

ECONOMIA EXPERIENȚEI ÎN TURISM ȘI INDUSTRIILE CREATIVE

**Profesor univ. dr. George Niculescu -
Universitatea Constantin Brâncuși din
Târgu-Jiu**

CARACTERISTICILE ECONOMIEI EXPERIENȚEI

Încă de la sfârșitul anilor 1990 s-a pus un accent tot mai mare pe experiențele consumatorilor ca valoare adăugată la produsele vândute. În ultimii ani valoarea economică a experiențelor a câștigat mai mult interes, în special datorită lucrării extrem de influente "Economia Experienței", scrisă de Joseph de Pine și James H. Gilmore (1999). Ei susțin că **experiențele sunt un efort economic distinct**, spre deosebire de serviciile care sunt componente ale bunurilor.

Experiențele sunt întotdeauna legate de consumatori. Atunci când o persoană cumpără un serviciu, el cumpără un set de activități necorporale efectuate în numele său. Dar atunci când își cumpără o experiență, el plătește pentru a petrece timpul său, pentru a se bucura de o serie de evenimente memorabile, ca într-o piesă de teatru - să-l angajeze într-un mod personal.

Experiențe memorabile pot transforma clientul. Clienții înșiși devin produsul, în cazul în care experiența poate transforma viețile lor, sănătatea, oportunitățile de carieră, etc. Ideea de bază din spatele conceptului de "economie a experienței" este că oamenii sunt tot mai dispuși să cheltuiască banii lor nu pe bunuri de consum, ci pe serviciile care le permit să le îmbogățească experiențele memorabile

"Economia experienței" este un serviciu avansat de economie.

Se stimulează dorința de a plăti pentru a avea noi și puternice trăiri experiențiale.

O experiență creată de un eveniment memorabil, crește posibilitatea de a obține clienți fideli, care să repete experiențele și, în același timp, crește dorința/disponibilitatea clienților de a-și achiziționa bunuri și servicii.

Cea mai importantă industrie generatoare de mari experiențe este industria turismului.

Consumatorii de astăzi acceptă o anumită calitate a serviciilor, adică nu sunt deosebit de impresionați de o servire bună. **Ceea ce caută clienții sunt unicatele, semnificațiile și experiențele memorabile.** Clienții nu sunt doar factori de decizie raționali, care decid numai pe baza avantajului funcțional și a celui mai bun raport beneficiu/preț.

Companiile care doresc să înflorească în economia de astăzi trebuie să ofere experiențe care provin din, sau sunt legate de produsele sau serviciile pe care le oferă consumatorilor. **O companie de succes nu va oferi bunuri sau servicii, ci experiențe bogate și senzații create clientului.** Astăzi, consumatorii doresc din ce în ce mai puține bunuri și servicii; ei doresc experiențe senzații-împlinite, care îi angajează într-un mod personal și memorabil.


Domeniile economiei experienței

- industria auto
- comerțul cu amănuntul și (retail) turisme
- **industria ospitalității & divertisment**
- mass-media, electronice, convergența
- artă, arhitectura
- servicii financiare
- Servicii de cosmetică și sănătate
- dezvoltarea regională și urbană
- domeniul public și relația cetățean autorități locale și centrale

INDUSTRII CREATIVE

Artistic (arte vizuale)	Cultural (patrimoniu cultural)	media	Active intangibile	conexe
Pictură sculptură, antichități, fotografie; arte interpretative spectacole de: muzică,teatru, opera,dans, circ	Turismul cultural monumente istorice, muzee și colecții, arheologie; tradiții, artizanat, festivaluri, sărbători tradiționale, arte locale; biblioteci, arhive, expoziții;	tradițional tipărituri cărți și broșuri, manuale, cursuri, ziare alte publicații; filme; programe de televiziune,radio digitalizat: software, jocuri informaticе, alte categorii de conținut creativ digitalizat	design (interior, grafic, vestimentar, industrial); publicitate; arhitectură; cercetare- dezvoltare creativă;	producători de hardware; producatori de aparatură și dispozitive suport; alte sub-sectoare ale industriei tehnologiei informației și comunicațiilor cu rol de suport pentru industriile creative.

ETAPELE ECONOMIEI EXPERIENȚEI

- 
- 1.0 Control 100% al experiențelor; așteptarea de experiențe de către oaspeți.
 - 2.0 Co-crearea experiențelor (furnizorii de turism și turiștii).
 - 3.0 Libertate totală de a-și programa vacanța, dorință comună de transformare, ambele părți au posibilitatea de a schimba în timpul relației.

