



# ROOTS

RECOGNISING CULTURAL HERITAGE  
OPPORTUNITIES FOR TOURISM SMES

# ROOTS

## HOW SET UP

local cultural  
natural  
communitie

### DESPRE PROIECT

*În contextul unui interes tot mai mare pentru patrimoniul cultural în zonele urbane și rurale, precum și conservarea și valorificarea acestora, comunitățile locale sunt direct interesate să le protejeze, acestea fiind și cel mai important actor în procesul de sensibilizare și stimularea investițiilor.*

### OBIECTIVELE PROIECTULUI

*Acest manual vizează să fie un manual pentru crearea și dezvoltarea de comunități active și eficiente în dezvoltarea, protejarea și valorificarea turismului și a culturii. Cercetarea care stă la baza manualului a fost realizată în cadrul proiectului ROOTS.*

## ABOUT THE

*In the context of a growing interest in cultural heritage to urban and rural areas, as well as their conservation and capitalization, local communities are directly interested in protecting them, but also the most important actor in the process of raising awareness and stimulating investment.*

**CONTEN**

<b>Introductio</b>	<i>pg 1</i>
<b>Backgroun</b>	<i>pg 5</i>
<b>What do we mean by</b>	<i>pg 6</i>
<b>What is a</b>	<i>pg 8</i>
<b>Why is stakeholder engagement</b>	<i>pg 8</i>
<b>Why engage with</b>	<i>pg 9</i>
<b>How to identify and engage</b>	<i>pg 9</i>
<b>How to present the</b>	<i>pg 11</i>
<b>Mapping stakeholder roles in the</b>	<i>pg 11</i>
<b>Models of comunity</b>	<i>pg 17</i>
<b>Bdf</b>	<i>pg 17</i>
<b>Red Extremena de Desarrollo Rural</b>	<i>pg 27</i>
<b>Momentum</b>	<i>pg 35</i>
<b>University of Greenwich</b>	<i>pg 43</i>
<b>North-East Regional Development Agency</b>	<i>pg 51</i>
<b>Exponential</b>	<i>pg 61</i>
<b>European E-learning Institute</b>	<i>pg 71</i>



## Introduction

### *Proiectul ROOTS*

*Proiectul ROOTS se concentrează asupra zonelor rurale, în care nivelurile de înțelegere și expertiză în cadrul IMM-urilor turistice și microîntreprinderilor vor fi mai mici decât cele din centrele urbane și regiunile turistice create. Campusul principal al Universității din Greenwich se află într-un sit al Patrimoniului Mondial din Londra, într-una din cele mai importante destinații turistice din Regatul Unit, inclusiv atracțiile turistice de frunte din lume.*

*Din acest motiv, acest raport se concentrează în schimb asupra județului Kent, unde Universitatea are și un campus. Kent este cel mai mare județ din Regatul Unit și are predominant caracter rural. Kent are zone de prosperitate, alături de zone de de coastă care prezintă numeroase destinații turistice litorale. În opinia noastră, examinarea contextului Kent pentru dezvoltarea comunităților turistice de patrimoniu cultural va fi mai util pentru proiect în ansamblu.*

*Pentru a identifica cele mai bune exemple de bune practici, întreaga echipă ROOTS a identificat cele mai bune comunități din regiunea lor. Acestea sunt ONG-uri, structuri hibride, care prin rezultatele acțiunilor lor pot fi adevărate exemple de da.*

*·Three Sisters is the combined region of the counties of Waterford, Wexford and Kilkenny. An extraordinary region that is culturally and artistically rich, ingrained in the culture is the arrival of the Vikings and Normans, centuries of agriculture, brewing, fishing, writing, music, language, craft and connecting with communities of South East Ireland to Europe and beyond with a shared history and future.*

*Un parteneriat unic a fost realizat între aceste trei județe în 2015 și 2016 pentru a se înscrie în licitația de a câștiga titlul de "Capitala europeană a culturii 2020"*

*Proiectul Mozarab Way Cooperation are ca obiectiv principal generarea unui model inovativ de planificare și gestionare a Căii Mozarab de Santiago ca itinerariu cultural european, în funcție de nevoile și motivațiile pelerinului secolului al XXI-lea.*

*Proiectul a fost finanțat de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Mediului, în cadrul Rețelei Rurale Naționale și coordonat de Grupul Local de Acțiune "Ceder La Serena".*

*Partenerii proiectului au fost 14 grupuri de acțiune locală din Andaluzia și Extremadura și au fost numărați ca entități colaboratoare cu 4 asociații de prieteni ai drumului Sfântului Iacob.*

· *Proiectul Ceres Ecotur este o inițiativă a Fundației Ecoagroturismo, reprezentantul ECEAT (Centrul European de Turism Ecologic și Agricol) din Spania, și are drept scop unificarea unei rețele de turism ecologic în Spania. Proiectul s-a născut ca o inițiativă care vizează conservarea și diseminarea patrimoniului rural și etnografic și mediul înconjurător. Activitățile sunt integrate în fermele agro-zootehnice ale căror manageri oferă activități de agrement legate de agricultura și animalele tradiționale, consolidând relația lor cu turismul. Ceres Ecotur este o certificare aplicată în Spania, care ia în considerare sistemul european ecologic de calitate ECEAT, în conformitate cu un criteriu de durabilitate care măsoară nivelul de angajament față de mediu, socio-cultural și economic cu destinația.*

· *Proiectul East Kent City of Culture a fost o încercare de a reuni diverși actori culturali și de turism în partea de est a județului Kent, în scopul de a licita pentru premiul "Orașul Culturii", o versiune a mai cunoscuta a unui program de Capitală europeană a culturii din UK. 11 zone din UK au concurat pentru acest titlu, considerându-l ca un catalizator pentru dezvoltarea culturală și creșterea economică condusă de turism. Cererea de la East Kent a fost inovatoare, deoarece a reunit orașele și zonele rurale anterior lipsite de legături, ca parte a unui "oraș imaginat". În cele din urmă, oferta a fost nereușită, însă procesul de licitare a contribuit la construirea de noi comunități de practică legate de cultură și turism în județ și a lăsat o moștenire de planificare comuna și a creșterii capacității pentru proiecte majore de turism cultural.*

· *Kent Creative este o companie de interes comunitar (CIC), o formă de întreprindere socială. Se consideră o organizație culturală și are drept scop cultivarea și promovarea industriilor culturale și creative din Kent, precum și dezvoltarea unor legături și rețele cu o comunitate de afaceri mai largă. Modul în care Kent Creative pune acest lucru în practică este prin intermediul a cinci proiecte diferite. Proiectul 365 este un proiect de fotografie comunitară care urmărește să curățe fotografierea unui cetățean luată de rezidenți într-un an calendaristic întreg, pentru a încuraja localnicii să se angajeze cu comunitățile lor într-un mod mai larg decât în mod normal. Kent Creative Finder este un director online al organizațiilor culturale și creative din regiune. Kent Creative Show este un podcast care prezintă o afacere și / sau locație diferită în țară în fiecare săptămână, cu o arhivă online a emisiunilor. Kent Creative Connect este un eveniment de networking lunar, iar premiile anuale Kent Creative Awards sunt premii acordate într-un eveniment de profil în fiecare an.*

· *Smaakstad Leeuwarden este situată în Leeuwarden fiind capitala gustului în 2015. După ce Leeuwarden fiind capitala gustului în 2015, multe dintre proiectele culinare au rămas și au fost de atunci, o parte din Smaakstad Leeuwarden. Pe scurt: Leeuwarden, ca o capitala gustului, a devenit Smaakstad Leeuwarden. Principala ambiție a lui Smaakstad Leeuwarden este să-i familiarizeze pe toți cu gustul produselor alimentare produse în Leeuwarden și în restul provinciei Friesland. Prin urmare, Smaakstad Leeuwarden organizează diverse evenimente, astfel încât produsele locale să fie recunoscute și să fie pe deplin apreciate de toți cei care vizitează evenimentele din Smaakstad Leeuwarden.*

*Oaspeții evenimentelor din Smaakstad Leeuwarden pot combina consumul de alimente locale cu muzică, cultură și istorie pe care Smaakstad Leeuwarden și orașul Leeuwarden le oferă. Unele evenimente au o temă și sunt organizate în fiecare an. De exemplu, se poate bucura de muzică de jazz în timp ce încerca momente culinare în restaurante din Leeuwarden. Groot Liwwadder Diner este, de asemenea, un eveniment remarcabil care a fost organizat de câteva ori deja. Acest eveniment este organizat de Smaakstad Leeuwarden în colaborare cu diferite companii alimentare, restaurante și un VET. Aproximativ 1000 de persoane au cinat împreună. Scopul Groot Liwwadder Diner este de a conecta oamenii prin "cina de împărțire". În felul acesta, vizitatorii acestui eveniment pot întâlni oameni noi și pot să se țină la curent cu acestia.*

*· Ljouwert Culinair își propune să aducă experiența alimentară locală împreună cu caritatea. Acest eveniment în aer liber are vizitatori aproape în fiecare an care, în decursul a trei zile, se pot bucura de mâncarea făcută de restaurantele din Frisia. O serie de restaurante locale pot participa la Ljouwert Culinair și au fost întotdeauna organizate și angajate de Lionsclub Ljouwert '80. Din 2018, clubul a predat organizarea evenimentului unei alte partide, datorită așteptării unor venituri foarte scăzute care ar fi generate în viitor pentru a le dona în acte caritabile. Lionsclub Ljouwert '80 va avea totuși un loc de colectare a banilor pentru actele caritabile. Locațiile lui Ljouwert Culinair nu sunt întotdeauna la fel, ceea ce îl face mai interesant. Astfel, vizitatorii Ljouwert Culinair pot explora mai mult Leeuwarden-ul. Există mult entuziasm pentru această inițiativă, de aproximativ 5000 la 10.000 de persoane vizitează în fiecare an Ljouwert Culinair. O parte din veniturile pe care le aduc evenimentele, se duc pe acte caritabile, către Hospice Marcelis Goverts Gasthuis. Acest hospice oferă sprijin, îngrijire și ospitalitate persoanelor care suferă de boli incurabile. Veniturile lui Ljouwert Culinair vor asigura că hospice-ul va primi o bucătărie nouă.*

*Asociația de Turism Bucovina este un ONG al cărui principal obiectiv este de a promova oferta turistică globală a regiunii și de a-și promova membrii: hoteluri, pensiuni, agroturism, restaurante, agenții de voiaj etc. Asociația are peste 35 de membri.*

*· Asociația de inițiativă pentru o comunitate responsabilă (AICR) își propune să reunească cei care împărtășesc aceleași idei despre ceea ce ar trebui să însemne o comunitate responsabilă și despre persoanele care mută lucrurile pentru a face Moinesti un oraș mai bun, un oraș care să fie mândru de faptul că trăim.*

*· "Asociația de Turism și pentru Dezvoltarea Turismului Valea OZANEI" Asociația are următoarele obiective: crearea unui cadru de reflecție și exprimare pentru structurile implicate în turism, elaborarea de propuneri de politici de dezvoltare a turismului în zona Țirgu Neamț; în acest scop, Asociația poate colabora cu organismele publice și private, inclusiv prin parteneriate cu acestea; susținerea instituțiilor publice și private în domeniul turismului; crearea zonelor turistice de marcă în condițiile actelor normative relevante; organizarea diferitelor forme de turism (culturale, agrement, spa, afaceri, agroturism etc.); creșterea calității serviciilor turistice în zona Țirgu Neamț, prin formarea continuă a cadrelor și agenților de turism, în condițiile de lege;*

*dezvoltarea unei baze de date care să permită observarea activității turistice în zona Tîrgu Neamț; încurajarea calității, a bunelor practici și a competențelor în domeniu prin acordarea de etichete de calitate; protecția mediului și reconstrucția ecologică; implicarea tinerilor în activități de promovare a potențialului turistic; promovarea schimburilor internaționale de idei, informații și cunoștințe; dezvoltarea programelor de educație ecologică; dezvoltarea programelor de dezvoltare comunitară; inițierea programelor de educație non-formală; promovarea potențialului cultural al regiunii; alte forme de educație.*

## Background

*Turismul internațional este probabil singurul domeniu care, în contextul crizei economice, înregistrează încă o creștere economică, iar Europa are un potențial major, dar puțin valorificat, exploatat la parametri optimi, poate fi o soluție pentru relansarea socio-economică a comunităților locale.*

*În ultimul timp, tendința dezvoltării industriei turismului s-a manifestat din ce în ce mai semnificativ prin revenirea la natura și valorile culturale autentice.*

*Turismul este considerat o modalitate de exploatare superioară a tuturor resurselor unei regiuni, o pârgie de atenuare a dezechilibrelor interregionale, o soluție de prosperitate pentru zonele dezavantajate, un remediu pentru localitățile demineralizate. (Minciu, 2004)*

*Analizând structura motivațională a călătoriilor urbane, turismul cultural are o pondere importantă. Se estimează că turismul cultural reprezintă aproximativ 40% din totalul turismului european.*

*Organizația Mondială a Turismului ne spune că turismul cultural reprezintă 37% din turismul global, și afirmă, de asemenea, că va continua să crească cu 15% în fiecare an. Cu toate aceste interese de pe piață, destinațiile ar trebui să influențeze ceea ce face ca societățile lor să fie unice și să investească în dezvoltarea programelor de turism cultural.*

*Turismul cultural permite călătorilor să fie imersați în ritualuri și rutine locale, luând nu numai fotografii frumoase, ci și amintiri comune ale experiențelor unice. Pentru destinații, încurajează comunitățile locale să îmbrățișeze cultura lor și să stimuleze creșterea economică.*

*Dezvoltarea de programe turistice adaptate culturii încurajează destinațiile să sărbătorească și să promoveze lucrurile prin care se disting comunitățile lor și, în acest fel, oferă posibilitatea unui schimb cultural autentic între localnici și vizitatori.*



*În ceea ce privește turismul, comunitățile care generează schimbări pot fi definite ca rezidenți, firme de turism, autorități și turiști care împărtășesc aceleași valori și principii în scopul exploatării resurselor turistice, în cazul nostru a patrimoniului cultural.*

*Pentru a fi omogene și reprezentative pentru întreaga societate locală, exemplele de bună practică pe care le identificăm sunt comunități diferite, nu numai din punct de vedere geografic, ci și structură și vârstă, totuși punctul comun este diversitatea actorilor implicați.*

#### *Trei surori*

*Trei surori este regiunea combinată a județelor din Waterford, Wexford și Kilkenny.*

*O regiune extraordinară bogată cultural și artistic, înrădăcinată în cultură este sosirea Vikingilor și Normanilor, secole de agricultură, berea, pescuitul, scrisul, muzica, limba, meșteșugurile și legăturile cu comunitățile din sud-estul Irlandei către Europa și mai departe cu o istorie și un viitor comun.*

#### *Proiectul de cooperare cu proiectul Mozarab*

*Proiectul de Cooperare Mozarab Way are ca principal obiectiv generarea unui model inovativ de planificare și gestionare a Căii Mozarab de Santiago ca itinerariu cultural european, în funcție de nevoile și motivațiile pelerinului secolului al XXI-lea. Proiectul a fost finanțat de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Mediului, în cadrul Rețelei Rurale Naționale și coordonat de Grupul de Acțiune Locală "Ceder La Serena"*

#### *Proiectul Ceres Ecotur*

*Proiectul "Orașul Culturii Est-Kent" a fost o încercare de a reuni diverși actori culturali și turci în partea de est a județului Kent, în scopul de a licita pentru premiul "Orașul Culturii", o versiune a binecunoscutul program al Capitalei Culturale Europene.*

*11 domenii ale ofertei britanice pentru acest titlu, considerându-l ca un catalizator pentru dezvoltarea culturală și creșterea economică condusă de turism. Cererea de la East Kent a fost inovatoare, deoarece a fost singura ofertă care nu se baza pe un oraș real, în loc să utilizeze suma licitată pentru a reuni orașele și zonele rurale anterior lipsite de legături, ca parte a unui "oraș imaginat". În cele din urmă, oferta a fost nereușită, dar procesul de licitare a contribuit la construirea de noi comunități de practică legate de cultură și turism în județ și de o moștenire a planificării comune și a creșterii capacității pentru proiectele majore de turism cultural.*

#### *Kent Creative*

*Kent Creative este o companie de interes comunitar (CIC), o formă de întreprindere socială. Se consideră o organizație culturală și are drept scop cultivarea și promovarea industriilor culturale și creative din Kent, precum și dezvoltarea unor legături și rețele cu o comunitate de afaceri mai largă.*

### *Smaakstad Leeuwarden*

*Smaakstad Leeuwarden este dezvoltat și situat în Leeuwarden fiind capitala gustului în 2015. După ce Leeuwarden a fost capitala gustului în 2015, multe dintre proiectele culinare au rămas și au fost de atunci, o parte din Smaakstad Leeuwarden. Pe scurt: Leeuwarden, ca capitala gustului, a devenit Smaakstad Leeuwarden. Principala ambiție a lui Smaakstad Leeuwarden este să-i familiarizeze pe toți cu gustul produselor alimentare produse în Leeuwarden și în restul provinciei Friesland.*

*Prin urmare, Smaakstad Leeuwarden organizează diverse evenimente, astfel încât produsele locale să fie recunoscute și să fie pe deplin apreciate de toți cei care vizitează evenimentele din Smaakstad Leeuwarden.*

### *Asociația de viață de viață din Asia de Sud (SEVA)*

*Studiul de caz a arătat câteva lecții cheie și ingrediente pentru succes, printre care:*

- Găsirea unei probleme sau a unei nevoi comune va contribui la unirea și implicarea oamenilor și părților interesate asemănătoare;*
- Pornind de mici și apoi în creștere și în evoluție este calea de urmat - "OAK MIGHTY FROM ACORNS LITTLE", ceea ce înseamnă că lucrurile remarcabile pot începe mici și apoi să crească și să evolueze în timp;*
- Crearea relațiilor cu părțile interesate axate pe abordarea nevoilor și problemelor comune ajută la construirea COMUNITĂȚILOR ȘI REȚELELOR;*
- Formalizarea rețelelor, a proceselor și a relațiilor odată ce părțile interesate pot vedea valoarea ADDED, susține comunitatea;*
- Îmbunătățirea schimbării pe măsură ce nevoile comunității evoluează ajută la crearea SUSTENABILITĂȚII;*
- Permițând oamenilor să împărtășească și să comunice în moduri care sunt relevante pentru aceștia și care astăzi implică din ce în ce mai mult COMUNICAREA MULTICHANELOR care combină comunicările față în față (de exemplu, întâlniri, evenimente și discuții unele cu altele) cu comunicații digitale (de ex. blogging-ul).*

### *Ljouwert Culinair*

*Ljouwert Culinair își propune să aducă experiența alimentară locală împreună cu caritatea. Acest eveniment în aer liber are vizitatori aproape în fiecare an care, în decursul a trei zile, se pot bucura de mâncarea făcută de restaurantele din Frisia. O serie de restaurante locale pot participa la Ljouwert Culinair și au fost întotdeauna organizate și angajate de Lionsclub Ljouwert '80.*

### *Asociația de inițiativă pentru o comunitate responsabilă*

*Asociația de inițiativă pentru o comunitate responsabilă (AICR) își propune să reunească pe cei care împărtășesc aceleași idei despre ceea ce ar trebui să însemne o comunitate responsabilă și despre oamenii care se implică pentru a face Moinesti-ul un oraș mai bun, un oraș care să fie mândru de faptul că trăim.*

### *Asociația de Turism Bucovina*

*Asociația de Turism Bucovina este un ONG al cărui principal obiectiv este de a promova oferta turistică globală a regiunii și de a-și promova membrii: hoteluri, pensiuni, agroturism, restaurante, agenții de voiaj etc. Asociația are peste 35 de membri.*

## Ce este o persoană interesată?

*Un actor este fie un individ, un grup sau o organizație care este afectată de rezultatul unui proiect. Ei au un interes în succesul proiectului și pot fi în interiorul sau în afara organizației care sponsorizează proiectul.*

*Părțile interesate pot avea o influență pozitivă sau negativă asupra proiectului.*

*Termenul "părțile interesate în dezvoltarea turismului" include, după cum urmează:*

- Guvernele naționale;*
- Guvernele locale cu competențe specifice în materie de turism;*
- Unitățile de turism și întreprinderile de turism, inclusiv asociațiile acestora;*
- Instituțiile implicate în finanțarea proiectelor turistice;*
- Angajați în turism, profesioniști din domeniul turismului și consultanți în turism;*
- Sindicatele angajaților din domeniul turismului;*
- Centre de educație și formare în domeniul turismului;*
- Călătorii, inclusiv călătorii de afaceri și vizitatorii destinațiilor turistice, site-urilor și atracțiilor turistice;*
- Populațiile locale și comunitățile gazdă în destinații turistice prin reprezentanții lor;*
- Alte persoane juridice și fizice care dețin participatii în dezvoltarea turismului, inclusiv; organizații neguvernamentale specializate în turism și implicate direct în proiecte de turism și furnizarea de servicii turistice ".*
- Alte proiecte și organizații similare*

## De ce este util angajamentul partilor interesate?

*Astăzi, termenul "implicarea părților interesate" apare ca un mijloc de descriere a unui proces mai larg și mai incluziv de participare a publicului. Atunci când sunt îndeplinite în mod eficient, implicarea părților interesate (SH) poate fi utilizată pentru a îmbunătăți comunicările, pentru a obține un sprijin mai larg, pentru a aduna date și idei utile, pentru a spori reputația agențiilor și pentru a oferi o decizie mai durabilă. Pe măsură ce privim spre viitor, multe proiecte de management al resurselor culturale vor trebui să se implice într-o gamă largă de grupuri SH, fiecare având propriile preocupări, nevoi, conflicte de interese și niveluri de influență.*

## De ce sa interactionati cu partile

*Implicarea părților interesate este procesul de a genera în mod efectiv opiniile părților interesate cu privire la relația lor cu organizația / programul / proiectul.*

*Angajamentul părților interesate este un proces esențial în toate inițiativele de construire a comunității, în special în cazul nostru, atunci când acestea vizează păstrarea, dezvoltarea și exploatarea patrimoniului cultural.*

*Astfel, implicarea părților interesate va implica dezvoltarea comunicării, cristalizarea obiectivelor și strategiilor de urmat și implicarea acestora în procesele dvs.*

*Prin această relație, părțile interesate pot avea cuvântul lor, iar compania poate asculta și răspunde. Din perspectivă managerială, managementul eficient al părților interesate nu numai că trebuie să se ocupe de acele grupuri care pot afecta proiectul, dar și de grupuri pe care proiectul le poate afecta. În contextul turismului, categoriile foarte generice de părți interesate importante pentru planificarea și implementarea proiectelor includ rezidenții, turiștii, angajații, guvernul, întreprinderile locale, concurenții, grupurile activiste, instituțiile de învățământ.*

**Sfat:**

*Identificați părțile interesate din zona în care lucrați și caile pentru adeva la obiectivul dvs. Încercați să implicați părțile interesate din cât mai multe sectoare conexe cum ar fi administrația publică, IMM-uri, spații de cazare și restaurante, muzee, situri culturale etc.*

## Cum să identificați și să vă angajați cu părțile interesate?

*Creați un profil al comunității dvs. vizate*

*· Dezvoltarea unei înțelegeri mai aprofundate a unei comunități de interes prin furnizarea de informații despre diversitatea sa socială, istoria, rețelele existente și caracteristicile socio-economice globale.*

*· Identificarea nivelului de interes și de influență al diferitelor părți interesate. Înțelegeți problemele și nevoile părților interesate*

*Membrii proiectului implicați în înțelegerea nevoilor părților interesate ar trebui să fie facilitatori eficienți și să aibă experiență în obținerea de informații. Desigur, familiaritatea cu tehnologia vizată este de dorit, dar nu este esențială.*

*Intervievați părțile interesate*

*O tehnică eficientă și directă de intervievare de la persoană la persoană necesită pregătirea unei liste de întrebări menite să se înțeleagă problemele reale și soluțiile potențiale.*

*Pentru a obține răspunsuri cât mai imparțiale posibil, trebuie să vă asigurați că întrebările pe care le întrebați sunt lipsite de context. Întrebarea fără context este o întrebare abstractă la nivel înalt care poate fi pusă la începutul unui proiect pentru a obține informații despre proprietățile globale ale problemei utilizatorului și soluțiile potențiale.*

### *Ateliere de lucru*

*Atelierul oferă un cadru pentru aplicarea celorlalte elicitări, tehnici, cum ar fi brainstorming-ul, storyboarding-ul, jocurile de rol și revizuirea cerințelor existente. Aceste tehnici pot fi utilizate singure sau combinate. Toate pot fi combinate cu abordarea cazului de utilizare. De exemplu, puteți produce una sau mai multe storyboard-uri pentru fiecare caz de utilizare pe care îl imaginați în sistem. Puteți utiliza rolurile ca o modalitate de a înțelege modul în care actorii vor folosi sistemul și vă vor ajuta să definiți cazurile de utilizare.*

### *Consolidați rezultatele*

*După atelierul de lucru, facilitatorul (împreună cu alți analiști de sistem) trebuie să-și petreacă un timp pentru a sintetiza rezultatele și pentru a condensa informațiile într-o formă prezentabilă.*

### *Comunică comunica comunică!*

- Gestionați discuțiile de grup despre aspecte relevante*
- Organizarea unui eveniment comunitar cu scopul de a oferi informații despre proiect și de a crește gradul de conștientizare a problemelor relevante*
- Organizarea de întâlniri formale*

*Fiți conștienți de faptul că nu toate implicațiile vor fi prin canalele pe care le controlați.*

*Părțile interesate vor avea propriile canale și se vor implica în acest subiect independent de activitatea dvs. de implicare. Se merita să ascultați în mod activ ceea ce se spune despre subiectul dvs. înainte, în timpul și după proiectul dvs. de implicare.*

## Cum sa prezentam

*Când conduceți o nouă echipă de proiect, este posibil să lucrați cu oameni care nu au mai făcut proiecte înainte. Aceste părți interesate trebuie să știe cum va funcționa proiectul și la ce se pot aștepta de la dvs.*

*Pentru a stabili o comunitate, este necesar să se articuleze beneficiile aderării comunității la potențialii membri; atrăgând ideile despre "binele comun", este puțin probabil să funcționeze atunci când convingeți întreprinderile să renunțe la timp și la alte resurse pentru a susține un nou proiect.*

*Această secțiune a raportului analizează aceste beneficii pentru fiecare proiect de studiu de caz*

*Spuneți-le cum îi veți informa despre progres. De fapt, este o idee bună să negociați acest lucru pentru părțile interesate de top. În timp ce este posibil să faceți un raport de e-mail pentru majoritatea oamenilor, sponsorul proiectului ar putea dori un format ușor diferit, de exemplu, un trimestru, pentru un alt scop. Având în vedere că este în interesul dvs. ca rapoartele să fie utile și utilizate, discutați cu ele despre ce dorec să vadă și să fie de acord cu formatul pentru actualizări.*

