MODUL 0
INTRODUCERE

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Pentru mai multe informații accesați: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului

în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.

· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.

· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Turismul cultural în zonele rurale – oportunități și particularități

Aproape nici una dintre ramurile economiei turismului nu s-a dezvoltat la fel de rapid ca turismul cultural în ultimul deceniu. Între timp, este una dintre puținele zone de creștere a cererii de turism, care poate fi considerat drept unul dintre "megatrendurile" în turism.

Cu toate acestea, turismul cultural în zonele rurale este diferit de turismul cultural, în accepțiunea clasică: orașele europene au început cu mult timp în urmă să dezvolte piața de turism cultural. Regiunile metropolitane își concentrează dezvoltarea urbană asupra ofertelor lor culturale și a turismului care gravitează în jurul acestor manifestări culturale. Actorii săi sunt implicați într-o vastă rețea alături de instituțiile din economia locală și coordonează activitățile și ofertele de pe această piață.

Cu toate acestea, conceptele orașelor mari în organizarea turismului cultural nu pot fi ușor transferate în zonele rurale, deoarece premisele sunt diferite acolo:

- Un mediu sensibilizat la fenomenul cultural este rar întâlnit; turismul cultural nu este (de cele mai multe ori) perceput ca un factor economic.
- Datele sunt de obicei rudimentare; datele despre turismul cultural nu sunt înregistrate și analizate sistematic.
- Există o lipsă de profesioniști care promovează turismul cultural și care cooperează și funcționează ca "ambasadori" ai regiunii lor.
- Furnizorii de servicii (instituții culturale, unități de cazare, gastronomie ...) rămân pasivi și se așteaptă la "servicii complete" de la birourile locale de turism.
- Oficialii din domeniul turismului știu prea puțin despre funcționarea instituțiilor culturale.
- Nu există rețele controlate profesional și orientate economic.
- Autoritățile locale sunt adesea situate în zonele rurale cu densitate relativ scăzută a populației, ceea ce creează cerințe mai complexe asupra proceselor de comunicare și logisticii, decât în centrele urbane dezvoltate.
- Locurile de comunicare culturală sunt mai puțin frecvente, trebuie organizate deseori (de exemplu prin evenimente), în vreme ce în orașe mari astfel de locuri (cafenele etc.) sunt o infrastructură naturală.

În afară de aceste bariere, cunoaștem deja multe despre caracteristicile și așteptările clienților în legătură cu experiențele culturale din zonele rurale:

- Turiștii îndrăgostiți de cultură sunt un grup țintă interesant din punct de vedere economic pentru zonele rurale, cu o putere de cumpărare ridicată, educație peste medie și valoare adăugată mare.
- Predomină categoria de vârstă de peste 50 de ani, dar și familiile cu copii, pentru care ofertele culturale (în special când vremea este nefavorabilă) sunt o alternativă benefică pentru oaspeți.

- Cultura nu este asimilată culturii și artei sofisticate. Mai importantă decât vizitarea muzeelor este vizitarea lăcașelor de patrimoniu cultural, precum și învățarea obiceiurilor, tradițiilor și particularităților regionale.
- Autenticitatea, regionalismul, contactul cu pământul și oamenii joacă un rol important. Experiența gastronomică este, de asemenea, foarte apreciată în legătură cu produsele culturale și istorice.
- Turiștii din această categorie doresc să pătrundă în profunzimea peisajelor culturale, nu numai prin vizitarea unor situri sau muzee, ci și prin întâlniri cu oameni și prin îmbogățirea personală prin experiențe autentice.

Ce asigură și promovează inițiativele turistice culturale de succes și durabile în zonele rurale?

1. Un climat de recunoaștere și susținere

Acolo unde cultura este recunoscută ca o valoare, unde există un angajament politic, se pot obține și efecte economice.

2. Dorința de cooperare

Turismul cultural vizează asigurarea cooperării în diferite domenii de activitate. Cu alte cuvinte, instituțiile de promovare a turismului local și regional, precum și autoritățile locale și regionale sunt printre partenerii decisivi în afară de instituțiile culturale și companiile din turism (gastronomie, industria hotelieră, comerțul cu amănuntul, sport și agrement).

3. Rețele orientate economic, care sunt aplicate în toate sectoarele și care oferă întreprinzătorilor locali posibilități de proiectare și participare

Inițiativele economice de succes implică, de obicei, rețele de lungă durată sau creatori de rețele deosebit de talentați, care reunesc resursele și orientează rețelele pentru sprijin reciproc și pentru beneficii comune.

4. Profesionalism

Turismul cultural necesită calificări profesionale (în turism, crearea și gestionarea rețelelor, sensibilitate la cultură) și abilități sociale (abilități de comunicare, rezistență, toleranță la frustrare). În special, rețelele economice nu trebuie organizate "pe cale", ci trebuie implementate de către profesioniști.

5. Integrarea tehnologiilor inovative

Oaspeții își aduc experiențele de zi cu zi cu ei în vacanță și folosesc dispozitivele mobile, cum ar fi tabletele și smartphone-urile, desigur, chiar și în timpul liber. Pentru a le putea folosi în destinație, sunt necesare servicii corespunzătoare, cum ar fi aplicații pentru telefoane mobile, coduri QR, și nu ca o ofertă suplimentară, ci sunt de la sine înțeles extrem de importante în zilele noastre.

6. Utilizarea rețelelor de socializare

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat și Co pot fi susținători valoroși în comunitatea turismului cultural, în special în dezvoltarea comunităților care se informează reciproc - și necesită, de asemenea, gestionarea reclamațiilor sau a comentariilor negative. Pentru acest lucru este nevoie de profesionalism și de furnizarea de personal instruit corespunzător.

7. Ofertele individuale bazate pe tradițiile existente în comunitățile rurale

Printre exemple se numără redescoperirea și revitalizarea vechilor tehnici de artizanat în artă (producția de porțelan și ceramică, designul bijuteriilor, suflarea sticlei, țesăturile de mână, vopselele de țesături, olărit) sau ofertele creative care folosesc resursele rurale (un exemplu în acest sens sunt cursurile de sculptură în lemn pentru proiectarea sculpturilor din lemn de mari dimensiuni cu ferăstraie de motor).

8. Agrement și socializare

Activitățile turistice culturale din mediul rural nu se bazează, de obicei, pe conștientizarea culturală, ci pe faptul că oamenii se bucură reciproc, iar viața socială este îmbogățită.

9. Timp și răbdare

Proiectele turistice culturale din zonele rurale se dezvoltă adesea într-un interval de timp care nu este foarte bine delimitat, cum este cazul activităților culturale urbane, unde proiectele sunt sprijinite de finanțare. Durabilitatea lor se datorează faptului că actorii pot scăpa de o anumită durată a proiectului și pot controla utilizarea resurselor în funcție de propriile posibilități de gestionare a timpului. Aceasta înseamnă că lucrurile se pot dezvolta încet.

10. Activitatea de voluntariat și posibilitatea angajării pe termen scurt

Viața satului este o mare putere a dezvoltării rurale. Chiar dacă participarea la viața satului și asumarea responsabilității în structurile sale devin din ce în ce mai dificil de implementat, dorința de a se angaja este neîntreruptă. Angajamentul voluntar este, fără îndoială, o valoare ridicată și o parte a înțelegerii rurale. Sarcini limitate în timp ajută, de asemenea, la punerea în aplicare a ofertelor orientate spre clienți în turismul cultural.

11. Calificarea pentru turismul cultural în zonele rurale

Turismul cultural are nevoie de calificare. Acest lucru poate fi învățat și transmis mai departe. EUROPETOUR a elaborat un program de instruire deschis tuturor părților interesate în domeniul turismului cultural. În opt module de formare pot fi învățate cerințele de bază pentru turismul cultural în zonele rurale.

De ce pregătire destinată turismului cultural?

Turismul cultural în zonele rurale reprezintă o șansă pentru creșterea gradului de conștientizare și generarea de locuri de muncă, venituri și condiții mai bune de trai. Cu toate acestea, turismul cultural pentru zonele rurale nu a atins un nivel de calificare profesională și comunicare comparabil cu turismul cultural din zonele urbane. Nevoia de calificare este evidentă - și pentru voluntarii și pentru profesioniștii din domeniul culturii, turismului și al tuturor furnizorilor de servicii care oferă servicii turistice, cazare, gastronomie, transport, ferme, instituții culturale etc.

Angajații și responsabilii din domeniul culturii și turismului nu sunt, de obicei, instruiți să lucreze împreună; ei "vorbesc limbi foarte diferite". Cooperarea este, prin urmare, o problemă majoră pentru furnizorii de servicii turistice și, în special, pentru persoanele care lucrează în instituțiile culturale din zonele rurale. Ei au nevoie de materiale de instruire bune pentru a-și îmbunătăți abilitățile în dezvoltarea și poziționarea produselor și serviciilor lor culturale și turistice, în marketing, canale de vânzări, planificare financiară și, în final, dezvoltarea afacerilor. Pentru a scurta această lungă poveste: aceasta înseamnă de a valorifica un potențial enorm pe care zonele rurale le au de oferit!

Cursul de pregătire Europetour

Pentru a răspunde nevoii de instruire și de a găsi soluții problemelor celor mai relevante, EUROPETOUR a dezvoltat un curs de instruire, disponibil în mai multe limbi, care conține un set de opt module pe următoarele teme:

- M1 Caracterizarea destinației (puncte tari și puncte slabe, politici în domeniul turismului, date statistice)
- M2 Dezvoltarea și poziționarea produselor și serviciilor turistice (grupuri țintă și parteneri)
- M3 Strategii de marketing (instrumente, evaluare)
- M4 Canale de distribuție și vânzare (parteneri de vânzare a produselor cultural-turistice)
- M5 Strategii de comunicare (PR, social media, relații cu presa, analiza datelor)
- M6 Cooperare și networking (identificarea stakeholder-ilor, dezvoltarea rețelelor de infrastructură)
- M7 Planificarea financiară (access la finanțare, modele de finanțare, abilități de finanțare)
- M8 Dezvoltarea unui plan de afaceri

Ai vrea să știi dacă acest curs este pentru tine?

Acest curs este de interes pentru toți cei care lucrează în sectorul cultural și turistic din zonele rurale:

- muzee și colecții mici și mijlocii care se concentrează asupra mediului și istoriei locale
- voluntari care lucrează în instituții culturale
- teatre și orchestre de amatori
- poeți
- istorici
- ghizi turistici

- creatori de artă, artizani, meșteșugari
- ferme tradiționale, restaurante cu specific local etc.

Acest curs se adresează, de asemenea, angajaților din agențiile turistice regionale sau locale și ai municipalităților, dar care au altă pregătire profesională, de ex. în administrația publică.

Cu siguranță aveți cunoștințe deosebite în domeniul dvs. profesional. Cu toate acestea, e posibil ca aceste cunoștințe și abilități specifice pentru turismul cultural să nu sunt bine dezvoltate. Acesta este motivul pentru care EUROPETOUR poate să vă oferă astfel de cunoștințe, deoarece concurența internațională în sectorul turismului cultural devine din ce în ce mai intensă.

Știm că activitatea dvs. este intensă și consumatoare de timp, de aceea am gândit materialele de studiu pentru învățământul la distanță: vă puteți adapta învățarea la programul propriu și nu veți fi supuși presiunii pentru a parcurge anumite module într-un interval strâns de timp.

Cum este structurat cursul EUROPETOUR?

Pentru a vă sprijini procesul de învățare, cursul de pregătire EUROPETOUR este împărțit în opt module. Fiecare modul reprezintă pașii ce trebuie parcurși pentru obținerea tuturor cunoștințelor relevante pentru a dobândi succes în activitățile de turism cultural.

Puteți alege în ce ordine veți finaliza cursul de pregătire EUROPETOUR și cum vă veți aprofunda și extinde cunoștințele și competențele.

Fiecare modul este structurat în etapele stabilite. Ar trebui să continuați de-a lungul conținutului fiecărui modul, ceea ce va oferi posibilitatea acumulării cunoștințelor în mod gradual.

Toate modulele sunt structurate asemănător și constau dintr-o unitate de învățare combinată de informații, un exercițiu, o listă de verificare și cele mai bune practici. Exemplele de bune practici prezintă câteva experiențe, adaptate cerințelor turismului cultural în zonele rurale și a serviciilor și produselor lor:
· Informații: Vă vor fi introduse principalele noțiuni teoretice din modul.
· Exerciții: într-un scurt exercițiu veți reflecta asupra informațiilor obținute în acest modul.
· O listă de verificare de tipul "Cum se face": Aici puteți implementa noile cunoștințe în afacerea dvs. Puteți urma un proces pas cu pas utilizând instrumentele sugerate.
· Exemplele de bune practici: Ele vor ajuta să demonstreze cum poate funcționa cu succes o activitate în turismul cultural și ar trebui să contribuie la înțelegerea modului în care modulele de formare pot fi utilizate în mod eficient.

Să începem!

Bine ați venit la cursul de pregătire EUROPETOUR! Vă prețuim motivarea pentru a vă extinde cunoștințele și experiența.

Probabil ați primit recomandare de a vă uita la pagina web a proiectului www.europetour.tips. Sau ați găsit-o din întâmplare. Există o listă de ingrediente pe care trebuie să le acumulați pentru a trece cursul: în primul rând este curiozitatea, apoi o multitudine de motive pentru a citi, a gândi, a observa și a încerca lucruri noi.

Pentru a profita la maximum de acest curs, am adunat câteva sfaturi și sugestii pentru un proces de învățare agreabil și reușit:

Sfaturi pentru ochii tăi

- Listați modulele și alte materiale de învățare și răsfoiți-le printre degete.
- Subliniați lucrurile importante folosind culori diferite (dezvoltați propriul sistem de atribuire a culorilor la diverse elemente de text)
- Desenați schițe și scheme pe afișați-le pe perete în colțul de învățare (sau cel puțin temporar pe ușa frigiderului sau pe ușa băii).

Sfaturi pentru urechile tale

- Dacă sunteți în contact cu ceilalți cursanți, formați un grup de învățare și întâlniți-vă în mod regulat pentru a învăța pas cu pas lecțiile. Citiți cu voce tare unii pentru alții, explicați-vă punctul de vedere și discutați cât mai mult posibil.
- Majoritatea telefoanelor mobile sau playerelor MP3 sunt echipate cu un instrument de înregistrare. Efectuați înregistrarea dvs. personală pentru capitolul pe care ați lucrat. Dacă nu vă puteți suporta vocea proprie, întrebați-vă un prieten de-al dvs. sau soțul/soția sau copiii dumneavoastră.
- În timp ce învățați, citiți notele cu voce tare. Dacă este util, formați o scurtă rimă sau sloganuri care vă vor ajuta să memorați conceptele-cheie.
- Găsiți pe cineva care ar fi interesat de subiect și, la sfârșitul fiecărei unități, explicați-i elementele de bază pe care le-ați învățat.

Sfaturi pentru celelalte simțuri

- Încercați să obțineți o imagine cât mai complexă a ceea ce studiați. Trecând prin exerciții, vor exista multe sarcini pentru a le îndeplini în aer liber. Strângeți impresii și implicați întotdeauna toate simțurile, observând cu atenție.
- Dacă un anumit paragraf din materialele de învățare vă atrage atenția și vă reamintește o situație reală sau un exemplu din mediul înconjurător, conectați această idee la text și notați ideea sau impresia care vă transpare.
- Adunați câțiva prieteni și rugați-i să vă ajute cu exercițiile. Încercați cât mai multe lucruri, inclusiv jocul de rol, care este cel mai bun mod de a învăța lucrurile intens. Mai mult, două capete sunt mai bune decât unul și patru capete sunt mai bune decât două.

- Conectați învățarea la rutina zilnică. În timp ce faceți cumpărături faceți temele pentru diferite lecții. Nu este nevoie să organizați excursii suplimentare pentru a îndeplini sarcinile descrise în exerciții. Există o zicală veche care spune: ”Cel care întreabă, învață și explorează poate părea stupid pentru o secundă. Cel care nu face asta, rămâne prost pentru totdeauna.”

Sfaturi generale pentru învățare

- Împărțiți unitățile de învățare în secțiuni mici! La început s-ar putea să fiți foarte motivați, cu multă apetit pentru lucruri noi și experiență. Cu toate acestea, uneori prea multă energie investită la început înseamnă o oboseală rapidă și o încetinire rapidă, chiar dacă unele unități sunt scurte și inteligibile. Mai potrivit ar fi să petreceți mai mult timp pentru integrarea constatărilor în practica dvs. de zi cu zi. Discutați-o cu prietenii, familia și colegii. Includeți lecția învățată în afacerea dvs. Lăsați cunoștințele să se sedimenteze înainte de a trece la următorul modul.
- Implicați și alți colegi în procesul dvs. de învățare, ceea ce înseamnă să permiteți implicarea tuturor tipurilor de oameni a căror opinie poate să însemne ceva util sau constructiv pentru dumneavoastră! Aceștia pot desfășura diverse activități împreună cu dvs. Sau puteți încerca diferite versiuni separat și apoi puteți compara rezultatele. Aceștia ar putea juca o dată rolul clienților dvs., altfel ar putea fi niște respondenți independenți sau cheltuiți cu idei. Oricum, cu cât mai mulți oameni se implică în procesul dvs. de învățare, cu atât mai multe șanse trebuie să încorporați noile descoperiri în afacerea dvs.
- Nu renunțați! Dacă vă obosiți, faceți o pauză și reveniți la curs mai târziu. Ar fi păcat după ce v-ați implicat și ați depus atât de multă de energie. Dacă vă dați seama că vă pierdeți motivația, cereți prietenilor ajutor. Tu înveți pentru tine!

Echipa EUROPETOUR vă urează mult succes!

MODUL 1
CARACTERISTICILE DESTINAȚIEI

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului
  în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.
· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.
· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.
Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Cuprins

În general, o destinaţie de turism cultural este o anumită arie geografică ce atrage vizitatori interesaţi de cultură. Totuşi, este necesară luarea în considerare a mai multor elemente pentru a putea înţelege pe deplin importanţa managementului unei destinaţii.

Acest modul conţine următoarele capitole:

Unitatea 1 De ce călătoresc oamenii?

Unitatea 2 Definiţia unei destinaţii turistice

Unitatea 3 Elementele de bază ale unei destinaţii culturale

Unitatea 4 Resursele destinaţiei culturale

Unitatea 5 Percepţia destinaţiei

Unitatea 6 Managementul destinaţiei

Obiective de învăţare

După studierea acestui modul, veţi reuşi să înţelegeţi de ce marketingul unei destinaţii este necesar pentru atragerea vizitatorilor interesaţi de cultură.

Veţi înţelege motivaţiile şi modelele de călătorie care sunt extrem de importante pentru afacerile în turism, dar şi factorii relevanţi care fac o destinaţie atractivă din punct de vedere cultural.

Veţi fi familiarizaţi cu cele şase elemente de bază ale unei destinaţii turistice (atracţii, infrastructură, accesibilitate, imagine, preţ şi resurse umane).

Veţi putea identifica acele caracteristici care conferă competitivitate destinaţiei pe care o reprezentaţi.

Veţi putea înţelege ce influenţă au percepţiile turiştilor şi în ce mod pot aceste percepţii genera mai multe vizite în destinaţie.

Veţi descoperi de ce managementul destinaţiei presupune o coalizare a organizaţiilor culturale şi turistice pentru un scop comun şi ce pot face organizaţiile de management al destinaţiilor pentru a conecta entităţi separate şi pentru a crea destinaţii culturale atractive.

Unitatea 1
De ce călătoresc oamenii?

De ce călătoresc oamenii

Oamenii călătoresc pentru motive diferite, în special în zilele noastre, când poţi călători mai repede şi mai ieftin decât în trecut. Există motive cheie în modelele de călătorie care au influenţat oamenii de-a lungul timpului.
A înţelege aceste motivaţii de călătorie este esenţial pentru organismele de turism, agenţiile de turism şi pentru alţi prestatori de servicii turistice, îndeosebi atunci când este vorba despre turismul cultural şi despre zonele rurale.

- Distanţe

În mod tradiţional, distanţa se măsoară în kilometri. Astăzi, distanţa este măsurată în mod frecvent în timp. Această atitudine este datorată faptului că anumite locaţii beneficiază de o infrastructură de transport mai bună decât altele.
Cu cât durează şi costă mai puţin o călătorie către o anumită destinaţie, cu atât mai mulţi oameni vor călători acolo. Acest lucru este cu atât mai important pentru zonele rurale, unde distanţele sunt mai mari, iar transportul poate fi o adevărată provocare.
Aceste preocupări legate de timp, distanţă şi bani sunt relevante pentru majoritatea oamenilor care călătoresc.

- Conexiuni internaţionale

Anumite ţări au un puternic fundament economic, cultural şi lingvistic, cum ar fi Germania şi Austria. Această situaţie întărește probabilitatea ca vizitatorii să călătorească între aceste țări. Prezența conexiunilor culturale înseamnă că turiștii pot simți un sentiment de familiaritate în timp ce se confruntă cu un nou loc. Acest lucru înseamnă că turiştii pot începe imediat să se bucure de un loc nou fără a trebui să se adapteze sau să se confrunte cu șocul cultural.

- Atractivitate

Oamenii au călătorit mereu către destinaţii pe care le-au considerat atractive. În vreme ce este dificil să generalizăm ce anume este atractiv pentru turişti, se poate aprecia că cei mai mulţi călătoresc către locuri care le oferă ceva diferit faţă de ce au acasă. Pentru vizitatorii interesaţi de cultură, plăcerea de a călători este foarte adesea legată de dorinţa lor de a dobândi experienţe de învăţare de pe traseele parcurse.

- Costuri

Costul unei anumite vizite către o anumită destinaţie va influenţa în mod decisiv numărul turiştilor care călătoresc acolo. În general, cu cât este mai scumpă o călătorie, cu atât mai scăzută este cererea. Costul este de asemenea relativ. Oamenii compară costul a ceva pentru care ei percep valoare. Chiar dacă au banii necesari, dacă ei nu cred că vizita le poate oferi valoare pentru banii cheltuiţi, nu vor călători către acea destinaţie.

Ca și în cazul distanței, există o relație inversă între cost și cerere pentru călătorii bogați. Pentru aceştia, cu cât este mai mare costul, cu atât este mai mare şi cererea. Acest segment de piaţă consideră că există o legătură intrinsecă între cost şi calitate. Pe lângă calitate, această categorie de turişti este dispusă să plătească suplimentar pentru privilegiul de a vizita destinaţii „în exclusivitate" sau locuri foarte atractive din punct de vedere cultural, la care nu se poate ajunge cu uşurinţă.

- Evenimente specifice

Oamenii călătoresc adesea către anumite destinaţii pentru evenimente (culturale) specifice. Aceste evenimente pot fi privite ca o oportunitate de a prezenta destinația, de asemenea, prin acoperirea mediatică. Publicitatea duce adesea la o creștere a vizitatorilor după eveniment.

- Caracterul naţional

Fiecare naţiune are obiceiuri specifice de călătorie, care îşi au rădăcinile în decenii de tradiţie. De exemplu, britanicii consideră că a avea o vacanţă anuală este foarte important. Mai mult, ei preferă să viziteze staţiuni turistice de la malul mării. Italienii preferă să călătorească în luna august sau în preajma Anului Nou. Aceste informaţii sunt importante pentru a înţelege cele mai bune modalităţi de a promova un produs cultural sau o destinaţie atractivă din punct de vedere cultural la nivel internaţional.

- Imagine

Imaginea unei locaţii este percepţia pe care oamenii o obţin, fie din cultura populară, fie din media. Filmele, programele de televiziune, literatura, articolele de presă, publicitatea sau combinaţia acestora ajută oamenii să îşi formeze o opinie despre o destinaţie. Să ne gândim la romanele scrise de Rosamunde Pilcher, care au adus vizitatori pasionaţi de literatură la Cornwall sau la filmele italiene din anii ‘50, care au făcut celebră regiunea Marche din Italia.

Imaginea unei locaţii poate să aibă sau nu rădăcinile în realitate. În cele mai multe cazuri este o combinaţie între fapte şi un soi de idealism romantic. În unele situaţii, realitatea poate să urmeze ficţiunea, iar locaţia respectivă poate începe să se schimbe pentru a reflecta imaginea sa în cultura populară.

Exerciţiul 1

Cum călătoresc turiştii dumneavoastră?

Aflaţi care sunt turiştii dvs., cum călătoresc spre locaţia dvs. şi care este motivaţia lor. Există schimbări în ultimii ani?

Cine sunt turiştii dvs.? (vârsta, singuri, familii cu copii, seniori etc.)

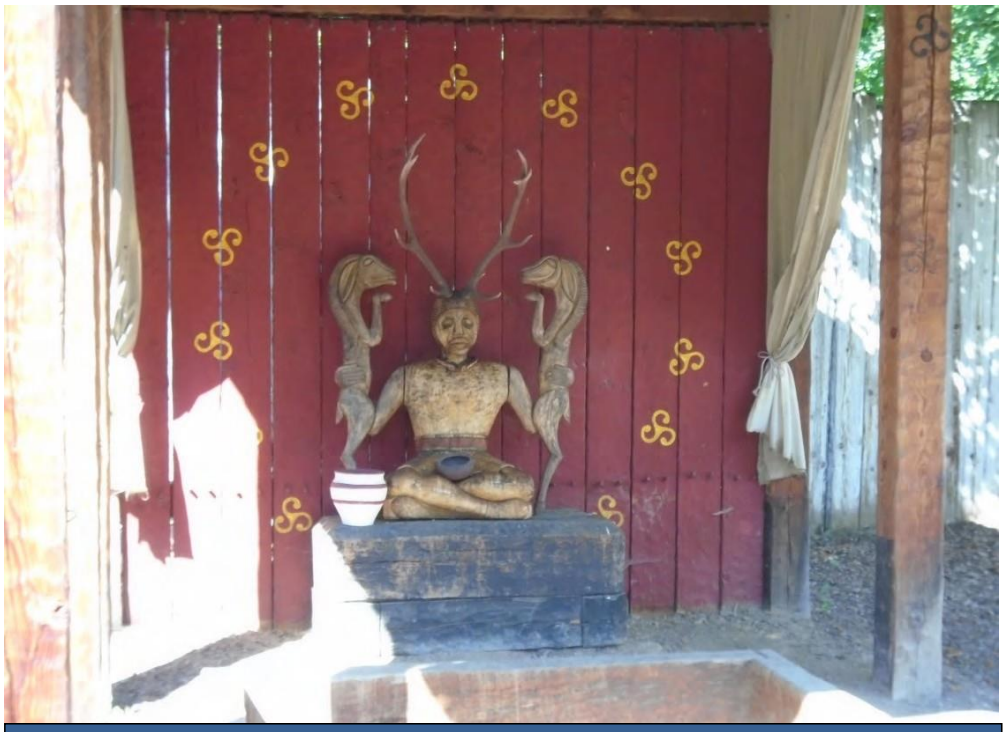
Când vin în destinaţie? (vara, weekend-uri, în timpul sărbătorilor)

De unde provin? (din judeţ, din ţară, din străinătate)

De ce călătoresc? (concediu, petrecerea timpului cu familia etc.)

Cum călătoresc? (cu maşina personală/închiriată, cu trenul)

O analiză atentă a acestor date vă poate ajuta să dezvoltaţi oferte mai bune pentru grupul ţintă



Unitatea 2 Definiţia unei destinaţii turistice

Definiţia unei destinaţii turistice

Potrivit Dicţionarului Webster, termenul „destinaţie" este folosit cu semnifificaţia **„locul ales pentru sfârşitul unei călătorii"**, de exemplu o regiune geografică (o locaţie, o staţiune, o regiune, o ţară etc.) unde turistul intenţionează să petreacă timp departe de casă.

Potrivit definiţiei Organizaţiei Mondiale a Turismului, o destinaţie turistică este un loc important care reprezintă unitatea de bază în turism, care are 3 perspective:

- **geografică:** un areal geografic de sine-stătător şi recognoscibil, cu graniţe administrative pe care turistul îl vizitează şi în care stă în timpul călătoriei sale
- **economică:** locul în care turistul petrece cel mai mult timp şi cheltuie o sumă importantă de bani şi în care veniturile din turism sunt semnificative pentru economie
- **psihologică:** principalul motiv al călătoriei

Pentru marketingul turismului cultural, o destinaţie este mai mult decât un loc geografic. Este un amestec de produse, servicii, resurse naturale, elemente antropice şi informaţii, care este capabil să atragă un număr de vizitatori în acel loc. Aceştia percep destinaţia sau serviciile oferite în contextul destinaţiei, ca un întreg. Pachetul de servicii este adesea imposibil de separat de locul geografic.

Destinaţia şi produsul sunt, în consecinţă, identice!

Factori relevanţi pentru destinaţii culturale atractive:

Resurse, actori, activităţi

O destinaţie este caracterizată de un set complex de resurse naturale, culturale şi antropice. Ele pot deveni atracţii şi pot fi integrate în produse turistice. Fiecare produs al destinaţiei combină mărfuri şi servicii oferite de piaţa locală care reprezintă motivul pentru care turiştii aleg această destinaţie şi nu altă destinaţie concurentă.

Teritoriu

Complexul integrat de resurse, actori, activităţi este localizat într-un teritoriu care poate fi, fie o localitate, fie mai multe localităţi care beneficiază de aceleaşi resurse/atracţii. În mod frecvent, o destinaţie este caracterizată de o locaţie centrală şi un grup de alte localităţi cu rol secundar în jurul acesteia. Aceasta este o strategie viabilă pentru a răspândi cererea în spaţiu şi în timp şi pentru a stimula dezvoltarea împrejurimilor.

Relevanţa consumului pentru activitatea economică globală

În vreme ce concentraţia atracţiilor conferă fiecărui loc caracteristici unice şi o cerere pentru atracţii, industria turismului care contribuie la satisfacerea nevoilor turiştilor este, în general, distribuită pe un teritoriu mai larg decât destinaţia turistică (de exemplu, turoperatori sau companii de transport).
În mod consecvent, efectele economice pozitive (veniturile din turism şi ocuparea forţei de muncă) sunt distribuite atât în interiorul, cât şi în exteriorul destinaţiei, în timp ce impactul negativ generat de cererea excesivă (cum este adesea cazul destinaţiilor cu obiective aflate în patrioniul UNESCO) se resimte doar la nivelul destinaţiei.

Exerciţiul 2

Profilul produsului dvs.

Care sunt aşteptările clienţilor legate de destinaţie şi de produsul turistic?

_____
_____
_____

Cu ce se deosebeşte produsul meu de cel al competitorilor?

_____

_____
_____

Ce pot oferi în plus clienţilor faţă de produsul turistic de bază?

_____
_____
_____

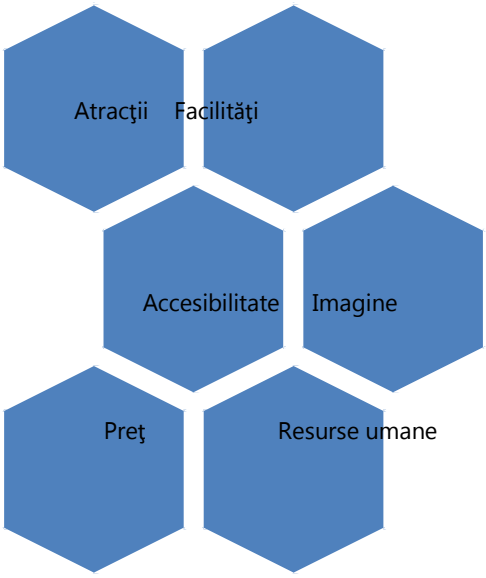
Dacă aţi răspuns la toate aceste întrebări, aveţi un profil de bază al performanţei produsului dvs. Dacă aveţi mai multe produse turistice diferite, este necesar să răspundeţi la aceste întrebări de mai multe ori şi să creaţi un profil separat pentru fiecare produs.

.

Unitatea 3 Elemente de bază ale destinaţiilor culturale

Elemente de bază ale destinaţiilor culturale atractive

Destinaţiile conţin un număr de elemente de bază care îi atrag pe vizitatori şi satisfac nevoile acestora în timpul şederii lor. Dintre aceste elemente se disting atracţiile turistice (care „trebuie văzute" sau „trebuie experimentate"). Asigurarea şi calitatea acestor elemente vor influenţa deciziile potenţialilor vizitatori de a realiza călătoria în destinaţie.



Atracţii

Atracţiile sunt cel mai adesea în centrul atenţiei vizitatorilor şi furnizează motivaţia iniţială pentru turiştii care preferă destinaţiile culturale. Acestea pot fi clasificate ca şi **atracţii construite** (clădiri impresionante, edificii religioase etc.) sau **atracţii culturale** (muzee, teatre, galerii de artă, evenimente culturale). Acestea pot aparţine domeniului public (cum ar fi siturile culturale sau istorice) sau pot aparţine comunităţii (moştenirea culturală, stilul de viaţă etc.). Alţi factori, mai puţin tangibili, cum ar fi unicitatea sau declanşatorii emoţionali, asigură atragerea turiştilor către anumite destinaţii.

Facilităţi

Acestea reprezintă o gamă largă de servicii și facilități care susțin șederea vizitatorilor și includ infrastructura de bază cum ar fi utilitățile, transportul public și drumurile, precum și serviciile directe pentru vizitatori, cum ar fi cazarea, informarea vizitatorilor, facilitățile de recreere, serviciile de masă, ghizii și facilități de cumpărături.

Accessibilitatea

Destinaţia ar trebui să fie accesibilă prin intermediul serviciilor de transport rutier, aerian de pasageri, feroviare sau nave de croazieră. Vizitatorii ar trebui, de asemenea, să poată călători cu ușurință în destinație. Cerințele privind vizele, punctele de intrare și condițiile specifice de intrare ar trebui considerate ca făcând parte din accesibilitatea destinației.

Imaginea

O anumită caracteristică sau o imagine unică este esențială pentru atragerea vizitatorilor către destinație. Nu este suficient să existe o gamă largă de atracții și facilități dacă vizitatorii potențiali nu sunt conștienți de acest lucru. Pentru promovarea imaginii destinațiilor pot fi folosite diverse mijloace (de exemplu, marketing și branding, travel media, e-marketing). Imaginea destinației include unicitatea, atracțiile, priveliștile, calitatea mediului, siguranța, nivelul serviciilor și ospitalitatea oamenilor.

Preţul

Preţul este un aspect important al competitivităţii destinației cu alte destinații. **Factorii de preţ** includ costul transportului către și de la destinație, precum și costurile pentru cazare, taxele de vizitare ale atracțiilor culturale, alimentele și serviciile locale. Decizia unui turist poate fi, de asemenea, bazată pe alte caracteristici economice, cum ar fi schimbul valutar.

.

Resursele umane

Serviciile atractive pentru vizitatori presupun o preocupare şi o muncă intensive și interacțiunea cu comunitățile locale este un aspect important al experienței. O forță de muncă bine pregătită şi calificată, dar și cetăţeni ai comunităţii care sunt conștienți de beneficiile și responsabilitățile asociate cu creșterea numărului de vizitatori sunt elemente indispensabile pentru promovarea destinației și trebuie gestionate în conformitate cu strategia destinației. Vizitatorii care sunt interesați în mod special de cultura locurilor, caută să cunoască viața localnicilor pentru a se apropia cât mai mult de o experiență culturală sau cultural-istorică.

Exerciţiul 3

Elementele destinaţiei dvs.

Lista elementelor în ordinea importanţei pentru organizaţia dvs. şi argumentaţi alegerea:
1)_____
2)_____
3)_____
4)_____
5)_____
6)_____

Temă de reflecţie: Care elemente au fost uşor de identificat? Unde aţi avut dificultăţi?

Organizaţia dvs. nu este izolată. Face parte dintr-un mediu cu numeroşi furnizori de servicii / produse care formează împreună "destinația". Imaginați-vă în poziția câtorva dintre ele (de ex. hotel, restaurant, muzeu, meşter popular) și faceți din nou clasamentul de mai sus.

1)_____	1)_____	1)_____	1)_____
2)_____	2)_____	2)_____	2)_____
3)_____	3)_____	3)_____	3)_____
4)_____	4)_____	4)_____	4)_____
5)_____	5)_____	5)_____	5)_____
6)_____	6)_____	6)_____	6)_____

Ordinea este diferită de cea din organizația dvs.? Dacă da, gândiți ce impact va avea asupra afacerii dvs. și care sunt consecințele.

Unitatea 4 Resursele de bază ale destinaţiei

Resursele de bază ale destinaţiei culturale

Turismul cultural în general, dar mai ales rețelele turistice culturale din zonele rurale, trebuie să realizeze importanța și impactul atributelor care determină competitivitatea destinațiilor și trebuie să ajute la luarea deciziei unde și cum ar trebui direcționate resursele.

În timp ce alte componente sunt esențiale pentru succes și profitabilitate, resursele de bază ale unei destinații sunt motivele fundamentale pentru care vizitatorii potențiali aleg o destinație în raport cu alta.

Prin urmare, informațiile care ajută la identificarea atributelor care influențează cel mai eficient competitivitatea au o valoare considerabilă.

Relieful şi clima

Atributele naturale și fizice ale destinației definesc caracterul său. Ele creează mediul în care vizitatorii se confruntă cu destinația. Ele definesc de asemenea o mare parte din atractivitatea estetică și vizuală a destinației. Prin urmare, actorii din turismul cultural trebuie să fie auziţi ca o voce serioasă în dezvoltarea regională sau locală în zonele rurale. Imaginile arhitecturale din centrele istorice ale orașelor și rutele de transport care distrug brutal un peisaj cultural vor afecta cu siguranță competitivitatea unei destinații.

Cultura şi istoria

Patrimoniul uman variază în termeni de unicitate și atractivitate a resurselor culturale și istorice. Cu toate acestea, cei mai mulți vizitatori potențiali sunt, de asemenea, interesați de aspectele legate de calitatea vieții și apreciază experiențele stilului de viață contemporan.

Combinaţie de activităţi

Este de dorit să se recurgă la o combinație de activități care să permită vizitatorilor să se implice mai activ în destinație. Acest factor pare să crească în importanță, deoarece călătorul caută din ce în ce mai mult experiențe care depășesc vizita, oarecum pasivă din trecut. O destinație care oferă un set multidimensional de experiențe turistice culturale se află într-o poziție mai competitivă.

Divertisment

Domeniul artelor şi spectacolelor poate fi un furnizor major pentru industria turismului. Teatrul, concertele, festivalurile de comedie sunt exemple ale contribuției pe care sectorul de divertisment îl poate aduce competitivității unei destinații.

Suprastructură

Suprastructura turistică cuprinde mediul construit care asigură nevoile specifice călătorilor, cum ar fi facilități de cazare, restaurante, facilități de transport, facilități de recreere. Este un element important al atractivității destinației.

Legăturile pieţei

Adâncimea legăturilor culturale și economice cu piețele de origine, cum ar fi etnicii și modelele de migrație, poate oferi o legătură puternică și durabilă și poate oferi, de asemenea, o bază solidă pentru construirea turismului cultural într-o destinație. De asemenea, poate duce la stabilirea de legături de afaceri sau comerciale care pot genera atât fluxuri constante de vizitatori, cât și crearea altor forme de dezvoltare economică.
Alte legături importante includ religia și istoria.

Evenimente speciale

Spectacolele de importanță deosebită pot crea un nivel ridicat de interes și implicare din partea vizitatorilor și a locuitorilor. Spectrul evenimentelor speciale posibile variază de la festivaluri comunitare modeste la evenimente la scară largă. Unele destinații rurale au urmărit cu succes dezvoltarea evenimentelor speciale ca piatră de temelie a strategiei lor competitive.

Evenimente precum Festivalul austriac de muzică de cameră Lockenhaus (http://www.kammermusikfest.at/geschichte) sunt exemple excelente că evenimentele culturale de înaltă clasă pot să stabilizeze și să îmbogățească în mod specific zonele rurale.

Exerciţiul 4

Resursele de bază şi utilizarea lor

Aţi putea crede că unele resurse de bază, cum ar fi relieful sau clima, sunt în afara sferei dvs. de influenţă. Desigur, acest fapt e adevărat pentru unii, dar nu în totalitate. Să analizăm câteva exemple:

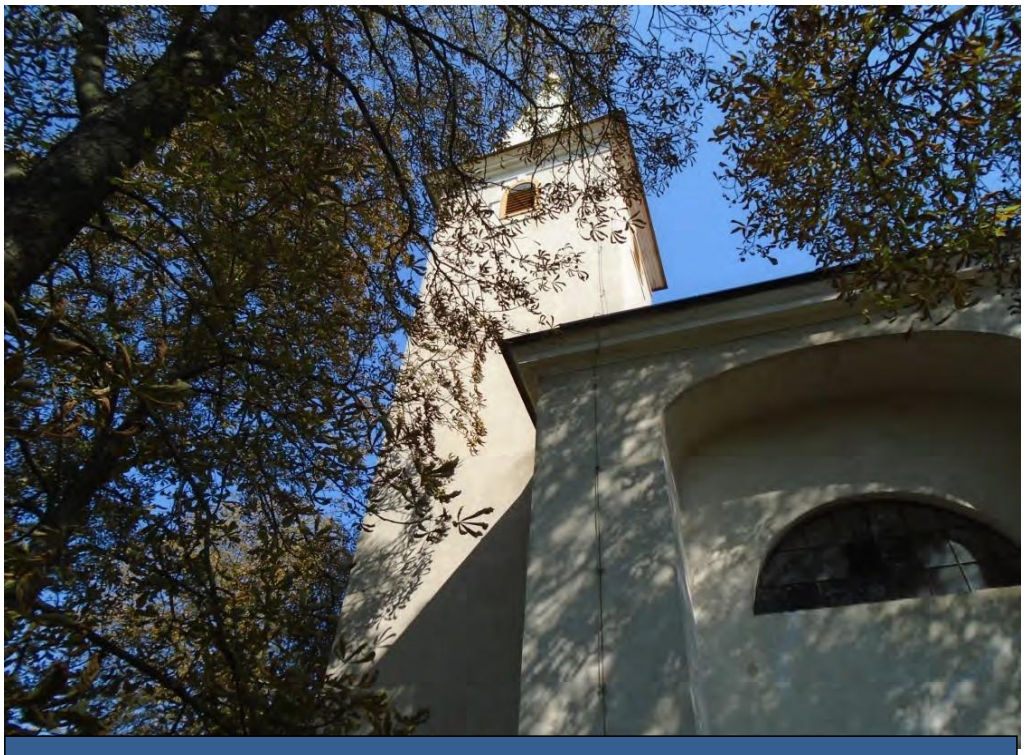
Ar putea schimbările climatice afecta afacerea dvs.? V-aţi gândit să instalaţi echipamente de aer condiţionat la următoarea renovare?

Repere care au fost criticate ca monștrii urâți ar putea deveni acceptate sau chiar interesante din punct de vedere cultural ca o vitrină a arhitecturii brutale.

Identificaţi resursele de bază pe care le puteți utiliza ca elemente de atractivitate pentru afacerea dvs.:

1)_____
2)_____
3)_____
4)_____
5)_____
6)_____

Temă de reflecţie:Care dintre resurse pot dezvolta afacerea dvs. şi care ar putea avea un impact negativ?



Unitatea 5 Percepţia destinaţiei

Percepţia destinaţiei

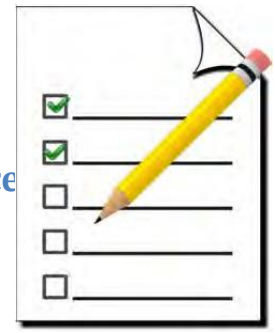
Turiştii îşi formează percepţiile despre o destinaţie culturală cu mult înainte de a ajunge să o viziteze. Aceste percepţii derivă din ştiri, afilieri cu produse, experienţe cu bucătăria, portretizări în filme, poveşti din copilărie, impresiile de călătorie ale altor vizitatori şi o mare varietate de prejudecăţi individuale. Pe o scară mai largă, o organizaţie de management al destinaţiei (OMD) poate genera un număr mai mare de vizitatori către o destinaţie prin crearea şi gestionarea unei mărci care influenţează percepţia oamenilor, făcând-o în mod ideal favorabilă destinaţiei. Marca este legătura psihologică, emoţională şi motivaţională dintre vizitator şi destinaţie. O marcă de destinaţie este o colecţie de elemente, inclusiv mesaje şi valori, concepute pentru a provoca o percepţie pozitivă în mintea vizitatorilor.

Un brand ideal va poziţiona destinaţia în rândul potenţialilor concurenţi şi va atrage turiştii de pe piaţa ţintă. Acest lucru se poate face prin:
• Identificarea punctelor unice de vânzare (USP) care diferenţiază destinaţia de destinaţiile concurente
• Producerea şi prioritizarea unor mesaje motivaţionale clare pentru vizitatori care abordează caracteristicile pozitive ale destinaţiei
• Întocmirea unei declaraţii de poziţionare pe piaţă care descrie destinaţia
• Crearea unei teme sau a unui slogan şi a unui logo grafic pentru destinaţie care să susţină declaraţia de poziţionare

O anumită destinaţie poate avea o ierarhie a mesajelor care vizează diferite segmente de piaţă. Aceste mesaje ar trebui să fie create pentru a fi utilizate în website-uri, publicaţii tipărite, promovare prin poştă, târguri de turism, publicitate media, publicitate online. Odată dezvoltate, mesajul şi brandul devin imaginea destinaţiei în ochii consumatorului.

Deoarece turiştii au atât de multe destinaţii dintre care să aleagă, destinaţiile trebuie să se diferenţieze, în mare măsură prin branding, pentru a fi evidenţiate şi selectate din rândul multitudinii de posibilităţi. Ca urmare, a apărut o întreagă „industrie" de consultanţi şi firme de administrare a afacerilor pentru a sprijini destinaţiile şi companiile în acest demers. Poate fi un exerciţiu provocator de a combina mai multe categorii de oameni, locuri şi emoţii într-o singură noţiune.
Ca şi în cazul unor strategii de promovare a destinaţiei, planificările pot oferi o perspectivă importantă şi un buy-in pentru produsul final. Amintiţi-vă, realizarea brand-ului unei destinaţii, de asemenea, implică „brand-uirea" celor care locuiesc acolo.

Citiţi mai mult despre branding în Modulul 4, unitatea 2



Exerciţiul 5

Analiză comparativă a destinaţiilor turistice

Comparaţi două sau mai multe destinaţii şi analizaţi dacă acestea urmează regulile descries în această unitate:

- Aceste destinaţii oferă nişte puncte unice de vânzare clare care să le diferenţieze de alte destinaţii?
- Sunt capabile să producă mesaje motivaţionale pentru vizitatori care să includă caracteristici positive ale destinaţiei?
- Puteţi identifica o declaraţie de poziţionare pe piaţă care descrie destinaţia?
- Puteţi identifica o temă, un slogan sau un logo graphic pentru destinaţie?

Puteţi alege două destinaţii pe care le cunoaşteţi sau puteţi accesa :
www.vulkanland.at
www.klosterland.de

Ce au aceste exemple în comun?

Care dintre aceste exemplese apropie de afacerea/destinaţia dvs.?

Aţi găsit ceva care să vă inspire în promovarea afacerii/destinaţiei dvs.?

