MANUAL

"Cum să implementăm turismul cultural patrimonial?

Acest document conține manualul și strategia care poate fi folosită ca instrument sau văzută ca o modalitate de a crește gradul de conștientizare a consumatorilor cu privire la turismul cultural patrimonial. Acesta descrie pas cu pas modul în care organizația dvs. poate implementa turismul de patrimoniu cultural.

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

Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație (comunicare), iar Comisia nu își asumă nicio responsabilitate pentru utilizarea informațiilor conținute în acestea.

INDEX

ROOTS Manualul "Cum se implementează turismul cultural patrimonial?" 3
1. Contextul și înțelegerea turismului cultural și patrimonial..... 4
2. Elaborarea strategiei 9
3. Implementarea strategiei..... 11
4. Cerințe de produs 13
5. Riscuri și oportunități (SWOT) 15
6. Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare 20
Studiu de caz Antreprenorii locali 23
Homecoming Scoția 2009 și 2014 34
I. Altele - 10 sfaturi pentru crearea unei foi de parcurs Agile 36
II. Suplimentar - Cum se creează un calendar pentru evenimentele legate de patrimoniul cultural ..40

ROOTS – Cum se implementează turismul cultural patrimonial?

Acest manual practic, dezvoltat ca rezultat al proiectului ROOTS Erasmus +, vizează IMM-urile din turism și descrie pas cu pas modul de implementare a turismului cultural patrimonial. Acest manual facilitează întreprinderilor mici să aplice cu succes turismul cultural de patrimoniu în organizația lor.

Beneficiarii acestui manual sunt proprietarii și managerii întreprinderilor mici și microîntreprinderilor active în turism. În toata durata proiectului ROOTS, 140 de proprietari și manageri din RO, DN, NL, UK, IE și ES vor testa și vor folosi manualul de implementare ROOTS.

Proiectul ROOTS își propune nu numai să sensibilizeze cu privire la turismul patrimoniului cultural, ci și să facă micro companiile de turism să înțeleagă oportunitățile de afaceri pe care le aduce, de asemenea, învață companiile de turism cum să le valorifice în mod individual sau ca un cluster. Pe lângă crearea unui "set de minți de cultură", ROOTS ridică abilități antreprenoriale. Oferind companiilor mici de turism cunoștințele și instrumentele necesare pentru punerea în aplicare a turismului cultural patrimonial, le permite să dezvolte o strategie coerentă pentru îmbunătățirea și diversificarea serviciilor turistice, consolidând astfel sectorul turistic regional.

Pentru a realiza acest lucru, întreprinzătorii pot folosi acest manual pentru a-și comercializa produsele de patrimoniu cultural. Manualul preia cititorul în următoarele faze diferite:

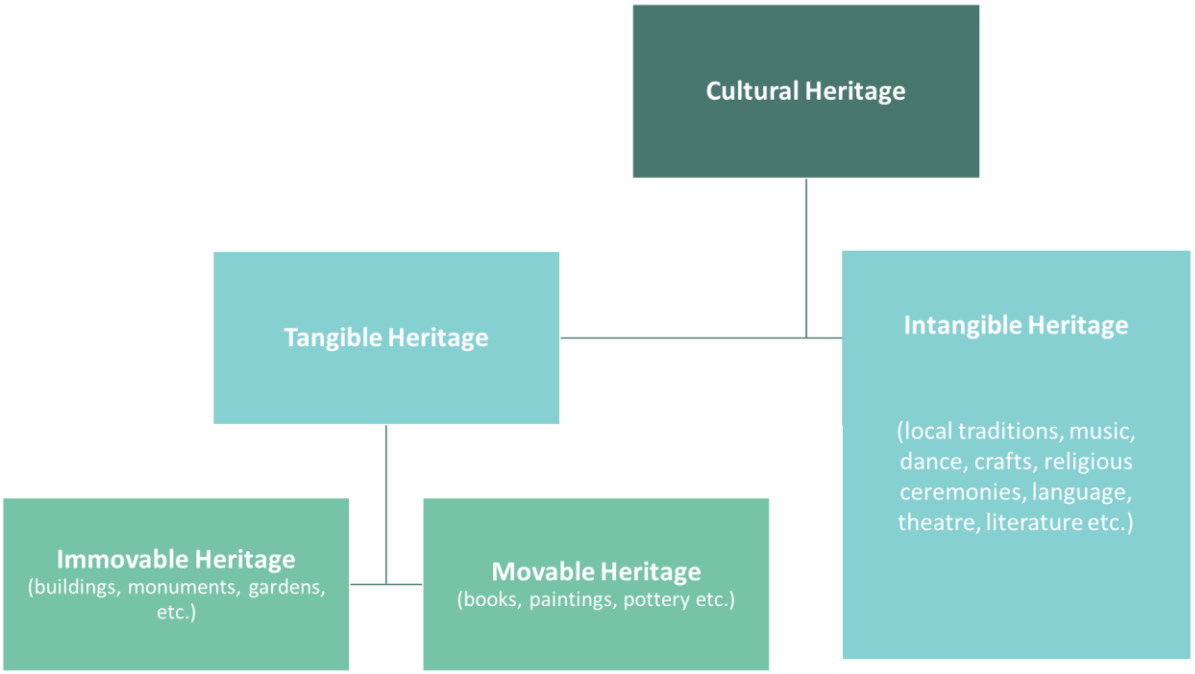
- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

1. Contextul și înțelegerea turismului cultural și patrimonial

- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

DEFINIREA TURISMULUI DE CULTURAL HERITAGE

Înainte de a începe, este important să înțelegeți definiția turismului cultural patrimonial.



Patrimoniul cultural se referă atât la patrimoniul tangibil, cum ar fi siturile de patrimoniu, monumente, artă și literatură etc., precum și patrimoniul intangibil, cum ar fi folclorul, activitățile și practicile

tradiționale, gastronomia, limba etc. Ambele sunt considerate vitale pentru a fi păstrate pentru generațiile viitoare.

Patrimoniul cultural este o expresie a modurilor de viață dezvoltate de o comunitate și transmisă din generație în generație, inclusiv obiceiuri, practici, locuri, obiecte, expresii artistice și valori. Aceasta poate oferi un sentiment automat de unitate și apartenență într-un grup și ne permite să înțelegem mai bine generațiile anterioare și istoria locului de unde venim. Moștenirea culturală se concentrează pe moștenirea istorică, artistică, științifică și stilul de viață. Experiențe de medii culturale, artă vizuală și spectacol, stil de viață, valori, tradiții și evenimente, festivaluri, banchete, muzică, teatru, sat și viață rurală, gastronomie, vizitarea / degustarea produselor locale, ruine, oameni celebri.

Turismul cultural este subgrupa turismului în cauză cu o cultură a unei țări sau regiuni, în special stilul de viață al oamenilor din aceste zone geografice, istoria acelor oameni, arta, arhitectura, religia și alte elemente care au ajutat la modelarea lor de viață.

Turismul patrimoniului cultural a fost definit ca "mișcarea persoanelor spre atracțiile patrimoniului cultural departe de locul lor obișnuit de reședință, cu intenția de a aduna noi informații și experiențe pentru a-și satisface nevoile culturale".

CALATORUL DIN SECOLUL MAI XXI.

Nevoile dobândite de călători s-au schimbat și au evoluat de-a lungul secolelor. Ceea ce au nevoie astăzi este foarte diferit de acum cincizeci de ani. Chiar și așa, unele nevoi nu se schimbă;

• Experiențe autentice și semnificative

• Capacitatea de a "participa" mai degrabă decât de a "observa"

• O șansă de întâlnire cu localnicii

• Calitate cu valoare bună

• Confort și activități de aventură mai blânde

• Produse unice și experiențe personalizate

• Posibilități de vacanță în ultimul moment, cu itinerarii sugerate

• Posibilitatea de a planifica online

• Oportunități de sprijinire a bunelor practici de responsabilitate socială și de mediu

Acest tip de vizitator călătorește pentru a experimenta o gamă largă de atracții autentice și servicii unice pentru destinație.

SĂ ÎNCEPEM CU ÎNCEPUTUL

Trebuie să gândești ca un nativ. Aprofundeaza cultura ta. Dacă nu sunteți din zona în care locuiți și decideți să puneți în aplicare turismul de patrimoniu cultural, va trebui să vă implicați în comunitate. Vorbiți cu localnicii actuali, intervievați-i. Înțelege cum e să fii nativ. Care este istoria locului. Cum se diferențiază de alte sate, orașe, orașe, provincii și țări?

CARE SUNT PUNCTELE NOASTRE UNICE DE VÂNZARE ?!

În timp ce patrimoniul tangibil este mai ușor de explicat, și anume clădirile, monumentele, arta și literatura, intangibilul este mai complex de înțeles. Imaterialul intră în tradiții, folclor și limbă.

Valorificarea patrimoniului cultural nu este dificilă, asa cum este ea perceputa de fapt. Cu toate acestea, un antreprenor ar putea folosi un ghid pas cu pas pentru a ajuta la elaborarea unei strategii pentru a pune în practică în cele din urmă turismul de patrimoniu cultural.

Primul lucru de înțeles este fundalul patrimoniului cultural. Dacă știți zona, este mai ușor să intelegeti această informație. Dacă nu, va trebui să faceți mai multă cercetare.
Sunt necesare studii de teren pentru a găsi povestea unei culturi și a ceea ce le consideră atât de importante pentru a-și păstra propriul patrimoniu pentru generațiile viitoare.

Atunci când se aventurează în lumea turismului de patrimoniu cultural, trebuie să ne dăm seama că fiecare mediu este unic. Două locuri nu sunt la fel. Unul dintre numeroasele elemente de cercetare este acest unicat.

Mata Hari

Care este punctul de vânzare unic al zonei dvs.?