PROGRESIA VALORII ECONOMICE



PROGRESIA CAFELEI

EXPERIENȚE

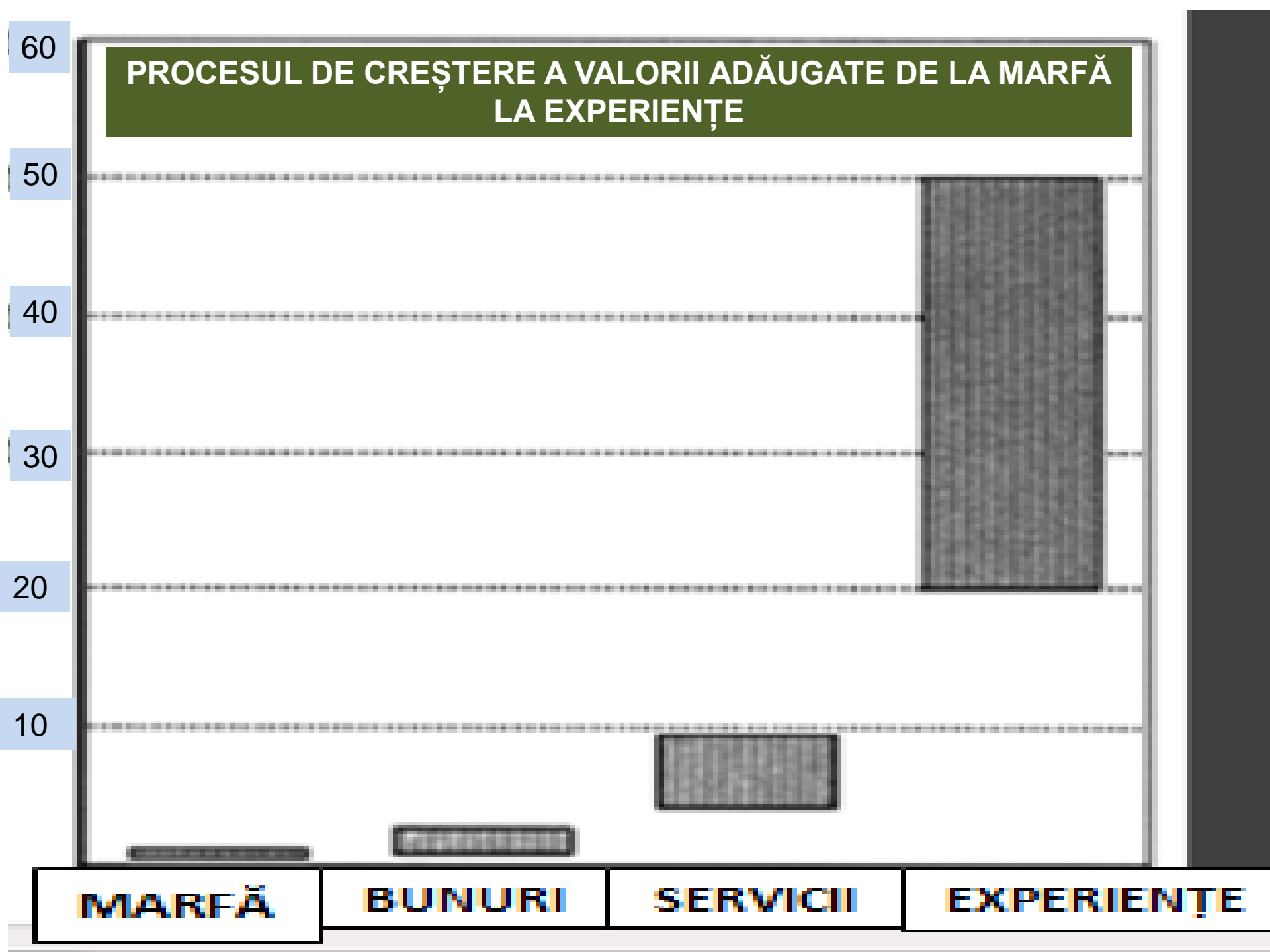
SERVICII

BUNURI

MARFĂ



PROCESUL DE CREȘTERE A VALORII ADĂUGATE DE LA MARFĂ LA EXPERIENȚE



MARFĂ

BUNURI

SERVICII

EXPERIENȚE

PROCESUL DE TRANSFORMARE PRIN EXPERIENȚE MEMORABILE

PERCEPȚII
/SENZORI

EMOȚII

EXPERIENȚĂ

EXPERIENȚĂ
SEMNICIFI-
CĂ

TRANSFORMARE

EXPERIENȚE PRIMARE

EXPERIENȚE SECUNDARE

Domeniile economiei experienței

- industria auto
- comerțul cu amănuntul și (retail) turisme
- **industria ospitalității & divertisment**
- mass-media, electronice, convergența
- artă, arhitectura
- servicii financiare
- Servicii de cosmetică și sănătate
- dezvoltarea regională și urbană
- domeniul public și relația cetățean autorități locale și centrale

Generalizarea dezvoltării față de "economia experienței" (Pine și Gilmore)

Oferta economică	Mărfuri	Bunuri	Servicii	Experiențe
Economie	Agricultură	Industrie	Servicii	Experiență
Funcțiile economice	A extrage	A face	A livra	A crea/monta/regiza
Natura ofertei	Fungibilă	Tangibilă	Necorporală	Memorabilă