Unitatea 6 Managementul destinaţiei

Managementul destinaţiei

Managementul destinațiilor presupune o coalizare a multor organizații cu interese culturale și turistice care să lucreze împreună pentru atingerea unui obiectiv comun. Rolul organizației de management a destinației (OMD) ar trebui să fie coordonarea și coordonarea activităților în cadrul unei strategii coerente. Aceasta nu controlează activitățile fiecăruia dintre partenerii lor, ci reunesc resurse, experienţă profesională și un grad de independență și obiectivitate pentru a stabili calea de urmat și a deveni un lider strategic în dezvoltarea destinațiilor.

Ce este managementul destinaţiei în turismul cultural ?

Managementul destinației este gestionarea şi coordonarea tuturor elementelor care alcătuiesc o destinație culturală atractivă (atracții, facilități, acces, marketing și prețuri). Managementul destinației capătă o abordare strategică pentru a lega aceste entități uneori foarte separate pentru o mai bună gestionare a destinației. Gestionarea asociată poate contribui la evitarea dublării eforturilor în ceea ce privește promovarea, serviciile adresate vizitatorilor, instruirea, sprijinul pentru afaceri etc. și identificarea eventualelor lacune de management care nu sunt abordate.

Elementele destinației sunt susținute de marketing pentru a atrage vizitatori, în primul rând, pentru a furniza servicii în cadrul destinației şi pentru a se asigura că sunt satisfăcute așteptările acestora. Baza acestor activități este necesitatea asigurării unui mediu fizic, social și economic adecvat, în care să se dezvolte experiențele dorite ale vizitatorului. Organizația de management a destinației trebuie să conducă și să coordoneze aceste aspecte diferite ale destinației.

Crearea unui mediu adecvat este principalul obiectiv al managementului destinației. Numai în acest cadru poate fi vorba de un marketing al destinației și furnizarea de experiențe în destinaţie. Înainte ca vizitatorul să fie atras de către acţiunile de marketing sau înainte de a ajunge în destinație, trebuie să existe mediul social, economic și fizic potrivit, în care experiențele vizitatorilor pot fi dezvoltate.

Crearea unui mediu corespunzător pentru turismul cultural include:

- Planificare şi infrastructură;
- Dezvoltarea resurselor umane;
- Dezvoltarea produsului turistic;
- Utilizarea tehnologiei;
- Achiziţii şi domenii adiacente

Exerciţiul 6

Creaţi o „listă a dorinţelor" pentru managementul destinaţiei

Creaţi o „listă a dorinţelor" în care să scrieţi tot ce doriţi să îmbunătăţiţi în marketingul turistic al destinaţiei dvs.: Pe care dintre următoarele activităţi le veţi include?

- ◯ A coopera pentru un scop comun
- ◯ A aduce lalolaltă resurse şi experienţă profesională
- ◯ A aborda strategic înlesnirea cooperării între entităţi separate
- ◯ Evitarea dublării eforturilor
- ◯ Identificarea oricărei slăbiciuni de a managementului
- ◯ Crearea unui mediu corespunnzător social, economic şi fizic
- ◯

Ce alte activităţi ar trebui incluse în această listă?

_____

_____

_____

Dacă este posibil, discutați această listă cu prietenii sau colegii dvs. care lucrează în turismul cultural din aceeași regiune. Sugeraţi s același exercițiu și să discute orice asemănări și diferențe posibile!

.

Regiunea Marche, Italia - OMD Marche Tourism

Regiunea Marche este unitatea regională italiană situată în partea central-estică; departamentul de Turism promovează și îmbunătățește turismul regional, coordonând activitățile operatorilor de incoming.

De ce este un exemplu de bună practică?

Regiunera Marche promovează turismul de incoming prin valorificarea a şase clustere:

Regiunea Marche „in Blue”

Regiunea beneficiază de 180 km de coastă, 26 de stațiuni de pe litoral, cu plaje nisipoase sau cu pietriș. 17 dintre acestea au fost premiate cu "steagul albastru". De-a lungul coastei, merită menționat Monte Conero, un munte care se varsă direct în mare, care trasează contururile plajelor și golfurilor cu ape cristaline.

Parcuri şi turism activ

La doar câțiva kilometri de mare, regiunea Marche oferă o zonă de explorat: dealuri și parcuri, dar şi vârfurile Apeninilor.
Circa 90.000 de hectare din regiune sunt acoperite de parcuri și zone protejate, cum ar fi Munții Sibillini, mult apeciaţi de iubitorii de natură și sport, care pot practica drumeții, plutărie, canotaj, caiac și cicloturism.

Geniul regiunii Marche

Pentru a cunoaște regiunea Marche trebuie să întreprinzi o călătorie în lumea frumuseții și excelenței, exprimate de opere de artă şi capodopere magnifice. Multe sunt oraşele de artă, dintre care Urbino, aflat în patrimoniul UNESCO, merită să fie menţionat.
Compozitorii, muzicienii, poeții și artiștii au făcut regiunea Marche bine-cunoscută în întreaga lume. Vizitatorul are şansa de a retrăi atmosfera trecutului în timpul reînnoirilor istorice care au avut loc în multe dintre orașele și satele din regiune.

Produs în Marche

Regiunea are o varietate incredibilă de produse locale, vinuri fine și rețete tradiționale: savoarea peștilor din Marea Adriatică, mâncărurile tradiţionale din zona dealurilor și munților, restaurantele sale de calitate sunt oferite pentru a satisface chiar și cele mai exigente gusturi. Mai mult decât atât, oferă oportunități de cumpărături foarte interesante și șansa de a parcurge itinerarii reale prin lumea modei și a magazinelor de îmbrăcăminte ale marilor branduri cunoscute în întreaga lume. Tradiția meseriilor vechi este încă în viață în numeroasele ateliere și muzee.

Coline domoale şi sate vechi

Dealurile din regiune sunt renumite pentru satele lor medievale, aromele tradiționale, meșteșugurile străvechi, oamenii simpli și ospitalieri. Dintre acestea, 22 aparțin "celor mai frumoase sate din Italia" și 20 deţin steagurile portocalii pentru calitatea turismului intern. În plus, vă puteți bucura în continuare de o atmosferă medievală și renascentistă, cu teatre și clădiri istorice, castele, arhitectură sacră și variate muzee.

Spiritualitate şi meditaţie

O vacanță în Marche poate fi prilejul de a redescoperi credința printre mănăstiri, biserici, peisaje vechi și locuri impregnate de religie care stau de vorbă cu omul modern. Istoria numeroaselor văi ale regiunii este marcată de povești despre numeroşi sfinți și păstrează o vie moştenire a spiritualității omenirii. Este, de asemenea, locul de naştere al marilor papi şi loc de pelerinaj, în Loreto, unde se află cel mai vizitat altar marian din Europa.

Aceste șase clustere sunt promovate prin broșuri tematice, aplicații pentru telefoane mobile și produse turistice oferite de operatorii de turism local.

Mai multe informaţii pe: www.regione.marche.it

.

Centrul de ceramică şi Muzeul Höhr-Grenzhausen

De ce este un exemplu de bună practică?

Muzeul de Ceramică din Höhr-Grenzhausen (regiunea Westerwald) nu este doar un loc de conservare a patrimoniului cultural, ci și de promovare a întregii regiuni și de promovare a inovării în producția de ceramică ca o veche meserie. Orașul și regiunea au o lungă tradiție meşteşugărească, care contribuie la prosperitatea financiară a muzeului. Localnicii sunt mândri de tradiția ceramicii din "Kannenbäckerland", pe care o văd ca parte a identității lor.

Se promovează așezarea ceramiştilor în studiouri din jurul muzeului, de exemplu prin implicarea artiștilor în activitatea educațională a muzeului, studiouri cu chirii mici, posibilitatea de a expune și vinde produsele în magazinul de muzeu, precum și oportunități de schimburi de experienţă cu colegii din întreaga lume, organizarea de concursuri internaționale și prin campanii de vânzări, cum ar fi un târg anual de ceramică.

Muzeul este în strânsă legătură cu orașul, regiunea, economia regională, promovarea afacerilor și agenția regională de turism și este, de asemenea, implicat în "Drumul Ceramicii" europene și în crearea de rețele cu cercetări și facilități de producție angajate pe plan internațional (prin conferințe, expoziții și utilizarea mijloacelor de comunicare socială). Economia locală (de exemplu, compania de rafinare a sticlei Rastal) ajută în mod concret prin donații în natură și financiare.

Pe lângă atribuțiile de conservare și de organizare de expoziții, "ofertele de bază" ale muzeului includ și un program cultural, o infrastructură pentru evenimente, formare profesională pentru profesioniști, precum și amatori interesați, programe pentru copii și un magazin excelent al muzeului.

Muzeul Ceramicii are numeroase parteneriate cu alte muzee la nivel local, regional, național și european, agenții de turism, afaceri și cercetare, furnizori de cazare și agenții de turism.

Mai multe informaţii pe http://www.keramikmuseum.de

EUROPE TOUR

MODUL 2
Dezvoltarea şi poziţionarea produselor şi serviciilor cultural-turistice

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului

în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.

· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.

· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Cuprins

Modulul constă în cinci unităţi:

Unitatea 1 Dezvoltarea produselor şi serviciilor din turismul cultural
Unitatea 2 Strategia de poziţionare
Unitatea 3 Poziţionarea produselor şi serviciilor intangibile
Unitatea 4 Elemente de bază ale destinaţiilor atractive cultural
Unitatea 5 Destinaţiile turismului cultural ca o piaţă de nişă

Obiective de învăţare

După studierea acestui modul, veți înțelege diferitele etape ale procesului de poziționare. Veți înțelege rolul vital jucat de poziționarea turismului cultural.
Veți înțelege ce sunt produsele culturale și veţi putea face diferenţa între produsele tangibile și cele intangibile.
Vă veţi forma o idee despre cum vă puteți crea propriile oferte personalizate, urmând cele cinci căi de abordare a produselor turistice culturale: cooperare, profil tematic, legături tematice, orientare spre piață și calificare.
Veți învăța cât de important este să sprijiniți construirea destinației prin imaginație.
Veți afla despre diferitele etape din procesul de poziționare necesare pentru a dezvolta o strategie de poziționare eficientă.
Veți recunoaște diferența dintre poziționarea obiectivă și cea subiectivă.
Veți vedea care strategii de nișă sunt interesante pentru destinații mai mici sau mai îndepărtate.

Unitatea 1 Dezvoltarea produselor şi serviciilor turismului cultural

Dezvoltarea produselor și serviciilor turismului cultural

Ce este poziționarea?

Dicționarele economice o definesc în felul următor:
„Plasarea corectă a propriului produs printre produsele deja disponibile pe piață. O poziționare eficientă a produsului ar trebui să garanteze cel mai înalt număr posibil de potențiali cumpărători prin apariția clară şi distinctă a acestuia pe piață."

Acest modul face introducerea diferitelor părți ale procesului de poziționare. Acesta arată rolul vital pe care îl joacă poziționarea în turismul cultural și prezintă diferite abordări pentru poziționarea unei destinații turistice din punct de vedere cultural.

Ce este un produs sau un serviciu pentru turismul cultural?

Pentru cei din domeniul cultural, termeni cum ar fi "produs" sau "serviciu" pot suna destul de departe de ceea ce ei consideră că fac. Dar gândiți-vă invers: ceea ce oferiți este, de fapt, ceva care poate fi "consumat" de vizitatori.

Exemple de produse pentru turismul cultural (produse corporale):
• cărți (ghiduri), suveniruri, broșuri informative
• o sticlă de vin cu numele unui loc de renume sau aflat în patrimoniul naţioanl sau universal
• bijuterii sau textile concepute după modele istorice

Exemple de servicii pentru turismul cultural (produse necorporale):
• o lectură, un spectacol, un concert
• vizita la atelierul unui artist
• un tur cu ghid la o atracţie turistică de patrimoniu
• accesul la tradițiile orale, cunoștințele locale și aptitudinile tradiționale

Există o tranziție lină între produse și servicii, însă, în general, toate produsele și serviciile oferă ceva "de luat acasă". Fie îl puteți ține în mână, fie vă puteți aminti. Fotografiile sau videoclipurile pe care le-ați luat în timpul concertului au transformat acest produs intangibil în ceva tangibil!

Caracteristicile produselor și serviciilor turistice culturale

Produsele turismului cultural sunt complexe: de la conceperea și marketingul evenimentelor culturale prin dezvoltarea căilor culturale, până la dezvoltarea de pachete turistice specializate. Există o mare varietate de produse turistice posibile. Nu există limite pentru ideile dvs.

Pentru un singur furnizor de produse sau servicii culturale este dificil să fie observat sau perceput pe piața turismului. Prin urmare, consolidarea capacității financiare și a personalului este "formula magică", iar cooperarea este soluția.

Abordarea este comună pentru toate produsele și serviciile: Mai întâi trebuie să analizați situația, să vă stabiliți grupurile țintă, să definiți țintele și să dezvoltați strategiile. Numai atunci produsul este proiectat!

Ideal este de a vă crea singur produsul dumneavoastră individual sau serviciul dvs. propriu, de a integra avantajele adiționale pe care concurenții dumneavoastră nu le oferă.

Următorii pași vă vor prezenta câteva idei despre cum vă puteți crea propriile oferte, originale şi inconfundabile, și veţi găsi câteva sugestii pentru dezvoltarea în viitor a turismului cultural din destinația dvs.

Cinci paşi către realizarea produselor cultural-turistice

Pasul 1: Mai multă transparenţă în relaţiile de cooperare

În cele ce urmează, sunt descrişi paşii necesari de urmat pentru a stabili o cooperare reuşită cu alţi furnizori din regiunea dvs.

Identificaţi potenţialul ofertelor dumneavoastră

Vă cunoaşteţi deja potențialul. Aveți o imagine de ansamblu asupra altor oferte turistice culturale din regiunea dvs., a instituțiilor culturale, a obiectivelor turistice, a evenimentelor, a "particularităților" arhitecturale, peisajului etc.

Prezentaţi şi susţineţi un concept

Ai o idee pentru un eveniment comun. Prezentați-vă ideile într-un mic concept pentru a câștiga parteneri și sponsori. Pentru început, nu este importantă suma, ci mai degrabă interesul pentru tema dumneavoastră:

• Oportunitatea (de exemplu, promovarea insuficientă a ofertelor atractive)
• Tema (de exemplu, care este " elementul specific" din regiune pe care doriți să îl promovaţi. Formulați un mesaj de bază)
• Formularea ideii proiectului (de exemplu, principiile generale, filozofia proiectului)
• Obiective (de exemplu, creșterea gradului de conștientizare, creșterea numărului de vizitatori)
• Grupuri țintă (de exemplu, localnici, oaspeți mai în vârstă, vizitatori interesaţi de cultură)
• Formula de eveniment (de exemplu, festival, piață, săptămână culturală)
• Timp și durată (de exemplu, extrasezon, eveniment de 1 zi, eveniment de mai multe zile, câteva săptămâni)
• Posibili parteneri (de exemplu, alte organizații culturale, operatori culturali, parteneri gastronomici)

Măsuri de protecţie

Asigurați-vă că ideea dvs. nu a fost deja implementată de destinațiile din apropiere. Acordaţi atenţie la ce fac concurenții din regiune. Alte regiuni pot avea cerințe inițiale foarte diferite - și totuși, uneori pot fi găsite în acest context idei noi care sunt utile pentru propriul eveniment.

Parteneri

Stabiliți o listă a eventualelor parteneri cu care să cooperaţi la organizarea evenimentului. Stabiliţi o întâlnire pentru a discuta despre acestă oportunitate. Încercați să îi convingeți de ideea dvs. Există mai multe parteneriate care sunt esențiale pentru succesul evenimentului:

• Partenerii dvs. de eveniment pot fi, de exemplu, alte instituții culturale, furnizori de servicii culturale și turistice, care se potrivesc cu tema evenimentului.
• Partenerii pentru asigurarea logisticii evenimentului: restaurante, companii de transport, asociații, localnici.
• Partenerii strategici din cadrul administraţiei locale şi regionale, companii şi alţi stakeholderi din regiune. Convingeți-i de oportunitatea conceptului dvs. și prezentați beneficiile sale pentru regiune.

Acest lucru vă oferă nu numai planificarea securității, ci încurajează, de asemenea, suportul administrativ suplimentar.

Conceptul evenimentului

Includeți partenerii direcți în planificare:

• Brainstorming cu privire la conținut, potrivirea conceptuală a tuturor partenerilor cu privire la un concept comun,

definirea obiectivelor comune ale proiectului (eventual în cadrul unui workshop)
• Planificarea generală a costurilor și a finanțării
• Proiectarea planificării programelor (teme, conținut, date),
• Definirea responsabilităților, a cadrului organizațional (planificare, organizare şi management);
• Estimarea bugetului (proiectul de calcul, estimarea cheltuielilor).

Concretizarea procedurilor

Dacă este necesar, apelaţi la ajutorul unei agenții profesionale care să își asume responsabilitatea pentru planificarea detaliilor de organizare, pentru implementare și pentru promovare. În acest fel, vă asigurați, de asemenea, că respectați legile, regulamentele etc. Agenția va prelua:
• Planificarea detaliată a bugetului și a timpului (bugete fixe și variabile, costuri, surse de venit)
• Concretizarea sincronizării (ce trebuie făcut, în ce interval de timp)
• Informarea partenerilor participanți
• Planificarea promovării, a publicității şi canalelor de comunicare
• Presă și relații publice,
• Căutarea sponsorului, etc.

Pasul 2: Profilarea temei

În calitate de furnizor de turism cultural din regiunea dvs., cu siguranță vă gândiți mai mult decât o dată la modul în care ați putea comercializa anumite oferte într-un mod mai bun. O posibilitate este de a poziționa ofertele individuale produs care să le înglobeze și asigurarea unui marketing corespunzător. Sub o „umbrelă" comună pot fi consolidate ofertele individuale pe termen lung. O altă posibilitate este creșterea gradului de conștientizare pentru anumite oferte prin idei de vânzări inteligente.

Găsiţi tema potrivită

În primul rând, aveți nevoie de o imagine de ansamblu a ofertelor dvs. culturale și de modul în care acestea sunt utilizate în turism: care sunt ofertele care pot fi găsite în pachete turistice care pot fi rezervate, care sunt deja incluse în evenimente și care fac parte din alte cooperări de marketing?

Idei pentru dezvoltarea produsului

În zilele noastre nu este dificil să obțineți idei pentru proiectele proprii; Internetul face totul posibil. Cercetarea pe tema "Evenimentelor literare" aduce numeroase inspirații pentru implementare. În contextul unei analize a concurenței legate de temă, au fost realizate primele cercetări privind evenimentele cu tematica literaturii. Iată câteva exemple:
• Festivaluri de literatură
• Lecturi
• Săptămâni de carte
• Întâlnirea cu autorul
• Expoziții despre literatură
• Săptămâni de film pentru cărți
• Scrierea atelierelor
• Degustarea vinului şi lectură
• Concursuri de literatură etc.

Pasul 3: Corelarea temelor: de exemplu ciclism şi experienţe culturale

Ciclismul este una dintre cele mai populare activități de vacanță, în unele destinații. Numeroase rute promovează ciclismul pentru oaspeți și pentru localnici. Denumirile căilor de circulație supraregionale, cum ar fi "Viking-Friesen-Way", etc., demonstrează legătura cu istoria culturală a țării, care este o ofertă atractivă, în special pentru grupurile

țintă și cunoscători avizaţi.

Legarea ciclismului de o experienţă culturală

Doriți să vă comercializați mai bine oferta dvs. culturală, legând-o cu un traseu de ciclism și câștigând noi clienți? Prin legătura tematică, creați deja legătura dintre produsul principal și beneficiile suplimentare. Aceasta este una dintre premisele fundamentale pentru dezvoltarea de produse de succes. Există mai multe posibilități pentru dezvoltarea produsului dvs., de exemplu:

• Veți dezvolta o rută de ciclism pentru individuali
• Oferiți excursii ghidate cu bicicleta incluzând atracţii culturale din regiune
• Vă includeți oferta dvs. culturală într-o ofertă de pachete pentru biciclişti
• Publicați un ghid cultural pentru biciclişti care să conţină harta și descrierea rutei.

Pasul 4: Muzeul orientat către piaţa turistică

Vreți să vă măriți capacitatea și să atrageți turiști în regiunea dvs. pentru a vă vizita muzeul? Acest lucru nu este atât de dificil.

Clarificarea condițiilor contextuale

Cunoașteți mediul dvs. cultural și turistic și, de asemenea, știți ce oferă ceilalți actori. Cunoașteți propriul cadru pentru afaceri și marketing (dotări, resurse de personal, resurse financiare).

Identificaţi grupurile țintă

Trebuie să ştiţi care sunt grupurile țintă care călătoresc către destinația dvs. Ați identificat publicul țintă pe care doriți să îl abordați în viitor. E nevoie să cunoaşteţi nevoile şi cerințele lor și să fiţi gata să vă dezvoltați oferta în consecință.

Identificaţi concurenţa

E necesar să vă informați despre alte oferte pentru grupul dvs. țintă printr-o căutare în afara regiunii dvs. În timpul acestei analize asupra ofertelor altor muzee regionale, veţi devenit conștienți asupra punctelor forte şi oportunităților - dar poate și de slăbiciunile locaţiei dvs.

Dezvoltaţi oferta

Dezvoltarea ofertelor pentru afacerile muzeului începe cu mult înainte de ușa de intrare a instituției dvs. culturale. Produsul turistic este împărțit în mai multe zone, pe care vizitatorul dvs. le parcurge în mod simbolic:

• Atenția pentru oferta muzeului dvs. trebuie să fie captată: dacă știți care sunt grupurile țintă cărora doriți să vă adresați, gândiți-vă exact unde și cum puteți ajunge cel mai bine la ele. Sunt disponibile diferite modalităţi pentru distribuirea publicității dvs.
• Trebuie garantată accesibilitatea muzeului: asigurați-vă că oaspeții dvs. sunt bine informați. Nici un invitat nu ar dori să caute o lungă perioadă de timp. Există semnalizări suficiente și bune pentru muzeul dvs.? Sunteți inclus într-o reţea de ghiduri turistice?
• Ar trebui să le arătați oaspeților dvs. la intrare că îi "cunoașteți": Tuturor le place să fie bineveniți! Gândiți-vă cum doriți să îi primiți. Dacă grupul țintă principal este, de exemplu, familiile cu copii, puteți deja să faceți acest lucru clar la intrare printr-o abordare prietenoasă a copiilor și prin prețuri convenabile pentru familii. Dacă sunteți mai preocupat de categoria seniorilor, acordați atenție aspectelor legate de accesibilitate a spaţiilor muzeului.
• Luați în considerare cerințele clienților dvs. legate de orarul de funcţionare: Turiștii au adesea un interval de timp pentru vizitare diferit față de vizitatorii locali. Dacă oaspeții dvs. stau chiar şi o dată în fața ușilor închise, nu se vor mai întoarce. Încercaţi să păstraţi muzeul deschis zilnic pentru vizitare. Doar o ofertă de vizitare pentru weekend nu este suficientă. Oferiți excursii ghidate pentru diferite grupuri de oaspeți, competenți și plini de viață. Acest lucru ar trebui să facă parte integrantă din afacerea dvs.

• Oferiţi facilităţi specifice fiecărui grup țintă. Vizitatorii dvs. știu foarte bine care sunt aşteptările lor: un colț amenajat pentru diverse activităţi pentru copii (unde să poată desena, colora sau picta), un spaţiu de joacă, o zonă de interacțiune (balcon, terasă etc.), zone sanitare pentru persoanele cu dizabilităţi, scaune pentru vizitatori mai în vârstă etc. Acestea sunt doar câteva posibilităţi pentru a le face turiştilor vizita cât mai plăcută. O arhitectură adecvată pentru copii, cu socluri pentru copii, scări şi spaţii de acces securizate lipseşte în prezent din majoritatea instituțiilor culturale.
• Personalizaţi locaţia dvs. de cea a concurenței cu oferte suplimentare. Fructificaţi orice șansă de a ieşi în faţa concurenților. Doar câteva instituții culturale au, de exemplu, o ofertă gastronomică.
• Verificaţi satisfacția vizitatorilor dvs.: permiteți oaspeților dvs. să știe că satisfacția lor este extrem de importantă pentru succesul dezvoltării produsului dvs. Faceţi verificări periodice. Comunicarea cu vizitatorii vă vor arăta noi direcţii potențiale de dezvoltare pentru întreaga activitate a muzeului.
• Colaborarea la nivel regional vă poate îmbogăți propria ofertă: interacționați cu alte instituții culturale din regiunea dvs., reuniți-vă în rețele pentru un calendar comun de evenimente și întăriți-vă marketingul prin cooperare. Vizitatorul dvs. nu este interesat de cine concurează cu cine, el își formează o impresie generală asupra ofertei întregii destinații.

Pasul 5: Eficienţă şi performanţă prin calificare şi specializare

V-aţi convins de importanţa calităţii tururilor ghidate? Este mai important decât credeți, deoarece ghizii dvs. au o influență decisivă asupra impresiilor de vacanță ale clienților dvs. Ele sunt adesea singurele contacte directe pe care oaspeții dvs. le au cu localnicii. Prin urmare, este cu atât mai important să aveți grijă să apelaţi numai la ghizi care sunt instruiți și calificați.

Satisfacţia clienţilor ca principal reper de evaluare

Cu cât sunt mai mulțumiți vizitatorii dvs., acest lucru se va răsfrânge asupra imaginii produsului dvs. și a întregii destinații. Fiecare client, în funcție de propriile nevoi şi aşteptări, poate avea cerințe individuale pentru produsul oferit de turismul cultural-turistic. Prin urmare, este foarte important să cereți cât mai multe detalii despre dorințele și așteptările oaspeților dvs. atunci când rezervă un tur ghidat.
Cu cât sunteți mai profesionist ca furnizor de servicii personalizate și cu cât vă concentrați pe calificarea şi profesionalismul angajaților dvs., cu atât produsul dvs. va fi mai diferit de cel al concurenților dvs.

Exerciţiul 7
Tangibil sau intangibil? Identificaţi produsele dvs.!

După cum ați citit, există o tranziție lină între produse și servicii. Faceți o listă dacă oferiți oaspeților, vizitatorilor sau clienților dvs. și decideți ce tipuri de produse aveți. Lăsați angajații dvs. să completeze aceeași listă și să discute diferențele posibile.

Produs/serviciu	**tangibil**	**intangibil**	**Observaţii**
CD, DVD	x		
Bilet de vizitare	x		

Exerciţiul 8

Dezvoltarea unui nou produs

Deținețiun hotel sau o altă locaţie de cazare într-o localitate renumită pentru mănăstirea sa. În timp ce circulaţia turistică creşte, numărul de oaspeți care înnoptează în locaţia dvs. devine mai mic în fiecare an.

Notați ce activități trebuie să întreprindeţi. Consultați "Cinci moduri de a produselor turistice culturale". Dezvoltați scenarii diferite.

Acest exercițiu devine și mai interesant dacă este realizat în grup, deoarece la sfârșit puteți compara soluțiile și discuta abordările individuale.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Unitatea 2 Strategia de poziţionare

Strategia de poziționare

Următoarele explicații ar putea să pară puțin încărcate de teorie, însă veți avea nevoie de o mai amplă înțelegere a contextului, pentru a crea o poziționare reușită a produselor și serviciilor dvs. pentru turismul cultural.

Poziționarea este procesul de stabilire și menținere a unui loc distinct pe piață a unei companii sau instituţii și a ofertelor sale individuale de produse și servicii. O strategie eficientă de poziționare oferă un avantaj competitiv unei destinații care încearcă să-și facă cunoscută atractivitatea unui anumit pubic țintă.

Obiectivul poziționării este de a crea un loc distinct în mintea potențialilor vizitatori: o poziție care evocă imaginile unei destinații în mintea vizitatorului, imagini care diferențiază destinația de concurență și, de asemenea, un loc care să le satisfacă așteptările.

Dar poziționarea înseamnă mult mai mult decât crearea unor imagini. Această formă importantă de comunicare pe piață ajută la distingerea destinațiilor turistice culturale de destinații similare, astfel încât vizitatorii să aleagă destinația cea mai atractivă. Astfel, adevărata poziționare diferențiază o destinație de alte destinaţii concurente prin atributele care sunt semnificative pentru vizitatori și le conferă un avantaj competitiv.

Acesta este un proces complex care necesită o analiză atentă a atributelor destinațiilor și a așteptărilor piețelor țintă, în special în turismul cultural.

Poziţionarea cu ajutorul atributelor cheie ale produselor

Poziţionarea produselor şi serviciilor nu se referă doar la crearea unor imagini pentru promovare, ci implică şi dezvoltarea şi comunicarea unor atribute cheie ale produselor. Poziţionarea produselor şi serviciilor trebuie să ţină cont de trei aspecte:

1. Decizia de segmentare
2. Imaginea
3. Selectarea trăsăturilor unei destinaţii

Cheia unei poziţionări eficiente este armonizarea beneficiilor oferite de către o destinaţie cu beneficiile căutate de o piață țintă, având în vedere destinația respectivă.

Pentru a aplica procesul de poziţionare al unei destinaţii turismului cultural, e necesară cercetarea pieţiei pentru a determina care atribute ale produsului determină alegerea destinației. Pe baza unei evaluări reale a punctelor forte și a punctelor slabe ale destinației și ale concurenților săi, se poate decide apoi ce segmente de piață ar trebui să fie vizate și cu care produse și servicii.

Poziţionarea eficientă

O poziţionare eficientă trebuie să asigure beneficiul pe care vizitatorul îl va primi, să creeze aşteptările şi să ofere o soluţie aşteptărilor vizitatorului. Această soluţie ar trebui să fie diferită şi mai bună decât soluţiile concurenţei, mai ales dacă concurenţii oferă deja o soluţie similară.

Trebuie să existe o coerenţă între diversele oferte şi acest lucru este, de fapt, o declaraţie de poziţionare care ghidează această coerenţă.

1. Poziţia trebuie să fie credibilă în mintea vizitatorului.
2. Destinaţia trebuie să respecte promisiunea în mod consecvent.

Provocări pentru poziţionarea unei destinaţii culturale

Poziţionarea unei destinaţii culturale atractive se confruntă cu două provocări majore, şi anume intangibilitatea şi inseparabilitatea.

O strategie de poziţionare explicită îi ajută pe vizitatorii potenţiali să obţină o "fixare mentală" asupra destinaţiei. Elementele intangibile pot juca un rol foarte important: de ex. cum poţi comunica atmosfera specială a unui patrimoniu cultural dincolo de identificarea vizuală într-o imagine? Si e posibil ca vizitatori diferiţi " să simtă acelaşi lucru" în acelaşi loc? Prin urmare, nu numai aşteptările vizitatorilor pot varia radical, ele pot fi, de asemenea, "încărcate" cu aşteptări de natură diferită (istorii ale copiilor, povestiri ale prietenilor, vizite anterioare etc.).

A doua provocare se referă la inseparabilitatea proceselor de producţie şi de consum a serviciilor. În timp ce furnizorul de bunuri industriale poate introduce produsul printr-o perioadă de testare riguroasă înainte de distribuţie şi consum, furnizorul de turism cultural nu are această ocazie, deoarece "producţia" şi consumul produsului se desfăşoară simultan.

Această provocare este mai puternică pentru cel care promovează destinaţia turistică, decât pentru comerciantul de produse de servicii, din cauza lipsei de control exercitată asupra multor furnizori de produse şi servicii turistice culturale. Multitudinea şi diversitatea furnizorilor de turism cultural într-o destinaţie rurală face foarte dificil controlul calităţii şi coeziunea serviciilor oferite. Mulţi dintre aceşti furnizori sunt instituţii de dimensiuni mici sau mijlocii, adesea întreprinderi cu o singură persoană, uneori familiale şi cu o formare profesională sumară.

În consecință, instruirea, informarea și consilierea sunt extrem de necesare.

Declaraţia de poziţionare

Un aspect important al marketingului turismului cultural este dezvoltarea unei declarații de poziționare pentru produsul sau serviciul dvs. Planul dvs. de marketing (a se vedea modulul 3) va fi inspirat de declarația dvs. de poziționare.

Ce este o declaraţie de poziţionare?

- Un scurt paragraf, care conţine informaţii despre instituția, afacerea sau destinația dvs. și stabilește preferinţa pentru anumite instrumente de marketing
- Faceți-l scurt, dar cinstit și emotiv
- Folosiţi cuvinte-cheie, selectate pentru relevanța acestora pentru destinația și piețele țintă
- Coborâți adânc pentru a ajunge la adevărul din spatele instituției sau afacerii dvs. - confruntați-vă cu realitatea înainte ca vizitatorii dvs. să facă acest lucru
- Discutați cu vizitatorii și cu cei care nu vă vizitează
- Consultați întotdeauna declarația de poziționare atunci când vă confruntați cu alegerile publicitare, schimbările de afaceri și planurile pentru viitor
- Să nu vă fie frică să vă repoziționați, dacă situația se schimbă.

Declaraţia dvs. de poziţionare:

1. Este uşor de reţinut, motivantă şi orientată spre publicul ţintă?
2. Oferă o imagine clară, distinctă și semnificativă a instituției / afacerii dvs., care o diferențiază de concurență?
3. Poate fi brand-ul omologat (înregistrat la OSIM)?
4. Este credibilă?
5. Poate asigura creşterea afacerii dvs.?
6. Funcţionează ca un filtru pentru luarea deciziilor?

Exerciţiul 9
Declaraţia de poziţionare

Ce afirmație preferați? Discutați acest lucru cu prietenii și descrieți tipul de clienți pentru aceste două hoteluri.

Avem o preocupare pentru depășirea așteptărilor oaspeților noștri printr-un serviciu personalizat, accentuat de valorile culturale ale Estului și Occidentului. Scopul nostru este de a satisface cele mai înalte standarde în locație, cazare, serviciu, mese, spa și wellness, precum și activități sportive și de agrement, încorporând farmecul, istoria și obiceiurile destinației locale.
(https://www.theuniquecollection.com/mission.html)

S.P.I.C.I.E.R.
PARTNER RECOGNITION

Sensational Experiences = Experiențe senzaționale - este factorul WOW în tot ceea ce facem!
Passion = Pasiunea - este o stare de spirit plină de entuziasm.
Integrity = Integritatea - să oferim ceea ce promitem.
Commitment = Angajament - nu renunța niciodată.
Innovation = Inovaţia – să ne depăşim limitele obişnuite.
Empowerment = Abilitarea – acordarea încrederii partenerilor noștri în folosirea bunului simț și a judecății
Respect = Respect – Preţuirea oaspeţilor şi partenerilor
(https://jasveersinghbal.wordpress.com/2012/03/23/the-brookstreet-hotel-positioning-and-mission-statement/)

Unitatea 3 Poziţionarea produselor şi a serviciilor intangibile

Poziţionarea produselor şi serviciilor intangibile

Una dintre provocările cele mai importante ale turismului cultural este aceea că ofertele sunt în cea mai mare parte intangibile.

Elementele tangibile sunt muzeele, magazinele de artizanat şi souveniruri, camerele de hotel, preparatele culinare, natura înconjurătoare. Acestea sunt necesare şi esenţiale, dar pe măsură ce ating un anumit nivel de satisfacere a nevoilor turistului, trec într-un plan secundar. Există mii de muzee interesante, magazine atractive, hoteluri confortabile sau preparate culinare foarte gustoase pe tot cuprinsul Europei şi sute de atracţii culturale şi naturale.

De aceea, diferenţierea se face prin elemente intangibile şi trăsăturilor specifice turismului cultural. Dar, chiar dacă turismul cultural se bazează pe aspectele intangibile, acestea trebuie să fie promovate şi cu ajutorul elementelor intangibile. În acest context, poziţionarea destinaţiei turistice ar trebui să se concentreze pe îmbunătăţirea şi diferenţierea realităţilor prin „manipularea" elementelor tangibile.

Cel mai important lucru pe care trebuie să-l cunoașteți despre produsele intangibile este faptul că vizitatorii de obicei nu știu ce primesc până în momentul în care se întâmplă acest lucru.

Din păcate, conștientizarea acestei nevoi nu ne ușurează provocareacu care ne confruntăm. Este încă dificil să găsim dovezi tangibile semnificative care să susțină construcțiile intangibile. Ce ar trebui făcut este crearea unei "poziții" în mintea vizitatorului. Nu este pur și simplu modul în care este percepută destinația, ci modul în care imaginea percepută are efect în raport cu imaginile concurente.

Transformarea intangibilului în tangibil - Construcția imaginii destinației cu ajutorul imaginației

Cu toții putem identifica un anume loc despre care avem deja idei preconcepute, indiferent dacă provin din gastronomie, istorie sau muzică. Ideea este de a construi imaginea destinației turistică având la bază imaginația, prin folosirea caracteristicilor distinctive.

Turismul cultural conține elemente de tangibilitate și intangibilitate. Obiectivul este de a promova imobilizările necorporale, cum ar fi, de exemplu, patrimoniul (tradițiile orale, cunoștințele locale și competențele tradiționale). Oferta de activități intangibile legate de patrimoniul cultural poate oferi o modalitate de conectare cu alte persoane, de a stimula corpul și mintea și de a învăța și de a obține noi competențe.

Destinațiile de patrimoniu cultural au fost întotdeauna de interes pentru turism, dar devine din ce în ce mai important ca acestea să includă servicii suplimentare, să poată oferi divertisment, activităţi de relaxare sau oferte speciale. Satisfacția finală şi încununarea așteptărilor vizitatorului se pot obține atunci când persoana percepe că a realizat ceva prin vizită, de ex. dobândirea de cunoștințe noi, plăcere, amintiri frumoase.

Exerciţiul 10
Puncte tari tangibile şi intangibile

1 Care sunt punctele tari tangibile ale regiunii mele?

_____

2 Care sunt punctele tari intangibile ale regiunii mele?

_____

3 Care sunt punctele tari tangibile ale destinaţiei care sunt reflectate în produsul/serviciul meu?

_____

4 Care sunt punctele tari ale destinaţiei care sunt reflectate în produsul/serviciul meu?

_____

Dacă aţi răspuns la toate aceste întrebări, aţi identificat elementele tangibile şi intangibile ale destinaţiei dvs. Şi veţi şti dacă ele se reflect în produsele/ serviciile dvs.

_____

.

Unitatea 4 Elemente de bază ale destinaţiilor cultural atractive

Elementele de bază ale destinaţiilor atractive cultural

Procesul de poziţionare constă în derularea mai multor etape pentru a dezvolta o strategie de poziţionare eficientă. De ce e necesar ca acest proces să fie continuu? Este important să ținem pasul cu schimbările în domeniu, dar mai ales cu evoluţia așteptărilor vizitatorilor și cu tactica concurenților.

În cele ce urmează, vă vom arăta care sunt pașii cei mai importanți în realizarea unei poziţionări corecte.

Poziționarea pe piață

Poziționarea pe piață este primul pas și este definit ca procesul de identificare și selectare a piețelor sau segmentelor care reprezintă potențialul afacerii, pentru a determina criteriile pentru succesul competitiv.

Aceasta trebuie să se bazeze pe o cunoaștere aprofundată a nevoilor, așteptărilor și percepțiilor pieței țintă - vizitatori interesați din punct de vedere cultural - împreună cu avantajele oferite de destinație. Trebuie să știți ce este important pentru piața țintă, modul în care piața țintă percepe destinația și concurenții și ce atribute trebuie să utilizeze destinația dvs. pentru a se diferenția de altele.

Fiți conștienți de faptul că imaginile, avantajele și diferențierea sunt doar percepția vizitatorului, nu percepțiile autorităţilor din domeniul turismului sau ale prestatorilor de servicii turistice!

Cercetarea poziționării pe piață necesită, de asemenea, o evaluare a imaginii pe care vizitatorii o au asupra unei destinații turistice. Acest lucru poate fi folosit pentru a identifica elementele vitale care asigură avantajele. Frumusețea unei destinații, arhitectura unui palat și artefactele istorice dintr-un muzeu sunt exemple de atribute care pot produce un beneficiu sau pot fi o reprezentare tangibilă a unui avantaj intangibil, dar nu sunt ele însele beneficiul! Beneficiul în sine este ceea ce fac atributele pentru vizitator, de exemplu, o senzație de grandoare, o aură de prestigiu sau câștigul de cunoștințe.

Credibilitatea acestor beneficii se poate diminua rapid dacă așteptările nu sunt îndeplinite. Arhitectura este uitată în curând dacă autobuzul turistic se descompune în călătoria de întoarcere. Vizita la un concert în aer liber poate apărea ca un dezastru dacă operatorii nu oferă pături împotriva umidității și a frigului de seară. Impresia de grandoare pierde credibilitatea dacă vizitatorii simt că siguranța lor personală este amenințată.

Împlinirea așteptărilor sau, dimpotrivă, incapacitatea de a face acest lucru creează percepția pentru vizitator. Beneficiile, cum ar fi poziționarea, există în mintea vizitatorului și sunt determinate numai atunci când întrebați vizitatorul. Numai după ce ați obținut aceste informații, destinația dvs. se poate potrivi cu punctele forte ale acestora cu nevoile vizitatorilor și cu beneficiile pe care le așteaptă și le caută. Aceste cunoștințe vă vor oferi, de asemenea, o bază pentru dezvoltarea unei strategii credibile de diferențiere.

Poziționarea psihologică

Acest pas utilizează comunicarea pentru a transmite identitatea și imaginea destinației către piața țintă. Convertește necesitățile vizitatorilor în imagini și poziționează o destinație în mintea vizitatorilor.

Poziționarea psihologică este o strategie utilizată pentru a crea o imagine unică a produsului, cu scopul de a crea interes și de a atrage vizitatori. Deoarece există numai în mintea vizitatorului, aceasta poate apărea

automat fără efort din partea comerciantului și poate conduce către orice fel de poziționare.

Două destinații foarte diferite pot fi percepute ca fiind identice; două destinații similare pot fi percepute ca fiind diferite. Ceea ce speră să facă comerciantul este să controleze poziționarea, nu doar să se întâmple.

Există două tipuri de poziționare psihologică: poziționarea obiectivă și poziționarea subiectivă. Fiecare îşi are locul și utilizarea corespunzătoare.

Poziţionarea obiectivă

Poziționarea obiectivă se referă, aproape în întregime, la atributele obiective ale produsului fizic. Aceasta înseamnă crearea unei imagini despre destinație care să reflecte caracteristicile sale fizice și caracteristicile funcționale. De obicei se referă la ceea ce este, la ceea ce există şi este disponibil. De exemplu, Tyrolul este o regiune montană, iar Acropolele sunt în Atena. Cu toate acestea, poziționarea obiectivă nu este întotdeauna concretă. Poate fi mai abstractă decât aceste exemple. Acropolele se află în Atena, dar reprezintă, de asemenea, "locul de naştere al democrației".

Poziționarea obiectivă poate fi foarte importantă și este adesea folosită în industria turistică. Dacă o destinație are o caracteristică unică, această caracteristică poate fi utilizată pentru a poziționa obiectiv destinația, pentru a crea o imagine și pentru a o diferenția de concurență.

Poziţionarea subiectivă

Poziționarea subiectivă se referă la atributele subiective ale destinației. Ea reprezintă imaginea, nu a aspectelor fizice ale destinației și a altor atribute percepute de vizitator. Ele nu aparțin neapărat destinației, ci mai degrabă percepției mentale a vizitatorului. Multe filme din anii cincizeci ai secolului XX reprezintă un bun exemplu pentru poziționarea subiectivă: au comunicat o lume ideală într-o natură ideală și au creat o imagine subiectivă în mintea oamenilor care au vizitat locuri pentru a găsi aceste locaţii idilice. Există mai multe regiuni și situri europene care au câștigat caracterul iconografic prin filme: Un exemplu bun este Wolfgangsee din Austria (Sound of Music).

Aceste percepții și imaginile rezultate nu reflectă neapărat starea reală a caracteristicilor fizice ale destinației. Ele pot exista pur și simplu în mintea vizitatorului. Ceea ce speră comerciantul este că turiştii de pe piața țintă vor conveni asupra unei imagini favorabile, chiar dacă imaginea este sau nu adevărată. Acesta este testul unei poziționări subiective eficiente.

Abordări ale poziţionării

Acesta este ultimul pas în procesul de poziționare și există mai multe abordări diferite pentru poziționarea oricărei destinații turistice. În timp ce poziționarea psihologică creează o imagine, această abordare de poziționare completează imaginea, folosind elemente vizuale și cuvinte, pentru a consolida imaginea destinației și pentru a scoate în evidenţă ce beneficii pot fi oferite. Agenții de marketing din sectorul turismului pot decide să selecteze cea mai potrivită dintre aceste abordări, în funcție de informațiile obținute din perspectiva poziționării pe piață și a poziţionării psihologice.

Poziționarea după atribut, caracteristică sau în funcţie de beneficiile oferite clienților

Pentru această strategie, este necesară accentuarea avantajelor conferite de către trăsăturile caracteristice sau de către atributele specifice destinației. De exemplu, regiunea austriacă Kärnten promovează prietenia locuitorilor săi cu afirmația "A fi oaspete printre prieteni".

Poziționarea în funcţie de prețul oferit

Destinațiile internaționale nu sunt, de obicei, poziționate în funcţie de preţurile ofertelor, deoarece prețurile

mai mici pot fi percepute ca un semn de calitate inferioară. Cu toate acestea, valoarea oferită vizitatorilor poate fi utilizată în mod eficient, exemplificată de Slovenia, care afirmă că "Slovenia oferă în plus o valoare naturală". Cu această declarație de poziționare, Slovenia este atrăgătoare nu numai pentru simțul valorii (mai mult pentru bani), ci și pentru atracțiile sale naturale.

Poziţionarea în funcţie de utilizare sau aplicare

În acest caz o destinație este poziționată pe baza motivelor care determină vizitarea acesteia. Bermuda se poziționează pe piața americană de business cu motto-ul "Uneori trebuie să părăsiți țara pentru a încheia o afacere", care promite întâlniri productive într-un mediu relaxat. Cancun, Mexic, este poziționat ca "locul de întâlnire pentru adoratorii de soare".

Poziţionarea în funcţie de vizitatori

În acest caz, poziționarea vizează persoanele care ar trebui să viziteze o anumită destinație. Hong Kong abordează turismul de stimulare cu afirmația "Când au ajuns în vârf, îi trimit la vârf", referindu-se la Victoria Peak, un important sit turistic din Hong Kong. Fisher Island, o o zonă rezidenţială de lux din Florida, se poziţionează ca locul unde oamenii care conduc lucrurile se pot opri din când în când.

Poziţionarea în funcţie de tipul de produse turistice

Această tehnică este adesea folosită pentru a asocia o destinație cu trăirea unor experiențe extraordinare sau unice. De exemplu, Principatul Monaco este poziționat ca „Povestea care nu se încheie la miezul nopții" sau organizarea unei convenții în Thailanda poate fi „fină ca mătasea în cazul în care cerul este limita" sau „dacă vă căutați locul ideal pentru o întâlnire, iată unul aproape de cer" pentru Israel.