Fiecare zonă are o poveste, o persoană celebră, o clădire istorică etc. Cartarea acestor elemente vă va oferi o listă de puncte de vânzare unice. De exemplu; cea mai faimoasă persoană care a locuit în municipiul Leeuwarden a fost o doamnă numită Mata Hari. Mata Hari a fost renumită la începutul secolului al XX-lea. Era o dansatoare exotica, traind in Franta in timpul Marelui Razboi (Primul Razboi Mondial). Suspectată de francezi de a fi un spion dublu, a fost împușcată în 1917. Nimeni nu știe dacă era într-adevăr un spion și unii ar spune că filmarea ei a fost o mare tragedie.
Mata Hari a devenit o femeie mitică și toată lumea a auzit de ea.

Exemplul lui Mata Hari vă poate ajuta să vă căutați singurul punct de vânzare unic. În timp ce selectați, rețineți că, de exemplu, un caracter regional renumit poate fi faimos pentru acea zona, dar necunoscut pentru restul lumii. Prin urmare, este important sa priviti acest lucru prin ochii lumii si nu prin a acelora din acea zona. Gândiți-vă la consumatorul dvs. Oare cunosc caracterul, se vor raporta la persoana respectiva iar exploatarea faimei acelui individ va fi suficienta pentru a selecta un punct unic de vanzare?
Aceeași listă scurtă de verificare poate fi aplicată pentru orice clădire, produs, persoană etc. Lista din nou:

- O cunoaște lumea?
- Vor fi oamenii legați de el?
- Este suficient să deveniți o adevărată atracție turistică?

Având în vedere această listă și cercetarea pe care ați făcut-o deja, puteți începe să construiți un profil al patrimoniului cultural. Acest profil ar trebui să fie o compilație de puncte de vânzare unice diferite.

CONSTRUIREA UNUI PROFIL

După faza de cercetare și cartografierea diferitelor puncte unice de vânzare, ați ajuns acum la punctul de a construi un profil al zonei dvs.
Ar trebui să aveți o listă de caracteristici unice care să definească zona pe care o alegeți. Pentru a fi absolut sigur că sunteți pe drumul cel bun, ar putea fi util să vă întoarceți la informatorii de cercetare. Arătați-le lista de caracteristici și întrebați dacă ați pierdut ceva potrivit acestora. Această acțiune este opțională.

Cu lista în mână, acum vă puteți construi profilul. Luați fiecare caracteristică și explicați de ce sunt unice și atractive pentru piață. Construiți un profil puternic pentru a expune nucleul zonei. Puteți utiliza metoda DESTEP:

Factori demografici
Acestea sunt caracteristicile localnicilor. Acești factori includ; componența populației, densitatea, caracteristicile geografice, diferențele și infrastructura.

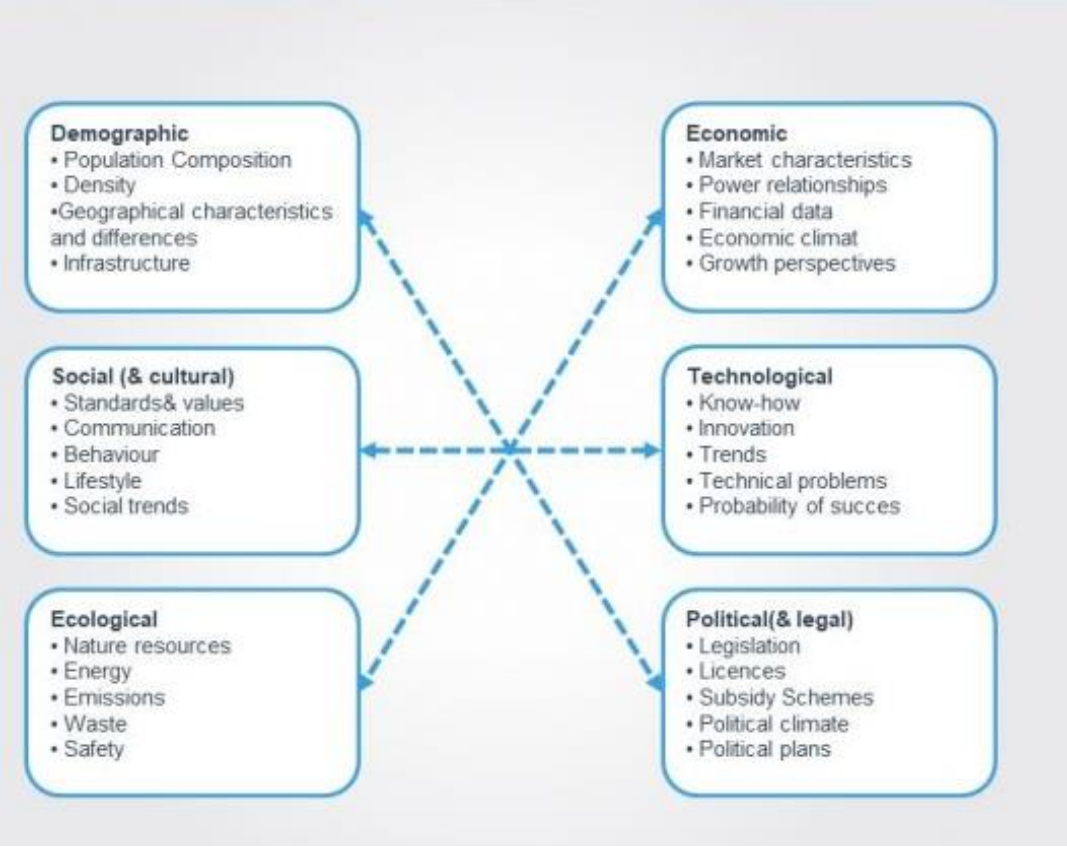
Factori economici
O descriere a economiei locale. Acești factori includ; caracteristicile de marketing, relațiile de putere, datele financiare, climatul economic și perspectiva creșterii economice.

Factori socio-culturali
Descrierea culturii și a obiceiurilor; standarde și valori, comunicare, comportament, stil de viață și tendințe sociale.

Factori tehnologici
Maparea modului de inovare prin soluții tehnologice; know-how, inovare, tendințe, probleme tehnice și probabilitatea succesului.

Factori ecologici
Acești factori sunt mediul fizic, cum ar fi; resursele naturale, energia, emisiile, deșeurile și siguranța.

Factori politico-judiciari
Luarea în considerare a deciziilor politice; legislația, licențele, schemele de subvenționare, climatul politic și planurile politice.
To give you an overview of the DESTEP analyses, please see figure below.


Demographic
• Population Composition
• Density
•Geographical characteristics and differences
• Infrastructure
Economic
• Market characteristics
• Power relationships
• Financial data
• Economic climat
• Growth perspectives
Social (& cultural)
• Standards& values
• Communication
• Behaviour
• Lifestyle
• Social trends
Technological
• Know-how
• Innovation
• Trends
• Technical problems
• Probability of succes
Ecological
• Nature resources
• Energy
• Emissions
• Waste
• Safety
Political(& legal)
• Legislation
• Licences
• Subsidy Schemes
• Political climate
• Political plans

2. Dezvoltarea strategiei

- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

Punctele unice de vânzare au fost cartografiate și un profil al zonei "patrimoniului cultural" a fost scris. Următoarea fază este dezvoltarea unei strategii. Pentru a realiza acest lucru, există trei strategii de reținut. Strategia de afaceri, strategia operațională și transformarea.

STRATEGIE DE AFACERI

La elaborarea unei strategii, este obișnuit să începeți cu strategia de afaceri. Această strategie se concentrează pe abordarea de marketing. Veți răspunde la întrebări privind grupurile țintă ale clienților (segmentarea), geografia și produsele sau serviciile pe care doriți să le aduceți pe piață.
Faceți o analiză a concurenților și scrieți cum vă veți diferenția de ei. Pașii de urmat în lista dvs. de verificare ar trebui să fie:

1. Care este produsul pe care vreau să îl vând?
2. Cine sunt clienții mei? Care este obiectivul demografic?
3. Cum voi aborda piața mea?
4. Cine sunt concurenții mei direcți și indirecți?
5. Cine sunt partenerii mei - colegi?

STRATEGIA OPERAȚIONALĂ

După ce ați scris strategia dvs. de afaceri, veți ajunge la a doua fază a strategiei cu trei căi. Anume, strategia operațională. În acest segment puteți descrie acum modul în care vă traduceți afacerea într-un plan de implementare. Întrebați-vă aceste întrebări;

1. Ce capabilități trebuie create sau îmbunătățite?
2. De ce tehnologii avem nevoie?
3. Ce procese trebuie inventate sau îmbunătățite?

4. Avem oamenii de care avem nevoie?

Puteți completa întrebările cu nevoile dvs. Întrebările de mai sus vă vor oferi un punct de plecare pentru a traduce turismul cultural din patrimoniul cultural de la o afacere la o strategie operațională. Obiectivul principal în elaborarea strategiei dvs. este să-l păstrați clar și să vă concentrați asupra produsului. Produsul sau serviciul dvs. este elementul principal. Fără ea, afacerea dvs. nu ar exista. Nu vă distrageți, rămâneți atenți asupra produsului turistic al patrimoniului cultural.
Strategia operațională este faza de planificare pentru a vă aduce produsul pe piață.

STRATEGIA TRANSFORMALĂ

Nu în ultimul rând, ajungem la a treia parte a matricei strategice.
Liderii organizației pot avea o serie de întrebări pe care doresc să le răspundă la formularea strategiei și la colectarea de informații, cum ar fi:

1. Care este afacerea sau interesul organizației?
2. Ce este considerat "valoare" clientului sau circumscripției electorale?
3. Ce produse și servicii trebuie incluse sau excluse din portofoliul de oferte?
4. Care este domeniul geografic al organizației?
5. Ce diferențiază organizația de concurenții săi în ochii clienților și al altor părți interesate?
6. Ce competențe și resurse ar trebui dezvoltate în cadrul organizației?

Răspunzând la aceste întrebări, profilul companiei dvs. va fi mai clar. Este, de asemenea, o pregătire foarte bună pentru analizele dvs. SWOT. Aceste analize vor veni mai târziu.

3. Implementarea strategiei

- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

Cu profilul și strategia de fundal clare, este timpul să vă îndreptați atenția spre implementarea acestei strategii. Cum veți implementa planul dvs. în lumea turismului cultural-patrimonial?