TRANSFORMĂRI

ÎNȚELEPCIUNE

EXPERIENȚE

CUNOȘTINȚE

SERVICII

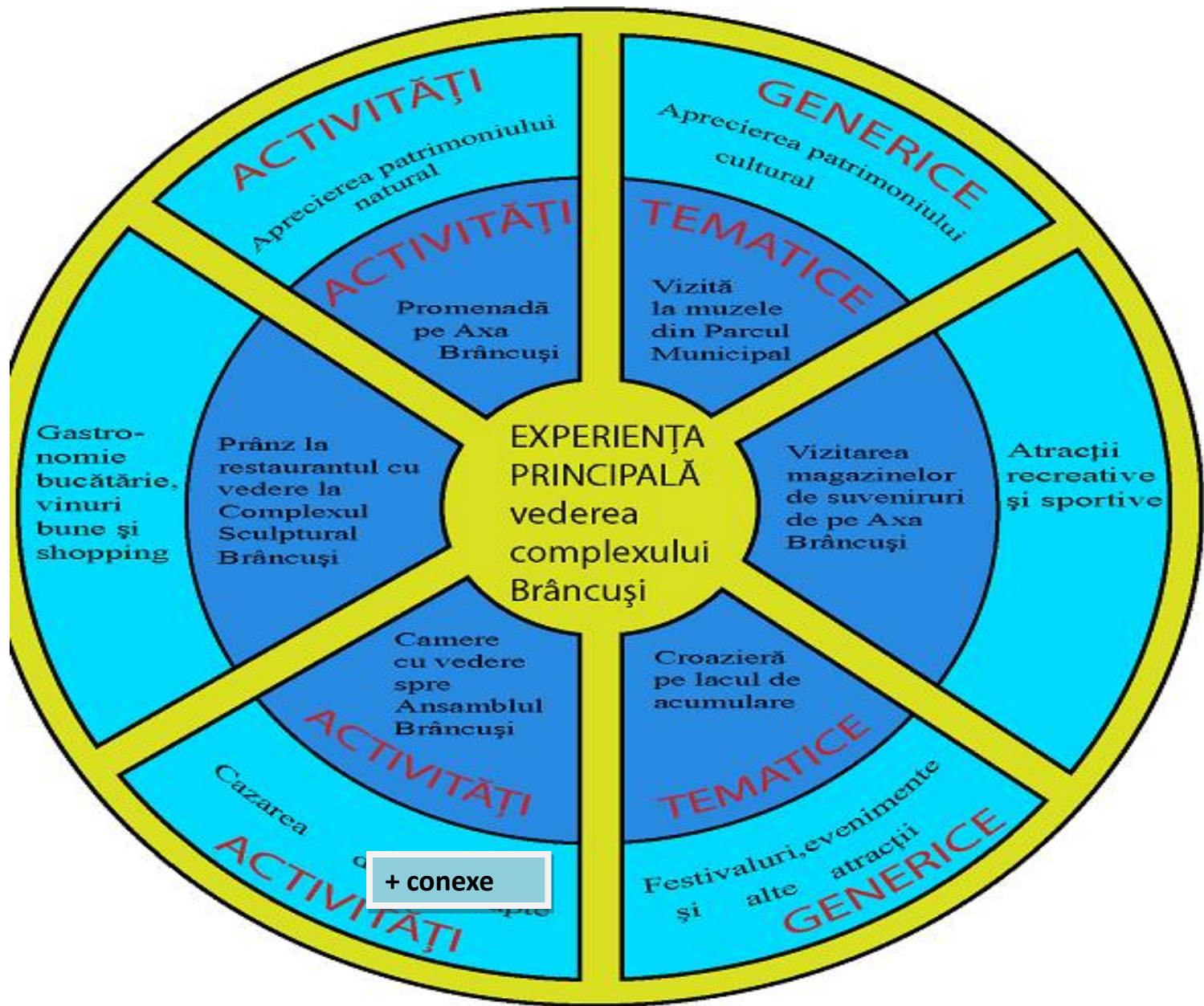
INFORMAȚII

BUNURI

DATE

MARFĂ

ZVONURI



Modelul propus de James G. Barnes în Customer Experience (2008) :