Poziționarea este o armă valoroasă pentru comercianții de turism. Poziționarea cu succes necesită recunoașterea pieței, a competiției și a percepțiilor turiștilor. Analiza poziționării pe baza unei piețe țintă oferă instrumentele de identificare a oportunităților pentru crearea imaginii dorite care diferențiază o destinație de concurenții săi și pentru a servi mai bine pieței țintă decât oricine altcineva.

Poziționarea obiectivă mai puțin reușită are loc atunci când caracteristica nu este unică. De aceea multe încercări de promovare a destinației folosind imagini ale crestelor muntoase sau ale plajelor nu reușesc să creeze o imagine distinctă sau să diferențieze cu succes produsul.

Alte abordări nereușite pot include o imagine a doi oameni care se uită la un munte care arată ca orice alt munte sau pe o plajă care arată ca orice altă plajă.

Una dintre primele reguli de poziționare efectivă este unicitatea.

Poziționarea este ultima armă în marketingul de nișă.
Analiza de poziționare răspunde la următoarele întrebări:

Ce poziție deține destinația dvs. în prezent referitor la turismul cultural? (d.p.d.v. al pieței țintă)

Ce poziție își dorește destinația? (Căutați poziții sau locuri disponibile pe piață)

Cine trebuie să prezinte destinația?

Cum se poate face? (Selectați cea mai bună abordare care va funcționa pentru piața țintă)

Exercițiul 11
Poziționarea produselor și serviciilor dvs.

Ce poziționare are regiunea dvs. în turismul cultural?

_____
_____
_____

Ce poziționare are regiunea dvs. pentru produsul / serviciul dvs.?

_____
_____
_____

Care este poziția organizației / afacerii dvs. în turismul cultural?

_____
_____
_____

Ce poziționare au produsele / serviciile dvs. în turismul cultural?

_____
_____
_____

Dacă ați răspuns la toate aceste întrebări, aveți acum o prezentare de ansamblu de bază a poziționării produsului / serviciului dvs. Dacă aveți multe produse / servicii foarte diferite, poate fi necesar să răspundeți la aceste întrebări de mai multe ori și să creați un profil separat pentru fiecare produs / serviciu în parte.

Unitatea 5 Destinaţiile turismului cultural ca o piaţă de nişă

Destinații turistice culturale ca piețe de nișă

Dacă încercăm să identificăm resursele esențiale ale unei destinații turistice culturale într-o zonă rurală, cel mai probabil va fi o piață de nișă. Pentru piețele de nișă, trebuie luate câteva considerații suplimentare.

Diferențierea

Destinația dvs. oferă ceva *diferit* sau ceva *mai bun*. În modulul 3, strategiile centrale de diferențiere vor fi discutate în detaliu, acestea fiind cele mai importante strategii pentru turismul cultural.

Practic, o diferențiere reușită duce la fidelizarea vizitatorilor. Aceasta înseamnă că vizitatorul nu mai este atât de sensibil la preț, deoarece nu există alternative comparabile. Destinațiile bine diferențiate pot genera o valoare mai mare în cele din urmă.

Strategii de nișă

În special pentru destinații mai mici sau mai îndepărtate, aceasta este o opțiune dovedită: ele ocupă o nișă pe care se pot concentra exclusiv și, prin urmare, își pot aprofunda competențele. Există trei domenii principale de nișă:

- Concentrați-vă pe anumite grupuri de vizitatori (de exemplu, iubitorii castelului)
- Concentrați-vă pe segmentele destinației (de exemplu produsele culinare din mănăstiri)
- Concentrați-vă pe o origine geografică (de exemplu, satul austriac Hallstatt primește un număr mare de vizitatori din China, deoarece chinezii au creat o copie 1: 1 din vechiul sat de mine de sare.)

Succesul unei strategii de nișă este legat de presupunerea că focalizarea strânsă permite îndeplinirea așteptărilor și cerințelor vizitatorilor mai îndeaproape decât concurenții, cu o paletă largă de produse. Este mai simplu să satisfacem așteptările vizitatorilor într-o piață de nișă.

În consecință, ofertele culturale au un potențial mai mare pe o astfel de piață, deoarece este mai ușor să se evalueze nevoile și așteptările oaspeților.

Este important de reținut că riscul cel mai relevant este faptul că avantajele diferențierii față de alte destinații pot să se diminueze.

Beneficiile practice ale poziționării

După ce ați trecut prin acest modul, veți înțelege cu siguranță de ce sunt necesare reflecțiile cu privire la poziționarea în marketing.

- Rezultatul poziționării produsului este o matrice în care produsele dvs. și cele ale concurenților dvs. sunt portretizate în funcție de caracteristicile de cumpărare ale vizitatorilor.
- Acționând pe această bază, puteți dezvolta măsuri de marketing direcționate, care să conducă la schimbări specifice.
- Se pot găsi lacune pe piață în care pot fi oferite noi produse și servicii.
- În plus, procesul de poziționare oferă o imagine precisă și sistematică asupra lumii consumatorilor. Acest lucru este adesea o bază solidă pentru dezvoltarea de noi idei de afaceri.

Exercițiul 12
Planul de poziționare al organizației dvs.

Scrieți un plan de poziționare pentru organizația/instituția dvs.!

.

Capitala poveștilor polițiste Hillesheim

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

Un exemplu perfect pentru dezvoltarea unei piețe turistice și culturale de nișă este micul oraș german Hillesheim din regiunea rurală Rheinland-Pfalz, care se declară a fi "Capitala poveștilor polițiste din Germania". Ca urmare a succesului mare al povestirilor unui scriitor local, în ultimii 15 ani, orașul a dezvoltat servicii și produse pentru iubitorii de povestiri polițiste, care se pot bucura de o vacanță de poveste și au ocazia de a explora peisajul, unde au loc acțiunile acestor nuvele.

Produsele sunt: hotelul dintr-un roman polițist, trasee tematice ale crimei, muzeul crimei, o bibliotecă a romanelor polițiste, un autobuz al crimei și o mulțime de souveniruri cu această temă.

Partenerii sunt facilități de cazare, scriitori, organizații de destinație turistică locală și regională, ghizi locali și membrii ai comunității care lucrează în mod voluntar pentru gestionarea destinației.

În fiecare an, sunt organizate două festivaluri de romane polițiste, precum și un număr mare de prelegeri despre criminalitate.

Din păcate, website-ul disponibile este doar în limba germană: http://www.krimiland-eifel.de

.

Ilustratele Klosterland

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

Inițiativa germano-poloneză Klosterland (www.klosterland.de) a creat un produs unic pentru membrii săi: cărți poștale create cu ornamente ale diferitelor mănăstiri. De ce au făcut-o, cum au făcut-o și ce experiențe au colectat în întregul proces de proiectare este o bună practică remarcabilă:

ORNAMENTE DER KLOSTERKULTUR

Die Designerin Carolin Libuda

Im Rahmen des Projektseminars "Klosterkultur im Designkontest" an der HAWK Hildesheim entstand der Erstentwurf einer Farb- und Musterkollektion von Carolin Libuda, die im Rahmen des KLOSTERLAND-Projektes "KLOSTER.LAND.WIRTSCHAFT" von der Designerin für Color- & Surface Design zur Serie "Ornamente der Klosterkultur - Grußkarten aus dem KLOSTERLAND" weiterentwickelt wurde.

Entwicklung der Farben und Muster

Um einen speziellen Farbcode für ein Kloster zu generieren, wurden charakteristische Fotos des Objektes aus dessen drei wesentlichen Bereichen (Außenraum, Innenhof und Innenraum) ausgewählt und diese gerastert. So konnten charakteristische Farbanteile herausgezogen werden, die die Atmosphäre des Klosters widerspiegeln. Indem vom Innen- und vom Außenraum Aufnahmen gewählt wurden, entstand ein ganzheitlicher Farbeindruck. Die Farben wurden dann zusammengefasst und in einzelne Farbspektren unterteilt. Im nächsten Schritt zog die Designerin die wesentlichen Farbigkeiten heraus und reduzierte sie auf die 12 wesentlichen Farben. So entstand für jedes Kloster in typischer Farbcode. Das besondere am Farbcode ist, dass sich die einzelnen Farben untereinander sehr gut kombinieren lassen und harmonisch miteinander wirken. Die Farben können als Corporate Identity für neue Produkte als Muster genutzt werden, die in einem zweiten Schritt entwickelt wurden.

Um die Muster zu entwerfen war zunächst eine sehr genau Beschäftigung mit den Objekten vonnöten. Dann wurden beispielsweise die Formensprache der Bodenfliesen oder Ornamente der Kirchenfenster in ein Muster übertragen. Die Ornamenet wurden anschließend nachgezeichnet und die wesentliche Form übernommen, zum Teil noch etwas überarbeitet. Anschließend wurden die einzelnen Ornamente zu Mustern zusammengefasst und mit einer der Farben aus dem Farbcode belegt. Dabei wurden sowohl die Positiv- als auch die Negativformen koloriert.

(Text: Carolin Libuda, Quelle: Buschmann, Lara/Erdmann, Martin (Hrsg.) (2016): KLOSTER.LAND.WIRTSCHAFT, Band 2 der Reihe "Zwischentöne. Beiträge zur Klosterkultur, herausgegeben von Lara Buschmann und Martin Erdmann, Sankt Ottilien. Veräffentlichung Juli 2016)

Produkte

Diese ganz speziellen Mustervariationen lassen sich nun auf die verschiedensten Bereiche anwenden: Auf Papeterieartikel, Textilien, Keramik, eingeprägt in Leder und vieles mehr. Für jedes Mitgliedskloster des KLOSTERLAND e.V. wurde ein individuelles Farbprofil und spezielles Muster erarbeitet.

Die Grußkartenserie ist das erste Produkt aus der Musterkollektion.

Starosel: o destinație pentru iubitorii de istorie veche și de vin

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

Starosel este un sat din sudul Bulgariei, Plovdiv, regiunea Hissar. A câștigat faima mondială când au fost descoperite morminte și temple antice tracice. Starosel face parte, de asemenea, din alte două produse turistice din Bulgaria - rutele turistice: "Zona sacră de vânătoare a regilor tracilor" și "Vechiul drum roman".

Turismul cultural din sat a fost poziționat în nișa vinului și turismului istoric. Numele de marcă este "Starosel" și se referă deja la "cultura, vinul și natura tracică".

Hotelul "Starosel" - are un rol informal în promovarea brandului "Starosel" prin servicii hoteliere, producție de vin și organizarea de evenimente. Din punct de vedere strategic, unitatea strategică de afaceri conduce popularitatea mărcii. Interiorul hotelului este plin de materiale naturale și de mobilier și țesături artizanale care reprezintă magia folclorului bulgar.

Complexul "Enoteca" se aseamănă cu o rotondă, care a devenit cu mândrie noul templu al zeului vinului - Dionysos. Aici se poate experimenta cultul vinului care a fost înfloritor în lumea tracilor străvechi care ne-au lăsat darul artei de a face și de a bea vin în ritualul "Dionysos". Se desfășoară la templul tracului și la crama veche. În vremurile străvechi, vinul a fost o parte importantă în ritualurile orfice: prin foc și vin, preoții au prezis viitorul viitor. Sub semnul vinului, s-au desfășurat sărbătorile în cinstea lui Dionysos.

O altă atracție interesantă este distileria sau cazanul pentru producția de brandy tradițională bulgară, denumită "rakia".

WINE CELLAR
STAROSEL

Mai multe detalii pe: www.starosel.com

EUROPE TOUR

MODUL 3
MARKETING STRATEGIC PENTRU TURISMUL CULTURAL ÎN ZONELE RURALE

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului

în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.

· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.

· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.
Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Cuprins

Marketingul strategic vizează dezvoltarea viitoare a unei companii turistice sau a unei destinații. Sarcina principală este de a adapta situația actuală la dezvoltarea anticipată.

Acest modul se concentrează asupra aspectelor strategice ale marketingului pentru turismul cultural în zonele rurale.

Unitatea 1 Bazele marketingului strategic
Unitatea 2 Metode de analiză strategică
Unitatea 3 Obiective strategice în turismul cultural
Unitatea 4 Elaborarea strategiilor

Obiective de învățare

La sfârșitul acestui modul, veți cunoaște diferitele puncte de interes pentru marketingul turistic strategic.
Veți înțelege ce înseamnă gândirea strategică.
Veți știi ce tipuri de analize strategice sunt cele mai potrivite pentru afacerea dvs.
Veți înțelege modul în care dezvoltarea obiectivelor dvs. strategice este legată de viziunea și misiunea dvs.
Veți învăța diferența dintre declarația de misiune și cea de viziune.
Veți vedea că identitatea corporativă este mai mult decât designul.
Veți putea reflecta asupra propriilor strategii și le veți putea adapta în consecință.
Veți afla despre componentele mixului de strategii.

Unitatea 1 Bazele marketingului strategic

Bazele Marketingului Strategic

Marketingul strategic vizează dezvoltarea viitoare a unei întreprinderi turistice sau a unei destinații. În contextul acestui modul, instituțiile culturale sunt considerate, de asemenea, "întreprinderi turistice". Acest lucru poate părea ciudat, dar, de fapt, instituții culturale precum muzee, colecții, orchestre sau teatre oferă servicii sau produse cu plată vizitatorilor sau publicului. Expresia "întreprindere" conține o dimensiune economică, care este aleasă în mod conștient, deoarece majoritatea produselor și serviciilor nu sunt oferite gratuit.

Sarcina principală este de a vă adapta situația actuală la dezvoltarea preconizată și la obiectivele propuse.

Rezultatul marketingului strategic este un concept de marketing care cuprinde trei niveluri diferite de concretizare:

1. obiectivele ca scenariu viitor (locul viitor)
2. strategiile ca structură (drumul către acest loc)
3. mixul de marketing ca proces (vehiculul folosit pentru a ajunge acolo)

Strategiile sunt decizii sau specificații pe termen lung care determină cadrul politicilor organizației sau ale destinației dvs., de obicei cu un interval de timp de cinci până la zece ani. Ele sunt realizate la o scară largă și determină structuri.

Planificarea de marketing pe termen scurt este un marketing tactic și acoperă un interval de timp de aproximativ un an. Se referă la anumite măsuri și detalii bine definite și exprimate.

Nici comercializarea pe termen scurt și nici pe termen lung nu este complet rigidă și ireversibilă; trebuie să fie verificată în mod constant pentru a avea succes și adaptată dezvoltării pieței respective. În funcție de rapiditatea cu care se schimbă gusturile consumatorilor, trebuie modificate și strategiile de marketing.

Gândirea și acțiunea strategică sunt o combinație între
1. cunoașterea aplicată a cunoștințelor de management al marketingului
2. gândirea logică urmând o concluzie logică din analiza pieței
3. creativitate prin dezvoltarea căilor potrivite pentru viitor și prin coordonarea acestora în mod corespunzător.

Gestionarea strategică a turismului cultural conduce către acțiune în loc de a reacționa la anumiți factori!

Caracteristicile fundamentale ale gândirii strategice sunt:

· gândirea vizionară: recunoașterea posibilităților viitoare
· gândirea de diferențiere: a fi diferit de competiție, a căuta unicitatea, inovația în loc de imitație
· gândire în avantaj: să căutați avantaje competitive
· gândirea direcțională: să căutați opțiuni pentru viitor, să identificați modalități alternative de atingere a obiectivului
· gândirea potențială: recunoașterea și înțelegerea factorilor de influență

Aceste aspecte diferite ale gândirii strategice au dus la crearea mai multor blocuri de construcție diferite. Cele mai cunoscute sunt:

- Oferta unică
- Unitatea strategică de afaceri
- Poziția strategică de succes
- Avantaj competitiv comparativ

Sarcina strategică de bază este de a recunoaște și de a dezvolta aceste blocuri de construcție a strategiilor pentru produsele și serviciile dvs.

Exercițiul 13
Marketing strategic: înainte și după

Acest exercițiu este destinat în principal începătorilor.

Pasul 1:
Înainte de a studia următoarele unități, scrieți ce activități de marketing strategice ați întreprins până acum.

Pasul 2:
După finalizarea unității, faceți un plan care să includă activitățile pe care le veți întreprinde în viitorul apropiat

Unitatea 2
Metode de analiză

Metode de analiză strategică

În funcție de tipul afacerii dvs., puteți utiliza diferite tipuri de analize. În această unitate vom prezenta metodele cele mai utile pentru analizele strategice care vă vor ajuta la înțelegerea poziției de plecare la nivel intern și extern și a posibilităților de dezvoltare.

Analiză SWOT

Analiza SWOT este un instrument de planificare frecvent utilizat care investighează un context prin examinarea punctelor (S)trenghts – Puncte tari, (W)eaknesses – Puncte slabe, (O)pportunities - oportunități și (T) hreats - amenințări. Analiza evaluează provocările și oportunitățile prin factori interni și externi

Graphic: Sam Thatte Presentation Design

La nivel intern:

- ***Puncte tari. Ce avantaje are afacerea mea față de ceilalți?***

Exemple: atracții unice în ceea ce privește cultura, istoria, mediul, infrastructura construită, calitatea, operațiunile, mediul de afaceri, sprijinul comunitar și buy-in-ul, diversitatea ofertelor, afacerea, recunoașterea numelui, resursele umane, accesibilitate, suportul autorităților publice

- ***Puncte slabe. Ce ar putea explica pierderea vizitatorilor în favoarea concurenței?*** Exemple: transport slab, zonă nesigură, mulți țânțari în timpul sezonului major, conflicte între părțile interesate, monument istoric foarte deteriorat

La nivel extern:

- ***Oportunități. Ce tendințe viitoare ar putea aduce beneficii destinației?***

Exemple: Dezvoltarea unor tendințe de călătorie care să răspundă punctelor forte ale destinației,
schimbările demografice favorabile destinației, schimbarea situației economice care ar putea determina modificarea tipologiei vizitatorilor în destinație

- ***Amenințări. Ce tendințe viitoare ar putea afecta destinația?***

Exemple: Deschiderea unor noi destinații extrem de competitive, recesiunea, noua lege care impune vizitatorilor o taxă de viză ridicată, reducerea bugetului din bani publici

Peisajul turistic se schimbă constant pe plan intern și extern. Analiza SWOT, dacă este utilizată corect, poate îndrepta atenția și reflecția către aspecte ale contextului care ar putea fi trecute cu vederea sau subapreciate. Rezultatele pot deveni o materie primă substanțială pentru un nou marketing de destinație.

Analiza situării și a contextului

În continuare, ar trebui să identificați punctele forte și punctele slabe ale afacerii sau destinației dvs. de turism cultural. Un marketing eficient efectuează constant inventarierea punctelor sale forte și a punctelor slabe.

Cele șase tehnici cheie pe care le puteți utiliza pentru completarea analizei situării sunt:

· Analiza de dezvoltare a produsului sau a produsului
· Analiza concurenței
· Analiza pieței vizitatorilor
· Poziția de marketing / analiza imaginii afacerii
· Analiza planului de marketing
· Analiza comunității locale.

Analiza destinației

O analiză a destinației (uneori numită și o analiză a produsului) reprezintă o evaluare atentă a punctelor forte și a punctelor slabe ale organizației dvs. culturale sau a destinației, bazată, în mod ideal, pe o varietate de surse din interiorul și în afara destinației.

Ar trebui să dezvoltați un set de criterii pentru analizarea destinației. De exemplu, prezentăm setul de criterii din Raportul privind competitivitatea turismului și turismului 2011 elaborat de Forumul Economic Mondial. Lista cuprinde următoarele paisprezece criterii pentru clasarea destinațiilor de destinație:

1. Reguli și regulamente de politică privind destinația
2. Durabilitatea mediului
3. Siguranța și securitatea
4. Sănătatea și igiena
5. Prioritizarea călătoriilor și a turismului
6. Infrastructura de transport aerian
7. Infrastructura de transport terestru
8. Infrastructura de turism
9. Infrastructura de telecomunicații

10. Competitivitatea prețurilor în industria turismului
11. Resurse umane
12. Afinitate pentru călătorii și turism
13. Resursele naturale
14. Resursele culturale.

Analiza concurenței

O analiză a concurenței este un alt element important în planificarea și cercetarea în domeniul marketingului turismului cultural. Majoritatea concurenților variază în funcție de piața țintă și, prin urmare, este mai bine să împărțiți analiza concurenței în acest fel. De exemplu, o organizație poate avea un set diferit de concurenți pentru convenții și întâlniri de afaceri decât pentru călătorii individuali de plăcere.

Ar trebui să aveți o percepție bună despre concurenții dvs., dar cea mai bună sursă sunt vizitatorii înșiși. Solicitarea vizitatorilor în sondaje pentru a identifica alte destinații sau furnizori pe care le-au luat în considerare pentru călătoriile lor este o modalitate de a aborda acest lucru. O altă opțiune este utilizarea unei abordări a grupurilor de interes în care vizitatorii din trecut sau potențiali să ajungă la un consens cu privire la cei mai apropiați concurenți. Fiți creativi pentru a afla ce experiențe au avut vizitatorii dvs. cu instituțiile concurente - ați putea afla, de asemenea, că un concurent ar putea fi un partener pe un anumit subiect!

Analiza pieței vizitatorilor

Din când în când, adică la fiecare doi până la trei ani, trebuie să efectuați o analiză a vizitatorilor. Categoriile de informații pe care trebuie să le furnizeze această analiză includ caracteristici socio-economice și demografice, caracteristici specifice călătoriei (de exemplu, scopuri de călătorie, durata șederii, utilizarea capacităților de cazare și a mijloacelor de transport, etc.)

- Modelele vizitelor anterioare (numărul și calendarul călătoriilor anterioare)
- Intențiile de revizitare (probabilitatea unei vizite de întoarcere)
- Conștientizarea și valorificarea atracției
- Participarea la activitățile din destinația dvs.
- Surse de informații de călătorie utilizate pentru călătoria către destinație
- Utilizarea mass-media (TV, ziare, reviste, internet / social media etc.)
- Nivelul de satisfacție al călătoriilor
- Aprecieri pozitive și negative
- Sugestii de îmbunătățire ale destinației

Analiza poziționării (imaginea destinației)

Trebuie să înțelegeți care este imaginea sau poziția organizației/destinației în mintea vizitatorilor din trecut și potențialilor vizitatori. Evaluați activitățile curente offline și online de marketing ale organizației dvs. și modul în care destinația dvs. se comportă comparativ cu destinațiile concurente. Din păcate, această cercetare de imagine se face foarte rar.

Este destul de dificil pentru dumneavoastră ca instituție culturală mică sau birou de turism la o

mică municipalitate sau sat să realizați o astfel de cercetare. Dar ați putea să solicitați de la autoritatea de turism sau autoritatea publică regională date și analize pentru a utiliza rezultatele pentru propria dvs. instituție.

Analiza planului de marketing

Analiza planului de marketing implică o evaluare obiectivă a planurilor dvs. de marketing. Acest lucru se realizează în principal prin evaluarea și măsurarea eficacității și a rezultatelor planului de marketing anterior. Evaluarea sumativă a performanței ultimei perioade față de obiectivele de marketing trebuie să răspundă la trei întrebări-cheie:

· Cât de eficient a fost ultimul plan de marketing?
· Care activități și programe au funcționat?
· Care activități și programe nu au funcționat?

Fiți cinstit! Încercați să aflați care activități nu au funcționat și întrebați colegii și prietenii despre opinia lor. Ar putea fi un rezultat foarte surprinzător. Evaluarea activităților și programelor anterioare de marketing ar trebui să ofere răspunsuri la aceste întrebări.

Analiza comunității locale

Unele destinații sau furnizori de servicii turistice merg cu un pas mai departe și efectuează cercetări privind atitudinile sau sentimentele localnicilor legate de turism în comunitățile lor. Acest lucru este deosebit de important dacă turismul reprezintă o parte foarte mare a economiei locale și afectează viața de zi cu zi a locuitorilor.

Concluzii:

Rezultatul major al tuturor acestor analize vă va oferi o înțelegere mai clară a modului în care instituția sau destinația dvs. este diferită de concurenții săi și modul în care aceasta va fi reflectată în strategia dvs. de marketing. Strategia competitivă (a se vedea unitatea 4 a acestui modul) este de a fi diferit și trebuie să identificați aceste diferențe la începutul planificării de marketing.

Uneori, aceste diferențe sunt denumite "propuneri unice de vânzare" (USP), "avantaje competitive durabile" (SCA) sau "avantaje competitive diferențiate". Un avantaj competitiv durabil pentru organizația sau destinația dvs. înseamnă că aveți activele și / sau abilitățile care îndeplinesc următoarele condiții:

· Sunt valoroase pentru vizitatori.
· Sunt rare în rândul concurenților actuali și potențiali ai destinației.
· Nu pot fi ușor copiate.
· Nu există substitute echivalente strategic pentru aceste active sau abilități.

Exercițiul 14
Creați propria dvs. strategie

Încercați să acționați ca un specialist în marketing și să vă creați o strategie proprie.

1 Care sunt perspectivele viitoare ale produsului / serviciului dvs.?

2 Care sunt diferențele principale ale produsului / serviciului dvs. în comparație cu cele ale concurenților?

3 Vă puteți imagina cum va arăta produsul / serviciul dvs. peste 5 ani?

4 Vă puteți imagina care factori de influență vor schimba produsul / serviciul dvs.?

Dacă aveți multe produse sau servicii foarte diferite, poate fi util să răspundeți la aceste întrebări de mai multe ori și să creați un profil separat pentru fiecare produs în parte.

_____

_____

_____

.

Unitatea 3 Obiective strategice în turismul cultural

Obiective strategice ale turismului cultural

Particularitatea turismului cultural este că dezvoltarea obiectivelor de marketing ale organizației, și anume la nivel corporativ, trebuie încorporată în diferitele nivele ale sectorului turistic și ale conceptelor lor turistice naționale, regionale sau locale. Aceste "obiective macro" superioare au stabilit cadrul în care vă puteți dezvolta obiectivele "micro" și uneori acestea conduc la anumite limitări.

Viziunea și misiunea

Dezvoltarea obiectivelor dvs. strategice este strâns legată de viziunea și misiunea dvs.
O declarație de viziune este o imagine interesantă a viitorului dorit al organizației dvs., care intenționează să-i motiveze pe toți colaboratorii să colaboreze pentru a realiza acest viitor.

Viziunea are un succes garantat atunci când este participativă și când creează o imagine care integrează toate viziunile separate ale oamenilor implicați. Pentru ca o viziune să asigure mobilizarea resurselor - care este scopul final al unei viziuni - trebuie să găsească acel element comun, pe care toți cei implicați îl agrează, așa încât viziunea este văzută ca parte a viitorului fiecăruia. Numai atunci, o viziune puternică poate motiva oamenii să lucreze împreună pentru a realiza ceea ce altfel ar putea fi inaccesibil.

Din păcate, foarte des multe viziuni conțin doar amestecuri superficiale și lipsite de sens ale cuvintelor cheie care au fost aduse ca și contribuție de diferiți participanți. Ca rezultat, nimeni nu se poate identifica cu o asemenea declarație sterilă și nu reușește ca un instrument de dezvoltare a proiectului.

Declarația de viziune sau declarația de misiune – care este prima?

Dacă începeți o nouă activitate turistică culturală, un nou program sau dacă intenționați să vă reinventați produsele și serviciile actuale, declarația de viziune va fi formulată mai întâi, deoarece va ghida declarația de misiune și restul planului dvs. strategic. Pentru o afacere cu o misiune declarată, deseori misiunea ghidează declarația de viziune și restul planului strategic pentru viitor.

Declarația misiunii poate fi privită ca firul roșu sau cadrul pentru toate acțiunile. Se compune din mai multe propoziții; fiecare dintre ele oferă o declarație clară și distinctă. Suma tuturor frazelor oferă o descriere completă a status quo-ului și/sau a viitorului.

O declarație de misiune este mai mult decât un slogan, este mai cuprinzătoare și oferă mai multe detalii pentru informare.
Stilul, conținutul și terminologia declarațiilor de misiune pot varia considerabil. Unele sunt foarte lungi și detaliate, în timp ce altele sunt mai scurte și la obiect. Unii se concentrează asupra unei anumite audiențe (membri sau vizitatori), în timp ce alții se adresează unei audiențe generale. Nu există noțiunile de "corect" sau "incorect" despre cum ar trebui prezentat sau ce ar trebui să conțină; totul depinde de organizația dvs. și de cultura dvs.

În practică, o declarație de misiune ar trebui să cuprindă următoarele:
· Câteva indicații despre afacerea pe care organizația dvs. o are în principal
· O indicație a cotei de piață realiste sau a poziției pe piață pe care o vizează organizația dvs.
· Un scurt rezumat al valorilor și convingerilor organizației dvs. în legătură cu părțile interesate, cum ar fi, de exemplu, vizitatorii sau clienții
· Indicație privind proprietatea
· Atitudinea dvs. față de responsabilitatea socială, care poate fi exprimată și într-un "cod de conduită". Turismul cultural ar trebui să includă aici și aspecte legate de durabilitate.

Eficiența declarației de misiune

Claritate. Declarația misiunii ar trebui să fie ușor de înțeles, astfel încât părțile interesate locale și regionale, precum și vizitatorii să înțeleagă în mod clar acele principii și valori care îi vor îndruma în relațiile cu organizația dvs. Declarația trebuie să fie suficient de specifică pentru a avea un impact asupra comportamentului indivizilor.
Relevanță. Declarația misiunii ar trebui să fie adecvată organizației dvs. în ceea ce privește istoria, cultura și valorile comune. Misiunea nu ar trebui să fie nici prea vastă, dar nici prea îngustă. Vastitatea poate duce la lipsa de focalizare, iar rezumarea ar putea însemna că factorii importanți sunt ignorați.
Actualitate. O declarație de misiune nemodificată cu cerințele actuale nu mai este capabilă să acționeze ca forță motrice care să orienteze organizația dvs. în viitor.
Pozitivitate. Declarația misiunii trebuie să fie redactată astfel încât să încurajeze angajamentul și să inspire părțile interesate.
Individualizare. Declarația misiunii ar trebui să evidențieze organizația dvs. față de celelalte prin stabilirea individualității sale sau chiar prin unicitatea sa.
Continuitate. Declarația misiunii nu poate fi schimbată în mod continuu, deoarece acest lucru ar putea crea confuzie. Ar trebui să rămână în vigoare mai mulți ani, de aceea ar trebui să fie scrisă pentru a permite o anumită flexibilitate.

Declarația de misiune versus Declarația de viziune		
	Declarația de misiune	Declarația de viziune
Despre	O Declarație de Misiune arată MODUL în care veți ajunge acolo unde doriţi. Acesta definește scopul și obiectivele primare legate de nevoile clienților dvs. și de valorile echipei.	O Declaraţie de Viziune subliniază UNDE vreţi să ajungeţi. Comunică atât scopul cât şi valorile afacerii dumneavoastră.
Răspunde	Răspunde la întrebarea: "Ce facem? Ce ne face diferiţi? "	Răspunde la întrebarea “Unde ne propunem să ajungem?”
Timp	O Declarație de Misiune discută despre prezent care ne conduce la viitor.	Declaraţia de Viziune discută de viitor.
Funcţionare	Enumeră obiectivele sale generale pentru care se formează organizația. Funcția sa principală este internă; pentru a defini măsura cheie a succesului organizației, iar audiența sa principală este conducerea, echipa și	Prezintă unde vă vedeți în următorii ani. Te inspiră să dai tot ce poți. Conturează înţelegerea motivaţiei pentru care lucraţi aici.

Declarația de misiune versus Declarația de viziune

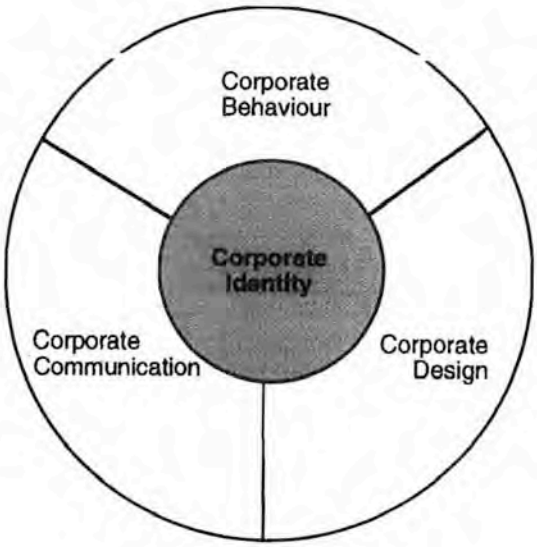
	Declarația de misiune	**Declarația de viziune**
Schimbare	Declarația de Misiune se poate schimba, dar ar trebui să rămână legată de valorile de bază, nevoilor clienților și viziune	Odată cu evoluția organizației, s-ar putea să vă simțiți tentați să vă schimbați viziunea. Cu toate acestea, declarațiile de misiune sau de viziune explică fundația organizației dvs., astfel încât schimbarea ar trebui menținută la minimum.
Dezvoltarea declaraţiei	Ce facem astăzi? Pentru cine o facem? Care este beneficiul? Cu alte cuvinte, de ce facem ceea ce facem? Ce, pentru cine și de ce?	Unde vrem să mergem mai departe? Când vrem să ajungem la acea etapă? Cum vrem să facem asta?
Caracteristicile unei declaraţii eficiente	Scopul și valorile organizației: Cine sunt 'clienții' principali ai organizației? Care sunt responsabilitățile față de clienți?	Claritate și lipsă de ambiguitate: Descrierea unui viitor luminos (speranță); Expresie memorabilă și care te implic[; aspirații realiste, realizabile; alinierea cu valorile și cultura organizațională.

Sursa: http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement

Identitatea corporatistă

Viziunea și misiunea voastră sunt părți componente ale identității voastre. Identitatea corporatistă este un element central în marketing și în atingerea obiectivelor strategice. Organizația dvs. culturală sau turistică reprezintă o imagine uniformă și clară care o deosebește de concurenții săi.
Cea mai răspândită neînțelegere este că identitatea corporatistă este doar despre design.

.



Reprezentare grafică: Freyer: Tourismus.Marketing, Oldenburg Verlag, München 2011

Identitatea corporatistă constă în trei componente:
1. **Designul corporatist**: aspectul vizual al organizației dvs. Conține elemente identice sau similare recurente, cum ar fi logo-ul, fonturile, culorile care apar în toate comunicările (scrisori, postere, pliante, internet etc.)
2. **Comportamentul corporatist**: comportamentul acțiunilor, de ex. "Oaspetele este rege". Ar trebui să fie coerentă în abordarea tuturor domeniilor, fie ca furnizor, angajator, în aspecte sociale și în mediul organizației
3. **Comunicarea corporatistă**: Implementarea identității corporatiste în mediul interior și exterior.

Mai multe informații veți regăsi în Modulul 5.

Unele întrebări pe care trebuie să le formulați în timpul exercițiului de imaginare a viziunii:

Cum vă vedeți destinația după dezvoltarea turismului cultural? Ce preconizați să se întâmple?

Care este un nivel acceptabil de schimbare în comunitatea dvs.?

Cât de mult din tipul de dezvoltare a turismului se potrivește cu imaginea dvs. privind viitorul destinației dvs.?

Ce etapă viitoare de dezvoltare a turismului cultural prezintă interes pentru o analiză aprofundată?

Exercițiul 15
Declarația de misiune

Citiți declarația de misiune a directorului general al Turismului Australia și încercați să vă elaborați propria viziune / declarație de misiune.

Discutați-o cu colegii dvs. și implementați-o în organizația dvs.

Unitatea 4 Elaborarea strategiilor

Dezvoltarea strategiilor

Având în vedere diversele cerințe de marketing pentru turismul cultural în zonele rurale, cu siguranță veți avea nevoie de o abordare integrată atunci când dezvoltați strategia dvs. de marketing. De fapt, trebuie să țineți cont și să dezvoltați mai multe tipuri de strategii:

· Strategii de dezvoltare
· Strategii concurențiale
· Strategii orientate către clienți

Rezultatul acestor abordări strategice este mixul strategic

Multe instituții culturale, turistice sau destinații cultural-turistice se manifestă pe o piață nediferențiată; se adresează întregii piețe fără a ști către cine să își direcționeze strategia. Acestea doresc să ajungă cu un singur produs sau cu un număr mic de produse la cât mai mulți vizitatori posibil. Un astfel de marketing în masă nu funcționează nici măcar cu agenții de turism mari, operatori de turism și destinații mari. Astfel de strategii globale ("de toate pentru toată lumea") comportă riscul lipsei profilului vizitatorului, fapt care face ca oferta să poată fi schimbată.

Pentru turismul cultural, marketingul de masă, care nu se adresează unui public țintă nu este abolut deloc recomndat și piața te-ar pedepsi foarte mult dacă ai încerca această abordare. Prin urmare, este mai bine, în special pentru organizațiile mai mici din zonele rurale, dacă optați pentru un marketing selectiv sau diferențiat.

Cu această abordare veți avea avantajul de a fi într-adevăr competitiv pe piața dvs., veți putea dezvolta propuneri unice de vânzare, iar concurenții vor avea un acces mai dificil pe această piață.
Avantajul unei astfel de abordări este că nu necesită analize de piață și studii de piață.

Strategii de dezvoltare

Mulți oameni se tem că operațiunile strategice înseamnă că trebuie să facă totul "nou și diferit". Cu toate acestea, majoritatea strategiilor se bazează pe ofertele existente și vizează asigurarea unei poziții pe piață în viitor.
Există mai multe posibilități:
· **Strategia de creștere**: depinde de resursele dvs. și este adesea limitată de infrastructura existentă și de granițele ecologice sau sociale.
· **Strategia de stabilizare**: din cauza limitărilor menționate mai sus, este adesea important să se gândească la menținerea aceluiași volum, și să se gândească în schimb la o creștere calitativă. Un muzeu ar putea să nu crească numărul de vizitatori, dar ar putea avea un magazin de suveniruri atrăgător și, astfel, să își crească veniturile.
· **Strategia descreșterii**: nu trebuie să fie un semn de apărare sau de criză. Un deficit de aprovizionare poate duce la creșterea prețurilor și, astfel, la obținerea unor rezultate economice mai bune.

O altă strategie de dezvoltare este **strategia de timp**: este o mare diferență dacă sunteți un pionier și sunteți primul pe piață cu un produs sau dacă intrați pe o piață cu o ofertă deja existentă, care a fost acceptată de clienți.

Strategii concurențiale

Aici trebuie să analizați propria poziție pe piață față de cea a concurenților dvs. În funcție de situație, puteți decide dacă utilizați strategii mai agresive sau mai cooperative, în funcție de intenția dvs. de a vă lărgi cota de piață sau de a o menține.

În *strategiile agresive* veți folosi propriile dvs. puncte tari. Acest lucru se poate referi la:
· **Managementul calității**: folosiți poziția dvs. de succes sau punctul unic de vânzare (Unique Selling Point) ca un avantaj
· **Managementul costurilor**: dacă aveți avantaje de cost față de competitor, atunci puteți utiliza strategii de tarifare agresive, dar aceasta nu este o opțiune recomandată pentru turismul cultural

De asemenea, puteți opta pentru o strategie de nișă prin specializare în care încercați să obțineți avantaje de preț.
În multe cazuri, furnizorii preferă o *strategie de cooperare*: Mai mulți furnizori, în general la fel de mari, încearcă împreună să construiască piața. Aceștia intră în cooperare, rețele și alianțe strategice și realizează avantaje de cost în achiziționarea în comun de bunuri și servicii și în promovare. Pentru turismul cultural, aceasta este strategia cea mai benefică.

Strategii orientate către clienți

Aceste strategii abordează segmentarea pieței în funcție de grupurile țintă. Criteriile de segmentare pot fi efectuate în funcție de diferite criterii:
· segmentarea socio-demografică
· segmentarea în funcție de stilurile de călătorie
· segmentarea psihografică

O altă posibilitate ar putea fi segmentarea pieței dvs. în funcție de motivul principal de călătorie:
· Călătorii de agrement și de relaxare
· Vizitarea prietenilor și rudelor
· Călătorii de afaceri
· Aventura, patrimoniul cultural și călătoriile experimentale și, bineînțeles, interese culturale.
Aceste grupuri au implicații în ceea ce privește durata șederii, intensitatea călătoriei, preferința de cazare, predispoziția de a cheltui bani și alegerea generală a activităților.
Piețele pot fi apoi segmentate prin alte metode specifice turismului, cum ar fi demografice, psihografice și modele de cumpărare sau comportamente de călătorie. Analizați sondajul vizitatorilor din paginile următoare!

Metodele de segmentare sunt adesea combinate pentru a crea profiluri de vizitatori mai bogate și mai nuanțate, care permit un marketing mai bine orientat și dezvoltarea produselor. Cu alte

cuvinte, cu cât mai mulți specialiști de marketing cunosc experiența dorită, cu atât mai mult ar trebui să își perfecționeze produsele și publicitatea pentru a satisface dorințele, nevoile și așteptările vizitatorului.

Iată un exemplu: Backer Spielvogel Bates Advertising a dezvoltat trei segmente de piață care constau în calități demografice, psihologice și comportamentale:

	Materialist/Achiever	Verde /Green	Perfecționist/Striver
Valori împărtășite	materialism cariere căutarea celui mai bun	valori eco conservare	muncă, viața de familie, realism, supărare, singurătate
Beneficiile produsului	calitatea vieții avantaje preferate satisfacția ego-ului senzații pivilegiu recompensare personală	participare în natură departe de mulțime locuri noi observrea faunei vacanță de 2 săptămâni	îndepărtarea de plictiseala, prietenie, dragoste, energie fizică, strategii de copiere, relaxare, apreiere
Demografie	adulți tineri	35-54 persoane educate puțini copii	persoane tinere, vârstă mijlocie, mame care lucrează
Media	de masă, nișă	nișă	de masă
Gama de prețuri	plată pentru valoare	plată pentru valoare	buget extins
Vizat/tagetat de	produse de lux divertisment vacanțe exotice service – intensiv industrii de nișă	produse sănătoase eco-turism eco-ONG-uri produse naturale	sporturi dure (bărbați) Săpunuri TV (femei) mâncare pentru dispoziție credit rapid replici rapide
Modele de gândire	succes încredere mobilitate ascendentă	independent	fric de eșec comparații plafon de sticlă/glass ceiling

Sursa: Solimar 2011

CHESTIONAR PROFILUL VIZITATORULUI

Acest exemplu a fost modificat din: Managementul destinației turismului. Realizarea unor rezultate durabile și competitive. http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51

1. Este prima dată când vizitați zona _____?

2. Dacă ați răspuns cu NU la întrebarea 1, de câte ori ai vizitat zona, în total?_____

3. Călătoriți:
- ☐ singur
- ☐ cu partenerul
- ☐ cu prietenii
- ☐ cu familia

4. Câte persoane călătoresc cu dumneavoastră? _____

5. Care este țara dvs. de reședință?_____

6. Care este prima dvs. opțiune pentru care ați ales să vizitați această zonă?
- ☐ Relaxare
- ☐ Afaceri
- ☐ Vizite la prieteni și rude
- ☐ Educația, pe termen scurt (mai puțin de un an)
- ☐ Voluntariat pe termen scurt (mai puțin de un an)
- ☐ Altele: _____

7. Pentru ce perioadă vizitați această regiune (alegeți o variantă)
- ☐ zi
- ☐ 2-4 zile
- ☐ 5-10 zile
- ☐ 11-20 de zile
- ☐ Peste 21 de zile

8.Cum ați auzit de această regiune ? (alegeți o variantă)
- ☐ Radio
- ☐ Televizune
- ☐ Ziar
- ☐ Revistă
- ☐ Internet
- ☐ Broșură de călătorie
- ☐ Tour operator

☐ Publicitate din gură în gură

9.Care a fost principalul mijloc de transport utilizat pentru a călători spre această zonă? (alegeți unul)

☐ Mașină personală / înciriată
☐ Avion
☐ Autobuz
☐ Vapor/barcă
☐ Taxi
☐ Altele_____

Factor	Foarte important	Important	Nu foarte important	Deloc important
Condiții meteo bune	4	3	2	1
Calitatea peisajelor naturale și a mediului	4	3	2	1
Oportunitatea de a observa fauna	4	3	2	1
Vizitarea parcurilor și a altor arii naturale curate/neatinse	4	3	2	1
Oportunitatea de a sta într-un mediu natural curat	4	3	2	1
Dorința de a învăța despre alte culturi, stilul lor de viață și moștenire culturală	4	3	2	1
Pariciparea la evenimente religioase sau culturale majore	4	3	2	1
Oportunitatea de a vizita comunități locale sa tradiționale	4	3	2	1
Oportunitatea de a experimenta stilul de viaă tradițional	4	3	2	1
Oportunitatea de a învăța și de a experimenta atracțiile naturale și culturale	4	3	2	1
Oportunitatea pentru activități aventuroase/sportive	4	3	2	1
Prețuri bune pentru calitatea primită	4	3	2	1
Sistem bun de	4	3	2	1

transport local				
Recomandări de la un priten/carte	4	3	2	1
Facilități pentru copii	4	3	2	1
Accesibilitate	4	3	2	1
Siguranță	4	3	2	1
Interes de investiții de afaceri în zona vizitată	4	3	2	1

10. Ce activități ați realizat sau veți realiza în zonă? (bifați toate răspunsurile care se aplică)

- ☐ Hiking/trekking
- ☐ Observarea naturii
- ☐ Ciclism
- ☐ Cățărare
- ☐ Înnot
- ☐ Vizitarea satelor
- ☐ Vizitarea unor mici orașe sau sate
- ☐ Vizitarea unor locuri istorice
- ☐ Observarea patrimoniului cultural
- ☐ Vizitarea parcurilor naționale
- ☐ Vizitarea populației localnice

11. Participarea la reprezentații artistice sau muzicale (dans, tobe, cântece, demonstrații de meșteșuguri).Cum ați evalua următoarele aspecte pe durata șederii în zonă ? (Încercuiți numărul care reprezintă evaluarea dumneavoastră pentru fiecare factor).

Produse, servicii&ospitalitate	Excelente	Bune	Slabe	Foarte slabe	Nu se aplică
Servicii la aeroport	4	3	2	1	0
Mentenanța și avantajele/oportunitatea aeroportului	4	3	2	1	0
Siguranța personală	4	3	2	1	0
Amabilitatea oamenilor	4	3	2	1	0
Explicațiile și avantajele la vamă	4	3	2	1	0
Bucătăria/băuturile naționale	4	3	2	1	0
Accesibilitatea la site-urile culturale	4	3	2	1	0
Interpretarea site-urilor culturale	4	3	2	1	0
Diversitatea activităților atletice	4	3	2	1	0
Echipamentul pentru activitățile atletice	4	3	2	1	0
Centrele de vizitatori	4	3	2	1	0
Excursiile organizate	4	3	2	1	0
Nivelul de cunoaștere al limbilor străine de către personalul prestator de servicii	4	3	2	1	0
Serviciile de poliție	4	3	2	1	0
Vremea	4	3	2	1	0
Facilități pentru copii	4	3	2	1	0
Oportunități de cumpărături	4	3	2	1	0

Telecomunicații	4	3	2	1	0
Accesul și utilitatea transportului local	4	3	2	1	0

12. Ați recomanda unui prieten să viziteze zona?
□ Da
□ Nu
De ce da sau de ce nu ?_____

13. Aproximativ ce sumă de bani ați cheltuit pe durata vizitei în această regiune ? Răspundeți doar cu suma pe care dvs. ați plătit-o. Menționați și moneda (lei, dolari, lire, euro etc.)

