement. Zonder dit zou uw bedrijf niet bestaan. Laat je niet afleiden, blij gefocust op je cultureel erfgoed toeristisch product. Operationele strategie is de planningsfase om uw product op de markt te brengen.

## TRANSFORMATIONELE STRATEGIE

Als laatste, maar daarom niet minder belangrijk, komen we bij het derde deel van de strategiematrix. De leiders van de organisatie kunnen een reeks vragen hebben die ze willen beantwoorden bij het formuleren van de strategie en het verzamelen van input, zoals:

1. Wat is het belang van de organisatie?
2. Wat wordt als "waarde" voor de klant beschouwd?
3. Welke producten en diensten moeten worden opgenomen of uitgesloten van het aanbod?
4. Wat is de geografische reikwijdte van de organisatie?
5. Wat onderscheidt de organisatie van haar concurrenten in de ogen van klanten en andere belanghebbenden?
6. Welke vaardigheden en middelen moeten binnen de organisatie worden ontwikkeld?

Door deze vragen te beantwoorden, wordt uw bedrijfsprofiel duidelijker. Het is ook een zeer goede voorbereiding voor uw SWOT-analyse die later nog aan bod.

### 3. Implementeren van de strategie

- *Definitie*
- *Onderzoek Unique Selling Point*
- *Cultureel erfgoedprofiel bouwen*
- *Strategie ontwikkelen*
- *Implementeren van de strategie*
- *Productvereiste*
- *Risks en kansen (SWOT)*
- *Evalueer en ontwikkel toekomstige doelen*

Nu het achtergrondprofiel en de strategie duidelijk zijn, is het nu tijd om uw aandacht te richten op de implementatie van deze strategie. Hoe gaat u uw plan uitvoeren in de wereld van cultureel erfgoedtoerisme?

De eerste stap heeft alles te maken met netwerken. Weten wie u nodig heeft om uw product te verkopen. Kijk alstublieft naar uw lijst met partners. Deze belanghebbenden zijn belangrijk voor u om uw bedrijfsstrategie te implementeren.

Bijvoorbeeld: u heeft een schitterende historische stadswandeling en u wilt dit product op de markt brengen. U zult dan meerdere belanghebbenden moeten betrekken. Denk bijvoorbeeld aan:

- (Plaatselijke) overheden
- VVV-kantoor
- Historische samenlevingen
- Lokale bars, hotels en restaurants
- Kostuumverhuur
- Eigen logo - website - Facebook - sociale media
- Flyers en posters

Deze voorbeelden zijn slechts enkele van de vele mogelijke 'benodigde' belanghebbenden op uw weg naar implementatie. U moet uw hele netwerk gebruiken om uw cultureel erfgoedtoerismeplan / product / dienst te implementeren. In de andere ROOTS-handleidingen wordt uitgelegd hoe u uw toeristisch aanbod op cultureel erfgoed kunt promoten en u kunt helpen bij het opbouwen van uw eigen cultureel erfgoed toeristisch netwerk.

Voordat u uw strategie implementeert, hebt u de situatie onderzocht en geanalyseerd. In de implementatiefase is het belangrijk om die theoretische en strategische kennis te vertalen naar meer praktische stappen. Een van de eerste stappen bij het maken van een bedrijf is registratie.

## REGISTREER UW BEDRIJF BIJ DE KAMER VAN KOOPHANDEL

Elk land heeft zijn eigen regels als het gaat om het registreren van uw bedrijf. Maak een afspraak bij de Kamer van Koophandel en ga aan de slag. De Kamer van Koophandel heeft een programma om startende ondernemers te ondersteunen. Dit kan u helpen bij het opstarten van uw erfgoed toeristisch product.

## CREEËR DUIDELIJKE EN PRAKTISCHE DOELEN UIT UW STRATEGIE

Maak een ‘To-do list’ van uw doelen en doelstellingen. Op deze manier kunt u stap voor stap deze doelen bereiken. U zult deze doelen vinden in uw bedrijfsstrategie. Door een tijdschema toe te voegen aan uw lijst kunt u uw doelen meer (tijd) efficiënt realiseren.

## MAAK EEN NETWERK VAN AL UW BELANGHEBBENDEN

Om uw doelen te bereiken, is meestal een netwerk nodig. Dit netwerk kan verschillen, afhankelijk van het product/de service die u wilt verkopen. Sommige startups omvatten zelfs hun directe familie, zoals ouders en broers en zussen. Dit netwerk helpt je om je strategie te implementeren en aan de slag te gaan.

## 4. Productvereisten

- *Definitie*
- *Onderzoek Unique Selling Point*
- *Cultureel erfgoedprofiel bouwen*
- *Strategie ontwikkelen*
- *Implementeren van de strategie*
- **Productvereisten**
- *Risico's en kansen (SWOT)*
- *Evalueer en ontwikkel toekomstige doelen*

In het vorige hoofdstuk hebben we gesproken over het implementeren van uw bedrijfsstrategie. In dit hoofdstuk kijken we naar uw vereisten. Wat hebt u nodig om u uw strategie te implementeren en uw bedrijfsplan van cultureel erfgoedtoerisme tot een succes maken. Veel voorkomende onderdelen van een document met bedrijfsvereisten zijn:

- Om universeel geaccepteerd te worden door de stakeholders
- Een gepaste oplossing bieden om aan de behoeften van klanten/bedrijven te voldoen
- Om een gedetailleerde beschrijving te geven van welke klant /bedrijfsbehoeften zal worden voorzien door de geselecteerde oplossing
- Om input te leveren tussen de fasen van het project

Het schrijven van deze vereisten moet bestaan uit een beschrijving van uw eigen proces. Er zijn zes stappen om te volgen.

### STAP 1

De eerste stap bij het schrijven van uw vereisten is het interviewen van bronnen zoals (potentiële) klanten, culturele ondernemers, ontwikkelaars enz. Deze fase heeft alles te maken met het verzamelen van informatie voor de ontwikkeling van uw product / dienst.

### STAP 2

Ten tweede beschrijft u de belangrijkste kenmerken van uw product en wat u nodig zult hebben om bij het eindproduct te komen.

### STAP 3

De derde stap is om de reikwijdte van uw product te beschrijven. Dit zal als richtlijn dienen voor ontwikkelaars, zodat ze kunnen voldoen aan uw verwachtingen.

## STAP 4

In deze stap geeft u aan in welke fase uw product zich bevindt. Met de verzamelde informatie en beschrijvingen van de belangrijkste kenmerken en reikwijdte van uw product kunt u een formele overeenkomst bereiken met uw belanghebbenden en productontwikkelaar.

## STAP 5

Maak een beschrijving van alle fasen van uw bedrijf. Gebruik stap vier als uitgangspunt. Daarna kunt u de rest invullen. Vraag uzelf af welke fasen u al hebt doorlopen en bekijk de fasen die nog moeten komen. Vergeet niet om een tijdschema te maken terwijl u bezig bent. Dit geeft u een overzicht van eventuele deadlines.

## STAP 6

De laatste stap is om een diagram (web) te maken van alle mensen die betrokken zijn bij productontwikkeling. Als u al een overzicht van belanghebbenden hebt, kunt u dit in stap zes gebruiken.

-Met dank aan het Requirements Network-



## 5. Risico's & Kansen (SWOT)

- *Definitie*
- *Onderzoek Unique Selling Point*
- *Cultureel erfgoedprofiel bouwen*
- *Strategie ontwikkelen*
- *Implementeer de strategie*
- *Productvereiste*
- *Risico's en kansen (SWOT)*
- *Evalueer en ontwikkel toekomstige doelen*

### SWOT

De SWOT geeft u een overzicht van de risico's en kansen die u nodig hebt om uw toekomst in een specifiek land/gebied te plannen op basis van sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen. Elk land heeft andere wetgeving. In het laatste hoofdstuk 'Hoe een tijdschema voor evenementen met een cultureel erfgoed te maken', wordt rekening gehouden met de wetgeving van de overheid. Het is van het allergrootste belang dat u de wetten kent van het gebied waarin u wilt werken. Maak bijvoorbeeld een afspraak met een gemeenteraadslid of een ambtenaar.