## Maparea rolurilor partilor interesate in

*Planificarea este necesară pentru ca turismul să se dezvolte într-un mod care să fie benefic, durabil și să nu afecteze mediul, cultura sau comunitatea.*

*Pentru a face fericite părțile interesate de proiect, trebuie mai întâi să identificați părțile interesate și cine trebuie să știe ce și când. Înainte de a începe proiectul dvs., este important să identificați și să analizați și apoi să cartografiați părțile interesate în funcție de implicarea lor, de investițiile emoționale și financiare și de alte criterii legate de proiectul dvs.*

### *Monitorizarea și evaluarea angajamentului*

*Monitorizarea este colectarea și analizarea informațiilor despre un proiect sau program, desfășurate în timp ce proiectul / programul este în curs de desfășurare.*

*Evaluarea este evaluarea periodică, retrospectivă a unei organizații, a unui proiect sau a unui program care ar putea fi efectuată pe plan intern sau de către evaluatori externi independenți.*

*Primul pas este să fii clar de ce vrei să faci M & E și beneficiile pe care le poate oferi. Voluntarii și activiștii comunitari doresc adesea să facă din lume un loc mai bun, făcându-i să fie orientați spre acțiune și, adesea, lipsiți de resurse. Monitorizarea și evaluarea pot uneori să pară un lux inaccesibil, o povară administrativă sau un instrument nedorit de supraveghere externă. Dar, dacă este folosit, M & E poate deveni un instrument puternic pentru schimbarea socială și politică.*

- Evaluati și demonstrați eficacitatea în atingerea obiectivelor și / sau a impactului asupra vieții oamenilor;*
- îmbunătăți învățarea internă și luarea deciziilor cu privire la proiectarea proiectului, modul în care grupul funcționează și implementarea, și anume factori de succes, bariere, care abordează / nu funcționează etc;*
- împuterniciți și motivați voluntarii și susținătorii;*
- *Asigurarea responsabilității*  
*la părțile interesate cheie (de exemplu, comunitatea dvs., membrii / suporterii dvs., mișcarea mai largă, finanțatorii, susținătorii);*
- *Influența politicii guvernamentale;*
- acțiune*  
*învățarea cu alte comunități și mișcarea mai largă;*
- a contribui*  
*la baza de date privind eficacitatea și limitele acțiunii comunitare*

*Metode de înființare și dezvoltare a comunităților (cele mai bune practici)*

### *Trei surori*

*Waterford pentru cele trei surori a fost un nou model pentru schimbarea condusă de cultură într-o regiune relativ rurală, care este geografic la marginea Europei. Acesta sa bazat pe un parteneriat unic între trei județe concurente istoric (Waterford, Wexford și Kilkenny) în sud-estul Irlandei.*

*La fel ca multe alte regiuni din Europa fără un centru urban dominant, cele trei surori se străduiau să găsească o voce și să stabilească o abordare durabilă a dezvoltării economice, sociale și culturale. Oferta a oferit oportunitatea strategică de a împărtăși capacitatea și resursele necesare pentru a construi o regiune europeană durabilă și pentru a permite orașelor și satelor mici să creeze un nou rol productiv din partea culturii. Aducerea celor trei autorități locale laolaltă pentru a explora și pentru a planifica și a investi în soluții conduse de cultură pentru dezvoltarea locului, comunității, sociale și economice, împreună au re-imaginat regiunea europeană. Ambiția lor de a fi un exemplu pentru Europa și de a inspira alte regiuni mici să colaboreze prin intermediul culturii pentru a-și transforma viitorul. Trei surori 2020 au prezentat oportunitatea de a dezvolta un acces sporit pentru comunitățile locale pentru a traversa granițele județene, pentru a experimenta gama și departamentul unei oferte culturale îmbunătățite. De asemenea, stabilește un program de angajare, calitate și diversitate pentru a atrage un număr mai mare de spectatori naționali și internaționali în regiune și pentru a impulsiona noi abordări colaborative de producție și programare în întreaga ecologie culturală.*

### *Proiectul de cooperare - calea Mozarab*

*Rețeaua a ieșit la lumină printr-o cerere deschisă pentru proiecte finanțate de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Mediului. Pe baza apelului și a priorităților, un grup de grupuri de acțiune locală a luat măsuri în comun și a creat ideea de proiect și a invitat alte părți interesate relevante*

### *Proiectul Ceres Ecotur*

*Acest proiect provine din angajamentul asumat între Fundația Ecoagrotourism și ECEAT-International în 2003, conform concluziilor Anului Internațional al Ecoturismului din 2002. Pentru a ajunge la eticheta ecologică, inițiativele eco-turismului trebuie să fie dedicate unor inițiative de bază și angajamente obligatorii în agricultura durabilă, patrimoniul cultural, mediul natural și energiile regenerabile. Inițiativa privind eticheta ecologică se desfășoară în colaborare cu Centrul European pentru Turism Ecologic și Agricol ECEAT creat în Olanda în 1993*

### *Asociația de Turism Bucovina*

*Asociația a fost fondată la inițiativa sectorului privat de turism din Bucovina și a instituțiilor care activează în acest domeniu. Nașterea a venit ca răspuns la necesitatea și potențialul de a fi exploatat.*

### *Inițiative pentru o asociație comunitară responsabilă*

*Asociația a fost înființată acum șapte ani pentru a iniția mai mulți oameni în diferite domenii de activitate în Moinești, fiind prima inițiativă comunitară care urmărește interesele orașului Moinești.*

### *Smaakstad Leeuwarden*

*Dezvoltarea comunității culturale locale din Smaakstad Leeuwarden a fost, în primul rând, prin crearea unei fundații. De asemenea, a fost important să atribuți managerilor de proiect să dezvolte și să conducă proiectele prezentate ca evenimente. O altă preocupare importantă a fost acordarea de subvenții sub formă de subvenții locale. Sectoarele care trebuiau implicate au fost: ospitalitatea, finanțele de afaceri, arta și cultura. Fundația a folosit un Bidbook ca bază pentru a crea Smaakstad Leeuwarden.*

*Bidbook-ul explică ceea ce Friesland poate oferi în ceea ce privește hrana locală, ce obiective sunt pentru Smaakstad Leeuwarden și ce evenimente ar trebui să aibă loc pentru a atrage părțile interesate, vizitatorii și ambițiile vizate*

### *Ljouwert Culinair*

*În cazul lui Ljouwert Culinair și înființarea unei comunități culturale locale, Lionsclub Ljouwert '80 a jucat cel mai important rol. Acest club organizează evenimente din care colectarea veniturilor pentru organizațiile de caritate reprezintă o țintă esențială. Ljouwert Culinair este unul dintre aceste evenimente și, ca și pentru orice alt eveniment sau activitate organizat de Lionsclub Ljouwert '80, ele implică rețeaua și capacitatea lor de a se asigura că evenimentele au toate ingredientele pentru a reuși.*



*Caritabilele care profită de aproape toate veniturile*

*Un eveniment ca Ljouwert Culinair poate fi foarte diferit și poate fi, de asemenea, local, precum și internațional. Pentru evenimentul Ljouwert Culinair, actul caritabil este Hospice Marcelis Goverts Gasthuis. Pe langa organizarea de evenimente pentru o buna cauza, scopul Ljouwert Culinair este de a promova si cateringul local, cum ar fi restaurantele.*

*Referinte*

*Anuario 2015, Observatorio Turistico de Extremadura.*

*DECRETO 65/2015, de 14 de abril, ordenación y sistema de clasificación de los alojamientos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Extremadura.*

*Turismo MICE en Extremadura, Observatorio Turistico de Extremadura.*

*Proceedings, IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO*

*Valoración Turística Enero 2016 Valoración Turística Empresarial de 2015: Perspectivas Para Y Perspectivas Para Perspectivas Para 2016*

*<http://ceres-ecotur.com/en/ecotourism-agrotourism-in-spain-project/>*

*<http://www.caminomozarabedesantiago.es/>*

*Regional Action Plan for Tourism (PRAT) North East 2017-2023*

*[http://www.adrnorddest.ro/user/file/regional\\_prat/PRAT%20Nord-Est%202017%202023.pdf](http://www.adrnorddest.ro/user/file/regional_prat/PRAT%20Nord-Est%202017%202023.pdf)*

*<https://www.bucovinaturism.ro/>*

*Initiatives for a Responsible Community Association*

*<https://initiativele-comunitatii-responsabile.ro/>*

*Culture Kent Research Programme (2017) Summary of Findings Report, Maidstone: Visit Kent East Kent 2017 (2018) East Kent:*

*A City Imagined [online] Available from: <http://www.eastkent2017.co.uk/> Accessed 12th March 2018 Kent*

*Creative (2018) Kent Creative [online] Available from:*

*<http://kentcreativearts.co.uk> Accessed 12th March 2018*

*Visit Kent (2016) Economic Impact of Tourism in Kent, Maidstone: Visit Kent*

*Friesland Style. (n.d.). Dokkum. Retrieved 7 March, 2018, from*

*<https://www.friesland.nl/nl/ontdek/de-elf-steden/dokkum>*

*Friesland Style. (n.d.). De Wadden. Retrieved 7 March, 2018, from <https://www.friesland.nl/nl/ontdek/de-wadden>*

*Hoofdstad van de Smaak 2015. (n.d.). Evaluatie Hoofdstad van de Smaak 2015. Spijkers, I. & Pieper, C.*

*Kommerie, J. (2017). Friese recreatie en toerisme in de lift. Retrieved 7 March, 2018, from <http://www.lc.nl/friesland/Veel-meer-Nederlandse-toeristen-naar-Friesland-infographic-22686744.html>*

*Ljouwert Culinair. (n.d.). Deelnemerspagina. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/deelnemerspagina-3/>*

*Lionsclub Ljouwert '80. (2013). Draaiboek Ljouwert Culinair.*

*Ljouwert Culinair. (n.d.). Een echte Leeuwarder traditie!. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/een-echte-leeuwarder-traditie/>*

*Ljouwert Culinair. (n.d.). Hospice Leeuwarden. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/hospice-leeuwarden/>*

*Ljouwert Culinair. (n.d.). Ljouwert Culinair. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/>*

*Smaakstad Leeuwarden. (n.d.). Groot Liwwadder Diner 2016 – bestel tickets. Retrieved 8 March, 2018, from <http://www.lwdsmaakstad.nl/nieuwse/gld2016/>*

*Smaakstad Leeuwarden. (n.d.). Over Smaakstad Leeuwarden. Retrieved 8 March, 2018, from <http://www.lwdsmaakstad.nl/>*

*Smaakstad Leeuwarden. (n.d.). Programma JazzNtaste. Retrieved 8 March, 2018, from <http://www.lwdsmaakstad.nl/nieuwse/programma-jazzntaste/>*

*Speerstra, R. J. (2017). Veel meer Nederlandse toeristen naar Friesland (+infographic). Retrieved 7 March, 2018, from <http://www.lc.nl/friesland/Veel-meer-Nederlandse-toeristen-naar-Friesland-infographic-22686744.html>*

*Vroom's Communicatie & Buro Amaro. (n.d.). Bidbook Leeuwarden Hoofdstad van de Smaak! 2015. Vroom, M. & Visser, T.*



## Modele de construire a comunității



### 1. Introducere

Proiectul ROOTS își propune să extindă abilitățile antreprenoriale și mentalitatea culturală a proprietarilor și managerilor microîntreprinderilor din domeniul turismului. Unul dintre scopurile proiectului este de a dezvolta o strategie inteligibilă pentru îmbunătățirea și diversificarea serviciilor turistice. Semnificația proiectului ROOTS este, de asemenea, extinderea expertizei companiilor micro-turistice în sensul recunoașterii și valorificării oportunităților oferite de patrimoniul cultural și natural și de conservarea acestuia. Comunitățile culturale locale joacă un rol important în ceea ce privește patrimoniul cultural; prin urmare, este esențial să se știe cum trebuie dezvoltate aceste comunități. Acest raport evidențiază cele două cele mai bune practici ale modului în care

#### 2.1 Turismul cultural in Friesland

În 2018, provincia Friesland, în special capitala Leeuwarden, joacă un rol important în turismul cultural. Leeuwarden se întâmplă să fie capitala europeană a culturii în 2018 și astfel

pentru a oferi vizitatorilor o multitudine de activități și proiecte care să distreze oaspeții internaționali și naționali, în plus, prin aceste activități și proiecte, toți oaspeții vor învăța ceva despre Friesland.

Scopul este de a atrage o mulțime de turiști pentru a explora provincia friziană și cultura sa. Activitățile, proiectele, expozițiile etc. au loc nu numai în Leeuwarden, ci și în întreaga Friesland, pentru a o explora în modul cel mai optim.

Pe lângă faptul că Leeuwarden este capitala europeană a culturii în 2018, Friesland oferă o mulțime de atracții turistice pe o bază permanentă. Această provincie este cunoscută pentru zonele sale de apă și zonele naturale. Cel mai mare exemplu sunt insulele Wadden, care sunt, de asemenea, un sit extraordinar al Patrimoniului Mondial UNESCO. Având o mulțime de apă în jurul și în întreaga Friesland, permite turiștilor să exploreze această regiune pe bărci și să practice diferite sporturi nautice, cum ar fi zmea de zăpadă.

Frumoasa Friesland cuprinde nu numai ariile de apă și zonele naturale, dar și orașele istorice fermecătoare și satele pitorești. Leeuwarden, de exemplu, mesmerizează turiștii cu clădirile istorice și străzile sale minunate. Harlingen, pe de altă parte, va fi un tratament pentru oaspeții care sunt interesați de porturi, bărci, nave și tot ce este în sfera maritimă. În Dokkum vizitatorii pot vedea peste 140 de monumente naționale. Incercați Beerenburg, o specialitate alcoolică care provine de la Dokkum.

#### 1.2 Prezentare Generala

În ultimii ani, provincia Friesland atrage mai mulți turiști olandezi decât înainte, în ceea ce privește atât șederea îndelungată, cât și sărbătorile scurte. Când vine vorba de vacanțe lungi, Friesland a avut 600.000 de vizitatori olandezi. În 2015 au existat 580.000 de vizitatori, dar în 2016 acest număr a crescut la 690.000.

Statisticile arată că oaspeții olandezi apreciază, de asemenea, că au petrecut vacanțe scurte în Friesland de-a lungul anilor. În 2014, în Friesland, au fost prezenți 590.000 de oaspeți pentru sejururi scurte. În 2015, acest număr a crescut la 640, iar în 2016 au fost 640.000 de turiști olandezi care au ales provincia frisiană pentru vacanțele scurte. Cu toate acestea, numărul vizitatorilor olandezi s-a extins de-a lungul anilor când vine vorba de turismul din Friesland. Turiștii internaționali par să aprecieze Friesland mai mult de-a lungul anilor. În timp ce în 2014 și 2015 erau 302.000 de oaspeți internaționali în provincia Frisia, în 2016 Friesland a salutat 317.000 de vizitatori internaționali. În comparație cu 2012, turismul de intrare în Friesland a crescut cu 37% în 2016.

De asemenea, numărul cheltuielilor pe care turiștii îl fac în timpul vizitei la Friesland a crescut de-a lungul anilor. În 2016 oaspeții care au rămas în Friesland au cheltuit în total 476 de milioane de euro în sectorul de agrement. Aceasta a fost cu 10% mai mare decât în 2015. Vizitatorii internaționali au o pondere din toate costurile făcute de turiști cu 40%. În ceea ce privește turismul de scurtă durată, turistii care au vizitat Friesland au cheltuit 710 milioane de euro. Asta a fost cu 20% mai mult decât în 2012.

## 2. Cele mai bune practici de înființare a comunităților

Pentru a elabora un manual pentru IO4 (Cum se creează comunități locale de patrimoniu cultural și natural?), Poate fi utilă ilustrarea a două din cele mai bune practici de înființare a comunităților culturale locale. Astfel, acest capitol va cuprinde două bune practici ale unor astfel de comunități din provincia Friesland și modul în care acestea au fost dezvoltate. Mai întâi vor fi prezentate cele două cele mai bune practici, dar în cursul capitolului vor fi prezentate, printre altele, modul în care au fost înființate comunitățile culturale locale și care au fost pașii de mobilizare pentru acele comunități.

### 2.1 Prezentare Generala

Cele două bune practici prezentate în acest raport sunt comunitățile care au fost create pentru două inițiative culinare din Leeuwarden. Acestea sunt: Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinaire, ambele organizând evenimente în care mâncarea locală joacă un rol crucial, astfel încât vizitatorii să se poată bucura de bucătăria friziană. Deși atât Smaakstad Leeuwarden cât și Ljouwert Culinaire aduc oamenii și mâncarea din Friesland împreună, ambii au propriile scopuri și o abordare diferită față de evenimentele pe care le organizează.

#### 2.1.1 Smaakstad Leeuwarden

Smaakstad Leeuwarden este dezvoltat și situat în Leeuwarden, fiind capitala gustului în 2015.

După ce Leeuwarden fiind capitala gustului în 2015, multe dintre proiectele culinare au rămas și au fost de atunci, parte din Smaakstad Leeuwarden. Pe scurt: Leeuwarden, ca capitala gustului, a devenit Smaakstad Leeuwarden. Principala ambiție a lui Smaakstad Leeuwarden este să-i familiarizeze pe toți cu gustul produselor alimentare produse în Leeuwarden și în restul provinciei Friesland.

## Modele de construire a comunității

Prin urmare, Smaakstad Leeuwarden organizează diverse evenimente, astfel încât produsele locale să fie recunoscute și să fie pe deplin apreciate de toți cei care vizitează evenimentele din Smaakstad Leeuwarden.

Oaspeții evenimentelor din Smaakstad Leeuwarden pot combina consumul de alimente locale cu muzică, cultură și istorie pe care Smaakstad Leeuwarden și orașul Leeuwarden le oferă. Unele evenimente au o temă și sunt organizate în fiecare an. De exemplu, se poate bucura de muzică de jazz în timp ce încerca momente culinare în restaurantele din Leeuwarden. Groot Liwwadder Diner este, de asemenea, un eveniment remarcabil care a fost organizat de câteva ori deja. Acest eveniment este organizat de Smaakstad Leeuwarden în colaborare cu diferite companii alimentare, restaurante și un VET. Aproximativ 1000 de persoane iau cina împreună. Tema Groot Liwwadder Diner este de a conecta oamenii prin "cină de împărțire".

Astfel, vizitatorii acestui eveniment pot întâlni oameni noi și pot păstra legătura cu ei

### 2.1.2 Ljouwert Culinair

Ljouwert Culinair își propune să aducă experiența alimentară locală împreună cu caritatea. Acest eveniment în aer liber are vizitatori aproape în fiecare an care, în decursul a trei zile, se pot bucura de mâncarea făcută de restaurantele din Frisia.

O serie de restaurante locale pot participa la Ljouwert Culinair și au fost întotdeauna organizate și angajate de Lionsclub Ljouwert '80. Din 2018, clubul a predat organizarea evenimentului unei alte partide, datorită așteptării unor venituri foarte scăzute care ar fi generate în viitor pentru a le dona spre acte de caritate. Lionsclub Ljouwert '80 va avea totuși un loc de a colecta banii pentru caritate. Locațiile lui Ljouwert Culinair nu sunt întotdeauna la fel, ceea ce îl face mai interesant.

Astfel, vizitatorii Ljouwert Culinair pot explora mai mult Leeuwardenul. Există mult de entuziasm pentru această inițiativă, în jur de 5000 până la 10.000 de persoane vizitează în fiecare an Ljouwert Culinair. O parte din veniturile pe care le aduce evenimentele, se duce la caritate, către Hospice Marcelis Goverts Gasthuis.

## 2.1 Dezvoltarea comunităților

Pentru a ajuta la stabilirea modului în care comunitățile culturale trebuie să fie înființate și dezvoltate în cadrul proiectului ROOTS, există exemple ale acestui proces ilustrat de Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair. Ambele au teme similare: promovarea alimentelor locale și aducerea oamenilor împreună. Acest paragraf descrie dezvoltarea comunităților pentru Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair.

### 2.2.1 Smaakstad Leeuwarden

Dezvoltarea comunității culturale locale a Smaakstad Leeuwarden a fost, în primul rând, prin crearea unei fundații. De asemenea, a fost important să atribuți managerilor de proiect să dezvolte și să conducă proiectele prezentate ca evenimente. O altă preocupare importantă a fost acordarea de subvenții sub formă de subvenții locale.

Sectoarele care trebuiau implicate erau: ospitalitatea, întreprinderile și arta și cultura

Fundația a folosit un Bidbook ca bază pentru a crea Smaakstad Leeuwarden. Bidbook-ul explică ceea ce poate oferi Friesland cu privire la mâncarea locală, care sunt obiectivele pentru Smaakstad Leeuwarden și ce evenimente ar trebui să aibă loc pentru a atrage părțile interesate, vizitatorii și ambițiile lor.

## 2.2.2 Ljouwert Culinair

În cazul lui Ljouwert Culinair și înființarea unei comunități culturale locale, Lionsclub Ljouwert '80 a jucat cel mai important rol. Acest club organizează evenimente din care colectarea veniturilor pentru organizațiile de caritate reprezintă o țintă esențială. Ljouwert Culinair este unul dintre aceste evenimente și, ca și pentru orice alt eveniment sau activitate organizat de Lionsclub Ljouwert '80, ele implică rețeaua și capacitatea lor de a se asigura că evenimentele au toate ingredientele pentru a reuși. Caritabilele care provin de la aproape toate veniturile unui eveniment ca Ljouwert Culinair pot fi foarte diferite și pot fi locale și internaționale. Pentru evenimentul Ljouwert Culinair, actele de caritate merg înspre Hospice Marcelis Goverts Gasthuis. Pe lângă organizarea de evenimente pentru o cauză bună, scopul Ljouwert Culinair este, acela de a promova cateringul local, cum ar fi restaurantele.

## 2.1 Identificarea părților

Pentru a defini membrii comunității, este esențial să se acorde atenție părților interesate. Ele sunt un grup important (țintă) în fiecare proiect / eveniment. Astfel, acest paragraf ilustrează modul în care părțile interesate au fost identificate pentru Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair.

### 2.3.1 SmaakstadLeeuwarden

Acordarea de beneficii pentru sănătate a fost una dintre obiectivele esențiale pentru Smaakstad Leeuwarden. Scopul a fost, de asemenea, creșterea vanzarilor prin creșterea producției. Aceasta se referă la fermierii locali și la alte întreprinderi mici care produc produse alimentare în Friesland. Actorii au fost identificați prin acordarea atenției obiectivelor Smaakstad Leeuwarden. Astfel, Smaakstad Leeuwarden implică o mulțime de restaurante locale, furnizori locali de alimente, administrația locală, sponsori, institute educaționale locale și vizitatori ai evenimentelor. Toți sunt părțile interesate care provin de la Smaakstad Leeuwarden.

### 2.3.2 LjouwertCulinair

Procesul de identificare a părților interesate a fost în cadrul lui Ljouwert Culinair similar cu cel al lui Smaakstad Leeuwarden. Ljouwert Culinair, ca eveniment caritabil regional care, datorită obiectivelor sale și modului în care trebuie îndeplinite aceste obiective, implică și restaurante locale, sponsori, vizitatori și administrația locală. Toate aceste părți interesate contribuie cu serviciile și produsele lor la realizarea lui Ljouwert Culinair, dar și toate beneficiile care rezultă din evenimentul caritabil local.

## Modele de construire a comunității

### 2.4 Beneficiile comunităților pentru membrii proprii

Atunci când dezvoltăm o comunitate, este întotdeauna important să definim scopurile acestei comunități și modul în care comunitatea va profita de ea. Ce vor câștiga membrii comunității de a fi parte a unei culture comunitate? Acest paragraf prezintă beneficiile pentru membrii comunității.

#### 2.4.1 Smaakstad Leeuwarden

Furnizorii locali de alimente, de exemplu, sunt recunoscuți de restaurante, învață din restaurante cu privire la nevoile lor și generează astfel mai multe venituri. Restaurantele cooperează cu furnizorii locali de alimente pentru a folosi produse sănătoase și pentru a le promova mai mult clienților din cauza beneficiilor pentru sănătate. Smaakstad Leeuwarden asigură că există mai mulți vizitatori care vin la Leeuwarden. Sponsorii își fac produsul să fie în centrul atenției din cauza implicării lor în Smaakstad Leeuwarden. Turisții și vizitatorii pe care îi atrage Smaakstad Leeuwarden, plătesc pentru consumurile lor în timp ce se află în Leeuwarden, ceea ce dă un impuls economiei locale. Instituțiile de învățământ locale oferă ajutor Smaakstad Leeuwarden cu ajutorul studenților lor, iar studenții dobândesc mai multă experiență în timp ce fac parte din Smaakstad Leeuwarden. Vizitatorii primesc o introducere în bucătăria locală pe care o oferă restaurantele într-un mod original (în timp ce sunt distrați cu muzică de jazz, de exemplu).

#### 2.4.2 Ljouwert Culinair

Restaurantele care participă la acest eveniment beneficiază de faptul că vizitatorii ajung să-i cunoască și mâncarea pe care o servesc. Acest lucru duce la generarea de venituri mai mari pentru restaurantele locale, deoarece vizitatorii Ljouwert Culinair sunt familiarizați cu mâncarea lor ca rezultat al evenimentului. Ei determină restaurantele locale pe care ar dori să le viziteze mai des ca o consecință a culturii Ljouwert Culinair. Sponsorii își promovează produsele în timp ce sponsorizează evenimentul. Vizitatorii pot gusta mâncarea pe care o fac fabricanții locali, dar, de asemenea, înseamnă ceva pentru societate știind că o parte semnificativă va fi donată unei organizații caritabile. Administrația locală nu percepe taxe pentru partea din oraș ocupată în timpul evenimentului. Beneficiul lor este de a avea mai mulți turiști și alți oaspeți în oraș care probabil că vor vizita Leeuwarden mai mult după ce se vor bucura de Ljouwert Culinair, care la fel ca la Smaakstad

Leeuwarden oferă întreprinderilor locale venituri mai mari.

### 2.5 Metode de dezvoltare comunitară

În proiectul ROOTS va exista un manual care este un produs al IO4, care va descrie modul în care o comunitate culturală trebuie să fie înființată și dezvoltată. Aceasta va fi de ajutor pentru organizațiile turistice micro și



pentru IMM-uri să implice Turismul patrimoniului cultural în cel mai optimal mod. Metodele de dezvoltare comunitară ale Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair sunt ilustrate în acest paragraf și servesc drept exemplu pentru manual.