Transport
Bilet de avion_____
Local_____
Restaurante/mese_____
Activități
Cumpărături_____
Divertisment_____
Cheltuieli de cazare
Altele_____
TOTAL_____

14. Marcați căsuța care este mai aproape de venitul dvs. anual (de completat de către echipa de evaluare conform salariului local și monedei locale)

1. de la.....până la.....
2. de la.....până la.....
3. de la.....până la.....
4. de la.....până la.....

15. Vârsta dumneavoastră :
□ Mai puțin de 25 de ani
□ Intre 26 – 35 de ani
□ Intre 36 – 45 de ani
□ Intre 46 – 55 de ani
□ Intre 56 – 65 de ani
□ Peste 65 de ani

16. Marcați un răspuns :
□ Masculin
□ Feminin

17. Care este ultima școală absolvită ?
□ Școala primară
□ Liceul
□ Școală vocațională
□ Colegiu/universitate
□ Studii post-universitare

Exercițiul 16

Ce strategii folosiți?

Descrieți pentru fiecare din următoarele strategii ce s-a realizat în instituția sau organizația dvs.

Strategia de dezvoltare

Strategii concurențiale

.

Strategii agresive

Strategii de cooperare

Strategii orientate către clienți

.

CHAMPING
o cazare speciala pentru iubitorii de patrimoniu

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

British Churches Conservation Trust a dezvoltat o opțiune de cazare care combină în mod unic experiența de călătorie și păstrarea patrimoniului cultural: "Champing" înseamnă nopți de cazare în bisericile istorice în condiții de camping și este în prezent oferită în trei biserici vechi de patrimoniu. Vizitatorii apreciază experiența răcelii de noapte, liniștea bisericilor și a naturii înconjurătoare. Lumânările servesc ca o iluminare de atmosferă, zgomotele de noapte sunt condensate pentru a dormi. Dimineața, un mic dejun generos cu produse locale tradiționale îi așteaptă pe oaspeți.
Bisericile care oferă servicii de Champing sunt o călătorie înapoi în istoria anglo-saxonă. Acestea reprezintă un cadru foarte special pentru a descoperi cultura veche a Angliei, patrimoniul regional și tradițiile locale. Aceasta deschide posibilitatea unei contribuții directe a turismului la conservarea bisericilor istorice.
Trustul de Conservare a Bisericilor cooperează cu parohiile locale și membrii lor.

https://www.visitchurches.org.uk/visit/champing.html

Centrul textil Haslach

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

În plus față de tradiția sa stabilă ca o piață de țesături de lenjerie, orașul austriac Haslach (2350 de locuitori) din regiunea rurală Mühlviertel a făcut un nume pentru un centru textil contemporan în ultimii 20 de ani, ceea ce poate fi atribuit activităților Asociația "Textile Kultur Haslach". Încă din 1990, un grup de pasionați de textile și-au unit forțele pentru a crea o platformă pentru explorarea contemporană a diverselor textile și producția lor și pentru a promova schimbul internațional. Ideea de bază a fost stimularea noilor impulsuri într-un loc cu tradiții în textile prin invitarea de designeri de înaltă calificare și de artiști din străinătate. A trebuit să se creeze o legătură între industria de artă și cea locală, iar populația locală a fost inclusă prin diverse acțiuni publice. Între timp, muzeul cu numeroase activități este situat într-un fost centru de producție de lenjerie. Activitățile pe tot parcursul anului reprezintă o atracție pentru vizitatorii din Austria, Germania și din Republica Cehă. Piața cunoscută a țesătorilor este acum frecventată de 10.000 de vizitatori în fiecare an într-un weekend din iulie.
Centrul textil este format din cinci parteneri: un muzeu de țesut, o asociație, o întreprindere socială, un centru de educație și o unitate de producție pentru serii de produse mici. Este susținută de instituții publice și entități private. Centrul are, de asemenea, o rețea de prieteni și sponsori cu contribuții active sau financiare.
Produse și servicii: expoziții, excursii ghidate, cursuri, piața țesătorilor, cooperarea cu o universitate, fermieri și producători locali.

Textiles Zentrum Haslach

Mai multe detalii veți găsi accesând: http://www.textiles-zentrum-haslach.at

Cod de conduită

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

Dacă lucrați într-o organizație mai mare, opiniile și viziunea conducerii nu pot fi transferate tuturor angajaților prin contact direct și zilnic. Acest cod de conduită acoperă toate aspectele legate de colaborarea profesională:

- valorile și comportamentele corporatiste, conduita etică, luarea deciziilor etice
- respectarea legii, hărțuirea, intimidarea și discriminarea, raportarea incorectitudinii
- desfășurarea activităților la locul de muncă, desfășurarea în mediile sociale
- informații oficiale, putere și privilegii, proprietate intelectuală
- facilități oficiale, echipamente și alte resurse
- relații guvernamentale, materiale și activități politice
- conflicte de interese, angajare secundară
- cheltuieli de divertisment și mese de lucru
- neconformitate, acceptarea codului

Welcome from the Managing Director

Whether you're working for or with us here at Tourism Australia, this Code of Conduct is relevant to you. It sets out the values we hold and the standards of behaviour expected of us, and also touches on other Tourism Australia policies that are important to be familiar with regardless of your seniority or role here.

While this Code does not and cannot address every issue of conduct or ethics that may arise, in many cases its principles should point to an answer. Where questions do arise, you're encouraged to discuss them with experienced and respected colleagues.

Employees, contractors, agents, interns, and anyone else affiliated with Tourism Australia can be subject to a high degree of public scrutiny. Accordingly, we must remember that the individual manner in which we conduct ourselves can have a major bearing on Tourism Australia's reputation and long-term viability.

We operate in a complex environment with various political, legal, commercial and geographic imperatives that do not always align. While this can present challenges, it is simply part and parcel of marketing Australia abroad. Tourism Australia has a number of global offices as well as agents who work independently in smaller markets. In all, the organisation is active in about 30 key markets. Given the associated complexities, this Code is essential so that we have a clear and definitive set of standards for conduct.

We must continue to demonstrate to our stakeholders that we as Tourism Australia employees manage ourselves and our business dealings efficiently and exhibit integrity, transparency and professionalism at all times. Consider this Code a foundation for the learning you'll do at TA; it should help steer you toward the right path and set the context for future decision-making.

Our desire to strive for excellence means we set a high standard for ourselves and the people we work with. With this in mind, we're glad to welcome you to our great team.

Întregul document se găsește accesând https://www.google.at/#q=%22Tourism+Australia%22+%22welcome+from+the+managing+director%22&*&spf=1

MODUL 4

MIXUL DE MARKETING: CANALE DE DISTRIBUȚIE

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.
Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului

în următorii termeni:
· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.
· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.
· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Cuprins

Mixul de marketing vizează trecerea de la faza conceptuală strategică la marketingul tactic. În acest modul, vom explica diferitele instrumente de marketing și modul lor de acțiune.

Unitatea 1 Cei 4P ai Mixului de Marketing
Unitatea 2 Strategiile de produs
Unitatea 3 Strategiile de preț
Unitatea 4 Strategiile de plasare/distribuț ie
Unitatea 5 Strategiile de promovare
Unitatea 6 Al 5-lea P în Mixul de Marketing

Obiective de învățare

După studierea acestui modul, veți înțelege diferitele tipuri de decizii de care veți avea nevoie pentru a aduce produsul sau serviciul dvs. la dispoziția publicului.

Veți înțelege ce înseamnă un mix de marketing pentru produsele dvs. culturale.

Veți cunoaște caracteristicile cheie ale unui mix de marketing.

Veți înțelege cele patru componente ale unui mix de marketing: produs, plasare, preț și promovare.

Veți înțelege avantajele produsului care sunt importante pentru o strategie de succes a produsului.

Veți învăța despre strategia de stabilire a prețurilor pentru produsele și serviciile culturale.

Veți fi informat despre diferite strategii de distribuție pentru produsele și serviciile dvs.

Veți învăța despre strategiile de promovare și relațiile publice.

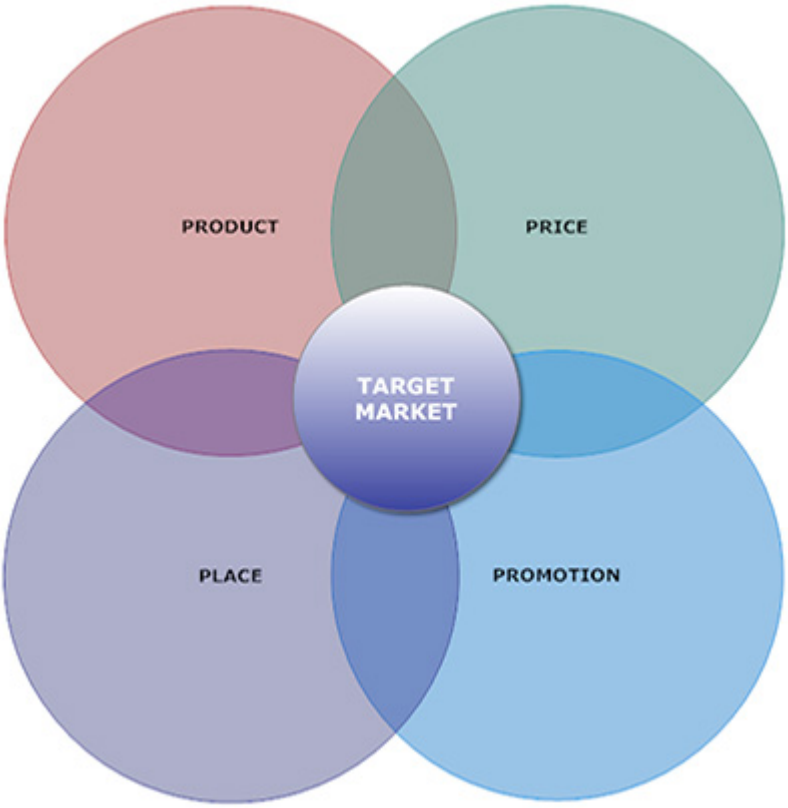
Unitatea 1
Cei 4 P ai Mixului de Marketing

Cei 4 P ai Mixului de Marketing

"Mixul de Marketing" este o expresie generală utilizată pentru a descrie diferitele tipuri de decizii de care veți avea nevoie pentru a vă aduce produsul sau serviciul dvs. către public. Cei 4P reprezintăo modalitate - probabil cel mai cunoscută - de caracterizare a mixului de marketing.

Cei 4P ai Mixului de Marketing sunt:

- Produs - Product (or service)
- Plasare - Placement
- Preț - Price
- Promovare - Promotion



Sursa:http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing/

Din motive de simplitate, acest modul va folosi cuvântul "produs" dacă se referă la elemente tangibile, de ex. obiecte de artă sau cărți sau servicii intangibile, și anume servicii de cazare, excursii ghidate, concerte sau altele similare.

Practic, un mix de marketing vă va ajuta să înțelegeți ce poate oferi produsul dvs. cultural turistic și cum să planificați toate elementele în jurul acestuia. Mixul de marketing se caracterizează prin patru elemente, care sunt prețul, locul, promovarea și chiar produsul în sine.
În paragrafele următoare, veți găsi un scurt rezumat al acestor 4 P.

1. Produsul

În domeniul turismului cultural, "produsul" poate fi, fie un serviciu intangibil, fie un bun tangibil. Practic, un produs ar trebui să satisfacă așteptările sau necesitățile specifice ale vizitatorilor. Produsele urmează, de obicei, un ciclu de viață natural și, de aceea, trebuie să vă străduiți să înțelegeți și să planificați în mod corespunzător pentru fiecare etapă, să identificați care sunt așteptările de la produsul dvs. și să întrevadă beneficiile, precum și caracteristicile produsului în sine . După ce ați înțeles produsul în sine, puteți continua dezvoltarea acestuia pentru a identifica vizitatorii vizați.

2. Prețul

Acesta are în vedere așteptările dvs. ca vizitatorii să plătească un anume preț pentru produsele sau serviciile dvs. Tarifarea poate avea un impact pozitiv sau negativ asupra vânzării produselor turistice. Acest lucru depinde mai mult de modul în care vizitatorul dvs. percepe valoarea acestui produs, decât de valoarea reală a produsului în sine. Prin urmare, dacă un produs are un preț mai mare sau mai mic decât valoarea percepută, este posibil să nu se vândă așa cum era de așteptat. Prin urmare, este important să înțelegeți ce percepe vizitatorul dvs. înainte de a vă decide să stabiliți un preț pentru un produs. În cazul în care percepția vizitatorului este pozitivă, este probabil ca produsul să se vândă chiar și la un preț mai mare decât valoarea sa reală. Pe de altă parte, dacă produsul are o valoare foarte mică sau deloc pentru vizitator, ar putea fi benefic să subevaluăm produsul doar pentru a face niște vânzări.

3. Promovarea

Acest lucru se referă la strategiile de marketing și la tehnicile de comunicare utilizate pentru a vă revizui produsul către clienții vizați. Promovarea include activități cum ar fi oferte speciale, publicitate, relații publice și, de asemenea, promoții de vânzări. Orice canal promoțional utilizat ar trebui să fie întotdeauna adecvat pentru produsul sau serviciul dvs. cultural, pentru vizitatorul dvs. și, de asemenea, pentru preț. Rețineți că marketingul este diferit de pro-movare, deoarece promovarea se referă doar la aspectul de comunicare folosit în cadrul marketingului.

4. Plasarea/distribuția

Plasarea se referă la modul în care produsul sau serviciul va fi pus la dispoziția vizitatorului dvs. O strategie adecvată de plasare va evalua cel mai bun și cel mai potrivit canal de distribuție pentru produs.

Care este scopul Mixului de Marketing?

De-a lungul anilor, cele patru elemente ale unui mix de marketing au fost dezvoltate și conceptualizate de către experții de marketing din întreaga lume pentru a crea și a realiza strategii de marketing de succes. Aceste instrumente încearcă să satisfacă atât furnizorul, cât și vizitatorul, în prezent. Dacă înțelegeți ce aveți de făcut pentru a lansa un produs, mixul de marketing poate contribui semnificativ la succesul produselor sau serviciilor dvs. Unele dintre caracteristicile cheie ale mixului de marketing includ următoarele:

- Este alcătuit din variabile interdependente care sunt unice. Cele patru elemente ale mixului de marketing trebuie planificate împreună pentru a garanta succesul oricărei strategii de marketing.
- Utilizând aceste elemente, puteți atinge orice obiective economice sau de marketing, cum ar fi profitul, vânzările sau satisfacția vizitatorilor.
- Un mix de marketing este foarte fluid și flexibil. Este ușor să vă concentrați mai mult sau mai puțin pe oricare dintre variabile, în funcție de situația actuală a pieței.

Pentru ca elementele unui mix de marketing să rămână relevante și actualizate, monitorizarea oricăror tendințe și schimbări în piața dvs. este vitală.

În fruntea strategiei mixului de marketing, ar trebui să existe un manager de marketing experimentat. Această persoană ar trebui să poată manipula toate variabilele și forțele pentru a obține rezultatul dorit. Cu toate acestea, instituțiile culturale din zonele rurale nu vor putea să angajeze sau să finanțeze un manager de marketing calificat. Prin urmare, acest curs vă oferă informații suficiente pentru a înțelege elementele de bază.

Amintiți-vă întotdeauna că vizitatorul este cea mai importantă parte a oricărui mix de marketing. Valoarea totală a produsului este determinată de percepțiile vizitatorilor. Prin urmare, obiectivul este de a satisface și de a reține cât mai mulți vizitatori posibil.

Întrebări care vă vor ajuta să înțelegeți cele patru componente ale mixului de marketing:

Produs/Serviciu

- Ce aşteptări are vizitatorul de la produsul sau serviciul dvs. cultural? Ce aşteptări şi nevoi îndeplinesc acest produs?
- Ce elemente trebuie să abordeze aceste probleme?
- Există componente pe care le-ați pierdut din vedere?
- Cum şi unde va folosi vizitatorul acest produs?
- Cu ce seamănă? Prin ce metode se vor întâlni vizitatorii?
- Ce caracteristici - dimensiune, culoare, etc. - trebuie să aibă produsul cultural?
- Cum trebuie să fie numit?
- Cum poate fi individualizat/branduit?
  Cum este diferențiat față de de concurenții dvs.?
- Care este cea mai mare parte a costurilor pe care le poate furniza şi cum poate fi vândută în mod adecvat, pentru a genera profit?
  (Vezi şi prețurile, mai jos)

Plasare

- Unde pot căuta vizitatorii produsul sau serviciul dvs.?
- Ce fel de agenții de turism comercializează produsul dvs.? Este acesta disponibil online? Poate fi comandat din catalog?
- Cum ați putea alege canalele de distribuție potrivite?
- Ce fac concurenții dvs. pentru plasarea produselor lor?

Preț

- Care este valoarea elementului sau serviciului pentru cumpărător?
- Există nivele de preț stabilite pentru aceste produse sau servicii în regiunea dvs.?
- Este vizitatorul sensibil la preț? O scădere mică a prețului va avea o cotă de piață suplimentară?
- Ce reduceri ar trebui oferite?
- Cum diferă prețul produsului dvs. față de cel al concurenților?

Promovare

- Unde și când veți putea transmite mesajele dvs. de marketing pe piața țintă?
- Veți ajunge la publicul dvs. prin publicitate online, în presă, pe televizor sau pe radio sau pe panouri? Utilizând mesajele de marketing direct? Prin PR? Pe internet?
- Când este cel mai bun moment de prezentare? Există regularitate pe piață?
- Cum fac concurenții dvs. promoțiile? Cum poate aceasta să influențeze decizia dvs. pentru activități promoționale?

Exercițiul 17

Mixul de Marketing în organizația dvs.

Utilizați lista de verificare de mai sus și descrieți pentru organizația dvs. ce activități de marketing au fost întreprinse (sau vor fi planificate). Sortați-le în cele patru elemente de decizie (cei 4 P ai mixului de marketing).

1. Produs / serviciu

_____

_____

2. Preț

_____

_____

3. Promovare

_____

_____

4 Plasare

_____

_____

Unitatea 2
Strategii de produs

Strategia de produs

Așa cum am explicat mai devreme, un produs poate fi un lucru tangibil (carte, statuie, lichior etc.) sau un serviciu intangibil (concert, muzeu, excursie etc.) oferit visitorului dvs. pentru a-și satisface cerințele sau pentru a satisface așteptările sau nevoile sale. Realizarea acestui produs/serviciu costă bani și acesta este vândut vizitatorului la un anumit preț. De asemenea, în domeniul turismului, multe produse urmează un anumit ciclu de viață și, dacă sunt planificate corect prin predicții inteligente, veți putea să vă adaptați la provocările pe care le prezintă fiecare etapă a ciclului.

Pentru ca un produs sau un serviciu să aibă succes, acesta trebuie să îndeplinească și să satisfacă o nevoie specifică și ar trebui să poată funcționa așa cum a fost prevăzut. Caracteristicile și beneficiile produsului sau serviciului trebuie comunicate în mod clar clienților dvs. actuali și potențiali. O altă caracteristică vitală a unui produs este brandingul, deoarece acesta se diferențiază de alte produse similare de pe piață. Se creează, de asemenea, revenirea și loialitatea vizitatorilor. Acești factori afectează în cele din urmă strategia dvs. de produs.

Clasificarea produselor

Există trei categorii principale de produse culturale:
· Produse tangibile: Acestea sunt elemente care pot fi atinse fizic și dobândite ca alimente, articole de suveniruri, îmbrăcăminte, cărți etc.

· Produse necorporale: acestea sunt elemente care nu pot fi prezente fizic, dar pot fi folosite sau simțite indirect. Exemple sunt muzică sau spectacole de teatru, vizite la expoziții sau muzee, excursii ghidate etc.
· Servicii: Deși majoritatea serviciilor pot fi considerate necorporale, acestea sunt rezultatul unei activități care nu este desfășurată de client.

Mixul de marketing

Amestecul de marketing se referă la determinarea elementelor care sunt necesare pentru vânzarea reușită. Trebuie să faceți o cercetare extensă a clienților în construirea unui mix de marketing eficient. Cunoașterea concurenților dvs. și a pieței țintă vă va oferi o idee despre găsirea unui produs care să apeleze la clienți. Trebuie să cunoașteți strategia de produs, strategia de stabilire a prețurilor, strategia de distribuție și strategia de promovare pentru a dezvolta pe deplin o înțelegere profundă și a asigura succesul maxim.

Mixul de produs

Mixul de produs reprezintă portofoliul dvs. de produse și servicii culturale. În acest portofoliu sunt produse care pot fi puse laolaltăsau pot fi interconectate pentru a forma linii de produse. Ele pot fi elemente într-o linie de produse, componente caracteristice sau pot oferi beneficii similare, deși ele sunt elemente individuale care au apariții și funcții diferite. Fiecare element are trei factori majori pe care trebuie să vă concentrați - branding, ambalare și servicii. Dar, mai întâi, trebuie să definiți beneficiile produsului.

Înțelegerea beneficiilor produsului

Înțelegerea avantajelor reprezintă un element esențial în strategia de produs. Beneficiul unui produs poate fi clasificat în trei niveluri:

1. De bază: Acesta este principalul beneficiu al produsului și ar trebui să fie primul care urmează să fie definit. De exemplu, un suvenir din magazinul unui muzeu poate fi folosit pentru a capta amintiri care vor dura o viață.
2. De actualitate: Acestea sunt avantajele care diferențiază produsul de concurență. Pentru exemplul de suveniruri, ar putea fi beneficii suplimentare, dincolo de a fi doar un "articol bun", de ex. Deoarece poate include o caracteristică practică.
3. De creștere: Acestea sunt beneficiile pe care le puteți oferi vizitatorilor dvs. pentru a-și câștiga loialitatea. Exemple sunt de ex. activități de urmărire.

Deciziile legate de produs

Deciziile asupra produsului vin după înțelegerea combinării elementelor sale și definirea beneficiilor pentru produs.

1. Design: Trebuie să decideți modul în care designul va afecta mixul de produse. Ar trebui să completeze caracteristicile produsului? Sau ar trebui ca ele să fie proiectate în jurul lui?

2. Calitatea: înțelegerea vizitatorilor țintă este vitală pentru această decizie. Puteți atribui un preț ridicat unui produs de înaltă calitate, dar nu orice vizitator ar putea să-și permită acest lucru.

3. Caracteristici: Trebuie să veniți cu setul final al caracteristicilor produsului. Dacă se adaugă beneficiile reale și percepute, puteți să evaluați și să oferiți produsul la un preț mai mare.
4. Branding: branding-ul este ceea ce face produsul dvs. să fie individualizat. Brandul în sine poate determina dorința de a vizita destinația, deoarece poate fi asociat de ex. cu calitatea, cu siguranța sau cu alte caracteristici.

Exercițiul 18

Realizați propriul mix de produse

Proiectați un portofoliu al produselor și serviciilor dvs. culturale. Încercați să conectați produsele (și / sau serviciile) îndeaproape, astfel încât acestea să formeze linii de produse sau servicii.

Concentrați-vă pe avantajele produsului și pe deciziile de produs așa cum sunt descrise în modul. Verificați cât de aproape de realitate este descrierea dvs. și discutați-o cu prietenii sau colaboratorii!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Unitatea 3
Strategii de preț

Strategia de preț

Prețul este suma pe care vizitatorii dvs. trebuie să o plătească în schimbul produsului sau serviciului dvs. Determinarea prețului potrivit pentru produsul dvs. poate fi un pic dificilă. O strategie tentantă pentru a începe o afacere mică în domeniul turismului cultural ar putea fi să creeze o impresie de stabilire a prețurilor prin prețuri mai mici decât produsele concurente. Deși acest lucru poate crește vânzările dvs. inițiale, un preț scăzut, de obicei, echivalează cu o calitate scăzută și acest lucru poate să nu fie ceea ce vizitatorii interesați de turismul cultural ar trebui să vadă în produsul dvs.

Prin urmare, strategia de stabilire a prețurilor ar trebui să reflecte poziționarea produsului dvs. pe piață, iar prețul rezultat ar trebui să acopere costul pe articol și marja de profit. Această sumă nu ar trebui să vă permită ca afacerea dvs. să fie timidă, dar nici agresivă. Prețul scăzut împiedică creșterea afacerii dvs., în timp ce prețurile prea ridicate vă elimină concurența.

Prețul bazat pe costuri

Prețul final pleacă de la costul de producție la care se adaugă un anumit procent de profit. Suma care rezultă va fi prețul produsului. Trebuie să țineți cont de costurile de producție variabile și fixe pentru această metodă de stabilire a prețurilor.

În turismul cultural, această metodă ar putea fi aplicată atunci când vă produceți obiecte de artizanat proprii spre vânzare, cum ar fi broderiile. Veți aplica, probabil, și această metodă pentru articolele pe care le cumpărați și le revindeți, de ex. cărți, albume, cărți poștale etc.

Preț bazat pe valoare

În loc să utilizați baza de calcul a costului de producție, puteți lua în considerare percepția vizitatorului asupra valorii produsului. Percepția cumpărătorului depinde de calitatea produsului, de reputația instituției culturale, în afara factorilor de cost.

Pentru afacerea dvs. din domeniul turismului cultural, această metodă ar trebui aplicată ori de câte ori este posibil. Cu toate acestea, este necesară o observare atentă a mediului concurential.

Preț bazat pe concurență

Realizați o analiză a prețurilor implementate de concurenții dvs. pe un produs similar pe care încercați să îl comercializați și apoi decideți dacă să vă evaluați produsul în mai mică, în mai mare măsură sau la fel. De asemenea, trebuie să monitorizați prețurile și să fiți capabili să răspundeți la schimbări.

Această metodă este în general aplicată, deoarece este facilă. Cu toate acestea, asigurați-vă că toate costurile sunt acoperite.

Reduceri

Reprezintă cel mai frecvent instrument utilizat pentru stocurile de produse vechi sau atunci când vă actualizati inventarul de produse. Porniți de la prețul comunicat și aplicați reducerea considerată corespunzătoare.

În afară de vânzarea articolelor învechite, nu vă recomandăm să aplicați această metodă de stabilire a prețurilor, mai ales atunci când calculul dvs. urmează de obicei metoda bazată pe valori.

Preț psihologic

S-ar putea să fi observat că rar vezi prețurile rotunjite la cel mai apropiat număr întreg. Aceasta este o strategie psihologică de stabilire a prețurilor. 9.99 € pare mai atractiv decât 10.00 €, deși economisiți doar un singur cent.

Recomandăm această strategie de stabilire a prețurilor numai pentru articolele în masă în care cumpărătorul poate alege între diferite oferte. În afacerea dvs. din domeniul turismului cultural, reputația dvs. s-ar putea deteriora dacă jucați acest joc prea mult.

Stabiliți strategia de preț pe care o adoptați prin metodele menționate mai sus pentru a oferta cu prețul potrivit produsul sau serviciul dvs. turistic.

Amintiți-vă: prețul este singurul P dintre cei "Patru P din Marketing" care generează de fapt un profit pentru dvs.!

Ceilalți P sunt factori de cost.

Exercițiul 19

Dezvoltați-vă propria strategie de preț

Descrieți care strategii de stabilire a prețurilor au fost operate (sau vor fi planificate) de organizația dvs.). Sortați-le în diferite categorii și justificați de ce ați decis asupra acestora!

1. Strategia preț bazat pe cost

_____

_____

2. Strategia preț bazat pe valoare

_____

_____

3. Strategia preț bazat pe concurență

_____

_____

4 Strategia reducerilor

_____

_____

5. Strategia prețurilor psihologice

_____

_____

.

Unitatea 4
Strategii de distribuț ie

Strategiile de distribuție

Locul se referă la distribuție sau la metodele și locația pe care le utilizați pentru ca produsele sau serviciile dvs. turistice culturale să devină ușor accesibile pentru clienții țintă. Tipul produsului sau al serviciului dvs. dictează modul în care acesta poate fi distribuit.

Puteți susține că în turismul cultural, distribuția pentru produsele și serviciile dvs. începe cu dvs. și se termină cu dvs. deoarece le furnizați direct vizitatorilor dvs. Puteți spune că acest lucru este valabil pentru majoritatea serviciilor turistice, deoarece nu puteți vinde un tur cu ghid printr-o mănăstire, o vizită de muzeu sau o masă într-un restaurant, către altcineva decât direct vizitatorului care vine în destinat ia dvs.

Dar acesta este întregul adevăr? Nu s-ar putea ca biletele dvs. să fie disponibile și pe Internet? La recepție în hotelurile din apropiere? Nu poți să faci un video al turului prin mănăstire? Nu poți vinde o broșură cu cele mai renumite rețete ale restaurantului tău? În acest caz, ați putea alege între mai multe strategii de distribuție.

Prin urmare, este logic să cercetați un pic în următoarele paragrafe și să reflectați dacă acestea vă permit să găsiți modalități suplimentare de a vă vinde produsele sau serviciile turistice culturale!

Vânzarea directă - Există mai mult decât o singură cale

Vânzarea directă este cu siguranță metoda cea mai frecvent utilizată în toate turismul cultural. Un avantaj al vânzării produselor și serviciilor dvs. direct este că aveți un sentiment de apropiere pentru piața specifică, deoarece interacționați direct cu vizitatorii și vă puteți adapta cu ușurință la schimbări. Un alt avantaj este că vă controlați prețurile produselor dvs. și metodele prin care ar trebui să fie vândute.

Cea mai importantă metodă de distribuție pentru vânzarea directă este vânzarea la fața locului, dar ar trebui să luați serios în considerare să includeți și comerțul electronic.

Vânzarea prin intermediul revânzătorilor

Dacă doriți să aveți o distribuție mai largă a produsului dvs., îl puteți vinde printr-o terță parte, care apoi va revinde produsul sau serviciul dvs. În turism, revânzătorii sunt, de obicei, agenții de turism.

Cu toate acestea, există și alte câteva posibilități, în special pentru turismul cultural în zonele rurale. Imaginați-vă câteva dintre următoarele strategii:

- Biletele pentru muzeul dvs. sunt de asemenea disponibile în hotelurile și pensiunile din regiunea dvs.
- Aceste hoteluri oferă și articole selectate din magazinul muzeului.
- Sunt disponibile și la supermarketul local.
- Meniul restaurantului dvs. este afișat și la muzeu, unde vizitatorii pot cumpăra un voucher, de ex. pentru o cină medievală.
- Produsele dvs. de artizanat sunt de asemenea disponibile în magazinul muzeului.

Afacerea reușită prin intermediul distribuitorilor necesită o rețea densă de colaborare. În modulul 5 veți citi mai multe despre acest lucru.

Exercițiul 20

Strategia de distribuție

Imaginați-vă că dintr-o dată nu veți putea vinde niciun produs sau serviciu clientului dvs. direct în magazinul dvs. (sau muzeu, hotel, etc.). Ce căi de vânzare indirectă ați putea utiliza pentru a vă menține afacerea?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Felicitări! V-ați salvat afacerea! Câte dintre aceste strategii folosiți deja acum? Vă puteți lărgi aria de distribuț ie?

Unitatea 5
Strategii de promovare

Strategia de promovare

Promovarea reprezintă partea de marketing în care faceți publicitate și comercializați produsul sau serviciul dvs. Acest proces este, de asemenea, cunoscut sub denumirea de strategie de promovare. Prin această strategie, potențialii vizitatori se familiarizează cu ceea ce vindeți. Pentru a îi convinge să cumpere produsul sau serviciul dvs., trebuie să explicați ce este și de ce ar trebui să-l cumpere. Promovarea face ca vizitatorii să simtă că nevoile lor pot fi satisfăcute de ceea ce le oferiți prin afacerea dumneavoastră!

Un efort de promovare eficient conține un mesaj clar care vizează o audiență certă și se realizează prin canale adecvate. Clienții vizați sunt persoane care vor folosi produsul sau serviciul dvs. Identificarea acestor persoane este o parte importantă a cercetării dvs. de piață. Imaginea de marketing pe care încercați să o transmiteți trebuie să se potrivească cu mesajul anunțului dvs. Ar trebui să atragă atenția vizitatorilor țintă și, fie să-i convingă să cumpere, fie să-i determine măcar să-și exprime părerea despre produs. Metoda de promovare pe care o alegeți pentru a transmite mesajul dvs. vizitatorilor vizați poate implica, probabil, mai multe canale de marketing.

Publicitate

Publicitatea este o strategie de promovare cheie și se poate face prin următoarele căi:

Tipărituri

Anunțurile tipărite pot fi distribuite direct prin poștă sau prin mijloacele de presă tipărită, care includ ziare, pliante, reviste de comerț și de consum. De asemenea, puteți trimite scrisori, invitații de participare la concursuri, fișe de informații, broșuri și cupoane vizitatorilor actuali sau potențiali din întreaga țară. Printul publicitar permite oamenilor să știe ce, unde, când și de ce ar trebui să cumpere produsul.

Electronic

Cu siguranță vă veți face publicitate pe site-ul dvs. și veți furniza vizitatorilor și clienților informații importante și relevante. De asemenea, puteți trimite anunțuri prin e-mail direct ca parte a strategiei de promovare. Veți găsi mai multe informații despre cum să utilizați comunicarea electronică și, în special, mass-media socială în Ghidul pentru folosirea rețelelor de socializare EUROPETOUR.

Târguri de turism și de vacanțe

Deși destul de costisitoare, prin intermediul acestor târguri veți ajunge la grupurile țintă, adică la potențiali revânzători și la potențialii dvs. vizitatori, în număr mare într-un timp scurt. Încercați să participați la expoziții comune organizate de asociații turistice regionale sau naționale sau să organizați un stand de expoziții cu alți furnizori de turism cultural din rețeaua dvs.

Reclamă "din gură în gură"

Se spune că cei mai buni agenți de publicitate sunt clienții mulțumiți, iar inversul poate fi, de asemenea, adevărat. Când clienților le plac sau nu produsele oferite, le spun și altora despre asta.

Posturile locale de radio

Dacă doriți să ajungeți la vizitatorii locali, publicitatea pe radio, care este relativ ieftină, dar foarte eficientă, este o modalitate excelentă de a ajunge și de a oferii informații despre afacerea și produsele dvs. Pentru obiectivele culturale sau pentru furnizorii de turism cultural, ar fi bine să luați în considerare difuzarea unui reportaj care să fie gratuit sau va costa mai puțin decât prețul publicitar.

Posturile locale de televiziune

Dacă doriți ca anunțul dvs. să ajungă la potențialii clienți de la nivel regional, televiziunea locală este calea de urmat, deși poate fi mai costisitoare decât celelalte opțiuni. Din nou, pentru obiectivele culturale sau furnizorii de turism cultural, ar fi bine să luați în considerare un reportaj care ar fi gratuit sau va costa mai puțin decât prețul publicitar.

Relațiile Publice

Relațiile publice se concentrează, de obicei, pe construirea unei imagini favorabile a organizației dumneavoastră. Puteți face acest lucru făcând ceva bun pentru comunitate, cum ar fi organizarea unor evenimente sau implicarea în activitățile culturale ale comunității. Puteți invita presa locală și puteți organiza conferințe de presă ca parte a strategiei de promovare.

Proliferarea Internetului a dat naștere altor canale de promovare care nu erau disponibile anterior. Comerțul electronic a modificat, de asemenea, modul în care companiile și clienții fac afaceri. Site-urile de socializare ca Facebook, Twitter, Instagram ajung la o audiență foarte largă și pun la dispoziție reclame prin intermediul cărora pot fi atrași mai mulți clienți. Veți găsi mai multe informații despre cum să utilizați comunicarea electronică și, în special, mass-media socială în Ghidul pentru folosirea rețelelor de socializare EUROPETOUR.

Exercițiul 21

Dezvoltați strategia dvs. de promovare

Descrieți pentru organizația dvs. care strategii de promovare au fost întreprinse (sau vor fi planificate). Sortați-le în diferite categorii și justificați de ce ați decis asupra acestora! Puteți să analizați ce strategie contribuie cel mai mult la afacerea dvs.?

1. Publicitatea tipărită

_____

_____

2. Publicitatea on-line

_____

_____

3. Târguri de turism și expoziții

_____

_____

4 Radio și TV

_____

_____

5. Relații publice

_____

_____

Unitatea 6
Al 5-lea P din Mixul de Marketing

Importanța oamenilor în cadrul mixului de marketing

Unul dintre elementele esențiale ale mixului de marketing sunt oamenii. Aceasta include fiecare persoană implicată direct sau indirect în produsul sau serviciul respectiv. Nu toți acești oameni intră în contact cu clienții. Dar toți acești oameni au rolul lor jucat în producția, marketingul, distribuția și livrarea produselor și serviciilor vizitatorilor și clienților.

Cei 5 P ai Mixului de Marketing

Teoriile de marketing moderne plasează oamenii pe locul 5 în mixul de marketing, alăturându-se celorlalte 4 componente și anume: produsul, promoțiile, prețul și distribuția. Fără oameni, toate celelalte componente ale mixului nu vor completa o formulă de succes a activității de marketing. Acest aspect nou se referă la toate persoanele care sunt angajate de organizația dvs.: persoane care participă la proiectarea, dezvoltarea sau promovarea produselor și serviciilor, oameni care efectuează studii de piață, care asigură livrarea la timp, furnizarea serviciilor de asistență și care intră în contact cu vizitatorii dvs.

Oamenii care participă la realizarea produsului sau serviciului dvs.

În afara echipei manageriale, există persoane care sunt responsabile cu realizarea produselor și serviciilor în cadrul organizației dvs. Într-o organizație culturală, ar trebui să vă faceți timp pentru a angaja persoane care au competența și expertiza în zona în care operează. Acest lucru este valabil pentru oamenii din întreaga organizație, de la manageri până la persoana care vinde bilete de intrare/vizitare. Investiția în oameni de mare calibru vă va permite să veniți cu cele mai bune produse și servicii pentru vizitatorii dvs. Dacă acești oameni reprezintă organizația dvs., acest lucru vă va oferi și o imagine pozitivă în ochii vizitatorilor. Este de la sine înțeles că o astfel de imagine pozitivă sprijină afacerea dvs.

Oamenii care le vorbesc vizitatorilor

Organizațiile culturale, indiferent de dimensiunea lor, necesită un serviciu specializat pentru vizitatori pentru a-și susține produsele și serviciile. Ele ar trebui să aibă oamenii potriviți care lucrează în punctele de contact cu vizitatorii lor. O față prietenoasă la intrare sau o mână de ajutor sunt "cartea de vizită" pentru toate instituțiile de acest tip. Pentru o mulțime de vizitatori, acest lucru ar putea determina decizia de a vizita acel loc. Vizitatorii doresc întotdeauna să fie siguri că aceștia pot vorbi cu persoane care sunt dispuse și capabile să îi ajute în cazul în care au probleme sau preocupări legate de produsele pe care le-au cumpărat sau de serviciile pe care le utilizează. Organizațiile culturale ar trebui să se asigure că au persoane prietenoase cu vizitatorii care sunt gata să vină în întâmpinarea și să satisfacă nevoile vizitatorilor.

Serviciile specializate pentru vizitatori pot constitui un factor de diferențiere față de alte instituții concurente. Vizitatorii caută servicii culturale excepționale. Prin urmare, trebuie să investești în formarea personalului de servire a vizitatorilor. Criteriile de selecție ar trebui să cuprindă atât aspectele tehnice, cât și cele personale ale postului. Aceasta înseamnă că aceștia ar trebui să aibă cunoștințe despre specificațiile produselor și serviciilor dvs. În același timp, ei ar trebui să manifeste, de asemenea, disponibilitate și să aibă o adevărată dorință de a se dedica vizitatorilor.

Experiența generală a clienților

Este de la sine înțeles că oamenii din organizația dvs. au cu siguranță un impact asupra experienței globale a vizitatorilor. În domeniul marketingului, oferirea nu doar a celor mai bune experiențe în utilizarea produselor dvs., dar și în relațiile cu oamenii dvs. este cheia pentru a câștiga mai mulți vizitatori noi și pentru a păstra mai mulți dintre cei existenți. Fidelitatea și loialitatea sunt rezultatele finale ale unei experiențe extraordinare a vizitatorilor provocată de întregul mix de marketing.

Exercițiul 22

Oamenii contribuie la succesul dvs.

Descrieți măsurile pe care le-ați luat pentru a asigura cele mai bune rezultate posibile în organizația dvs., care se concentrează asupra tuturor persoanelor care sunt angajate în organizația dvs.: persoane care contribuie la proiectarea, dezvoltarea sau fabricarea produselor și serviciilor; persoanele care asigură livrarea la timp, furnizarea de servicii de asistență și persoanele care intră în contact cu vizitatorii dvs.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Savurează portocalele!
Bucură-te de albastru!

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

Proiectul "DEGUSTAREA PORTOCALELOR" studiază, valorifică și promovează itinerariile și calitatea alimentelor și a vinului în municipalitățile care dețin "Steagul portocaliu"
Proiectul are drept scop:
· crearea unui "sistem tradițional", care se bazează pe o producție din resurse locale formată din cunoștințe și tradiții capabile să răspundă nevoilor generale
· dezvoltarea durabilității produselor locale prin adoptarea unor strategii specifice de evaluare și printr-o coordonare eficientă și printr-o abordare interregională
· concentrarea asupra acțiunilor ce urmează a fi puse în aplicare pentru dezvoltarea, de asemenea pentru turiști, a specialităților gastronomiei locale , evidențierea caracteristicilor, a originilor și a culturii locale
· "exportul" afacerii menționate mai sus în străinătate cu asigurarea un schimb cultural și, prin urmare, cunoașterea obiceiurilor și bunătăților locale, între Asociația Steagului Portocaliu implicată în proiect și municipalitățile din afara granițelor italiene; contribuie la calificarea și diferențierea prin consolidarea "BRANDULUI ITALIAN"
În regiunea Marche, 20 de municipalități dețin steagurile portocalii.

Proiectul similar "TASTE THE BLUE" studiază, evaluează și promovează itinerariile și calitatea alimentelor și vinurilor în municipalități. Aici, 18 municipalități s-au alăturat "steagului albastru"

https://www.gustalarancione.com/index.php
https://www.gustailblu.com/

Kazanlak și ruta culturală trans-balcanică

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

Orașul Kazanlak este situat în centrul Bulgariei. Este o destinație turistică atractivă datorită locației, naturii și patrimoniului cultural.

Kazanlak este situat în centrul Văii Trandafirilor. Rosa Damascena, cunoscută sub numele de Damasc sau Castilia trandafirilor, este cea mai mare comoară din regiunea Kazanlak. Trandafirul a fost importat în Bulgaria cu veacuri în urmă, iar astăzi este unul dintre simbolurile națiunii. Kazanlak este renumit în întreaga lume prin intermediul uleiului său de trandafir, produs aici, și al Festivalului din Valea Trandafirilor, care oferă începutul recoltei de trandafir. Primele înregistrări oficiale ale exporturilor de ulei de trandafiri se referă la comerțul cu Germania și Austro-Ungaria, începând cu anul 1771. Muzeul Trandafirilor se pare că este singurul muzeu din lume dedicat celor mai clasice dintre toate florile, trandafirul.

O altă față etă specială a locației este legătura cu istoria antică. Kazanlak este situat în așa-numita Valea Regilor Traciei. Cele mai mari și mai bine conservate morminte tracice ale țării se găsesc aici și sunt incluse în siturile patrimoniului mondial UNESCO, împreună cu Muzeul Trandafirilor. Acesta este motivul pentru care Kazanlak este renumit ca fiind "casa regilor tracilor".

Photograph: Peika.bg

http://www.rosevalleybg.com/rose-festival-kazanlak-bulgaria.htm

Pelerinajul Sfântului Toribio din Liébana "Anul Jubileu 2017"

De ce este acesta un exemplu de bune practici?

SRECD, Societatea regională pentru educație, cultură și sport din Cantabria, este o instituție încorporată în guvernul regiunii Cantabria, din nordul Spaniei, care urmărește protejarea, promovarea, restaurarea și conservarea patrimoniului arhitectural al regiunii. Organizația este responsabilă pentru planificarea și coordonarea inițiativelor legate de protecția și promovarea Anului Jubileu al Sfântului Toribio din Liébana.

SRECD oferă o experiență unică pe plan mondial, inclusă în Lista Patrimoniului Mondial UNESCO, "Camino Lebaniego de Santo Toribio" (Pelerinajul Sfântului Toribio din Liébana). Instituția guvernamentală colaborează cu municipalitățile, agențiile locale, eparhiile și părțile interesate, organizând diferite etape ale călătoriilor pentru a experimenta viața unui pelerin pe fiecare metru al traseului.

Colaboratorii cu SRECD sunt facilități de cazare (rețeaua de adăposturi), Centrul de Studii din Liébana, Muzeul Torre del Infantado și gastronomia care oferă mâncăruri locale și mâncăruri tradiționale de pe valea de coastă și montană, prin Pelerinajul Sfântului Toribio, precum și "meniul pelerinului".

Liébana Cantabria 2017 Año Jubilar

www.centros.culturadecantabria.com
https://twitter.com/celebaniegos
www.facebook.com/Centro-de-Estudios-Lebaniegos

MODUL 5
STRATEGIA DE COMUNICARE

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului

în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.

· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.

· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Cuprins

Cuprinsul modulului....4
Psihologia comunicării....6
Bazele comunicării....14
Identitatea corporatistă....18
Relații publice....26
Rolul publicității....33
Tehnologii digitale de comunicare....38
Bune practici....41

Cuprinsul modulului

Acest modul vă va informa despre diferitele instrumente necesare pentru a vă conecta în mediul dvs. de afaceri, pentru a împărtăși informații despre ofertele dvs. și pentru a motiva oamenii să le cunoască.

Unitatea 1 Psihologia comunicării

Unitatea 2 Bazele comunicării

Unitatea 3 Imaginea și identitatea corporatistă

Unitatea 4 Promovarea vânzărilor

Unitatea 5 Relaţii publice

Unitatea 6 Publicitate

Unitatea 7 Tehnologii digitale de comunicare

Obiective de învățare

După studierea acestui modul, veți înțelege principiile de bază ale comunicării pentru turismul cultural în zonele rurale și veți înțelege cum poate avea succes comunicarea sau cum poate uneori conduce către eșec.

Veți cunoaște importanța dezvoltării identității corporatiste și a imaginii corporatiste.

Veți înțelege principiile relațiilor publice și modul de utilizare a diferitelor instrumente specifice, inclusiv Social Media.

Veți cunoaște cele mai importante medii de publicitate și materiale publicitare.

Unitatea 1
Psihologia comunicării

Comunicarea pentru instituții culturale și situri religioase - de ce este importantă în turismul cultural?

Ca furnizor sau prestator de servicii turistice sunteți familiarizat cu comunicarea ofertelor dvs. Vă dezvoltați ofertele pentru a genera venituri. Aceste venituri contribuie la eficiența economică a afacerii dvs., iar un profit vă ajută să investiți continuu în ofertele dvs. și, astfel, să le îmbunătățiți. Aceasta este o condiție prealabilă pentru a putea survola într-o piață extrem de competitivă.