Terug naar de SWOT-analyse. Een succesvol bedrijf is gebaseerd op een reeks goede beslissingen, dus de manier waarop u situaties analyseert en ervoor kiest om te reageren, is essentieel. Bij het beoordelen van de lay-out van het land, zijn weinig tools nuttiger dan de SWOT-analyse. Het staat voor sterke en zwakte punten, kansen en bedreigingen; de SWOT-analyse is een planningsproces waarmee uw bedrijf uitdagingen kan overwinnen en bepalen welke nieuwe leads moeten worden nagestreefd.

Het primaire doel van een SWOT-analyse is om organisaties te helpen een volledig beeld te ontwikkelen van alle factoren die bij een beslissing zijn betrokken. Deze methode werd in de jaren 1960 gemaakt door Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews en William D. Book in hun boek "Business Policy, Text and Cases" (R.D. Irwin, 1969).

"Het is onmogelijk om de toekomst van een klein bedrijf nauwkeurig in kaart te brengen zonder het eerst vanuit alle hoeken te evalueren, inclusief een uitputtende blik op alle interne en externe bronnen en bedreigingen," zei Bonnie Taylor, chieft marketing strateeg bij CCS Innovations. "Een SWOT bereikt dit in vier eenvoudige stappen die zelfs beginnende bedrijfseigenaren kunnen begrijpen en omarmen."

## WANNEER KUNT U EEN SWOT-ANALYSE GEBRUIKEN?

U kunt SWOT gebruiken voordat u zich engageert voor elke vorm van bedrijfsactie, of u nu nieuwe initiatieven verkent, intern beleid vernieuwt, tijdens het uitvoeren van een plan rekening houdt met mogelijkheden om het plan te wijzigen.

Soms is het verstandig om een algemene SWOT-analyse uit te voeren om te kijken naar het huidige landschap waarin uw bedrijf zich bevindt. Het uitvoeren van een SWOT-analyse is ook een geweldige manier om bedrijfsactiviteiten te verbeteren, zegt Andrew Schrage, partner en hoofdredacteur van Money Crashers.

"Hiermee kon ik de belangrijkste gebieden identificeren waar mijn organisatie op hoog niveau presteerde, evenals gebieden die ontwikkeling nodig hadden," zei Schrage, die zijn gedachten over zakelijke besluitvorming in een blogbericht nader toelichtte. "Sommige eigenaren van kleine bedrijven maken de fout om informeel over dit soort dingen na te denken, maar door de tijd te nemen om een geformaliseerde SWOT-analyse samen te stellen, kunt u manieren verzinnen om beter te profiteren van de sterke punten van uw bedrijf en zwakke punten te verbeteren of weg te nemen."

Hoewel de bedrijfseigenaar zeker moet worden betrokken bij het maken van een SWOT-analyse, kan het veel nuttiger zijn om andere teamleden bij het proces te betrekken. Shawn Walsh, oprichter en CEO van Paradigm Computer Consulting, zei dat zijn managementteam samen een driemaandelijke SWOT-analyse uitvoert.

"De collectieve kennis verwijdert blinde vlekken die, als ze onontdekt blijven, schadelijk kunnen zijn voor ons bedrijf of onze relatie met onze klanten," zei Walsh.

## DE ELEMENTEN VAN EEN SWOT-ANALYSE

Een SWOT-analyse concentreert zich op de vier elementen van het acroniem, waarmee bedrijven de krachten kunnen identificeren die van invloed zijn op een strategie, actie of initiatief. Het kennen van deze positieve en negatieve elementen kan bedrijven helpen om effectiever te communiceren welke delen van een plan moeten worden herkend.

Bij het opstellen van een SWOT-analyse maken individuen meestal een tabel opgesplitst in vier kolommen om elk element naast elkaar te plaatsen ter vergelijking. Sterke en zwakke punten komen doorgaans niet overeen met vermelde kansen en bedreigingen, hoewel ze enigszins moeten correleren omdat ze op een of andere manier aan elkaar gebonden zijn. Billy Bauer, managing director van Royce Leather, merkte op dat het koppelen van externe bedreigingen met interne

zwakheden de meest ernstige problemen van een bedrijf kan benadrukken. "Once you've identified your risks, you can then decide whether it is most appropriate to eliminate the internal weakness by assigning company resources to fix the problems, or reduce the external threat by abandoning the threatened area of business and meeting it after strengthening your business," Bauer said.

## INTERNE FACTOREN

De eerste twee letters in het acroniem S (sterke punten) en W (zwakke punten) verwijzen naar interne factoren, dit zijn de middelen en ervaring die voor u beschikbaar zijn. Voorbeelden van gebieden die doorgaans worden overwogen, zijn:

- Financiële middelen (financiering, bronnen van inkomsten, investeringsmogelijkheden)
- Fysieke middelen (locatie, faciliteiten, uitrusting)
- Human resources (medewerkers, vrijwilligers, doelgroepen)
- Toegang tot natuurlijke hulpbronnen, handelsmerken, octrooien en auteursrechten
- Huidige processen (medewerkersprogramma's, afdelingshiërarchieën, softwaresystemen)

## EXTERNE FACTOREN

Externe krachten beïnvloeden elk bedrijf, elke organisatie en elk individu. Of deze factoren houden direct of indirect verband houden met een kans of bedreiging, het is belangrijk om er elke nota van te nemen en deze te documenteren. Externe factoren verwijzen meestal naar dingen die u of uw bedrijf niet onder controle hebben, zoals:

- Markttrends (nieuwe producten en technologie, verschuivingen in de behoeften van het publiek)
- Economische trends (lokale, nationale en internationale financiële trends)
- Financiering (donaties, legislatuur en andere bronnen)
- Demografie
- Relaties met leveranciers en partners
- Politieke, milieu- en economische voorschriften

Nadat u uw SWOT-analyse hebt ingevuld, moet u op basis van de resultaten een aantal aanbevelingen en strategieën opstellen. Linda Pophal, eigenaar en CEO van adviesbureau Strategic Communications, zei dat deze strategieën gericht moeten zijn op het benutten van sterke punten en kansen om zwakheden en bedreigingen te overwinnen. Dit is eigenlijk het gebied van strategie-ontwikkeling waar organisaties de kans hebben om het meest creatief te zijn en waar innovatieve ideeën kunnen ontstaan, maar alleen als de analyse op de juiste manier is voorbereid, "zei Pophal.



*SWOT-analyse template*

Bryan Weaver, partner bij Scholefield Construction Law, was sterk betrokken bij het maken van een SWOT-analyse voor zijn bedrijf. Hij voorzag Business News Daily van een voorbeeld van een SWOT-analysesjabloon dat werd gebruikt bij het besluit van het bedrijf om zijn praktijk uit te breiden met bemiddelingsdiensten voor geschillen. (Zie figuur 1)

## RESULTAAT VAN WEAVER'S STRATEGIE

Volgt bemiddelingscursussen om zwakheden te elimineren en start Scholefield Mediation, dat naamsbekendheid gebruikt bij het advocatenkantoor, en benadrukt dat de constructie- en constructie wetervaring van het bedrijf. "Onze SWOT-analyse dwong ons om methodisch en objectief te kijken naar waar we mee moesten werken en wat de markt bood," zei Weaver. "Vervolgens hebben we ons bedrijfsplan opgesteld om de voordelen van onze sterkste functies te benadrukken en kansen te benutten die gebaseerd zijn op zwakheden op de markt."