### 2.5.1 Smaakstad Leeuwarden

Dezvoltarea comunității în ceea ce privește Smaakstad Leeuwarden a fost determinată de unul dintre obiectivele principale ale unității. Scopul a fost acela de a conecta oamenii prin proiecte inovatoare. A însemnat aducerea unor grupuri diferite de oameni împreună pentru a lucra împreună la ceva nou în regiune. Aceste grupuri, în general, sunt încă reprezentate în proiectele actuale de la Smaakstad Leeuwarden de către distribuitori, cumpărători și restaurante.

### 2.5.2 Ljouwert Culinair

Scopul principal al Lionsclubului Lionswert '80, care a organizat întotdeauna Ljouwert Culinair, a fost colectarea de bani pentru a-i dona unei anumite organizații de caritate. Ceea ce clubul urmărea în mod constant și cu Ljouwert Culinair a fost să promoveze restaurantele locale și să atragă mai mulți vizitatori la eveniment și la Leeuwarden. Dezvoltarea comunității a fost realizată printr-o rețea bună pentru a ajunge la toată lumea, de la restaurante la media pentru promovare. De asemenea, a fost important să păstrați legătura cu rețeaua, astfel încât Ljouwert Culinair să poată fi reținut în mod repetat. Prin urmare, a fost crucial să începeți devreme (aproximativ 9 luni înainte de eveniment), astfel încât toată lumea în cele din urmă ar putea să își îndeplinească responsabilitățile la care au convenit ca evenimentul să aibă succes.

## 2.6 Mobilizarea comunităților

Unul dintre pașii cei mai importanți pentru înființarea și dezvoltarea unei comunități este acela de a defini cum această comunitate va fi mobilizată. Astfel se poate forma o comunitate. Acest paragraf descrie mobilizarea comunităților pentru Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair

### 2.6.1 Smaakstad Leeuwarden

Mobilizarea Smaakstad Leeuwarden sa bazat pe concentrarea și ambiția de a promova alimentele sănătoase locale, astfel încât Bidbook-ul din Smaakstad Leeuwarden descrie patru obiective care trebuiau realizate. Aceste obiective sunt: conștientizarea alimentelor pe care le consumăm, creșterea și rezultatul durabil, atragerea turismului și a educației pentru a face meniuri mai bune. După dezvoltarea obiectivelor principale ale Smaakstad Leeuwarden, evenimentele și activitățile care există deja și trebuie să aibă loc în Friesland au fost colectate și posibile părți interesate au fost selectate.

## Modele de construire a comunității

O atenție deosebită în această selecție au primit-o producătorii și inițiativele locale de produse alimentare. După aceasta, unul dintre pașii importanți de mobilizare a comunității a fost acela de a intra în legătură cu posibilele părți interesate. Astfel, înainte de organizarea Smaakstad Leeuwarden, a existat un contact cu administrația locală, bucătari frișieni din diferite restaurante locale și alte părți interesate. Promovarea lui Smaakstad Leeuwarden vizitatorilor a fost, de asemenea, unul dintre punctele principale, astfel încât a existat, o selecție făcută din toate canalele care ar fi folosite pentru a ajunge la posibili vizitatori. Comunicarea a fost cheia mobilizării comunității pentru Smaakstad Leeuwarden.

### 2.6.2 Ljouwert Culinair

Pentru a mobiliza comunitatea în cadrul organizației Ljouwert Culinair, organizatorii trebuie să demonstreze tenacitatea de fiecare dată când evenimentul este organizat. Pentru a face Ljouwert Culinair un succes, este necesar să avem suficientă parte interesată și sponsori. Pentru a fi siguri de cooperarea lor, Lionsclub Ljouwert '80 a trebuit să aibă legături cu restaurantele acestui eveniment.

Nu toți participanții și sponsorii au fost definiți în legătură cu participarea lor la eveniment. Unii au spus că participa, dar nimic nu a fost pus pe hârtie pentru a dovedi acest lucru. Prin urmare, pentru unele părți interesate a durat o vreme și o multă perseverență înainte ca participarea lor să fie clară și afirmativă. Pentru a atrage toți membrii comunității Lionsclub Ljouwert '80 au trebuit să apeleze la rețeaua lor largă.

### 2.7 Etapele planului de 1 an și al planului de 3 luni

De multe ori poate fi înțelept să faceți un anumit plan, dependent de timp, pentru o activitate, un proiect sau un eveniment. Cu toate acestea, Smaakstad Leeuwarden are proiecte care se desfășoară în mod repetat, iar Smaakstad Leeuwarden este un eveniment organizat aproape în fiecare an. Acesta este motivul pentru care acest paragraf nu include pașii pentru un plan de 1 an sau un plan de 3 luni elaborat pentru Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair. Acesta descrie planurile generale și organizarea celor două cele mai bune practici.

#### 2.7.1 Smaakstad Leeuwarden

Dezvoltarea lui Smaakstad Leeuwarden a început până la sfârșitul anului 2013 și s-a concentrat pe 2015. Leeuwarden a fost nominalizat ca fiind Capitala Gustului pentru 2015, dar când a început înființarea Smaakstad Leeuwarden, nu era clar dacă orașul friesian va fi selectat. Din fericire, Leeuwarden a fost ales în cele din urmă pentru a fi capitala gustului, astfel că în 2015 au fost organizate 30 de proiecte pentru a se ridica la noul titlu. Titlul era doar pentru un an, dar nu însemna că proiectele culinare dezvoltate pentru acel an ar dispărea. În cele din urmă Leeuwarden ca și capitala gustului a devenit Smaakstad Leeuwarden cu în principal aceleași proiecte.

A existat o moștenire dezvoltată pentru proiectele care vor avea loc și după 2015 și fiecare proiect este de atunci parte a Smaakstad Leeuwarden. Astfel, nu au existat planuri efective de 1 an și 3 luni. Smaakstad Leeuwarden a fost inițial conceput ca o fundație cu proiecte culinare care urmează să fie organizate în mod continuu. Deoarece Leeuwarden nu este o capitală a gustului din 2015, guvernul a oferit mai puține granturi pentru Smaakstad Leeuwarden. Este important să se mențină moștenirea și să se mențină Smaakstad Leeuwarden durabil cu mai puține granturi.

### 2.7.2 Ljouwert Culinair

De asemenea, nu a fost conceput un plan special pentru 1 an sau 3 luni pentru Ljouwert Culinair. Acest eveniment a fost elaborat pentru a fi repetat în fiecare an în luna septembrie. Prin urmare, a fost creat un plan de acțiune pentru organizarea evenimentului în fiecare an. Planul de acțiune include, de exemplu, ce licențe trebuie solicitate, cum trebuie organizată muzica și planificarea pentru fiecare an. Organizatorul Ljouwert Culinair începe întotdeauna cu evaluarea evenimentului din anul precedent. Pentru a vă asigura că Ljouwert Culinair are succes în fiecare an, este organizat, Lionsclub Ljouwert '80, un consiliu și anumite subcomisii care au fost responsabile pentru progresul organizațiilor de caritate, de exemplu.

## 2.8 Procedura de monitorizare și evaluare

Monitorizarea și evaluarea dezvoltării comunității ajută la analiza dacă comunitatea a fost înființată în mod corect și a îndeplinit toate obiectivele vizate. Acest lucru are ca rezultat abilitatea de a decide ce se întâmplă deja în acest proces și ce poate fi îmbunătățit. Monitorizarea și evaluarea celor mai bune două practici prezentate în acest raport, urmează în acest paragraf.

### 2.8.1 Smaakstad Leeuwarden

Monitorizarea Smaakstad Leeuwarden este sarcina consiliului. Managerii de proiect controlează tot ceea ce este necesar pentru proiectele de la Smaakstad Leeuwarden și pentru care primesc un buget de la consiliul de administrație. Consiliul de administrație are bugetul aflat în posesia lor, furnizat de la guvern. A existat o anumită responsabilitate pentru managerii de proiect de a dezvolta și organizeza proiectele de alimentație locală, iar pentru consiliul de administrație să reglementeze bugetul într-un mod în care vor exista suficiente proiecte valoroase care vor fi incluse în buget. De aceea, au fost făcute mai multe evaluări, care au început cu evaluarea capitalei Leeuwarden din 2015. Această evaluare a descris modul în care Leeuwarden a reușit ca și Capitală Gustului, cum ar fi educația și folosirea social media de către (potențialii) vizitatori. După această evaluare, s-au înregistrat mai multe lucruri ce au implicat o mare parte din proiectele dezvoltate Capitala gustului 2015.

## Modele de construire a comunității

### 2.8.2 Ljouwert Culinair

Evaluarea evenimentului Ljouwert Culinair care a avut loc în anul precedent în decembrie, cu 9 luni înainte ca următorul eveniment Ljouwert Culinair să aibă loc în septembrie. De asemenea, evaluarea este un punct de plecare în care Ljouwert Culinair este organizat. Există și alte momente de evaluare în luna octombrie, când evaluarea a implicat restaurantele și sponsorul. Anterior, Lionsclub Ljouwert '80 a asigurat întotdeauna că evenimentul a fost evaluat. Din 2018 acest club nu organizează Ljouwert Culinair mai mult, astfel evenimentul nu va mai fi evaluat de către Lionsclub Ljouwert '80.

## 3. Concluzii

Prin sublinierea celor două bune practici care evidențiază dezvoltarea comunităților culturale locale, este acum posibil să se determine ingredientele-cheie pentru înființarea unor astfel de comunități. Aceste ingrediente cheie vor fi de ajutor pentru IO4, servind ca bază pentru manualul care va fi dezvoltat pentru a atinge această ieșire intelectuală. Principalele ingrediente determinate pe baza celor două cele mai bune practici descrise în acest raport vor fi prezentate în acest capitol. De asemenea, va exista o listă de verificare pentru înființarea și dezvoltarea comunității care va fi un instrument util pentru a fi inclus în manualul care va fi produsul IO4.

### 3.1 Dezvoltarea comunității cheie

Descrierea celor două cele mai bune practici (Smaakstad Leeuwarden și Ljouwert Culinair) au condus la recunoașterea ingredientelor-cheie pentru înființarea și dezvoltarea unei comunități culturale locale. Ingredientele cheie obținute din cele două bune practici sunt:

#### 3.1.1 Smaakstad Leeuwarden

1. Împărțiți responsabilitățile consiliului de administrație și cele ale managerilor de proiect sau ale altor persoane care sunt responsabile pentru procesul și dezvoltarea evenimentelor și proiectelor.
2. Persoanele responsabile pentru procesul de dezvoltare și procesul evenimentului al proiectului trebuie să aibă în vedere faptul că proiectele și evenimentele trebuie să fie în concordanță cu piața.

#### 3.1.2 Ljouwert Culinair

1. Începeți cu organizarea și recrutarea de sponsori și restaurante în special, într-un stadiu foarte timpuriu.
2. Motivați restaurantele și alte părți interesate (sponsori specifici) cât mai mult posibil și, de asemenea, într-un stadiu foarte timpuriu.
3. Asigurați-vă că aveți convingeri concrete ale părților interesate de a participa la eveniment / proiect pe suport de hârtie.

### 3.2 Lista de verificare a dezvoltării

Lista de verificare este un instrument util pentru dezvoltarea unei comunități. Oferă o scurtă descriere a ingredientelor pentru dezvoltarea comunității. Astfel, lista de verificare este prezentată în acest paragraf:

#### 3.2.1 Smaakstad Leeuwarden

- executorii entuziaști (de exemplu, managerii de proiect)
- Vindeți evenimentul / proiectul într-un mod remarcabil
- Folosiți o mulțime de canale pentru a promova și a comunica despre eveniment / proiect cu părțile interesate și cu alți membri

#### 3.2.2 Ljouwert Culinair

- Începeți organizarea și planificați foarte devreme. Solicitați licențele cu un an înainte de evenimentul real, recrutați restaurantele și alte părți interesate motivând, de asemenea, într-un stadiu incipient și asigurându-vă că toată lumea trebuie să participe, o confirmă pe hârtie.
- Asigurați-vă că există un plan de rezervă (gestionarea evenimentelor).
- Gândiți-vă la scenariile posibile ale a ceea ce ar putea fi diferit în timpul unui proiect / eveniment.

## 4. Referinte

- Friesland Style. (n.d.). Dokkum. Retrieved 7 March, 2018, from <https://www.friesland.nl/nl/ontdek/de-elf-steden/dokkum>
- Friesland Style. (n.d.). De Wadden. Retrieved 7 March, 2018, from <https://www.friesland.nl/nl/ontdek/de-wadden>
- Hoofdstad van de Smaak 2015. (n.d.). Evaluatie Hoofdstad van de Smaak 2015. Spijkers, I. & Pieper, C. Kommerie, J. (2017). Friese recreatie en toerisme in de lift. Retrieved 7 March, 2018, from <http://www.lc.nl/friesland/Veel-meer-Nederlandse-toeristen-naar-Friesland-infographic-22686744.html>
- Ljouwert Culinair. (n.d.). Deelnemerspagina. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/deelnemerspagina-3/>
- Lionsclub Ljouwert '80. (2013). Draaiboek Ljouwert Culinair.
- Ljouwert Culinair. (n.d.). Een echte Leeuwarder traditie!. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/een-echte-leeuwarder-traditie/>
- Ljouwert Culinair. (n.d.). Hospice Leeuwarden. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/hospice-leeuwarden/>
- Ljouwert Culinair. (n.d.). Ljouwert Culinair. Retrieved 8 March, 2018, from <https://ljouwertculinair.nl/>
- Smaakstad Leeuwarden. (n.d.). Groot Liwwadder Diner 2016 – bestel tickets. Retrieved 8 March, 2018, from <http://www.lwdsmaakstad.nl/nieuwse/gld2016/>
- Smaakstad Leeuwarden. (n.d.). Over Smaakstad Leeuwarden. Retrieved 8 March, 2018, from <http://www.lwdsmaakstad.nl/>
- Smaakstad Leeuwarden. (n.d.). Programma JazzNtaste. Retrieved 8 March, 2018, from <http://www.lwdsmaakstad.nl/nieuwse/programma-jazzntaste/>
- Speerstra, R. J. (2017). Veel meer Nederlandse toeristen naar Friesland (+infographic). Retrieved 7 March, 2018, from <http://www.lc.nl/friesland/Veel-meer-Nederlandse-toeristen-naar-Friesland-infographic-22686744.html>

Verenigd Koninkrijk, 8 Dinsdag, 8 maart 2018, 14:00 uur

## Modele de construire a comunității



### 1. INTRODUCERE

Regiunea Extremadura este o comunitate autonomă situată la sud-vestul Peninsulei Iberia; este o regiune interioară și cca. 41,635 km<sup>2</sup> lățime.

Extremadura are trei situri care au denumirea de patrimoniu mondial UNESCO. În Mérida, capitala sa, vizitatorii nu trebuie să piardă explorarea sitului său arheologic, care în fiecare vară este folosit ca loc pentru un festival de teatru major. Cartierul istoric al orașului Cáceres merită de asemenea o vizită, la fel ca și Mănăstirea Regală din Santa María de Guadalupe în zona înconjurătoare. O altă atracție din Extremadura este peisajul său spectaculos, întotdeauna un favorit special cu zonele pline de pasari. Printre atracții se numără Parcul Național Monfragüe, Valea Jerte și pășunile caracteristice împădurite din regiune. O vizită în valea lui Jerte este foarte recomandată în primăvară, când cireșele sunt înflorite, iar văile sunt îmbrăcate într-o pătură albă. Iar pășunile sunt folosite pentru pășunatul porcilor.

Este regiunea spaniolă cu cei mai mulți kilometri de coastă interioară: mai mult de 1500 km, distribuită în râuri și numeroși afluenți, lacuri naturale și artificiale, bazine naturale și rezervoare; prima plajă fluvială cu steag albastru în Spania.

Cu o populație de 1.092.997 (2015), una dintre zonele cu cea mai scăzută densitate a populației din Spania. Limba este spaniolă, iar religia principală este catolică. Speranța de viață pentru femei este de 85,7 ani, iar pentru bărbați 79,17 ani, rezultând o speranță medie de 82,07 (2015).

Moneda este EURO, iar PIB-ul pe cap de locuitor este de 16.166 € (2015). Inflația, prețurile de consum (anual%) a fost de -0,9% în mai 2016.

Un total de 1.634.105 de vizitatori au fost reprezentați în 2015, dintre care 5,3% au fost vizitatori internaționali (249.887), număr care a crescut peste media națională (13,17%). Datele statistice disponibile nu oferă o diferențiere pentru vizitatorii naționali și internaționali în raport cu scopul vizitei lor. Pentru ambele grupuri obiectivul principal al vizitei a fost vacanța / odihna / week-end (58,3%) și cunoașterea patrimoniului istoric / artistic (41,2%), alte motive relevante fiind explorarea spațiilor naturale (27,9%) și gastronomie / 21,5%).

Principalele țări sunt Franța (15,1%), Regatul Unit (12,5%), Germania (11,4%) și Portugalia (10,9%). Italia reprezintă doar 4,2%.

Datele privind durata șederii în Extremadura nu fac o distincție între național și vizitatorii internaționali, se măsoară numai numerele globale.

Din acest motiv, datele prezentate aici acoperă ambele tipuri de vizitatori. Cu toate acestea, există date privind numărul de șederi ale vizitatorilor internaționali, care au reprezentat 13,03% în 2015 (o creștere de 10,9% față de 2014). În 2015, șederea medie a vizitatorilor a fost de 1,77 zile, număr care este, în esență, același cu anul precedent. Provincia Cáceres are o ședere medie de 1,88 zile pe vizitator, în timp ce Badajoz are 1,61 zile.

Dintre toate locurile frumoase și bogăția artistică din Extremadura, așa-numitul "Patrimoniul Mondial Triangle" din Cáceres, Guadalupe și Mérida iese în evidență. Aceste trei orașe au fost recunoscute de UNESCO cu o astfel de distincție.

Mérida a fost o colonie romană înființată ca emerit Augusta de împăratul roman Augustus în anul 25 î.H. Cele mai importante clădiri și case private au fost restaurate și recuperate pentru a păstra ansamblul arheologic din Mérida. Printre cele mai bune clădiri bine întreținute se numără Teatrul, Amfiteatrul sau Circul. Pe lângă Aqueductul Miracol, Podul Roman peste râul Guadiana, Templul Dianei, Casa lui Mitreo sau Cetatea Arabă sunt exemple din marea cantitate de monumente care ies în Mérida.

Orașul vechi din Cáceres este unul dintre ansamblurile medievale cele mai bine păstrate în Peninsula Iberică și în Europa. Pereți, palate, biserici, piețe, străzi, alei ... Toate aceste elemente amintesc de epoca de aur a lui Cáceres. Mostenirea cuceririi Americii este în detalii, în fațadele Palatelor, în legendele despre locuitorii din Cáceres de vîrstă.

Mănăstirea Regală din Santa María de Guadalupe, este renumită după "Muzeul muzeelor" datorită patrimoniului artistic istoric din interiorul zidurilor sale, motiv pentru care mănăstirea este renumită în Spania și în restul lumii. Lucrările de artă sau cărțile lui Zurbaran sunt găzduite într-un stil gotic Mudejar renascentist. Mănăstirea face sederea de neuitat.

## 2. EXEMPLE DE CELE MAI BUNE PRACTICI ALE COMUNITĂȚILOR DE TURISM RURAL

care utilizează oportunitatea patrimoniului cultural în promovarea și dezvoltarea membrilor săi (două bune practici).

## Modele de construire a comunității

### 2.1 Prezentarea generală

Cea mai bună practică 1: Proiectul de cooperare pe calea Mozarab are ca obiectiv generarea unui model inovativ de planificare și gestionare a modului Mozarab din Santiago ca itinerar cultural european, în funcție de nevoile și motivațiile pelerinului secolului XXI. Proiectul a fost finanțat de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Mediului, în cadrul Rețelei Rurale Naționale și coordonat de Grupul Local de Acțiune "Ceder La Serena". Partenerii proiectului au fost 14 grupuri de acțiune locală din Andaluzia și Extremadura și au fost numărate ca entități colaboratoare cu 4 Asociații ale Prietenilor din Calea Sfântului Iacob.

Cea mai bună practică 2: Proiectul Ceres Ecotur este o inițiativă a Fundației Ecoagroturismo, reprezentantul ECEAT (Spațiul European de Turism Ecologic și Agricol) din Spania, și are drept scop unificarea unei rețele de turism ecologic în Spania. Proiectul s-a născut ca o inițiativă care vizează conservarea, conservarea și diseminarea patrimoniului rural și etnografic și mediul înconjurător.

Activitățile sunt integrate în fermele agro-zootehnice ale căror manageri oferă activități de agrement legate de agricultura și animalele tradiționale, consolidând relația lor cu turismul. Ceres Ecotur este o certificare aplicată în Spania, care ia ca referință sistemul european ecologic de calitate ECEAT, în conformitate cu un criteriu de durabilitate care măsoară nivelul de angajament față de mediu, socio-cultural și

economic cu destinația.

### 2.2 Cum au fost înființate

Rețelele au ieșit din două tipuri diferite de inițiative. Cele mai bune practici 1 au ieșit la lumină printr-o cerere deschisă de proiecte finanțate de Ministerul Agriculturii, Alimentației și Mediului. Pe baza apelului și a priorităților, un grup de grupuri de acțiune locală a luat măsuri în comun și a creat ideea de proiect și a invitat alte părți interesate relevante. Cele mai bune practici, proiectul provine din angajamentul asumat între Fundația Ecoagrotourism și ECEAT-International în 2003, conform concluziilor Anului Național al Ecoturismului din 2002. Pentru a ajunge la eticheta ecologică, inițiativele ecoturismului trebuie să se angajeze la elementele de bază și obligatorii în agricultura durabilă, patrimoniul cultural, mediul natural și energiile regenerabile. Inițiativa privind etichetarea ecologică se desfășoară în cooperare cu cea europeană Centrul de Turism Ecologic și Agricol ECEAT, creat în Olanda în 1993.

### 2.3 Cum au identificat părțile interesate

Părțile interesate participante deja colaborează cu alte subiecte și cu grupuri de lucru regulate, fie împreună, fie în grupuri bilaterale sau mai mici. Astfel, ei erau deja conștienți de nevoile și interesele fiecăruia în susținerea inițiativei pentru rețea.



Cele mai bune practici 1: Asociațiile de prieteni din Calea din Andaluzia lucrau de la începutul anilor 1990 în recuperarea, semnalizarea și promovarea Căii.

Cele mai bune practici 2: Fundația ECOAGROTURISMO sa născut în 2005 ca urmare a lungilor ani de colaborare dintre asociații și inițiative individuale legate de turismul rural, etnografie și mediu inconjurator. Această fundație a reunit forțele cu ECEAT-International pentru a crea rețeaua.

#### 2.4 Care sunt beneficiile acestor comunități pentru membrii lor

Cele mai bune practici 1:

Obiectivul general al proiectului este consolidarea rețelei de cooperare între (Andalucía, Extremadura, Castilla y León, Galicia), teritorii rurale care au generat un model inovativ de planificare și gestionare a traseului Sfântului James ca itinerar cultural european, în conformitate cu nevoile și motivațiile pelerinului secolului XXI. Fiind un itinerar cultural cu un traseu liniar, este esențială împărțirea aceleiași metodologii de acțiune și planificarea comună a acțiunilor care urmează a fi dezvoltate în fiecare teritoriu, prin urmare necesitatea cooperării interteritoriale.

Cele mai bune practici 2: Beneficiile sunt în principal legate de obținerea unei etichete ecologice, care este importantă pentru poziționare și marketing. De asemenea, un site web comun evidențiază toate cele care fac parte din rețea și au eticheta. Propunerile ECOTUR includ inițiative de ecoturism de înaltă calitate care sunt implicate în culturile locale. Acestea constau în cazare inovatoare, cum ar fi pensiuni și case rurale, proiecte de ferme pedagogice, activități didactice și o mare varietate de propuneri privind turismul natural. Acestea sprijină agricultura și creșterea animalelor din comunități prin promovarea produselor lor tipice și ecologice de uz casnic.

Proiectul Ceres Ecotur are o rețea de unități de eco-agroturism și de turism rural, împreună cu companii de activități în aer liber care au trecut printr-un proces de certificare pentru a obține ECEAT Eticheta ecologică, care îndeplinește parametrii necesari în fiecare dintre grupurile de variabile.

#### 2.5 Metode de dezvoltare comunitară

Cea mai bună practică 1: Efortul co-reparării: Unirea pentru a atinge un obiectiv comun este complexă, implică efort individual și negocieri continue. ("Trebuie să vă alăturați, nu să fiți împreună, ci să faceți ceva împreună").

## Modele de construire a comunității

Managementul proiectului: Nu am pornit de la 0. Am pornit de la activitățile de la Asociația Calea Prietenilor. Grupurile de acțiuni locale și-au adăugat experiența în gestiunea fondurilor publice și metodologiile de încurajare a implicării populației locale în proiecte.

Cea mai bună practică 2: Spațiile de cazare, actorii și companiile de turism rural solicită aderarea la rețea, există o pagină web comună cu informații despre rețea și membri. O opțiune de căutare pentru cazare este de asemenea disponibilă. Rețeaua este o comunitate on-line cu un site web. Toți au trecut în procesul de certificare pentru a obține eticheta ecologică ECEAT, îndeplinind parametrii necesari în fiecare dintre grupurile de variabile.

### 2.6 Pașii de mobilizare a comunității

- Cea mai bună practică 1: CEDER "La Serena" a convocat o reuniune la Cordoba în 2008 cu toți partenerii, punând bazele cooperării. Definiția proiectului a fost ridicată de la început prin următorul plan:
  - A fost un plan delimitat și convenit de toți participanții.
  - Proiectul a fost aprobat pe toate teritoriile.
  - Au fost definite acțiunile comune și acțiunile individuale.
  - A fost semnat un protocol de cooperare.

Cele mai bune practici 2: site-ul web este instrumentul principal pentru a ajunge la noi / potențiali membri ai rețelei.

Fundația Ecoagroturismo, reprezentantul ECEAT (Centrul European de Turism Ecologic și Agricol) din Spania, a creat rețeaua și este organizația din spatele comunității.

Acest proiect provine din angajamentul asumat între Fundația Ecoagrotourism și Fundația ECEAT-International în 2003, conform concluziilor Anului Internațional al Ecoturismului din 2002.

### 2.7 Etapele de realizare a unui plan de 1 an și 3 luni

Cele mai bune practici: Planul a fost realizat la pregătirea propunerii de finanțare.

În ceea ce privește planurile viitoare, rețeaua a început să lucreze într-o nouă fază de cooperare care include căile Sfântului Iacob din regiunile Andalucía, Extremadura și Castilla León.

Pașii sunt:

- Elaborarea strategiilor comune care să permită funcționarea adecvată a rețelei și punerea în aplicare a acțiunilor cu o eficiență majoră.
- Schimbul de experiență între grupurile de acțiune locală, asociațiile legate de Jacobea și restul agenților implicați în scopul transferului de rezultate.