Ca instituție culturală sau instituție religioasă (biserică, mănăstire, instituții de învățământ religios și cultural), vă puteți întreba de ce ar trebui să vă preocupați de comunicarea orientată spre vizitatori, deoarece instituția dvs. este cel mai probabil susținută de mijloace publice, care constituie finanțarea de bază.

Comunicarea în acest modul nu înseamnă numai site-ul dvs., comunicatele dvs. de presă sau evenimentele dvs., chiar dacă acestea fac parte, fără îndoială, din comunicarea cu clienții sau vizitatorii. Mai degrabă, următoarele aspecte trebuie luate în considerare pentru a vă putea îmbunătăți serviciile de comunicare:

- Orientarea către grupurile țintă
- Profesionalismul și calitatea
- Atractivitatea

către diferite grupuri de oaspeți - cei care vă vizitează deja, dar și cei care trebuie să-și găsească drumul către locația dumneavoastră.

Instituțiile culturale pot beneficia foarte mult de o strategie de comunicare bine gândită. Zonele rurale sunt la fel de ușor accesibile prin intermediul mijloacelor sociale ca mediul urban, iar instituțiile culturale din zonele rurale oferă, în special, colecții unice. Prin urmare, rar există o lipsă de ofertă de înaltă calitate, dar mai degrabă deficiențe în comunicarea profesională pentru a atrage potențialii oaspeți.

Atracțiile turistice religioase nu sunt adesea conștiente de bogăția lor de posibile oferte pentru oaspeți. Posibilitatea de meditație, ofertele populare cum ar fi "oaspete într-o mănăstire", percepția unei oferte educaționale, o experiență spirituală - toate acestea sunt oferte valoroase din punct de vedere cultural, care devin din ce în ce mai populare în societate. Acestea sunt cu atât mai mult atrăgătoare când sunt amplasate în liniștea unui mediu rural. Următoarele explicații vă vor ajuta să le identificați și să le comercializați în funcție de grupurile țintă existente și potențiale.

Exemplele de cele mai bune practici de la sfârșitul acestui modul ar trebui să servească drept inspirație și motivare pentru propriile dvs. considerații. Utilizați mai presus de toate "puterea cooperării", care poate rezulta din colaborarea cu partenerii rețelei de turism și alte instituții culturale.

Dar, mai întâi, să începem cu o scurtă introducere a comunicării în general.

Psihologia comunicării

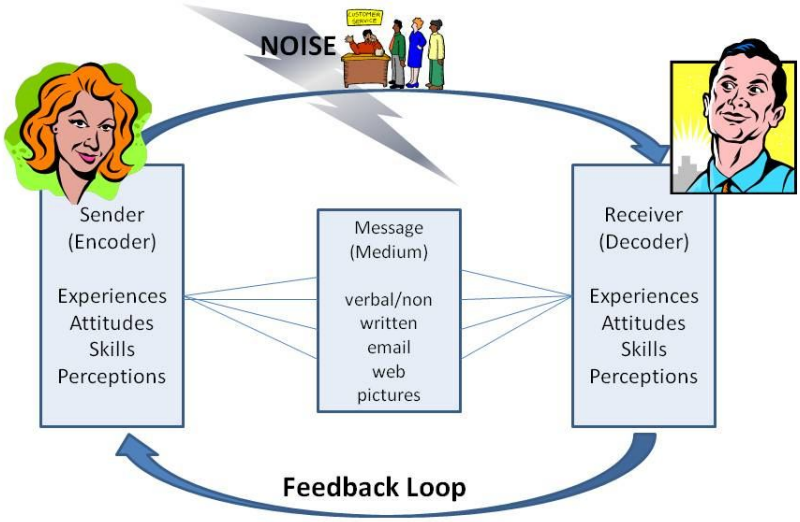
Comunicarea cu alte persoane este o parte integrantă și indispensabilă a vieții umane. Este o activitate importantă a fiecărui individ, de vreme ce stabilim relații prin comunicare. Comunicarea ne ajută să stabilim contacte, relații interpersonale și relații de prietenie, de familie sau de afaceri. În relațiile interpersonale, oamenii, prin comunicare, se transformă, trec prin diverse experiențe și învață unul de la celălalt.

Termenul de „comunicare" înseamnă un proces în care informațiile și gândurile sunt transmise și schimbate. Comunicarea permite oamenilor să-și transmită sentimentele, gândurile, opiniile și așteptările.

Există o comunicare verbală, care este comunicarea prin cuvinte, și non-verbală, care este comunicarea care se referăla exprimarea facială, prin gesturi, gânduri și sentimente.

Există, de asemenea, un proces de învățare care se desfășoară prin intermediul comunicării; conversând cu ceilalți, dobândim noi cunoștințe și abilități și suntem expuși noilor puncte de vedere. Prin urmare, comunicarea nu este doar un mijloc de transmitere a informațiilor, ci obiectivul principal este ca informațiile să fie auzite, înțelese, acceptate și practic aplicate.

Procesul comunicării



The Communication Process

Comunicarea este un proces bidirecțional care are ca rezultat un sens comun sau o înțelegere comună între expeditor și receptor.

Pentru o comunicare eficientă este important să cunoaștem următoarele aspecte:

CU CINE comunicați (este foarte important să cunoașteți publicul dvs., cine sunt, care este vârsta lor, ceea ce deja știu, câte persoane vor primi mesajul dvs. etc.)
CE comunicați - comunicarea trebuie să fie adecvată subiectului
DE CE - care este scopul comunicării dvs., ce doriți să obțineți
CÂND veți comunica problema
CUM veți comunica problema - gândiți-vă la metoda pe care o veți alege.

Transmiterea eficientă a informațiilor este o abilitate care necesită o pregătire sistematică. Folosirea doar a vorbirii nu este suficientă, așa că trebuie să completăm mesajul cu imagini, desene și, de asemenea, o serie de simțuri. Acest tip de mesaj va fi mai convingător, interlocutorul și-l va aminti mai ușor și va fi mai bine acceptat. Acest lucru este necesar deoarece oamenii sunt diferiți și percepem informațiile în mod diferit (de ex. informațiile din mediul înconjurător sunt acceptate prin cele cinci simțuri - vizuale, auditive, kinestetice, olfactive, gustative).

Comunicarea eficientă se realizează atunci când acceptăm interlocutorii ca egali și mai ales când ne respectăm și ne putem evalua în mod obiectiv în mediul nostru. Un comunicator bun se poate conecta la public și știe să asculte. Prin intermediul unei ascultări active, interlocutorul dorește să înțeleagă sentimentele și așteptările vorbitorilor; el / ea dorește să înțeleagă punctul de vedere al vorbitorilor și nu judecă informațiile. Modul de livrare și vorbire este foarte important, deoarece cuprinde 45% din mesajul perceput de participanți. Abilitățile de comunicare includ, de asemenea, capacitatea de a gestiona timpul - vorbitorul este cel care controlează timpul, nu ascultătorii.

Această competență (abilitate de comunicare) înseamnă că cel care livrează mesajul este capabil să-și exprime în mod clar ideile și reflecțiile, să conecteze rapid oamenii și să le mențină atenția și interesul, să ofere feedback, să fie tolerant la obiceiuri și culturi diferite. Competența de comunicare înseamnă că expeditorul este capabil să caute, să găsească și să transfere informații diferite, să coordoneze toate informațiile interioare și exterioare care ajung la organizație.

Pentru o comunicare reușită, este important să urmați aceste recomandări:

1. Clarificați-vă gândurile înainte de a comunica.
2. Gândiți-vă la motivul comunicării.
3. Luați în considerare situația comunicării.
4. Planificați comunicările (consultați!).
5. Gândiți-vă la mesajele non-verbale pe care le transmiteți.
6. Folosiți ocazia de a comunica ceva benefic pentru receptor.
7. Urmăriți și verificați comunicarea.
8. Asigurați-vă că acțiunile dvs. confirmă mesajul.

Comunicarea asertivă

Asertivitatea este un element foarte important în comunicare și în rezolvarea conflictelor în interiorul mediului de lucru; este, în general, o caracteristică indispensabilă a oamenilor care lucrează în turismul cultural care doresc să creeze o atmosferă pozitivă și armonioasăîn rândul oaspeților sau clienților.

Asertivitatea nu este nici umilință, nici agresiune, ci mai degrabă un punct intermediar între ele. Este abilitatea de a vă afirma poziția, de a vă susține opinia, de a vă strădui în demersul dvs. și de a lupta pentru drepturile dumneavoastră, fără violență, cu o atitudine respectuoasă față de diferența dintre ceilalți și față de libertatea lor. Este destinată pentru a vă proteja pe voi, valorile, personalitatea și demnitatea.

Asertivitatea este un termen mai larg pentru hotărârea și încrederea unei persoane, în timp ce ea include în același timp calitățile de compasiune și deschidere către nevoile, interesele și limitările celorlalți.

O persoană asertivă este conștientă de sentimentele, interesele și nevoile sale și le poate exprima în mod clar ținând cont de ceilalți și de nevoile lor. Acest tip de persoană poate realiza un compromis atunci când apare un conflict și știe să se pună în situația altcuiva.

Oamenii care acționează asertiv sunt conștienți de virtuțile și defectele lor, dar se acceptă totuși. Ei încearcă să depășească limitele lor, dar în același timp sunt buni și răbdători cu ei înșiși; ei își cunosc nevoile, interesele, emoțiile, sentimentele și limitele și nu le ascund față de ceilalți.

Persoanele care sunt asertive sunt conștiente de responsabilitatea lor față de ceilalți și de aceea îi tratează cu respect; sunt capabile să înțeleagă defectele și limitele lor, dar nu se supun manipulării și agresiunii.

Prin comportamentul asertiv, o persoană inspiră încredere în ceilalți, deoarece aceștia știu că pot conta pe el/ea. De asemenea, ilustrează un comportament pe care ei înșiși îl pot urma.

Oricine vrea să învețe asertivitatea trebuie să urmeze regulile comunicării creative.

Ori de câte ori o persoană utilizează comunicarea creativă, ea este conștientă de faptul că modul de comunicare este foarte important, iar alegerea cuvintelor este esențială. Comunicarea creativă creează relații autentice și aduce mesaje clare și calme. Persoanele care folosesc comunicarea creativă între ele sunt interlocutori cinstiți, respectuoși și egali. În cadrul acestui tip de comunicare, emoțiile pot fi exprimate deoarece există un spațiu sigur între vorbitori și fiecare conversație este dedicată unui schimb constructiv de opinii și critici.

Două tipuri de mesaje sunt în general utilizate în comunicarea creativă:

Mesajele de tip „TU" nu se adresează interlocutorului sau grupului, dar sunt convingeri oferite în avans, fără aprobarea lui sau a acordării de opinii.

Aceste mesaje necorespunzătoare sunt, de exemplu: Nu ai maniere! Nu știi cum să fii răbdător! ...

Mesajele de tip „EU" înseamnă să vorbești unui receptor cunoscut sau necunoscut la persoana I singular, comunicând propria dvs. relație cu mesajul sau situația despre care vorbești.

De exemplu: Nu mă pot concentra în timp ce vorbești ..., nu pot avea încredere în tine când ascunzi lucruri față de mine, nu mă simt bine când vorbești despre mine și nu sunt de față.

În comunicarea creativă, mesajele de tip „EU" sunt folosite și fac parte din comunicarea asertivă. Toți cei implicați în relațiile interpersonale, în special relațiile la locul de muncă, au nevoie de egalitate și creativitate care sunt semne de comunicare asertivă. Este mai bine să ne adresăm interlocutorului la persoana I, astfel încât să dezvoltăm relații interpersonale.

Reguli și exemple de comunicare asertivă

Prima regulă: Autenticitatea

„Eu sunt cine sunt și nu cine vor alții să fiu. Îți arăt sentimentele și îmi doresc să mi le arăți și tu pe ale tale. Vreau să ne privim în oglindă și să învățăm. Poți să-mi spui ce crezi, dar și cum te simți astfel încât să putem comunica eficient."

Regula a doua: Deschiderea

"Te accept cum ești și nu cum aș vrea eu să fii. Îți ofer bunele mele intenții, respect și afecțiune și mă aștept la același lucru de la tine. "

A treia regulă: Stabilirea limitelor

"Vreau să rămân într-o relație creativă cu tine, dar cu o linie clară de delimitare între tine și mine".

A patra regulă: Inevitabilitatea dezacordurilor

"Nu sunt de acord că poate fi vorba despre învinși și câștigători. Există doar puncte de vedere diferite și o diferență de opinie. Doresc să colaborez și să comunic cu tine, dar nu vreau să avem o relație de subordonare. Vom rezolva eventualele dezacorduri prin stabilirea unor acorduri și înțelegeri, în mod asertiv și nu agresiv. Trebuie să rămânem aliați și colegi, chiar dacă relația noastră se bazează pe ierarhie sau subordonare ".

Exercițiu:
Cum comunic?

Asertivitatea este abilitatea de a-ți exprima dorințele și opiniile în mod pozitiv. Prea puțină aserțiune vă poate transforma într-un "preș". Prea multă poate conduce la o atitudine de superioritate și agresivitate.

Gândește-te la o situație în care erai ca un "preș".

Ce s-a întâmplat? _____

Ce ai făcut? _____

Cum te-ai simțit? _____

Acum, gândește-te la o modalitate mai bună de a gestiona această situație în viitor. Răspunde din nou la întrebările de mai sus.

Gândește-te la o situație în care aveai o atitudine de superioritate

Ce s-a întâmplat? _____

Ce ai făcut? _____

Cum te-ai simțit? _____

Acum, gândește-te la o modalitate mai bună de a gestiona această situație în viitor. Răspunde din nou la întrebările de mai sus.

.

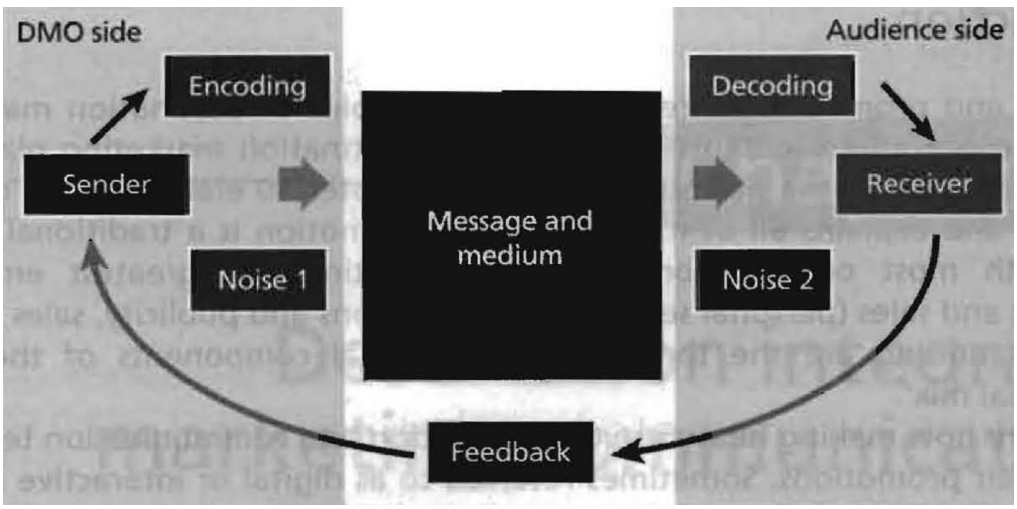
Unitatea 2
Bazele comunicării

Bazele comunicării

Înainte de a ajunge la descrierea detaliată a politicii de comunicare pentru turismul cultural în zonele rurale, să prezentăm (sau să repetăm) cum funcționează, în general. Practic, există șase întrebări de bază ale comunicării:

Cine?	Emiţătorul, furnizorul de turism cultural
Ce spune?	Mesajul
În ce situaţie?	Mediul de afaceri
Cui?	Receptorul, visitatorul, turistul
Prin ce canale?	Media
Cu ce efecte?	Succesul comunicării

Graficul de mai jos ilustrează un model de bază al comunicării și arată modul în care puteți avea succes în comunicarea dvs. De asemenea, explică de ce comunicarea uneori nu își atinge scopul propus.



(Alastair M. Morrison: Marketing and Managing Tourism Destinations, 2013)

- Emițător: Sunteți expeditorul mesajului către destinatarul din publicul-țintă, adică vizitatorul sau oaspetele dvs.
- Codificare: Pentru a face mesajul dvs. atrăgător și pentru a atrage atenția destinatarului, trebuie să proiectați un aranjament de cuvinte, imagini grafice, sunet sau muzică. Aceasta se numește "codarea" mesajului.
- Mesaj: Mesajul este ideea de bază pe care doriți să o comunicați receptorului dorit.
- Mediu: Mediul este canalul specific în care este plasat mesajul. Acesta poate fi un site web, o revistă, un program TV etc.
- Receptor: receptorul este ținta dorită a comunicării dvs. într-o anumită audiență. În cele mai multe cazuri, acesta va fi călătorul interesat de cultură, dar ar putea fi și planificatori de evenimente de afaceri, profesioniști în călătorii sau alții.
- Decodare: Acesta este modul în care receptorul interpretează mesajul dvs. Fiecare persoană va avea o semnificație unică din mesajul tău.

- Feedback: Acesta este răspunsul dat de receptor emițătorului. Aceasta poate fi prin apel telefonic, SMS, completarea unui formular web, prin poștă, prin vizitarea personală sau prin intermediul Social Media etc.
- Zgomotul 1: Există atât de multe mesaje concurente în atenția destinatarului încât este posibil ca receptorul să nu observe sau să acorde atenție mesajului dvs. în special. Acest lucru poate fi numit "zgomot competitiv" în mediu. Aceasta înseamnă că mesajul nu poate ajunge la destinatarul dorit.
- Zgomotul 2: Există numeroase obstacole în calea recepționării comunicării pe partea receptorului, în principal datorită distragerii care determină persoana să nu vadă sau să nu acorde atenție mesajului dumneavoastră.

De multe ori, "cumpărarea" serviciilor de turism cultural (vizită la muzeu, urmărirea unui concert, servirea mesei la un restaurant) nu se întâmplă imediat. Comunicarea dvs. poate informa mai întâi vizitatorul despre ofertele dvs., poate ridica interesul general și contribuie la imaginea dvs. În cele din urmă, însă, succesul politicii dvs. de comunicare va fi măsurat dacă produsele sau serviciile dvs. au fost achiziționate.

Principalele elemente ale politicii de comunicare sunt identitatea corporatistă, relațiile publice, promovarea vânzărilor, publicitatea și tehnologiile de comunicare digitală. Le veți folosi în grade diferite, în funcție de situația dvs. În total, acest proces se numește mix de comunicare.

Următoarele unități vor aborda în detaliu aceste elemente.

Exercițiu

Pe baza prezentării de mai sus, descrieți modelul de comunicare specific pentru organizația dvs. Descrieți cine și ce reprezintă fiecare element.

Emițător

_____

Codificare

_____

Mesaj

_____

Mediu

_____

Receptor

_____

Decodare

_____

Feedback

_____

Zgomot 1

_____

Zgomot 2

_____

.

Unitatea 3 Identitatea și imaginea corporatistă

Identitatea corporatistă

Identitatea corporatistă (IC) poate fi considerată ca un acoperiș al comunicării, deoarece se referă la preocuparea centrală a fiecărei comunicări, mesaj sau întrebare: Ce doriți să comunicați? Este strâns legată de declarația dvs. de misiune și nu trebuie să o contrazică.

Prin urmare, înțelegerea identității dvs. corporatiste specifice este una dintre cele mai importante sarcini. În acest context, trebuie să arătăm în primul rând legătura strânsă dintre "imagine" și "identitate".

Imaginea este înțelegerea, așteptarea și opinia persoanelor (subiecților) în legătură cu anumite produse și servicii (obiecte). În turism, veți fi mai mult interesați de imaginea destinațiilor. Imaginea unei destinații de vacanță pe care un potențial vizitator o are în mintea sa este unul dintre elementele cele mai decisive pentru alegerea destinației. Imaginile pozitive vor duce la decizii pozitive, imagini negative, chiar și de la un singur element al întregii destinații, vor duce la decizia de a selecta o altă destinație.

Pentru a avea succes, este important să se facă distincția între "imaginea de sine" și "imaginea externă". Imaginea de sine este rezultatul autoevaluării dvs.; imaginea exterioară este evaluarea din exterior prin intermediul vizitatorului. Este reflecția sa subiectivă asupra originalului și este creată pe baza comunicării conștiente și subconștiente dintre expeditor și receptor. Numai foarte rar imaginea de sine și imaginea externă sunt identice. Acesta este un concept important de ținut minte!

O imagine constă din două componente:
Componenta cognitivă, referitoare la cunoștințele despre produs sau serviciu, de ex. cunoștințele despre o anumită destinație datorită experienței anterioare de călătorie.
Componenta afectivă sau emoțională se concentrează asupra sentimentelor, atitudinilor și nevoilor de iminație subiectivă. Conține simpatii difuze, antipatii sau prejudecăți față de o destinație sau oameni care au fost creați prin experiențe proprii de călătorie sau modele de gândire tradițională sau opiniile altor persoane și mass-media.

În turismul cultural, imaginile joacă un rol la fel de important ca și în bunurile de consum.

Analiza imaginii

O analiză a imaginii va duce, de obicei, la rezultate foarte diferite, în funcție de faptul că intervievații cunosc sau nu cunosc obiectul în prealabil. Prin urmare, ar trebui incluse ambele grupuri. În plus, ar trebui luată în considerare și includerea populației locale și a agențiilor turistice.

Tabelele prezintă câțiva factori generali de imagine pentru destinațiile turistice.

Proprietățile generale ale unei regiuni și ale locuitorilor	**Imaginea conținutul tipic de vacanță**	**Ofertele turistice și calitățile specifice ale unei destinații de vacanță**
Emoționant Deschis Tradițional Simpatic Naţionalist Modern Slab / slab dezvoltată Natural Individual Prosper Plictisitor Deprimant Istoric	Peisaj, natură Sport Confort Experienţă Romantic Cultură Libertate Siguranță Relaxare Bunastare Tăcere Distracţie Bucurie Exotic	Ofertă largă Cazare confortabilă Cazare simplă Posibilități de excursii și drumeții Oferte bune de wellness Evenimente culturale interesante Gastronomie bună Restaurante frumoase Natură frumoasă

Avantajele unei destinații	**Dezavantajele unei destinații**
Peisaj frumos Mult soare Numeroase evenimente culturale și obiective de patrimoniu cultural Flora și fauna interesantă Climă favorabilă Plaje frumoase Vreme bună Conexiuni bune de zbor/rutiere Orașe interesante Localnici ospitalieri Nu prea mulți turiști Servicii disponibile în mai multe limbi	Poluare Apă murdară Xenofobie Mediu zgomotos Rată ridicată a criminalității Prea mulți turiști Lipsa curățeniei Probleme de limbă Trafic greu

Corectarea imaginii

Pe baza imaginii curente, este posibil să fie inițiat un proces de corectare a imaginii, prin formularea imaginii care se dorește. Cu toate acestea, pentru a deveni valabil, nu trebuie să se abată prea mult de la realitate; în caz contrar, credibilitatea ei va suferi. În plus, ar trebui să fie evitate prea multe atribute ale imaginii, imaginea ar trebui să fie simplă. Rețineți că procesul de corectare a imaginii dvs. va fi un proces lent și de lungă durată.

Realitate	Imagine	Strategie de imagine
pozitivă	pozitivă	Aveți grijă și întrețineți imaginea
negativă	negativă	Îmbunătățiți realitatea și faceți comunicarea respectivă în exterior
pozitivă	negativă	Îmbunătățiți comunicarea
negativă	pozitivă	Îmbunătățiți realitatea

Măsuri importante de comunicare pentru politica imaginii sunt campaniile de imagine: acestea încearcă să comunice cele mai importante componente cu declarații scurte (slogane):

- Carintia (Austria): Sărbători printre prieteni
- Saxonia (Germania): Pur și simplu puternică
- Bucovina (România): Sosești ca oaspete și pleci ca prieten

Evenimente: Ele sunt deseori văzute ca o măsură adecvată a imaginii, mai ales dacă acestea sunt evenimente internaționale.

Exercițiu

Identitatea dvs. corporatistă

Descrieți principiile conceptului dvs. pentru identitatea corporatistă a organizației dvs.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

_____

.

Unitatea 4 Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor

Promovarea vânzărilor reprezintă toate măsurile întreprinse pentru comunicare care încurajează distribuția. Aceste măsuri pot fi tratate pe cont propriu sau pot fi aplicate de către persoane din vânzări sau unități de vânzare externe, precum și de agenții de turism. Vom discuta despre cele două forme importante de merchandising, prin intermediul agențiilor de turism și prin intermediul furnizorului de servicii.

Aici, comportamentul de cumpărare al clientului este în mare măsură influențat de abilitățile de consiliere și convingere a personalului care se află în contact direct cu acesta. Prin conversația de vânzare, clientul va fi stimulat să cumpere o anumită ofertă turistică culturală.

Prin urmare, cerințele pentru persoanele din sectorul de vânzări sunt:
• Trebuie să știi cum să comunici
• Să fii încrezător în propriile tale forțe
• Să cunoști produsul / serviciul
• Să fii deschis
• Nu uita că ești acolo pentru a servi clientul
• Tratează clientul ca partener sau "invitat special"
• Să cunoști și să aplici tehnici de vânzare și negociere

Deși fluctuația personalului în turism este destul de ridicată, ar trebui să încercați să o mențineți scăzută, deoarece un element central de succes îl reprezintă coerența relațiilor personale dintre vânzători și clienți/vizitatori. Mai ales atunci când este vorba de servicii turistice, care sunt necorporale, construirea unei relații care să se caracterizeze prin încredere reciprocă poate influența considerabil succesul afacerilor.

Oamenii de vânzări buni sunt experți în marketing:
• Distribuție: sunt responsabili pentru distribuirea produsului sau serviciului către client.
• Cercetarea pieței: primesc informații de primă mână cu privire la nevoile și dorințele clienților.
• Controlul: au o imagine de ansamblu asupra efectelor activităților de marketing și comunicare.
• Relații publice: contribuie la imaginea organizației dvs. în public.

În cadrul acestui modul de formare nu este posibil să intrăm în detaliile psihologiei vânzărilor. Dacă sunteți interesat de acest sector, sunt disponibile multe publicații din mediul academic, precum și altele scrise de practicieni.

Exercițiu

Cerințe de instruire pentru oamenii dvs. de vânzări

Faceți un profil al persoanei (persoanelor) din organizația dvs. care funcționează ca persoană de vânzări și verificați modul în care acesta/acestea îndeplinesc următoarele cerințe:

Știe să comunice

_____

Are încredere în sine

_____

Cunoaște produsul/serviciul

_____

Este deschis la nou

_____

Nu uită că sunt acolo pentru a servi clientul

_____

Tratează clientul ca pe un partener sau oaspete

_____

Cunoaște și aplică tehnici de negociere și de vânzare

_____

.

Unitatea 5
Relații publice

Relații publice

De obicei, obiectivul final al oricărei afaceri turistice este de a stimula dorința potențialilor clienți de a vizita și de a transforma această dorință în achiziționare de produse sau pachete turistice, excursii, suveniruri sau oferte similare.

Relațiile publice joacă un rol esențial în acest proces, nu numai prin atragerea vizitatorilor în destinație, ci și prin menținerea satisfacției lor odată ce ajung aici.

În cadrul tuturor activităților de comunicare, relațiile publice au în vedere cel mai mare cerc de destinatari. Scopul este de a stabili sau de a menține încrederea publică față de întreprinderea dvs. turistică, precum și de produsele și serviciile dvs. Această sarcină este strâns legată de dezvoltarea unei imagini pozitive în public.

Termenul "public" poate, în sensul cel mai larg al cuvântului, să acopere întreaga societate. Cu toate acestea, din punct de vedere economic, relațiile publice sunt îndreptate spre acele părți ale societății, care sunt relevante pentru activitățile dvs. Aici puteți face diferența între publicul extern (mass-media, autoritățile, instituțiile de finanțare, concurenții, multiplicatorii și, nu în ultimul rând, oaspeții și vizitatorii) și publicul intern (angajații, colegii dvs. și comunitatea locală).

Principiile relațiilor publice:
"PR este despre a face bine lucrurile și a vorbi despre ele."
"PR începe acasă."

În mod tradițional, practica relațiilor publice în turismul cultural implică trei etape:

1. Stimularea dorinței de a vizita un loc
2. Asigurarea că vizitatorul ajunge în acest loc
3. Asigurați-vă că vizitatorii se simt confortabil, sunt bine tratați și distrați când ajung acolo.

În ultima vreme, teama de terorism a determinat PR în turism să se concentreze, de asemenea, pe asigurarea siguranței vizitatorilor, mai presus de toate.

De asemenea, pentru a avea succes, relațiile publice ar trebui să respecte următoarele principii:

- **Deschidere**: Indispensabilă în comunicarea cu publicul pentru a stabili încrederea reciprocă.
- **Simțpractic**: Diferența față de publicitate este că relațiile publice încearcă să convingă cu mai multe argumente factuale, în timp ce publicitatea folosește și argumente emoționale sau impracticabile.
- **Onestitate**: Doar comunicarea pe deplin onestă permite construirea unei imagini pe termen lung și a unei relații constante de încredere cu publicul.
- **Seriozitate**: Relațiile publice nu pot fi făcute la întâmplare; trebuie să le luați în serios pentru a menține coerența.
- **Continuitate**: Relațiile publice sunt o activitate pe termen lung.
- **Informații și acțiuni congruente**: Un aspect important în comunicarea cu publicul este interacțiunea reciprocă, care trebuie să țină seama de așteptările publicului (vezi principiile Social Media).
- **Profesionalism**: Întrucât managerii PR sunt reprezentanți importanți ai organizației dvs., ei trebuie să acționeze cu profesionalism.
- **Regularitate**: relațiile publice trebuie să fie efectuate în mod regulat, nu doar după un eveniment sau un accident.

Vă rugăm să consultați mai multe detalii și exemple despre relații publice de succes în domeniul turismului în Ghidul Media Social EUROPETOUR.

Relațiile publice în turism

În special în domeniul turismului, relațiile publice devin din ce în ce mai importante în politicile de comunicare. Deoarece ofertele de călătorie nu pot fi verificate înainte de a călători, este foarte importantă obiectivitatea informării vizitatorilor.

Sunt posibile multe abordări diferite pentru relațiile publice care vizează imaginea și activitățile de sporire încrederii în destinația turistică. Relațiile cu publicul sprijină campaniile de publicitate vizate ale furnizorilor de servicii. Relațiile publice în turism se concentrează numai indirect asupra călătorului, ele oferă mai degrabă acțiuni indirecte către liderii de opinie, adică în principal către mass-media. De asemenea, include comunicarea cu prietenii și cunoștințele, informații de la/către birouri de turism, târguri turistice și informații despre călătorii pe domenii importante ale relațiilor publice în turism.

Rapoartele de călătorie, care sunt în mare parte considerate informații obiective, au o importanță deosebită. În partea editorială a presei scrise, pe site-uri web și bloguri sau în emisiuni TV sau radio speciale, sunt oferite informații turistice și "recomandări", care sunt rareori asociate cu "publicitatea" utilizatorilor media (ascultători, cititori, spectatori). Aici, relațiile publice joacă un rol esențial. Deoarece destinațiile sunt deosebit de populare în mass-media, este destul de ușor să se obțină un spațiu editorial, care poate fi folosit într-o mare varietate de moduri.

Mai ales pentru destinațiile mai mici cu resurse financiare limitate, relațiile publice pot fi de multe ori mai importante decât publicitatea directă. Cu toate acestea, rămân unele provocări, deoarece destinațiile pot avea o mică influență sau chiar deloc asupra editorialului campaniei. Prin urmare, cu cât este mai bună calitatea produsului, cu atât mai mult este noutatea pe care o aduce și cu cât mai multe evenimente se organizează, cu atât mai mult va fi menționat în mass-media și cu atât mai puțin va trebui să se bazeze pe publicitatea plătită.

Relațiile publice în perioadele de criză

Relațiile publice și raportarea în mass-media au o importanță deosebită și în perioadele de criză. Acest lucru a fost deosebit de important din cauza problemelor de securitate sporite în turism, cum ar fi accidentele, catastrofele naturale, atacurile sau terorismul. Numai cu un PR excelent, astfel de impresii negative pot fi compensate.

Crizele se pot întâmpla oricând și oriunde. Indiferent că e vorba despre un accident cauzat de căderea materialelor de construcție dintr-un turn de biserică, sau un atac de cord al unui vizitator în timpul vizitei la un eveniment cultural, fie e un cutremur într-un mediu patrimonial sensibil, orice se poate întâmpla. Cu toate acestea, puteți fi pregătit, de exemplu printr-un fel de plan de urgență pentru PR:

- Asigurați-vă că dvs. și personalul dvs. știți cum să faceți față unei situații dificile. Acest lucru poate fi instruit.
- Păstrați-vă calmul.
- Fiți accesibil și receptiv.
- Fiți cinstit.

Nu sunt potrivite în astfel de momente:
- Refuzul / reinterpretarea faptelor
- Respingerea responsabilității
- Punerea rezultatelor în perspective
- Sfidarea critică
- O atitudine arogantă, ignorantă sau lipsa îngrijorării.

Instrumente folosite în relațiile publice

Contactul cu mass media

Mass-media este cel mai cunoscut instrument de relații publice. Iată o listă cu cele mai importante lucruri pe care ar trebui să le faceți:

- Trimiteți informații pentru jurnaliști, comunicate de presă, bloggeri sau alți lideri de opinie (digitali): Adresați-vă fiecăruia separat și aveți grijă să trimiteți fiecărui tip de informație dreptul de informare, și anume ceea ce este necesar pentru publicare. Calitatea imaginilor și a textelor este extrem de importantă și trebuie să fie cât mai obiectivă, fără o intenție de publicitate clară și distinctă.

- Organizați conferințe de presă și excursii: Invitați jurnaliștii selectați într-un anumit loc unde primesc informații despre anumite produse sau servicii. Ele reprezintă o parte importantă a relațiilor publice, deoarece oferă un forum de informare și schimb de opinii. O conferință de presă oferă, de asemenea, ocazii pentru întrebări imediate.

Contactul cu autoritățile publice

În turismul cultural, relațiile cu diferitele organisme publice și persoane sunt de o importanță deosebită. Acestea includ contacte cu primarul și cu consiliul local, cu prefectul și cu consilierii județeni, precum și cu diferiți reprezentanți guvernamentali la nivel regional.

În esență, aceștia sunt factori de decizie sau organisme executive care pot influența dezvoltarea turismului în destinația respectivă. Cele mai multe dintre aceste considerente sunt strâns legate de așa-numitele "relații financiare", care se ocupă în primul rând de subvențiile și investițiile în turism.

O dezvoltare intensă a acestei forme de relații publice se numește și "lobbyism". Astfel de măsuri sunt contactul personal cu autoritățile publice respective, precum și invitația reprezentanților corespunzători la evenimente organizate de companiile turistice.

Contactele importante din punct de vedere financiar ("relații financiare")

Un alt grup țintă important sunt relațiile dvs. financiare. Încrederea investitorilor, a băncilor, a sponsorilor și a acționarilor este extrem de importantă, deoarece acestea joacă un rol important în viitorul organizației dvs.

Aici sunt instrumentele relațiilor publice:
• Adunările generale ale membrilor
• Prezentarea bilanțurilor
• Acțiuni de bună voință (ziua ușilor deschise)
• Întâlnirea sponsorilor
• Adunări informale regulate

Contactele cu furnizorii, partenerii de cooperare, concurenții

Contactele și cooperarea cu diverse organizații și companii (furnizori, cooperare cu institute de cercetare și universități) sunt, de asemenea, sarcini importante ale relațiilor publice. Selectarea furnizorilor și a distribuitorilor unei companii dezvăluie multe despre compania în sine, imaginea ei și încrederea acesteia. Colaborarea cu institute de renume și instituții de cercetare poate îmbunătăți imaginea unei companii prin transferarea către companie a încrederii publicului plasat în aceste institute ("transfer de imagine").

Un alt aspect important este, mai presus de toate, relația cu concurența. Prin contactele cu concurenții, o organizație poate învăța multe despre propria poziție și, mai presus de toate, poate sublinia aspectele sociale ale relațiilor publice. Puteți colabora cu alți furnizori de turism în probleme sociale (de exemplu, în mediul înconjurător) și, astfel, să recâștigeți încrederea populației.

Instrumentele necesare sunt: târguri, publicații, evenimente comune, publicații în presa de specialitate, organizarea și participarea la congrese științifice, precum și evenimente și discuții pe teme de turism.

Alte instrumente specifice relațiilor publice

Evenimente

Puteți organiza diverse evenimente, cum ar fi prelegeri, o zi a ușilor deschise, târguri sau expoziții interne, întâlniri informale regulate, petreceri jubiliare, evenimente ale companiei, etc.

Publicații

Există reviste speciale de PR pe care le-ați descoperit deja în hoteluri, aeroporturi și alte spații publice. Ei vând spațiu editorial în revista unde puteți comunica ofertele dvs. turistice culturale.

Newsletter

Reprezintă un instrument fiabil în relațiile publice și cu un impact important asupra clienților. În mod regulat, pot completa alte instrumente de relații publice.

Fundații

Puteți înființa o mică fundație pe teme culturale, de artă sau știință.

Rapoarte de călătorie

Puteți publica rapoarte de călătorie interesante atât în revistele turistice, cât și online. Pentru informații suplimentare despre acest subiect, vă rugăm să consultați Ghidul Media Social EUROPETOUR.

Fotografii și filme

Puteți să vă creați propriul dvs. canal YouTube, galeria foto digitală, utilizați cuvinte cheie relevante etc. Din nou, consultați Ghidul de asistență socială EUROPETOUR pentru informații și detalii suplimentare.

Competiții și concursuri

Puteți organiza aceste evenimente singur sau în parteneriat cu alte organizații de turism cultural.

Exercițiu

Relațiile publice în "vremurile obișnuite"

Proiectați un plan de PR pentru organizația dvs., combinând activitățile pe care le-ați făcut până acum cu elementele pe care le-ați învățat în această unitate.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Exercițiu

Relațiile publice în "perioade de criză"

Imaginați-vă că regiunea în care se află compania dvs. a fost lovită de inundații. Traseul cultural din regiunea dvs. este parțial inundat, dar, din fericire, locația dvs. și cea mai mare parte a mediului dvs. au fost cruțate. Ziarele și televizoarele au raportat situația și ați primit deja primele anchete ale oaspeților dvs. care întreabă situația și intenționați să vă anulați șederea. Proiectați o campanie PR de urgență și discutați-o cu prietenii și colaboratorii!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Unitatea 6
Publicitate

Rolul publicității

Publicitatea vizează anumite grupuri țintă specifice și încearcă să le convingă să cumpere produsele sau serviciile dvs. turistice culturale. Delimitarea publicității în relațiile publice și promovarea vânzărilor este fluidă. Pentru publicitatea adresată unui grup țintă, este important ca acele grupuri țintă să fi fost analizate și caracterizate în funcție de așteptările sau nevoile lor de performanță. Numai atunci puteți să le adresați mesajele într-un mod avizat.

Importanța publicității este adesea supraestimată. Deși cunoașterea anumitor servicii este o condiție prealabilă necesară pentru luarea de decizii de cumpărare a produselor turistice și de călătorie, decizia finală se face mai puțin pe baza publicității, dar mai mult pe baza serviciilor oferite și a dorințelor și nevoilor oaspeților. Desigur, publicitatea poate avea, de asemenea, un efect stimulator în acest context, dar "cea mai bună" publicitate va avea un efect redus fără coordonarea și coerența adecvată a performanțelor, vânzărilor, prețurilor și a altor instrumente ale politicii dvs. de comunicare.

Publicitatea trebuie să transmită publicului larg strategiile de marketing, pentru a le face "vizibile" și "auzite". Aceasta este o provocare generală pentru serviciile turistice: deoarece acestea sunt imateriale (intangibile) și invizibile, serviciul actual nu poate fi făcut vizibil ("problemă de vizualizare"). Prin urmare, trebuie să plasați în centrul reprezentării dvs. de publicitate fie locul serviciului dvs., fie consumatorul de servicii. Cu toate acestea, în comparație cu alte servicii, publicitatea turistică are mai puține probleme în reprezentarea serviciilor necorporale, deoarece serviciile turistice sunt adesea asociate cu dispoziții. Soare, nisip, mare pentru relaxare. Transportul, atracțiile, peisajele sunt relativ clare pentru serviciile asociate cu serviciile turistice, fără a le prezenta, totuși, în detaliu.

Publicitatea și mesajele publicitare

Obiectivele publicității rezultă din definiția țintei generale și din considerentele strategice fundamentale. Obiectivele principale sunt:

- Publicitatea produselor și serviciilor dvs. de turism cultural: Trebuie atrasă atenția generală a publicului.
- Informații despre produsele și serviciile dvs.: Urmăriți să sporiți interesul în rândul potențialilor vizitatori.
- Un impuls de cumpărare: oferta dvs. concretă ar trebui să fie cumpărată.
- Formarea imaginii: acest aspect duce la suprapunerea peste sarcinile relațiilor publice.

În mesajul publicitar, declarațiile de publicitate corespunzătoare sunt detaliate în continuare. Conținutul și forma comunicării sunt strâns legate; iar stilul de publicitate este expresia identității dvs. organizaționale.

"O campanie publicitară trebuie să acționeze în ansamblu."
"Publicitatea ar trebui să fie un fir comun nu numai în mixul de marketing, ci și în toate măsurile publicitare"

Definirea grupurilor țintă

Deși relațiile publice sunt predominant nespecifice pentru publicul exterior, publicitatea are o abordare distinctă pentru fiecare grup de clienți. Forma de publicitate și materialul publicitar trebuie să fie adecvate grupului țintă - o sarcină plauzibilă, dar uneori dificilă.

Exemple:
Mesajul publicitar pentru grupul ţintă al "tinerilor" este mult mai indicat să fie orientat către "mişcare, acţiune, varietate, trendy" etc., în timp ce pentru grupul ţintă al "seniorilor" este mai potrivit să fie alese atributele "liniştit, relaxant". Pentru oferte exclusiviste puteţi să evidenţiaţi particularităţile acestora şi să utilizaţi un nivel de limbaj "elevat".

Mediile și formele de publicitate

Mediile de publicitate ar trebui întotdeauna să fie alese apelând la profesioniști. Un designer profesionist este partenerul dvs. cel mai bun în dezvoltarea de materiale publicitare orientate. Cu suportul său, mesajele dvs. sunt criptate și trimise către grupurile țintă respective prin diverse media ca o combinație de sunet, text și limbaj. În funcție de grupul dvs. țintă, pentru publicitate vor fi aplicate cerințe specifice. De asemenea, ele trebuie să fie potrivite ca stil și formă cu marketingul dvs. global. Materialele publicitare includ produse acustice, vizuale, grafice, decorative și promoționale.

• Produsele turistice culturale exclusiviste ar trebui să fie publicate cu broșuri cu patru culori lucioase.
• Pentru oferte ieftine, de ex. ultima călătorie, printurile alb-negru sau anunțurile de mână sunt o formă adecvată de materiale publicitare.

Cataloage și broșuri

În turism, cataloagele și broșurile sunt mediile de publicitate cele mai utilizate.

Cataloagele conțin întreaga dvs. ofertă. Principala lor sarcină este furnizarea de informații complete și stimularea deciziilor concrete de achiziție. Acestea sunt utilizate în principal drept cataloage de călătorie în cazul operatorilor de turism și cataloage disponibile în unitățile de cazare (la recepție sau în camere). Cataloagele combină, de obicei, informații generale (peisaj, zonă, climă etc.) cu o parte a serviciului (sosire și plecare, A-Z) și o parte de vânzare (compilarea serviciilor, unele cu ilustrații).

Broșurile sunt mai generale și oferă mai mult informații de bază. Adesea ele sunt doar extrase din cataloagele mai cuprinzătoare. Ele atrag atenția și se concentrează asupra nivelului emoțional. Pentru destinațiile turistice culturale,

broșurile de imagine sunt adesea cele mai importante. Exemple: broșuri pentru itinerarii de pelerinaj, trasee de biciclete, muzee, evenimente etc.)

Atât cataloagele, cât și broșurile trebuie să îndeplinească următoarele funcții:
• Funcția de stimulare (aspect broșură): O funcție importantă în broșuri și cataloage este designul paginii de titlu: atrage atenția și încurajează citirea ulterioară a conținutului.
• Funcția de informare: Trebuie să existe informații clare despre serviciul oferit, cum ar fi domeniul de aplicare, calitatea și prețul serviciului.
• Funcția de profilare: broșurile și cataloagele reprezintă baza dvs. de furnizori de turism cultural în care vă puteți distinge de concurenții dvs. Poziția dvs. specială și unică trebuie exprimată.
• Funcția emoțională: catalogul ar trebui să transmită ceva din atmosfera locului tău.
• Funcția de vânzare: catalogul ar trebui să conducă la rezervare.

Alte publicații

Alte tipuri anunțuri în publicații tipărite:

• Anunțuri în ziare, reviste etc. De regulă, acestea permit o abordare precisă a grupului țintă și, în general, fac publicitate prin intermediul unor oferte specifice.
• Postere: Ele au, mai presus de toate, funcția de a atrage atenția. Acestea necesită o cooperare strânsă cu alte medii de publicitate. Posterele în formate mai mici pot fi un suvenir popular cu efecte publicitare adecvate.
• Dosarele și pliantele sunt utilizate în principal ca referințe pe termen scurt la oferte sau evenimente.
• Scrisorile de publicitate sunt utilizate pentru corespondența directă.
• Zonele publicitare din cadrul hărților locale și hărților rutiere sunt utilizate în cea mai mare parte pentru informații pentru cei care se află în destinație și pentru a indica alte oferte.
• Calendar de evenimente: Informează vizitatorii în destinație despre evenimente culturale.
• Jurnal pentru oaspeți: Este destul de comună crearea unui jurnal pentru oaspeți, care să cuprindă nu numai referințe la evenimente, ci și referințe la alte locații și evenimente culturale, facilități turistice și serviciile lor (cum ar fi restaurante, muzee, magazine de suveniruri etc.).

Exercițiu

Ce tip de publicitate se potrivește afacerii dvs.?

Faceți o comparație între activitățile dvs. de publicitate actuale și o strategie de publicitate "ideală" în care nu aveți restricții financiare. Ce activități ați adăuga? Care ar fi valoarea adăugată? În cele din urmă, analizați-vă situația; Poate că ați putea schimba portofoliul pentru un plan mai eficient.
Discutați ideile cu prietenii și colaboratorii!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Unitatea 7
Tehnologii digitale de comunicare

Comunicare digitală

Nu în ultimul rând, este important să "transpuneți" ofertele, experiențele și produsele dvs. din domeniul turismului cultural, într-o povestire interesantă pentru era media digitală.

Dacă aveți un site web, luați în considerare adăugarea unui blog în mod regulat (adică cel puțin o dată sau de două ori pe lună) sub formă de articole scurte, știri, imagini sau videoclipuri despre afacerea dvs., ofertele sau evenimentele dvs. Acest lucru va necesita atât resurse financiare, cât și resurse de personal, deoarece trebuie să fie moderat și menținut. Cu toate acestea, în plus, comunicarea prin Social Media oferă o oportunitate perfectă clienților dvs. și partenerilor de afaceri să vă contacteze și să adresați întrebări direct.