- Uitleg met dank aan Business News Daily-



## 6. Evalueren & Ontwikkelen van toekomstige doelen

- *Definitie*
- *Onderzoek Unique Selling Point*
- *Cultureel erfgoedprofiel bouwen*
- *Strategie ontwikkelen*
- *Implementeer de strategie*
- *Productvereiste*
- *Risico's en kansen (SWOT)*
- *Evalueer en ontwikkel toekomstige doelen*

Een van de minst favoriete activiteiten van iedereen in het bedrijfsleven of de overheid, is het onderzoeken en uiteindelijk schrijven van een evaluatie. Een evaluatierapport kost tijd om te onderzoeken, te schrijven en draagt niet onmiddellijk bij aan het product/programma of bedrijf, omdat dit altijd de laatste stap in het proces is. Dat gezegd hebbende, een evaluatie is uitermate belangrijk. Het gaat hier om de plannen die voor de toekomst gemaakt kunnen worden (lange termijn).

- Probeer en blijf op de hoogte van wat uw concurrenten doen
- Toekomstige doelen in cultureel erfgoedtoerisme kunnen alleen worden gemaakt als u de regio heel goed kent.
- Samenwerken met anderen, op zoek naar die kloof in de markt

**Het schrijven van een goede evaluatie is een kunst. Hier zijn enkele tips en trucs van Small Business Chrom.**

Marketingplannen dienen als blauwdruk voor de verkoopstrategie van uw bedrijf. Ze geven elk detail weer van wat er het komende jaar zal gebeuren en kunnen worden gewijzigd of geëvalueerd vanwege veranderingen in de markt. Marketing moet niet in gang worden gezet en met rust worden gelaten, maar voortdurend worden herzien, geëvalueerd en aangepast aan de behoeften van het bedrijf en de wensen van de consument. Door te begrijpen hoe u kunt beoordelen of uw marketingplan de best mogelijke resultaten oplevert, kunt u tijd en geld besparen en het succes van uw bedrijf helpen verzekeren.

### **Rendement op uw investering**

Rendement op de investering is altijd een grote zorg als het gaat om marketing of andere zakelijke kosten. Het idee is om te controleren of het geld dat u in uw marketingplan steekt winst heeft opgeleverd. U moet het bedrag dat aan elke campagne wordt besteed meten, in verhouding tot het aantal verkopen dat elke campagne heeft ingevoerd. U kunt een algehele meting berekenen, maar

een meer specifieke uitsplitsing per marketinginitiatief zal u precies vertellen welke campagnes hebben gewerkt en welke tekortschoten.

### **Verkoopcijfers**

Het lezen van de cijfers kan de snelste en meest basale manier zijn om te bepalen of uw plan werkt. Als uw totale verkopen voor vorig jaar van 1 juni tot 1 september in totaal \$ 100.000 bedroegen en uw totale verkoop voor dit jaar in totaal \$ 150.000 bedroeg, kunt u daaruit afleiden dat uw huidige marketingplan een positief effect heeft. Houd rekening met eventuele prijsstijgingen of uitbreiding van het bedrijf, maar als alles gezegd en gedaan is, in ruwe cijfers, verkoopt u meer dan een jaar geleden.

### **Klantreacties**

Klantreacties in al zijn variërende vormen kunnen u helpen bepalen wat voor soort reacties uw marketing creëert. Enquêtes online en persoonlijk, algemene feedback van klanten en online commentaar kunnen allemaal onthullen wat uw klanten van uw marketing vinden en welke campagnes de grootste impact hebben. Simpele vragen zoals "Hoe ben je op de hoogte van onze seizoens-uitverkoop?", kan onthullen welke initiatieven de klant bereiken en welke marktsegmenten aankopen doen.

### **Uitbreiding van de markt**

Als uw marketingbereik groter wordt, is de effectiviteit van uw plan de waarschijnlijke oorzaak. Marketing die zijn weg vindt naar nieuwe regio's, hetzij door klantaanbeveling of natuurlijke groei, duidt zowel op een succesvol en populair product of een populaire marketingboodschap. De uitbreiding van uw marketingbudget is een ander teken dat uw plan goed werkt en meer steun van het bedrijf heeft gekregen.

### **Reactie van partners**

Uw marketingpartners zullen feedback geven over de vraag of uw marketingplan werkt. Feedback van partners toont de effectiviteit van uw inspanningen met betrekking tot gerelateerde merken, leveranciers en leveranciers. Deze externe leden van het team kunnen de gevolgen van een succesvolle campagne voelen voordat u ze doet, omdat ze vaak in de frontlinie staan en mogelijk een directere interactie met de klant hebben. Hetzelfde geldt voor een negatief rapport. Als uw partners vragen wanneer u nieuwe marketinginspanningen gaat aanbieden, is het misschien tijd om het marketingplan te vernieuwen.

### Feedback van verkopers

Externe verkopers zijn een geweldige barometer voor het meten van marketingeffectiviteit. Vraag feedback van je soldaten in het veld om te bepalen of het bericht dat je verstrekt en de manieren waarop je het verstrekt effectief zijn. Als de feedback overweldigend negatief is of klanten niet volledig op de hoogte zijn van uw laatste marketinginspanningen, moet uw plan worden herzien om bestaande klanten beter aan te spreken en aan te passen aan de behoeften van uw verkoopteam.

### Reacties van concurrenten

De acties van uw concurrenten kunnen vaak heel veelzeggend zijn als het gaat om het slagen of falen van uw marketingplan. Als concurrenten haasten om te kopiëren wat u hebt gedaan of hun best doen om uw initiatieven een stap voor te blijven, werkt het plan. Als uw campagnes grotendeels worden genegeerd of er onmiddellijk een negatieve reactie wordt gegeven, is er mogelijk een probleem of op zijn minst een vraag over wat u in gang heeft gezet.



## Case-Study Lokale Ondernemers

### European Routes of Emperor Charles V

#### Adres:

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](mailto:management@itineracarolusv.eu)

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



#### Beschrijving

Op 25 april 2007 werd het samenwerkingsnetwerk van de Europese Routes van Keizer Karel V in Medina de Pomar (Burgos) opgericht met als doel de toeristische, historisch-culturele en economische hulpbronnen van de Europese Routes van Karel V te beschermen en te promoten. Het omvat meer dan 80 steden en historische locaties die Charles Hapsburg tussen 1517 en 1557 bezocht tijdens zijn reizen.

Sinds 2007 heeft het netwerk zijn omvangrijke werk ontwikkeld in de bouw van een breed cultureel en toeristisch programma waarin de figuur en het werk van Charles Hapsburg centraal staan.