Acțiuni locale de implicare în fiecare dintre teritoriile participante

## 2.8 Procedurile de monitorizare și evaluare

- Cele mai bune practici 1:
- Se identifică un set de indicatori de performanță pentru măsurarea și monitorizarea progreselor și a rezultatelor:
- · Numărul de kilometri semnați
- · Cazurile incluse în Rețeaua de Recepție
- · Restaurante implicate
- · Puncte de informare turistica

Indicatorii sunt monitorizați de structura de conducere, care revizuieste progresul și angajamentul participanților la proiect. Coordonatorul proiectului este responsabil pentru aplicarea corectă și implementarea acțiunilor și monitorizarea cooperării. Adunarea Cooperatorilor este alcătuită din câte un reprezentant al fiecărei organizații care este membru, este însărcinat cu luarea deciziilor strategice. Un comitet tehnic se ocupă de activitățile și activitățile zilnice. Comisiile consultative sunt folosite pentru a oferi informații suplimentare. Reuniunile regulate ale grupurilor sunt realizate ca parte a proiectului  
Comitetul.

Cele mai bune practici 2: Procedurile de obținere a etichetei ecologice se bazează pe un set de valori pentru activitățile de cazare și în aer liber.

Pentru cazare:

- Agricultură durabilă: Promovarea agriculturii ecologice și a biodiversității agricole cu produsele native. Contribuția activă la chestiunea agriculturii durabile. Pentru a oferi o bucătărie de calitate bazată pe proximitate, sezonabilitate și alimente naturale.
- Patrimoniul cultural: sensibilitate și respect față de tradițiile și culturile locale și conservarea acestora. Contribuția activă la dezvoltarea durabilă a economiei locale.
- Conservarea naturii: Respectarea mediului înconjurător și promovarea activităților de sensibilizare și / sau de educație ecologică

Resurse naturale: managementul resurselor naturale, tratarea deșeurilor și economisirea energiei.

- Pentru activități în aer liber
- · Experiența demonstrată, cunoștințele și angajamentul față de destinații.
- · Sprijin pentru economia locală.
- · Durabilitatea mediului înconjurător și a activităților lor.
- · Contribuția activă la conservarea ecologică, socială, culturală și etnografică.
- · Angajamentul total față de calitate și siguranță în întreaga ofertă.

## Modele de construire a comunității

### 2.9 Concluzia finală despre care credeți că există ingredientele principale și lista de verificare pentru stabilirea comunității

Când ne uităm la cele mai bune practici și la alte rețele relevante, de ce au fost create ce a mers bine și ce nu, câteva lecții interesante pot fi învățate pentru crearea unei rețele / comunități:

#### Configurarea rețelei

- De jos în sus: rețeaua este, de obicei, creată de cei deja activi în sectorul turismului.
- Rețelele sunt, de obicei, create de persoane sau organizații care consideră că nevoile lor de susținere nu sunt acoperite de alte entități publice sau private sau de companii care văd în poziționarea în comun, comercializarea și vânzarea produselor o oportunitate de afaceri.
- În fond, fondatorii unei rețele au deja o experiență anterioară în ceea ce privește cooperarea între ele, deși într-un mod mai ad-hoc.
- Membrii se alătură rețelelor pentru oportunitățile de schimb de cunoștințe / informații, sprijin reciproc și generarea de noi oportunități de afaceri, dar și pentru activitățile specifice pe care le oferă, cum ar fi, de exemplu, cursuri de pregătire.
- Fiți fideli valorilor rețelei.
- Încurajarea multor rețele: (și a membrilor să se alătore), deoarece simt că împreună pot să facă o schimbare, o politică de influență sau pur și simplu o poziție mai bună și să-și vândă serviciile sau bunurile.

#### Ce sa fac:

- Permiteti suficient timp pentru schimbul de cunoștințe, oportunitățile de conectare tind să fie motivele pentru care membrii se alătura și motivul principal de a rămâne membru.
- Promovați și evidențiați valoarea adăugată și beneficiile de a fi membru, nu numai pentru potențialii dvs. membri, ci și pentru cei existenți ("fidelitatea clientului").
- Ascultați-vă membrii, analizați în mod continuu nevoile lor și folosiți cunoștințele lor collective, noi idei și inovații.

#### Ce sa nu faci

- Priviți principiile și valorile dvs., dacă rețeaua este creată pentru a promova turismul responsabil, toate activitățile și serviciile trebuie să se alinieze la acest principiu.
- Puteți-vă interesele ca individ sau organizație înaintea intereselor și obiectivelor rețelei, nu vă bazați prea mult pe vizibilitatea rețelei pe o singură persoană sau organizație, deoarece lumea din afara ar putea să o perceapă ca fiind o "manifestare a unei persoane ". (care generează un risc dacă această persoană sau organizație părăsește rețeaua).

### 3. REFERINTE

- Anuario 2015, Observatorio Turístico de Extremadura.
- DECRETO 65/2015, de 14 de abril, ordenación y sistema de clasificación de los alojamientos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- Turismo MICE en Extremadura, Observatorio Turístico de Extremadura.
- Proceedings, IV JORNADAS DE INVESTIGACIÓN EN TURISMO
- Valoración Turística Enero 2016 Valoración Turística Empresarial de 2015: Para Perspectivas Para Y Perspectivas Perspectivas Para 2016
- <http://ceres-ecotur.com/en/ecotourism-agrotourism-in-spain-project/>
- <http://www.caminomozarabedesantiago.es/>

## Modele de construire a comunității

momentum  
support knowledge action

### Descriere – Trei Surori 2020

Trei surori este regiunea combinată a județelor din Waterford, Wexford și Kilkenny. O regiune extraordinară bogată cultural și artistic, înrădăcinată în cultură este sosirea Vikingilor și Normanilor, secole de agricultură, fabricarea berii, fișiere, scriere, muzică, limbă, artizanat și legătura cu comunitățile

Irlanda de Sud-Est în Europa și în afara acesteia, cu o istorie și viitor. comun.

Un parteneriat unic a fost realizat între aceste trei județe în 2015 și 2016 pentru a se înscrie în licitația de a câștiga titlul de Capitala europeană a culturii 2020. Aceste orașe au colaborat pentru a inova, a împărtăși resursele, capitalul, speranțele și visele, un viitor productiv, incluziv și durabil. Una dintre măsurătorile succesului a fost voința și entuziasmul popoarelor din regiune de a se uni pentru a crea un viitor luminos și pozitiv pentru o regiune bogată din punct de vedere cultural. Cererea celor trei surori Capitala europeană a culturii 2020 a fost aceea de a permite regiunii să se concentreze pe ambiția colectivă spre dezvoltarea unei identități regionale informate și durabile. Prin valorificarea potențialului creativ și colaborativ al zonelor lor rurale și urbane, oferta a fost de a promova noi căi de lucru care să conecteze, să sprijine și să transforme viața celor care trăiesc, lucrează și creează în regiunea noastră, pe fundalul patrimoniului nostru european comun .

Parteneri Consiliul Județean și orașul Waterford, Consiliul Județean Kilkenny, Consiliul Județean Wexford

### Cum au fost înființate Trei Surori

Waterford pentru cele trei surori a fost un nou model pentru schimbarea condusă de cultură într-o regiune relativ rurală, care este geografic la marginea Europei. Acesta sa bazat pe un parteneriat unic între trei județe concurente istoric (Waterford, Wexford și Kilkenny) în sud-estul Irlandei. Ca și în alte regiuni din Europa fără un centru urban dominant, cele trei surori se străduiau să găsească o voce și să stabilească o abordare durabilă a dezvoltării economice, sociale și culturale. Oferta a oferit oportunitatea strategică de a împărtăși capacitatea și resursele necesare pentru a construi o regiune europeană durabilă și pentru a permite orașelor și satelor mici să creeze un nou rol productiv din partea culturii. Aducerea celor trei autorități locale laolaltă pentru a explora și a planifica și investi în soluții bazate pe cultură, locație, comunitate, socială și economică împreună, își reimaginează regiunea europeană.

Ambiția lor de a fi un exemplu pentru Europa și de a inspira alte regiuni mici să colaboreze prin intermediul culturii pentru a-și transforma viitorul. Trei surori 2020 au prezentat oportunitatea de a dezvolta un acces sporit pentru comunitățile locale pentru a traversa granițele județene, pentru a experimenta gama și departamentul unei oferte culturale îmbunătățite. De asemenea, stabilește un program de angajare, calitate și diversitate pentru a atrage un număr mai mare de auditori naționali și internaționali în regiune și pentru a împulsiona noi abordări de colaborare în materie de producție și programarea în întreaga ecologie culturală.

Compania de Cultura a celor trei surori se concentrează pe 5 funcții cheie:

1. Direcția strategică și conducerea
2. Direcția creativă / artistică, conținutul și standardele
3. Dezvoltare - să realizeze schimbări pasive și moștenire în ceea ce privește participarea, turismul și economia culturală și creativă
4. Marketing, comunicare și sponsorizare
5. Evaluare - colaborarea strânsă cu WIT pentru a asigura accesul deschis la echipa de evaluare

· Cele trei surori, Cultura capitalului european 2020 ar permite județelor să:

· înceapă un nou model de parteneriat regional și de investiții bazate pe cultură, care conectează zonele urbane și rurale, stabilește abordări comune ale dezvoltării

· Dezvoltarea unei economii culturale durabile, bazată pe colaborare și co-creație

· Formarea unor noi modalități de lucru, care să permită soluții culturale la problemele de sănătate și bunăstare

· Consolidarea sentimentului colectiv de loc, reanimarea implicării cetățenilor și crearea de noi tipuri de activități culturale

· Să faciliteze o agendă participativă la nivel european care, prin intermediul culturii, își reînnoiește critic ceea ce înțelegem prin "creștere", "competitivitate" și "productivitate" în regiuni din afara miezului metropolitan

· Explorați modul în care regiunile non-metropolitane din Europa pot oferi sanctuar, oportunități și comunitate

pentru cei care au fost marginalizați amenințați și înlăturați din țările lor

Cum au identificat părțile interesate

· Consiliile regionale au colaborat pentru a include; 89 membri aleși din cele trei consilii Waterford City & County Council, județul Kilkenny și Consiliul Județean Wexford

· Organele naționale; Consiliul Artelor din Irlanda, Consiliul de Design & Artizanat din Irlanda, Failte Ireland, Enterprise Ireland.

· Organizațiile & Grupurile de implicare în comunitate, comerțanții cu amănuntul și rețelele de afaceri

· Arte, limbi oficiale, cultura, patrimoniul, industriile creative din regiuni.

· Camera de Comerț locală, Institutul de Tehnologie din Waterford / Carlow, alte afaceri non-turistice în regiune, aeroport, asociație sportivă, organizații de parteneriat

· Gazdele regionale, activiștii, facilitatorii, voluntarii, pionierii culturali (în biblioteci, centre culturale și în mediul educațional și de educație) în cele trei regiuni.

· Participanții identificați prin oferirea de festivaluri-cheie (Festivalul de Artă Kilkenny, Festivalul Spraoi și Festivalul Opera de la Wexford), care prezintă cultura, promovează colaborarea care leagă programarea pe tot parcursul anului, împreună cu artiști și programatori culturali din întreaga Europă, pentru a participa activ la comisii.

· Blueways & Greenways, ciclism, pasarele, economiile rurale, turism bazat pe activități,

## Modele de construire a comunității

Care sunt beneficiile acestor comunități pentru membrii lor

- Compania non profit de cultura Trei Surori, livreaza:
- · Un program cultural mondial pentru regiune și pentru Europa
- · O schimbare treptată a capacității și participării culturale
- · Se poate accentua în turismul regional și economia vizitatorilor
- · Creșterea și inovarea în întreaga economie culturală și creativă regională
- · O moștenire economică, socială și culturală durabilă pentru regiune
- · Un rol de lider activ și eficient pentru dezvoltarea culturală în Irlanda și Europa

Rezultatele economice

creare de locuri de muncă, investiții atrase, finanțări ridicate (publice și private), numărul vizitatorilor și creșterea cheltuielilor, paturile de hotel ocupate.

Raspândirea efectelor, competitivitatea regiunii, convingerea și colaborarea, capacitatea de inovare, productivitatea și pregătirea pentru export

Rezultate sociale; sănătate / bunăstare îmbunătățită, niveluri de realizare, investiții în soluții bazate pe cultură și agende sociale

Rezultatele sociale; o mai bună coeziune, convingere și bunăstare, alfabetizare și angajare interculturale și facilități îmbunătățite, capacitate și expertiză pentru schimbarea socială a culturii.

Rezultate culturale; locurile de muncă create și protejate în sectorul cultural, investițiile în infrastructura culturală / dimensiunea capacității și diversitatea audiențelor, cifra de afaceri a organizațiilor culturale

Rezultate culturale; îmbunătățirea capacității de conștientizare a capacității în sectorul cultural, intensificarea colaborării, îmbunătățirea inovării, excelența, impactul și durabilitatea, nivelurile de angajament transformate în comunitățile prioritare și comunitățile interculturale.

leșiri transversale; numărul de noi comisii, proiecte și colaborări, dimensiuni locale / naționale și europene, numărul de calificări acreditate castigate la ECoC, amploarea și acoperirea presei și a mediatizării media

Rezultate transferale; calitatea parteneriatului - local / național și european, o mai bună conștientizare și angajare față de cultură ca forță de schimbare pozitivă și râu de dezvoltare; dovezi de îmbunătățire, angajament strategic și parteneriat.

Comunitatea și metodele de dezvoltare a programului

Programul este fundamental condus de comunitate, iar proiectele mici se bazează pe existența și crearea noului program de evenimente. Au fost promovate și sprijinite turismul cultural și patrimoniu la nivel local.

Să găzduiască o serie de evenimente pe care comunitățile locale ar putea să le împărtășească ideilor și problemelor pentru a fi identificate și rezolvate pe parcursul dezvoltării celor Trei Surori. Trei Surori s-au bazat pe lucrările existente

în cele trei județe, în special cele conduse de autoritățile locale.



Să sprijine în continuare inițiativele bazate pe comunitate, care urmăresc să îmbunătățească și să ofere experiențe noi și existente ale vizitatorilor, aliniate la program, pentru a include o serie de activități, printre care călăuzirea, povestirea, imaginile, cultura tradițională, activitățile, artele etc.

Programul a fost de a oferi platformei de a împărtăși și de a prezenta existente și cele mai bune practici culturale și experiențe. Programul a acoperit 7 fluxuri;

**Ambiție;** activități și evenimente care demonstrează ambiția regiunii. Semnalarea practicii de colaborare și implicarea cetățenilor. Să uimească, să încante și să provoace și să demonstreze capacitatea de a furniza excelență culturală pentru a se conecta cu o Europă creativă mai largă, de ex. Surorile X Trei surori: colaborare muzicală.

Trei surori 2020 permite generarea unor noi echilibre la nivel regional în cadrul festivalurilor de anul calendaristic, pentru a ajuta la construirea unor noi audiențe ale localnicilor și vizitatorilor, pentru a deschide regiunea ca destinație și ca loc de sosire.

**Kinship:** specificul site-ului și programarea receptivă la nivel local în întreaga regiune - în care trăiesc oamenii, iar munca evoluează. Ideea de bază de a utiliza medii construite și naturale și de a-și transforma destinația în scopuri sociale și culturale - reanalizând astfel regiunea în termenii noțiunilor de utilizare a terenurilor, de proprietate și chiar de frumusețe. Este vorba de regenerare urbană și rurală în practică, de asemenea, pentru a stârni și a inspira comunitățile să se întrebe cum să utilizeze spațiile publice și private. Să includă participarea la toate nivelurile cu dezvoltarea durabilă și regenerarea pe termen lung a spațiilor goale și subsectoare utilizate în sate și orașe. de exemplu.

De la stație la stație; există 18 stații de cale ferată abandonate în cele trei regiuni.

Programul este de a le restaura ca opere de artă, făcându-le puncte de sosire. Cu 18 artiști desemnați pentru a realiza proiectul împreună cu comunitățile locale din fiecare dintre situri, explorând istoria căii ferate.

**Înflorirea:** evenimente și activități care celebrează și stimulează cultura intelectuală bogată a celor Trei Surori. Cu dezbateri, cursuri programate în întreaga regiune.

Pentru a oferi cetățenilor acces la învățământ și viață de înaltă calitate pentru a elimina barierele din calea creării de cunoștințe în centrele comunitare și pentru a mobiliza dezbaterile critice în regiune.

**Metafizică:**

Un Festival de Artă și Știință - cum ne raportăm la lumea din jurul nostru, un exercițiu filosofic cu întrebări care se îndreaptă spre inima modului în care creăm și experimentăm cultura și cum interacționează cu știința acelei ordini naturale.

deschiderea; modul în care programul este planificat la modul în care povestile sunt spuse, cum să co-creați, să împărtășiți și să angajați și să mobilizați participarea activă. Un set elaborat de proiecte în care se sărbătorește deschiderea. Putem fi prea deschiși? de exemplu. Mecanismele de deschidere - pentru a facilita deschiderea ca disciplină de bază, astfel încât cetățenii să poată participa activ la cultură, la sectorul cultural și la cei care îl susțin să-și deschidă abordarea în planificarea, programarea și punerea în funcțiune. Elaborați un set de instrumente Open Source Making Toolkit - accesibil tuturor oamenilor din regiune cu privire la modul de a face evenimentele în mod eficient, în siguranță și inventiv. Lucrați chiar cu profesioniști, artiști angajați social, evenimente de autoritate locală și departamente comunitare pentru a se dezvolta setul de instrumente.

## Modele de construire a comunității

Aventură; o regiune a diversității sociale, culturale și estetice, de la peisajul urbane pietros de zone industriale până la pășunile fermelor de lapte. Se axează pe schimbul și mobilitatea interculturală - pentru artiști, audiențe, idei și abordări. Între Poduri - explorează realitățile cu care se confruntă refugiații și imigranții care vin în Europa din țările sfâșiate de război. Să evolueze pe parcursul unei perioade de doi ani, lucrând cu refugiații care trec prin podul județelor. Pentru a simboliza modul în care aceste puncte antice de trecere sunt punctele actuale de schimb intercultural

Artă, sănătate și bunăstare; stabilind pentru a avea o ofertă inovatoare, echilibrată de gen, inovatoare pentru o regiune rurală. Rețetă culturală pentru cele trei surori; să aducă artiștii din întreaga Europă să colaboreze cu un proiect cultural pe scară largă de prescriere. Să susțină dezvoltarea de arte și proiecte de sănătate prin intermediul informațiilor, resurselor, formării și consultanței și să aibă scopul de a îmbogăți viața celor care primesc și furnizează asistență medicală prin intermediul artelor.

Regiunea creativă / Dezvoltare; implică o serie de activități comune de dezvoltare pentru a sprijini creșterea și sustenabilitatea economiei creative regionale și pentru a construi oportunități de cariere creatoare pentru a prospera în regiune. de exemplu. hub pentru microîntreprinderi.

### Pașii de mobilizare a comunității

Trei Surori au fost denumite de poporul din regiune în discuțiile publice de la început, iar nivelul angajamentului a crescut pe tot parcursul procesului. În timp ce cele trei surori reunește trei orașe și județe, acestea trebuiau să lucreze mai mult și mai imaginativ decât alte orașe. Programul de implicare a fost condus de echipa care lucrează în strânsă colaborare cu Comitetul executiv, Grupul de conducere culturală, Grupul de sprijin al autorităților locale, organizațiile de afaceri, Organizațiile Gaeltacht, organizațiile de refugiați, parteneriatele comunitare, furnizorii de servicii medicale, interesele sectorului specific - turism, sport și planificare. A avut cea mai mare consultare cu publicul și cu sectorul cultural, utilizând platforme digitale tradiționale și noi. Programul a fost completat de o activitate media dedicată, ridicând profilul celor trei surori și mobilizând participarea. Proiectele demonstrative au adăugat energie și scop procesului, făcându-l real, tangibil și participativ

Viziunea este de a re-imagina regiunea printr-un accent pe cultură, comunitate și sustenabilitate dincolo de urban. Programul a fost dezvoltat în mai mult de un an de angajament cu întreprinderile locale, localnici și parteneri. Un an de colaborare, înțelegere, vise și o planificare detaliată pentru a valorifica forțele creative deja existente în regiune. Programul a fost conceput pentru a fi deținut la nivel local și să încerce să inspire, să provoace și să mobilizeze participarea. Acesta a fost un proces treptat și va continua să evolueze și să redefinească și să influențeze abordarea. Programul este organic în natură și simt, cu unele zone programate mai concrete și altele relativ deschise, toate pentru a ajuta la re-imaginarea regiunii.

Ambiția de a oferi ani de colaborare transfrontalieră, interna, urban-rural și internațională practică.

## Modele de construire a comunității

Trei surori au cuprins angajamentul și participarea activă la cultură și la activitățile comunității mai largi, axate pe spiritul de a împărtăși viziunea, scopul și volumul de muncă. Programul voluntar este o forță de lucru regională a gazdelor, activiștilor și factorilor de decizie din cele trei județe, care lucrează pentru a-și angaja comunitățile și a le conecta la programul noilor comisii, la activitățile turistice urbane și rurale și la pionierii culturali (în biblioteci, centre culturale și sănătate și setările educaționale). De asemenea, în cazul în care Trei surori promovează atât creatorii și producătorii locali, cât și cei care sosesc, oferind sprijin și îndrumare personalizate, punând la punct granițele pentru a aduce împreună diferite tipuri de practici creative și reimaginând o regiune a unor mici producători independenți creativi și IMM-uri care oferă un alt tip de creștere; născut din proveniență influențată de bogate tradiții de practică culturală, condusă de excelență și inovație, adânc încorporată în spirala locală.

### Cum a comunicat cu populația locală:

- A lucrat în toate sectoarele comunității, de la cele mai mari organizații de bază din regiune la rețele de afaceri, comercianți cu amănuntul, grupuri comunitare, autorități locale și multe altele pentru a crea și apoi a răspândi mesajul Trei surori. Au creat platformele lor de comunicare, cum ar fi buletine de știri, e-zines, mass-media sociale și platforme on-line pentru a informa publicul larg despre modul în care se pot implica pentru a ajunge la peste 150.000 de oameni prin 6183 companii și rețele de grup distinct.
  - Ambasadorii au asistat la obținerea informațiilor de la oamenii din regiune și la transmiterea mesajului
  - Cabina Culturii Trei Surori - platformă de informare mobilă și platformă de angajare - a vizitat peste 30 de festivaluri la scară largă, medie și mică.
  - Audiența Social Media a crescut considerabil din octombrie 2015, alimentată printr-o abordare integrată în care întreaga echipă și partenerii culturali și strategici și-au împărțit responsabilitatea de a genera energie
  - Comunitatea locală a fost implicată în cererea din partea programului de voluntariat Trei surori
  - S-a construit o comunitate online folosind social media
  - Banca de Cultură a fost înființată ca un depozit de idei care reprezintă o resursă în timp a aspirațiilor populației locale pentru regiunea lor. Pentru a deveni Platforma de programare a cetățenilor - o bancă de idei digitale pentru programarea ideilor și un mecanism pentru atragerea de parteneri, artiști, voluntari și sponsori.
  - Au fost numiți patru ofițeri de activare locală pentru a gestiona programul de implicare.
- În cadrul programului, 10 grupuri prioritare de bază au beneficiat de prezentări de grup și de ateliere individuale, cu accent pe dezvoltarea ideilor de evenimente culturale incluse; tineri, grupuri de arte. Comunități poloneze, grupuri care lucrează cu persoane dezavantajate din punct de vedere social, cluburi educaționale, sportive, furnizori de servicii de primă clasă etc.

## Modele de construire a comunității

### Pașii pentru a face un plan de 1 an și 3 luni

ECOC nu necesită un plan de trei luni, deoarece este un plan multianual de activități de dezvoltare.

Cele 5 zone care influențează abordarea și concentrarea proiectelor și a evenimentelor pentru a alcătui programul pe fundalul legăturii dintre oameni, practică, loc și potențial.

2015: Lanseaza, inspira, angajeaza, definirea principiilor, temelor și priorităților strategice

2016: Reformați și demonstrați; infiintarea Trei surori. Recrutare Echipa de dezvoltare la timp si director de licitatie si programator artistic. Obiectivele structurale ale miezului cimentului infrastructură, parteneriate regionale, elemente de program cultural pe scară largă, colaborare națională și internațională.

Lansarea unei noi strategii culturale regionale. Începeți procesul de evaluare. Lansați proiecte - pentru a explora, a testa și a comunica oportunități.

2017 - 2018: Testați și creșteți; piesele comandate pentru a amplifica și întrerupe oferta culturală, începeti proiecte de rețea europeană și programare în alte ECOC. Strategia regională a industriei creative a Comisiei penyru dezvoltarea de noi proiecte. Începeți evaluarea.

2019: marirea sistemului de livrare; un set de intervenții diferențiate care depășesc în 2020; programe intensive de dezvoltare și repetiții; toate colaborările internaționale în desfășurare. Proiectele demonstrative devin programe la scară largă și la nivel european.

2020: Programul Trei Surori Capitala Culturii Europene.

2021-2022: Transformare, consolidare și creștere moștenită - un program cultural regional restructurat bazat pe investiție, o abordare holistică a planificării culturale și o economie revigorată de creare și realizare.

### Procedurile de monitorizare și evaluare

Institutul de Tehnologie din Waterford și compania campus WIT, RIKON, au fost însărcinați să elaboreze un mecanism-cadru care să asigure monitorizarea și evaluarea ECOC. Valorile cheie ale modelului de evaluare a Trei Surori:

- Viziune pe termen lung
- Independența
- Cadru clar de la început
- Interdisciplinar
- colaborare
- demonstrativ

Procedurile au inclus studii de bază și sondaje în curs de desfășurare pentru măsurarea implicării audienței, a rezultatelor economice, a rezultatelor sociale și culturale, a angajamentului de voluntariat, a focus grupurilor, a atelierelor, a interviurilor și a metodologiilor de gestionare a datelor.

Concluzia finală despre care credeți că există ingredientele principale și lista de verificare pentru înființarea comunității și dezvoltare.

Lucrați în parteneriat cu autoritățile locale pentru a intensifica programul cultural al celor trei surori, patrimoniu, festivaluri și evenimente.