Primul pas este cel al creării de rețele. Vă rugăm să vă uitați la lista de parteneri. Aceste părți interesate sunt importante pentru implementarea strategiei dvs. de afaceri.
De exemplu:
Aveți o plimbare printr-un oras istoric și doriți să comercializați acest produs. Va trebui să implicați mai multe părți interesate.

•Administrația locală
•Birou de informații turistice
• Societățile istorice
• Baruri locale, hoteluri și restaurante
• Închirierea de costume
• logo-ul propriu - site-ul web - Facebook - Social Media
• Fluturași și afișe
Aceste exemple sunt doar câteva din multele părți interesate posibile pe calea spre implementare. Ar trebui să utilizați întreaga rețea pentru a realiza implementarea planului / produsului / serviciului dvs. pentru patrimoniul cultural. Celelalte manuale ROOTS explică modul în care vă promovați oferta de turism orientată spre patrimoniul cultural și vă ajuta să vă construiți o rețea proprie de turism cultural.

Înainte de implementarea strategiei dvs., ați cercetat și analizat situația. În faza de implementare este important să se traducă cunoștințele teoretice și strategice în pași mai practici. Unul dintre primii pași de a crea orice afacere este înregistrarea.

ÎNREGISTRAȚI COMPANIA LA CAMERA LOCALĂ A COMERȚULUI

Fiecare țară are propriile reguli atunci când este vorba de înregistrarea companiei dvs. Programati o întâlnire la Camera de Comerț locală și ocupați-vă.

Unele Camere de Comerț au programe de susținere a antreprenorilor afacerilor noi. Acest lucru vă poate ajuta să începeți.

CREAREA OBIECTIVELOR CLEARE ȘI PRACTICE DIN STRATEGIA DUMNEAVOASTRĂ

Faceți o listă cu obiectivele principale. În acest fel puteți aborda pas cu pas aceste obiective. Veți găsi aceste obiective în strategia dvs. de afaceri. Adăugarea unui calendar în lista obiectivelor vă va ajuta să vă atingeți mai eficient obiectivele.

FACEȚI O RETEA WEB PENTRU PĂRȚILE INTERESATE

Pentru a-ți atinge obiectivele, este de obicei nevoie de o rețea. Această rețea poate diferi, în funcție de produsul / serviciul pe care intenționați să îl vindeți. Unele întreprinderi de pornire includ și familia lor imediată, cum ar fi părinții și frații. Această rețea vă va ajuta să vă implementați strategia și să începeți.

4. Cerințe de produs

- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

În capitolul precedent am vorbit despre implementarea strategiei de afaceri. În acest capitol ne uităm la cerințele dvs. Ce ai nevoie pentru a-ți implementa strategia și pentru a-ți aduce succesul in afacerea ta. Elementele comune ale unui document privind cerințele afacerii:

• Să fie universal acceptată de către părțile interesate
• Oferirea unei soluții adecvate pentru a satisface nevoile clientului / afacerii.
• Să furnizeze o descriere detaliată a nevoilor clienților / companiilor care vor fi satisfăcute de soluția selectată.
• Oferirea de informații între fazele proiectului.

Scrierea cerințelor ar trebui să cuprindă o descriere a propriului proces. Există șase pași de urmat.

PASUL 1

Primul pas în scrierea cerințelor dvs. este intervievarea unor surse cum ar fi (potențiali) clienți, întreprinzători culturali, dezvoltatori etc. Această etapă are în vedere colectarea de informații pentru dezvoltarea produsului / serviciului dvs.

PASUL 2

În al doilea rând, veți descrie atributele cheie ale produsului dvs. și ceea ce va trebui să faceti pentru produsul final.

PASUL 3

Al treilea pas este să descrieți domeniul de aplicare al produsului dvs. Acest lucru va servi ca o îndrumare pentru dezvoltatori, astfel încât acestea să poată răspunde așteptărilor dumneavoastră.

PASUL 4

În această etapă, veți preciza în ce fază se află produsul dvs. Cu informațiile și descrierile adunate ale atributelor cheie și domeniului de acoperire al produsului dvs., puteți ajunge la un acord oficial cu părțile interesate și cu dezvoltatorul de produse.

PASUL 5

Faceți o descriere a tuturor fazelor companiei dvs. Utilizați pasul patru ca punct de plecare. După aceasta, puteți completa restul. Întrebați-vă ce faze ați trecut deja și faceți o diagramă a fazelor care urmează să vină. Nu uitați să faceți un orar în timp ce sunteți la aceasta. Acest lucru vă va oferi o imagine de ansamblu asupra termenelor dvs. limită.

PASUL 6

Ultimul pas este sa faceti o diagramă (web) a tuturor persoanelor implicate în dezvoltarea produsului. Dacă aveți deja o prezentare generală a părților interesate, puteți utiliza acest lucru la pasul șase.

5. Riscuri și oportunități (SWOT)

- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

SWOT

O analogie de pucte forte, slăbiciuni, oportunitati și amenințări vă va oferi o imagine de ansamblu a riscurilor și oportunităților de care aveți nevoie pentru a vă planifica viitorul într-o anumită țară / zonă. Fiecare țară are o legislație diferită. În ultimul capitol "Cum se creează un calendar pentru evenimentele patrimoniului cultural", se ține seama de legislația guvernamentală. Este extrem de important să cunoașteți legile zonei în care doriți să lucrați. Faceți o întâlnire cu un membru al consiliului local sau cu un funcționar public.

Înapoi la analogia SWOT. O afacere de succes se bazează pe o serie de decizii sănătoase, astfel încât modul în care analizați situațiile și alegeți să reacționați este esențial. Când încercați să evaluați așezarea terenului, puține instrumente sunt mai utile decât analiza SWOT. Acesta reprezintă punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările; analiza SWOT este un proces de planificare care permite companiei dvs. să depășească provocările și să determine ceea ce conduce spre rezultate.

Obiectivul principal al unei analize SWOT este de a ajuta organizațiile să dezvolte o conștientizare deplină a tuturor factorilor implicați în luarea unei decizii. Această metodă a fost creată în anii 1960 de către Edmund P. Learned, C. Roland Christensen, Kenneth Andrews și William D. Book în cartea "Politica de afaceri, textul și cauzele" (R.D. Irwin, 1969).
"Este imposibil să se elaboreze cu exactitate viitorul unei afaceri mici, fără a fi evaluată mai întâi din toate unghiurile, care include o examinare exhaustivă a tuturor resurselor și amenințărilor interne și externe", a declarat Bonnie Taylor, strateg șef de marketing la CCS Innovations.
"Un SWOT realizează acest lucru în patru pași simpli, pe care chiar și proprietarii de afaceri începători le pot înțelege și îmbrățișa."

CAND AR TREBUI SA UTILIZATI SWOT?

Puteți a utiliza SWOT înainte de a vă angaja la orice fel de acțiune a companiei, indiferent dacă explorați noi inițiative, revizuiți politicile interne, luați în considerare oportunități de pivotare sau modificați un plan la jumătatea perioadei de execuție.

Uneori este înțelept să efectuați o analiză SWOT generală doar pentru a verifica peisajul actual în care se află afacerea dvs. Efectuarea unei analize SWOT este, de asemenea, o modalitate foarte bună de a îmbunătăți operațiunile de afaceri, a declarat Andrew Schrage, partener și redactor-șef al Money Crashers.

"Mi-a permis să identific acele domenii cheie în care organizația mea era performantă la un nivel înalt, precum și domenii care aveau nevoie de muncă", a spus Schrage, care și-a extins gândurile în legătură cu luarea deciziilor de afaceri într-un post de blog. "Unii proprietari de afaceri mici fac greșeala de a gândi informal despre astfel de lucruri, dar luând timp pentru a pune împreună o analiză SWOT formalizată, puteți să vă prezentați modalități de a valorifica mai bine punctele forte ale companiei dvs. și de a îmbunătăți sau elimina punctele slabe".

Deși proprietarul afacerii ar trebui să fie implicat cu siguranță în crearea unei analize SWOT, ar putea fi mult mai util să includeți și alți membri ai echipei în acest proces. Shawn Walsh, fondatorul și CEO al Paradigm Computer Consulting, a declarat că echipa sa de conducere efectuează împreună o analiză SWOT trimestrială.

"Cunoștințele colective elimină petele oribile care, dacă ar fi fost lăsate nedescoperite, ar putea fi în detrimentul afacerii noastre sau relației noastre cu clienții noștri", a spus Walsh.

ELEMENTELE ANALIZEI SWOT

Analiza SWOT se concentrează pe cele patru elemente care cuprind acronimul, permițând companiilor să identifice forțele care influențează o strategie, o acțiune sau o inițiativă. Cunoașterea acestor elemente pozitive și negative poate ajuta companiile să comunice mai eficient ce părți ale unui plan trebuie să fie recunoscute.

La elaborarea unei analize SWOT, indivizii creează în mod obișnuit un tabel împărțit în patru coloane pentru a lista fiecare element de impact unul lângă altul pentru comparație. Punctele tari și punctele slabe nu se vor potrivi, de regulă, cu oportunitățile și amenințările enumerate, deși ar trebui să se coreleze într-o oarecare măsură, deoarece sunt legate într-un fel. Billy Bauer, directorul executiv al Royce Leather, a remarcat că asocierea amenințărilor externe cu slăbiciunile interne poate evidenția cele mai grave probleme cu care se confruntă o companie.

"Odată ce ați identificat riscurile, puteți decide dacă este cel mai potrivit să eliminați slăbiciunea internă, atribuiți resursele companiei pentru a rezolva problemele sau pentru a reduce amenințarea externă prin abandonarea zonei amenințate și întâlnirea acesteia ", a spus Bauer.