Social Media poate veni sub diverse forme. Există forumuri, bloguri, Wikis, rețele sociale, site-uri de rating online, cum ar fi TripAdvisor, HolidayCheck sau chiar platforme precum AirBnB, promovând din ce în ce mai mult călătorii experiențiale prin găzduirea și vânzarea de experiențe culturale, cursuri creative etc.).

Comunicarea digitală, prin natura sa dinamică, poate fi considerată "marketing în timp real".

Sunt implicate o serie de tehnici. Luați în considerare următoarele aspecte pentru afacerea dvs. atunci când vă gândiți la strategiile de comunicare digitală prin intermediul rețelelor de socializare:

• Începeți prin a alege un canal social media potrivit pentru publicul dvs. (video - YouTube, fotografie - Instagram, organizație comunitară și evenimente - Facebook etc.)
• Publicați în mod regulat publicului dvs., etichetați alte pagini și conturi similare din zona dvs. de nișă / rețea / arie geografică, "vorbiți" clienților dvs. și răspundeți la întrebări din câmpul de comentarii al diferitelor canale Social Media
• Agregați conținutul potrivit spre pagina dvs., în loc să promovați întotdeauna propriul conținut
• Împărțiți și (re) împărtășiți informațiile existente (statice), este posibil să fie nevoie de mai mult de o singură dată pentru a fi vizualizate și / sau preluate de publicul vizat
• Acționați ca o platformă pentru schimbul de cunoștințe, discuții, informații și sfaturi.
• Desfășurați concursuri sau competiții dotate cu premii pe Social Media ca o modalitate de a ajunge la mai mulți clienți și "adepți" în rețelele dvs.

Rețele de socializare

În mod diferit față de conceptul clasic de publicitate, Social Media nu este un canal de vânzări directe. Mai degrabă, servește la construirea de relații de lungă durată cu clienții dvs. și vă permite să promovați o "imagine publică" (umană) a afacerii, organizației, municipiului sau instituției dvs.

Obiectivele care utilizează tehnologiile de comunicații digitale sunt:
• Creșteți gradul de cunoaștere a mărcii
• Stabilirea și menținerea unui dialog cu partenerii și clienții dvs.
• "A distribui înseamnă că îți pasă": atrage atenția în mediul online
• Marketing viral și feedback direct / discuții

Contrar publicității, Social Media nu este un canal de vânzări directe. Mai degrabă, servește la construirea de relații de lungă durată cu clienții dvs. și vă permite să promovați o "față publică" (umană) a afacerii, organizației, municipiului sau instituției dvs.

Obiectivele care utilizează tehnologiile de comunicații digitale sunt:
• Creșteți gradul de cunoaștere a mărcii
• Stabilirea și menținerea unui dialog cu partenerii și clienții dvs.
• "Partajarea este îngrijirea": provocând o atenție online
• Marketing viral și feedback direct / discuții

Social Media = Edutainment = Divertisment și educație

Social Media trebuie să urmeze o strategie de comunicare clară pentru a avea succes.

Vă rugăm să consultați exemple mai detaliate și linii directoare pentru tehnologiile social media și tehnologiile de comunicare digitală în Ghidul pentru utilizarea rețelelor de socializare EUROPETOUR.

Exercițiu

Îmbunătățirea comunicării prin intermediul rețelelor de socializare

Gândiți-vă la diferitele canale Social Media disponibile pentru dvs. și afacerea dvs. și pe care deja le folosiți / doriți să l să le utilizați în viitor.

Faceți apoi o listă cu datele demografice cheie și caracteristicile potențialilor vizitatori cărora doriți să vă adresați: adică tineri, familii cu copii, călători interesați de patrimoniul religios, turismul creativ etc.

• Ce rețele / cuvinte cheie, cum ar fi #hashtag-uri, folosesc pentru a găsi și comunica informații? (#Winelover, #CreativeTravel, #Culture, #Museum, etc.)
• Ce tehnologii de comunicare digitală sunt folosite de concurenții dvs. pentru a aborda acești clienți și rețele? De ce? Sunt de succes și de ce sau de ce nu au succes?
• Ce mesaj promovați pe site-ul dvs. web și / sau în canalele Social Media?
• Care sunt domeniile de îmbunătățire?
• Cum veți evalua și monitoriza succesul?
• Unde vă vedeți voi și eforturile dvs. de comunicare digitală în:
o Șase luni
o Un an
o Doi ani de acum?

Dezvoltarea regională prin dezvoltarea rețelelor și dezvoltarea unui turism rural de calitate

De ce este acesta un exemplu de bună practică?

Provincia Austria Inferioară (Lower Austria) este împărțită în patru zone geografice; una dintre ele fiind numită "Mostviertel". "Most" este cuvântul austriac pentru vinul fermentat de mere sau de pere, care este o specialitate a acestei regiuni.

Organizația de management a destinației turistice Mostviertel lucrează în strânsă legătură cu strategia Consiliului de Turism Regional al Austriei de Jos, precum și cu Consiliul Național al Turismului din Austria. Rețeaua a fost cheia pentru a muta Mostviertel dintr-o simplă destinație turistică de excursii, într-o destinație atractivă pentru vacanțe scurte și sejururi.

O multitudine de inițiative regionale, cum ar fi trasee tematice ghidate, parcuri de atracție sau zone naturale, se combină pentru a face parte din succesul în rețea care este destinația de călătorie Mostviertel astăzi:

În prezent, multe oferte sunt concentrate și continuă să fie dezvoltate în jurul produsului agricol al perelor, care există într-o serie variată de forme și culturi. Una dintre cele mai populare rețele regionale este "Moststraße", precum și "Mostbarone", adică întreprinderi locale care promovează cultura experiențială / călătoria în natură în cadrul destinației.

Contact: Mrs Clarissa Schmitz, Incoming Mostviertel Tourismus GmbH
Telefon: +43 7482 204 44
E-Mail: office@mostviertel.at
Website: www.mostviertel.at

Concurs de bere artizanală

De ce este acesta un exemplu de bună practică?

În 2016 KLOSTERLAND e.V. a demarat un concurs de bere pentru a crea o bere contemporană de mănăstire care să fie servită și vândută în mănăstirile membre și magazine, baruri și vânzări selecționate, precum și în cadrul piețelor și evenimentelor.

Din partea participanților la concurs, o fabrică de bere din Berlin a fost selectată drept viitorul partener de cooperare și fabrică de bere pentru mănăstirile vizate. Fabrica de bere va crea șapte tipuri diferite de bere dintre care un juriu trebuie să aleagă în cadrul unui eveniment public. După ce a fost găsită berea favorită, marca va fi dezvoltată, iar berea produsă va fi vândută de partenerii numiți. Proiectul este un parteneriat între o revistă de bere artizanală, un comerciant cu amănuntul, un profesor universitar de marketing și o asociație profesională a cultivatorilor de cereale.

Beneficiul acestui produs turistic cultural este de a finanța activitățile nonprofit ale organizației KLOSTERLAND.

Organizația non-profit KLOSTERLAND a fost înființată în 2013 cu scopul de a stabili cooperarea transregională între mănăstiri și de a promova conservarea și revitalizarea patrimoniului monahal.

KLOSTERLAND este un contact pentru vechile mănăstiri, regiunile și orașele înconjurătoare și grupurile lor țintă culturale și turistice. În cadrul mărcii umbrelă KLOSTERLAND, mănăstirile membre își prezintă ofertele individuale, precum și produsele rețelelor din care fac parte, cum ar fi piețele mănăstirilor, evenimentele și mijloacele de informare.

Proprietarul fabricii de bere și fabricantul acesteia la mănăstirea Chorin din Brandenburg.

EUROPE TOUR

MODULE 6
COOPERARE ŞI NETWORKING

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.
· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.
· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.
Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Cuprins

Asemenea turismului care leagă oameni și locuri din întreaga lume, responsabilii și angajații care lucrează în domeniul turismului cultural trebuie, de asemenea, să se conecteze cu agenții de turism, instituții publice și agenți economici pentru a avea succes. Rețeaua de turism vine într-o varietate de forme și stiluri, iar acest modul vă va prezenta cele mai relevante aspecte.

Unitatea 1 Cum poate fi creat o rețea turistic

Unitatea 2 Structura și administrarea unei rețele turistice

Unitatea 3 Construirea de rețele de turism cultural de succes în zonele rurale

Unitatea 4 Cum să stabilim lanțurile de aprovizionare și lanțurile de valori pentru rețelele de turism cultural

Obiective de învățare

După ce ați studiat acest modul, veți înțelege care dintre competențele ar trebui să aveți (sau s obțineți) pentru a fi un bun networker la nivel personal.

Veți cunoaște abilitățile organizaționale de care aveți nevoie pentru a stabili sau a participa la rețelele turistice.

Veți înțelege diferitele tipuri de rețele turistice.

Veți învăța despre rețele și concepte de dezvoltare regională.

Veți înțelege de ce crearea lanțurilor de aprovizionare și a lanțurilor de valori sunt esențiale pentru turismul cultural.

Unitatea 1
Cum poate fi creată o rețea turistică

Networking la nivel personal

Înainte de a încerca să creați o rețea de turism, asigurați-vă că ați înțeles caracteristicile de bază care sunt specifice tuturor tipurilor de rețele, indiferent dacă se referă la activitățile dvs. profesionale sau personale.

Principiul de bază care caracterizează rețelele reale este „a oferi", nu „a obține". Gândește-te la asta, când auzi de o nevoie, vrei să ajuți. Iar când alții văd o modalitate de a vă ajuta, se simt bine.
"Câștigul celui care ofer"

Deci, o definiție utilă pentru termenul de „rețea" ar putea fi:

> Munca într-o rețea înseamnă a construi și a te bucura de relații minunate, fapt care este pe placul tuturor.

Particip la următoarea întâlnire de prânz, la o conferință sau la orice alt eveniment cu acest gând: "Pe cine a putea s ajut astăzi?"Concentrarea asupra altor persoane va reduce presiunea preocupărilor cotidiene și vă va răsplăti pe termen lung.

Trei abilități personale pentru a crea și gestiona o rețea

1. Fii generos! Vino pregătit să împărtășești. Fii o resursă pentru informații utile, tendințe din industrie, evenimente mari sau alte contacte. Ascult cu atenție pe alții și caut modalități de satisfacere a nevoilor lor.

2. Fii interesant! Oamenii vor dori să vorbească cu tine și să dezvolte o relație cu tine atunci când văd cât de utile sunt sfaturile dvs. și cât de fascinant sunteți. Formulez întrebări intrigante, ofer comentarii pertinente și f observații inspirate pentru a menține atenția ascultătorului pentru mai mult timp.

3. Fii pozitiv! Intră în cameră cu un zâmbet pe față. Bucur-te de construirea relațiilor Abordez fiecare persoană cu o atitudine entuziastă, știind că, pe măsură ce oferi, vei câștiga.

Cu aceste atitudini, vei fi perfect pregătit pentru o provocare mai mare, adică pentru a stabili o rețea pentru activitățile specifice turismului cultural.

Rețeaua de turism cultural este deosebit de importantă în zonele rurale, explicând unui public adesea sceptic motivele pentru care turismul cultural este o industrie importantă care contribuie la economia locală și regională (turistică). În ciuda impactului economic major pozitiv asupra turismului și turismului, prea mulți oameni nu înțeleg interdependența dintre turism și calitatea vieții locale. De prea multe ori, liderii de turism care sunt experți în promovarea destinației lor vizitatorilor din străinătate își petrec puțin timp sau deloc pentru a comercializa afacerea către populația locală.

Este esențial să nu uitați niciodată că, în cazul în care comunitatea locală nu vă susține activitățile turistice, destinația va câștiga în curând o reputație de a fi nesigură sau neprietenoasă. În final, acest lucru nu numai că va distruge afacerile din domeniul turismului cultural, dar va afecta grav dezvoltarea economică și viabilitatea.

Rețelele necesită abilități organizaționale. Nu veți avea succes pe termen lung dacă nu aveți:
(1) o strategie pentru a găsi persoanele cu care vă conectați mai târziu și (2) nu aveți o strategie de urmărire și de menținere a rețelei.

Strategii de networking

Iată câteva sfaturi pe care majoritatea dintre noi le cunoaștem, dar mulți dintre noi uităm sau nu reușim să le implementăm:

Fă-te cunoscut!

Turismul este o industrie a oamenilor. Cu cât ești mai bine cunoscut, cu cât numele tău este mai frecvent menționat, cu atât este mai bine pentru afacerea ta. Participă la cât mai multe activități. Acestea nu trebuie să fie legate neapărat de turism, ci ar trebui să fie activități în care participanții pot avea contact sau pot recunoaște numele. În timpul acestor evenimente, colectează cărți de vizită. Notează pe spatele fiecărei cărți de vizită colectate ceva memorabil despre persoana respectivă. După evenimentul la care ai participat, contactează persoanele pe care le-ai întâlnit.

Nu fii timid!

Fă-te accesibil! Când te întâlnești cu oameni noi cere-le să îți spună ceva despre viața lor. Aproape tuturor le place să vorbească despre el sau ea însăși și majoritatea oamenilor au o poveste unică de spus. Dacă îi atragi pe oameni să se deschidă, poți înțelege mai bine ce au nevoie și cum poți să interacționezi cu ei. Odată ce ai această informație, nu numai că poți să-ți apreciezi nevoile, dar poți începe să identifici nevoile comunității (și nevoile tale profesionale), în raport cu interesele și abilitățile celeilalte persoane.

Privește în perspectivă!

O persoană care nu prezintă interes în prezent, poate deveni valoroasă mai târziu. Bunele maniere asigură o bună funcționalitate a rețelei. Nu închide ușile printr-un comportament inconsecvent sau prin presupunerea că trebuie să abordezi doar oameni care par să aibă o "valoare" imediată.

Întreabă cum poți fi de folos!

Networkingul are la bază premisa sociologică a „capitalului social", trebuie să oferi ca să primești ceva în schimb. Capitalul social are o speranță de viață limitată. Pentru ca aceasta să rămână în stare proaspătă, persoana trebuie să-și amintească numele dvs. și cine sunteți. Pentru a realiza acest lucru, nu vă limitați participarea la un singur un eveniment. Prin a deveni o resursă a comunității, vă identificați ca o persoană activ și implicată, capabil s participe sau s gestioneze cea mai bună rețea.

Fii voluntar!

Voluntariatul nu numai că vă face cunoscut numele în comunitate, ci este și o modalitate excelentă de a vă întâlni cu alți oameni. Alegeți organizația la care doriți să deveniți voluntar și dedicați acesteia o parte a timpului dvs.

Utilizați instrumente de networking active și pasive!

Paginile web sau rețelele de socializare sunt excelente pentru a furniza informații pentru cineva care vă caută. Cu toate acestea, ele pot acționa ca instrumente de rețea, doar dacă persoana dorește să se conecteze cu dvs. Utilizarea buletinelor informative, a întâlnirilor și evenimentelor cu participare deschis reprezintă o modalitate de a relaționa. Odată ce relația este stabilită, puteți direcționa oamenii către pagina dvs. web.

Follow up! Mențineți continuitatea legăturii!

Asta înseamnă că după întâlnirea cu persoana respectivă, transmiteți o notă de mulțumire și apoi reveniți de câte ori aveți ocazia.

Exercițiul 29

Care sunt rețelele dvs. personale?

Listați rețelele dvs. și reflectați în lumina acestei unități, care dintre ele ar putea fi îmbunătățite.

Familie

_____

Prieteni

_____

Loc de munc

_____

Furnizori

_____

Colaboratori

_____

Concurenți

_____

Pasiuni comune

_____

Biseric

_____

Altele:.....

_____

.

Unitatea 2
Structura și administrarea unei rețele turistice

Structura și administrarea unei rețele turistice

La fel cum turismul leagă oamenii și locurile din întreaga lume, oamenii care lucrează în turism trebuie, de asemenea, să se conecteze cu alte agenții de turism, structuri guvernamentale sau organizații de afaceri pentru a avea succes.

Furnizorii de servicii de turism cultural din mediul rural sunt predominant întreprinderi mijlocii sau chiar micro-întreprinderi. Întreprinderile mici rareori dispun de suficiente resurse umane și materiale pentru a putea lucra într-o manieră orientată spre piață. Astfel, nu pot satisface cererea și cerințele diferite pentru un turism cultural de succes, în ciuda cererii potențiale.

Abordările profesionalizării antreprenoriale și organizaționale sunt adesea realizate într-o manieră izolată și nu profită de valoarea lor adăugată. Procesele interdependente dintre dezvoltarea produselor și vânzarea acestora nu sunt definite sau coordonate și, astfel, duc la situații concurențiale inutile. În același timp, devine clar că turismul cultural are o funcție transversală pentru alte sectoare precum agricultura, artizanatul și comerțul. Aceasta înseamnă că a crea rețele și a coopera în cadrul acestora, realizarea unui parteneriat între organismele publice și entitățile private, devine din ce în ce mai important.

Prin urmare, reţelele pentru turismul cultural din mediul rural trebuie să asigure:

- Sublinierea colaborării inter-organizaţionale a actorilor publici şi privaţi
- Stabilirea unor constelaţii organizaţionale specifice, care să includă organismele decizionale şi regulile de luare a deciziilor

Situația turismului cultural rural necesită o diviziune eficientă a sarcinilor, care poate fi cel mai probabil realizată printr-o organizație orientată spre proces și o înaltă înțelegere a importanței rețelelor. Cu funcții asemănătoare rețelei, se dezvoltă noi forme de control și integrare. Spre deosebire de structurile ierarhice, rețelele funcționează prin autoorganizare și coordonare între diferiții actori care urmăresc un obiectiv comun. Potențialele de cooperare și sinergie se regăsesc în multe domenii de acțiune, indiferent dacă e vorba despre achiziționarea comună de servicii, de exemplu de la hoteluri, gestionarea comună a calității furnizorilor din regiune sau marketing comun. Obiectivele pot fi pur economice, de marketing sau orientate spre client.

Într-o rețea, partenerii individuali lucrează împreună pentru un singur scop, ceea ce duce la încrederea reciprocă ca o bază sigur pentru obținerea succesului. Rețelele conduc astfel la o înțelegere diferită a

concurenței și a unui sentiment de apartenență împreună. Aceasta poate fi premisa promovării unor idei și inițiative noi, cum ar fi crearea de noi oferte comune care nu ar fi posibile pentru furnizorii izolați.

Totuși, pentru a forma rețeaua, ar trebui stabilite procedurile formale, în special pentru criteriile de intrare, ieșire și excludere. De asemenea, funcțiile relevante dintr-o rețea (de exemplu, munca de relații publice) trebuie să fie stabilite și distribuite, în mod clar. În principiu, repartizarea sarcinilor și responsabilităților ar trebui să corespundă competențelor celor implicați. Trebuie reglementate drepturile și obligațiile de participare la luarea deciziilor și desfășurarea activităților, precum și procedurile de alocare și utilizare a fondurilor.

O creștere a eficienței este posibilă numai dacă resursele nu sunt doar conectate, ci și legate în mod sinergic, de exemplu un produs turistic comun care permite utilizarea altor canale de vânzare.

Tipuri de rețele

După modul de organizare și funcționare:

- **Rețelele orizontale organizate pe același nivel al lanțului valoric**, cum ar fi mai multe companii hoteliere. Cooperarea orizontală are avantaje atunci când actorii în cauză au puțină experiență în ceea ce privește colaborarea în cadrul rețelelor și pot defini obiective realizabile în comun (de exemplu standarde comune de calitate).
- **Rețelele verticale includ organizații cu obiecte de activitate diferite**, de ex. un hotel și o companie de transport). Cooperarea verticală oferă efecte comune suplimentare în ceea ce privește abordarea comună a unui grup țintă sau ofertele formate din pachete de servicii.
- **Rețelele laterale sau transsectoriale, cum ar fi cultura și turismul**: Cooperarea laterală este oferită atunci când un subiect comun este segmentul de clienți, de exemplu turismul pentru sănătate, în care serviciile de cazare și serviciile de sănătate s-au unit pentru a promova ofertele lor grupului țintă comun.
- **Rețelele economice urmăresc să genereze venituri pentru membrii lor și să se concentreze asupra oportunităților de afaceri.** În turismul cultural, acestea se concentrează asupra dezvoltării produselor și serviciilor care pot fi oferite pe piața turismului.
- **Rețelele de voluntari** pot fi organizate în întâlniri informale pentru un schimb de cunoștințe și informații. În turismul cultural acestea sunt adesea organizate tempo-rar, de ex. pentru pregătirea evenimentelor și a târgurilor locale. Municipalitățile folosesc adesea acest instrument pentru a strânge împreună actorii locali pentru pregătirea unor evenimente recurente, cum ar fi piețele de Crăciun sau târgurile de produse tradiționale.

Este inutil să spunem că rețelele hibride de rețele sunt larg răspândite, dar dacă rețelele de turism cultural se străduiesc să devină mai ambițioase, trebuie să decidă în mod clar în ceea ce privește modul lor de organizare și funcționare. Generarea unei valori adăugate potențiale se realizează, de exemplu, prin efecte la nivel macro (economii de costuri măsurabile) și avantaje în formarea unui brand ca instrument de loialitate a clienților, stabilirea standardelor de calitate, sinergii în marketingul grupului țintă etc.

După criteriul teritorial:

Acesta conduce la crearea de rețele internaționale, naționale, regionale, locale sau chiar virtuale. În general, rețelele pentru turismul cultural din zona rurală sunt inițial formate din rețele regionale, dar pot funcționa și transnațional într-o combinație de aspecte spațiale și tematice.

După forma juridică:

Rețelele pot fi stabilite în funcție de nivelul de coordonare, forma organizațională sau obiectivele organizaționale. Ar trebui să se facă distincția între rețelele strategice stabile (alianțe), rețelele dinamice, rețelele eterogene, cu controlul distribuit asupra rețelelor sub-ierarhice, unde unul sau mai mulți actori domină. Rețelele din zonele rurale se găsesc de obicei la un nivel de piață și depind de promotorii și actorii dintr-o structură ierarhică sau non-ierarhică.

Principala provocare în zonele rurale este depășirea individualității puternic înțelese, rolul statutului individual sau chiar egoismul. Lanțul valoric în turism presupune apartenența într-o rețea, deoarece produsul turistic este alcătuit din multe elemente individuale care duc la o experiență particularizat de vacanță pentru oaspeți. Scopul este de a crea legături între diferiții membri ai rețelei, de a căuta și de a crea interfețe și de a le utiliza pentru client. Adesea, este nevoie doar de un prim pas curajos pentru a genera interesul între diferitele grupuri de părți interesate și pentru a le atrage să participe.

Networkingul și dezvoltarea regională

Conceptul de dezvoltare regională presupune crearea de rețele și asigurarea cooperării între actorii publici și privați, precum și organizarea capacității lor de a acționa pe piață. Angajamentul privat și controlul public nu se exclud reciproc. Provocarea pentru astfel de rețele constă în dezvoltarea unei forme de autocontrol care se bazează, în esență, pe cooperarea dintre actori. Sectorul public face acest lucru posibil prin crearea unui context instituțional și prin modelarea organizării formale și a regulilor procedurale.

Activitățile rețelelor trebuie în mod obișnuit să fie subordonate unei strategii de destinație superioare, de exemplu un plan general. Politica în domeniul turismului poate stabili cursul, în special pentru resursele financiare, cum ar fi finanțarea inițială și accesul la programele de finanțare.

În acest proces, organizația de management a destinației (a se vedea Modulul 1) joacă un rol cheie, deoarece cunoaște și controlează grupul de rețele (actori, spațiu, cultură, valori, standarde) și este capabilă să creeze un cadru instituțional. Poate fi atât un inițiator, cât și un mecanism de coordonare, organizare și moderare. În mod ideal, diferitele niveluri acționează într-un singur context și se completeaz reciproc.

Pe lângă sarcinile strategice, cum ar fi orientarea spre piață și grupul țintă, organizația de management a destinației turistice gestionează și promovează teme transversale precum durabilitatea, protecția climei, accesibilitatea și ancorarea acestora în rețelele orientate spre furnizare. Aceasta corespunde unei tendințe recente în gestionarea destinațiilor, care necesită o monitorizare mai orientată către conținut a procesului de furnizare în ceea ce privește formarea imaginii, controlul calității și dezvoltarea competențelor.

Destinațiile turistice culturale sunt cu atât mai competitive, cu cât actorii pot acționa mai bine împreun. Politica local sau regional reglementează resursele juridice, financiare și naturale în multe locuri și poate aplica diverse instrumente de control. Posibilele abordări care influențează dezvoltarea turismului sunt politica structurală, managementul regional, precum și planurile specifice de acțiune la nivel regional. O politică strategică de localizare strategică vizează consolidarea actorilor, implementarea politicii educaționale și de formare intensivă și crearea unui cadru de sprijin care să permită crearea unor structuri de cooperare organizate.

În plus, rețelele de turism cultural ar trebui să aibă o dimensiune funcțională, cu participarea reprezentanților organizațiilor și furnizorilor de servicii, care generează o valoare adăugată reală, fiind un exemplu de pionierat într-un domeniu.

Unitatea 3
Construirea de rețele de turism cultural de succes în zonele rurale

Doar pentru a face câteva precizări: Nu există concepte gata făcute, care să poată fi ușor transferate pentru a construi rețele de turism cultural în zonele rurale. Conceptele și orientările existente se bazează pe condițiile din zonele urbane, dar transferul lor în zonele rurale nu ar fi bine consimțit. Prin urmare, trebuie să spunem că exemplele bune sunt rare. Unele dintre ele le vom recomanda ca fiind o bună practică în acest modul.

Din exemplele existente, putem identifica unii factori de succes care vă pot ajuta să înțelegeți complexitatea din spatele creării unei rețele de turism cultural:

· Rețelele de succes sunt inițiative pe termen lung, bazate pe modele solide de finanțare, care au fost dezvoltate în colaborare de-a lungul anilor.
· Este nevoie de o perioadă de 10-15 ani pentru a stabili și a opera o rețea de succes.
· Aceste rețele sunt adesea conduse de personalități puternice în rețea, oameni care înțeleg că rețelele de turism cultural sunt organisme sensibile care au nevoie de strategie, reguli și structuri durabile.
· Conducerea și organizarea unei rețele nu este o slujbă voluntară, ci are nevoie de timp și de un angajament profesional.
· Rețelele de succes se bazează pe o înțelegere comună a nevoilor reprezentanților turismului și ale oamenilor culturali. Oamenii din sectorul cultural sunt adesea persoane puternice. Rețelele trebuie să facă față ambițiilor individuale, fiind conștiente și sensibile că pot distruge un proces de încredere și înțelegere reciprocă.
· Rețelele turistice culturale sunt deschise către noi parteneri și membri și nu sunt niciodată organizate ca un "magazin închis". Ele încurajează și îi întâmpină pe noi membri ca prieteni și contribuitori, nu ca și concurenți.
· Sunt strâns legate de autoritățile publice și organizațiile de planificare regională.
· Îi încurajează pe membrii săi s urmeze studii suplimentare în domeniul lor de activitate sau își propun propriile programe de formare.
· Se întâlnesc conform unui program clar definit și fiabil, fără decalaje mai mari.
· Rețelele de turism cultural au, de asemenea, o dimensiune socială și încurajează prieteniile.
· Rețelele de turism cultural au nevoie de răbdare și de o șansă de creștere și dezvoltare în pași mici.

Asigurarea sustainabilității rețelelor de turism cultural

Menținerea unei rețele turistice culturale în zonele rurale în viață și în desfășurare nu este o sarcină ușoară. Membrii rețelei doresc să vadă un beneficiu imediat, cum ar fi mai mulți vizitatori sau mai multe venituri. Acesta este cu siguranță obiectivul pe termen lung al unei rețele, însă viziunea generală este diferită, așa cum am explicat mai sus.

Deci, cum să menținem membrii atrași de o rețea și de o viziune generală? Cum putem face rețelele durabile și benefice pentru membrii lor? Mai devreme sau mai târziu, rețelele bazate pe generarea veniturilor au nevoie de:

- o structură,
- angajamentele oficiale ale membrilor rețelei,
- o persoană responsabilă care lucrează cu normă întreagă / cu normă parțială pentru sarcinile,
- un model de finanțare.

Structura adecvată pentru rețeaua dvs. de turism cultural

În cele din urmă, va apărea întrebarea: ce fel de structură este cea potrivită pentru o rețea cultural-turistică. Ar trebui să fie organizată ca o rețea informală, ca o asociație, o fundație sau o companie? Trebuie să fie legată de o organizație locală de turism care preia unele dintre sarcinile organizaționale? Ar putea fi gestionată de o organizație existentă ca o sarcină suplimentară? Cine va face munca sau cum poate fi distribuit volumul de muncă între membrii rețelei?

Fiecare țară europeană are tipuri specifice de organizații. Decizia privind structura și statutul juridic al rețelei este un proces crucial, cu o vizibilitate în viitor și durabilitatea rețelei. De asemenea, înseamnă un angajament juridic al membrilor. Deci, vă recomandăm să verificați cu atenție și să obțineți sfaturi juridice înainte de a lua decizii. Autoritățile regionale și naționale din toate statele membre ale UE oferă broșuri și consultanță gratuite în acest proces, pe care ar trebui să le solicitați și s le consultați.

Angajamentul membrilor rețelei

După ce a fost decisă organizarea rețelei, angajamentul membrilor rețelei va fi următorul pas. Acest angajament poate fi foarte diferit: membrii pot decide să plătească o taxă de membru; ei pot face o donație, se obligă la anumite contribuții sau servicii în natură, cumpără acțiuni. Cel mai important este angajamentul în sine, care arată că membrii împărtășesc viziunea și dedicarea rețelei.

Resurse umane pentru îndeplinirea sarcinilor

Rețelele sunt, de obicei, de acord asupra obiectivelor, programelor, sarcinilor și etapelor de implementare. Dar cine o face? Cu cât este mai profesională rețeaua, cu atât mai mult este nevoie de profesioniști cu un timp dedicat în mod clar și suficient pentru a-și îndeplini sarcinile. Rețelele profesionale nu reprezintă o activitate voluntară efectuată în timpul liber al membrilor unei singure rețele. Prin urmare, recrutarea profesioniștilor și oferirea lor de locuri de muncă remunerate este cel mai important factor de succes pentru rețelele turistice culturale.

Finanțarea unei rețele

Rețelele economice se bazează întotdeauna pe un model de finanțare fiabil. Ce anume trebuie să fie finanțat? Costul personalului, spațiul de birou și echipamentele de birou sunt cei mai importanți factori de cost. Contribuțiile în natură ale membrilor rețelei pot completa acoperirea costurilor, însă nu vor acoperi niciodată o strategie de finanțare pe termen lung și durabilă.

Finanțarea rețelei ar putea depinde de organizarea și structura rețelei: în calitate de persoană juridică, accesul la finanțare va fi mai ușor, dar cheltuielile pentru contabilitatea fiscală sau înregistrările în registre vor fi mai mari. Prin urmare, va fi nevoie de o analiz considerabil pentru ca rețeaua să decidă în ce fel de cadru juridic și financiar dorește să opereze.

Finanțarea rețelelor este organizată în mare parte prin taxe de membru (vezi cele mai bune practici din această unitate) sau prin bani strânși pentru proiecte, care pot proveni din surse locale, regionale, naționale sau chiar europene (a se vedea modulul 7 privind sursele de finanțare). Posibilitățile de finanțare sunt disponibile pe piața de finanțare, dar aplicațiile au nevoie de timp și expertiză, care trebuie să fie într-un consorțiu de membri ai rețelei.

Exercițiul 30

Organizația dvs. face parte dintr-o rețea?

Gândiți-vă la organizația sau la afacerea dvs. și identificați din ce rețele face parte. Reflectați, în lumina acestei unități, care rețele ar putea fi îmbunătățite.

Rețele orizontale

_____
_____
_____
_____

Rețele verticale

_____
_____
_____
_____

Rețele laterale sau intersectoriale

_____
_____
_____
_____

Exercițiul 31

Cât de sustenabilă este rețeaua dvs.?

Acum gândiți-vă la structura și finanțarea rețelei. Reflectați asupra avantajelor și dezavantajelor organizației actuale și asupra surselor de finanțare:

Avantajele organizației

_____
_____
_____
_____

Dezvantajele organizației

_____
_____
_____
_____

Finanțarea rețelei. Care este cea mai urgentă nevoie de finanțare?

_____
_____
_____
_____

Finanțarea rețelei. Ce surse de finanțare aveți deja?

_____
_____
_____

.

Unitatea 4
Stabilirea lanurilor de aprovizionare i de valori pentru rețele de turism cultural

Crearea lanțurilor de aprovizionare și a lanțurilor de valori poate părea un concept ciudat oamenilor din cultură, însă, de fapt, fiecare artist și fiecare muzeu încearcă să realizeze aceste lanțuri: Gândiți-vă la artistul care colaborează cu alți artiști la un workshop "Ziua artiștilor" sau muzeul care colaborează cu școlile locale. Toți aceștia creează lanțuri de aprovizionare și valori pentru a-și comunica munca și a demonstra c pot fi parteneri atrăgători.

Care sunt exact lanțurile de aprovizionare și lanțurile de valori în contextul turismului cultural?

Lanțurile de aprovizionare – cum pot fi create oferte comune

Conceptul lanțului de aprovizionare își are originea în economie și explică modul în care diferite firme intră în relații pentru a furniza servicii și produse și cum sunt acestea integrate în produse și servicii noi. Deci, dacă artistul local colaborează cu alți artiști și participă la un eveniment comun, creează un produs nou care are o valoare adăugată pentru clienții săi.

Rețelele de turism cultural oferă acces la posibili parteneri de cooperare (de exemplu, alți artiști sau muzee cu spațiu de expunere). Aceștia își desfășoară activitatea prin intermediul relațiilor dintre companii și lanțurile de aprovizionare îmbunătățesc operațiunile comerciale ale fiecărui furnizor din lanțul de aprovizionare. Lanțurile de distribuție ar trebui să îmbunătățească mereu serviciul pentru clienți. Lanțurile de alimentare pot oferi sisteme de transport eficiente, pot oferi acces la oferte temporare speciale și pot include o varietate de furnizori, astfel încât aceștia să atingă sau chiar să depășească așteptările clienților.

Lanțurile de furnizare specifice turismului cultural implică multe componente - nu doar cazare, transport și catering, ci și arte și meserii, producția de alimente, accesul la patrimoniu. Toate acestea fac parte din produsul de vacanță așteptat de vizitatorii interesați de turismul cultural. Un alt aspect al lanțului de aprovizionare turistică culturală se refer la faptul c activitățile vizitatorilor în vacanță, în special în ceea ce privește interesele lor speciale, are trebui s aib în vedere castele, biserici sau mănăstiri, grădini istorice sau alte atracții de acest gen.

Lanțurile de valori – cum pot fi create oportunități de afaceri

Rețelele turistice culturale au un potențial incredibil de a genera lanțuri de valori pentru mulți participanți și de a oferi produse și servicii extrem de atractive pentru vizitatori. Dezvoltarea lanțului de valori este un fel de modernizare economică pentru mai mulți furnizori: dacă vă conectați oferta cu ofertele altor membri ai rețelei, există un nou produs sau serviciu care determină vizitatorii dvs. să rămână mai mult timp și să cheltuiască mai mult.

Examplu de lan□ de valori:

Pentru un mic muzeu dintr-o zonă rurală este posibil să nu fie suficient să aveţi o expoziţie frumoasă (există numeroase expoziţii frumoase în toată regiunea). Vizitatorii s-ar putea aştepta la servicii pe care nu le puteţi furniza: catering, transferuri, servicii suplimentare. Deci, de ce nu creaţi un fel de pachet turistic pe care vizitatorii dvs. ar putea să-l cumpere şi care să includă un coş de picnic cu bucate tradi□ionale din regiune şi să aibă un picnic în grădina muzeului, iar transferul înapoi la locaţia lor de cazare sau într-un alt loc interes (un alt muzeu din regiune?) să fie realizat cu o căruţă trasă de cai?

Astfel, serviciul dvs. (expoziţia) este însoţit de alte două servicii (coşul de picnic ar putea fi realizat de un fermier local, căruţa de cai ar putea fi organizată de un furnizor local). Furnizorii dvs. pot câştiga nişte bani cu serviciile lor, iar oferta dvs. devine mult mai atractivă.

Exercițiul 32

Cum poate fi creat un lanț valoric cu oferta ta

Gândiți-vă la organizația dvs.: Cine ar putea fi interesant pentru realizarea unei oferte comune?

_____
_____
_____
_____

Creați o ofertă în rețea cu cel puțin încă 2 parteneri

_____
_____
_____
_____

Care sunt avantajele pentru fiecare dintre acești parteneri, inclusiv propria dvs. organizație?

_____
_____
_____
_____

Există bariere care ar putea împiedica această nouă ofertă (d.p.d.v. legal, organizațional, practic, calitativ)?

_____
_____
_____

.

Asociaţia pentru Turism Bucovina – preocupare şi devotament pentru servicii turistice de calitate

De secole, Bucovina a fost un loc unde istoria, natura și oamenii converg pentru a crea una dintre cele mai atrăgătoare și ecologice destinații din Europa. Frumusețea și splendoarea Bucovinei nu mai este un secret, numărul vizitatorilor crescând în fiecare an.

Asociaţia pentru Turism Bucovina este o asociaţie profesională care îşi desfăşoară activitatea în domeniul promovării turistice interne şi internaţionale a Bucovinei. Membrii Asociației pentru Turism Bucovina, în jur de 50, sunt hoteluri, pensiuni, restaurante, agenții de turism, reprezentanți ai administrației locale, personalități culturale, științifice și religioase.

Membrii Asociației pentru Turism Bucovina au stabilit standarde înalte de calitate a serviciilor turistice, grija pentru turist fiind principala preocupare. Împreun, aceștia au realizat pachete turistice specifice pentru fiecare sezon turistic, care sunt vândute prin intermediul agențiilor de turism partenere. Traseele turistice promovate includ vizite la mănăstirile cu pictur exterioar aflate în patrimoniul universal UNESCO, activități de inițiere în tradițiile meșteșugărești, cum ar fi olăritul sau încondeierea ouălor, picnicuri sau degustări de produse din gastronomia local.

Asociația pentru Turism Bucovina particip în fiecare an la târguri de turism de prestigiu din întreaga Europ, unde promoveaz atât ofertele membrilor, cât și informații generale de accesibilitate în regiune, facilități de cazare și petrecere a timpului liber sau evenimente culturale.

De asemenea, APT Bucovina organizeaz în mod regulat vizite de studiu care se adreseaz reprezentanților agențiilor de turism, ghizilor de turism, jurnaliștilor și boggerilor din turism, cu scopul de a le oferi acestora posibilitatea de a descoperi și experimenta frumusețile și atracțiile Bucovinei și de a contribui la promovarea imaginii acesteia.

Mai multe informații puteți găsi pe site-ul asociației:
www.bucovinaturism.ro

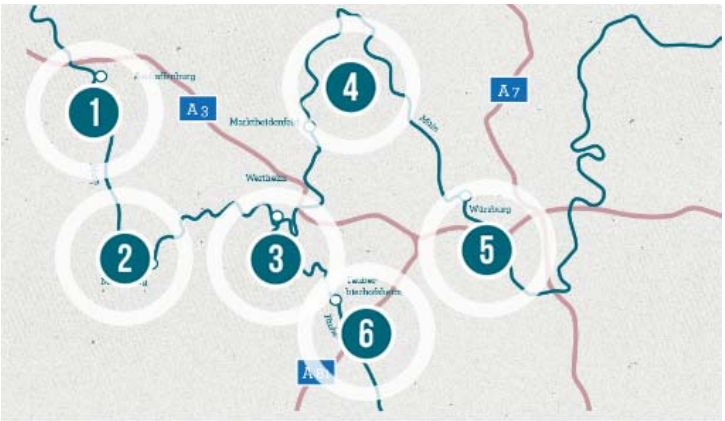
Contact:
Lăcrămioara Beilic contact@bucovinaturism.ro

sau

@AsociatiaTurismBucovina

Route of Delights - inițiativă regională germană pentru rețelele de producători și furnizori de servicii strâns legați de cultură

Traseul acoperă regiunea dintre orașul Aschaffenburg din vestul Franței până în orașul Würzburg și include părți din regiunea nordică Baden-Württemberg și ruta romantică. Este condusă și organizată de către Region Tourismus Wertheim GmbH (agenție turistică a regiunii germane Wertheim).



Route of Delights cuprinde produse și servicii din cultură (organizații de patrimoniu, biserici și mănăstiri, galerii, producători de artă și artizanat, modă), mici producători de alimente (bomboane, mirodenii, produse de patiserie, produse agricole) și băuturi (băuturi răcoritoare, roasters și vinării), restaurante și unități de cazare.

Fiecare producător sau furnizor de servicii are propriul său caracter și se străduiește să ofere o deosebită plăcere. Acești oameni își conduc micile afaceri cu pasiune, cunoștințe acumulate de-a lungul multor generații și dedicare. În Route of Delights, produsele și serviciile sunt direct legate de persoanele care le creează și le produc și care își dedică entuziasmul pentru o idee, un produs sau un serviciu. Mai mult de 60 de parteneri sunt implicați în rețea și în cadrul acestei inițiative au convenit asupra standardelor de calitate orientate către vizitatori.

Un site web și o broșură prezintă traseul și oferă o mulțime de informații inspirate despre comorile culturale și peisagistice din întreaga regiune.

http://route-of-delights.com
www.tourismus-wertheim.de

Contact:
Christiane Förster | Tourismus Region Wertheim GmbH, foerster@tourismus-wertheim.de , Tel. +49 9342 93509-0

KIRA - rețeaua culturală turistică din regiunea Baden-Württemberg

Rețeaua cultural-turistică KIRA din regiunea Heilbronn a luat ființă în 2011 la inițiativa unor reprezentanți din domeniile culturii, turismului, dezvoltării afacerilor și municipalităților. Aceasta acoperă statul Baden-Württemberg de Nord cu regiunile Taubertal, Hohenlohe și Heilbronner Land.

KIRA reprezintă "Rețeaua cultural-turistică a inițiativelor turistice regionale" și conectează cultura și turismul din nordul regiunii Baden-Württemberg cu scopul de a încuraja ocuparea forței de muncă, competitivitatea și durabilitatea. Reprezentanții din domeniul culturii, al afacerilor și al turismului sunt invitați în rețea.

Activități:

· Întâlnirile regulate ale rețelei reunesc instituții culturale, agenții de turism, promotori și administratori economici. Aceste mese rotunde reprezintă o platformă pentru schimbul reciproc, dar oferă, de asemenea, cursuri de formare dedicate diferitelor teme relevante pentru turismul cultural.

· KIRA operează o platformă cu articole despre comorile regiunii. Articolele oferă informații despre actori și produsele și serviciile lor pe picior de egalitate și fără avantaj competitiv.

· Blogul KIRA publică articole cu informații relevante și exemple de bune practici despre turismul cultural în zonele rurale. Este o bază de cunoștințe pentru părțile interesate care încearcă să obțină informații relevante pentru domeniul turismului cultural.

· Pagina KIRA Facebook postează articolele de pe site și reprezintă canalele de comunicare pentru părțile interesate din afara rețelei regionale.

· Un grup de lucru Facebook este dedicat schimbului colegial pe teme de turism cultural și, mai presus de toate, pe utilizarea mijloacelor de comunicare socială. Acesta vizează în primul rând membrii KIRA din Heilbronn, dar este deschis tuturor părților interesate la nivel național.

Rețeaua este organizată prin contribuții în natură ale partenerilor, care pun la dispoziție săli de întâlnire, facilități tehnice sau cunoștințe. Kultur und Arbeit e.V. oferă o infrastructură de birou și o adresă de contact. Prin finanțări regionale, naționale și europene, rețeaua implementează proiecte și cursuri de formare. Membrii lucrează în mod voluntar.

Până în prezent, rețeleaua are aproximativ 360 de membri. Rețeaua nu are încă o organizare juridică, ci este administrată de o organizație non-profit (Kultur und Arbeit e.V. / Association Culture & Work).

kira Kulturtourismus in der Region Heilbronn-Franken

http://kiratour.de/
https://www.facebook.com/kiratour/
https://www.facebook.com/groups/Kiratour/ (closed group, membership is available by invitation)

Contact:
Karin Drda-Kühn / Kultur und Arbeit e.V.
kira@kultur-und-arbeit.de , Tel. +49 7931 56 36 374
www.kultur-und-arbeit.de

Kreativ Reisen Österreich - o rețea care promovează călătoriile creative în Austria

Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria este o asociație austriacă și dezvoltă turismul creativ în Austria în strânsă colaborare cu Consiliul Național al Turismului din anul 2011. Aceasta acoperă toate cele nouă provincii ale țării Viena, Burgenland, Austria Inferioară și Superioară, Styria, Salzburg, Carintia, Tirolul și Vorarlberg.

Ofertele principale sunt grupate în cele trei categorii: "Artă și cultură" (Kunst & Kultur), "Artizanat" (Handwerk), precum și "Gastronomie" (Kulinarik). Membrii interesați se pot alătura rețelei pe baza unei taxe anuale de membru, disponibile în diferite categorii în funcție de mărimea și tipul de afacere.

Activități:
· Întâlnirile regulate de rețea reunesc membri din toată Austria, cum ar fi întreprinderile hoteliere, organizațiile de management a destinațiilor turistice, instituțiile culturale, meșteșugari și administratori. Aceste mese rotunde reprezintă o platformă pentru schimbul reciproc, dar oferă, de asemenea, cursuri de formare dedicate diferitelor teme, cum ar fi marketingul, branding-ul și promovarea în Social Media.
· Creative Tourism Austria organizează conferințe de presă regulate și vizite de studiu cu scopul de a promova membrilor săi povestiri unice prin liderii de opinie digitală, bloggeri și jurnaliști.
· Există o cooperare puternică cu Consiliul Național al Turismului din Austria, în special prin intermediul Social Media (Instagram Takeover, prezentarea pe site-urile celorlalți, precum și buletine de știri, precum și alte campanii de marketing)
· În plus, rețeaua este, de asemenea, activă la nivel european, în special prin furnizarea unei baze de cunoștințe pentru dezvoltarea turismului cultural în zonele rurale și a managementului social media.
· Creative Tourism Austria acționează ca o platformă care promovează ofertele existente ale membrilor săi, redirecționând în mod ideal traficul și interesul direct către parteneri. Rețeaua sprijină dezvoltarea de produse și servicii comune ale membrilor.