- S-au acordat priorități resurselor care ar ajuta cel mai bine programul să crească cota de vizitatori locali, naționali și internaționali.
- Eforturile au fost concentrate în dezvoltarea temelor, evenimentelor, festivalurilor, activităților pentru stimularea și energizarea programului care cuprinde regiunea, în special a zonelor și locurilor dezavantajate.
- Colaborarea strânsă cu toți potențialii actori și parteneri potențiali, inclusiv cu sectorul public, rețelele de întreprinderi și cu publicul larg, pentru a asigura o abordare unitară a dezvoltării.
- Colaborarea cu organisme naționale de turism, culturale și patrimoniu, cum ar fi Consiliul Cultural, Consiliul Artelor, Turismul Irlanda și Failte Ireland și alte grupuri de marketing pentru a asigura experiența vizitatorilor pe scară largă pentru a canaliza potențialii vizitatori.
- Concentrarea asupra programelor de susținere a întreprinderilor și a resurselor locale pentru a se asigura că au fost informați, sprijiniți și orientați spre a oferi experiențe.
- Toate activitățile să fie în mod inerent durabile și să protejeze cultura și patrimoniul unic prin găzduirea comunității și să gestionăm colectiv mediile în care a fost livrat programul. Aceste principii se află în centrul programului în ceea ce privește managementul vizitatorilor, protecția resurselor și implicarea comunității. Să mențină și să protejeze bunurile naturale și culturale de înaltă calitate disponibile, pe care programul ar putea prezenta experiențe de nivel mondial.
- Asigurarea că vizitatorii ar putea să se angajeze cu regiunile naturale și construite de patrimoniu, cultura și istoria unică
- Un program adaptat pentru a oferi motive motivaționale puternice pentru a vizita destinația în ansamblu și pentru a se adapta la toate motivațiile și gusturile la o distanță culturală la segmentele principale de piață țintă.
- Să se bazeze pe o implicare sănătoasă a întreprinderilor și comunităților din domeniul turismului la nivel local pentru a oferi o experiență generală.

## Modele de construire a comunității



### 1. Introducere

Proiectul ROOTS se concentrează asupra zonelor rurale, în care nivelurile de înțelegere și expertiză în cadrul IMM-urilor turistice și microîntreprinderilor vor fi mai mici decât cele din centrele urbane și regiunile turistice create. Campusul principal al Universității din Greenwich se află într-un sit al Patrimoniului Mondial din Londra, într-una din cele mai importante destinații turistice din Regatul Unit, inclusiv atracțiile turistice de top din lume. Din acest motiv, acest raport se concentrează în schimb asupra județului Kent, unde Universitatea are și un campus. Kent este cel mai mare județ din Regatul Unit și are predominant caracter rural. Kent are zone de influență alături de zone de deprivare semnificativă și o zonă de coastă care prezintă o serie de destinații turistice litorale.

În opinia noastră, examinarea contextului de Kent pentru dezvoltarea comunităților de turism de patrimoniu cultural să fie mai util pentru proiect în ansamblu.

#### 2.1 Turismul în Kent

Kent primește mai mult de 60.000.000 de vizite pe an, marea majoritate fiind vizite de o zi (c.55m) și aproximativ 5m vizite care implică o ședere peste noapte. Numărul total de nopți petrecute de vizitatori la Kent este de aproape 17,5 m, ceea ce contribuie la o cheltuială de vizitatori care depășește 900 000 000 pe an.

Luat împreună cu vizite de o zi în județ, economia vizitatorilor a fost estimată a fi în valoare de 3,6 miliarde de lire sterline pentru economia din Kent, sprijinind 51,925 locuri de muncă cu normă întreagă echivalentă, ceea ce reprezintă 10% din totalul locurilor de muncă din județ.

Acest lucru este în concordanță cu imaginea națională pentru Marea Britanie, unde turismul este responsabil pentru aproximativ 11% din ocuparea forței de muncă. Turismul este răspândit în mod egal în întregul județ, cu toate acestea, orașul Canterbury înregistrând un volum disproporționat de vizitatori atât de zi cât și de ședere, precum și cheltuielile cele mai mari ale vizitatorilor. Cea de-a doua zonă cu cea mai mare popularitate din Kent, Thanet, găzduiește un important oraș litoral, Margate, care a beneficiat recent de un deceniu de investiții în sectorul public pentru a-și susține economia vizitatorilor, inclusiv construirea unei galerii internaționale de artă contemporană. Aceste două destinații sunt responsabile pentru mai mult decât 25% din toți vizitatorii internaționali la Kent, ceilalți vizitatori fiind răspândiți în alte 11 districte.

#### 2.2 Turism cultural în Kent

Cercetări recente efectuate de Organizația de Management al Destinației pentru Kent și o universitate locală au constatat că turismul cultural joacă un rol semnificativ în oferta de vizită a lui Kent. Datorită investiției mari în domeniul culturii care a avut loc în orașele litorale ale județului, țara a reușit să se poziționeze ca destinație turistică culturală.

Profilarea turiștilor care au avut loc în cadrul acestei cercetări a descoperit că:

- Turiștii culturali au mai multe șanse de a lua pauze scurte (51%) și sărbători medii (21%) decât turiștii de agrement "standard" (43% și, respectiv, 14%). Aceasta susține cercetarea academică anterioară, care a sugerat că turiștii culturali stau mai mult timp într-o destinație.

- 54% dintre turiști au considerat Kent drept destinație culturală, care este mai mare decât cea generală din Regatul Unit de 35%
- Turiștii culturali sunt, de asemenea, interesați de setările naturale ale unei destinații culturale.
- Activitățile la care participă turiștii culturali la Kent sunt foarte diverse, dar pot fi caracterizate prin căutarea "experiențelor autentice" alături de consumul produselor tradiționale de patrimoniu cultural din artă, patrimoniu și muzee.

Cu toate acestea, distribuția turismului cultural în județ nu este egală, zonele rurale și orașele secundare ale județului nu se confruntă cu beneficiile turismului cultural din cauza lipsei lor de produse recunoscute de turism cultural patrimonial și a lipsei lor de integrare în turismul cultural, lanțuri de aprovizionare sau fluxuri de vizitatori. Din acest motiv, au fost depuse eforturi semnificative de către agențiile din sectorul public și partenerii lor pentru a răspândi beneficiile turismului cultural în aceste cartiere, iar două dintre aceste eforturi sunt revizuite ca fiind cele mai bune pentru acest raport.

## 2. Cele mai bune practici de înființare a comunităților

Această secțiune a raportului identifică trăsăturile-cheie ale celor două încercări de a dezvolta comunități de turism de patrimoniu cultural din Kent. Deoarece județul este mare, cu o populație de aproximativ 2 milioane de locuitori și care conține 13 autorități locale, lucrul în comun și cooperarea au fost istoric problematice în sectoarele cultural și turistic. Cele două eforturi prezentate mai jos oferă abordări foarte diferite pentru depășirea acestor probleme, dar caracteristicile fiecărei încercări arată elemente de bună practică care pot fi benefice pentru Proiectul ROOTS.

### 2.1 Prezentarea generală

Cele două proiecte care au încercat să sprijine dezvoltarea comunităților în turismul cultural patrimonial din Kent sunt proiectul East Kent City of Culture și Kent Creative. Nici unul dintre acestea nu a avut în mod explicit ca obiectiv turismul, deși ambele au vizat grupuri diverse de afaceri și indivizi dintr-o zonă geografică vastă, într-o regiune în cea mai mare parte rurală și de coastă, pe teme de cultură și creativitate.

#### 2.1.1 Orașul cultural Kent

Proiectul "Orașul Culturii Est-Kent" a fost o încercare de a reuni diverși actori culturali în partea de est a județului Kent, în scopul de a licita pentru premiul "Orașul Culturii", o versiune a binecunoscutului program al Capitalei Culturale Europene. 11 domenii ale ofertei britanice pentru acest titlu, considerându-l ca un catalizator pentru dezvoltarea culturală și creșterea economică condusă de turism. Cererea de la East Kent a fost inovatoare, deoarece a fost singura ofertă care nu se baza pe un oraș real, în loc să utilizeze suma licitată pentru a reuni orașele și zonele rurale anterior lipsite de legături, ca parte a unui "oraș imaginat".

## Modele de construire a comunității

În cele din urmă, oferta a fost nereușită, însă procesul de licitare a ajutat la construirea de noi comunități practica legată de cultura și turismul din județ și a lăsat o moștenire a planificării comune și a creșterii capacității pentru proiectele majore de turism cultural.

### 2.1.2 Kent Creative

Kent Creative este o companie de interes comunitar (CIC), o formă de întreprindere socială. Se consideră o organizație culturală și are drept scop cultivarea și promovarea industriilor culturale și creative din Kent, precum și dezvoltarea unor legături și rețele cu o comunitate de afaceri mai largă. Modul în care Kent Creative pune acest lucru în practică este prin intermediul a cinci proiecte diferite. Proiectul 365 este un proiect de fotografie comunitară care urmărește să curățe fotografierea unui cetățean luată de rezidenți într-un an calendaristic întreg, pentru a încuraja localnicii să se angajeze cu comunitățile lor într-un mod mai larg decât în mod normal. Kent Creative Finder este un director online al organizațiilor culturale și creative din regiune. Kent Creative Show este un podcast care prezintă o afacere și / sau locație diferită în țară în fiecare săptămână, cu o arhivă online a emisiunilor.

Kent Creative Connect este un eveniment de networking lunar, iar premiile anuale Kent Creative Awards sunt acordate într-un eveniment cu un profit mare în fiecare an.

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 utilizării a informațiilor conținute în acestea.

### 2.2 Dezvoltarea comunităților

Proiectul ROOTS își propune să ofere îndrumări și materiale de sprijin online pentru a ghida crearea de noi comunități pentru turismul de patrimoniu cultural. Această secțiune a raportului identifică principalele activități care au fost întreprinse în fiecare dintre proiectele studiului de caz pentru a ajuta la formarea comunităților.

#### 2.2.1. Kent, Orașul de Cultură din est

Deoarece acest proiect a avut ca scop dezvoltarea unui sentiment comun al comunității într-un domeniu în care această abordare comună a fost problematică, proiectul a avut o abordare de sus în jos în ceea ce privește dezvoltarea branding-ului și a identității proiectului. Odată ce principalele caracteristici au fost în vigoare, împreună cu aspirațiile pentru ofertă, s-au căutat aprobări pentru oferta de la celebrități locale, politicieni și organizații cu profil ridicat. Acest lucru a contribuit la crearea unui sentiment de impuls în spatele proiectului și a alimentat într-o campanie la nivel local de a solicita reclamanțiile oamenilor de afaceri și persoanelor locale să se înscrie pe o petiție închisă care a atras peste 2.000 de semnături suplimentare. Campania a oferit "insigne" pentru site-urile web ale susținătorilor, precum și postere imprimabile care să fie afișate în companii și acces la grupuri de media sociale, pentru toți cei care s-au înscris.



### 2.2.2 Kent Creative

Timp de patru ani, Kent Creative au desfășurat evenimente lunare în rețea utilizând propriile lor spații, dar și în jurul județelor, pentru a aduce împreună sectorul cultural, industria creativă și alte persoane de afaceri pentru a se întâlni față în față. Aceste evenimente de networking au fost foarte bine structurate, cu oportunități de prezentare, generare de idei, discuții de grup, îndrumare și alte activități. Aceste evenimente sunt gratuite și se desfășoară în jurul unui calendar de workshop-uri de patru zile, care au toate temele specifice. Această colaborare față în față a fost un aspect cheie al construirii de comunității.

### 2.3 Identificarea părților interesate

Pentru ca comunitățile dezvoltate să folosească materialele proiectului ROOTS și să fie un succes, trebuie identificate și angajate părțile interesate corespunzătoare. Această secțiune explorează abordările luate pentru proiectele studiului de caz.

#### 2.3.1 Orașul cultural Kent

Natura acestui proiect a însemnat că este importantă implicarea unor persoane cu un nivel ridicat de profit și a unor actori instituționali importanți. Acest lucru s-a realizat prin înființarea unui consiliu de proiect cu statutul de membru la nivelul corect pentru a aborda direct acești factori potențiali implicați. În cazul în care un proiect de turism cultural în patrimoniul cultural intenționează să genereze niveluri semnificative de turism, mobilizarea participării unor părți interesate importante și / sau bine-cunoscute la comercializarea proiectului este un aspect important al dezvoltării unei comunități.

#### 2.3.2. Kent Creativ

Kent Creativ a luat o abordare complet diferită de a construi o comunitate de bază.

Funcționarea unor evenimente periodice de rețea mici și o componentă puternică față-în-față a activității lor au contribuit la crearea unor relații interpersonale puternice în cadrul sectorului cultural și între sectorul cultural și alți parteneri de afaceri. În acest fel, părțile interesate au fost aduse mai lent, dar și mai ecologic, folosind relații preexistente de încredere și beneficii reciproce.

### 2.4 Beneficiile comunităților pentru membrii proprii

Pentru a stabili o comunitate, este necesar să se articuleze beneficiile aderării la comunitate membrilor potențiali; atrăgând ideile despre "binele comun" este puțin probabil să funcționeze atunci când convingeți întreprinderile să renunțe la timp și la alte resurse pentru a susține un nou proiect. Această secțiune a raportului examinează aceste beneficii pentru fiecare dintre proiectele de studii de caz.

## Modele de construire a comunității

### 2.4.1 Orașul cultural Kent

Participarea la licitația City of Culture din East Kent a reprezentat o oportunitate pentru membrii comunității de a se asocia în perioada de 12 luni, cu un proiect de mare profil care implică celebrități și alte avize și pentru a beneficia de expunerea suplimentară pe piață pe care o va aduce acest lucru. În plus, pentru acele persoane și organizații care s-au implicat mai mult în procesul de licitare, a fost o oportunitate de a dezvolta noi rețele și parteneriate, dintre care multe au depășit oferta nereușită.

### 2.4.2 Kent Creative

Beneficiile Kent Creative pentru membrii comunității sunt în primul rând exprimate în termeni de noi oportunități de afaceri. Unele dintre aceste oportunități implică posibilitatea de a accesa asistența specialiștilor și mentorat, prin intermediul evenimentelor, de exemplu, în timp ce alte oportunități de afaceri mai simple ajung prin intermediul oportunităților de rețea și de promovare oferite de organizație. Premiile anuale pentru întreprinderile creative și culturale, de exemplu, oferă roluri de prestigiu oamenilor de afaceri stabiliți, precum și recunoașterea și promovarea organizațiilor și indivizilor venți.

### 2.5 Metode de dezvoltare comunitară

Este important ca comunitățile încurajate de manualul IO4 ROOTS să fie informate cu privire la metodele de dezvoltare comunitară care le sunt disponibile. Această secțiune a raportului clasifică metodele utilizate de cele două proiecte de studii de caz.

#### 2.5.1 Orașul cultural Kent

Acesta a fost un proiect în care un consiliu de nivel înalt a fost format pentru a direcționa programul.

Selectarea membrilor consiliului de administrație bine legată și motivată a fost esențială pentru aceasta, deoarece aceștia au fost însărcinați cu generarea de "buy-in" de la părțile interesate la niveluri inferioare în cadrul organizațiilor. Implicarea unor persoane semnificative în proiect a contribuit la generarea entuziasmului în jurul proiectului și la obținerea sprijinului instituțiilor locale și regionale cheie.

#### 2.5.2 Kent Creativ

Kent Creativ are o abordare foarte orientată spre oameni asupra a ceea ce face și a crescut foarte organic. Tot ceea ce face, își pune membrii și rețelele într-o etapă centrală, exemplificată de podcasturile sale recente și de evenimentele anuale ale acestora. Acest lucru a contribuit la asigurarea faptului că comunitatea este sustenabilă și nu se bazează pe un proiect principal sau pe angajamentul unui număr mic de indivizi.

### 3. Concluzie

Cele două exemple utilizate pentru acest raport oferă două modalități opuse de a construi comunități în turismul cultural patrimonial, în funcție de concentrarea comunității și / sau a proiectului în sine.

Unele din proiectele de turism de patrimoniu cultural vor avea ca obiectiv atragerea de volume mari de turiști sau de turiști internaționali și vor beneficia de abordarea adoptată în oferta Easy Kent City of Culture, care a construit o comunitate pentru a-și valorifica beneficiile de marketing. Cu toate acestea, multe proiecte de dimensiuni mai mici sau cele cu un potențial de creștere pe termen lung ar beneficia de cele mai multe tehnici organice folosite de Kent Creative.

### 3.1 Principalele ingrediente ale dezvoltării comunității

Cele două proiecte analizate mai sus au avut caracteristici distincte, dar ambele au implicat crearea unei comunități pentru a realiza beneficiile culturii pentru turism și economie pe scară mai largă. Punctele cheie din fiecare proiect sunt identificate mai jos.

#### 3.1.1 Orașul cultural Kent

1. Pentru un proiect cu scopuri ambițioase, angajarea în timp util a persoanelor în vârstă poate fi o modalitate utilă de a înființa o comunitate la care alte persoane "doresc" să adere și pentru a oferi beneficii de marketing din apartenența comunității în sine.

2. Identificarea persoanelor potrivite pentru a participa la proiect de la instituții importante cum ar fi galerii majore și locale

autoritățile pot ajuta să obțină "buy-in" de la acele organizații de-a lungul întregii durate a proiectului.

3. Este posibil să creai o comunitate în jurul a ceva ce nu există încă: un oraș, o cultură, o idee - dacă suficienți oameni se alătură comunității, atunci își va construi un impuls propriu.

#### 3.1.2 Kent Creative

1. Dezvoltarea comunitară durabilă și pe termen lung este bine susținută de nivelurile ridicate de contact direct, dar acest lucru poate dura mult timp pentru a se ajunge la o masă critică.

2. O comunitate utilă are un ansamblu divers de activități asociate acesteia, care se desfășoară în diferite puncte ale anului, astfel încât să existe întotdeauna ceva pentru ca membrii să se angajeze și pentru a fi interesați.

3. Aderarea la Comunitate ar trebui să aibă beneficii evidente membrilor săi, iar acestea ar trebui să fie reciproca, benefica pentru toți membrii.

### 3.2 Lista de verificare a dezvoltării comunității

Poate fi util să aveți o scurtă listă de verificare a punctelor-cheie pentru dezvoltarea unei comunități. Proiectele care au fost revizuite în acest raport au condus la următoarele liste de verificare:

## Modele de construire a comunității

- 3.2.1 Orașul cultural Kent
- - Suport la nivel înalt
- - Creați un buzunar în jurul unei idei
- - Asociați comunității un avantaj de marketing în sine

### 3.2.2 Kent Creative

- Creați o mulțime de oportunități pentru contactul față-în-față între membri
  
- 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 acesta.
- 
- - Planificarea unui set divers de activități comunitare
- - Beneficii clare pentru membri

## 4. Referinte

Culture Kent Research Programme (2017) Summary of Findings Report, Maidstone: Visit Kent East Kent 2017 (2018) East Kent: A City Imagined [online]

Available from: <http://www.eastkent2017.co.uk/>

Accessed 12th March 2018

Kent Creative (2018) Kent Creative [online]

Available from: <http://kentcreativearts.co.uk>

Accessed 12th March 2018

Visit Kent (2016) Economic Impact of Tourism in Kent, Maidstone: Visit Kent



## Modele de construire a comunității



### Introducere

Regiunea acoperă partea de nord-est a țării și, conform tradiției, face parte din vechea regiune istorică a Moldovei. Cu o suprafață totală de 36.850 km pătrați și o populație rezidentă de 3.256.282 locuitori (1 ianuarie 2016), Regiunea Nord Est este cea mai mare dintre cele opt regiuni de dezvoltare din România. Din punct de vedere geografic, regiunea învecinată cu nordul cu Ucraina, cu județele Galați și Vrancea (regiunea Sud-Est), la est cu Republica Moldova, iar în vest cu județele Maramureș și Bistrița-Năsăud (Regiunea Nord-Vest) și Mureș, Harghita și Covasna (regiunea centrală). Beneficiind de o bogată tradiție istorică, culturală și spirituală, regiunea combină armonios tradiția cu modernul și trecutul cu prezentul și potențialul său poate fi folosit pentru dezvoltarea infrastructurii, a zonelor rurale, a turismului și a resurselor umane.

Cu mare interes în practicarea turismului în Regiunea Nord Est sunt edițiile culturale, astfel că itinerariile Moldovei sunt nu numai atractive, ci și profund educative. Este zona în care s-au născut Mihai Eminescu, George Enescu, Nicolae Iorga, Mihail Sadoveanu, Mihail Kogalniceanu, Ion Creanga, Ciprian Porumbescu, Stefan Luchian, George Bacovia, George Apostu, Tristan Tzara, Octav Onicescu, Costache Negri, Calistrat Hogas, Nicolae Labis, Emil Racovița și Vasile Parvan. Rememorarea lor este păstrată în muzee, în case memoriale și comemorată de monumente și statui. Memoria lor se păstrează în muzee, case memoriale și comemorate de monumente și statui, în centre cu tradiție îndelungată sau obiceiuri antice încă păstrate sau în orașe mari, unde o mare concentrare a populației determină crearea de diverse mișcări artistice. (vezi Evenimente culturale dedicate personalităților remarcabile ale culturii românești). Muzee și case memoriale Instituții și evenimente culturale și artistice în județul Vaslui Palatul Mavrocordat este cel mai faimos monument istoric al Vasluiului. A fost ridicată la sfârșitul secolului al XIX-lea (1892) de către Gheorghe Mavrocordat și este una dintre cele mai frumoase clădiri din oraș, împodobită prin ornamentare, dimensiune și stil, rezistând de-a lungul anilor, fiind foarte aproape de forma originală. În prezent, găzduiește Palatul Copiilor. Muzeele reprezintă o componentă importantă a atracțiilor vizitatorilor. Regiunea Nord-Est se situează pe locul al doilea, conform Regiunii Centru, ca număr de muzee și colecții publice, cu 127 de astfel de unități culturale înregistrate în 2015 (în creștere față de 2008 și 2014 cu o unitate).

Printre principalele atracții ale Moldovei se numără gospodăriile rurale, unde se folosesc materiale tradiționale (lemn, piatră) și tehnici ornamentale populare. În muzee și în anumite zone, chiar și în viața de zi cu zi, întâlnim costumele populare, țesăturile, cusăturile populare, tricotatele, ornamentele brodate (Neamț, Suceava), obiectele necesare pentru viață, realizate în industriile satelor. Bogăția sufletului moldovenesc se manifestă, de asemenea, în valorile tradiționale ale cântecului și ale jocului popular, în obiceiurile populare legate de evenimentele vieții religioase sau legate de evenimentele din viața de zi cu zi, înobilate de ritualurile din zonă.

Regiunea Nord-Est beneficiază de un patrimoniu cultural valoros, reprezentat de numeroase monumente istorice, clădiri religioase, muzee și case memoriale, manifestări folclorice tradiționale, etnografie, importante instituții culturale și științifice, personalități locale.

Printre avantajele dezvoltării turismului cultural se numără independența unui anumit sezon și calitatea infrastructurii (este mai mult interesată de importanța culturală a obiectivului). Dezavantajele sunt legate de faptul că vizează un public bine educat și este mai scump decât turismul de agrement. Turismul cultural este o formă modernă de vacanță, o formă în plină expansiune.

Astfel de posturi vacante, cunoscute ca generice de "circuite, orașe și cultură", au o pondere importantă în structura destinațiilor de vacanță din țările occidentale. Prin natura sa, turismul cultural interferează cu alte forme de turism, se intersectează cu timpul liber și cu afacerile. Evenimentele culturale reprezintă o formă modernă de turism, materializându-se în festivaluri, turnee, vernisaje, insuficient capitalizate, dar cu un mare potențial de dezvoltare. Pentru a o promova, este necesar să se creeze o bază de date cu informații despre toate evenimentele și perioada de dezvoltare. Evenimente culturale majore au loc în localitățile marilor compozitori, scriitori sau asociații artistice. În acest context, pot fi menționate Tescani, județul Bacău, dat fiind faptul că Oedipul a fost compus la conacul Maruca Cantacuzino Rosetti din Tescani. Conacul de la Tescani a fost donat de către Enescu statului român, cu condiția să construiască aici un centru cultural pentru artiști.

Centrul Cultural "Rosetti Tescanu - George Enescu" din Tescani organizează anual mai multe evenimente culturale: Festivalul Internațional de Muzică în aer liber "Enescu - Moldoveni Orfeul", Festivalul Internațional și Simpozionul "George Enescu", tabăra internațională de tablou înființată acum 30 de ani. Centrul Cultural Rosetti Tescanu "George Enescu" face parte din Asociația Europeană "Les Rencontres", cu sediul la Paris, din Asociația RES ARTIS din Amsterdam, a Rețelei europene de rezidență pentru scriitori și traducători din Montpellier, sub egida Academia Franceză.

Manifestările culturale și artistice dedicate marelui poet Mihai Eminescu. Tabăra de creație plastică "Stefan Luchian" a artiștilor amatori din țară și din străinătate este organizată anual în august-septembrie. Alte festivaluri cu tradiție în Regiunea Nord-Est sunt Festivalul de Teatru Piatra-Neamț, Vacanțele Muzicale Piatra-Neamț, Festivalul Humorului din Vaslui. Turism cultural 43 În Regiunea Nord-Est, festivalurile etnografice și folclorice sunt foarte diverse: festivaluri de muzică, dansuri, târguri de artă populară, târguri de specialiști de olari, tăietori de lemn.

Manifestările artistice și sărbătorile populare tradiționale pe tot parcursul anului aduc în atenția publicului larg spiritul viu, autentic al țării moldovenești, prin portul popular, cântece și dansuri, obiceiuri străvechi - festivaluri de ființe artistice, folclor, obiceiuri și obiceiuri (de exemplu, Festivalul Național "Trandafirul Moldovei" din Strunga, Iași, festivalul "Datele și obiceiurile de iarnă" din Iași, târgurile meșterilor populari (Cucuteni 5000 - Iași), Festivalul Internațional de Folclor "Ceahlăul", Festivalul de Munte Ceahlău, stațiunea Durau, Festivalul "Star to Rise", Piatra Neamț, "Târgul de Crăciun la Neamț", Festivalul Internațional de Folclor "Arcanul" (Suceava), Festivalul Internațional "Hora din Batrani". În zona turistică a Moldovei există o adevărată "salvo" a mănăstirilor și bisericilor, care trebuie să rămână întotdeauna în atenția circuitelor turistice. Potențialul turistic pentru practicarea turismului religios în Regiunea Nord-Est este reprezentat de: monumentele de închinare care adăpostesc rămășițele unor sfinți (Sf. Parascheva din Iași); clădiri religioase și culturale, precum mănăstirile din nordul Moldovei și Bucovina; destinații religioase în care se desfășoară evenimente religioase, cum ar fi sărbătorile de Crăciun, Paștele în nordul Moldovei și Moldova Bucovina, mănăstiri și biserici etc.