FACTORI INTERNI

Primele două litere din acronim, S (puncte forte) și W (puncte slabe) se referă la factorii interni, ceea ce înseamnă resursele și experiența pe care le aveți la dispoziție. Exemple de domenii de obicei luate în considerare includ:

- Resurse financiare (finanțare, surse de venit, oportunități de investiții)
- Resurse fizice (locație, facilități, echipamente)
- Resurse umane (angajați, voluntari, public țintă)
- Accesul la resursele naturale, mărcile comerciale, brevetele și drepturile de autor
- Procesele actuale (programele angajaților, ierarhiile departamentelor, sistemele software)

FACTORI EXTERNI

Forțele externe influențează și afectează fiecare companie, organizație și individ. Indiferent dacă acești factori sunt conectați direct sau indirect la o oportunitate sau o amenințare, este important să luați notă și să le documentați pe fiecare dintre acestea. Factorii externi se referă de obicei la lucrurile pe care dvs. sau compania dvs. nu le controlați, cum ar fi:

- tendințele pieței (produse și tehnologii noi, schimbări în nevoile publicului)
- tendințele economice (tendințele financiare locale, naționale și internaționale)
- Finanțare (donații, legiuitor și alte surse)
- Date demografice
- Relații cu furnizorii și partenerii
- Reglementări politice, de mediu și economice

Odată ce ați completat analiza SWOT, va trebui să veniți cu câteva recomandări și strategii bazate pe rezultate. Linda Pophal, proprietar și CEO al firmei de consultanță Strategic Communications, a declarat că aceste strategii ar trebui să se concentreze pe punerea în valoare a punctelor forte și a oportunităților de depășire a punctelor slabe și a amenințărilor.

Acesta este, de fapt, domeniul de dezvoltare a strategiei în care organizațiile au ocazia să fie cele mai creative și unde pot apărea idei inovatoare, dar numai dacă analiza a fost pregătită în mod corespunzător în primul rând ", a spus Pophal.

Figure 1

TEMPLATE-UL ANALIZEI SWOT

Bryan Weaver, partener la firma de avocatura Construcții Scholefield, a fost puternic implicat în crearea unei analize SWOT pentru firma sa. El a oferit Business News Daily un exemplu de analiză SWOT utilizat în decizia firmei de a-și extinde practica pentru a include serviciile de mediere a litigiilor. (Vezi figura 1).

STRATEGIA REZULTATA

Luați cursuri de mediere pentru a elimina punctele slabe și pentru a lansa Scholefield Mediation, care utilizează recunoașterea numelui cu firma de avocatură și subliniati faptul că experiența firmei în domeniul construcțiilor face diferența.

"Analiza noastră SWOT ne-a forțat să analizăm metodic și obiectiv ceea ce a trebuit să vedem și ce oferă piața", a spus Weaver. "Am creat apoi planul nostru de afaceri pentru a sublinia avantajele celor mai puternice caracteristici, exploatând în același timp oportunități bazate pe slăbiciunile pieței".

INTERNAL

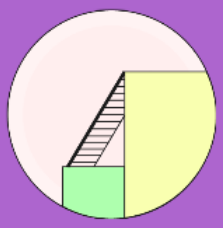
STRENGTHS

- The professional qualifications/certifications you have that makes you stand out from the rest
- Your expertise in some area make a difference to the organization
- What projects/campaigns have you completed successfully ?

WEAKNESSES

- Do you have the necessary skills/qualifications to be successful in your current or future roles ?
- Do you have bad habits ? For example frequently getting late, poor communication skills, indifferent time reporting etc.

EXTERNAL



OPPORTUNITIES

- Is there any significant changes/advancements in your industry that you can take advantage of ?
- Is there a new technology or industry trend that you can make use of in the future ?
- Is a new position advertised in your company that matches your skill set ? Or did a position became vacant ?

THREATS

- Is one of your peers doing a better job than you in a similar role ? Are both of you fighting for the same promotion ?
- Are your personal traits hurting your career advancements ?

6. Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare

- *Definiție*
- *Un punct de vânzare unic de cercetare*
- *Construirea profilului patrimoniului cultural*
- *Elaborarea strategiei*
- *Implementarea strategiei*
- *Cerința de produs*
- *Riscuri și oportunități (SWOT)*
- *Evaluarea și dezvoltarea obiectivelor viitoare*

Una dintre cele mai puțin favorizate activități ale oricui în afaceri este cercetarea și, în cele din urmă, scrierea unei evaluări. Un raport de evaluare are nevoie de timp pentru a cerceta, a scrie și nu contribuie imediat la produsul / programul de afaceri, deoarece este întotdeauna ultimul pas în proces. Acestea fiind spuse, o evaluare este extrem de importantă. Acesta este modul în care veți putea crea planuri pentru viitor (pe termen lung).

- Încercați să rămâneți pe lângă ceea ce fac concurenții dvs.
- Obiectivele viitoare în turismul cultural patrimonial pot fi făcute numai dacă cunoașteți foarte bine regiunea / zona.
- Lucrul împreună cu alții, căutând acest decalaj pe piață

Scrierea unei evaluări bune este o artă. Iată câteva sfaturi și trucuri furnizate de Small Business Chrom.

Planurile de marketing servesc ca planuri pentru strategia de vânzări a companiei dvs. Acestea prezintă fiecare detaliu al celor ce urmează să vină în anul următor și pot fi supuse modificării sau evaluării din cauza modificărilor de pe piață. Marketingul nu trebuie pus în mișcare și lăsat singur, dar revizuit constant, evaluat și ajustat pentru a se potrivi nevoilor companiei și dorințelor consumatorului. Înțelegerea modului în care puteți evalua dacă planul dvs. de marketing oferă cele mai bune rezultate posibile vă poate economisi timp și bani și vă poate ajuta să vă asigurați succesul afacerii dvs.

Randamentul investițiilor

Rentabilitatea investițiilor este întotdeauna o preocupare majoră atunci când vine vorba de marketing sau orice altă cheltuială de afaceri. Ideea este să verifici dacă banii pe care i-ai pus în planul tău de marketing au dus la un profit. Trebuie să măsurați suma cheltuită pentru fiecare campanie, comparativ cu cantitatea de vânzări realizată în fiecare campanie. Puteți calcula o măsură globală, însă o defalcare mai specifică pentru fiecare inițiativă de marketing vă va spune exact care campanii au lucrat și care au scăzut.

Răspunsul clientilor

Răspunsul clientului în toate formele sale variate vă poate ajuta să determinați ce tip de reacții creează marketingul. Anchetele online și în persoană, feedback-ul general al clienților și comentariile online pot să dezvăluie ce gandesc clientii dvs. și care campanii au cel mai mare impact. Întrebări simple cum ar fi "Cum ați aflat despre vânzarea noastră sezonieră?" pot dezvălui care inițiative ajung la client și ce segmente de piață fac achiziții.

Extinderea pieței

Dacă campania de marketing se extinde, eficacitatea planului dvs. este cauza probabilă. Marketingul care se îndreaptă spre noi regiuni, fie prin recomandarea clienților, fie prin creșterea naturală, indică atât un produs sau o experiență de succes, cât și un mesaj de marketing eficient. Extinderea bugetului de marketing este un alt semn că planul dvs. funcționează bine și că a obținut mai mult sprijin din partea companiei.

Răspunsul partenerului

Partenerii dvs. de marketing vă vor oferi feedback dacă planul dvs. de marketing funcționează. Feedback-ul partenerilor relevă eficiența eforturilor dvs. în legătură cu mărcile, furnizorii și vânzătorii asociați. Acești membri externi ai echipei ar putea simți efectele unei campanii de succes înainta dvs. deoarece acestia au contact direct cu clienții. Același lucru este valabil și pentru un raport negativ. Dacă partenerii dvs. vă întreabă când veți lansa noi eforturi de marketing, ar putea fi momentul pentru a revizui planul de marketing.

Vânzătorii Feedback

Angajații din exterior sunt un barometru excelent pentru măsurarea eficienței marketingului. Solicitați feedback de la oamenii dvs. din teren pentru a stabili dacă mesajul pe care îl furnizați și modalitățile pe care le furnizați sunt eficiente. Veți primi sfaturi în orice caz, dar dacă feedbackul este negativ, planul dvs. ar trebui revizuit pentru a aborda mai bine clienții existenți și pentru a satisface nevoile echipei de vânzări.

Răspunsul competitorului

Acțiunile concurenților dvs. pot fi adesea foarte utile, atunci când vine vorba de succesul sau eșecul planului dvs. de marketing. Dacă concurenții se grăbesc să copieze ceea ce ați făcut, planul funcționează. Dacă campaniile dvs. sunt ignorate în mare măsură sau există un răspuns negativ imediat, este posibil să existe o problemă sau cel puțin o întrebare despre ceea ce ați pus în mișcare.

Studiu de caz Antreprenori locali

Căile europene ale împăratului Charles V

Adresa:

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

Website: *http://www.itineracarolusv.eu/*

Descriere

La 25 aprilie 2007, în Medina de Pomar (Burgos) a fost creată Rețeaua de Cooperare a Rutelor Europene a împăratului Carol al V-lea cu scopul de a proteja și promova resursele turistice, istorico-culturale și economice ale Rutelor Europene ale lui Charles al V-lea. În prezent cuprinde mai mult de 80 de orașe și situri istorice de-a lungul călătoriilor acoperite de Charles Hapsburg între 1517 și 1557.

Din 2007, Rețeaua își dezvoltă activitatea extensivă în construirea unui program cultural și turistic larg, centrat pe cifra și activitatea lui Charles Hapsburg.

Proiectul Itinerarului Cultural European al Rutelor Europene al lui Charles V se bazează pe următoarele puncte:

1. Împreună, instituțiile care cuprind Rețeaua de Cooperare a Rutelor Europene a lui Charles V adapostesc și / sau reprezintă moștenirea culturală, istorico-artistică, academică și socială a domniei împăratului european Charles Hapsburg, reunind cea mai mare colecție cunoscută de dovezi ale acestei perioade de istorie europeană.

2. Această moștenire reprezintă o referință culturală și istorică formidabilă pentru orașele actuale din Europa și o dovadă tangibilă că națiunile europene ale epocii moderne

împărtășesc valorile culturale, artistice, politice, sociale si nu întinderea tensiunilor și confruntărilor serioase care au fost depășite.