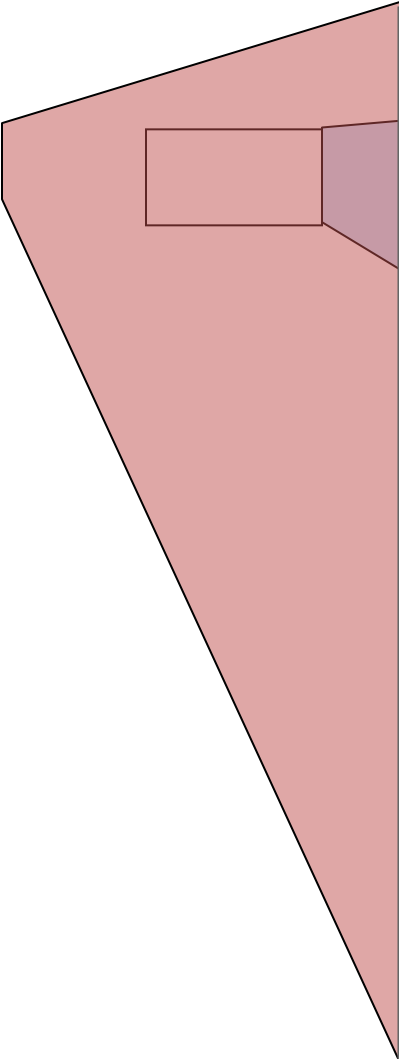
- 1. - procese – la nivelul de bază, experiența clientului poate fi văzută ca rezultatul unor anumite procese pe care firma le-a dezvoltat pentru a interacționa cu clienții; experiența de bază ca punct de sprijin pentru o dezvoltare a unor experiențe memorabile și semnificative;

- 2. people (persoane) – implică persoanele angajate ale firmei; cele mai memorabile (atât pozitive cât și negative) experiențe ale clienților implică interacțiunea cu personalul angajat; aceștia sunt pur și simplu custozii experienței clienților;

- 3. - performanța – experiența clientului continuă și după interacțiunea directă (la punctul de livrare/servire) și se referă la modul în care să fie întărită și mărită bucuria clientului în perioada post-experiențiere

- 4. posibilități – se referă la un ”comportament diferit” al firmei, la inițiativele care surprind și ajută genuin clientul, la oportunitățile prin care personalul angajat sunt împuterniciți să ajute în mod creativ-situațional clienții, făcând experiențele și mai impresionante și mai neașteptate la modul pozitiv

STANDARDE DE PROIECTARE CARE CONDUC LA O BAZĂ DE EXPERIENȚĂ IMPRESIONANTĂ



Furnizorul de turism trebuie să lucreze cu o temă de consistentă, care reverberează în întreaga experiență de vacanță.

Tema ar trebui să fie marcată cu semnale pozitive - semne care sunt ușor de înțeles și de urmat.

Disturbările (negative), indiferent dacă acestea sunt vizuale sau sonore, ar trebui să fie eliminate.

Furnizorul trebuie să se prezinte vizitatorilor cu un suvenir ca să-și amintească de experiență, adăugând astfel și tangibilul experienței necorporale.

O experiență câștigătoare angajează cât mai multe dintre cele cinci simțuri ale vizitatorilor.

ARHITECTURA INSTITUIRII UNEI ECONOMII A EXPERIENȚEI FONDATE PE CREATIA SI MARCA BRÂNCUȘI

- **Obiective:**
- **Investigarea posibilitatilor de initiere si cultivare a unei economii locale cu adresabilitate globala, fondata pe *potentialul de generare de experienta singulara* al Ansamblului Brâncuși de la Târgu Jiu**
- **Cristalizarea unei arhitectonici aplicabile pentru ingenierea institutionala a cadrului antreprenorial pentru valorificarea optima a specificitatii locale create prin implantul artistic realizat de Brancuși in centrul municipiului Targu Jiu.**

ATUURILE REGIUNII UNDE ESTE AMPLASAT TRIPTICUL BRÂNCUȘIAN PENTRU TURISM CULTURAL

Listați atuurile în ordinea importanței lor

A1. Resurse patrimoniale de bază cu valoare de genericitate ridicată pentru cultura română, cultura ortodoxă, cultura preindustrială și folclor; cu câteva (cate) situri recunoscute ca elemente de patrimoniu mondial dintre care unul cu grad de celebritate semnificativ în cultura universală (Ansamblul Brâncuși).
A2. Persistența unui număr important de fenomene culturale vii care pot fi tezaurizate: meșteșuguri, tehnici și tradiții culinare bazate pe produse naturale, și obiceiuri tradiționale.
A3. Principalele rute de transport care leagă Vestul Europei de Delta Dunării sunt tangente cu arealul Olteniei de Nord, pe acestea fiind situate câteva situri cu valoare de patrimoniu cultural.
A.4. Bogăția de atracții turistice complementare turismului cultural - atracțiile naturale și balneare (4 din cele 7 puncte tari ale SPDTRSVO se referă la turismul cultural)

Ce permite să fie fructificat?

A1. Patrimoniul Brâncuși poate fi utilizat atât ca atractor turistic cât și ca bază pentru construcția unei strategii imagologice pentru crearea unui brand regional.
A2. Sprijinirea perpetuarii tradițiilor prin rentabilizare economică.
A4. Dezvoltarea unei identități regionale bazate pe unicitatea sinergică ce poate fi creată între oferta de cultură-spiritualitate - sănătate - biodiversitate și varietate naturală.
A3. Promovarea regiunii și captarea atenției turiștilor cu alte destinații.
A4. Crearea de sinergii între diferitele forme de turism.