## Modele de construire a comunității

Turismul rural a câștigat mult în ultimii ani în țara noastră. Regiunea Nord-Est are condiții speciale pentru dezvoltarea acestei forme de turism: patrimoniul cultural și istoric valoros - muzee, case memoriale, biserici, mănăstiri, vile, hanuri și curți. Multe dintre aceste locuri de cult sunt unice în lume prin frumusețea lor; zonele rurale sunt deținătoare de obiceiuri, tradiții, meșteșuguri și obiceiuri străvechi, unde talentul și atracția pentru frumos se materializează în lucrări de artă reală - ceramică, covoare țesute manual, blănuri, țesături, instrumente populare, măști; frumusețea regiunilor deluroase și muntoase, calitatea foarte curată a aerului, existența unei bogate faune și flote, multe specii pe cale de dispariție, parcuri naturale și zone protejate; consumul de alimente proaspete (inclusiv vindecarea de fructe și legume), degustarea vinurilor, a unor bucate de arahide sunt argumente serioase pentru practicarea turismului de rum. Astfel, este remarcabilă calitatea produselor ecologice obținute în aceste zone. Prin valorile sale culturale, istorice, etnografice, naturale și socio-economice, satul moldovenesc poate deveni un produs turistic de mare originalitate și brand pentru turism în Regiunea Nord-Est.

Regiunea Nord-Est are un mare potențial ca centru european de turism. Separat din Europa de Vest prin lanțul carpatic impresionant, o mare parte din regiune este încă neexplorată și necunoscută turiștilor străini.

Județele Suceava, Neamț și Bacău sunt recunoscute pentru măreția munților muntoși și farmecul faimoaselor mănăstiri. Zona estică - județele Botoșani, Iași și Vaslui impresionează vizitatorii cu diverse atracții turistice, inclusiv localitățile tradiționale, neatinsse, cu biserici vechi și multe alte locuri interesante, dotate cu cultură și istorie, merită vizitate.

Prin trăirea simplă, aproape de natura și păstrarea tradițiilor antice, prin ospitalitatea lor, locuitorii acestei zone completează tabloul pitoresc oferit turiștilor nerăbdători de noutate.

În secolele al XVI-lea și al XVII-lea au fost construite o serie de mănăstiri unice, care sunt astăzi patrimoniul internațional al UNESCO.

Elementul lor specific este frescele exterioare pictate în stil bizantin.

Multe dintre aceste mănăstiri se află în ținutul istoric Bucovina (județul Suceava)

Salina din Targu Ocna (Bacău) și Cacica (Suceava) sunt adevărate muzee subterane și stațiuni de tratament. Vizitatorii care trec prin tuneluri și capele în adâncuri sunt încântați de ceea ce văd.

Ei pot practica aici o gamă de sporturi sau pot recrea în clinici special amenajate în mine și recomandate în special pentru tratamentul bolilor respiratorii.

În lanțul carpatic există numeroase stațiuni balneare, renumite pentru izvoarele cu apă termală și minerală.

Acestea sunt cea mai importanta sursa de apă minerală din sud-estul Europei. Pacienți din întreaga Europă vin aici pentru a trata diferite boli.



Cele mai populare stațiuni sunt Slanic Moldova (Bacău), Vatra Dornei (Suceava) și Baltatești (Neamț). Județul Bacău are rezervații forestiere naturale la Runc-Racova și White Paraul. În Botosani există o rezervație naturală de pădure: Tudora și una geologică: Rockul Costești. În județul Neamț există un parc național: Bicăz / Ceahlău și o rezervație a lui Bison: Vanatori. Rezervația geologică de la Dealul Repedea și botanica Botanică din Valea Lunga se află în județul Iași. Județul Suceava este cel mai bogat în păduri, inclusiv: Rarau-Giumalau, Zamostea Lunca, Slatioara, Pojorata și Zugreni. În județul Vaslui există rezervații forestiere la Balteni, Badeana, Seaca Movileni și Harboanca-Brahasoia, rezervațiile paleontologice la Manzati și geologia Nutasca-Ruseni.

Una dintre cele mai puțin cunoscute caracteristici ale acestei regiuni este numărul mare de lacuri și iazuri. Multe dintre acestea se află în județele din regiunea estică - Botoșani, Iași, Vaslui și sunt adesea înconjurate de păduri. Abundența pisciculturii reprezintă principala atracție, însă această activitate se poate desfășura singură și nu există încă oferte speciale pentru excursii organizate pentru filare.

Regiunea Nord Est deține 4.003 de monumente de interes internațional, național și local, conform listei Monumentelor Istorice a Ministerului Culturii și Cultelor, valabilă pentru anul 2015, care enumera situri arheologice, clădiri de interes istoric și arheologic, memorial caz etc.

## Exemple de bune practici ale comunităților de turism rural din mediul rural care utilizează oportunitățile culturale

patrimoniul în promovarea și dezvoltarea membrilor (două bune practici):

### A . Asociația de Turism Bucovina

#### 2.1 Prezentarea generală

Asociația de Turism Bucovina este un ONG al cărui principal obiectiv este de a promova oferta turistică globală a regiunii și de a-și promova membrii: hoteluri, pensiuni, agroturism, restaurante, agenții de voiaj etc. Asociația are peste 35 de membri.

Obiectivul Asociației de Turism Bucovina este promovarea și dezvoltarea turismului în Bucovina.

Principalele activități sunt: dezvoltarea politicilor de promovare și dezvoltare a turismului în Bucovina, crearea unei baze de date a tuturor siturilor turistice din Bucovina, atragerea programelor de finanțare pentru creșterea calității turismului în zonă, organizarea de mese rotunde, seminarii, conferințe etc. ; dezvoltarea de studii și analize în domeniul turismului, publicarea materialelor promoționale, angajarea în activități care să răspundă nevoilor turiștilor. Membrii Asociației de Turism Bucovina sunt: manageri și personal din hoteluri, pensiuni, restaurante, agenții de turism, producători și furnizori ai industriei ospitaliere.

## Modele de construire a

### 2.2 Cum au fost înființate

Asociația a fost înființată la inițiativa sectorului privat de turism din Bucovina și a instituțiilor care activează în acest domeniu. Nașterea a venit ca răspuns la necesitatea și potențialul de a fi exploatat

### 2.3 Cum au identificat părțile interesate

Membrii Asociației de Turism Bucovina pot fi persoane fizice sau juridice care își cunosc statutul, sunt de acord cu prevederile sale și înțeleg că prin activitatea proprie contribuie și sprijină realizarea scopului. Orice persoană, indiferent de naționalitate, naționalitate, sex, religie, orientare politică, care îndeplinește condițiile prevăzute în paragraful precedent, poate deveni membră a Asociației și, prin cerere scrisă.

La admitere se percepe o taxă de înscriere, a cărei sumă este fixată de adunarea generală. Cererile de aderare la o asociație sunt înaintate consiliului de conducere și se aprobă cu o majoritate simplă de voturi. Adunarea Generală validează cererile de înregistrare primite și aprobate de Consiliul de Administrație în perioada dintre două adunări generale. Nii membri nu au dreptul de a vota la adunarea generala in care sunt valabili pentru oricare dintre articolele din agenda, dreptul lor de vot va fi exercitat de la următoarea adunare generală.

### 2.4 Care sunt beneficiile acestor comunități pentru membrii lor. Avantaje pentru membri:

- să primească sfaturi gratuite cu privire la munca lor, poziționarea produsului turistic pe piață și producerea de materiale promoționale;
- participă la ateliere și seminarii organizate de asociație;
- beneficia de proiecte europene finanțate prin asociere;
- beneficiul participării gratuite la târgurile și expozițiile date asociației;
- reprezentată și promovată în mod unitar la târguri și expoziții sub marca "Bucovina";
- să primească informații periodice despre târgurile de turism naționale și internaționale, evenimente turistice, schimbări în legislație etc.

### 2.5 Metode de dezvoltare comunitară

Membrii Asociației de Turism Bucovina pot fi persoane fizice sau juridice care își cunosc statutul, sunt de acord cu prevederile sale și înțeleg că prin activitatea proprie contribuie și sprijină realizarea scopului. Orice persoană, indiferent de naționalitate, sex, religie, orientare politică, care îndeplinește condițiile prevăzute în paragraful precedent, poate deveni membră a Asociației și, prin cerere scrisă.

La admitere se percepe o taxă de înscriere, a cărei sumă este fixată de adunarea generală.

Cererile de aderare la o asociație sunt înaintate consiliului de conducere și se aprobă cu o majoritate simplă de voturi.

Adunarea Generală validează cererile de înregistrare primite și aprobate de Consiliul de Administrație în perioada dintre două adunări generale. Noii membri nu au dreptul de a vota la adunarea generală în care sunt valabili pentru oricare dintre punctele de pe ordinea de zi, dreptul lor de vot va fi exercitat de la următoarea adunare generală.

## AICR - Inițiative pentru o asociație comunitară responsabilă

### 2.1 Prezentarea generală

Asociația de inițiativă pentru o comunitate responsabilă (AICR) își propune să reunească cei care împărtășesc aceleași idei despre ceea ce ar trebui să însemne o comunitate responsabilă și despre oamenii care se implica pentru a face Moinești un oraș mai bun, un oraș de care să fim mandri că trăim în el.

În viziunea asociației, o comunitate responsabilă înseamnă o comunitate în care membrii sunt mobilizați pentru a face lucruri frumoase să se întâmple atât în ceea ce privește interesele culturale, educaționale, turistice, sociale, filantropice, religioase, de mediu și civice.

Scopul Asociației de inițiativă pentru o Comunitate responsabilă este de a construi un viitor durabil pentru Moinești și împrejurimile acestuia prin încurajarea bucuriei actului de voluntariat, donare și participare.

### 2.2 Cum au fost înființate

Asociația a fost înființată cu șapte ani în urmă pentru a iniția mai mulți oameni în diferite domenii de activitate în Moinești, fiind prima inițiativă comunitară de a urmări interesele Moineștilor

### 2.3 Cum au identificat părțile interesate

Părțile interesate sunt fie persoane din Moinești care se angajează voluntar să se implice în activitățile asociației, fie în cazul turismului cultural, al obiectivelor patrimoniului, dar și al autorităților, IMM-urilor din domeniul turismului.

### · 2.4 Care sunt beneficiile acestor comunități pentru membrii lor

- Implicarea socială și civică
- Sentimentul de apartenență
- Rezolvarea problemelor proprii comunități
- Dezvoltarea socio-economică
- Desfășurarea activităților de voluntariat

## Modele de construire a

### 2.5 Metode de dezvoltare comunitară

- Cercetarea nevoilor comunității înainte de a propune diferite proiecte sau evenimente;
- Organizarea / facilitarea consultărilor publice;
- Promovarea poveștilor de succes;
- Crearea unui spațiu pentru dezbateră și promovarea problemelor relevante pentru comunitate;
- Utilizarea metodelor inovatoare de participare și sfatuire publică: Café Public, Explorare urbană, Monografie participativă, Săptămâna tematică, Workshop, Seminar, Conferință, Brainstorming, Cell Planning, Dezbateră publică, Focus Group, Live Library, Storytelling, Storycollecting, Flashmob, Yard Vânzare, schimb de experiență, ședință, caravană, curățare de primăvară, curățarea toamnei, bootcamp, livrare stradală, vânătoare de comori, jocuri pentru copii, etc .;
- Monitorizarea acestor proiecte;
- Stabilirea unor indicatori clari;
- Întocmirea rapoartelor anuale.

### 2.6 Pașii de mobilizare a comunității

Exemplul personal al voluntarilor noștri, precum și rezultatele ușor de observat, au rolul de a mobiliza întreaga comunitate Moinești să se implice activ în activitățile noastre

### 2.7 Etapele de realizare a unui plan de 1 an și 3 luni

Exemplul personal al voluntarilor noștri, precum și rezultatele ușor de observat, au rolul de a mobiliza întreaga comunitate Moinești să se implice activ în activitățile noastre

### 2.7 Etapele de realizare a unui plan de 1 an și 3 luni

- Pasul 1: Prezentarea proiectului întregului grup care alcătuiește asociația
- Pasul 2: Prezentarea generală a beneficiilor
- Pasul 3; identificarea punctelor de cercetare și a intereselor de dezvoltare
- Pasul 4: Identificați nevoile umane, logistice etc. necesare pentru proiect
- Pasul 5: Identificați activitățile
- Pasul 6: Transpuneți activitățile într-o cronologie

### 2.8 Procedurile de monitorizare și evaluare

Monitorizarea se concentrează pe gestionarea și supravegherea activităților proiectului, încercând să îmbunătățească eficacitatea generală a implementării proiectului. Este un proces continuu de colectare a informațiilor privind implementarea efectivă a activităților proiectului în comparație cu cele prevăzute în planurile anuale de lucru, inclusiv furnizarea rezultatelor de calitate în timp util, identificarea problemelor, formularea de recomandări clare pentru acțiunile corective și identificarea lecțiilor învățate și cele mai bune practici pentru creșterea, etc. Evaluarea performanței va evalua succesul proiectului în atingerea obiectivelor sale.

Concluzie finală asupra căreia credeți că există principalele ingrediente și lista de verificare pentru înființarea și dezvoltarea comunității.

Turismul din regiunea de Nord-Est a României prezintă un mare potențial, dar are și nevoie de dezvoltare prin proiecte intercomunitare și internaționale, dar și prin investiții masive și stimulare a părților interesate locale. În același timp, varietatea patrimoniului cultural local face din această zonă o destinație specială.

Conservarea și promovarea obiectivelor culturale este un proces care a început deja, dar trebuie continuat.

## C. "Asociația pentru Dezvoltarea Turismului și Turismului VALEA OZANEI

### 2.1 Prezentarea generală

Asociația are următoarele obiective: crearea unui cadru de reflecție și de exprimare pentru structurile implicate în turism, elaborarea de propuneri de politici de dezvoltare a turismului în zona Tîrgu Neamț; în acest scop, Asociația poate colabora cu organismele publice și private, inclusiv prin parteneriate cu acestea; susținerea instituțiilor publice și private în domeniul turismului; crearea zonelor turistice de marcă în condițiile actelor normative relevante; organizarea diferitelor forme de turism (culturale, agrement, spa, afaceri, agroturism etc.); creșterea calitatii serviciilor turistice în zona Tîrgu Neamț prin formarea continuă a cadrelor și agenților de turism, în condițiile legii; dezvoltarea unei baze de date care să permită observarea activității turistice în zona Tîrgu Neamț; încurajarea calității, a bunelor practici și a competențelor în domeniu prin acordarea de etichete de calitate; protecția mediului și reconstrucția ecologică; implicarea tinerilor în activități de promovare a potențialului turistic; promovarea schimburilor internaționale de idei, informații și cunoștințe; dezvoltarea programelor de educație ecologică; dezvoltarea programelor de dezvoltare comunitară; inițierea programelor de educație non-formală; promovarea potențialului cultural al regiunii; alte forme de educație.

### 2.2 Cum au fost înființate

Asociația a fost înființată în special pentru organizarea de festivaluri promoționale

### 2.3 Cum au identificat părțile interesate

Administrațiile publice locale și facilitățile de primire turistică din zona Tîrgu Neamț (orașul Tîrgu Neamț și comunele învecinate) vor constitui Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Valea Ozanei, o asociație care are ca scop promovarea și dezvoltarea turismului și potențialul patrimonial al tradițional, cultural, atracțiilor turistice care există în Tîrgu Neamț și în zona adiacentă orașului, prin creșterea flotei turistice, crearea și dezvoltarea facilităților turistice și asigurarea unei interacțiuni armonioase între sectorul turistic și cel social și factorii de mediu.

## Modele de construire a

### 2.4 Care sunt beneficiile acestor comunități pentru membrii lor

- · Reprezentarea în activități, târguri, conferințe etc., în care asociația este prezentă ca invitat sau organizator.
- · Promovare
- · Proiecte finanțate de UE

### 2.5 Metode de dezvoltare comunitară

- · Activități de conștientizare
- · Implicarea socială

## 4. Referinte

Planul Regional de Acțiune pentru Turism (PRAT) Nord Est 2017-2023

[http://www.adrnordest.ro/user/file/regional\\_prat/PRAT%20Nord-Est%202017%202023.pdf](http://www.adrnordest.ro/user/file/regional_prat/PRAT%20Nord-Est%202017%202023.pdf)

Asociația de Turism Bucovina

<https://www.bucovinaturism.ro/>

Asociația pentru Inițiative comunitare responsabile

<https://initiativele-comunitatii-responsabile.ro/>

Modele de construire a comunității



## Modele de construire a



### 1. Introducere

Proiectul ROOTS se concentrează asupra zonelor rurale, în care nivelurile de înțelegere și expertiză în cadrul IMM-urilor turistice și microîntreprinderilor vor fi mai mici decât cele din centrele urbane și regiunile turistice create. Acest raport descrie două studii de caz care prezintă diferite abordări pentru dezvoltarea modului în care comunitățile și părțile interesate locale pot lucra împreună pentru binele mare și comun.

Primul aspect prezintă modul în care părțile interesate din sectorul public și privat au consultat întreprinderile locale implicate în dezvoltarea și punerea în aplicare a unui plan de creștere a turismului, care a dus la dezvoltarea unui sector turistic bazat pe cultura și patrimoniu din Leicester și Leicestershire. Planul de creștere a oferit o analiză și o strategie macro, care au fost întreprinse la nivel local de întreprinderi, agenții voluntare și publice și beneficiază acum de economiile locale, de comunitățile locale și de întreprinderile locale. În timp ce este centrat pe Leicester, beneficiile strategiei de creștere a turismului sunt experimentate pe întreg teritoriul rural Leicestershire, precum și în oraș. Cel de-al doilea studiu de caz descrie modul în care un grup de viticultori și producători au creat o comunitate puternică de rețea pentru a-și promova vinurile, patrimoniul și alte produse și servicii.

### 2. Turism în Marea Britanie, Leicester și Leicestershire

Leicestershire este un județ fără ieșire la mare în Midlands, Anglia. Județul de frontieră Nottinghamshire la nord, Lincolnshire la nord-est, Rutland la est, Northamptonshire la sud-est, Warwickshire la sud-vest, Staffordshire la vest, și Derbyshire la nord-vest. Granița cu cea mai mare parte din Warwickshire este Watling Street, cunoscută sub numele de "A5", care este un vechi drum roman care se întinde de la nordul Londrei la Wroxeter în Shropshire. Potrivit "Viziteaza Britania", vizitatorii externi cheltuiesc aproximativ 20 de miliarde de euro pe an în această țară și contribuie cu mai mult de 6 miliarde de lire sterline pe an în venituri către buget. Atunci când este combinat cu turismul intern, industria are o valoare de aproximativ 127 miliarde de lire sterline pe an și angajează trei milioane de oameni. La ambele măsuri, aceasta reprezintă aproximativ 10% din economia Marii Britanii, iar Marea Britanie este pe locul al 8-lea în lume pentru numărul de vizitatori și cheltuielile pentru vizitatori. Sectorul turismului este al cincilea cel mai mare sector al Marii Britanii

crescând mai repede decât cele mai multe sectoare economice, anticipat la 3,5% pe an până în 2020.

Această creștere este, de asemenea, aliniată cu o creștere a productivității de 2% pe an.

#### 2.1 Turism în Leicester și Leicestershire

Leicester și Parteneriatul Local Leicestershire se angajează să facă Leicester și Leicestershire o destinație primordială pentru vizitatori în scopuri de agrement și de afaceri. Scopul său este de a încuraja vizitatorii să rămână mai mult timp, pentru ca sectorul să aibă un impact mai puternic asupra valorii adăugate a produsului în regiune și să se asigure că nivelurile actuale de creștere sunt transformate în oportunități de angajare pe termen lung și durabile în acest sector.

În prezent, peste 25 de milioane de persoane vizitează Leicester și Leicestershire în fiecare an; contribuind cu 1,48 miliarde de lire sterline economiei locale și sprijinind aproape 2 000 de întreprinderi din acest sector care au angajat peste 20 000 de persoane.

Leicester și Leicestershire înregistrează o creștere a sectorului dublu față de media din East Midland.



## 2.2 Turism cultural în Leicester și Leicestershire

Vizitatorul Assets Leicester și Leicestershire ca destinație a vizitatorilor au primit un impuls semnificativ de la descoperirea, dezvoltarea unei oferte pentru vizitatori prin reintregirea ulterioară a regelui Richard al III-lea. Descoperirea trupului regelui Richard al III-lea a reprezentat o oportunitate semnificativă pentru oraș și județ să se bazeze pe impulsul pe care descoperirea a generat-o ajutând să contribuie la creșterea zonei în domeniul cultural și turism cultural.

Există o serie de atracții turistice semnificative la nivel național și regional în zonă. Tabelul următor descrie unele din principalele atracții turistice culturale și de patrimoniu ale zonei.

Richard al III - lea	Povestea lui Richard al III-lea a câștigat un profil internațional și local. Acesta poate fi experimentat prin mormântul din Catedrala din Leicester, din apropierea Centrului Richard II / Visitor și de la Bosworth Battlefield Heritage Center, unde se află anularea transpunere a bataliei de la Bosworth, una dintre cele mai mari din lume.
Gradina Zoo Twycross	Una dintre primele zece grădini zoologice din Marea Britanie și subliniind singura grădină zoologică din Marea Britanie și doar una din cele patru mondiale cu toate cele 4 tipuri de maimuțe mari, care pot fi dispărute în sălbăticie în următorii 10 ani
Centrul Spațial National	Centrul Național Spațial din Leicester este cea mai mare atracție a vizitatorilor din Marea Britanie dedicată explorării spațiului, de la deschiderea din în iunie n 2001
Pădurea Națională	Una dintre cele mai semnificative destinații naturale noi care apar în IJK cu proporții considerabile în zona LLEP.
Conkers	Un important centru de descoperire situat în inima Pădurii Naționale, cu o serie de facilități de interior și de exterior
Marea Cale Ferată Centrală	Singura cale ferată de patrimoniu cu acces la linia principală care rulează. Calea ferată care este conservată este operată și are o secțiune dublă care permite pasagerilor să experimenteze trenurile care trec în viteză - în acest sens este unica în lumea conservării.
Foxton Locks Grand Union Canal	O destinație de top 10 pentru Canalul și Raul Trtufsfacilities având două "scări", fiecare cu cinci încuietori. Alături de acestea se află șantierul de ridicare înclinată a navelor Foxton.
Melton - Capitala rurală a alimentației	Placintele cu carne de porc Melton, brânzeturile Stilton și berile locale contribuie la un centru distinct de fabricare a produselor alimentare. Melton Food Center este o nouă unitate planificată pentru a demonstra excelența zonei în domeniul alimentației și permite o interacțiune a vizitatorilor la o scară mult mai mare
Lacurile Gemene	Parcului cu tematica de familie, parte a unei companii care exploatează atracțiile familiale în trei locații din Anglia

Table 1: Examples of Principal Attractions in Leicester and Leicestershire

## Modele de construire a

Twycross Zoo este una dintre cele mai mari zece grădini zoologice ale Regatului Unit, susținută de legături excelente de transport pe M42, cu o importanță internațională. Grădina zoologica atrage în prezent peste jumătate de milion de vizitatori în fiecare an. De la deschiderea în 2001, Centrul Național Spațial a devenit unul dintre atracțiile turistice ale vizitatorilor Midland, atingând aproape 300.000 de vizitatori pe an. Este singura atracție a vizitatorilor în spațiul britanic și găzduiește o gamă largă de afaceri spin-off și activități asociate, inclusiv acționând ca centru de control al misiunii Beagle 2 Mars. Zona găzduiește, de asemenea, Pădurea Națională, atracția vizitatorului Conker în inima unei serii de atracții și locații în aer liber. Conker atrage în prezent până la 232.000 de vizitatori pe an, situate pe un fost site Colliery.

Marea cale ferată centrală pleacă în prezent de la Leicester (Birstall) la Loughborough și un proiect este în curs de desfășurare pentru a lega Loughborough de Nottingham (Ruddington). Este singura cale dublă de cale ferată a Marii Britanii, care atrage 120.000 de vizitatori pe an. Există, de asemenea, mai multe atracții în Leicester și Leicestershire care generează în prezent venituri limitate, dar au un domeniu de aplicare considerabil datorită numerelor lor mari de vizitatori, inclusiv Foxton Locks și Bradgate Park. Leicester și Leicestershire au o ofertă culturală și sportivă tot mai mare, cu Curve în inima cartierului cultural din Leicester, alături de Muzeul New Walk și De Montfort Hall. Golden Mile oferă o experiență unică multiculturală în Leicester.

Formulele E, care aleg Donington Park ca sediu global, creează oportunități de spin-off, iar Donington Park găzduiește și festivalul Descărcați muzică care atrage până la 100.000 de vizitatori și se află în primele 20 de festivaluri de muzică la nivel global. Evenimentele sportive sunt surse importante de cheltuieli sporite pentru vizitatori, în special în Leicester. Primarul orașului a înființat un Grup de consultanță sportivă care să colaboreze strâns cu operatorii echipelor pentru a asigura că nevoile vizitatorilor sunt satisfăcute și că pot contribui la vitalitatea orașului. Deși nu se concentrează pe acest plan sectorial specific, High Cross și Parcul Fosse atrag sute de mii de vizitatori de cumpărături și acestea sunt, de asemenea, un aspect important în orașele cu pietre. Leicester și Leicestershire reprezintă o locație excelentă pentru turismul de afaceri (întâlniri, conferințe și evenimente legate de afaceri) amplasate central, cu conferințe bune, inclusiv Leicester "Conference Hub", care cuprinde Curve, Athena și City Centre Hotels, limitează amploarea și numărul de conferințe care pot fi susținute. "Destinația Donington" din North West Leicestershire oferă 2.500 de spații delegate la Donington Park, legate de o serie de hoteluri și exploatând apropierea aeroportului.

Zonele trei universități oferă, de asemenea, o gamă largă de locuri de cazare pentru vizitatorii de afaceri. De exemplu, imago la Loughborough are facilități de întâlnire pentru până la 200 de delegați cu 225 de camere moderne. În timpul perioadelor de Paște și de Vară, campusul Loughborough oferă peste 180 de standuri de expoziție, întâlniri și facilități de conferință pentru până la 2.000 de delegați pe un site de 410 de acri. O caracteristică puternică este creșterea activității desfășurate în mai multe locații, astfel încât atracțiile să fie atractive pentru o audiență mai diversă.

Puterea sectorului turistic al zonei se bazează pe oferta turistică colectivă ce cuprinde turismul de afaceri, turismul cultural și patrimoniu, turismul de agrement și turismul de agrement și divertisment. Acestea fiind spuse, impactul de multiplicare experimentat în urma descoperirii

Corpul regelui Richard al III-lea și succesul echipei Leicester City FC din Premiership au contribuit la acest domeniu creșterea turismului în sine și turismul cultural și patrimoniul specific.