Het project van de European Cultural Itinerary van de European Routes of Charles V is gebaseerd op de volgende punten:

1. Samen vormen de instellingen die het samenwerkingsnetwerk van de Europese routes van Karel V vormen de culturele, historisch-artistieke, academische en sociale erfenis van het bewind van de Europese keizer Charles Hapsburg en vertegenwoordigen deze de grootste bekende verzameling van bewijs van deze periode van Europese geschiedenis.
2. Deze erfenis vormt een formidabele culturele en historische referentie voor de huidige Europese steden, en een tastbaar bewijs dat de Europese landen van de moderne tijd culturele, artistieke, politieke en sociale waarden delen, geen mate van

*spanningen en serieuze confrontaties die zijn overwonnen.*

3. *Momenteel bieden de vertegenwoordigde regio's een breed scala aan culturele en natuurlijke bestemmingen, evenals activiteiten en herdenkingen die verband houden met het karakter van Karel V, die representatief zijn voor de Europese renaissance-samenleving (XVI eeuw), en toegankelijk zijn voor de kennis en het plezier van de Europese en wereldmaatschappij.*
4. *Dit Europees cultureel erfgoed combineert alle vereisten om een rondreis te definiëren die verschillende regio's en landen omvat, georganiseerd rond een thema waarvan de historische, artistieke, academische, culturele, sociale en sociaal-politieke belangstelling zich als fundamenteel Europees manifesteert in termen van inhoud, betekenis en geografische lay-out.*

*Dit is een "Club of Hospitality, Handcrafts en Agro-food Excellence", bedoeld om zichtbaarheid te geven aan toeristische producten, verdeeld over de verschillende routes die de koning / keizer Charles Hapsburg heeft afgelegd.*

*Het beoogt ook om in het SAMENWERKINGSNETWERK VAN DE EUROPESE ROUTES VAN KEIZER CHARLES V - en zijn Europese culturele route - de hele structuur van de productie van herberg-, handwerk- en agro-voedselproducten in de steden en regio's te integreren via welke de verschillende routes voorbij lopen.*

*De Club of product integreert 5 "label" van kwaliteit, die wordt bereikt na de implementatie van de kwaliteitsnormen vereist door de handleidingen van goede praktijken, gemaakt voor elke specialiteit. De aangesloten bedrijven van deze club zijn gevestigd in partnersteden van het netwerk van samenwerking van de Europese routes van keizer Carlos V. Ze hebben daarom een relatie met het leven van de vorst. De classificaties van de Tourist Product Club van Charles V "zijn de volgende: **Imperial Lodging. Accommodation Establishment specialized in the figure of Charles V.***

- ***Keizerlijke Keukens.** Restaurants, herbergen, gastroproegen, tapasbars ..., die een renaissance-menú aanbieden op basis van de recepten die Charles V smaakte.*
- ***Fabricage en / of verkoop van handgemaakte producten** (leer, hout, stoffen, antiek ...) zolang de producten volledig lokaal zijn (materialen en vakmanschap) en hun traditionele handwerkstijl is geaccrediteerd.*
- ***Productie en/of verkoop van traditionele Agri-voedselproducten:** voedingsmiddelen in alle categorieën - vlees, vis, melkproducten, fruit, groenten, kruiden enz., zowel*

*vers als geconserveerd, en lokaal geproduceerde dranken (wijnen, ciders, bieren, mousserende wijnen, natuurlijke likeuren ...)*

- **Samenwerkende bedrijven.** Elk type vestiging of bedrijf dat samenwerkt met het opstarten of distribueren van producten of services met betrekking tot Charles V. (Typische productwinkels, reisgidsen, receptief agentschap ...)

## Sands Hotel, Margate, Kent, Groot-Brittannië

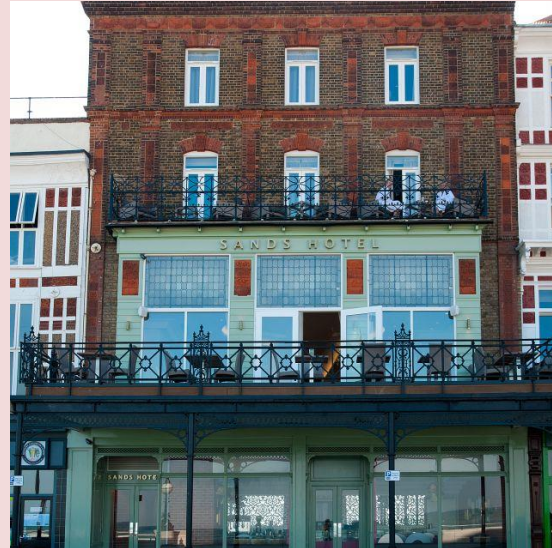
**Adres:**

**Sands Hotel,  
Marine Drive,  
Margate,  
Kent  
CT9 1DH**

**Website:**

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

**Tel:** 01843 228228



**Beschrijving**

*In 2011 werd het pand in veiling gekocht door Nick Conington, wiens oorspronkelijke plan was om van het gebouw luxe appartementen te maken. Nadat Nick ontdekt had dat het pand oorspronkelijk aan het einde van de 19e eeuw een hotel was, besloot Nick in plaats daarvan het gebouw weer in een hotel te veranderen. In de afgelopen twee jaar is het Sands Hotel liefdevol gerestaureerd in zijn oude glorie. Voortbouwend op de erfenis van het pand zelf, weerspiegelt de inrichting van het hotel nu de lokale culturen van de toeristische geschiedenis, de zee en de recente renovatie van Margate als bestemming voor cultureel toerisme.*

*Het hotel promoot zichzelf als een bestemmingshotel voor het ervaren van de 'culturele renaissance' in de mooie oude binnenstad van Margate, met galerieën, eigenzinnige winkels, nieuwe cafécultuur en Turner Contemporary, een historische kunstgalerie die is gebouwd aan de kust naast het hotel waar de beroemde Engelse kunstenaar JMW Turner bleef en schilderde.*

*De website van het Sands Hotel bevat een gedeelte met de naam 'verkennen', waar bezoekers kunnen leren over de culturele erfgoedervaringen die op de bestemming beschikbaar zijn, evenals een overzicht van evenementen en informatie over winkels en eetgelegenheden.*

*Een bijzondere manier waarop het Sand Hotel profiteert van de ontwikkeling van lokaal cultureel erfgoed, is door gebruik te maken van opwindende en kleurrijke beelden van lokale culturele attracties en evenementen in zijn marketingmateriaal, waardoor het hotel goed kan worden gepositioneerd binnen de lucratieve cultuur toeristische markt segment.*

## SC HelloBucovina Travel & Tours SRL

### Website

[www.hellobucovina.com](http://www.hellobucovina.com)

### Prijzen



### Description:

*HelloBucovina is een reis- en boekingskantoor dat actief is in de online-omgeving en dat via zijn acties het economische en sociale culturele erfgoed van drie landen promoot en valoriseert: Roania (regio Bucovina, regio Moldavië en Transsylvanië), Republiek Moldavië en Oekraïne. De toeristische pakketten die dit bedrijf in portefeuille heeft, zijn een voorbeeld van goede praktijken voor veel reisorganisaties. Bestemmingen en doelen zijn zo gegroepeerd dat de bezoeker een geschikte toeristische benadering krijgt. Ook is de tijd die aan elk pakket is besteed voldoende om toeristen te laten boeien door de culturele doelstellingen van de drie landen, maar voldoende voor een complete ervaring. Hieronder zullen we kort enkele toeristische producten van HelloBucovina presenteren, om zo de speciale interesse en de juiste exploitatie van het culturele patrimonium op te merken.*

### Kloosters en fijne dorpen

*Deze tour neemt je mee naar de drie pilaren van Moldavië: de forten waar Moldavië zich rond ontwikkelde, de traditionele manier van leven in verre dorpen en toch de kloosters die het geloof levend hielden. Neem de tijd om de twee forten te verkennen die in het hart van het Moldavische koninkrijk stonden en bezoek vervolgens de kloosters die mensen het geloof gaven om een geweldige cultuur te ontwikkelen.*

*Bovendien, in dorpen zoals Agapia, laat je je meeslepen door de traditionele manier van leven en, als je in de lentetijd komt, door die kleurrijke bloemen. De kloosters op deze tour, anders in stijl en setting dan die in Bukovina, hebben een eigen licht. Agapia in de 17de eeuw heeft de fresco's van*

*schilder Nicolae Grigorescu niet gemist.*

### **Up the Bucovina's Border Tour**

**Routebeschrijving:** Suceava - Gura Humorului - Voronet-klooster - Moldovita-klooster - Sucevita-klooster - Marginea-pottenbakkersatelier - Cacica-zoutmijn en Poolse kerk - Putna-klooster - Suceava