3. În prezent, regiunile reprezentate oferă o gamă largă de destinații de interes cultural și natural, precum și activități și comemorări legate de caracterul lui Charles al V-lea, care sunt reprezentative pentru societatea europeană renascentistă (secolul al XVI-lea) și accesibile cunoașterii și plăcerii al societății europene și mondiale.

4. Acest patrimoniu cultural european combină toate cerințele pentru a defini un tur al diverselor regiuni și țări, organizate pe o temă a cărei interes istoric, artistic, academic, cultural, social și politic se revelează ca fiind fundamental european în termeni de conținut, și aspect geografic.

5. Studiul și ameliorarea caracterului și timpurilor lui Charles al V-lea, ultimul împărat european, prin împărtășirea unei istorii comune și a unui patrimoniu extins, este vitală pentru procesul istoric și pentru construirea Europei și este necesar pentru promovarea unei identitati europene și un sentiment durabil de apartenență comună la o istorie comună și la un patrimoniu larg, divers și de susținere, cum ar fi cel european; și va permite ca procesul de construcție europeană să progreseze pe baza celor mai puternice pietre de temelie: cultura și unitatea popoarelor din Europa.

CLUB DE PRODUSE

Acesta este un "Club de servicii de cazare, Artizanat și Excelență Agroalimentară" menit să ofere vizibilitate produselor turistice distribuite pe lungimea diferitelor rute de călătorie de regele / împăratul Charles Hapsburg.

De asemenea, încearcă să integreze în rețeaua de cooperare a drumurilor europene a rutelor Imparatului Charles al V-lea - și itinerariul său cultural european - întreaga structură a pensiunii, a artizanatului și a producției agroalimentare în orașele și regiunile prin care diferitele rute trec.

- *Clubul de produse integrează 5 nivele de calitate, care se realizează după implementarea standardelor de calitate impuse de manualele de bune practici create pentru fiecare specialitate. Companiile atașate acestui club sunt situate în orașele partenere ale Rețelei de Cooperare a Rutelor Europene a împăratului Charles*

al V-lea și, prin urmare, au o relație cu viața monarhului. Clasificările Clubului Produsului Turistic al lui Charles V "sunt următoarele:

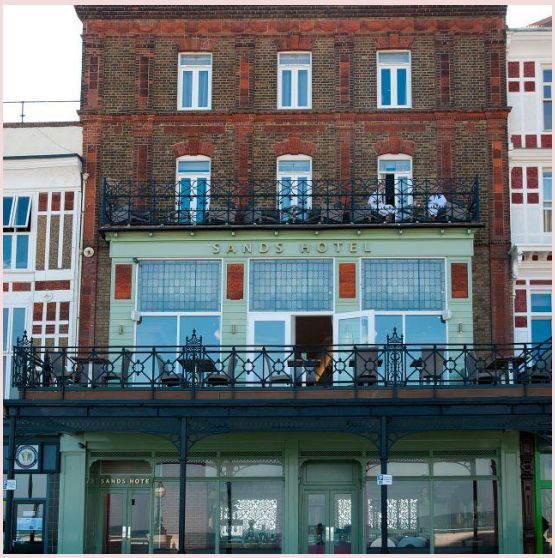
- *Cazare imperială. Unitate de cazare specializată în figura lui Charles V.*
- *Bucătării imperiale. Restaurante, hanuri, pub-uri de gastronomie, baruri Tapas ... care oferă o renaștere pe baza rețetelor pe care Charles V le-a gustat.*
- *Fabricarea și / sau vânzarea produselor Handcraft (piele, lemn, țesături, antichități ...) atâta timp cât produsele sunt în întregime locale (materiale și manoperă), iar stilul tradițional de artizanat este acreditat.*
- *Producție și / sau vânzare de produse agricole tradiționale: Alimentele din toate categoriile - carne, pește, produse lactate, fructe, legume, mirodenii etc, atât proaspete, cât și conservate și băuturi produse local (vinuri, cidru, bere, vinuri spumante , lichioruri naturale ...)*
- *Unități de colaborare. Orice tip de unitate sau companie care colaborează cu lansarea sau distribuirea de produse sau servicii legate de Charles V. (Magazine tipice de produse, ghiduri turistice, agenții receptive ...)*

Hotel Sands, Margate, Kent, UK

Adresa:
Sands Hotel,
Marine Drive,
Margate,
Kent
CT9 1DH

Website:
https://www.sandshotelmargate.co.uk/home

Tel: *01843 228228*



Descriere

În 2011, proprietatea a fost cumpărată la licitație de Nick Conington, al cărui plan inițial era să transforme clădirea în apartamente de lux. După ce a descoperit că proprietatea a fost inițial un hotel la sfârșitul secolului al XIX-lea, Nick a decis în schimb să transforme din nou clădirea înapoi într-un hotel. De-a lungul ultimilor doi ani, hotelul Sands a fost restaurat la vechea sa splendoare.
Bazându-se pe patrimoniul proprietății în sine, decorul hotelului reflectă acum culturile locale ale istoriei turismului, marea și recenta restaurare a Hotelului Margate ca destinație turistică culturală.
Hotelul se promovează ca un hotel de destinație pentru experiența "renașterii culturale" din frumosul Oraș vechi din Margate, care oferă galerii, magazine ciudate, o nouă casă de cultură, o galerie de artă reperată construită pe malul mării, unde celebrul artist englez, JMW Turner a rămas și a pictat.
Site-ul Hotelului Sands conține o secțiune numită "explorare", unde vizitatorii pot afla informații despre experiențele de patrimoniu cultural disponibile la destinație, precum și o listă de evenimente și pot afla informații despre cumpărături și oportunități de luat masa.
O modalitate particulară în care hotelul Sand beneficiază de dezvoltarea turismului cultural local, este faptul ca acesta e capabil să utilizeze imaginile incitante și colorate din atracțiile culturale locale și materialele din evenimentele sale de marketing, ajutând astfel poziția hotelului pe piața profitabilă a turismului cultural.

SC HelloBucovina Travel & Tours SRL

Website

www.hellobucovina.com

Premii

Descriere:

Este o agentie de turism si rezervari care activeaza in mediul online si care, prin actiunile sale, promoveaza si valorifica patrimoniul cultural si economic al celor trei tari: Romania (Regiunea Bucovina, Regiunea Moldova si Regiunea Transilvania), Republica Moldova si Ucraina.

Pachetele turistice pe care această companie le are în portofoliul său reprezintă un exemplu de bună practică pentru multe companii de turism. Destinațiile și obiectivele sunt grupate astfel încât să permită vizitatorului o abordare turistică adecvată. De asemenea, timpul dedicat fiecărui pachet este suficient pentru a menține turiștii captivat de obiectivele culturale ale celor trei țări, dar suficient pentru o experiență completă.

Mai jos vom prezenta pe scurt câteva dintre produsele turistice ale HelloBucovinei, pentru a observa interesul special si a observa exploatarea corespunzătoare a patrimoniului cultural

Mănăstiri și sate

Acest turneu vă duce la cei trei piloni ai Moldovei: fortărețele din jurul cărora sa dezvoltat Moldova, modul tradițional de viață în satele îndepărtate și totuși mănăstirile care au ținut credința în viață. Luați-vă timp pentru a explora cele două cetăți care erau în inima Regatului Moldovei, apoi vizitați mănăstirile care au dat oamenilor credința pentru a dezvolta o mare cultură.

În plus, în sate cum ar fi Agapia, lasă-te captivat de calea tradițională a vieții și, dacă vii în primăvară, de florile atât de colorate. Mănăstirile din acest turneu, diferite în stil și decorare față de cele din Bucovina, au o lumină proprie. De exemplu, la Agapia nu rătați frescele pictorului Nicolae Grigorescu din secolul al XVII-lea.

Turul de frontieră al Bucovinei

Itinerar: Suceava - Gura Humorului - Manastirea Voronet - Manastirea Moldovita - Manastirea Sucevita - Atelier de ceramica Marginea - Mina de sare Cacica si Biserica poloneza - Manastirea Putna - Suceava
Acest turneu se desfășoară în principalele mănăstiri din Bucovina, cu frescele fine ale lui Voronet, mănăstirea Suceviița, precum și stilul diferit al manastirei Putna și influențele gotice evidente. Dar, de asemenea, se adaugă tradițiile din zonă, ceramica neagră de la Marginea, precum și caracterul multietnic al regiunii, în timp ce vă duceți la Cacica, un sat înființat de mineri polonezi.

Turul Patrimoniului Mondial Maramures (excursie pe 2 zile)
Itinerar:

- *• Ziua 1 - Suceava (sau alt punct de plecare) - Pasul Tihuta - Bistrita - Dragomiresti - Bogdan Vodă - Ieud - Poienile Izei - Botiza (peste noapte)*
- *• Ziua 2 - Rozavlea - Barsana - Sighetul Marmatiei - Sapanta - Sighetul Marmatiei (puteti incheia calatoria in Sighetul Marmatiei sau in Suceava)*
- *Aproximativ. distanța: 430 km - 720 km de drumuri pitorești și peisaje frumoase*

Descriere:

- *O adevărată cursă rutieră care vă duce în munți magnifici și în păduri nemaipomenite, respectiv de-a lungul văilor pitorești și a cursurilor de apă puternice și limpezi. Turul începe în Suceava (sau în altă parte a regiunii) și traversează Bucovina eterogenă, cu casele sale împrăștiate pe dealuri și munți spre colțul de NE al Transilvaniei. Apoi urcăm Maramureșul cu bisericile sale de lemn și arhitectura rezidențială din lemn sculptat, până la orașul natal al lui Elie Wiesel, Sighetu Marmației.*

Repere:

- *zona rurală Bucovina, cu opriri scurte la o mănăstire pictată (Voronet)*
- *peisajul montan extins și Pasul Borgo menționat de Bram Stoker în romanul său, cu vederi copleșitoare față de Munții Bargau și Calimani*
- *vechile case de comerț din Bistrița*
- *arhitectura din lemn din Maramures*
- *Ieud, Poienile Izei, biserici din lemn din Botiza*
- *Cimitirul Vesel din Sapanta*