### 2.3 Turism cultural și patrimoniu - Leicester City

Recunoscând importanța turismului pentru economia orașului și pentru potențialul cultural și turismul bazat pe patrimoniu, Leicester și Leicestershire Local Enterprise Partnership (LEEP) și Consiliul Local au lucrat îndeaproape pentru a dezvolta o strategie cuprinzătoare pentru orașul Leicester.

#### 2.3.1 Planificarea și analiza macro

LEEP și Consiliul Local Leicester au o responsabilitate partajată pentru sprijinirea dezvoltării orașului Leicester și a zonei de dincolo, nu doar turismul, ci și alte zone. Acestea includ sănătatea, aptitudinile și educația și dezvoltarea economică generală și dezvoltarea orașului și a zonei ca un loc atrăgător pentru a trăi și a lucra.

LEEP a pregătit Leicester și Planul Leicestershire de creștere a sectorului turismului și ospitalității pentru dezvoltarea sectorului turistic. Aceasta a recunoscut că valoarea adăugată brută (VAB) și creșterea ocupării forței de muncă în sectorul turistic sunt determinate de câțiva factori cheie, dintre care unele sunt dependente de condițiile macroeconomice locale și naționale determinate. S-a recunoscut că infrastructura-cheie a zonei ar fi insuficientă pentru a susține nivelul de creștere înregistrat în ultimii ani. Prin urmare, a stabilit ca o prioritate pentru planul său de creștere sectorial, să fie eliminarea barierelor de creștere pe termen lung, mai degrabă decât să se concentreze pe "fișiere rapide". Acesta a propus să se asigure că economia de vizitatori din Leicester și Leicestershire va fi construită pe baza "exceleței" în cadrul întreprinderilor locale, creând locuri de muncă mai multe și de calitate, beneficiile "spin-off" fiind resimțite de mai multe întreprinderi din mai multe sectoare. Planul ambițios a vizat politici și strategii de "conectare", inclusiv transportul, abilitățile, investițiile în întreprinderi și consolidarea macro-mediului care permite întreprinderilor din turism să prospere. Planul sectorial rezultat a exploatat legăturile dintre planul economic strategic al zonei și Strategia UE privind fondurile structurale și de investiții, care sunt cei doi factori determinanți ai alocării resurselor de dezvoltare economică în zonă. Planul sectorial a identificat activitățile din cadrul acestor documente care ar putea fi utilizate pentru a avea un impact pozitiv asupra sectorului, subliniind lacunele, proiectele și programele potențiale. Planul sectorial, de asemenea, a atras din Planul de acțiune al primarului turismului pentru Leicester, strategiile regionale de turism din Leicestershire și propunerile pentru un program LIDER din East Leicestershire și North Warwickshire / Hinckley

Zona LIDER. Rezultatul a fost un plan "comun" cu potențialul de a obține un impact exponențial.

#### 2.3.2 Angajarea părților interesate

Procesul a început cu LEEP și partenerii săi, angajându-se într-un amplu proces de consultare cu întreprinderile și părțile interesate locale, printre care:

- 85 de reprezentanți ai turismului la un eveniment de consultare organizat împreună cu Leicestershire Promotions Ltd;
- 25 de părți interesate cheie, printre care se numără atracțiile turistice majore și culturale, organismele de afaceri pentru întreprinderi, furnizorii de hoteluri și de cazare, locurile de conferință, organismele de patrimoniu și organismele publice;
- 146 de întreprinderi din domeniul turismului chestionate prin sondajul LEEP Business Survey;
- 76 de agenții de turism care finalizează o anchetă sectorială aprofundată; și

## Modele de construire a

- 20 de companii și organizații de turism care participă la un eveniment de prioritizare a planurilor sectoriale.

Aceste consultări au avut ca rezultat elaborarea unui set de principii de creștere. Consultarea părților interesate a constatat:

- Cele mai multe dintre cele mai mari atracții ale zonei au funcționat cu constrângeri de capacitate pentru unele sau toate elementele "ofertei" lor, cum ar fi lipsa unei parcuri adecvate la fața locului, care îi împiedică să atragă vizitatori suplimentari;
- Structura sectorului a fost relativ constantă, 66% dintre respondenții care au lucrat peste 10 ani și peste trei sferturi de peste 5 ani;
- Pentru majoritatea întreprinderilor, cea mai mare parte a veniturilor lor a fost obținută de la clienți din cadrul orașului și județului, prin urmare, o creștere a numărului de vizitatori externi a reprezentat cheia creșterii viitoare;
- 65% dintre întreprinderi au raportat o creștere a cifrei de afaceri în ultimele 12 luni, iar 40% au raportat o creștere a numărului de locuri de muncă;
- 62% dintre întreprinderi au anticipat că cifra de afaceri va crește în următoarele 12 luni, cu 40% anticipând creșterea nivelului de ocupare a forței de muncă;
- A existat o oportunitate majoră de a investi în diversificarea rurală;
- Unele dintre problemele cheie care afectează creșterea afacerilor au fost păstrarea personalului, accesul la finanțare, o bandă largă mai bună în zonele rurale și percepțiile despre zonă ca loc de vizitat;
- Majoritatea atracțiilor turistice mari au avut planuri de investiții și îmbunătățiri pe termen lung, dar cu unele lacune de finanțare;
- În timp ce competențele nu erau în prezent percepute ca fiind un obstacol major în calea creșterii economice, ar putea exista probleme în viitor, pe măsură ce piața forței de muncă se va intensifica în continuare;
- Pentru multe întreprinderi, păstrarea personalului este totuși o problemă;
- Există o diminuare semnificativă în locurile de parcare pentru autocare;
- Turismul de afaceri a avut un potențial nesatisfăcător, dar trebuie să existe o colaborare mai bună și o îmbunătățire pe termen lung a infrastructurii;
- Este nevoie de mai multă activitate de marketing.

Planul de creștere a sectorului turismului LLEP a fost dezvoltat pe baza următoarelor principii:

- Turismul este un sector care se confruntă deja cu o traiectorie de creștere pe termen lung, iar planul trebuie să se concentreze pe "permiterea" creșterii prin eliminarea barierelor pe termen lung;
- Planul necesar pentru a se asigura că domeniile majore de bunuri pentru vizitatori ating și mențin excelența și că acest lucru va avea beneficii pentru o mai largă răspândire a întreprinderilor;
- Trebuie să se pună accentul pe dezvoltarea și susținerea întreprinderilor existente, în loc să stimuleze un număr substanțial de noi întreprinderi noi, deși ar fi important să fie receptivi la potențialele investiții importante de intrare și să căutați oportunități de diversificare în zonele rurale;
- A existat o problemă structurală în ceea ce privește cazarea și apropierea de zona de vizitare a zonelor care trebuie abordate pe termen lung;
- Deficiențele în materie de competențe vor constitui o problemă din ce în ce mai mare pe măsură ce ocuparea forței de muncă crește în economia mai largă, menținerea personalului va continua să fie o problemă majoră care va fi exacerbată de oportunitățile sporite în alte sectoare, care ar putea oferi o mai bună remunerare și ore mai puțin antisociale;
- Planul de creștere a fost necesar pentru a se asigura că consumatorii potriviți au învățat și știu despre produsele turistice din zonă.

Pe baza planului LLEP și a procesului de consultare, planul orașului Leicester a stabilit un set de 22

Obiective specifice Leicester bazate pe produsul, locul, poziționarea și oamenii, după cum se arată în figura 2.

## Modele de construire a comunității



Figura 2: Extras din Planul de acțiune privind turismul de la Leicester (2015-2020)

<b>THEME: PRODUCT</b>	<p><b>Objectives:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. To improve the range and quality of the city's tourism assets</li> <li>2. To grow the provision of guest accommodation</li> <li>3. To invest in retail, food and drink</li> <li>4. To enhance the role of culture and heritage in tourism</li> <li>5. To promote sport and leisure opportunities</li> <li>6. To protect and enhance the natural environment</li> </ol>
<b>THEME: PLACE</b>	<p><b>Objectives:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. To improve transport infrastructure and services</li> <li>8. To implement 'Legible Leicester'</li> <li>9. To deliver 'Connecting Leicester'</li> <li>10. To enhance the public realm and city gateways</li> <li>11. To create a safe, secure and clean environment</li> </ol>
<b>THEME: POSITIONING</b>	<p><b>Objectives:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>12. To strengthen the city's image, identity and sense of place</li> <li>13. To develop a tourism delivery plan</li> <li>14. To increase overnight stays and encouraging repeat and extended leisure stays</li> <li>15. To increase day and night time visits</li> <li>16. To develop the group travel market</li> <li>17. To grow business tourism</li> </ol>
<b>THEME: PEOPLE</b>	<p><b>Objectives:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>18. To improve training and skills</li> <li>19. To achieve service excellence</li> <li>20. To develop vocational training and apprenticeships</li> <li>21. To create business and employment opportunities</li> <li>22. To improve the visitor journey</li> </ol>

Obiectivele au fost subdivizate într-un set de acțiuni. Figura 3 prezintă acțiunile specifice pentru obiectivul 4: Îmbunătățirea rolului turismului cultural și patrimonial. În mod colectiv, planurile, obiectivele și acțiunile au oferit zonei o strategie globală menită să construiască capacitatea și capacitatea zonei de a crea o experiență turistică bazată pe cultura și patrimoniu, bazată pe calitate și durabilitate.

Key action areas:	Timeline	
	2015/17	2018/20
<b>A</b> Champion culture and heritage by increasing awareness of the venues and experiences and promoting multi-experience packages with other partners	✓	✓
<b>B</b> Work with Curve, De Montfort Hall and Phoenix to strengthen their role in helping to grow tourism and overnight stays by packaging experiences with other businesses	✓	✓
<b>C</b> Develop new walking trails and self-guided walks to showcase the 2,000 year Story of Leicester and-link the heritage panels across the city	✓	
<b>D</b> Promote the extensive calendar of festivals and events to attract more visitors	✓	✓
<b>E</b> Install poster pillars in the city centre on a trial basis to measure the impact on increasing attendance at events and gigs in the evening	✓	
<b>F</b> Explore the opportunities presented by Faith Tourism as part of Leicester's cultural and festivals offer	✓	

Figura 2: Extras din Planul de acțiune privind turismul de la Leicester (2015-2020)

Planul de creștere al sectorului LLEP a fost conceput pentru a crea încă 10 000 de locuri de muncă până în 2020; o creștere a numărului de vizitatori la 35 de milioane pe an până în 2020 și o creștere a valorii turismului de la 1,5 miliarde la 2,2 miliarde până în 2020. Planurile și strategiile și acțiunile pe mai multe niveluri sunt în prezent pe cale de a realiza și depăși aceste aspirații.

## Modele de construire a

### 3. Asociația de Viticultură de Sud-Est (SEVA)

Regatul Unit este unul dintre producătorii de vinuri mai mici din Uniunea Europeană (UE), dar unul dintre cei mai mari importatori de vin din lume. În ultimii ani, Regatul Unit a devenit nu numai un iubitor de vin, ci și un producător. În 2016, industria vinicolă și a băuturilor spirtoase din Marea Britanie:

- Aproximativ 60% din adulți din Marea Britanie consumă vin, reprezentând 31 milioane de persoane;
- 50 de miliarde de lire sterline în activitatea economică
- a generat vânzări de 21,3 miliarde de lire sterline, din care 10,9 miliarde de lire sterline din vânzările de vin
- A angajat 554.000 de persoane în lanțul de aprovizionare

Temperaturile mai calde din Marea Britanie în ultimele două decenii au condus la producția de vinuri de calitate superioară din Regatul Unit și au câștigat numeroase premii la evenimente recunoscute pe plan internațional în ultimii ani. Industria a înregistrat o creștere a numărului de producători de vin din Marea Britanie și o creștere a producției de vin cu 5,1 milioane de sticle fabricate în 2017.

Cultivarea strugurilor și vinificația în Marea Britanie sa schimbat dramatic în ultimul deceniu; Anglia și Țara Galilor dețin în prezent peste 2500 de hectare sub viță de vie, cu aproximativ 700 de podgorii (nu toate comerciale) și peste 160 de vinării, producând vinuri strălucitoare, spumante, roșii și roze, premiate la nivel internațional.

În ultimii 16 ani, vinurile spumante englezești au câștigat 15 trofee internaționale în competiții globale.

Vinul este produs preponderent în sudul Angliei. Instalațiile de producție a vinului sunt adesea amplasate în apropierea viilor, pentru a optimiza costurile de transport și a asigura că cele mai proaspete struguri sunt folosite. În timp ce strugurii diferiți necesită condiții climatice și sol diferit, cultivarea strugurilor necesită, în general, vreme caldă, uscată și sezoane lungi de vară. Din aceste motive, regiunile sudice sunt cele mai potrivite pentru producția de vin, 39,2% din podgoriile și vinăriile din Regatul Unit sunt situate în sud-estul Angliei.

#### 3.1 Comunitatea părților interesate

Spre deosebire de țări precum Franța, Spania, Italia și Portugalia, care au o tradiție și o istorie a producției viticole, acest lucru nu este cazul în Marea Britanie. Pentru a ajuta la stabilirea prezenței și a sursei de susținere, producătorii și producătorii de viță de vie au format rețele și comunități locale și au format o asociație comercială - Asociația Viei din Marea Britanie (UKVA).

O asociație comercială, cunoscută și ca un grup de comerț industrial, asociație de afaceri, asociație sectorială sau organism industrial, este o organizație fondată și finanțată de întreprinderi care operează într-o industrie specifică. O asociație comercială din industrie participă la activități de relații publice, cum ar fi publicitatea, educația, lobbying și publicitate. UKVA a fost creată în anii 1990 și a creat o rețea de șase asociații regionale:

Asociația East Anglian Wine Growers  
Asociația Mercian Vineyards  
Asociația South East Vineyards

Asociația Wessex Vineyards  
Asociația Thames and Chilterns Vineyards  
Asociația South West Vineyards

### 3.1.1 Asociația de viță de vie South East (SEVA)

SEVA, ca și celelalte asociații regionale din UKVA, este o organizație membră creată pentru a susține producătorii de vin din Kent, Surrey, Sussex și South London. Obiectivele SEVA sunt:

- Să ofere membrilor o oportunitate de a-și dezvolta și a-și schimba cunoștințele și experiența în domeniul viticulturii, precum și crearea și promovarea vinului englez;
- Reprezentarea membrilor la nivel național în cadrul producătorilor de vinuri din Regatul Unit (UKWP);
- Promovarea activității comerciale a membrilor;
- Să încurajeze interacțiunea socială între membri;
- Să genereze oportunități, să faciliteze și să ofere finanțare pentru inițiativele de cercetare, dezvoltare și marketing.

SEVA, la fel ca cele mai multe asociații, este condusă de membrii săi care sunt aleși să-și asume diverse roluri și responsabilități pentru a susține funcționarea asociației. Deși oricine are interes pentru vinul produs în sud-estul Angliei, Asociația este special concepută pentru a răspunde nevoilor producătorilor comerciali de vinuri de limbă engleză și producătorilor de viță de vie amatori și vinificatori din regiune.

Unele dintre beneficiile aderării SEVA includ:

- Participarea la evenimente sociale, inclusiv sărbătoarea recoltei, Adunarea generală anuală și Conferința tehnică și excursii de studiu.
- Participați la forumul de e-mail SEVA pentru a putea comunica direct cu ceilalți membri
- Participarea la UKWP și beneficiile aferente (inclusiv invitații la întâlniri, copii ale revistei Grape Press și participarea la forumul său de e-mail)
- Copii ale newsletterelor membrilor SEVA
- Posibilitatea de a participa la forumurile specializate SEVA pentru managerii de viță-de-vie, vinificatori și afaceri de vin
- Posibilitatea de a intra în vinurile în UK Wine Awards, organizate de UKWP
- Conectarea membrilor site-ului și accesul la informațiile online
- Posibilități de întâlnire cu alți membri, de rețea și de schimb de cunoștințe și informații
- Reprezentarea la nivel național al UKWP prin intermediul Comitetului și al președintelui acestuia.
- Posibilitatea de a intra în Fondul de inițiativă SEVA și de a beneficia de proiectele întreprinse de câștigători
- Posibilitatea de a participa la biletele de studiu bienale (de exemplu, regiunea Champagne în Franța, Alsacia în Germania și nord-estul Italiei).
- Informații actualizate despre cele mai recente cursuri de instruire și oportunități educaționale disponibile pentru cei din industrie
- Posibilitatea de a vă prezenta vinurile eligibile la prestigioasa ediție anuală a comercianților și vinificatorilor de vinuri din Marea Britanie

### 3.1.1 Vinul GB

Ca și în toate sectoarele în creștere, nevoile părților interesate, ale întreprinderilor și, în acest caz, membrii SEVA se schimbă în timp. În consecință, pe măsură ce piața vinului din Regatul Unit a crescut, UKVA a evoluat. În septembrie 2017, UKVA și producătorii de vinuri englezi (EWP) au votat pentru a fuziona de la un organism reprezentativ unic, numit Wine GB, indiferent de mărimea lor în relațiile cu guvernul și alte organizații naționale și internaționale.

Viziunea Wine GB este:

"Că vinurile noastre premium, unice și distinctive pentru clima rece au o recunoaștere globală pentru calitatea și producția lor durabilă".

## Modele de construire a

Misiunea Wine GB este:

"Pentru a reprezenta punctele de vedere ale membrilor săi, să ofere consultanță, servicii și lobby în numele membrilor, pentru a asigura o legislație corectă pentru industrie și succesul său continuu".

Wine GB se angajează să asigure un viitor durabil pentru industria de vinificație din Marea Britanie prin:

- Promovarea, reprezentarea și susținerea intereselor tuturor producătorilor de viță-de-vie și vinuri din Anglia și Țara Galilor
- Furnizarea unei game largi de servicii și beneficii pentru membrii săi
- Fiind o voce clară și puternică pentru industrie, asigurarea nevoilor membrilor se aude la cel mai înalt nivel.

### 4. Concluzie

Cele două studii de caz prezintă două exemple foarte diferite ale modului în care părțile interesate și comunitățile s-au reunit pentru a răspunde unei nevoi comune și pentru a sprijini întreprinderile din cadrul turismului cultural bazat pe moștenire.

#### 4.1 Ingrediente cheie pentru dezvoltare comunitară

Studiile de caz demonstrează valoarea și puterea părților interesate și a întreprinderilor care lucrează împreună pentru a atinge un obiectiv comun. Principalele ingrediente obținute din cele două bune practici sunt:

##### 4.1.1 Turism cultural în Leicester și Leicestershire

Studiul de caz a arătat câteva lecții cheie și ingrediente pentru succes, printre care:

- Recunoscând că întreprinderile culturale și de patrimoniu nu funcționează independent de mediul local, regional, național (chiar global);
- Întreprinderile trebuie să înțeleagă interconectarea pieței și să obțină o imagine de perspectivă
- Lucrul în izolare nu va fi atins la fel de mult ca și colaborarea cu o gamă largă de părți interesate - DIVERSITATEA este importanta;
- Asigurarea existenței unui plan de ansamblu, macro plan, precum și a planurilor la nivel local, regional și de întreprindere care sunt conectate, acestea creează sinergii;
- Acordarea de timp pentru a investi în planificarea colaborativă și obținerea de expertiză cu privire la modul de SECURIZARE ȘI PERSONALIZARE A RESURSELOR DE FINANȚARE.

##### 4.1.2 Asociația South East Vineyards (SEVA)

Studiul de caz a arătat câteva lecții cheie și ingrediente pentru succes, printre care:

- Găsirea unei probleme sau a unei NEVOI COMUNE va ajuta la unirea și angajarea unor persoane asemănătoare
- Pornind de mici și apoi în creștere și în evoluție este calea de urmat, ceea ce înseamnă că lucrurile remarcabile pot începe mici și apoi să crească și să evolueze în timp;
- Crearea relațiilor cu părțile interesate axate pe abordarea nevoilor și problemelor comune ajută la construirea COMUNITĂȚILOR ȘI REȚELELOR;
- Formalizarea rețelelor, a proceselor și a relațiilor odată ce părțile interesate pot vedea valoarea ADDED susține comunitatea;
- Îmbunătățirea schimbării pe măsură ce nevoile comunității evoluează ajută la crearea SUSTENABILITĂȚII;
- Permițând oamenilor să împărtășească și să comunice în moduri care sunt relevante pentru aceștia și care astăzi implică din ce în ce mai mult COMUNICAREA PRIN MAI MULTE CANALE care combină comunicările față în față (de exemplu, întâlniri, evenimente și discuții unele cu altele) cu comunicații digitale (de ex. blogging-ul).



#### 4.1 Dezvoltare comunitară a listei de verificări

Dezvoltarea unor rețele și a unor comunități eficiente necesită energie, resurse, timp și crearea unui sentiment comun pentru VALOARE ADĂUGATĂ, care nu ar putea fi realizată singură. Iată o listă de întrebări care pot fi folosite pentru a ajuta la formarea și dezvoltarea rețelelor și a comunităților culturale și ale patrimoniului:

1. Cine sunt STAKEHOLDERII-cheie?
2. Cum vor fi CONSULTATE și implicate părțile interesate?
3. Care este IMAGINEA BUNĂ și PROVOCĂRILE care au impact asupra părților interesate?
4. Care este NEVOIA COMUNA și PROBLEMA care va fi abordată?
5. Care este misiunea/comisionul comunității?
6. Ce este VALOAREA ADĂUGATĂ prin care părțile interesate vor crea o COMUNITATE?
7. Care este planul MACRO al comunității?
8. Ce SINERGII se pot înființa prin lucrul cu alte comunități?
9. Cum va fi creată comunitatea?
10. Cum va asigura și FINANȚAREA și RESURSELE?
11. Ce "mecanisme" sau acorduri formale trebuie să fie stabilite?
12. Cum vor participa membrii comunității, cum vor INTERACȚIONA și comunica?
13. Ce ROLURI ȘI RESPONSABILITĂȚI trebuie definite și delegate membrilor comunității?
14. Cum va măsura comunitatea Efectivitatea și IMPACTUL?
15. Cum vor dezvolta și susține comunitatea membrii pentru ca aceasta să fie relevantă?

## Modele de construire a



### 1. Introducere

Proiectul ROOTS se concentrează asupra zonelor rurale, în care nivelurile de înțelegere și expertiză în cadrul IMM-urilor turistice și microîntreprinderilor vor fi mai mici decât cele din centrele urbane și regiunile turistice create. Acest raport descrie două studii de caz care prezintă diferite abordări pentru dezvoltarea modului în care comunitățile și părțile interesate locale pot lucra împreună pentru binele mare și comun.

Primul aspect prezintă modul în care părțile interesate din sectorul public și privat au consultat întreprinderile locale implicate în dezvoltarea și punerea în aplicare a unui plan de creștere a turismului, care a dus la dezvoltarea unui sector turistic bazat pe cultura și patrimoniu din Leicester și Leicestershire. Planul de creștere a oferit o analiză și o strategie macro, care au fost întreprinse la nivel local de întreprinderi, agenții voluntare și publice și beneficiază acum de economiile locale, de comunitățile locale și de întreprinderile locale. În timp ce este centrat pe Leicester, beneficiile strategiei de creștere a turismului sunt experimentate pe întreg teritoriul rural Leicestershire, precum și în oraș. Cel de-al doilea studiu de caz descrie modul în care un grup de viticultori și producători au creat o comunitate puternică de rețele pentru a-și promova vinurile, produsele de patrimoniu și produsele și serviciile conexe.

### 2. Profilul turistic din Danemarca

Economia experienței în turism constituie o industrie de creștere pentru Danemarca. Turismul în Danemarca generează aprox. 82 miliarde DKK venituri și 120.000 locuri de muncă cu normă întreagă.

Economia experienței în turism are un efect coerent asupra societății daneze. Aproape toate locurile de muncă create ca urmare a turismului se află în sectorul serviciilor și sunt distribuite în toate părțile țării. Una dintre caracteristicile locurilor de muncă generate de turism este că acestea creează, de asemenea, locuri de muncă pentru persoanele cu educație pe termen scurt și pentru mulți danezi neetnici. Ca atare, turismul este un motor de bază pentru creștere și bunăstare la toate nivelurile societății daneze.

În ceea ce privește țările învecinate, Danemarca are o industrie turistică relativ mare. Cu toate acestea, creșterea turismului danez a stagnat în ultimii ani. În perioada 2007-2012, Danemarca a cunoscut o recesiune în turismul internațional, în timp ce Europa în ansamblu sa bucurat de o creștere. Aceasta înseamnă că Danemarca a pierdut cota de piață pentru concurenții din Europa. Totuși, această tendință negativă se întinde pe o realitate duală. În timp ce Danemarca a înregistrat o creștere a turismului urban și de afaceri, aceasta a suferit un declin semnificativ în turismul de coastă și în natură. Turismul de la Copenhaga, de exemplu, a înregistrat o creștere de aproximativ 35 la sută, în timp ce creșterea medie a turismului în orașe europene comparabile a fost de aprox. 29 la sută.

Dacă Danemarca va câștiga o parte mai mare din creșterea turismului urban și al afacerilor și va inversa tendința turismului de coastă și a naturii, este necesar să-și intensifice eforturile de promovare a turismului. Prețul serviciilor turistice este un parametru competitiv la nivel global, dar, din moment ce Danemarca nu este dispusă și nici nu poate să concureze cu salarii sau condiții de angajare ca cele din țări precum Bulgaria și Thailanda, competitivitatea sa în industria turismului trebuie neapărat să se bazeze pe alți parametri experiențe pozitive, calitate superioară și servicii excelente.

Punctele forte ale Danemarcei trebuie să aibă o vizibilitate mai mare, pentru a debloca potențialul turismului internațional în care turiștii de pe noile piețe în creștere, cum ar fi Rusia și China, sunt din ce în ce mai proeminenți.

Pe de o parte, potențialul și punctele forte imediate în turismul urban și turismul de afaceri trebuie să fie maximizate; pe de altă parte, Danemarca trebuie să abordeze pozițiile de putere și de natură intrinsecă,

provocările legate de produse care se încadrează în turismul de coastă și în raport cu piețele învecinate, inclusiv, nu în ultimul rând, piața germană considerabilă. O provocare-cheie și o zonă de interes care reduce între turismul urban, turismul de afaceri și coasta și natura

turismul este de a ridica nivelul de serviciu danez și cultura serviciului danez în general. Poziția guvernului danez este că trebuie depuse eforturi în industria turismului danez pentru a crește nivelul serviciilor și standardelor de calitate, astfel încât turiștii să simtă că primesc "valoare pentru bani".