Având în vedere plusurile și minusurile de mai sus.

Ce întreprindere(i) interesantă(e) s-ar putea imagina pentru a crește impactul punctelor tari sau a reduce impactul handicapurilor?

Din A3. **H1** Dacă se alcătuieste o bază completă de date privitoare la patrimoniul regiunii și se utilizează la elaborarea de materiale promoționale, aceasta se poate valorifica direct pentru promovarea regiunii și turismului cultural in regiune prin plasarea unor puncte de informare și rețele de semnalare turistică pe E95 (Cozia și Călimănești) și în porturile turistice din vecinătatea Porților de Fier.

Din A1-A4 **H.2** rezultă ideea unui capital regional subutilizat pentru a carui exploatare este nevoie de o bună cunoaștere a locului dublată de o bună cultură și experiență a inovării. Cercetarea în domeniul inovării regionale și regiunilor inovative indică necesitate creării de rețele și/sau clustere inovative și introducerea de servicii intensiv bazate pe cunoaștere (SIBC) ca factor de catalizare și orientare a inovării. În cazul RON, ar fi necesar ca prima generație de SIBC să se constituie într-un cluster de preincubare.

HANDICAPURILE REGIUNII UNDE ESTE AMPLASAT TRIPTICUL BRÂNCUȘIAN PENTRU TURISM CULTURAL

Listați handicapurile în ordinea gravității lor

H1. Accesul precar la cunoașterea patrimoniului cultural în ansamblul său.
H2. Precaritatea culturii antreprenoriale publice, sociale și private.
H2.1 Precaritatea infrastructurii inovării și mediului inovativ.
H3. Lipsa de coerență a strategiilor și politicilor culturale și de turism din România.
H4. Starea pieței locale de turism, caracterizabilă ca dezvoltată haotic conceptual, insuficient, dezechilibrat și pe o infrastructură precară.
H5. Lipsa unor cazuri de succes antreprenorial în turismul cultural neconex celui ecumenic.

Ce impact negativ are handicapul?

H1. Bogăția și diversitatea patrimonială nu pot fi făcute cunoscute ca resursă cu valoare printru exploatarea economică.
H2. Lipsa de antreprenori de cu viziune și deschidere spre inovare și creaativitate./Reținerea capitalului de risc de a se implica în proiecte.
H3. Lipsa de standarde de evaluare a proiectelor din turism din punctul de vedere al impactului pentru dezvoltarea turismului cultural. / Imposibilitatea de a proiecta strategii și planuri de afaceri sinergice.
H4. Imaginea precară și reticența investitorilor și "clientelei suspecte".
H5. Reținerea investitorilor și pericolul apariției rezistenței la schimbare prin fenomenul "las' să-rieste altul primul"

Ocazii, Perspective, Surse de oportunitate (in ordinea importanței)	Surse de amenințare Obstacole / Amenințări / Pericole
<p>O1. Principala poveste de succes a turismului cultural românesc s-a născut în imediata vecinătate a RON în Sibiu.</p> <p>O2. Campaniile în sprijinul păstrării și conservării caracterului și patrimoniului multicultural al spațiului european.</p> <p>O3. Accesibilitatea la resursele financiare create de lansarea finanțării europene</p> <p>O4. Preexistența unor fluxuri semnificative de turiști ecumenici, balnari și familiali.</p>	<p>SA1. Lipsa de inițiativă competentă</p> <p>SA2. Deficiențele legislației legate de dezvoltarea teritorială.</p> <p>SA3. Manelizarea spațiului de fond cultural</p> <p>SA4. Lipsa viziunii strategice în privatizare și în dezvoltarea parteneriatelor public-private.</p> <p>SA5. Incertitudinile privitoare la dezvoltarea rețelei de autostrăzi (care coridor va fi funcțional primul, C4 sau Bechtel?)</p> <p>SA6. Efectele imediate și psihologice ale crizei.</p>

<p>O1. Posibilitatea gândirii, testării și lansării unor itinerarii culturale cu punct incipient în SIBIU.</p> <p>O2. Obținerea de sprijin european pentru promovarea regiunii și reducerea costurilor de "deschidere a gustului pentru consumul de experiențe multiculturale".</p> <p>O3. Posibilitatea creării unui val investițional cu efect pozitiv pentru reducerea costurilor de captare a atenției în marketingul regional.</p>	<p>Având în vedere plusurile și minusurile de mai sus.</p> <p>Ce întreprindere(i) interesantă(e) s-ar putea imagina pentru a reduce impactul handicapurilor?</p> <p>Este necesară o campanie civică pentru introducerea unor acte normative de protejare a potentialului de valorificare turistică a patrimoniului cultural.</p> <p>Este necesară implicarea societății civile pentru presarea autorităților și criticarea spiritului de improvizație a lucrului de mântuială.</p>	<p>SA.6 Apariția percepției de inoportunitate a investiției datorită percepției turismului cultural ca o formă de turism de lux pentru un public educat pe care oamenii nu și-o mai pot permite</p>
--	--	--