- *Memorialul de la Sighet*
- *Casa memorială a lui Elie Wiesel*

Turul rapid al Ucrainei în 3 zile

Itinerar: Suceava - Siret - Cernăuți (peste noapte) - Ivano-Frankivsk (peste noapte) - Lviv (peste noapte)
Repere:
Ziua 1 Treci granița și vizitează Cernavia eterogenă, cu universitatea sa habsburgică, biserici românești și o moștenire evreiască importantă.
Ziua 2 Unul dintre cele mai interesante orașe din această parte a Ucrainei este Ivano Frankivsk, cunoscut anterior sub numele de Stanislawow și un important oraș danez, polonez și evreu.
Ziua 3 Mergeți la L'viv și vizitați acest oraș extins și frumos, care sa dezvoltat în principal sub dominația poloneză. Nu ratați Rynok, turnul tipic Ratuscha și numeroasele biserici vechi de acolo.
*Cazari: Hoteluri de 3 **

Turul Moldovei și Tiraspol în 4/5 zile

Itinerar: Suceava - Botoșani - Costești - Lacrima - Cetatea Soroca (peste noapte) - Orheiul Vechi - Tiraspol (peste noapte) - Chișinău (peste noapte) - Mănăstirea Cricova - Capriana -
Repere:
Ziua 1 Traversați granița și explorați partea de nord a republicii, rămânând peste noapte în orașul care găzduiește cea mai mare și mai impresionantă cetate din țară, cea a orașului Soroca. Nu uita de zona de pescuit Dnister.
Ziua 2 Mergeti spre sud, oprindu-vă la mănăstirea din peștera din Orheiul Vechi, situată într-o rezervație naturală a Raut Bend. Apoi intrati direct într-o lecție de istorie: Republica Transnistreană. Priviți la cetatea Tiraspolului.
Ziua 3 Înapoi în Moldova propriu-zisă, îndreptați-va spre podgoriile din Cricova și spre orașul subteran cu butoaie în loc de locuințe. Explorați Chișinăul, orașul verde.

Ziua 4 După vizitarea mănăstirii Capriana din secolul al XV-lea, așezată în pădurea Lăpușna, traversați mediul rural spre vest, ajungând la Iași, capitala culturală a Moldovei. Vă recomandăm o prelungire cu o noapte pentru a explora Palatul Culturii, Biserica Trei Ierarhi, Manastirea Golia și Teatrul Național Neoclasic. Daca nu, ne indreptam spre Suceava.

Casa de vacanță Osbaston și ascunzatoarea păpădiei

Adresa:

The Dandelion Hideaway Osbaston House Farm Osbaston, Leicestershire CV13 0HR

Website:
www.thedandelionhideaway.co.uk

Tel: ***01455 292 888***

Premii:

- *Premiile VisitEngland Excellence (Self Catering Accommodation)*
- *Leicestershire Excelență în turism Premii (Self Catering)*
- *Premiul Viziteaza trandafirul Angliei în recunoașterea excelenței în servicii*
- *Furnizorul Anului*

Foto: Veți primi o primire călduroasă la de la John și Sharon împreună cu caprele, câinii, poneii și rațele. Earpii au fost custozi ai fermei timp de aproape 100 de ani.

Ioan este la a patra generație a lui Earp ce exploateaza terenul. Pasiunea lui Ioan sunt caprele și viata la țara iar el se va bucura să-și împărtășească cunoștințele, povestirile și anecdotele cu tine!

Casa de vacanță poate fi găsita la Ferma Osbaston care acoperă acri de frumos teren rural in Leicestershire, cu păduri mature, pamant arabil și pășuni. Familia Earp a cultivat acest pământ și a crescut frizienii britanici și a condus o cireadă tradițională de lapte de peste 100 de ani.

Aceasta este mult mai mult decât o fermă de lucru. Ferma Osbaston este una dintre cele mai renumite atracții turistice din turismul cultural din regiune, oferind oaspeților și vizitatorilor o experiență unică cu adevărat. Acesta oferă locația ideală pentru o vacanță relaxantă, cu spații de cazare și facilități superbe, inclusiv noul stativ de relaxare cu tratamente oferite de terapeutul local și de fondatorul companiei IMassage, Susi Stimpson.

Planetariul regal Eise Eisinga

Adresa:

Eise Eisingastraat 3

8801 KE

Franeker

Website: *www.planetarium-friesland.nl*

Tel: ***05170393070***

Picture: An artist's impression of Eise Eisinga.

Descriere

Cel mai vechi planetariu din lume care funcționează încă este situat în Franeker (provincia Friesland din Olanda). Cel mai special lucru despre acest planetariu este un model cu mișcare precisă a sistemului solar care a fost construit într-o cameră de zi Între anii 1774 și 1781. Modelul a fost construit de comisarul de lână friesian Eise Eisinga, care a avut un mare interes în astronomie și matematică și a avut o mulțime de cunoștințe despre aceste discipline. Când în 1774 un predicator a făcut o prezicere că forțele reciproce ale lui Mercur, Venus, Marte, Jupiter și ale Lunii ar doborî pământul de pe calea sa și ar face să fie arse de soare, Eise Eisinga a vrut ca oamenii să aibă corect imaginea sistemului solar. El a construit un model al sistemului solar în sufragerie în termen de șapte ani și după finalizarea acestui proiect în 1781, modelul Eise Eisinga a urmărit îndeaproape căile celor șase planete din sistemul nostru solar.

Sala Planetariului este piesa centrala a celui mai vechi planetariu care functioneaza inca. Vizitatorii pot observa modelul soarelui cu cele șase planete care se întorc în jurul acestuia. Acest model funcționează în continuare. În timp ce va aflati în sala Planetarium, vor fi oferite o mulțime de informații despre camera remarcabilă. În plus față de sala Planetarium, vizitatorii pot explora mai mult Planetariul. De asemenea, oferă expoziții permanente și temporare. Toată lumea care vizitează Planetariul poate găsi întotdeauna o mare colecție de instrumente astronomice istorice. Cu toate acestea, astronomia modernă este, de asemenea, reprezentată pe o bază permanentă. În acest moment există, de asemenea, o expoziție temporară interesantă, numită Enkeltje Universum, care cuprinde tot ceea ce vizitatorii ar dori să știe despre observarea spațiului și călătoria prin spațiu.

Faptul că planetarul a fost construit într-o cameră de zi în secolul al XVIII-lea de către un om olandez (friesian), iar planetariul funcționează în continuare, îl conferă o mare valoare ca patrimoniu cultural al provinciei Friesland și al Olandei în general. Astfel, este foarte important ca planetarul să fie plasat în calitate de candidat oficial olandez pe "Lista provizorie a Patrimoniului Mondial UNESCO". Grupul

de experți se așteaptă ca Planetariul Royal Eise Eising să fie nominalizat în mai puțin de un an. Opinia este că există suficiente argumente care implică valoarea universală semnificativă a celui mai vechi planetariu de lucru. Planetariul, împreună cu Ministerul OCW și Serviciul Public pentru Patrimoniu Cultural, își vor continua cu încredere calea către includerea în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO.

Awards:

- *Moaiste fan Fryslân*
- *Un candidat oficial olandez pe "Lista provizorie a Patrimoniului Mondial UNESCO"*

Homecoming Scotland 2009 & 2014

În 2009, Scoția a găzduit primul eveniment Hai Acasa. Conceptul este unul simplu. Scopul acestui eveniment a fost acela de a invita fiecare persoană scotiana din întreaga lume scoțiană să vină acasă. Unul din cinci scotieni trăiesc în străinătate.

Întregul an 2009 a fost Anul întâlnirii. Evenimente organizate în mod unic în țara lor. Evenimentul principal numit "Adunarea" a constat într-o adunare masivă de oameni din capitala Edinburgh. Acest eveniment de două zile a inclus numeroase concursuri si jocuri.

În cursul anului 2009, au avut loc numeroase conferințe privind viitorul Scoției. De exemplu; Convenția clanului. Șefii clanului discută despre viața clanului în secolul XXI.

Finanțarea pentru acest eveniment masiv a venit din partea guvernului scoțian și a Fondului european de dezvoltare regională. Acest fond vizează, în principal, susținerea țărilor "mai sărace" din cadrul UE. Orice țară, provincie sau oraș ar putea organiza propriul an de naștere. Conceptul este unul simplu și scopul este turismul de masă. Provocarea este organizarea unui eveniment mare. Este nevoie de timp, de bani și de mulți voluntari. Privind întreaga parte organizatorică a evenimentului, există marketingul și ținta demografică. Cum să ajungeți la ele? Unde sunt acestea?
Pentru a răspunde la aceste întrebări, o intreaga analiza și efort vor intra în cercetarea preliminară. Cea mai mare parte a banilor vor fi cheltuite pentru promovarea Anului "Hai acasa".

Un calendar eficient este esențial pentru succesul unui eveniment "Hai acasa". În capitolul următor veți găsi sfaturi practice cu privire la cum să creați o foaie de parcurs simplă și realistă.

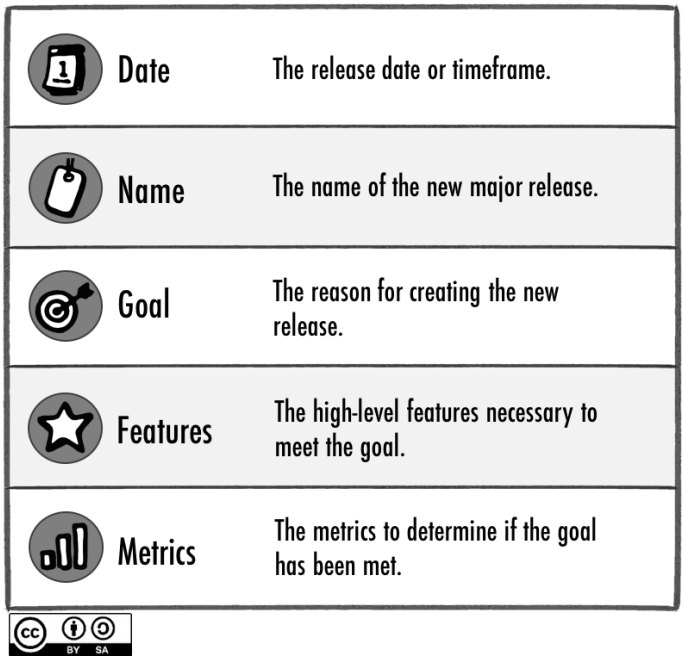
Note: Hai acasa 2009 a fost un succes atât de mare, încât scotiții au recreat acest eveniment în 2014.