*Deze tour voert langs de belangrijkste kloosters van Bucovina, met de mooie fresco's van Voronet, het vestingachtige Sucevita-klooster of Putna's andere stijl en overduidelijke gotische invloeden. Maar het voegt ook de tradities in het gebied, met het zwarte aardewerk in Marginea, en het multi-etnische aspect van de regio toe, terwijl het je meeneemt naar Cacica, een dorp gesticht door Poolse mijnwerkers. Maramures World Heritage Tour (2 Days Trip)*

- **Dag 1** - Suceava (of ander startpunt) - Tihuta-pas (Borgo Pass / Dracula) - Bistrita - Dragomiresti - Bogdan Voda - Ieud - Poienile Izei - Botiza (overnachting)

- **Dag 2** - Rozavlea - Barsana - Sighetul Marmatiei - Sapanta - Sighetul Marmatiei (u kunt uw trip eindigen in Sighetul Marmatiei of in Suceava)

**Afstand:** 430 km - 720 km schilderachtige wegen en prachtige landschappen

#### **Omschrijving:**

*Een echte wegrace die je meeneemt over prachtige bergen en ongetemde bossen, respectievelijk langs pittoreske valleien en hun sterke, heldere waterstromen. De tour begint in Suceava (of elders in de regio) en doorkruist de heterogene Bukovina met zijn huizen verspreid over heuvels en bergen richting de NO-hoek van Transsylvanië. Daarna gaat het verder naar de Maramures met zijn houten kerken en gebeeldhouwde woonhuizen in hout, helemaal tot aan Elie Wiesel's geboortestad Sighetu Marmatiei.*

#### **Hoogtepunten:**

- het platteland van Bukovina, met korte stops in een geschilderd klooster (Voronet)
- uitgestrekt berglandschap en bos de legendarische Borgo Pass genoemd door Bram Stoker in zijn roman, met overweldigende uitzichten op Bargau en Calimani-gebergte
- de oude koopmanshuizen in Bistrita
- de houten architectuur in Maramures
- Ieud, Poienile Izei, houten kerken van Botiza
- de Merry Cemetery van Sapanta
- het Sighet Memorial
- Het herdenkingshuis van Elie Wiesel

## Osbaston House Farm and the Dandelion Hideaway

### Adres:

**The Dandelion Hideaway**  
**Osbaston House Farm**  
**Osbaston, Leicestershire**  
**CV13 OHR**

### Website:

[www.thedandelionhideaway.co.uk](http://www.thedandelionhideaway.co.uk)

**Tel: 01455 292 888**

### Prijzen:

- *VisitEngland Excellence Awards (Self Catering Accommodation)*
- *Leicestershire Excellence in Tourism Awards (Self Catering)*
- *VisitEngland ROSE Award in Recognition of Service Excellence*
- *Glamping Provider of the Year*



Foto: Je krijgt een warm welkom in Osbaston House Farm van John en Sharon samen met de geiten, honden, pony's en eenden. De Earp's zijn al bijna 100 jaar bewakers van Osbaston House Farm.

John is de vierde generatie Earp's om het land te bewerken. John's passie zijn de geiten en het land, en hij zal het leuk vinden om zijn kennis, verhalen en anekdotes met je te delen!

### Beschrijving

*De Dandelion Hideaway is te vinden op de Osbaston House Farm, die een hectare van het prachtige platteland van Leicestershire beslaat, met volwassen bossen, akkerland en grasland. Voor bijna The Earp familie heeft dit land gekweekt en gefokt Britse Friezen en beheerde een traditionele melkveestapel voor meer dan 100 jaar.*

*Dit is veel meer dan een werkende boerderij. De Dandelion Hideaway is een van de meest vooraanstaande toeristische attracties in de regio en biedt gasten en bezoekers een unieke, echte ervaring. Het biedt de ideale locatie voor een ontspannen vakantie met uitstekende accommodatie en faciliteiten, waaronder de nieuwe 'Relaxation Stable' met behandelingen van de lokale therapeut en de oprichter van IMassage, Susi Stimpson.*

*Voor vakanties en romantische ontsnappingen smelt de verzameling mooie nostalgische canvas cottages van de Dandelion Hideaway in het glorieuze landschap van Leicestershire.*

*Een handvol prachtige accommodatie met eigen kookgelegenheid, genesteld op een terrein van ruim tweehonderd hectare glooiend landschap, vlakbij The National Forest.*

*De Dandelion Hideaway is de enige glampingbestemming die in 2014, 2015 en 2016 de prestigieuze VisitEngland Excellence Award heeft gewonnen in de categorie accommodatie met zelfcatering. Ze heeft ook de hoogste onderscheiding gekregen die mogelijk is als winnaar van 'Glamping Provider van het Jaar', waardoor de Dandelion Hideaway officieel de beste glampingbestemming in Engeland is.*



## **Royal Eise Eisinga Planetarium**

**Address:**

Eise Eisingastraat 3  
8801 KE  
Franeker

**Website:** [www.planetarium-friesland.nl](http://www.planetarium-friesland.nl)

**Tel:** 05170393070

### **Beschrijving**

Het oudste nog werkende planetarium ter wereld bevindt zich in Franeker (de provincie Friesland in Nederland). Het meest bijzondere aan dat planetarium is een nauwkeurig bewegend model van het zonnestelsel dat tussen 1774 en 1781 in een woonkamer (!) werd gebouwd. Het model werd gebouwd door de Friese wolkammer Eise Eisinga, die grote belangstelling had voor astronomie en wiskunde en had veel kennis over die disciplines. Toen in 1774 een prediker een voorspelling deed dat de onderlinge krachten van Mercurius, Venus, Mars, Jupiter en de maan de aarde van zijn pad zouden slaan en het zouden laten verbranden door de zon, Eise Eisinga gezocht voor mensen om de juiste te hebben beeld van het zonnestelsel. Hij bouwde binnen zeven jaar een model van het zonnestelsel in zijn woonkamer en na de voltooiing van dit project in 1781 volgde het model van Eise Eisinga de paden van de zes planeten in ons zonnestelsel op de voet.

De Planetariumkamer is het middelpunt van het oudste nog functionerende planetarium. De bezoekers kunnen het model van de zon waarnemen, waarbij de zes planeten eromheen draaien. Dit model functioneert nog steeds. Terwijl je in de Planetarium Room bent, zal er veel informatie gegeven worden over de opmerkelijke kamer. Naast de Planetarium Room kunnen bezoekers meer van het Planetarium verkennen. Het biedt ook permanente en tijdelijke tentoonstellingen. Iedereen die het Planetarium bezoekt, kan bijvoorbeeld altijd een grote collectie historische astronomische instrumenten vinden. De moderne astronomie is echter ook permanent vertegenwoordigd. Op dit moment is er ook een interessante tijdelijke tentoonstelling die Enkeltje Universum wordt genoemd. Het gaat om alles wat de bezoekers zouden willen weten over het observeren van ruimte en het reizen door de ruimte.

Het feit dat het planetarium in de 18e eeuw in een woonkamer werd gebouwd door een Nederlandse (Friese) man en het planetarium nog steeds functioneert, maakt het van grote waarde als cultureel erfgoed van de provincie Friesland en Nederland in het algemeen. Het is dus logisch dat het planetarium als officiële Nederlandse kandidaat op de 'Voorlopige Lijst van UNESCO Werelderfgoed' is

geplaatst. De deskundigengroep verwacht dat het Royal Eise Eisinga Planetarium binnen minder dan een jaar wordt genomineerd. De mening is dat er voldoende argumenten zijn die de significante universele waarde van het oudste werkende planetarium impliceren. Het Planetarium, samen met de Ministerie van OCW en de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed, zullen vol vertrouwen verdergaan naar inclusie op de UNESCO Werelderfgoedlijst. Het feit dat het planetarium in de 18e eeuw in een woonkamer werd gebouwd door een Nederlandse (Friese) man en het planetarium nog steeds functioneert, maakt het van grote waarde als cultureel erfgoed van de provincie Friesland en Nederland in het algemeen. Het is dus logisch dat het planetarium als officiële Nederlandse kandidaat op de 'Voorlopige Lijst van UNESCO Werelderfgoed' is geplaatst. De deskundigengroep verwacht dat het Royal Eise Eisinga Planetarium binnen minder dan een jaar wordt genomineerd. De mening is dat er voldoende argumenten zijn die de significante universele waarde van het oudste werkende planetarium impliceren. Het Planetarium, samen met het Ministerie van OCW en de Rijksdienst voor Cultureel Erfgoed, zullen vol vertrouwen verdergaan naar inclusie op de UNESCO Werelderfgoedlijst.