CONSTRANGERI Globale (slabiciuni și obstacole dificil de înlăturat sau ocolit)

- Starea precara a infrastructurii de transprt din Romania si din RON
- Sărăcia, degenerarea vieții din spațiile rurale, poluarea cu deșeuri nedegradabile.
- Problemele de drepturi de autor pe care le ridică utilizarea imaginilor "Ansamblului Brâncuși" în materialele promoționale.

Direcții de acțiune, Obiective, Politici, Măsuri, Tipuri de Proiecte derivate din situația strategică de mai sus:

D0. Crearea și dezvoltarea cadrului și mecanismelor de coordonare a strategiilor și politicilor de turism cultural cu strategiile și politicile de turism și dezvoltare regională.

D1. Formarea și consolidarea capacității de inventariere și intervenție pentru conservarea patrimoniului cu potențial antreprenorial de turism cultural.

D2. Formarea și dezvoltarea capacității de creație antreprenorială în turismul cultural la nivel public, civic și privat.

O2.1. Creșterea numărului de antreprenori și profesioniști apti să inițieze și dezvolte o afacere sau o unitate de business de turism cultural.

P2.1. Politică de sprijin a activităților de formare și consultanță, cu componentă explicită de turism cultural, în :antreprenariat, managementul inovării, profesiile din turism și conexe și celor specifice activităților culturale pentru turism cultural.

D3. Crearea și dezvoltarea cadrului strategic și de lucru pentru construcția unui brand **BRÂNCUȘI puternic.**

D4. Formarea și dezvoltarea capacităților de monitorizare integrată a stării patrimoniului și respectării standardelor specifice turismului cultural.

Arhitectura proceselor antreprenoriale privind tripticul brânçușian de la Târgu-Jiu			Performanță Efectivă	Performanță Inovativă	Performanță Investigativă	Performanță Networking	Performanță Co-paticipativă	Performanță Co-institutivă	# Procese de dezvoltare a afacerilor de livrare de experiență turistică complementară în proximitatea sitului			
## Procese de capacitate pentru creșterea excelenței de livrare de experiență culturală in-situ			Viziunea: agent creator afacere			Viziunea Plasare → Sinapsare + Viziunea agent creator în piață						
Alimentarea cu resurse de bază	Viziunea Produs = Livrabilă + Vandabilă → Experiență Culturală + Prilej de Experiență Culturală	Viziunea: Livrabilă → Experiența spectacol în sit	Procese de evidențiere și conservare a resursei patrimoniale cheie specifice sitului	Procese de înregistrare și analiză valorică a istoriei de experiențiere culturală din sit	Procese de conversie în resursă patrimonială a istoriei experiențiale a sitului	Procese de raportare strategică a sitului la resursele patrimoniale valorificabile cultural și turistic din proximitate	P. de participare la programe de cercetare pentru punerea în valoare a resurselor turistice din arealul proxim	Procese de lobby în deciziile de reglementare cu impact asupra patrimoniului cu valoare culturală și turistică din areal	a	Q	#	
			Procese de exploatare tehnică eficientă a infrastructurii amfiteatrului experiențial	Procese de generare și cultivare a unei paradigme stilistice identitare a sitului cultural BRAND B	Procese de scanare a soluțiilor de dezvoltare a infrastructurii amfiteatrului experiențial	Procese de racordare strategică la info-infrastructura turistică din arealul de proximitate	P. coparticipare la generarea unei paradigme de integrare experiențială a arealului turistic-cultural	Procese de implicare în deciziile strategice privitoare la dezvoltarea info-infrastructurii turistice regionale	b			
Procese de livrare a experienței culturale la standarde înalte de excelență			Procese de selecție de noi livrabile experiențiale bazate pe potențialul sitului.	Procese de creație de noi scenarii de livrare a experienței	Procese de livrare de meta-experiență culturală și turistică la nivelul arealului de atracție.	Capacitarea de inițiere și implementare de standarde de excelență în turismul local	Procese de introducere de criterii de jurizare a inițiativelor de creare de evenimente locale	c				
Creația de specificații de livrare adaptate cererii		Viziunea Plasare → Sinapsare	Viziunea Promovare → Provocare + Viziunea Plasare	Procese de creație a poveștilor de prilej experiențial cultural (legendelor experiențiale)	Procese de acumulare de mărturii/povești ale experienței trăite în sit	Procese de conversie în poveste de prilej de creație experiențială	Procese de generare de propuneri de variante și portofolii de programe și trasee turistice	Procese de preluare eficiente și de adaptare la contextul particular a rezultatelor cercetării și creației din piața de la nivel internațional.	Procese de plasare a sitului sau arealului ca sit de importanță majoră la scară supralocală - reg/nat/eu/mond.	d		W
				Procese de plasare în atenție a poveștii de prilej	P. generare a unei paradigme de cuplare la tendințele pieței de experiență culturală	Procese de plasare în atenția creatorilor de experiență culturală	P.de prezentare la târgurile și evenimentele de piață supraregionale.	P. de generare a unei paradigme avantajoase de cooperare în piața globală	Procese de dezvoltare a prezenței active în diplomația specifică turismului cultural	e		
				Procese de comutare a atenției în dorință de profit din prilejul experiențial	Procese de acumulări de recomandări și referințe critice cu autoritate	Procese lansării de provocări pentru creatorii de experiență culturală.	P. de participare la organizarea de evenimente de piață favorabil specializate	Procese de generare de tendințe în turism și cultură	Procese de negociere cu jucătorii cheie de pe piața turismului cultural.	f		
Acroșarea atenției suspensivă												
Comutare a atenției în dorință de consum												
# Procese de capacitate pentru creșterea ratei de captare a atenției și pentru comutarea atenției în dorință de consum				a	b	c	d	e	f	##Procese de integrare în oferte turistice regionale și supraregionale		
			q		w		Y					
				#								