I.Altele - 10 sfaturi pentru crearea unei foi de parcurs

-de Roman Pichler (2016)-

1. CONCENTRATI-VA PE OBIECTIVE ȘI BENEFICII

Ori de câte ori vă confruntați cu un mediu agil și dinamic - fie că produsul dvs. este tânăr și că se confruntă cu schimbări semnificative, fie că piața este dinamică cu noi concurenți sau tehnologii care introduc schimbări, ar trebui să lucrați cu o foaie de parcurs orientată spre obiective, denumită temă. Cărțile de parcurs orientate spre obiective se concentrează asupra obiectivelor, obiectivelor și rezultatelor cum ar fi achiziționarea de clienți, sporirea angajamentului și eliminarea datoriei tehnice. Caracteristicile încă există, dar sunt derivate din obiective și ar trebui folosite cu ușurință. Utilizați nu mai mult de trei până la cinci caracteristici pentru fiecare obiectiv, ca regulă.
Pentru a vă ajuta să vă dezvoltați foaia de parcurs agilă, am creat un șablon de foaie de parcurs orientat spre obiectiv, numit foaia de parcurs pentru produs GO. Este construit pe ideea că obiectivele sunt mai importante decât caracteristicile și constă în cinci elemente: data, numele, obiectivul, caracteristicile și valorile, după cum arată imaginea de mai jos.



2 PREOCUPATI-VA DE ACTIVITATEA DE PREGĂRIRE NECESARĂ

Descrieți și validați strategia produsului - calea de realizare a viziunii dvs. - înainte de a vă crea foaia de parcurs și de a decide cum este implementată cea mai bună strategie, după cum ilustrează poza.

Îmi place să-mi folosesc viziunea de produs pentru a dezvolta o strategie de produs valabilă. Bordul captează viziunea, grupul țintă, problema care trebuie rezolvată sau beneficiul care trebuie furnizat,

caracteristicile cheie ale produsului și obiectivele de afaceri. Puteți descărca gratuit șablonul viziunii de produs din: romanpichler.com/tools/.

3 SPUNETI O POVESTE COERENTA

Foaia dvs. de parcurs pentru produse ar trebui să spună o poveste coerentă despre creșterea probabilă a produsului dvs. Fiecare lansare ar trebui să se bazeze pe cea anterioară și să vă mute mai aproape de viziunea dvs. Fii clar care este publicul tău: O foaie de parcurs internă pentru produse se referă la dezvoltarea, marketingul, vânzările, serviciul și alte grupuri implicate în reușita produsului tău; și foaia de parcurs externă vizează clienții existenți și potențiali. Păstrați harta rutieră realistă: nu speculati și nu depășiti produsul.

4 MENTINETI SIMPLITATEA

Rezistați tentației de a adăuga prea multe detalii foii de parcurs. Țineți foaia de parcurs simpla și ușor de înțeles. Capturati ceea ce contează și elimină restul, concentrându-te asupra obiectivelor. Păstrați caracteristicile foii de parcurs și obțineți-le din obiective. Detaliile, inclusiv episoadele, povestirile utilizatorilor, scenariile și desenele UI (User Interface), fac parte din produs și nu pe foaia de parcurs, după cum arată imaginea.

5 SECURIZATI UN BUY-IN PUTERNIC

Cea mai bună foaie de parcurs este fără valoare dacă oamenii care trebuie să o dezvoltenu cred în ea. Cea mai bună modalitate de a crea un acord este să colaboreze cu părțile interesate cheie pentru a crea și actualiza foaia de parcurs a produsului. Acest lucru vă permite să vă influențați ideile și cunoștințele și să creați un buy-in puternic. Desfășurarea unui atelier de cartografiere este o modalitate excelentă de a angaja toată lumea și de a crea o foaie de parcurs comună a produselor, după cum ilustrează imaginea următoare.

6 AI CURAJUL SA SPUI NU

În timp ce doriți să obțineți buy-in-ul de la părțile interesate cheie, nu ar trebui să spuneți da pentru fiecare idee și cerere. Acest lucru ar transforma harta rutieră a produsului într-o colecție aleatorie de caracteristici. "Inovația nu înseamnă a spune da la tot. Este vorba de a spune nu tuturor, cu excepția celor mai importante caracteristici ", a spus Steve Jobs. Utilizați viziunea și strategia de produs pentru a lua deciziile corecte. Ai curajul de a spune "nu". Amintiți-vă: Colaborarea necesită conducere.

7 SA CUNOASTETI CAND TREBUIE SA ARATATI DATELE

Unii oameni recomandă să nu se afișeze niciodată date despre o foaie de parcurs a produselor, alții să le includă întotdeauna. Vă recomand să utilizați datele sau calendarul pe o foaie de parcurs internă

care coordonează activitatea desfășurată de părțile interesate interne, cum ar fi echipa de dezvoltare, marketing, vânzări și asistență. Acest lucru este deosebit de important pentru produsele bazate pe date cum ar fi smartphone-urile care trebuie să fie pregătite pentru vânzările de Crăciun sau o aplicație de călătorie care trebuie actualizată înainte de începerea sărbătorilor de vară. Dar când utilizați o foaie de parcurs externă care este prezentată clienților și utilizatorilor și adesea folosită ca instrument de vânzări, vă recomandăm să nu afișați date sau intervale de timp, ci să selectați secvențializarea versiunilor și să folosiți o grila pentru a le ordona.

8 OBTINETI O FOAIE DE PARCURS MASURABILA

Când utilizați o foaie de parcurs orientată spre obiective, asigurați-vă că fiecare obiectiv este măsurabil. Aceasta vă permite să spuneți dacă ați îndeplinit obiectivul sau nu. Dacă obiectivul dvs. este de a achiziționa clienți, de exemplu, întrebați-vă apoi câti clienți noi trebuie sa achiziționați; sau dacă scopul dvs. este de a reduce datoria tehnică, determinați cât de mult din codul rău ar trebui să fie eliminat sau rescris.

Dacă nu stabilesti o țintă, va fi greu să afli dacă ai îndeplinit obiectivul sau nu. Asigurați-vă, totuși, că declarați o țintă realistă și că obiectivele de pe foaia dvs. de parcurs sunt realiste. Apoi, selectați valorile care vă vor ajuta să stabiliți dacă un obiectiv a fost îndeplinit și dacă a furnizat beneficiul dorit.

9 DETERMINAREA COSTURILOR

Chiar daca produsul dvs. este nou, tânăr sau in schimbare, vă recomand să nu încercați să determinați costul de dezvoltare de jos în sus, ci mai degrabă de sus în jos. Este practic imposibil să se deducă episoadele și povestirile utilizatorilor din caracteristicile foii de parcurs, să se obțină estimări corecte de la echipa dvs. și să se anticipeze cu exactitate viteza și rata de schimbare a restanțelor produsului. Chiar dacă reușești să o faci să funcționeze, vei termina cu o întârziere prea lungă și complexă, care este greu de ajustat și de menținut. Mai mult, poate dura câteva zile - și, în unele cazuri, câteva săptămâni - pentru a transforma caracteristicile în cerințe bine definite și pentru a veni cu estimări detaliate.

În schimb, determinați câți oameni cu abilități vor fi necesari pentru a crea versiunile dorite pe foaia de parcurs. Desenati propria dvs. experiența pentru a dezvolta produse similare sau versiuni anterioare ale aceluiași produs; analizați dacă există suficiente persoane cu expertiza potrivită în compania dvs. sau dacă va trebui să angajați sau să contractați persoane. Acest lucru vă va oferi o indicație a costului probabil al forței de muncă necesare. Apoi, adăugați costul pentru facilități, infrastructură, materiale, licențe și alte elemente relevante. Realizați acest exercițiu împreună cu echipa de dezvoltare.

10 AJUSTATI PERIODIC FOILE DE PARCURS

Nu în ultimul rând: dacă mediul în care vă aflați este agil, este posibil să apară o schimbare. De aceea, trebuie să revizuiți și să actualizați în mod regulat foaia de parcurs a produsului - între fiecare patru săptămâni până la fiecare trei luni, în funcție de cât de tânăr este produsul dvs. și cât de dinamica este piața.

II.Adițional - Cum se creează un calendar pentru evenimentele patrimoniului cultural

Termene pentru sarcinile de gestionare a evenimentelor

Tabelul de mai jos include majoritatea sarcinilor care trebuie îndeplinite pentru a organiza cu succes un eveniment. Unele diferențe pot apărea în cazul în care locațiile sunt deținute și operate de organizatorii evenimentului și unde scara evenimentului este foarte mică, de ex. un eveniment intra-club (caz în care intervalul de timp poate fi mai mic) sau foarte mare, de ex. Jocurile Olimpice (caz în care timpul va fi mai mare).