## Homecoming Scotland 2009 & 2014

In 2009 organiseerde Schotland hun eerste Homecoming-evenement. Het concept is eenvoudig. Het doel van dit evenement was om elke persoon van Schots fatsoen wereldwijd uit te nodigen om een beetje thuis te komen. Voor elke Scot in Schotland wonen er vijf in het buitenland.

Het hele jaar 2009 was Homecoming-jaar. Evenementen die uniek op hun land zijn afgestemd, werden georganiseerd. Het belangrijkste evenement genaamd 'The Gathering' bestond uit een massale bijeenkomst van mensen in de hoofdstad Edinburgh. Dit tweedaagse evenement omvatte vele wedstrijden zoals highland-wedstrijden en optochten.

Tijdens het jaar 2009 waren er veel conferenties over de toekomst van Schotland. Bijvoorbeeld; The Clan Convention. Clan chiefs bespreken hoe clan het leven is in de eenentwintigste eeuw.



De financiering voor dit enorme evenement kwam van de Schotse regering en het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling. Dit fonds is voornamelijk bedoeld om 'armere' landen binnen de EU te ondersteunen. Elk land, provincie of stad zou zijn eigen thuiskomstjaar kunnen organiseren. Het concept is eenvoudig en het doel is massatoerisme. De uitdaging is om zo'n groot evenement te organiseren. Het kost tijd, geld en heel veel vrijwilligers. Als we kijken naar de hele organisatorische kant van het evenement, is er de demografische doelgroep en de doelgroep. Hoe ze te bereiken? Waar zijn zij? Om deze vragen te beantwoorden, zal er veel aandacht en inspanning worden besteed aan voorbereidend onderzoek. Het meeste geld wordt besteed aan het promoten van het Homecoming-jaar.

Een zeer efficiënt tijdschema is essentieel voor het succes van een Homecoming-evenement van deze menigte. In het volgende hoofdstuk vindt u praktische tips over wie een eenvoudige en realistische routekaart moet maken.

Opmerking: Homecoming 2009 was zo'n succes dat de Schotten dit evenement in 2014 opnieuw hebben gemaakt.







## I. Extra - 10 tips voor het maken van een Agile Product Roadmap

-Door Roman Pichler (2016)-

### 1. FOCUS OP DOELEN EN VOORDELEN

Telkens wanneer u wordt geconfronteerd met een wendbare, dynamische omgeving, of uw product nu jong is en aanzienlijke veranderingen doorvoert of dat de markt dynamisch is met nieuwe concurrenten of technologieën die verandering introduceren, moet u werken met een doelgerichte routekaart voor producten, soms ook aangeduid als op thema's gebaseerd. Doelgerichte routekaarten zijn gericht op doelen, doelstellingen en resultaten, zoals het werven van klanten, het vergroten van betrokkenheid en het verwijderen van technische schulden. Functies bestaan nog steeds, maar ze zijn afgeleid van de doelen en moeten spaarzaam worden gebruikt. Gebruik niet meer dan drie tot vijf functies per doel, als vuistregel. Om u te helpen bij het ontwikkelen van uw agile routekaart voor producten, heb ik een doelgerichte routekaartsjabloon gemaakt, de GO Product Roadmap. Het is gebaseerd op het idee dat doelen belangrijker zijn dan functies en bestaat uit vijf elementen: datum, naam, doel, kenmerken en statistieken, zoals de onderstaande afbeelding laat zien.

	<b>Date</b>	The release date or timeframe.
	<b>Name</b>	The name of the new major release.
	<b>Goal</b>	The reason for creating the new release.
	<b>Features</b>	The high-level features necessary to meet the goal.
	<b>Metrics</b>	The metrics to determine if the goal has been met.



## 2 DOE DE NODIGE VOORBEREIDING

Beschrijf en valideer de productstrategie - het pad om uw visie te realiseren - voordat u uw routekaart maakt en beslis hoe de strategie het best kan worden geïmplementeerd.

Ik gebruik graag mijn Product Vision Board om een geldige productstrategie te ontwikkelen. Het bord legt de visie, de doelgroep, het op te lossen probleem of het te behalen voordeel, de belangrijkste kenmerken van het product en de zakelijke doelen vast. U kunt de Product Vision Board-sjabloon gratis downloaden van [romanpichler.com/tools/](http://romanpichler.com/tools/).

## 3 VERTEL EEN COHERENT VERHAAL

Uw routekaart voor producten moet een samenhangend verhaal vertellen over de waarschijnlijke groei van uw product. Elke release zou moeten voortbouwen op de vorige en dichterbij je visie komen. Wees duidelijk wie uw doelgroep is: een interne roadmap over producten praat met ontwikkeling, marketing, verkoop, service en de andere groepen die betrokken zijn bij het tot een succes maken van uw product; en externe routekaart is gericht op bestaande en potentiële klanten. Houd uw routekaart realistisch: speculeer niet en overschrijf uw product niet.

## 4 HOU HET SIMPEL

Weersta de verleiding om te veel details aan uw routekaart toe te voegen. Houd uw routekaart eenvoudig en gemakkelijk te begrijpen. Leg vast wat echt belangrijk is en laat de rest achter door op de doelen te focussen. Houd de functies op uw roadmap grofkorrelig en haal ze uit de doelen. De details, inclusief de heldendichten, gebruikersverhalen, scenario's en gebruikersinterfaceontwerpen, horen thuis in de productachterstand en niet op uw routekaart, zoals de onderstaande afbeelding laat zien.

## 5 VEILIG STERK INKOPEN

De beste routekaart is waardeloos als de mensen die het product moeten ontwikkelen, op de markt brengen en verkopen er niet in geloven. De beste manier om overeenstemming te bereiken, is door samen te werken met de belangrijkste belanghebbenden om de routekaart voor producten te maken en bij te werken. Dit stelt u in staat om hun ideeën en kennis te gebruiken en zorgt voor een sterke buy-in. Het uitvoeren van een workshop voor samenwerkende roadmapping is een geweldige manier om iedereen te betrekken en een gedeelde routekaart voor producten te maken.

## 6 DURF NEE TE ZEGGEN

Hoewel u de belangrijkste belanghebbenden van buy-ins wilt laten profiteren, moet u geen ja zeggen tegen elk idee en verzoek. "Innovatie gaat niet over ja zeggen tegen alles. Het gaat om nee zeggen tegen iedereen behalve voor de meest cruciale functies," aldus Steve Jobs. Gebruik uw visie en

productstrategie om de juiste beslissingen te nemen. Heb de moed om "nee" te zeggen. Onthoud: samenwerking vereist leiderschap.

## 7 WEET WANNEER DATA TE NOEMEN

Sommige mensen raden aan om nooit datums op een routekaart voor producten te tonen, anderen nemen ze altijd op. Ik raad aan om datums of een tijdschema te gebruiken voor een interne routekaart die het werk van de interne belanghebbenden coördineert, zoals het ontwikkelingsteam, marketing, verkoop en ondersteuning. Dit is met name belangrijk voor datum gestuurde producten zoals smartphones die klaar moeten zijn voor de kerstverkoop of een reis-app die moet worden bijgewerkt voordat de zomervakantie begint. Maar wanneer u een externe routekaart gebruikt die wordt getoond aan klanten en gebruikers en vaak wordt gebruikt als een verkoop hulpmiddel, raad ik aan geen datums of tijdschema's te tonen, maar uw releases te sequensen en eventueel een nu-later-later rooster te gebruiken om ze te bestellen.