Rețeaua se desfășoară pe baza cotizațiilor pe care le primește de la membrii săi, precum și a fondurilor europene, în parte. În afară de aceasta, banii sunt, de asemenea, ridicați prin organizarea de

evenimente de networking și prin intermediul sponsorilor / parteneriatelor media. Pân în prezent, rețeaua are în jur de 30 de membri, dar numărul lor va crește.

http://www.kreativreisen.at
https://www.facebook.com/kreativreisen

Contact:
Elena Paschinger / Project Management at Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria
kreativ@kreativreisen.at / 00 43 664 34 29 413

EUROPE TOUR

MODUL 7

FINANȚAREA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR TURISTICE

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.
· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.
· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.
Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

CUPRINS

CUPRINS 3
Conținutul modulului 4
Obiective de învățare 4
Prezentare generală a instrumentelor de finanțare 6
..... 6
Notă introductivă 9
Finanțare internă 9
Ce sunt sursele interne de finanțare? 9
Avantajele finanțării interne 10
Scheme de finanțare externă 12
Finanțarea dezvoltării organizațiilor de turism cultural existente 13
Finanțarea prin fonduri europene 18
Fondul european pentru investiții strategice 19
Fondul european de dezvoltare regională 20
Fondul de coeziune 22
Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală 23
Participarea la programele europene 25
LIFE 26
COSME 28
Programul Europa Creativă – Creative Europe 30
Erasmus+ 32
Ocuparea forței de muncă și inovarea socială (EaSI) 34
Programele naționale de finanțare a proiectelor culturale turistice în România 37
Administrația Fondului Cultural Național ANFC 37
Finanțarea proiectelor de turism cultural din bugetele autorităților publice locale și regionale 38
Accesarea Raportului de Bune Practici Financiare 39
Ghid pentru finanțări europene în sectorul turistic 40

Conținutul modulului

Acest capitol vă va informa despre diferitele sisteme de finanțare necesare pentru asigurarea viabilității financiare a organizației dvs. din domeniul turismului cultural.

Unitatea 1	Prezentare generală a instrumentelor de finanțare
Unitatea 2	Finanțare internă
Unitatea 3	Schemele de finanțare externă
Unitatea 4	Finanțarea prin fonduri europene
Unitatea 5	Participarea în programele europene
Unitatea 6	Programe naționale de finanțare a turismului cultural

Obiective de învățare

Până acum ați aflat că activitățile dvs. cultural- turistice au întotdeauna o dimensiune antreprenorială cu mai multe aspecte care țin de domeniul afacerilor. Una dintre cele mai importante întrebări privind înființarea unei afaceri este finanțarea fazelor de pregătire și implementare. Trebuie stabilite rezultate pentru piața turistică, trebuie definit conceptul antreprenorial, resursele trebuie structurate și primii pași către operațiunile de afaceri trebuie realizați. Există câteva modele diferite de referință și surse de finanțare disponibile pentru astfel de măsuri pentru așa-numitele etape de pregătire și start-up ale conceptelor de turism cultural antreprenorial. Acest modul va introduce câteva dintre schemele de finanțare relevante și caracteristicile unice ale posibilităților de finanțare fiind disponibile.

Înainte de planificarea, implementarea și dezvoltarea conceptului de turism cultural, trebuie luate în considerare alternativele pentru finanțarea cu succes a operațiunilor de afaceri. Fiecare opțiune de finanțare individuală trebuie discutată și, prin urmare, trebuie luate în considerare diferitele acțiuni alternative pe care un întreprinzător le poate lua. Prin urmare, întreprinzătorii din domeniul turismului cultural au nevoie de o imagine de ansamblu asupra diferitelor forme de finanțare, dar și de a obține, pe cont propriu, o perspectivă mai detaliată asupra motivațiilor și perspectivelor potențialilor furnizori de capital. În consecință, acest modul are mai multe obiective:

- În primul rând, dorim să oferim o imagine de ansamblu asupra diferitelor scheme de finanțare disponibile. Veți vedea că există mult mai multe posibilități decât împrumuturile convenționale.

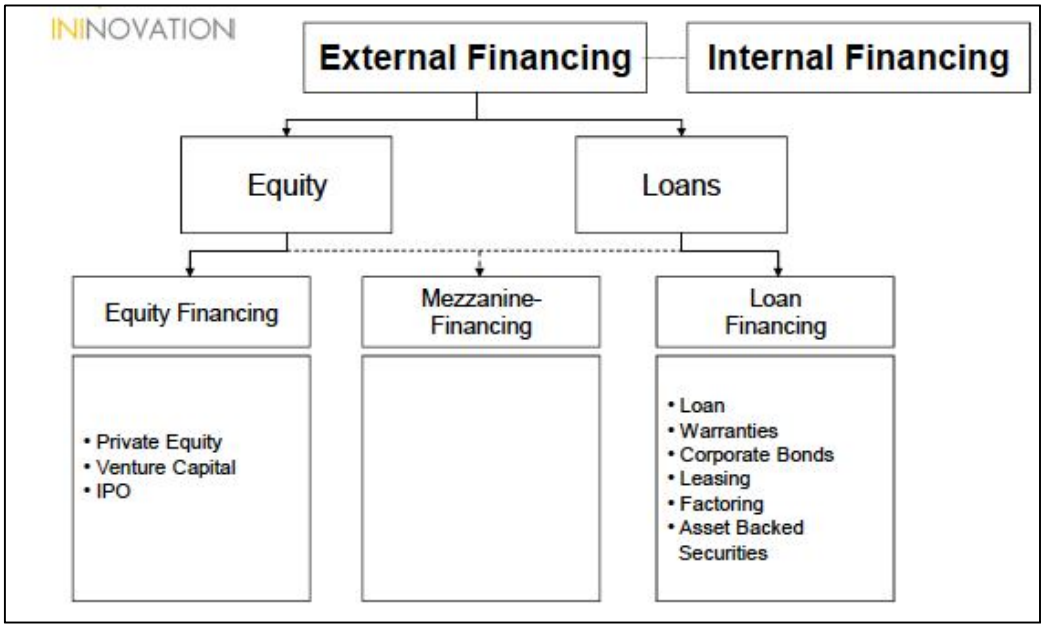
- În al doilea rând, am realizat o prezentare generală a celor mai importante mecanisme de finanțare din țările parteneriatului. Le veți găsi în diferitele versiuni lingvistice.

- În al treilea rând, dorim să sensibilizăm cititorul asupra existenței finanțării europene. Vom rezuma într-o formă ușor de înțeles și accesibilă diferitele surse de finanțare disponibile în Uniunea Europeană: vom arăta că nu sunt disponibile numai scheme de finanțare, ci și diverse programe în care întreprinderile din domeniul turismului pot participa și pot primi finanțare. După explorarea junglei de finanțare, am selectat cele opt fonduri și programe europene cele mai importante, care par a fi "exploatabile" pentru turismul cultural din mediul rural.

Unitatea 1
Prezentare generală a instrumentelor de finan**ț**are

Prezentare generală a instrumentelor de finanțare

Lansarea unei afaceri în domeniul turismului cultural necesită finanțare, care poate fi din resurse proprii sau poate fi obținută din altă parte. Atunci când o companie generează finanțarea din surse proprii, adică din active proprii, din profiturile proprii, o numim o sursă internă de finanțare. Atunci când o companie are nevoie de mai mulți bani și doar sursele interne nu sunt suficiente, se apelează la împrumuturi de la bănci sau alte instituții financiare. Următorul grafic oferă o prezentare generală a diferitelor scheme de finanțare în general:



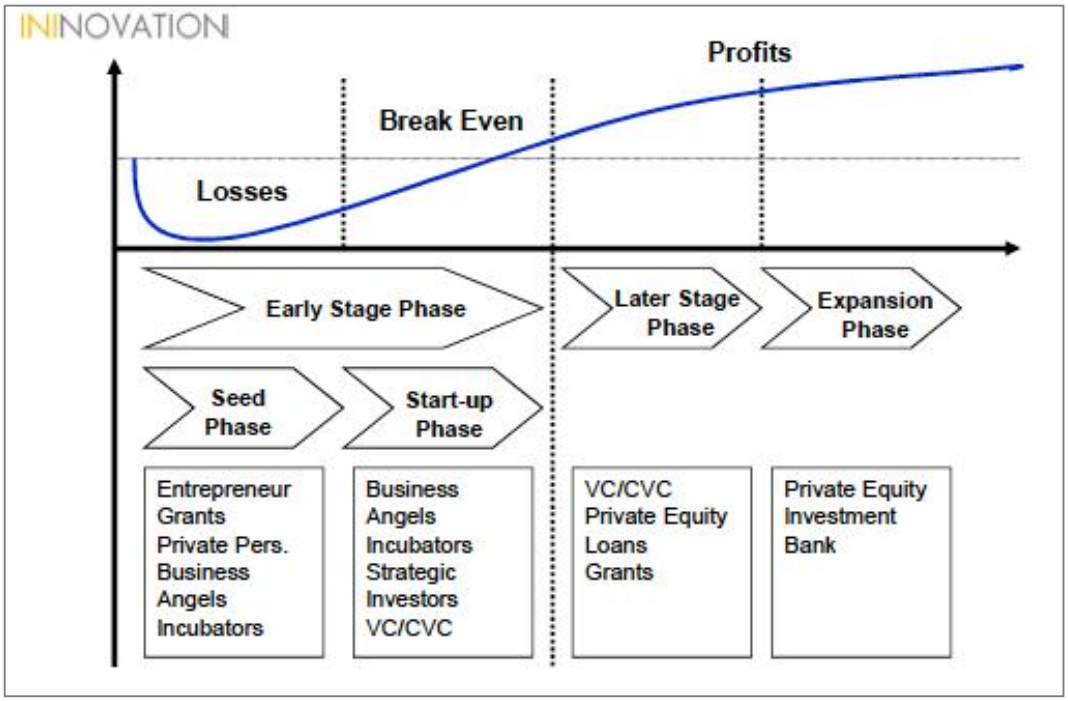
Dacă facem o comparație rapidă, vom constata că există diferențe esențiale între finanțarea internă și finanțarea externă:

• Sursele interne de finanțare sunt surse din cadrul afacerii. Sursele externe de finanțare, pe de altă parte, sunt surse din afara afacerii.
• Companiile caută fonduri interne atunci când cerința pentru fonduri este destul de scăzută. În acest caz, sursele externe de finanțare sunt de obicei destul de mari.
• Când o companie furnizează finanțarea internă, costul capitalului este destul de scăzut. În cazul surselor externe de finanțare, costul capitalului este mediu și ridicat.
• Sursele interne de finanțare nu necesită garanții. Dar sursele externe de finanțare necesită garanție (sau transfer de proprietate).

Exemple relevante pentru surse interne și externe de finanțare sunt ilustrate mai jos.

Sursele interne și externe de finanțare sunt importante, dar antreprenorul ar trebui să știe unde și ce să folosească. Antreprenorul ar trebui să știe și când să folosească aceste surse sau să fie mai specific. Antreprenorul ar trebui să fie conștient de faptul că, în orice moment al ciclului de viață al conceptului antreprenorial, toate sursele de finanțare și schemele de finanțare sunt disponibile în mod corespunzător.

"J-curba finanțării antreprenoriale" (care este în literatură adesea refracționată și ca "curbă de hochei" descrie diferitele faze ale finanțării unei afaceri, de la pornirea acesteia până la secțiile de creștere și exploatare durabilă. Toate aceste etape și diversele surse de finanțare și reprezintă, în consecință, provocări specifice.



După cum arată diagrama de mai sus, curba J este utilizată pentru a ilustra tendința finanțării antreprenoriale de a obține randamente negative în primii ani și de a obține câștiguri pentru investiții în anii următori. Diagrama arată, de asemenea, că în fiecare dintre aceste căi de creștere există doar instrumente de finanțare specifice, pe măsură ce afacerea crește. În primii ani, un număr de factori contribuie la întoarcerea negativă, incluzând costurile de stimulare, costurile de marketing, salariile, efortul de gestionare, costurile echivalente de bază etc. În timp, operațiunile vor începe să câștige câștiguri nerealizate urmate eventual de evenimente în care câștigurile sunt realizate și o extindere a afacerii poate fi realizată prin așa-numita "creștere organică", ceea ce înseamnă, în principal, din veniturile proprii și din alte scheme de finanțare internă, așa cum vor fi prezentate în capitolul următor.

Unitatea 2
Finanțare internă

Notă introductivă

În modulele anterioare ați învățat cum să vă profesionalizați în turismul cultural pentru a genera venituri. V-ați familiarizat cu cele mai importante instrumente și metode de care aveți nevoie. Aceasta este modalitatea sustenabilă de a vă face întreprinderea de turism cultural sustenabilă pentru viitor.

În acest modul veți învăța multe despre instrumentele de finanțare care nu sunt ușor de obținut și care nu sunt neapărat durabile. Aceste instrumente reprezintă, în cel mai bun caz, un supliment al angajamentului dvs. antreprenorial pentru stimularea dezvoltării. Nu vor fi niciodată în centrul afacerii dvs. dacă doriți să vă organizați în mod durabil compania. La prima vedere, unele dintre instrumentele prezentate mai jos pot părea foarte departe de realitatea voastră de lucru ca o întreprindere de turism cultural. Credeți-ne: nu este! Dacă doriți să vă poziționați profesional pe piața turismului cultural, mai devreme sau mai târziu, va trebui să vă ocupați de aceasta, deoarece aceasta va deveni sau este deja o parte a strategiei dvs. antreprenoriale.

Dar nu vă lăsați păcăliți de bogăția posibilelor instrumente de finanțare: acestea sunt instrumente pentru dezvoltarea întreprinderii dvs., nu un scop în sine. Primul dvs. obiectiv ca antreprenor în domeniul turismului cultural va fi întotdeauna să generați venituri directe din activitățile dvs. de afaceri.

Finanțare internă

Pentru a vă dezvolta afacerea cultural-turistică, este important să investiți în ea. Aceasta înseamnă că aveți nevoie de acces la finanțare. Din păcate, posibilele surse externe de finanțare - sponsori, donatori, creditori sau investitori - sunt adesea sceptici, mai ales în cazul întreprinderilor mai mici. Acest lucru vă poate lăsa să vă bazați pe resurse interne de finanțare pentru a investi în afacerea dvs.

Ce sunt sursele interne de finanțare?

Venituri proprii

Rezultatele încasate reprezintă o sursă ușoară de finanțare internă de utilizat deoarece sunt active lichide. Rezultatul câștigat este partea din venitul net pe care l-ați păstrat în afacerea dvs. și care nu a fost plătită. Într-o afacere mică, veniturile reținute sunt de obicei plătite proprietarilor, care de multe ori nu realizează un salariu bugetat. În loc să plătiți câștigurile încasate, le puteți reinvesti în proiectul dvs. de turism cultural.

Active curente

Activele curente constau în numerar sau orice altceva care poate fi ușor convertit în numerar. De exemplu, dacă afacerea dvs. deține acțiuni în alte companii, le puteți vinde și utilizați venitul ca sursă de finanțare. Cu toate acestea, trebuie să fiți atenți să nu micșorați activele curente la niveluri mai mici decât datoriile curente, deoarece acest lucru vă poate împiedica să vă plătiți datoriile.

Active fixe

Activele fixe sunt cele care nu pot fi ușor convertite în numerar. De obicei, aceste active includ echipamente, clădiri și alte proprietăți. Deoarece aceste active au nevoie de timp pentru a se converti în numerar, nu pot fi invocate

pentru accesul pe termen scurt la finanțare. Dacă aveți timp, totuși, ați putea vinde, de exemplu, anumite echipamente sau chiar proprietăți pentru a investi în afacerea dvs.

Economii personale

Economiile personale sunt coloana vertebrală a multor întreprinderi mici de turism. Dacă afacerea dvs. nu are activele necesare pentru a vă finanța proiectul, puteți avea în continuare fonduri personale pe care le puteți aduce în afacere. Aceasta oferă o alternativă la căutarea finanțatorilor externi sau a împrumuturilor și vă permite să păstrați controlul asupra afacerii dvs.

Resurse cu titlu gratuit

V-ați gândit vreodată la resursele gratuite care sunt disponibile pentru dvs.? Acestea pot fi considerate ca finanțare internă, deși, la prima vedere, ar putea să nu pară ca finanțare. Contribuțiile voluntare ale susținătorilor, rețelelor și informațiilor gratuite cu privire la orice problemă relevantă ar putea fi acest tip de resurse. De exemplu. camerele de comerț oferă numeroase măsuri gratuite de sprijin, care sunt resurse la care le aveți acces în mod gratuit - trebuie doar să le accesați!

Avantajele finanțării interne

Finanțarea internă vs. Finanțarea bancară

Când utilizați fonduri ale companiei, nu trebuie să plătiți dobânzi băncii. De asemenea, nu trebuie să treceți prin procesul de depunere a cererilor, care poate fi costisitor dacă trebuie să plătiți pe cineva să pregătească declarațiile de profit și pierdere, bilanțurile și alte documente solicitate de bancă.

Finanțarea internă vs. Stocul de vânzare

O modalitate de a strânge bani pentru proiectele dvs. de afaceri este de a vinde acțiuni investitorilor. Acest lucru le conferă o parte din proprietate asupra afacerii dvs. Utilizarea fondurilor interne oferă avantajul de a menține controlul în mâinile fondatorilor companiei.

Finanțarea internă vs. Subvenții guvernamentale

Mai ales în sectorul turismului, afacerea dvs. poate beneficia de subvenții guvernamentale în anumite circumstanțe. Cu toate acestea, procesul de aplicare poate fi lung și scump. Cheltuielile provin din pregătirea documentației pentru aceste subvenții. Trebuie să câștigi aprobarea agenției care acordă subvenția și acest lucru poate implica mai multe persoane și comitete. Cu finanțare internă, puteți începe imediat proiectul dvs., fără a fi nevoie de altă aprobare decât cea a conducerii.

Finanțarea internă vs. Vânzarea de active

Unele întreprinderi încearcă să finanțeze noi cheltuieli prin vânzarea de active. Aceasta scade valoarea companiei și poate declanșa costuri de tranzacție, precum și taxe. Finanțarea internă păstrează toate activele companiei și nu implică cheltuieli suplimentare dincolo de costul proiectului în sine.

Unitatea 3
Scheme de finanțare externă

Scheme de finanțare externă

Vă confruntați cu o situație care necesită finanțare?

Accesul dvs. la finanțare depinde de atractivitatea afacerii dvs. din domeniul turismului cultural, care se adresează donatorilor și instituțiilor financiare. Capacitatea dvs. de a vă planifica și gestiona nevoile de finanțare și de a dezvolta o propunere de afaceri robustă este o problemă crucială; și aceasta include și cunoașterea opțiunilor de finanțare disponibile. Planificarea strategică a afacerilor este esențială pentru a pune la punct structurile care să răspundă nevoilor de finanțare ale afacerii dvs. și pentru a vă asigura viabilitatea afacerii dvs. într-un mediu turistic din ce în ce mai complex.

Toate întreprinderile se confruntă cu nevoia de acces la o finanțare suficientă pentru a crește. Chiar și în cazul în care este posibil să nu doriți să investiți, să vă extindeți și să vă dezvoltați afacerea, întreprinderea dvs. de turism cultural va avea nevoie de finanțare pentru a vă susține funcționarea zilnică și pentru a vă menține poziția pe piață.

De asemenea, trebuie să ținem cont de faptul că multe întreprinderi mici de turism cultural, în special în zonele rurale, sunt gestionate de persoane care nu au o diplomă de studii în administrarea afacerilor. Afacerile acestor "antreprenori de profesie", adesea tineri sau persoane care lucrează pe un model asociativ, se confruntă cu provocări mai mari în accesarea finanțării externe. Propunerile lor de afaceri nu pot fi bine întemeiate sau robuste din punct de vedere comercial. Băncile sunt tot mai reticente să finanțeze acești întreprinzători și alți nou-veniți, dar și înțelegerea lor cu privire la afacerile din domeniul turismului poate fi limitată, iar cunoștințele și abilitățile lor în domeniul managementului financiar ar putea avea nevoie de sprijin.

Solicitările de garanții colaterale ale băncilor pentru acordarea unui împrumut au, de asemenea, un impact asupra capacității întreprinderilor de turism cultural. Acest lucru poate deveni un obstacol major, mai ales dacă sunteți un furnizor de servicii care nu are sau are puține active fixe sau corporale. Băncile se uită în general la garanțiile imobiliare de tip ipotecar atunci când evaluează cererea dvs. de finanțare, mai degrabă decât să ia în considerare fluxul de numerar și capacitatea de generare a profitului. Activitatea dvs. din domeniul turismului bazată pe servicii se va confrunta de obicei cu dificultăți în evaluarea valorii de piață a imobilizărilor dvs. necorporale, care nu vor fi acceptate ca garanții. Aceasta înseamnă că afacerea dvs. va fi semnificativ subevaluată. Orientarea băncilor asupra garanțiilor imobiliare este, de asemenea, o provocare dacă proprietatea dvs. este deja angajată să obțină un împrumut.

Finanţarea inovării şi a noilor iniţiative antreprenoriale din domeniul turismului cultural

În primele etape ale unei idei sau ale unui proces de dezvoltare a produsului, afacerea dvs. nu este încă viabilă din punct de vedere economic sau, am putea spune, nu e profitabilă. Sunteți într-o zonă de pierderi. În afară de propriul dvs. capital, această fază este, de obicei, finanțată cu fonduri de la prieteni și de familie care decid, pe baza informațiilor private, dacă să investească sau nu în ideea sau proiectul dvs.

Sprijinul public va consta, de obicei, în diferite subvenții de implementare, inclusiv subvenții la dobândă, subvenții sau stimulente fiscale. Consultați secțiunea 2 care va conține o listă a subdomeniilor naționale sau regionale pe care le-ați putea folosi. În unitățile 3 și 4 veți găsi o prezentare generală a fondurilor europene și a programelor europene cu finanțare.

Instrumente financiare disponibile pentru start-up-urile din turismul cultural

Suport privat	**Suport public**
Economii personale (prieteni şi familie)	Subvenţionarea ratei dobânzii
Donatori	Grant-uri
Sponsori privaţi	Stimulente fiscale

Finanţarea dezvoltării organizaţiilor de turism cultural existente

Pe parcursul etapelor de dezvoltare a afacerii dvs. din domeniul turismului cultural, aceasta va deveni treptat viabilă din punct de vedere economic. Veți putea accesa o varietate mai mare de resurse financiare:

- credite
- oportunități de crowdfunding (sponsorizare)
- fonduri de capital privat

care vă vor ajuta să vă finanțați nevoile de zi cu zi sau activitățile de renovare și extindere.

Dacă aveți o afacere mică, probabil că vă veți baza în mare măsură pe surse interne și informale de finanțare, cum ar fi împrumuturi personale, facilități de descoperire de cont, utilizarea cardurilor de credit, economii și capital propriu, atunci când trebuie să vă finanțați operațiunile curente.

Veniturile câștigate sunt dificil de acumulat pentru întreprinderile mici din turism, deoarece cele mai multe câștiguri sunt imediat reinvestite.

Instrumente de finanţare disponibile pentru societăţile de turism cultural

Suport privat	**Suport public**
Credite bancare Finanţarea pe bază de active Capitaluri proprii şi capital de risc Sponsorizări	Garantarea împrumuturilor

Creditele bancare pe termen scurt sunt potrivite pentru finanțarea activităților dvs. de marketing, pentru achiziționarea unui nou software sau a tehnologiilor de ultimă oră sau pentru revigorarea produselor dvs. Creditele bancare pe termen mediu și lung sunt mai potrivite pentru proiecte de investiții mai mari, inclusiv renovarea sau dezvoltarea de noi facilități. Facilitățile overdraft sunt un instrument important, dar costisitor, utilizat de întreprinderile sezoniere pentru a gestiona fluxul de numerar, în special la începutul sezonului.

În orice caz, dacă vă planificați o afacere culturală torusim și aveți planul de afaceri pregătit pentru o revizuire externă, atunci este foarte recomandat să discutați o oportunitate de finanțare cu reprezentanții băncilor. Scopul nu este neapărat să primească un împrumut bancar; în plus, băncile oferă un set diversificat de asistență de pornire, care poate varia de la suportul de management și consultanță, până la fluxul de informații pentru a vă evalua conceptul fără taxe, pentru a accesa numerele locale, regionale până la organizarea și participarea la târguri.

Dacă trebuie să vă bazați pe anumite bunuri pentru operațiunile dvs. comerciale (de ex. Biciclete pentru excursii sau mobilier de bucătărie, dacă oferiți servicii de alimentație), puteți împrumuta folosind modalitatea de finanțare pe bază de active. Motivul este similar: activul este utilizat ca o garanție pentru împrumut. Cu toate acestea, finanțarea pe bază de active nu este adecvată pentru turismul care produce doar servicii necorporale.

Noi abordări de finanţare cu o participare mai mare a sectorului privat

În timp ce finanțarea bancară va continua să fie crucială pentru majoritatea sectoarelor turismului cultural, în ultimii ani a apărut un set mai diversificat de opțiuni de finanțare, care vă pot ajuta să vă consolidați structurile de capital și să scădeți dependența de împrumut.

Acest capitol vă va concentra atenția asupra dezvoltării instrumentelor de finanțare nebancare, cum ar fi finanțarea pe bază de active și sistemele alternative de datorie.

Finanţarea pe bază de active

Fondurile pe bază de active cuprind leasingul, creditarea pe bază de active, factoringul și finanțarea comenzilor de achiziție.

Împrumuturile pe bază de active sunt orice fel de împrumuturi garantate de un activ. Aceasta înseamnă că, dacă împrumutul nu este rambursat, activul este luat. În acest sens, ipoteca este un exemplu al unui împrumut bazat pe active. Cu toate acestea, în mod frecvent, expresia este utilizată pentru a descrie împrumuturile acordate întreprinderilor și societăților mari care utilizează activele care nu sunt utilizate în mod obișnuit în alte împrumuturi. În mod obișnuit, aceste împrumuturi sunt legate de inventar, conturi de încasat, mașini și echipamente.

Factoring este o tranzacție financiară în care o afacere își vinde conturile de încasat (adică facturile) către o terță parte (numită factor) oferind o reducere sau un discount.

Finanțarea bazată pe comenzile de achiziție este o opțiune de finanțare dacă afacerea dvs. are nevoie de numerar pentru a onora comenzile clienților. În special în turism există probleme periodice privind fluxul de numerar. Vor exista momente în care pur și simplu nu sunt suficienți bani pentru a acoperi costurile de desfășurare a afacerii dvs. Ca rezultat, este posibil să existe o comandă de la un client pe care nu o puteți onora din cauza lipsei de bani. A refuza să onorați comanda unui client nu ar însemna doar pierderea veniturilor, ci și o pierdere a reputației dvs. Dacă se răspândește vestea că renunțați la clienți pentru că nu puteți onora comenzile, încrederea clienților va fi diminuată.

Finanțarea alternativă

Mecanismele de îndatorare alternative (de exemplu, crowdfunding, datorii securitizate, obligațiuni corporative sau garantate) pot avea potențial pentru afacerea dvs. din domeniul turismului cultural. Cu toate acestea, foarte des aceste metode inovatoare și alternative de finanțare rămân subdezvoltate datorită, în parte, constrângerilor birocratice și de reglementare, dar și din cauza lipsei de cunoștințe și de înțelegere.

Cele două mecanisme cele mai interesante sunt finanțarea de tip peer-to-peer și finanțarea din fonduri de capital. Acestea sunt abordări inovatoare de finanțare care pot oferi întreprinderii dvs. un mod simplu și ieftin de a mobiliza capitalul de la investitorii publici. Aceste modele bazate pe internet oferă o sursă alternativă de finanțare pentru dvs., mai ales dacă nu aveți acces rapid la finanțare prin mijloace tradiționale.

Acordarea de împrumut peer-to-peer (cunoscută și sub denumirea de " crowd-lending ") este o formă de datorie crowdfunding. Se potrivește persoanelor care doresc împrumuturi de la persoane care sunt dispuse să finanțeze aceste împrumuturi. Corespondența este încheiată printr-un intermediar - un serviciu de creditare de tip peer-to-peer, oferit de obicei online. Împrumutații enumeră detaliile solicitării lor (suma solicitată și utilizarea prevăzută) pe un site de creditare peer-to-peer. Creditorii navighează pe site pentru a decide în care împrumuturi să investească.

Equity crowdfunding oferă un mijloc pentru investitorii din "mulțime" (sau care investesc public) să investească într-un proiect sau firmă în schimbul acțiunilor. Puteți oferi "beneficii" sau recompense (cum ar fi nopți gratuite de vacanță sau alte reduceri) în schimbul investițiilor. Menționați suma pe care doriți să o achiziționați de la investitori. Odată ce această finanțare este utilizată, orice surplus (minus taxe) devine disponibil pentru firma dvs. pentru utilizarea sa.

Crowdfunding-ul este, de obicei, facilitat printr-un intermediar de tip crowdfunding online și este cel mai frecvent utilizat de firmele mai noi în fazele anterioare ale dezvoltării lor. Modificările legislative reprezintă deschiderea de oportunități pentru proiecte de a mobiliza fonduri de la mulți investitori, fiecare contribuind la o sumă mică de finanțare, reducând în același timp costurile de tranzacționare, deoarece aceste investiții se fac online și prin transferuri bancare. Un alt avantaj al acestor tehnici de finanțare este că acestea permit împrumutatului să strângă fonduri într-un interval mai scurt decât creditele bancare.

Deși nu sunt încă folosite în turism, aceste modele oferă un potențial considerabil ca sursă de capital pentru afacerile dvs. în domeniul turismului cultural. Această tehnică inovatoare de finanțare creează o rețea de investitori și răspândește riscul financiar. În același timp, aceste abordări servesc, de asemenea, scopului dublu de a oferi finanțare și de a sprijini dezvoltarea locală: oamenii investesc în proiectele cărora le pasă și ajută firmele locale să creeze locuri de muncă.

Unitatea 4
Finanțarea prin fonduri europene

Finanțarea prin fonduri europene

Prezentare generală

Obiectivul acestei unități și al următoarei este de a rezuma într-o formă ușor de înțeles și accesibilă diferitele surse de finanțare disponibile în Uniunea Europeană. După ce am explorat "jungla de finanțare", am identificat opt fonduri și programe europene care par a fi "exploatabile" pentru turismul cultural din mediul rural: acestea sunt descrise în unitățile 4 și 5 după cum urmează:

Unitatea 4 enumeră fondurile europene care oferă scheme de finanțare. Acestea sunt abordări de obicei prin intermediul punctelor naționale de contact și / sau prin intermediul băncilor naționale
• Fondul european pentru investiții strategice
• Fondul european de dezvoltare regională
• Fondul de coeziune
• Fondul European pentru Agricultură pentru Dezvoltare Rurală

Unitatea 5 enumeră câteva programe europene care oferă finanțare organizațiilor prin participarea la activitățile lor de proiect. Aici, trebuie să decideți dacă prioritatea programului coincide cu cerințele dvs. de finanțare
• LIFE
• COSME
• Programul Creative Europe
• Ocuparea Forței de Muncă și Inovarea Socială

Diferitele fonduri și programe reflectă diversitatea nevoilor sectorului turistic și gama de programe tematice ale UE care pot sprijini în consecință acest lucru. Sectorul turismului beneficiază de sprijin din partea diferitelor programe, dar colectarea și înțelegerea informațiilor despre multe programe rămâne o provocare pentru multe dintre entitățile private și publice. Sperăm că acest Modul va simplifica prezentarea. Acesta se concentrează pe cele mai importante programe ale UE pentru sectorul turismului, în jurul unor aspecte practice: tipul de activități legate de turism care sunt eligibile pentru finanțare; cine poate aplica; tipul și nivelul finanțării; cum să aplicați și când săaplicați .

Perioada de finanțare și programele disponibile acoperă anii 2014-2020. În consecință, informațiile conținute în acest modul vor fi exacte doar pentru această perioadă. Mai precis, compilația a avut loc în 2016/17 și sugerăm cititorilor să se refere la site-urile respective pentru a obține cele mai recente informații.

Conceput ca un punct de intrare pentru site-urile web specializate, acest modul conține multe linkuri de internet. Unele dintre aceste legături sunt destul de lungi și criptice. Cele mai multe dintre ele au fost introduse ca hyperlink-uri.

Din motive de coerență, modulul acoperă doar ceea ce este indispensabil pentru a obține sprijin. Prin urmare, nu acoperă următoarele elemente: trimiteri la diferitele acte care stau la baza unui program, începând cu regulamentul său financiar, guvernarea sa generală, acțiunile sale vizând alte sectoare, bugetul general, modificarea alocării bugetare între programe, etc. Aceste informații generice pot fi găsite prin intermediul hyperlink-urilor.

Fondul european pentru investiții strategice

Fondul european pentru investiții strategice (EFSI) este o inițiativă care ajută la depășirea deficitului actual de investiții în UE prin mobilizarea finanțării private pentru investiții strategice. EFSI poate sprijini, printre altele:

1. Infrastructură strategică, inclusiv digitalizare, transport și energie
2. Educație, cercetare, dezvoltare și inovare
3. Extinderea energiei regenerabile și eficiența resurselor
4. Sprijin pentru întreprinderile mici

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

Orice tip de tranzacție sau investiție utilă pentru dezvoltarea activităților economice ale IMM-urilor. Peste tot în UE, inclusiv proiectele transfrontaliere (fără cote geografice). Astfel de activități se pot concentra, de exemplu, pe:

- Infrastructuri de călătorie (aeroporturi regionale, porturi, ...)
- Eficiența energetică a hotelurilor și a stațiunilor turistice
- Revitalizarea fostelor zone industriale în scopuri recreative

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Toate persoanele juridice (orice organism public, societate și în special IMM-uri, organizații de cercetare, universități, organizații neguvernamentale, grupuri de turism ...) prin intermediul organismelor de intermediere financiară.

Cum și unde să aplici?

Pentru împrumuturi sau garanții bancare, se aplică la intermediarii financiari (de exemplu, băncile comerciale) susținute de EFSI. Accesul la finanțare: http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/

Fondul european de dezvoltare regională

Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR) este unul dintre cele cinci "Fonduri Structurale și de Investiții Europene". FEDR își propune să consolideze coeziunea economică și socială în Uniunea Europeană prin corectarea dezechilibrelor dintre regiunile sale. Acesta poate oferi un sprijin esențial pentru îmbunătățirea competitivității și a calității turismului la nivel regional și local, în special în zonele care se confruntă cu declinul (industrial / rural) sau cele care se află în curs de regenerare urbană.

Sprijinul FEDER are 11 "obiective tematice și priorități de investiții", în conformitate cu prioritățile politicii Europa 2020. Cele mai relevante pentru sectorul turismului sunt probabil:
• Cercetare și inovare
• Tehnologii de informare și comunicare
• Competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii
• Protecția mediului și eficiența resurselor
• Educație, competențe și învățare pe tot parcursul vieții

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

Aceste programe pot, de exemplu, să sprijine:
• dezvoltarea produselor TIC legate de turism (aplicații, exploatări de date, ...)
• dezvoltarea de servicii turistice inovatoare, în special în regiunile defavorizate și periferice cu structuri industriale subdezvoltate și puternic dependente de turism (noi modele de afaceri, exploatarea de noi idei, ...)
• dezvoltarea de produse și servicii cu valoare adăugată ridicată pe piețele de nișă (turism de sănătate, turism pentru seniori, cultural și ecoturism, turism gastronomic, turism sportiv etc.) prin mobilizarea resurselor locale specifice și, prin urmare, contribuind la specializarea regională inteligentă
• activități de grupare între diferite industrii turistice, precum și cu industriile creative, diversificarea produselor turistice regionale și extinderea sezonului turistic
• protecția, promovarea și dezvoltarea bunurilor turistice naturale și culturale și a serviciilor conexe
• infrastructura turistică culturală și durabilă la scară mică
• măsuri în favoarea antreprenoriatului, a desfășurării de activități independente și a creării de întreprinderi, precum și a internaționalizării IMM-urilor și clusterelor în domeniul turismului
• formarea profesională, perfecționarea competențelor

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Toate persoanele juridice (orice organism public, societate și, în special, IMM-uri, organizații de cercetare, universități, organizații neguvernamentale, clustere din turism ...)

Cum și unde să aplici?

Începeți prin verificarea programelor FEDR disponibile în regiunea dvs. și verificați dacă proiectul dvs. îndeplinește criteriile de selecție și prioritățile de investiții. Urmați procedurile de aplicare a autorității de management relevante. Pentru împrumuturi sau garanții bancare, se aplică la intermediarii financiari.
Mai multe informații: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/erdf/

Fondul de coeziune

Fondul de Coeziune (CF) este unul dintre cele cinci "Fonduri Structurale și de Investiții Europene". Pentru a reduce disparitățile economice și sociale și pentru a promova dezvoltarea durabilă, Fondul de coeziune vizează statele membre al căror venit național brut (VNB) pe cap de locuitor este mai mic de 90% din media UE.

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

Depinde de nevoile fiecărui stat membru, astfel cum sunt definite în programele lor operaționale.

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Toate persoanele juridice (orice organism public, societate și, în special, IMM-uri, organizații de cercetare, universități, organizații neguvernamentale, clustere din turism ...)
Mai multe informații: http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/cohesion-fund/

Tipul și nivelul finanțării

Granturi. Nivelul de finanțare definit în apelurile pregătite de autoritățile de management. Rata maximă de cofinanțare de 85%.

Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală

"Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală" (FEADR) urmărește, printre altele, promovarea dezvoltării economice în zonele rurale. În funcție de necesitățile și opțiunile fiecărui stat membru, se poate acorda sprijin pentru:
• dezvoltarea IMM-urilor non-agricole în zonele rurale și angajarea în turism durabil și responsabil
• restaurarea / modernizarea patrimoniului cultural și natural al satelor și al peisajelor rurale.

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

Acțiunile eligibile sunt listate în programele naționale și regionale "Programe de dezvoltare rurală". Ei pot finanța:
• acțiuni de formare profesională și de dobândire de abilități (cursuri, ateliere de lucru, coaching ... cum ar fi cum să dezvolte turismul rural), activități demonstrative și acțiuni de informare
• ajutoarele pentru inițierea afacerilor, precum și investițiile pentru activități neagricole în zonele rurale (cazare rurală, magazine, restaurante, excursii ghidate, ...)
• elaborarea și actualizarea planurilor de dezvoltare a municipalităților și satelor din zonele rurale
• investiții pentru utilizare publică în infrastructura de agrement, informații turistice și infrastructură turistică de mici dimensiuni
• studii și investiții legate de întreținerea, restaurarea și modernizarea patrimoniului cultural și natural al satelor
• cooperarea care implică cel puțin două entități (crearea de clustere și rețele, cooperarea între operatorii mici pentru dezvoltarea și / sau comercializarea serviciilor turistice legate de turismul rural; ...)

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Orice persoană fizică sau juridică activă în zonele rurale (fermier, companie forestieră, IMM-uri care își desfășoară activitatea în zonele rurale ...). Autoritățile de gestionare pentru acest fond sunt listate pe site-urile Ministerului Agriculturii din țara dvs.

Tipul și nivelul finanțării

FEADR oferă granturi, cu o rată minimă de contribuție de 20%. Pentru acțiunile de cooperare, sprijinul este limitat la maxim 7 ani.

Unitatea 5 Participarea la programele europene

Participarea la programele europene

Prezentare generală

Obiectivul acestei unități este de a enumera câteva programe europene care oferă finanțare organizațiilor prin participarea la activitățile lor de proiect. De obicei, aceste programe nu oferă finanțare pentru investiții, ci mai degrabă pentru instruirea personalului sau elaborarea unor produse precum concepte de formare etc. De exemplu, dezvoltarea acestui curs de marketing a fost finanțată prin programul Erasmus +, iar organizațiile care au participat la acest program au beneficiat de o finanțare substanțială a costurilor de personal. Cu toate acestea, în aceste programe trebuie să decideți dacă prioritatea programului coincide cu cerințele dvs. de finanțare.

În această unitate, prezentăm o prezentare generală despre următoarele programe:
• LIFE
• COSME
• Programul Creative Europe
• Ocuparea Forței de Muncă și Inovarea Socială

Perioada acestor programe acoperă anii 2014-2020. În consecință, informațiile conținute în acest modul vor fi exacte doar pentru această perioadă. Cu toate acestea, deoarece majoritatea acestor programe emit proritați anuale, vă sugerăm să consultați cele mai recente apeluri pentru a obține cele mai recente informații.

LIFE

LIFE este instrumentul financiar care sprijină proiecte de protecție a mediului și de protecție a naturii în întreaga UE. Domeniile prioritare ale subprogramului său pentru mediu sunt:

• Mediul și eficiența resurselor

• Natura și biodiversitatea

• Guvernarea și informarea în domeniul mediului

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

Cele mai relevante acțiuni sunt probabil cele prevăzute în așa-numitele "Proiecte tradiționale", care pot lua diferite forme:

• proiectele pilot evaluează eficacitatea unei metode / abordări inovative sau au fost utilizate într-un context diferit (geografic, ecologic, socio-economic); ele compară rezultatele sale cu cele obținute prin cele mai bune practici, pentru a determina dacă metoda ar trebui să fie testată pe o scară mai largă (adică într-un proiect demonstrativ) și să informeze părțile interesate;

• proiectele demonstrative testează și evaluează o metodă / abordare care este nouă sau a fost utilizată într-un context diferit; ele informează alte părți interesate cu privire la rezultate și, acolo unde este cazul, le încurajează să aplice aceste metode / abordări;

• proiectele de bune practici aplică tehnici, metode și abordări adecvate, rentabile și de ultimă oră, ținând cont de contextul specific al proiectului

• proiecte de informare, conștientizare și difuzare legate de unul dintre domeniile prioritare.

În cazul programului LIFE nu se finanțează proiecte de infrastructură mari, acesta poate sprijini însă investițiile în "Green Infrastructure" prin granturi și împrumuturi / garanții bancare.

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Toate persoanele juridice (IMM-uri, ONG-uri, autorități publice, ...)

Tipul și nivelul finanțării

Granturi pentru "proiecte tradiționale", de la 500.000 până la 1,5 milioane €, cu o rată maximă de cofinanțare de 60%, cu excepția proiectelor care vizează habitate și specii prioritare (75%).

Cum și unde să aplici?

Pentru granturi, accesați pagina de finanțare a programului LIFE. Cu excepția proiectelor "tradiționale", solicitanții trebuie să utilizeze formularul de cerere prezentat în pachetele de aplicații LIFE (disponibil pe aceeași pagină) și să îl transmită "Agenției Executive pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii" (EASME). Propunerile pentru proiectele "tradiționale" trebuie create și transmise prin intermediul instrumentului eProject. La pregătirea propunerii, solicitanții pot consulta agenția națională LIFE din statele membre.

Pentru împrumuturi sau garanții bancare, se aplică la intermediarii financiari.

Mai multe informații: http://ec.europa.eu/environment/life/funding/life2014/index.htm

COSME

COSME este programul UE pentru competitivitatea întreprinderilor mici și mijlocii (IMM-uri). Sprijină IMM-urile în patru domenii:

• facilitarea accesului IMM-urilor la finanțare prin intermediul "Facilități de garantare a împrumuturilor" și a "Facilității de capital pentru creștere"

• îmbunătățirea accesului la piețe (în special datorită serviciilor furnizate de Rețeaua Enterprise Europe)

• îmbunătățirea condițiilor-cadru pentru competitivitatea și durabilitatea întreprinderilor din Uniune, în special datorită Planului de acțiune în domeniul turismului

• promovarea antreprenoriatului și a culturii antreprenoriale, în special datorită schemei de schimb "Erasmus pentru tineri antreprenori"

COSME oferă o schemă proprie de finanțare orientată spre turism, care este cea mai interesantă în contextul turismului cultural din zonele rurale.

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

PLANUL DE ACȚIUNE ÎN DOMENIUL TURISMULUI

Unele dintre obiectivele planului de acțiune în domeniul turismului sunt urmărite prin cereri de propuneri de proiecte și cereri de oferte deschise sectorului turistic. Acestea se pot referi, printre altele, la:

• dezvoltarea și / sau promovarea unor produse turistice tematice transnaționale durabile (legate, de exemplu, de trasee europene dedicate aspectelor specifice patrimoniului nostru cultural și indus trial, trasee de ciclism, eco-turism, zone maritime și subacvatice etc.).

• dezvoltarea și / sau promovarea produselor de nișă care exploatează sinergiile dintre sectorul turismului și industriile creative la nivel european (de exemplu, ruta europeană în jurul produselor high-end)

• parteneriate transnaționale publice și private care dezvoltă produse turistice care vizează grupuri de vârstă specifice (de exemplu, vârstnici și tineri) pentru a mări fluxurile turistice între țările europene în perioadele mici și medii

• schemele de construire a capacităților pentru "turismul accesibil" (adică pentru toți, indiferent de limitele fizice, handicap sau vârstă), prin care managerii de destinație, antreprenorii ... pot învăța de la operatori "accesibili" cu experiență și de succes. lanțul de aprovizionare, să exploreze noi oportunități de piață și modalități de a face afaceri.

ERASMUS PENTRU TINERII ANTREPRENORI

Această schemă de schimb permite antreprenorilor tineri să petreacă între 1 și 6 luni cu un antreprenor experimentat care se află într-o altă țară europeană și este gata să acționeze în calitate de mentor. Tinerii întreprinzători și gazdele lor descoperă noi piețe europene sau parteneri de afaceri, diferite modalități de a face afaceri și, eventual, decid să-și continue colaborarea pe termen lung (de exemplu, întreprinderile mixte, activitățile de subcontractare, relațiile contractant-furnizor). Pentru tinerii antreprenori, această acțiune facilitează și începerea cu succes a afacerii lor sau întărește noua lor întreprindere. În ceea ce privește antreprenorii gazdă, aceștia beneficiază de idei proaspete de la un nou antreprenor motivat, care poate avea abilități sau cunoștințe specializate care să completeze dvs.

Această schemă de finanțare poate fi foarte interesantă pentru inițiativele și antreprenorii din domeniul turismului cultural pentru validarea ideilor de afaceri inovatoare cu colegii sau partenerii cu experiență.

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Acces la finanțare: IMM-uri

Planul de acțiune în domeniul turismului: toate persoanele juridice (IMM-uri, ONG-uri, autorități publice, ...)

Erasmus pentru tinerii antreprenori: antreprenori

Tipul și nivelul finanțării

ACCES LA FINANȚARE: Intervenții (împrumuturi, garanții, ...) susținute de facilitatea de garantare a împrumuturilor: durata minimă de 12 luni și maximum 10 ani; suma mai mică sau egală cu 150.000 € pentru orice tip de IMM și mai mult în condiții specifice.

PLANUL DE ACȚIUNE PENTRU TURISM: Granturi pentru proiecte care durează de obicei 18 luni, cu o contribuție medie UE de 250.000 €. Contracte de studii și analize cu durată și sumă variabile.

ERASMUS PENTRU TINERI ANTREPRENORI: Subvenții care acoperă o parte din costurile de călătorie și de ședere în timpul vizitei. În funcție de țara de ședere, asistența financiară lunară variază de la 560 € la 1.100 €

Cum și unde să aplici?

Pentru subvenții, informațiile privind cererile de propuneri de proiecte și procedurile de aplicare sunt disponibile pe site-ul Agenției Executive pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii (EASME) care administrează COSME.

Pentru împrumuturi, garanții de credit, capitaluri proprii sau capital de risc, utilizați accesul la motorul de căutare financiară al UE pentru a găsi intermediari financiari localizați în țara dvs.