Ordinea prioritară a sarcinilor de gestionare a evenimentelor - LEOISAAC.COM - Leo Isaac		
Prioritati	**Sarcini**	**Luni inainte**
1	Examinarea fezabilității organizării evenimentului - organizația care dorește să organizeze un eveniment special poate avea nevoie să consulte părțile interesate, să examineze resursele necesare și să elaboreze un buget.	18 - 24
2	Licitarea pentru eveniment - organizația care dorește să organizeze un eveniment special poate fi obligată să elaboreze, să documenteze și să prezinte o propunere oricărei persoane sau organizații care are puterea de a determina ce club, asociație sau companie va fi responsabil pentru desfășurarea evenimentului.	18 - 24
3	Director de Eveniment - Organizația trebuie să recruteze o persoană cu aptitudini, cunoștințe și personalitate adecvate pentru a-și asuma responsabilitatea pentru gestionarea evenimentului de la început până la sfârșit. Aceștia pot fi salariați sau voluntari, iar responsabilitățile lor pot dura o perioadă de 2 ani sau mai mult.	18
4	Comitetul de organizare a formelor - nu este necesar să existe un comitet organizatoric complet, dar un număr mic de persoane cu abilități și cunoștințe care să ajute la luarea rapidă a deciziilor, de ex. alegerea locului de desfășurare	18
5	Securizati locul de intalnire - Verificați locurile posibile și rezervați locul potrivit pentru data (datele) necesare. Locația aleasă nu trebuie să fie aceeași cu cea indicată în oferta de participare, dar ar trebui să fie la fel de	18

	bună. În caz contrar, pot exista preocupări din partea părților interesate majore.	
6	Căutați fonduri guvernamentale - Dacă finanțarea de la guvern este o posibilitate, ar trebui căutată mai devreme. Organizațiile care solicită finanțare din partea guvernului trebuie să ia act de termenele limită pentru depunerea candidaturilor în anul premergător evenimentului. Din momentul în care o cerere este primită de o agenție guvernamentală lmomentul anunțării deciziilor este adesea 3 luni. În plus, în cazul în care cererea are succes, ar putea exista o întârziere înainte de primirea fondurilor. Combinația acestor factori înseamnă că o aplicație în interiorul unei perioade de 12 luni înainte de începerea evenimentului este probabil prea târzie.	12 - 18
7	Elaborarea unui plan detaliat de gestionare a evenimentului - Directorul evenimentului, cu ajutorul comitetului de organizare, trebuie să identifice resursele și sarcinile necesare pentru a organiza evenimentul. Fiecare aspect trebuie acoperit. Activitatea implicată în planificarea evenimentului (după o ofertă reușită) poate începe cu 18 luni înainte de eveniment, dar va continua până la câteva luni de la începerea evenimentului.	3 - 18
8	Căutați sponsori majori - Este important să anticipați că organizațiile comerciale pot fi implicate în pregătirea bugetelor lor într-o perioadă de trei luni înainte de sfârșitul anului financiar. Propunerile de sponsorizare nu trebuie să fie primite după ce bugetele au fost stabilite deoarece pot avea mai puține șanse de succes.	12 - 18
9	Obțineți echipamente de specialitate - În special în evenimente sportive, este posibil să fie necesară achiziționarea, închirierea sau împrumutul de echipamente care nu sunt fabricate în tara dvs. Negocierea și tranzacționarea cu întreprinderi și organizații străine poate fi un proces de lungă durată, datorită necesității traducerii documentelor, a perioadelor de așteptare pentru finalizarea comenzilor, a transmisiilor de fonduri, a transportului de mărfuri și a vămuirii. Întârzierile ar trebui anticipate.	6 - 12
10	Selectați și notificați oficialii importanți - Oficialii importanți sau de rang înalt pot avea multe solicitări pentru a participa la multe evenimente. Prin urmare, este necesar să se urmărească implicarea lor cât mai curând posibil.	6 - 12

	Un alt factor care trebuie luat în considerare este dacă este necesar să se recruteze oficialii care solicită călătoria cu avionul, atunci trebuie să li se ofere ofițerilor în timp util pentru a obține reducerea maximă a tarifelor	
11	Evidenta cateringului - în cazul în care un proprietar al locației permite organizatorului evenimentului să-și gătească propriile servicii de catering (nu toate accepta), este recomandabil să obțineți destul de devreme informațiile despre costuri. Costul de catering va fi fie recuperat de la participanți (jucători și spectatori), fie scos din contul costului evenimentului, și anume găzduirea voluntarilor, ospitalitatea pentru vizitarea demnitarilor și / sau sponsorilor. În cazul în care costul alimentației trebuie recuperat de la participanți, informațiile trebuie obținute la timp pentru a stabili comisioanele participanților. Dacă cateringul face parte din ospitalitatea sponsorilor, costurile ar trebui luate în considerare la stabilirea prețurilor de sponsorizare.	3 - 6
12	Tipărirea materialelor promoționale - Materialele promoționale includ formularele de intrare în competiție pentru spectatori, postere și pliante pentru a atrage sprijin public și, în unele cazuri, kituri de informații pentru mass-media. Formularele de înscriere la concurs trebuie trimise asociațiilor, cluburilor și persoanelor cu aproximativ trei luni înainte de începerea evenimentului. Prin urmare, imprimarea formularelor de înscriere trebuie completată înainte de aceasta. În ultimele 3 luni, cu fiecare saptamana ce trece, utilitatea altor forme de materiale promoționale este redusă dacă imprimarea nu este efectuata.	3 - 6
13	Invitați demnitari - Termenul de demnitari poate include politicieni locali, reprezentanți ai sponsorilor și agențiilor guvernamentale de finanțare, importanți oficiali sportivi și personalități sportive notabile. În special cu politicienii, cele mai bune rezultate pot fi obținute cu un preaviz de 3 până la 6 luni și cu câteva acțiuni ulterioare. Politicienii au cerințe foarte mari în timpul lor și pot fi rezervate cu câteva luni în avans.	3 - 6
14	Recrutarea și instruirea echipei de gestionare a evenimentului - Echipa de management al evenimentului (care nu trebuie confundată cu comitetul de organizare) cuprinde toate persoanele care vor ajuta în acea zi (zile).	2 - 6

	Personalul poate include oameni care stabilesc locația, supraveghează intrarea în locație, vorbitori, comandanți, controlori de mulțime, curățători, vânzători de mărfuri, șoferi și transportatori și mulți alții. Echipa de management al evenimentului trebuie să fie recrutată și pregătită înainte de eveniment. Ele pot fi, de asemenea, echipate cu uniforme speciale ale evenimentului, dacă există. Trebuie anunțată o notificare cu aproximativ 6 luni înainte de eveniment pentru a permite oamenilor să ia măsuri pentru a pleca de la serviciu și să se elibereze de alte angajamente. Instruirea ar trebui să înceapă cu aproximativ 2 luni înainte de eveniment.	
15	Trimiteți invitații (sau formulare de înscriere) participanților potențiali - Invitațiile și formularele de înscriere trebuie trimise cu 1 sau 2 luni înainte de data limită pentru primirea înregistrărilor. Aceasta poate fi cu aproximativ 3 luni înainte de eveniment. În cazul în care participanții pot solicita călătoria cu avionul, organizatorii de evenimente ar trebui să aibă în vedere că, în general, rezervarile tarzii vor creste costul biletului de avion.	2 - 3
16	Verificați locațiile de la fața locului - Deși s-a putut efectua o verificare a locației la începutul procesului de planificare, s-ar putea să fi existat modificări. În cazul în care locul de desfășurare nu este deținut și operat de către organizatorii evenimentului, trebuie să existe și alte verificări ale locației. Aceste verificări servesc la familiarizarea organizatorilor evenimentului cu locul de desfășurare, pentru a lua în considerare planurile de gestionare a situațiilor de urgență, planurile de urgență și pentru a descoperi dacă toate instalațiile sunt în stare de funcționare.	2 - 3
17	Finalizați programul evenimentului - Programul evenimentului poate fi finalizat atunci când există o certitudine relativă cu privire la numărul de participanți. Aceasta poate să nu fie cunoscută până când nu au fost primite toate intrările. Prin urmare, este necesar să se stabilească un termen limită pentru primirea înregistrărilor. Atunci când există o bună cunoaștere a cine va participa, Directorul evenimentului poate face ajustări ale orarului, de ex. orele de start, ordinea evenimentelor, prezentările etc. În mod ideal, programul de evenimente ar trebui tipărit și trimis organizațiilor participante și demnitarilor cu una sau două săptămâni înainte de eveniment. Alți participanți își pot primi programele în ziua evenimentului.	1 - 2

18	Inceperea blitz-ului media - Desi kitul media ar fi putut fi dezvoltat si trimis la mass-media in jur de 2 luni inainte, este posibil sa nu existe nici un punct in organizarea a unei campanii media cu mai mult o luna inainte de eveniment. Scopul campaniei media este generarea de sprijin public pentru eveniment, adică spectatori. Publicitatea evenimentelor timpurii poate să nu fie eficientă, deoarece publicul va avea tendința să uite. Perioada de vârf pentru activitatea media va fi în ultimele două săptămâni.	½ - 1
19	Echipamente de transport la locul de desfășurare - De obicei, există multe elemente de transfer și acestea includ echipamente de difuzare publică, echipamente de bucătărie, semne și bannere, tablouri de bord, echipament pentru calculatoare, fotocopiatoare, echipamente sportive sau de activitate, mese, scaune, și altele. Soferii pentru acest transport vor fi recrutati mai devreme ca parte a echipei de management al evenimentului. În unele cazuri, este posibil să se transporte echipamentele și să se depoziteze la fața locului cu câteva zile în avans. În alte cazuri, totuși, acest lucru poate să nu fie permis până în ultima zi.	Last week
20	Locația de instalare - În multe cazuri, nu este posibila începerea setarilor evenimentului până la o zi înainte sau chiar cu o noapte înainte. S-ar putea să existe și alți angajați ai locațiilor care să se îmbarce și să plece, deoarece echipajul dvs. de management al evenimentului va ajunge cu echipamentul pe care să-l înființeze acolo. Unde este posibil, locația ar trebui să fie completată și echipamentul testat cu o zi înainte. Dacă acest lucru nu este posibil, atunci ar putea fi necesar să lucrați noaptea dacă proprietarii permit. Înființarea în ziua respectivă, cu numai câteva ore înainte de începerea evenimentului, riscă o întârziere a timpului de începere a programului și acest lucru poate afecta în mod dramatic întregul eveniment. De exemplu, stresul crește exponențial atunci când se constată că echipamentul lipsește sau nu funcționează. Mai mult, înființarea unui loc de întâlnire este un proces surprinzător de lung și trebuie să existe suficient timp pentru ca lucrătorii să realizeze toate sarcinile confortabil.	Day before