## 8 MAAK HET MEETBAAR

Zorg er bij het gebruik van een doelgerichte routekaart voor dat elk doel meetbaar is. Hiermee kun je zien of je het doel hebt bereikt of niet. Als het bijvoorbeeld uw doel is om klanten te werven, moet u zich afvragen hoeveel nieuwe klanten u moet krijgen; of als het uw doel is om de technische schuld te verminderen, bepaal dan hoeveel van de slechte code moet worden verwijderd of herschreven. Als je geen doel opgeeft, is het moeilijk te zeggen of je het doel hebt bereikt of niet. Zorg er echter voor dat u een realistisch doel aangeeft en dat de doelen op uw routekaart realistisch zijn. Selecteer vervolgens de statistieken die u helpen bepalen of een doel is behaald en of een release het gewenste voordeel heeft opgeleverd.

## 9 BEPAAL DE KOSTEN TOP-DOWN

Wanneer uw product nieuw, jong of veranderend is, raad ik aan dat u niet probeert om de ontwikkelingskosten te bepalen van onder naar boven maar van boven naar onder. Het is vrijwel onmogelijk om de juiste heldendichten en gebruikersverhalen uit de roadmap functies af te leiden, correcte schattingen van uw team te krijgen en nauwkeurig te anticiperen op de snelheid van verandering in de productachterstand. Zelfs als het je lukt om het te laten werken, zul je eindigen met een al te lange en complexe productachterstand die moeilijk aan te passen en te onderhouden is. Bovendien kan het dagen duren - en in sommige gevallen weken - om de functies om te zetten in welomschreven vereisten en om gedetailleerde schattingen te maken. Bepaal in plaats daarvan hoeveel mensen met welke vaardigheden waarschijnlijk nodig zijn om de gewenste releases op de routekaart te maken. Maak gebruik van uw ervaring met het ontwikkelen van vergelijkbare producten of eerdere versies van hetzelfde product; overweeg of voldoende mensen met de juiste expertise beschikbaar zijn in uw bedrijf, of dat u mensen moet inhuren of contracteren. Dit zou u

een indicatie moeten geven van de te verwachten arbeidskosten. Voeg vervolgens de kosten toe voor faciliteiten, infrastructuur, materialen, licenties en andere relevante items. Voer deze oefening samen met het ontwikkelingsteam uit.

## 10 REGELMATIG BEKIJKEN EN AANPASSEN VAN DE ROUTEKAART

Last but not least: als de omgeving waarin u zich bevindt wendbaar is, zal waarschijnlijk verandering optreden. U dient daarom regelmatig uw routekaart voor producten te herzien en bij te werken - tussen vier weken en elke drie maanden, afhankelijk van hoe jong uw product is en hoe dynamisch de markt is.



## II. Extra - Hoe een tijdschema creëren voor evenementen met een cultureel erfgoed

### Tijdschema's voor Event Management-taken

De onderstaande tabel bevat de meeste taken die moeten worden uitgevoerd om een evenement met succes te kunnen organiseren. Sommige verschillen kunnen zich voordoen wanneer locaties eigendom zijn van en worden beheerd door de organisatoren van het evenement en de schaal van de gebeurtenis erg klein is, b.v. een intra-clubgebeurtenis (in welk geval tijdframes kleiner kunnen zijn) of zeer grote b.v. De Olympische Spelen (in welk geval tijdframes groter zijn).

Rangschikking van Event Management taken - LEOISAAC.COM – Leo Isaac		
Prioriteit	Taken	Aantal maanden voor aanvang
1	<b>Bestudeer de haalbaarheid van het organiseren van het evenement</b> - De organisatie die een speciale gebeurtenis wil organiseren, moet mogelijk de belanghebbenden raadplegen, de nodige middelen onderzoeken en een begroting ontwikkelen.	18 - 24
2	<b>Bied voor een evenement</b> - De organisatie die een speciale gebeurtenis wil organiseren, kan worden verplicht om een voorstel te ontwikkelen, te documenteren en te overhandigen aan elke persoon of organisatie die de macht heeft om te bepalen welke club, vereniging of bedrijf de verantwoordelijkheid heeft voor het organiseren van het evenement.	18 - 24
3	<b>Benoem een Event Director</b> - De organisatie moet een persoon met geschikte vaardigheden, kennis en persoonlijkheid rekruteren om de verantwoordelijkheid te nemen voor het managen van het evenement van start tot finish. Ze kunnen in loondienst of vrijwillig zijn en hun verantwoordelijkheden kunnen een periode van 2 jaar of langer beslaan.	18
4	<b>Vorm organiserend comité</b> - niet noodzakelijk om een volledig organisatiecomité te hebben, maar een klein aantal personen met vaardigheden en kennis om te helpen met vroege besluitvorming.	18

5	<p><b>Veilige locatie</b> - Controleer mogelijke locaties en boek een locatie die het meest geschikt is voor de vereiste datum (s). De gekozen locatie hoeft niet hetzelfde te zijn als degene die is aangegeven in het evenementvoorstel, maar het moet minstens even geschikt zijn. Anders kunnen er zorgen aan de kant van de belangrijkste stakeholders zijn.</p>	18
6	<p><b>Zoek overheidsfinanciering</b> - Als overheidsfinanciering een mogelijkheid is, moet dit vroeg worden gezocht. Organisaties die overheidsfinanciering aanvragen, moeten in het jaar voorafgaand aan het evenement kennis nemen van de deadlines voor aanvragen. Vanaf het moment dat een aanvraag wordt ontvangen door een overheidsinstantie tot het moment waarop besluiten worden aangekondigd, is dit vaak drie maanden. Verder kan het als de aanvraag succesvol is, een vertraging hebben voordat geld wordt ontvangen. De combinatie van deze factoren betekent dat een aanvraag binnen een periode van 12 maanden vóór het begin van het evenement waarschijnlijk te laat is.</p>	12 - 18
7	<p><b>Ontwikkel een gedetailleerd plan voor evenementenbeheer</b> - De evenementendirecteur moet met hulp van het organisatiecomité de middelen en taken identificeren die nodig zijn om het evenement te organiseren. Elk aspect moet worden behandeld. Het werk dat is gemoeid met het plannen van het evenement (na een succesvol bod) kan 18 maanden vóór het evenement aanvangen, maar zal binnen enkele maanden na het begin van het evenement doorgaan.</p>	3 - 18
8	<p><b>Zoek grote sponsors</b> - Het is belangrijk om te anticiperen dat commerciële organisaties mogelijk betrokken zijn bij het opstellen van hun begrotingen in een periode van drie maanden vóór het einde van het boekjaar op 30 juni. Sponsordoeleinden moeten worden ontvangen nadat de budgetten zijn vastgesteld, hebben minder kans van succes.</p>	12 - 18
9	<p><b>Zorg voor speciale apparatuur</b> -Onderhandelen en transacties met buitenlandse bedrijven en organisaties kan een langdurig proces zijn vanwege de noodzaak van vertaling van documenten, wachttijden voor het voltooien van de bestellingen, verzending van geld, transport van goederen en inklaring door de douane. Vertragingen moeten worden verwacht.</p>	6 - 12
10	<p><b>Selecteer en deel belangrijke functionarissen</b> - Belangrijke of</p>	6 - 12