Conceptul de implementare și dezvoltare stadială a **BRANDULUI BRÂNCUȘI**

Rolul sistemelor și elementul din model	Explicații	Stadiile Fazele Etapele dezvoltării						Impact
		Succesiune evolutivă – amorsare			Succesiune iterată – dezvoltare în trepte			
Catalizatorul dezvoltării	Administratorul bazei distribuite de cunoștințe strategice TC - ON	Pre-seed	Inseminare	Germinare	Extindere	Diversif.	Creștere	Viziune
Organismul ... OA-CS-DTC	Orientare strategică generală – autoritatea de marcă OLT CULTOUR	Simulat de echipă	Grup fondator	Conferința Oltcultour White Paper	Extindere mimetică la alte microareale	Diversificarea ofertei TC		Coerență
Obiectivele dezvoltării				Targetare				Performanță
OD1	Creșterea numărului de consumatori și duratei consumului TC			Fixare obiective	*	**	***	Profit
OD2	Creșterea numărului, diversității și valorii serviciilor TC				*	**	*	Locuri de muncă
OD3	Creșterea calității în furnizarea de satisfacție consumatorilor TC		G-Paper	Lansare marcă	***	***	***	Impozite
Actorii dezvoltării								
Furnizorii ST-NonTC	+ autoritățile și organizațiile cheie pentru dezvoltarea turismului		G-Paper	Angrenare	Pornind de la țintele de performanță și de asumare de acțiuni care vor reieși din adoptarea și asumarea Green-Paper-ului ca White-Paper de către participanții la conferința Oltcultour Conform cu procesul de pilotare strategică a dezvoltării targetare, planificare strategică, monitorizare, adaptare stateGică, retargetare corecție strategică			Potențial
Operatorii STC		ONG	G-Paper	Asociere				Capacitate
Suspecții și consumatorii TG	Persoane care sunt sau vizează să treacă/petrecă în areal	Preajma Ans. Brâncuși		Targetare				Potențial
Consumatorii TC	Consumatorii efectivi de experiențe culturale în areal	Vizitatori Ans. Brâncuși		Targetare				Valoare
Activitățile de interrelaționare sistemică	Sunt activitățile cognitive și conlucrative cheie, permanente, necesare pentru o dezvoltare strategică (non-întâmplătoare) coerentă și performantă a turismului cultural.	Interrelaționare cu rol de cercetare acțiune focalizată punctual pe AB		Targetare	Focalizare Pe obiective			
1	Promovarea arealului ca atractor turistic cu valoare pentru TC	Portal Brâncuși	G-paper	Portal Oltcultour	Pornind de la țintele de performanță și de asumare de acțiuni care vor reieși din adoptarea și asumarea Green-Paper-ului ca White-Paper de către participanții la conferința Oltcultour Conform cu procesul de pilotare strategică a dezvoltării targetare, planificare strategică, monitorizare, adaptare stateGică, retargetare corecție strategică			OD1,2
2	Monitorizarea fluxurilor și comportamentelor și cererilor/reclamațiilor turiștilor culturali	Pilot punctual: Ansambul Brâncuși						OD2,3
3	Informarea, formarea profesională și implementarea standardului de calitate și mărcii OLT CULTOUR		G-paper	Targetare				OD3 .. OD1
4	Informarea și ghidarea contextuală a turiștilor culturali	Pilot punctual: Ansambul Brâncuși						OD3 .. OD1
5	Monitorizarea și asocierea participativă a Operatorilor servicii TC		G-paper	Targetare				OD3
6	Informarea și persuadarea proTC a Furnizorilor și Autorităților cheie din turism		G-paper	Targetare				OD1,2,3
7	Monitorizarea și angrenarea participativă a Furnizorilor STG și autorităților cheie		G-paper	Targetare				OD1,2,3
8	Monitorizarea fluxurilor și comportamentelor suspecțiilor și consumatorilor de servicii de turism din areal			Pilot micro-areal				OD1