Echipa de creștere a experienței economiei în domeniul turismului a recomandat crearea unei organizări puternice și a unei strategii concertate la nivel național. Eforturile de promovare a turismului trebuie să fie organizate astfel încât să obțină un efect mai mare din investițiile făcute. Eforturile trebuie să fie mai mari și numeroasele inițiative în curs de desfășurare trebuie să fie mai bine coordonate. Guvernul central aliat cu autoritățile regionale și locale va facilita organizarea sporită a eforturilor daneze de promovare a turismului. Dat fiind faptul că turismul este o industrie competitivă pe plan internațional, Guvernul este conștient de necesitatea depunerii de eforturi pentru a stimula competitivitatea internațională și condițiile cadru ale turismului în Danemarca. În cadrul programului de reformă al Guvernului danez, Planul de creștere economică DK, rata impozitului pe profit a fost redusă pentru a face mai atractivă investirea și desfășurarea afacerilor în Danemarca. În plus, începând cu 1 ianuarie 2014, compensarea TVA pentru șederea în hotelurile de afaceri în Danemarca a crescut de la 50% la 75%. Această nouă normă privind TVA-ul va spori veniturile din turismul danez cu un total de 220 de milioane DKK pe an începând cu 2014.

Guvernul a extins, de asemenea, Bolig Job Ordning, o schemă de reducere a impozitelor care încurajează proprietarii de locuințe și chiriași să cumpere forță de muncă și servicii calificate, astfel încât acum să se aplice și proprietarilor de alte case (case de vacanță, scutite de obligația de rezidență pe tot parcursul anului) și a prelungit perioada de programare astfel încât să se aplice și în perioada 2013-2014 inclusiv.

Proprietarii și chiriașii de la casele secundare sunt acum eligibili pentru scutirea de impozit la achiziționarea de servicii (de ex., De curățare) și la îmbunătățiri la domiciliu.

Un alt factor al competitivității industriei turismului danez este ușurința și continuitatea procedurii pentru cererile de viză pentru călătorii de afaceri. Guvernul danez a decis să introducă o schemă "Red Carpet", pentru a elimina birocrăția și pentru a facilita cererile de viză pentru călătorii în interes de afaceri. În plus, se va face o ajustare a agențiilor de turism daneze și a schemelor de turism care vor implica faptul că agențiile de turism din țări precum China și Rusia pot obține acreditarea indiferent dacă sunt asociate cu un agent de turism acreditat sau cu un lanț hotelier acreditat / agenție în Danemarca. Acest lucru înseamnă că un grup mai mare de turiști vor avea acces mai ușor la viză pentru vizitarea Danemarcei.

#### Viziunea pentru planul de creștere este:

Până în 2020, economia daneză cu experiență în domeniul turismului trebuie să atingă rate de creștere cel puțin la același nivel cu celelalte țări europene. Planul de creștere a fost elaborat pe baza recomandărilor din partea echipei de creștere a guvernului pentru economia cu experiență în domeniul turismului și cu contribuția unui cerc larg de părți interesate care reprezintă economia daneză cu experiență în domeniul turismului.

Planul de creștere este de a deschide calea pentru realizarea viziunii menționate mai sus privind creșterea economică și ocuparea forței de muncă în industria turismului.

1. Turismul danez trebuie să fie un turism de calitate
2. Turismul urban și de afaceri trebuie stimulat pentru a atrage mai mulți turiști din țări precum China și Rusia.
3. Turismul de coastă și de natură trebuie să fie promovat și să atragă noi turiști din țările vecine din Danemarca.
4. Eforturile Danemarcei de promovare a turismului trebuie să fie mai bine organizate și coordonate în cadrul unei strategii naționale concertate pentru a obține un impact mai amplu și mai puternic al investițiilor financiare.

## Modele de construire a

Dacă economia daneză cu experiență în domeniul turismului este de a atinge rate de creștere care să corespundă cu cele anticipate în celelalte țări europene în anii până în 2020, conform previziunilor VisitDenmark, aceasta va genera o creștere de aprox. Suma de 4 miliarde DKK pentru veniturile din turism în 2020 față de anul 2012. În acest scop, în anii următori, planul de creștere va sprijini realizarea unei creșteri a ratei de ocupare a forței de muncă din economia daneză în domeniul turismului, de ordinul a câteva mii de noi locuri de muncă.

### Domeniile și inițiativele prioritare în planul de creștere.

Turismul danez trebuie să fie un turism de calitate

1. Se va elabora un standard pentru turismul de calitate danez
2. Parteneriate privind funcționarea și dezvoltarea infrastructurii digitale de turism
3. Dezvoltarea unei platforme online de rezervare "Danemarca Direct"
4. Evaluarea oportunităților de extindere a hotspoturilor municipale către mai multe municipalități
5. Să se intensifice educația și expertiza în industria turismului
6. Promovarea schimbului de cunoștințe între industria turismului și învățământul superior
7. Industria turismului să fie pusă în aplicare ca domeniu prioritar în sistemul național de promovare a comerțului și a industriei și a promovării întreprinderilor bazate pe tehnologie
8. Atragerea mai multor investiții străine în turism în Danemarca

Creșterea turismului urban și de afaceri

9. Orientarea produsului turistic cultural danez către un public internațional
10. Îmbunătățirea eforturilor de a atrage mai mulți turiști chinezi și ruși
11. Promovare internațională pentru Danemarca
12. Evenimente internaționale pentru plasarea Danemarcei pe harta lumii Dezvoltarea turismului de coastă și a naturii
13. Dezvoltarea turismului danez de coastă de-a lungul coastei de vest a Iutlandei și în jurul Mării Baltice
14. Parcul rural și caracteristicile naturale daneze care trebuie utilizate mai activ ca produs turistic, inclusiv noile parcuri naționale
15. Dezvoltarea turismului de ciclism de clasă mondială
16. Creșterea satisfacției turistice cu ofertele culinare
17. Creșterea turismului la scară redusă pe insule și în zonele rurale
18. Creșterea infrastructurii digitale generale, inclusiv o acoperire mai bună în bandă largă și mobilă în zonele de vacanță
19. Simplificarea regulilor

Organizarea mai bună a eforturilor de promovare a turismului

20. Crearea unui forum turistic național
21. Să stimuleze inițiativele de inovare și dezvoltare pentru turismul danez de coastă și natură, turismul danez de afaceri și conferințe și turismul danez.
22. O strategie națională comună în domeniul turismului
23. Oportunități mai bune pentru marketing strategic pe termen lung

Provocările cu care se confruntă turismul danez și experiența economiei

Anii recentți au fost martorii unui boom în turismul internațional și economia de experiență. Acest lucru se datorează, în parte, creșterii clasei de mijloc pe piețele în creștere, de ex. China, Rusia și Brazilia, care își pot permite din ce în ce mai mult să călătorească.

Potrivit UNWTO, turismul global este în creștere semnificativ mai mult decât s-a anticipat. Din 2011 până în 2012 au existat peste 40 de milioane de paturi ocupate în toată lumea, ceea ce corespunde unei creșteri de 4% în turismul global.

Aceasta a fost astfel o premieră mondială, cu peste 1 miliard de nopți internaționale în cadrul turismului internațional. Potrivit statisticilor, Danemarca, în aceeași perioadă, a înregistrat o scădere cu 1,4% a numărului de nopți internaționale în Danemarca.

Un motiv pentru această scădere a nopților internaționale în Danemarca provine din noile modele de călătorie și din noile destinații care atrag mulți turiști de pe piețele tradiționale din Danemarca învecinate. Un număr tot mai mare au respins Danemarca ca destinație de călătorie. În comparație cu țările europene vecine, Danemarca pierde o cotă de piață.

Un alt factor care stă la baza scăderii nopților internaționale este tendința consumului de călătorie, prin care turiștii tind să călătorească mai frecvent, dar pentru o perioadă mai scurtă decât în trecut.

Această tendință este considerată a fi un factor care contribuie la scăderea numărului de nopți germane din ultimii ani, de exemplu.

Un al treilea factor din declinul turismului danez este relația dintre preț și calitate în Danemarca. Danemarca este provocată de un nivel relativ ridicat al salariilor și costurilor în comparație cu țările vecine.

Acest lucru este reflectat de faptul că Danemarca este una dintre cele mai scumpe țări din Europa, pentru ca turiștii să rămână în țară.

Prin urmare, Danemarca atinge un rang scăzut în rândul altor destinații atunci când turiștii internaționali evaluează calitatea produsului turistic danez. Vizitați sondajul turistic Denmark din 2011 și sondajul Centrului pentru turismul de coastă din noiembrie 2013 care indică faptul că turiștii internaționali numesc valoarea-pentru-bani drept principalul dezavantaj al Danemarcei. Turiștii germani nu evaluează în special calitatea daneză ca potrivire a prețului.

În cele din urmă, există provocarea crucială că Danemarca în arena globală este o destinație minoră și că gradul de conștientizare al Danemarcei în străinătate rămâne limitat.

Tendința în turismul danez este o realitate dublă. În timp ce turismul urban a înregistrat o creștere de 78% din 1992 până în 2012, turismul de coastă a fost redus cu 27,5% în aceeași perioadă.

Sursa: statistici Danemarca

Notă: Figurările includ atât nopțile de agrement cât și nopțile de afaceri.

Problema din Danemarca provine în principal din grupurile țintă tradiționale; în special familii germane și suedeze, care au petrecut deja vacanțe pe coasta daneză.

Având în vedere flotabilitatea turismului internațional și boom-ul european general, economia daneză de turism și experiența are potențial de creștere. Danemarca trebuie să profite la maximum de avantajele sale comparative, pentru a atrage turiști și a câștiga o parte din creșterea internațională.

#### Turismul danez trebuie să fie un turism de calitate

Danemarca nu poate și nu ar trebui să concureze pe preț în cadrul competiției globale pentru turiștii internaționali. Turismul danez trebuie să fie un turism de calitate. Nivelurile ridicate de servicii și de calitate au potențialul de a revitaliza și de a stimula turismul danez.

Turismul danez ar trebui să fie cunoscut pentru serviciile sale de clasă mondială și standarde superioare. Aceasta se referă la atenția personală și la servicii pentru turiști, facilități de cazare, experiențe culinare, informații turistice, semne rutiere, bariere lingvistice etc.

## Modele de construire a

### Creșterea turismului urban și de afaceri

Turismul urban și de afaceri, în special în Copenhaga, a înregistrat o creștere în ultimii ani. Turismul de la Copenhaga, de exemplu, a înregistrat o creștere de aproximativ. 35 la sută, în timp ce creșterea medie a turismului în orașe europene comparabile a fost de aprox. 29 la sută. Această creștere trebuie susținută prin dezvoltarea punctelor forte ale Danemarcei, păstrarea turiștilor existenți și atragerea turiștilor cu consum mare. Mai mulți turiști vor fi atrași de turismul urban și de afaceri atât de pe piețele noastre învecinate, cât și de noile piețe în creștere care apreciază produsele high-end daneze și cultura daneză, arhitectura, design, gastronomie etc.

Mai mult de 80 de mii de chinezi au plecat în străinătate în 2012, iar predicția este că 25 de mii de chinezi își vor lua prima vacanță în străinătate în fiecare an al deceniului următor. În 2012, în Danemarca au fost 114.103 de nopți chinezești, ceea ce este mai mult decât o dublare față de anul 2009. În mod similar, un număr mare de ruși au început să călătorească în străinătate. Din 2007 până în 2012, numărul de nopți înregistrate rusești din Danemarca a crescut cu aproape 90%<sup>3</sup>.

În cazul în care creșterea turismului din China și Rusia crește cu 12% pe an, ceea ce corespunde aproximativ ratelor de creștere din ultimii ani, până în 2020, Danemarca va avea aprox. 240.000 de turiști chinezi și 285.000 de turiști ruși. Astfel, atât China, cât și Rusia ar putea fi printre cele mai importante 5-10 piețe pentru turismul danez și pentru economia de experiență până în 2020.

În plus, turiștii chinezi și ruși, precum și călătorii de afaceri contribuie la un consum important pe zi.

### Dezvoltarea turismului de coastă și a naturii

Turismul de coastă și natura reprezintă cea mai mare pondere a veniturilor și locurilor de muncă în turismul danez de astăzi, în principal, atragerea turiștilor din Germania, Suedia și Norvegia, 2,400 DKK pe zi. Deși tendința în turismul de coastă și în natură a scăzut în ultimii ani, aceasta este în continuare principala piață pentru turismul danez. Piețele învecinate din Danemarca manifestă o intensitate ridicată a călătoriei și o cerere constantă pentru produse de călătorie și de vacanță de înaltă calitate.

Reversarea trendului în cadrul turismului de coastă și al naturii va atrage turiștii din piețele învecinate prin direcționarea produsului turistic danez către noi segmente turistice și categorii de clienți, în special din Germania, Suedia și Norvegia.

Vizitați sondajul turistic Denmark din 2011 care indică potențialul ridicat care există în grupul țintă denumit "viața bună". Acest grup țintă este format din adulți tineri și cupluri adulte fără copii care merg în vacanță pentru a se bucura de viață, experiență peisaje naturale, facilități culturale, plimbări cu bicicleta, gastronomie etc.

Acest grup țintă provine în principal din Germania, Norvegia și Suedia și, în al doilea rând, din Țările de Jos și Regatul Unit și se caracterizează prin consumul său la un nivel ridicat.

### 3. Repere turistice culturale

#### Copenhaga și Sealand

##### Capitala

În 2004, regiunea Copenhaga a avut 136 de hoteluri, cu un total de 4,9 milioane de nopți petrecute. Există 250 de croaziere care sosesc la Portul Copenhaga cu peste 350.000 de pasageri.

Printre principalele atracții turistice culturale se numără grădinile Tivoli, statuia Freetown Christiania și statuia Little Mermaid, toate situate în Copenhaga. Un sondaj realizat de ziarul Berlingske Tidende în iulie 2008 a enumerat The Little Mermaid ca cea mai populară atracție turistică din Copenhaga.

##### Southern Sealand, Lolland, Falster și Møn

Având în vedere apropierea de Germania, una dintre cele mai populare zone din Danemarca pentru vizitatori este sudul Sealand și insulele învecinate. Møn, cu stâncile de cretă magnifică, Liselund Park și plajele sale cu nisip este una dintre destinațiile principale. Falster are o serie de plaje nisipoase, inclusiv cele de la Marielyst. Zona are, de asemenea, mai multe atracții turistice, printre care Knuthenborg Safari Park și Middellaldercentret atât pe Lolland, cât și pe BonBon-Land lângă Næstved și GeoCenter la Møns Klint.

##### Bornholm

Insula Bornholm din Marea Baltică, în sudul Suediei, oferă turiștilor o varietate de atracții, inclusiv peisaje pitorești, sate pitorești și plaje cu nisip. Printre orașele ciudate care merită vizitate sunt Gudhjem, Sandvig, Svaneke și Rønne. Ruinarea magnifică a celui mai mare castel din Europa, Hammershus, este cel mai faimos monument al insulei. Există servicii de feribot spre Bornholm de la Køge lângă Copenhaga, de la Ystad din sudul Suediei, de la Rügen în nord-estul Germaniei și de la Kotobrzeg și winouj cie în nord-vestul Poloniei. Există, de asemenea, un aeroport la Rønne.

##### Jutland

##### Major cities

Orașele Aalborg, în nord și Aarhus, în est, atrag un număr considerabil de vizitatori, fie pentru afaceri, fie pentru plăcere. Biserica Budol fi din secolul al XIV-lea din Aalborg, Castelul Aalborghus din secolul al XVII-lea și Jomfru Ane Gade (o stradă veche plină de viață aproape de centrul orașului) sunt atracții importante.

Aarhus se numără printre primele 100 de orașe de conferințe ale lumii și a cunoscut o extindere importantă a afacerilor hoteliere, în decursul ultimelor decenii. Orașul găzduiește câteva dintre cele mai importante atracții turistice ale Danemarcei, inclusiv muzeul satului Den Gamle By (Orașul vechi), Muzeul de artă ARoS, Muzeul Moesgård și Tivoli Friheden, care reprezintă mai mult de 1,4 milioane de vizitatori anual. Alte atracții turistice importante sunt festivalurile de muzică și facilitățile pentru cumpărături. Cu unul dintre cele mai mari porturi din Europa de Nord, mai mult de o duzină de nave de croazieră internaționale aterizează în Aarhus în fiecare an.

Printre atracțiile regionale din Jutland se numără Legoland, aproape de Aeroportul Billund, satul Ebeltoft cu stânci pietruite și case cu jumătate de lemn, Skagen, departe de nord, renumit pentru peisajele sale și comunitatea artiștilor și stațiunile de pe litoralul nord-vest Løkken și Lønstrup. În cele din urmă, insula Mors, renumită pentru frumusețea ei naturală, atrage turiștii spre parcul său de flori Jesperhus și spre stânca de la Hanklit, care are vedere la mare. Jelling, lângă Vejle, în partea de sud-est a Jutlandei, este un sit al Patrimoniului Mondial, renumit pentru cele două mari movile de tumulus ridicate la sfârșitul secolului al X-lea și cu pietrele de runică ridicate de regele Harold.

Aproape de Esbjerg, pe coasta de vest, se află sculptura enormă a lui Svend Wiig Hansen, care cuprinde patru statui albe care privesc spre mare. Cunoscută sub numele de Mennesket ved havet sau Men at the Sea, cu o înălțime de 79 m, poate fi văzută de la kilometri distanță.

## Modele de construire a

### Bucatarie

Noua bucătărie daneză - parte din noua mișcare nordică a bucătăriei - a adunat atenția internațională în noul mileniu ca o bucătărie gastronomică inspirantă, de înaltă calitate, cu câteva restaurante apreciate.

Cele mai populare restaurante din această bucătărie specială se află în principal în zona Copenhaga, cum ar fi Noma, Geranium, Restaurant AOC, Casa Den Røde și multe altele. Restaurante importante provinciale care servesc o bucătărie daneză nouă, includ Ti Trin Ned în Fredericia și Ruths Gourmet din Skagen.

În afară de noua bucătărie daneză, Danemarca are un număr din ce în ce mai mare de restaurante gourmet de înaltă calitate care servesc o bucătărie internațională care a atras atenția internațională.

Multe restaurante din zona Copenhaga au fost premiate cu stele Michelin și, în 2015, restaurantele din Aarhus au fost primele locuri provinciale pentru a primi acest rating extrem de apreciat. Multe alte restaurante din toată țara se găsesc în alte ghiduri importante de produse alimentare, inclusiv în Ghidul alb nordic.

Tariful obișnuit al mâncărilor tipice daneze pentru cetățeni cuprinde un prânz de smørrebrød pe pâine de secară tăiată subțire. În mod tradițional, masa se începe cu fructe de mare, cum ar fi hering marinat, macrou afumat sau anghilă, creveți sau carne carne, cum ar fi felii de carne de porc sau carne de vită, frikadeller. Sandwich-urile sunt uneori bogat garnisite cu inele de ceapa, felii de ridiche, castraveti, felii de tomate, patrunjel, remoulade sau maioneza, printre altele.

[10] Masa este adesea însoțită de bere, ocazional, de asemenea, shaps-uri sau acvavit.

Seara, se servesc de obicei mese calde. Mâncărurile tradiționale includ cartofi prăjiți, carne de porc prăjită cu varză roșie, pui de găină prăjită sau cotlete de porc.

## 4. Rețeaua de turism cultural

### Festivalul de la Roskilde

Festivalul Roskilde este un festival de muzică danez organizat anual la sud de Roskilde. Este unul dintre cele mai mari festivaluri muzicale din Europa și cel mai mare din Europa de Nord. Festivalul de la Roskilde a fost primul din Danemarca orientat spre muzică creată pentru hippie [2] și astăzi acoperă mai mulți tineri din scandinavia și restul Europei. Festivalul de la Roskilde 2013 a avut peste 180 de trupe de performanță, la care au participat circa 130.000 de participanți, împreună cu peste 21.000 de voluntari, 5.000 de oameni și 3.000 de artiști - totalizând aproape 160.000 de persoane care au participat la festival. Până la mijlocul anilor 1990, festivalul a atras în cea mai mare parte scandinavii, dar în ultimii ani a devenit din ce în ce mai internațional (cu o influență deosebit de mare a germanilor, australienilor și britanicilor

Festivalul de la Roskilde este format din Asociația Festivalului de la Roskilde, care organizează Festivalul Roskilde, Fundația Festivalului de la Roskilde, care pune competențele și cunoștințele grupului în joc în restul anului, precum și Roskilde Kulturservice A / S, care oferă personal pentru proiectele de grup de la Roskilde Festival.

Roskilde Festival Group este o companie nonprofit. În spatele a tot ceea ce fac, scopul lor general este de a sprijini munca umanitară, caritabilă, caritabilă și culturală, cu un accent special pe copii și tineri. Din 1972, Grupul de Festivaluri Roskilde a generat 321.639.643 de milioane de coroane în aceste scopuri.

Festivalul Roskilde este despre a face o diferență pentru comunitate - despre crearea unei schimbări pozitive în lume. Această ambiție este fundamentul modului în care funcționează, donațiile pe care le oferă și activitățile pe care le implică. În acest sens, nu sunt doarun organizator de festival, ci mai degrabă un actor comunitar a cărui sarcină principală este de a organiza festivalul de la Roskilde .



### Istorie

Primul festival Roskilde a avut loc pe 28 și 29 august 1971, inițial numit Festivalul de sunet.

A fost inspirat de festivaluri și adunări de tineret precum Newport, Isle of Wight și Woodstock. A fost caracterizată în principal de managementul sărac, dar și de un mare entuziasm. Anul inaugural al festivalului a văzut aproximativ 20 de trupe variind de la genuri populare, jazz, rock și pop toate jucând pe o singură etapă, care a durat două zile, cu aproximativ 10.000 de vizitatori pe zi.

În 1978, organizatorii festivalului au achiziționat Scena Canopy, o scenă muzicală portocalie utilizată anterior de Rolling Stones la un turneu european. De la început, Scena Canopy și arcurile sale caracteristice au devenit un simbol și un logo binecunoscut reprezentând festivalul.

În anii 1990, a fost introdusă muzică electronică la festival. În 1991, a avut loc Club Roskilde, care a fost un club de dans muzical electronic, organizat seara. În 1995, artiștii de muzică electronică și-au primit o scenă proprie.

În anii următori, a fost creat încă un spațiu pentru muzică electronică prin înființarea zonei de relaxare și salonul Roskilde. De atunci, pe scena principală au apărut artiști precum Fatboy Slim, The Prodigy, subsolul Jaxx și Chemical Brothers.

Până în anii 1990, numărul de bilete oferite spre vânzare a fost restrâns și, ulterior, chiar redus.

Având în vedere popularitatea în continuă creștere a festivalului, numărul de vizitatori a crescut până la 125.000.

În plus, 90.000 de bilete pentru aproximativ 25.000 de voluntari, 5.000 de persoane media și 3.000 de artiști. Pentru a păstra calitatea festivalului, organizatorii festivalului au decis să limiteze numărul de participanți. Distanța de la partea cea mai din spate a zonei de camping până la etapele managementului festivalului pare să fi devenit nerezonabilă.

Festivalul a devenit atât de popular, încât conducerea festivalului a decis în 1994 să extindă zona festivalului spre vest. Site-ul festivalului a fost acum împărțit de linia de cale ferată în două părți. În 1996, festivalul avea o stație proprie, care ar trebui să faciliteze sosirea vizitatorilor. În 1997, a fost construit un alt cort numit Ballroom Roskilde.

### Cum au fost înființate?

Festivalul Roskilde este cel mai mare festival cultural și muzical nord-european și a existat din 1971.

Ele sunt o organizație nonprofit formată din aproximativ 50 de angajați cu normă întreagă și mii de voluntari. A fost creat în 1971 de doi elevi de liceu, Mogens Sandfær și Jesper Switzer Møller, și promotorul Carl Fischer. În 1972, festivalul a fost preluat de Fundația Roskilde, care de atunci a desfășurat festivalul ca o organizație nonprofit pentru dezvoltarea și susținerea muzicii, culturii și umanismului.

În 2014, Fundația Roskilde a oferit participanților la festival posibilitatea de a nominaliza și de a vota care organizații ar trebui să primească fonduri strânse de festival.

### Cum au identificat părțile interesate?

Roskilde Festival Group este un termen colectiv pentru Fundația Festivalului de la Roskilde și filiala sa Roskilde Kulturservice A / S și Asociația Festivalului de la Roskilde, care reprezintă Festivalul de la Roskilde. Ambiția globală a Grupului de Festivaluri Roskilde este de a dezvolta comunități deschise și angajatoare care să-i miște pe oameni prin muzică, artă, sustenabilitate și participare activă. Toate activitățile lor au același scop: să sprijine scopurile culturale și caritabile, acordând o atenție specială copiilor și tinerilor. Voluntariatul a fost dezvoltat dintr-un număr de proiecte, toate centrate pe copii și adolescenți. În 1972, Fundația Roskilde a adunat Festivalul Sunetului Căzut, care a adunat 10.000 de persoane pentru concerte, dar sa încheiat cu deficiențe.

## Modele de construire a

Care sunt beneficiile acestor comunități pentru membrii lor?

Există multe beneficii, printre care:

Dezvoltarea numeroaselor proiecte locale pentru susținerea proiectelor culturale și caritabile, cu un accent special pe copii și tineri.

Dezvoltarea numeroaselor proiecte internaționale care să sprijine proiectele culturale și caritabile, cu un accent special pe copii și tineri.

Beneficiu economic semnificativ pentru întreprinderile locale și întreprinderile turistice locale în furnizarea de servicii pentru persoanele care participă la festival

Care au fost metodele de dezvoltare comunitară?

Se poate spune că metodele de dezvoltare comunitară erau destul de simple, dar foarte puternice - să mobilizeze o mulțime de voluntari pentru a câștiga bani în scopuri caritabile destinate în mod special copiilor și tinerilor.

Care au fost pașii pentru a mobiliza comunitatea?

Comunitatea a fost mobilizată inițial, așa cum sa subliniat mai sus - un apel foarte puternic, dar simplu de a se oferi voluntar pentru o cauză demnă.

Care au fost pașii pentru a face un plan de 1 an și 3 luni?

În primele zile ale lui Roskilde nu au existat planuri de o lună sau de trei luni. Acum, fundația este mult mai formalizată cu un plan strategic anual (intern) și produce multe rapoarte în fiecare an cu privire la activitatea fundației în anul precedent.

Ingrediente cheie și lista de verificare pentru înființarea și dezvoltarea comunității:

- Au roluri și responsabilități clare între Consiliu și personalul executiv
- Succesele timpurii, în special succesele comerciale, sunt esențiale pentru a obține achiziția și angajamentul sectorului privat (IMM-urilor)
- Concentrați-vă inițial pe obținerea unui bun grup de lucru de bază împreună
- Alți membri vor fi atrași odată ce vor vedea succesul și un grup de lucru coerent
- Recrutarea unui proiect "Champion", angajat să facă succesul proiectului
- În zilele noastre o strategie social media este vitală



# CULTURAL

# touris

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



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



[roots@project.co](mailto:roots@project.co)



ROOTS-  
Project  
#erasmusplus



The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the