	<p>hooggeplaatste functionarissen kunnen veel eisen aan hen stellen om aan veel evenementen deel te nemen. Het is daarom noodzakelijk om hun betrokkenheid zo vroeg mogelijk te zoeken. Een andere factor die in aanmerking moet worden genomen, is of het nodig is om functionarissen te werven die luchtreizen nodig hebben, en dan moeten deze ambtenaren tijdig worden ingelicht om de maximale korting op vliegtickets te krijgen.</p>	
11	<p><b>Boekentraiters</b> - Wanneer een evenemeteigenaar de evenementorganisator toestaat zijn eigen catering te doen (niet allemaal), is het raadzaam om vroegtijdig kosteninformatie te verkrijgen. De kosten van catering worden ofwel teruggevorderd van deelnemers (spelers en toeschouwers) of afgeschreven als kosten van het evenement, d.w.z. catering voor vrijwilligers, gastvrijheid voor bezoekende hoogwaardigheidsbekleders en / of sponsors.</p> <p>Als de kosten van catering moeten worden teruggevorderd van deelnemers, moet er tijdig informatie worden verkregen om de deelnemersgelden vast te stellen. Als catering een onderdeel is van gastvrijheid voor sponsors, moeten de kosten worden meegenomen bij het vaststellen van sponsorprijzen.</p>	3 - 6
12	<p><b>Promotiemateriaal afdrukken</b> - Promotiemateriaal bevat inschrijfformulieren voor wedstrijden voor toeschouwers, posters en flyers om overheidssteun aan te trekken, en in sommige gevallen informatiekits voor de media. Formulieren voor wedstrijdinzendingen moeten ongeveer drie maanden voor aanvang van het evenement worden verstuurd naar verenigingen, clubs en individuen. Het afdrukken van deelnameformulieren moet daarom eerder worden voltooid. In de afgelopen 3 maanden is het nut van andere vormen van promotiemateriaal verminderd als u afdrukt met elke week die verstrijkt en het afdrukken niet voltooid is.</p>	3 - 6
13	<p><b>Nodig hoogwaardigheidsbekleders uit</b> - De term hoogwaardigheidsbekleders kan bestaan uit lokale politici, vertegenwoordigers van sponsors en overheidsfinancieringsinstanties, belangrijke sportambtenaren en opmerkelijke sportpersoonlijkheden. In het bijzonder bij politici kunnen de beste resultaten worden bereikt met een opzegtermijn van 3 - 6 maanden en met verschillende vervolgcacties. Politici</p>	3 - 6

	stellen zeer hoge eisen aan hun tijd en kunnen enkele maanden vooruit worden geboekt.	
14	<b>Rekruteren en trainen van eventmanagementteam</b> - Het eventmanagementteam (niet te verwarren met het organiserend comité) bestaat uit al die individuen die op de dag (en) zullen helpen. Personeel kunnen personen zijn die de locatie hebben opgezet, toezicht houden op de locatie, omroepers, marshalls, crowd controllers, trouble-shooters, schoonmakers, verkopers van merchandise, chauffeurs en transporteurs, en vele anderen. Het evenementmanagementteam moet worden gerekruteerd en voorafgaand aan het evenement worden opgeleid. Mogelijk moeten ze ook worden uitgerust met een gebeurtenisuniform als dat bestaat. Ongeveer zes maanden voor het evenement moet een kennisgeving worden gedaan om mensen toestemming te geven om van het werk te gaan en zich te bevrijden van andere verplichtingen. De training zou ongeveer 2 maanden vóór het evenement moeten beginnen.	2 - 6
15	<b>Stuur uitnodigingen (of deelnameformulieren) naar potentiële deelnemers</b> - uitnodigingen en deelnameformulieren moeten 1 of 2 maanden vóór de uiterste datum voor ontvangst van inzendingen worden verzonden. Dit kan ongeveer 3 maanden voor het evenement zijn. In het geval dat deelnemers luchtreizen nodig hebben, moeten organisatoren van evenementen er rekening mee houden dat, in het algemeen, de latere vluchten door deelnemers worden geboekt, des te groter zijn de kosten van het vliegticket.	2 - 3
16	<b>Locatie van faciliteiten controleren</b> - Hoewel het mogelijk is dat aan het begin van het planningsproces een doorlichting van de locatie heeft plaatsgevonden, kunnen er wijzigingen zijn opgetreden. Als de locatie niet in het bezit is van en beheerd wordt door de organisatoren van het evenement, moeten er verdere controles van de locatie plaatsvinden. Deze controles dienen om de organisatoren van evenementen vertrouwd te maken met de locatie, om noodbeheerplannen, noodplannen te overwegen en om te ontdekken of alle faciliteiten in goede staat verkeren.	2 - 3
17	<b>Afronding van het evenementenprogramma</b> - Het evenementprogramma kan worden afgerond wanneer er relatieve zekerheid is over het aantal deelnemers. Dit is misschien niet bekend totdat alle inzendingen zijn	1 - 2

	<p>ontvangen. Het is daarom noodzakelijk om een deadline vast te stellen voor het ontvangen van inzendingen. Wanneer er een goede kennis is van wie er zal deelnemen, kan de Event Director aanpassingen doen aan de dienstregeling, bijvoorbeeld starttijden, volgorde van evenementen, presentaties, etc. Idealiter moet het evenementprogramma worden afgedrukt en verzonden naar deelnemende organisaties en hoogwaardigheidsbekleders één of twee weken voorafgaand aan het evenement. Andere deelnemers kunnen hun programma's ontvangen op de dag van het evenement.</p>	
18	<p><b>Beginnen met informeren van media</b> - Hoewel mediakits mogelijk al eerder zijn ontwikkeld en naar de media zijn gestuurd, heeft het weinig zin om een mediacampagne meer dan een maand voor het evenement te organiseren. Het doel van de mediacampagne is het genereren van publieke steun voor het evenement, dat wil zeggen toeschouwers. Vroegtijdige verschijning van publiciteit is mogelijk niet effectief, omdat het publiek geneigd is te vergeten. De piekperiode voor media-activiteit is de laatste twee weken.</p>	½ - 1
19	<p><b>Transportmiddelen naar de locatie</b> - Er zijn meestal veel items die moeten worden overgezet, waaronder: adresapparatuur, keukenapparatuur, bewegwijzering en banners, scoreborden, computerapparatuur, fotokopieerapparaten, sport- of activiteitenmateriaal, tafels en stoelen, lessenaars, EHBO-apparatuur, drinkfonteinen en meer. Chauffeurs voor dit transport zullen eerder zijn aangeworven als onderdeel van het evenementmanagementteam. In sommige gevallen kan het mogelijk zijn om apparatuur meerdere dagen van tevoren naar de locatie te vervoeren en op te slaan. Op andere momenten is dit echter mogelijk tot de laatste dag.</p>	Laatste week
20	<p><b>Locatie locatie</b> - In veel gevallen is het misschien niet mogelijk om een locatie te beginnen tot de dag ervoor of zelfs de avond ervoor. Er kunnen andere zaalhuurders inpakken en weggaan wanneer uw evenementmanagementteam aankomt met de uitrusting om in te stellen. Waar mogelijk moet de locatie voltooid zijn en moet alle apparatuur de dag ervoor zijn getest. Als dit niet mogelijk is, kan het nodig zijn om de nacht door te werken als de locatie-eigenaren dit toestaan. Het instellen op de dag, slechts enkele uren voordat het evenement begint, brengt het risico</p>	Een dag van tevoren

met zich mee van een vertraging van de starttijd van het schema en dit kan het hele evenement dramatisch beïnvloeden. Stress neemt bijvoorbeeld exponentieel toe wanneer apparatuur wordt gevonden of niet werkt. Verder is het opzetten van een locatie een verrassend langdurig proces en moet er voldoende tijd worden gelaten voor werknemers om alle taken op een comfortabele manier te voltooien.