Observabile din realitatea de piață	Observabile din realitatea de piață	Observabile din realitatea prospecției în piață	Factori influențabili propice formării percepțiilor de atractor – potențialul de atractor	Parametri strategic influențabili	Mijloace de influențare (Direcții de acțiune prin intermediul S/D-Oltcultour)	
<p>Rațiunea strategică O1 Sporirea FLUX T→TC - fracțiunii din numărul suspecților din areal care încearcă oferte de turism cultural și ponderii de timp alocate lor. Parametri SMART:</p> <p style="text-align: right;">ΔNos, Δτ-os,</p>	<p>FLUX-T Numărul suspecților care aflați pasager în areal Disponibilitatea de timp fructificabilă pentru experiențe culturale a suspecților aflați pasager în areal</p> <p style="text-align: center;">Modelul de influențare sinergică a factorilor propice dezvoltării coerente a BRANDULUI BRÂNCUȘI</p>	<p>Atractivitatea consacrată</p>	<p>Obiectivele/Atracțiile turistice majore deja consacrate Bogăția și frumusețea /spectaculozitatea cadrului natural</p>	<p>Plasarea coerentă pe canalele formării noii culturi generale – în era Internet-mobile – ex: Wikipedia</p>	<p>Acțiune indirecte pe palierul societății civile facilitate prin activitățile 6,7 ale S/D-Oltcultour</p> <p style="text-align: center;">6 Informarea și persuadarea proTC a Furnizorilor și Autorităților cheie din turism</p> <p style="text-align: center;">7 Monitorizarea și angrenarea participativă a Furnizorilor STG și autorităților cheie de la nivel ul arealului și de la nivelurile superioare</p>	
<p>Procentul de suspecți care decid să consume experiențe culturale Ponderea timpului petrecut în contextul experienței culturale consumate</p>		<p>Atractivitatea creată de comunitatea / populația / civilizația din areal</p>	<p>Notorietatea istorică a arealului</p>	<p>Cazul Brâncuși → România Târgu-Jiu – Hobița</p>		
		<p>Atractivitatea circumstanțială</p>	<p>Accesibilitatea creată pentru accesul în areal</p>	<p>Optimizarea infrastructurilor de acces în areal</p>		
			<p>Accesibilitatea creată intra-areal</p>	<p>Starea infrastructurilor intra-areal</p>		
	<p>Rațiunea strategică O2 Sporirea V&D-STC - valorii și diversității serviciilor de turism cultural Parametri SMART:</p> <p style="text-align: right;">ΔNos, Δτ-os, Δv-os.</p>	<p>Atractivitatea nișei culturale relevată din perspectiva de la "la fața locului"</p>	<p>Bogăția posibilităților de alegere la fața locului</p>	<p>Diversitatea ofertei culturale Maturitatea ofertei culturale</p>	<p>Soluții de dezvoltare a creativității și inovării în TC Soluții de sprijin local al inițiativelor conforme cu O_{1,2,3}</p>	
			<p>Comoditatea achiziției experienței culturale</p>	<p>Confortul oferit de soluțiile de transport</p>	<p>Soluții de optimizare a Infrastructurilor locale Soluții de transport cu variante multiple</p>	
			<p>Calitatea experienței de comunicare asociată prezentării ofertei</p>	<p>Proximitatea spațio-temporală</p>	<p>Dezvoltarea infrastructurilor de transport locale Optimizare traseelor și rutelor de acces la obiectivele TC</p>	
			<p>Optimalitatea costurilor nonfinanciare</p>	<p>Calitatea totală și excelența deservirii. Creativitatea cu care este realizată îmbogățirea realității preexistente (rudimentelor culturale)</p>	<p>Standarde de calitate și etică în turism și turismul cultural – Marca Oltcultour Sisteme tehnice și servicii de informare și asistență turistică eficiente și atractive</p>	
			<p>Concretețea promisiunii experiențiale</p>	<p>Utilizarea intensivă a tehnologiilor mobile și internet și de aplicații de realitate virtuală, tehnici virale</p>	<p>Formarea profesională TC a furnizorilor de servicii turistice</p>	
			<p>Amabilitatea/grija arătată de furnizor</p>	<p>Creativitatea în domeniul evenimentelor culturale</p>	<p>Angrenarea resurselor antreprenoriale ale profesioniștilor și afacerilor din sectorul creative industries</p>	
			<p>Certitudinea absenței surprizelor neplăcute</p>	<p>Spectaculozitatea unui/unor evenimente plasate local</p>		

Va multumesc pentru atentia acordata!