Pentru schema de schimb "Erasmus pentru tineri întreprinzători", cererea se poate face online sau prin intermediul unui punct de contact din țara dvs. de reședință.

Mai multe informații: http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme

Programul Europa Creativă – Creative Europe

Programul Creative Europe ajută organizațiile culturale și creative să funcționeze transnațional, sprijină circulația operelor de cultură, precum și mobilitatea actorilor culturali. Este compus din trei părți:

• "Subprogramul Cultura" pentru sectoare culturale și creative

• "Subprogramul Media" pentru industria audiovizuală

• componenta intersectorială pentru proiecte comune între sectoarele culturale și creative și industria audiovizuală.

Pentru detalii privind structura și procedurile sale, consultați site-ul web Creative Europe.

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

PROIECTE DE COOPERARE TRANSNAȚIONALĂ

"Subprogramul Cultura" finanțează activități transnaționale în interiorul și în exteriorul UE, destinate dezvoltării, creării, producerii, diseminării și conservării bunurilor și serviciilor care exprimă expresii culturale, artistice sau alte forme creative. Aceasta include activitățile de dezvoltare a competențelor, competențelor și know-how-ului, inclusiv modul de adaptare la tehnologiile digitale; pentru a testa noi modele de business și de management; să organizeze activități culturale internaționale, precum evenimente turistice, expoziții, schimburi și festivaluri; precum și pentru stimularea interesului și a îmbunătățirii accesului la opere culturale și creative europene.

REȚELE EUROPENE

"Subprogramul Cultura" sprijină rețelele europene (adică grupuri de organizații, clustere) care consolidează capacitatea sectoarelor culturale și creative de a funcționa la nivel transnațional și internațional, de a se adapta schimbărilor și de a promova inovarea.

PROIECTE INTERSECTORIALE

Componenta intersectorială va facilita împrumuturile întreprinderilor și organizațiilor culturale și creative. De asemenea, va sprijini activitățile transnaționale din sectoarele culturale, creative și audiovizuale, de exemplu pentru a face schimb de experiență și de know-how cu privire la noile modele de afaceri și de management.

Cine poate aplica din sectorul turismului?

PROIECTE DE COOPERARE TRANSNAȚIONALĂ

Toate persoanele juridice active în sectoarele culturale și creative; acestea trebuie să fi avut personalitate juridică timp de cel puțin 2 ani la data termenului limită pentru depunerea cererilor.

REȚELE EUROPENE

Rețele active în sectoarele culturale și creative, formate din cel puțin 15 organizații membre (persoane juridice) stabilite în cel puțin 10 țări participante; aceste rețele europene trebuie să fi avut personalitate juridică timp de cel puțin 2 ani la data termenului limită de depunere a candidaturilor.

Tipul și nivelul finanțării

PROIECTE DE COOPERARE TRANSNAȚIONALĂ: Pentru proiecte de cooperare la scară mai mică (max 48 luni și implementate de un consorțiu format din cel puțin 3 parteneri din 3 tări participante), granturile de până la 200.000 EUR reprezintă maximum 60% din bugetul eligibil. Pentru "proiecte de cooperare la scară mai largă" (maxim 48 de luni și implementate de un consorțiu format din cel puțin 6 parteneri din 6 țări participante), granturile de până la 2 milioane EUR reprezintă maximum 50% din bugetul eligibil.

REȚELE EUROPENE: Subvenții pentru acțiuni acordate în baza unui acord-cadru de parteneriat de 3 ani, care nu depășește 250 000 EUR pe an. Rata maximă de cofinanțare de 80% din costurile eligibile totale.

COOPERARE INTERSECTORIALĂ: În 2016 a fost înființată o facilitate de garantare financiară de până la 750 de milioane de euro pentru a permite intermediarilor financiari să acorde mai multe împrumuturi acestor sectoare.

Cum și unde să aplici?

Informațiile privind cererile de propuneri de proiecte și procedurile de depunere a candidaturilor sunt disponibile pe site-ul Agenției Executive pentru Educație, Audiovizual și Cultură și prin birourile Creative Europe.

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en

Erasmus+

"Erasmus +" își propune să sporească abilitățile și capacitatea de inserție profesională, precum și să modernizeze educația și formarea.

Pentru a promova inovarea și ocuparea forței de muncă, programul susține:

• proiecte de mobilitate pentru studenții și personalul din învățământul profesional

• cooperarea între instituțiile de învățământ, întreprinderi, autorități locale și regionale și ONG-uri

• Parteneriate strategice pentru ca organizațiile din diferite sectoare economice să dezvolte și să disemineze, printre altele, practici inovatoare care să conducă la formare sau învățare de înaltă calitate;

• Parteneriate pentru dobândirea cunoștințelor (pentru a dezvolta abordări inovatoare și multidisciplinare în materie de predare și învățare, pentru a stimula antreprenoriatul și aptitudinile antreprenoriale în rândul personalului didactic și al lucrătorilor) și

• Parteneriate pentru competențe sectoriale (pentru a proiecta și a furniza programe comune de formare profesională și metodologii de predare / instruire, cu accent special pe învățarea la locul de muncă, oferind elevilor competențele necesare pe piața forței de muncă);

Tipul și nivelul finanțării

PROIECTE DE MOBILITATE PENTRU ÎNVĂȚĂMÂNTUL PROFESIONAL ȘI ÎNVĂȚĂMINTELE DE FORMARE. Stagii în orice loc de muncă relevant pentru ucenici și studenți în școlile de formare profesională, de la 2 săptămâni până la 12 luni (cu excepția călătoriei) în orice țară a programului. Sprijinul UE pentru fiecare stagiar, care variază între 18 și 112 EUR pe zi (în funcție de costurile de trai ale țării gazdă) și costurile de călătorie de până la 1.100 EUR.

PARTENERIATELE STRATEGICE. Granturi de maximum 300.000 € pentru parteneriate de 2 ani și 450.000 € pentru parteneriate de 3 ani.

PARTENERIATE PENTRU DOBÂNDIREA CUNOȘTINȚELOR. Granturi de 700.000 € pentru o Alianță de 2 ani; 1 milion de euro pentru o Alianță de 3 ani.

PARTENERIATE PENTRU COMPETENȚE SECTOARE. Granturi de 700.000 € pentru o Alianță de 2 ani; 1 milion de euro pentru o Alianță de 3 ani.

Acest proiect EUROPETOUR este finanţat ca parteneriat strategic Erasmus +. A reunit zece organizaţii din opt ţări europene şi a adus beneficii considerabile tuturor partenerilor, în timp ce toate activităţile lor au fost finanţate printr-o subvenţie. Cel mai important rezultat, pe lângă competenţele de marketing considerabil sporite, este reţeaua care a fost stabilită între parteneri şi potenţialul de colaborare viitoare.

Cum și unde să aplici?

Agenția Executivă pentru Educație, Audiovizual și Cultură (EACEA) este responsabilă pentru implementarea acțiunilor centralizate (Programe de Master, Parteneriate Strategice, Alianțe pentru cunoaștere, Alianțe de competențe sectoriale și Acțiuni sportive). Aceasta publică cereri de propuneri de proiecte pe site-ul său. Cererile sunt transmise online.

Pentru acțiunile care nu sunt gestionate direct de EACEA (de exemplu, proiectele de mobilitate și parteneriatele strategice), propunerile trebuie depuse la Agenția Națională a țării în care este stabilită organizația de solicitanți.

Cine poate aplica din sectorul turismului?

Proiecte de mobilitate: Toate persoanele juridice active pe piața muncii sau în domeniile educației și formării profesionale (de exemplu, IMM-uri, camere de comerț, sindicate, fundații, ONG-uri etc.).

Parteneriate strategice / alianțe de cunoștințe / alianțe sectoriale:

Toate persoanele juridice (de exemplu instituții de învățământ superior, IMM-uri, camere de comerț, sindicate, fundații, ONG-uri, organizații culturale, biblioteci, muzee, ...)

Mai multe informații: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/

Ocuparea forței de muncă și inovarea socială (EaSI)

Programul "Inovare socială și ocuparea forței de muncă" (EaSI) promovează un nivel ridicat de calitate și locuri de muncă durabile, garantând o protecție socială adecvată și decentă, combătând excluziunea socială și sărăcia și îmbunătățind condițiile de muncă. Reunește:

• PROGRESS (Programul pentru ocuparea forței de muncă și solidaritate socială)

• EURES (mobilitatea europeană a forței de muncă) și

• Instrumentul financiar de garantare EaSI (dedicat finanțării microfinanțării și antreprenoriatului social)

Pentru detalii privind structura și procedurile sale, consultați http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081.

Tipuri de activități legate de turism eligibile pentru finanțare

Programul PROGRESS sprijină activitatea de analiză utilă pentru elaborarea politicilor, inovarea socială și experimentarea politicii sociale (adică testarea politicilor inovatoare la scară mică și creșterea celor mai reușite, inclusiv cu sprijinul Fondului Social European).

EURES sprijină mobilitatea lucrătorilor și ajută firmele să se recruteze într-o altă țară europeană prin intermediul unor programe de mobilitate specifice (de exemplu, "primul loc de muncă EURES" pentru persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă între 18 și 30 de ani). În afară de acordarea locurilor de muncă și de plasare a unui loc de muncă, aceste scheme pot acoperi o parte din costurile IMM-urilor pentru instruirea lucrătorilor nou-recrutați și pentru ajutarea acestora să se stabilească. nou loc de muncă.

INSTRUMENTUL FINANCIAR DE GARANTARE EaSI poate fi utilizat pentru a ajuta la înființarea sau dezvoltarea întreprinderilor mici / întreprinderilor sociale, inclusiv pentru nevoile de investiții, leasing și de capital de lucru, precum și achiziționarea de licențe și alte costuri de înființare. Finanțarea nu poate fi utilizată pentru acoperirea liniilor de credit, cum ar fi descoperitul de cont sau facilitățile de reînnoire pe termen scurt.

Cine poate aplica din sectorul turismului?

PROGRESS

• Instituții de învățământ superior (universități ...) și institute de cercetare

• Autorități publice - Servicii de ocupare a forței de muncă

• Parteneri sociali

• Experții în evaluare și evaluarea impactului

EURES

• Autorități publice - Servicii de ocupare a forței de muncă

• Persoane care caută un loc de muncă (cetățenii UE și cei care trăiesc în mod legal într-o țară UE)

• Întreprinderi - IMM-uri

Instrumentul financiar de garantare EaSI

• Întreprinderi - Microîntreprinderi

• Persoane fizice

• Întreprinderi - Întreprinderi sociale

Tipul și nivelul finanțării

PROGRESS: Pentru subvenții, fiecare cerere de propuneri stabilește un nivel maxim de finanțare. Bugetul disponibil în cadrul cererilor de ofertă variază de asemenea.

EURES: Pentru IMM-uri, un grant pentru a acoperi o parte din costul de formare a lucrătorilor nou-recrutați și de a le ajuta să se stabilească în (programul de integrare). Pentru solicitanții de locuri de muncă, o indemnizație forfetară (sau o sumă forfetară) pentru a acoperi cheltuielile efectuate pentru călătoriile de interviu și / sau pentru a se stabili într-o altă țară după ce a obținut locul de muncă.

Instrumentul financiar de garantare EaSI: Furnizorii de microcredite susținuți de instrument pot oferi contra-garanții directe sau diferite, forme de împrumut diferite (maximum 25.000 €) și investiții în capitaluri proprii. În ceea ce privește întreprinderile sociale, intermediarii financiari acordă împrumuturi și alte instrumente financiare (până la 500 000 EUR pe întreprindere socială, cu condiția să nu fie cotate la bursă și cu o cifră de afaceri anuală care să nu depășească 30 milioane EUR.

Cum și unde să aplici?

Faceți clic pe link-uri pentru informații despre solicitările de propuneri sau cererile de oferte din cadrul PROGRESS.

Pentru a beneficia de o schemă de mobilitate a lucrătorilor, consultați "Primul ghid al serviciului EURES".

Pentru microcredite și împrumuturi, contactați unul dintre furnizorii de microcredite din țara dvs. Aplicațiile sunt revizuite în mod continuu.

Unitatea 6 Finanțarea programelor de turism cultural în România

Programele naţionale de finanţare a proiectelor culturale turistice în România

În cadrul acestei unități, am respectat o privire de ansamblu asupra celor mai importante mecanisme de finanțare din țările în care se derulează parteneriatul. Această versiune în limba română descrie, prin urmare, situația din România. Informațiile conținute în această unitate au fost compilate în primăvara anului 2018; prin urmare, sugerăm cititorilor să se refere la site-urile respective pentru a obține cele mai recente informații.

Administraţia Fondului Cultural Naţional ANFC

Administrația Fondului Cultural Național (AFCN) este o instituţie publică autonomă, aflată în subordinea Ministerului Culturii, care operează la nivel național de peste 10 ani. Înființată în 2005 AFCN este principalul finanțator public al ofertei culturale din România care aplică un proces transparent de evaluare și selecție.

Misiunea Administraţiei Fondului Cultural Naţional (AFCN) este să finanţeze proiecte ce susţin creaţia contemporană românească și valorizarea patrimoniului, ce contribuie la buna înţelegere a fenomenelor artistice precum şi la accesul cât mai larg al publicului la cultură.

Administrația are ca obiective generale, stabilite prin lege, gestionarea Fondului Cultural Național, finanțarea programelor, proiectelor și acțiunilor culturale, organizate în țară și/sau în străinătate, precum și susținerea relațiilor culturale internaționale ale României.

Activitatea și modul de funcționare al instituției sunt reglementate printr-o serie de acte normative speciale (disponibile la http://www.afcn.ro/legislatie/legislatie-nationala.html) și nu pot fi modificate decât în urma actualizării acestora.

Unul din obiectivele principale ale Administraţiei Fondului Cultural Național îl constituie finanțarea programelor, proiectelor și acțiunilor culturale, organizate în țară și/sau în străinătate. Pe baza resurselor existente în Fondul Cultural Naţional, Administraţia lansează pe an două sesiuni de finanțare nerambursabilă a proiectelor culturale: 1 septembrie și 1 martie (datele pot să difere cu câteva zile în funcție de poziționarea în săptămână). Sesiunile demarează în urma apelului public de participare cu o perioadă de 30 de zile pentru înscrierea ofertelor culturale.

Ariile tematice pentru fiecare sesiune sunt stabilite de către Consiliul Administraţiei Fondului Cultural Naţional, în acord cu strategia şi prioritățile de finanţare.
Pentru ca o ofertă culturală să fie elgibilă, solicitantul trebuie să respecte următoarele condiții:
- să asigure din surse proprii sau atrase o cofinanţare - în bani, nu în natură - în cuantum de cel puţin 10% din bugetul propus pentru proiecte anuale, respectiv 25% pentru programe multianuale.
- să indeplinească următoarele condiții cumulativ:

- să fie, după caz, persoană fizică autorizată, persoană juridică publică sau privată, înfiinţată în conformitate cu prevederile legale;
- să nu aibă datorii la bugetul de stat sau la bugetul local;
- să fi respectat obligaţiile asumate prin contractele de finanţare nerambursabilă anterioare, acolo unde este cazul.

Pentru a participa la selecţia de oferte, operatorii culturali trebuie să completeze formularul online, pe care îl accesează pornind de la butonul LOGARE la www.afcn.ro, și să încarce în aplicația de finanțare documentaţia solicitată, până la ora şi data-limită prevăzute în anunţul public. Informațiile pot fi completate doar în limba română.

Finanțarea proiectelor de turism cultural din bugetele autorităților publice locale și regionale

Acest tip de finanțare este reglementat în România prin Legea nr. 350/2005 privind regimul finanțărilor nerambursabile din fonduri publice alocate pentru activități nonprofit de interes general.

Autoritățile publice locale și regionale stabilesc un program anual propriu pentru acordarea de finanțări nerambursabile, care se publică în Monitorul Oficial al României, în cel mult 30 de zile de la aprobarea bugetului propriu al autorității finanțatoare. Programul anual poate cuprinde una sau mai multe sesiuni de selecție a proiectelor.

Pentru a putea participa la procedura privind atribuirea contractului de finanțare nerambursabilă, solicitanții trebuie să fie persoane fizice sau persoane juridice fără scop patrimonial - asociații ori fundații constituite conform legii - sau culte religioase recunoscute conform legii.

Principiile care stau la baza atribuirii contractelor de finanțare nerambursabilă sunt:
a) libera concurență, respectiv asigurarea condițiilor pentru ca persoana fizică sau juridică ce desfășoară activități nonprofit să aibă dreptul de a deveni, în condițiile legii, beneficiar;
b) eficacitatea utilizării fondurilor publice, respectiv folosirea sistemului concurențial și a criteriilor care să facă posibilă evaluarea propunerilor și a specificațiilor tehnice și financiare pentru atribuirea contractului de finanțare nerambursabilă;
c) transparența, respectiv punerea la dispoziție tuturor celor interesați a informațiilor referitoare la aplicarea procedurii pentru atribuirea contractului de finanțare nerambursabilă;
d) tratamentul egal, respectiv aplicarea în mod nediscriminatoriu a criteriilor de selecție și a criteriilor pentru atribuirea contractului de finanțare nerambursabilă, astfel încât orice persoană fizică sau juridică ce desfășoară activități nonprofit să aibă șanse egale de a i se atribui contractul respectiv;
e) excluderea cumulului, în sensul că aceeași activitate urmărind realizarea unui interes general, regional sau local nu poate beneficia de atribuirea mai multor contracte de finanțare nerambursabilă de la aceeași autoritate finanțatoare;
f) neretroactivitatea, respectiv excluderea posibilității destinării fondurilor nerambursabile unei activități a cărei executare a fost deja începută sau finalizată la data încheierii contractului de finanțare;
g) confinanțarea, în sensul că finanțările nerambursabile trebuie însoțite de o contribuție de minimum 10% din valoarea totală a finanțării din partea beneficiarului.

Atribuirea contractelor de finanțare nerambursabilă se face exclusiv pe baza selecției publice de proiecte, procedură care permite atribuirea unui contract de finanțare nerambursabilă din fonduri publice, prin selectarea acestuia de către o comisie.

Proiectele trebuie să cuprindă informații despre scopul, obiectivele specifice, activitățile, costurile asociate și rezultatele urmărite, evaluabile pe baza unor indicatori preciși, a căror alegere este justificată.

Accesarea Raportului de Bune Practici Financiare

Direcția Generală Educație și Cultură (Comisia Europeană) - Directorate-General for Education and Culture (European Commission) a publicat un raport de bune practici pentru a facilita accesul la finanțare pentru sectoarele culturale și creative. Prezentul raport analizează instrumentele inovatoare care pot facilita accesul la finanțare pentru sectoarele culturale și creative. Oferă o imagine de ansamblu asupra "ecosistemului" financiar care include părți interne, de ex. situația financiară a societăților, activele, abilitățile, know-how-ul, planul de afaceri și bunurile sau serviciile; și părți care sunt exterioare, de ex. furnizorii și susținătorii financiari, cererea pentru bunurile sau serviciile companiei, dinamica și cererea pieței, precum și cadrul de reglementare și politici.

Acest raport explică tipologia modelelor de finanțare și oferă exemple de bune practici, de asemenea pentru turismul cultural, pentru diferitele tipuri de finanțare.

Link: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1

Ghid pentru finanțări europene în sectorul turistic

Acest ghid a fost pregătit pentru a răspunde cerințelor diversității nevoilor sectorului turistic și a gamei de programe tematice ale UE care, în consecință, pot fi susținute. Acesta ajută la colectarea și asimilarea informațiilor despre multe programe, ceea ce reprezintă o provocare pentru entitățile private și publice împovărate, care promovează destinațiile turistice sau dezvoltă servicii turistice.

Ghidul explică programele vaste (cele mai multe dintre acestea sunt prezentate în unitățile 4 și 5) și prezintă exemple care investiții și ce proiecte au fost finanțate.

Link:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiasb6y__HVAhVGMhoKHY_IBswQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F18164%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AFQjCNESc3AMvR7AbbilO6VbylQRCKI2DA

EUROPE TOUR

MODUL 8
DEZVOLTAREA UNUI PLAN DE AFACERI

Acest modul de formare face parte din Cursul de pregătire destinat turismului cultural, care a fost dezvoltat în cadrul parteneriatului strategic Erasmus + EUROPETOUR, o inițiativă europeană menită să deblocheze potențialul economic al comorilor culturale remarcabile ale Europei și să încurajeze zonele rurale să valorifice potențialul turismului cultural.

Puteți găsi mai multe informații pe site-ul proiectului: http://www.europetour.tips

Foto: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger, Jens Hackmann

Această lucrare este licențiată sub licența internațională Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Sunteți liber să:

- Distribuiți - copiați și redistribuiți materialul în orice mediu sau format
- Adaptare / autorizare- remixare, transformare și dezvoltare pe baza materialului

în următorii termeni:

· Atribuire - Trebuie să acordați creditul adecvat, să furnizați o legătură cu licența și să indicați dacă au fost făcute schimbări. Puteți face acest lucru în orice mod rezonabil, dar nu într-o manieră în care să fie sugerat faptul că licențiatorul este de acord cu dvs. sau cu folosirea acelui material.

· NonComercial/ Nu se poate vinde - Nu puteți folosi materialul în scopuri comerciale.

· ShareAlike/ Distribirea sub aceeași licență ca originalul - Dacă remixați, transformați sau construiți alte materiale, trebuie să le distribuiți contribuțiile dvs. sub aceeași licență ca și originalul.

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

Sprijinul acordat de către Comisia Europeană pentru prezentarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opinia autorilor, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în aceasta.

Indicativ proiect: 2015-1-DE02-KA202-002325

Content

1. Introducere 5
2. Acordul de confidențialitate 7
3. Rezumat introductiv 8
4. Descrierea proiectului dvs. de turism cultural 9
Descrierea persoanelor implicate în demararea afacerii 9
Consilieri 9
Produse și servicii 9
Obiectivul pe termen lung al afacerii 10
Obiective 10
5. Analiza pieței 10
Piața țintă 10
Evaluarea pieței totale 10
Veniturile țintă 10
Tendințele pieței 10
Profilul concurenței 11
Avantajul competitiv 11
Beneficiul clienților 11
6. Marketing/Strategii de vânzare 12
Strategii de marketing 12
Surse de venit 12
Strategii de vânzare 12
Preț 13
Strategii de marketing și comunicare 13
7. Resurse umane și logistică 13
Organigrama 13
Personalul 14
Planurile de training 14
Logistică 14
8. Analiza SWOT și analiza riscurilor 14
Analiza SWOT 14
Analiza riscurilor 15

9. Proiecții financiare 15
Ipotezele principale 15
Contul de profit și pierdere 16
Balanța de verificare și bilanțul 16
Fluxul de numerar 16
10. Cerințe de finanțare 16
Surse 16
11. Drepturi de proprietate intelectuală 16
12. Anexe 17
Sprijin pentru demararea unei afacei în turismul cultural 18
Antonine Wall - patrimoniul mondial UNESCO 20

1. Introducere

De ce ar trebui să elaborați un plan de afaceri pentru activitățile dvs. culturale? Bineînțeles că nu aveți nevoie de un plan de afaceri dacă vă oferiți voluntari pentru oaspeții interesați din punct de vedere cultural din regiunea dvs., dacă lucrați câteva ore pe săptămână în organizația locală de turism sau dacă doriți să câștigați niște bani în plus ca ghid. Dar dacă doriți să câștigați venituri din turismul cultural și să vă profesionalizați produsele sau serviciile de turism cultural, cu greu veți putea evita un plan de afaceri. Și tocmai acesta este rolul modulelor de formare EUROPETOUR: Cum poate turismul cultural să genereze venituri în regiunile rurale și ce calificări sunt necesare pentru aceasta?

Următoarele explicații și informații vă vor fi de folos dacă vă gândiți sau ați decis deja să faceți din turismul cultural profesia dvs. Veți învăța cum să vă poziționați profesional pentru a fi antreprenor. Veți recunoaște multe lucruri pe care le-ați învățat deja în celelalte module de pregătire EUROPETOUR. Exercițiile prezentate aici sunt, într-o anumită măsură, "exerciții de înviorare" pentru viitorul plan de afaceri.

Planul de afaceri – ghid al antreprenorului

Ce înseamnă "Planul de afaceri"? Acest termen care a provenit inițial din SUA este folosit ca sinonim pentru "conceptul de companie" sau "conceptul de afaceri". Un plan de afaceri descrie ideea dvs. de afaceri cu scopul de a pune în aplicare această idee în proiectul dvs. de turism cultural.

Planul de afaceri cuprinde două părți:

· Formularea scrisă a ideii dvs. de afaceri cu privire la produsele, serviciile, clienții și marketingul dvs. cultural (secțiunea de text)

· Planificarea finanțării, a veniturilor planificate și a cheltuielilor (partea financiară).

Planul de afaceri completat și tipărit ar trebui să conțină cel mult 30-35 de pagini în total, astfel încât să poată fi citit de potențiali finațatori, cum ar fi băncile sau agențiile de promovare, într-un timp scurt!

Planul va fi scris pentru un interval de timp de trei până la cinci ani. Ar trebui să planificați lunar în primul an, în anii următori puteți planifica și anual!

În paginile următoare, veți găsi un model pentru toate aspectele relevante pe care un plan de afaceri pentru o organizație de turism cultural ar trebui să le conțină:

1. Acordul de confidențialitate
2. Rezumat introductiv
3. Descrierea proiectului dvs. de turism cultural
4. Analiza pieței
5. Strategia de marketing / vânzări
6. Personal și operațiuni
7. SWOT și analiza riscurilor
8. Proiecții financiare
9. Cerințe de finanțare

10. Anexe

Rețineți: În mod diferit faț de modulele 1-7, acest modul nu conține exerciții. Exercițiul pentru dvs. este să vă scrieți propriul plan de afaceri și, dacă ați făcut-o bine, atunci acesta va deveni în curând exemplul dvs. de bună practică (și confidențial!)!

Cu toate acestea, la sfârșitul acestui modul veți găsi două exemple de bune practici pe care le-ați putea găsi pline de inspirație.

Limbajul planului de afaceri

În următoarele capitole veți găsi probabil mai mulți termeni pe care nu îi cunoașteți sau al căror conținut nu vă este clar. Familiarizați-vă cu acest limbaj, există numeroase surse de informații! Fiecare Cameră de Comerț poate și ar trebui să vă ajute, pentru că va fi un contact important pentru dvs. în viitor! Când începeți să conduceți o afacere, vă veți confrunta întotdeauna cu acești termeni. Formularea planului dvs. de afaceri este o ocazie excelentă de a cunoaște și de a vă familiariza cu acest limbaj.

2. Acordul de confidențialitate

Planul dvs. de afaceri ar trebui să conțină un acord de confidențialitate. Utilizați acest text sau un text similar.

"Subsemnatul cititor recunoaște că informațiile furnizate în acest plan de afaceri sunt confidențiale; prin urmare, cititorul este de acord să nu îl dezvăluie fără permisiunea expresă scrisă a << Promotorului >>.

Cititorul recunoaște că informațiile furnizate în acest plan de afaceri sunt în toate privințele confidențiale, cu excepția informațiilor care aparțin domeniului public și că orice divulgare sau utilizare a acestor informații confidențiale de către cititor poate provoca daune grave sau pagube << Promotorului >>.

La solicitare, acest document trebuie returnat imediat către << Promotor >>

_____
Semnătura

_____
Nume și prenume

_____
Data

3. Rezumat introductiv

Această secțiune nu trebuie finalizată decât după scrierea planului de afaceri. Acesta va evidenția toate etapele de dezvoltare a proiectului dvs. în domeniul turismului cultural în următorii cinci ani. Ar trebui să rezume următoarele domenii:

- Scopul planului
- Produsul / produsele dvs. culturale și / sau serviciul (serviciile) și beneficiile acestora
- Oportunitatea de piață
- Echipa de management
- Previziuni financiare
- Cerințe de finanțare

Proiecțiile financiare trebuie sintetizate și evidențiate. Vă sugerăm următorul format:

	Anul 1	Anul 2	Anul 3
Venituri			
Cheltuieli			
Profit brut			
Cheltuieli cu achipamentele			
Necesarul de numerar			
Cash flow			
Ocuparea forței de muncă - Numărul de angajați			
Ocuparea forței de muncă – Echivalent normă întreagă			

Amintiți-vă că cititorul acestui plan de afaceri (sponsor, instituție de finanțare, investitor potențial etc.) face adesea o analiz? inițial? bazată pe rezumatul introductiv și că decizia lui de a citi conținutul principal al planului de afaceri va depinde de informațiile prezentate aici. Anexele atașate planului conțin informații mai detaliate pentru a susține textul principal al planului de afaceri.

4. Descrierea proiectului dvs. de turism cultural

Descrierea persoanelor implicate în demararea afacerii

- Promotori
- Structura managementului și domeniile de responsabilitate
- Numele acționarilor, procentul de participație
- Investiții în numerar până în prezent

Consilieri

Poate că intenționați să obțineți ajutor extern pentru a vă elabora planul de afaceri. Multe țări oferă sprijin financiar și material pentru acest lucru. Există numeroase astfel de oferte pe piață, dar nu facem nici un secret că este vorba de o piață ai cărei reprezentanți au calificări foarte diferite. Prin urmare, am dori să vă oferim următoarea listă de verificare atunci când selectați un consultant extern:

· Consultantul trebuie să fi elaborat deja planuri de afaceri în context turistic.

· Ar trebui să aibă o înțelegere a culturii și turismului dovedită prin educație sau experiență.

· Ar trebui să știe care surse pot fi folosite pentru a (co-) finanța aceast activitate de consultanț pentru începerea afacerii.

· Ar trebui să fie certificat de o Cameră de Comerț sau să fie membru al unui grup de experți organizat și / sau finanțat de un organism public.

· Ar trebui să aibă experiență în demararea afacerilor.

· Ar trebui să fie dispus să comunice referințele sale în domeniu.

· Ar trebui să aibă o rețea culturală extensivă și astfel să acționeze ca un "deschizător de uși" pentru afacerea dvs.

În cele din urmă, trebuie să îți formulezi Planul de Afaceri cu pasiune și entuziasm - pentru tine și pentru alte persoane pe care le poți infecta cel mai bine cu entuziasmul tău pentru ideea ta.

Produse și servicii

Explicați în mod clar ce este produsul sau serviciul dvs. cultural și ce face:

- Contextul dezvoltării sale
- Beneficii și caracteristici
- Puncte de vânzare unice
- Avantaje pentru clienți și oaspeți
- Dezavantaje sau puncte slabe
- Evoluții viitoare

Obiectivul pe termen lung al afacerii

Menționați obiectivul pe termen lung al afacerii dvs.

Obiective

Menționați etapele specifice pe care trebuie să le atingă proiectul dvs. de turism cultural în următorii cinci ani (vânzări, ocuparea forței de muncă, diversificarea produselor etc.).

5. Analiza pieței

Această secțiune acoperă analiza dvs. de piață și analiza concurenților. Trebuie să arătați că ați efectuat cercetarea de piață pentru a justifica proiecțiile făcute în planul dvs. de afaceri. Trebuie să demonstrați că există o piață viabilă și că puteți învinge concurența pe piața vânzărilor.

Piața țintă

Este piața pe care intenționați să vindeți produsele sau serviciile turistice culturale. Analizați segmentele acestei piețe după cum urmează:

- Dimensiunea fiecărui segment de piață
- Este acest segment în creștere sau în scădere?
- Caracteristicile potențialilor clienți din fiecare segment
- Nevoi speciale ale clienților potențiali

Evaluarea pieței totale

Estimați valoarea potențială totală a pieței pentru acest tip de produs sau serviciu, în toate zonele de piață vizate.

Veniturile țintă

Aceste cifre sunt baza datelor privind veniturile din proiecțiile dvs. financiare și trebuie să se bazeze pe evaluări realiste. Includeți dimensiunea medie a afacerii, durata ciclului veniturilor, veniturile recurente.

Tendințele pieței

Analizați ce se întâmplă pe piață:

· Modificări recente (de exemplu, ce înseamnă pentru compania dvs. GDPR - regulamentul pentru protecția generală a datelor?)

· Previziuni viitoare (de exemplu, cât de relevante vor fi problemele legate de drepturile de proprietate intelectuală pentru dvs.)?

· Tendințe actuale cum ar fi schimbările demografice, factorii economici și legislativi (de exemplu, cum veți considera nevoile persoanelor cu dizabilități sau vârstnice?)

· Implicații pentru produsul sau serviciul dvs. (de ex., Veți garanta accesul fără obstacole?)

· Planurile dvs. de a satisface cerințele viitoare și schimbările de pe piață

Profilul concurenței

Analiza concurenților dvs. pe piață:

· Care sunt produsele și serviciile concurente?

· Profilul principalilor jucători (dimensiunea companiei, cifra de afaceri, rentabilitatea etc.) și cota lor de piață

· Avantajele și dezavantajele ofertelor concurenților

Avantajul competitiv

Aceasta este evaluarea dvs. de ce potențialii clienți și oaspeții vor alege să cumpere produsele sau serviciile dvs. culturale în locul celor profilați mai sus. Avantajele pot include:

· Caracteristici unice

· Preț

· Noi tehnologii sau sisteme

· O valoare mai bună pentru clienți

· Includeți orice validare independentă sau studii de caz

Beneficiul clienților

Acesta este ceea ce produsul sau serviciul dvs. cultural oferă clienților potențiali în ceea ce privește așteptările și nevoile lor. Ce va determina clientul dvs. s cumpere produsul sau serviciul dvs?

Acest aspect poate fi foarte important pentru anumiți clienți, de ex. persoane în vârstă, persoane cu dizabilități sau familii tinere cu bebeluși, care au nevoie de condiții speciale de accesibilitate. Explicați ce veți face în mod special pentru aceștia și pentru a demonstra datele subliniate.

6. Marketing/Strategii de vânzare

Această secțiune stabilește strategiile dvs. pentru atingerea pieței vizate, pentru a crește interesul lor pentru produsul sau serviciul dvs. și livrează efectiv produsul sau serviciul acestora prin vânzări.

Strategii de marketing

Cum veți poziționa produsul sau serviciul dvs. pe piața turismului cultural și îl veți diferenția față de concurenții săi:

· Ce segmente de piață vor fi vizate?

· Cum va fi dezvoltat acest lucru pentru a atinge piața țintă integrată?

· Cum vă diferențiați produsele sau serviciile?

· Ce beneficii cheie vor fi evidențiate?

· Ce clienți potențiali ați vizat deja?

· Ce contacte pot fi folosite pentru a genera conștientizarea pieței și vânzări?

· Cine va face marketingul: personal, agenție, reprezentanți?

Consultați modulul EUROPETOUR 3 pentru mai multe informații.

Surse de venit

Ce contribuții la venituri și profit va avea afacerea dvs.?

Strategii de vânzare

Cum veți vinde produsul sau serviciul dvs. pe piața țintă?

·Direct

·Cu amănuntul

· Agent

·Reprezentant de vazari

·Website

·Alte canale de distribuție

Analizați pentru fiecare metodă costurile implicate, dacă aceasta va ajunge eficient la piața dorită, controlul pe care îl veți păstra asupra prețului și poziționării, logistica și integrarea globală cu strategia dvs. de marketing. Aflați avantajele metodelor pe care le-ați ales pentru a vinde produsul sau serviciul.

Consultați modulul EUROPETOUR 4 pentru mai multe informații.

Preț

Cum veți stabili prețul perceput pentru produsul sau serviciul dvs.? Considerațiile includ:
· Prețurile concurenților
· Nivelul concurenței pe piață
· Percepția relației calitate-preț de către clienți
· Costuri de producție și cheltuieli generale
· Lanțul de distribuție și valoarea adăugată la fiecare etapă
· Măsura în care cumpărătorul poate controla prețul

Precizați modul în care fiecare produs sau serviciu va fi tarifat, cu referire la sursele de venit de mai sus.

Strategii de marketing și comunicare

Cum veți promova produsul sau serviciul dvs. pe piață:

· Publicitate - unde, când, cum, cine

· Relații publice

· Marketing direct

· Website și marketing online

· Expoziții și conferințe

· Adresabilitate către grupuri speciale (de ex. persoane cu dizabilități)

· Marketing prin viu grai

Consultați modulul EUROPETOUR 5 pentru mai multe informații.

7. Resurse umane și logistică

Aici veți sublinia structura dorită a proiectului dvs. de turism cultural în ceea ce privește managementul, numărul de angajați și calificările și calificările acestora și cerințele fizice operaționale de a produce sau furniza produsele sau serviciile dvs. culturale.

Organigrama

Alcătuiți o diagramă a modului în care va fi organizată gestiunea noii dvs. investiții. Acest lucru ar trebui să indice domeniile de responsabilitate ale fiecărui manager și ale angajaților care urmează să fie luate în următorii trei ani.

Personalul

Aflați ce angajați vor fi angajați în următorii trei ani, cu ce fel de competențe, în ce domenii ale afacerii. Descrieți calificările, abilitățile și experiențele proprii.

Planurile de training

Descrieți angajații planificați și dezvoltarea de management care urmează să fie întreprins pentru a menține o forță de muncă calificată în organizația dvs. Aceasta ar trebui, de asemenea, să coincidă cu evoluțiile viitoare ale pieței și cu orice evoluții noi de produse sau servicii.

Logistică

Specificați cerințele fizice ale afacerii:

· Locație

· Echipament

· Facilități de producție

· Infrastructură

· Facilități de comunicații

· Costurile implicate

· Furnizori

8. Analiza SWOT și analiza riscurilor

Analiza SWOT

Analiza SWOT este unul dintre instrumentele strategice de planificare care sunt utilizate de întreprinderi și alte organizații pentru a se asigura că există un obiectiv clar definit pentru proiect sau pentru o întreprindere și că toți factorii legați de efort, pozitivi și negativi, sunt identificați. Pentru a îndeplini această sarcină, diagrama SWOT implică patru domenii de analiză: punctele forte, punctele slabe, oportunitățile și amenințările. Trebuie remarcat faptul că, atunci când se identifică și se clasifică factorii relevanți, accentul se pune nu doar pe chestiuni interne, ci și pe componentele externe care ar putea influența succesul proiectului.

Analizați punctele forte și punctele slabe ale afacerii și produselor sau serviciilor dvs., oportunitățile existente pe piață și amenințările la adresa viabilității proiectului.

· Puncte forte: atribute ale conceptului dvs. de turism cultural care sunt utile pentru atingerea obiectivului.

· Slăbiciuni: atribute ale conceptului dvs. de turism cultural care dăunează atingerii obiectivului.

· Oportunități: condiții externe care ajută la atingerea obiectivului.

· Amenințări: condiții externe care ar putea afecta performanța proiectului dvs. de turism cultural.

Acest lucru este cel mai bine făcut într-o diagramă matrice după cum urmează:

Puncte tari	Puncte slabe
• •	• •
Oportunități	Amenințări
• •	• •

Consultați modulul EUROPETOUR 2 pentru mai multe informații.

Analiza riscurilor

Este necesar un proces sistematic pentru a se asigura identificarea tuturor surselor relevante de risc. Sursele de risc se pot schimba, astfel încât o parte importantă a proceselor de monitorizare și revizuire este identificarea noilor pericole care au apărut pentru proiectul tău de turism cultural. De asemenea, ar trebui să indicați potențialul de a fi afectat de un risc (susceptibilitatea la risc) și cât de repede se poate recupera sistemul de la eșec (rezistența).
Analiza riscurilor ar trebui să conțină, de asemenea, un plan de reducere a riscurilor. Donatorii (sau instituțiile de finanțare) solicită mereu atenuarea riscurilor, deoarece nu finanțează sau nu investesc într-un proiect care nu are nicio strategie de ieșire.
Planul dvs. de reducere a riscurilor ar trebui să identifice obiectivele care trebuie îndeplinite, acțiunile care trebuie întreprinse pentru atingerea acestor obiective, termenele pentru realizarea acestor acțiuni, persoanele responsabile de fiecare dintre aceste acțiuni și mijloacele de evaluare a succesului acestui plan.

Consultați modulele EUROPETOUR 2 și 3 pentru mai multe informații.

9. Proiecții financiare

Ipotezele principale

Această secțiune analizează ipotezele cheie utilizate în proiecțiile financiare. Acesta este un ghid care explică modul în care au fost introduși principalii indicatori în proiecțiile financiare. Sunt incluse aici elemente cum ar fi:

- Surse de venit
- Numărul de angajați proiectați pentru fiecare an și salariile prevăzute
- Investiții proiectate în echipamente și materiale
- Amortizarea este permisă
- Taxele de chirie și tarifele preconizate
- Estimarea cheltuielilor

Această secțiune trebuie să fie scurtă și la punct. Mai multe detalii referitoare la aceste elemente pot fi plasate în Anexe.

Contul de profit și pierdere

Atașați aici conturile de profit și pierderi estimate pentru primii trei ani de funcționare a proiectului dumneavoastră de turism cultural.

Balanța de verificare și bilanțul

Atașați aici bilanțurile proiectate pentru primii trei ani ai operațiunilor proiectului dvs. de turism cultural.

Fluxul de numerar

Atașați aici o previziune lunară a fluxului de numerar pentru primii doi ani de activitate ai proiectului dumneavoastră de turism cultural.

10. Cerințe de finanțare

Menționați aici cerințele totale de finanțare pentru afacerea dvs. și modul în care acestea sunt destinate să fie accesate. De asemenea, va trebui să precizați detaliat modul în care vor fi cheltuite aceste fonduri.

Surse

- Fondurile promotorilor
- Împrumut bancar
- Granturi sau împrumuturi de la agenții
- Investiții deja primite
- Investiția a fost căutată

Fondurile au fost cerute pentru:

- Echipament
- Marketing
- Resurse umane

Consultați modulul EUROPETOUR 7 pentru mai multe informații.

11. Drepturi de proprietate intelectuală

Nu uitați să discutați despre aspectele legate de drepturile de autor în planul dvs. de afaceri! În domeniul turismului cultural, drepturile de autor ar putea să vă afecteze viața de afaceri zilnic. Indiferent dacă creați un ghid turistic cultural sau un clip video, transferați muzică într-un film sau faceți o fotografie, problemele legate de drepturile de autor sunt mereu prezente. Trebuie să luați în considerare drepturile altor persoane și trebuie să vă asigurați că drepturile dvs. nu sunt neglijate.

O strategie de proprietate intelectuală ar putea deschide o varietate de posibilități de creștere a valorii, productivității, competitivității și capacității inovatoare a afacerii dvs. Camera dvs. de Comerț vă poate furniza informații relevante.

12. Anexe

Această secțiune este utilizată pentru a furniza datele detaliate pe care se bazează textul principal al planului de afaceri și pentru a furniza informații suplimentare de interes pentru cititorii planului de afaceri. Elementele pentru includerea în anexe variază în funcție de natura activității dvs. de turism cultural, dar includ în mod normal unele dintre următoarele:

- CV-uri și calificări ale promotorilor
- Ipoteze financiare detaliate
- Cele mai recente conturi auditate
- Situația capitalizărilor și istoricul investițiilor
- Constatări detaliate ale cercetării de piață
- Descrierea activităților promoționale
- Informații despre produs sau serviciu
- Detalii despre site-ul proiectului dvs. de turism cultural
- Mărturii sau scrisori de intenție din partea clienților

Sprijin pentru demararea unei afacei în turismul cultural

În general, sprijinul pentru demararea unei afaceri în turismul cultural și încurajarea unor idei inovative în acest doemniu este oferit pretutindeni în Europa, la nivel local, regional, național și european. Noii antreprenori care sunt interesați sunt puternic încurajați s verifice oportunitățile oferite

La nivel regional

Camera de Comer este de regul primul contact pentru demararea unei afaceri în turism. Recomandările lor sunt, în general, valabile la nivel regional și sunt gratuite.

La nivel național (exemple din Portugalia, Islanda și Italia)

La acest nivel, exist inițiative specializate care ofer suport. Un exemplu în acest sens este **RE-THINK initiative of Beta-I.** Localizat în Lisabona, Beta-I este o organizație care promoveaz antreprenoriatul și inovarea la nivel european. Aceasta acord suport diferitor afaceri cu scopul de a le dezvolta, prin derularea unor programe de inovare și creștere accelerat, organizarea de evenimente, promovarea investițiilor și crearea spațiilor de lucru. Inițiativa are în atenție, de asemenea, și afaceri în domeniul turismului.

http://rethink.beta-i.pt/2017/03/24/startups-tourism-heres-program-youve-looking/

Un alt exemplu este inițiativa islandeză StartupTourism, un accelerator de afaceri pentru companiile islandeze din sectorul turismului. În ultimii ani au înregistrat o creștere abruptă a numărului de vizitatori străini care călătoresc în Islanda. Acest lucru a creat provocări și oportunități pentru islandezii. Îmbunătățirea infrastructurii, dezvoltarea sectorului privat și inovarea sunt necesare pentru a aborda aceste schimbări și a crea un viitor durabil pentru turismul din Islanda. Având în vedere acest lucru, Íslandsbanki, Blue Lagoon, Vodafone, Isavia, Island Tourism și startup-urile islandeze s-au alăturat pentru a crea un program de inițiere a afacerilor în Islanda. Programul Startup Tourism este complet gratuit și participanții pot păstra 100% din compania lor.

http://startuptourism.is/en/

Fundația italiană Eduardo Garrone oferă sprijin specializat pentru inițierea turismului cultural în Italia.

http://www.fondazionegarrone.it/en/what-we-do/our-startup/cultural-tourism

La nivel european

Diferitele oportunități de finanțare pentru IMM-uri și pentru întreprinderile nou-înființate sunt oferite de către Comisia Europeană. O prezentare foarte bună este oferită aici:

http://startupeuropeclub.eu/eu-funds-and-support/

Antonine Wall - patrimoniul mondial UNESCO

Convenția UNESCO privind patrimoniul mondial recomandă elaborarea unui plan de management pentru fiecare sit care ar trebui revizuit, evaluat, monitorizat și actualizat în mod regulat, prin care un obiectiv poate demonstra că dispune de mecanisme adecvate de gestionare pentru a asigura conservarea sitului pentru viitor generații. Cu toate acestea, planurile de management nu sunt aceleași cu planurile de afaceri, însă acesta este un plan de dezvoltare care reprezintă un exemplu pentru o parte a unui plan de afaceri pentru zidul Antonine. Este un exemplu inspirat, deoarece ia în considerare și aspecte specifice turismului cultural.

Acest plan de management acționează ca un fel de plan de afaceri pentru zidul Antonine. Acesta ghidează gestionarea durabilă pentru a menține valoarea universală remarcabilă a sitului de patrimoniu. Planul include documente suplimentare de orientare:

Ghidul de planificare, care a fost elaborat și adoptat de toate cele cinci autorități locale:
http://www.antoninewall.org/sites/default/files/Antonine%20Wall%20SPGr2c-Final-combined%202.pdf

Un plan de interpretare și o strategie de acces pe care toți partenerii și părțile interesate le pot utiliza pentru realizarea proiectelor de accesibilitate fizică / intelectuală sau de interpretare:

http://www.antoninewall.org/system/files/documents/Interpretation%20Plan%20and%20Access%20Strategy.pdf

O strategie în domeniul educației:

http://www.antoninewall.org/sites/default/files/The%20Antonine%20Wall%203.1.pdf