



INSIDE-T

Õpik-käsiraamat õppemoodulitega



Kaasrahastas
Euroopa Liidu programm
„Erasmus+”

Seda projekti [2019-I-PT01-KA202-061451] rahastati Euroopa Komisjoni toel.
Selles väljaandes sisalduv teave on autorile eranditult seotud ja komisjon ei vastuta selle võimaliku kasutamise eest.

DOKUMENDI NIMI**ÕPIK-KÄSIRAAMAT ÕPPEMOODULITEGA****PROJEKTI NIMI**

Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku turismi arendamiseks maapiirkondades

PROJEKTI AKRONÜÜM

Inside-T

PROJEKTI NUMBER

2019-I-PT01-KA202-061451

VÄLJAANDE TÜÜP

Õpik-käsiraamat

TULEMUSE NUMBER

...

KUUPÄEV

MAI 2021

AUTOR

Aivar Ruukel, Karuskose OÜ, Eesti

TOIMETAJA

Aivar Ruukel, Karuskose OÜ, Eesti

SEOTUD TÖÖPAKETT

I03

VÄLJAANDE KASUTATAVUS

Avalik dokument



SISUKORD

Sissejuhatus	04
Moodul I - Säästev turism: vajadus töölase konkurentsivõime järele maapiirkonnas	05
Moodul II – Põlvkondadevaheline õppimine ja ettevõtlus	19
Moodul III – Teadmiste edastamise ja jagamise mehhanismid põlvkondade vahel ja sees	44
Moodul IV – Heade näidete dokumentaalfilmide arutelu	59
Moodul V – Innovatiivne ettevõtlus maapiirkondades ja kultuuripärand.	75
Moodul VI - Äriplaan: individuaalne ja koos mentoriga	88
Viited	113
Mõisted	119



SISSEJUHATUS

Suur osa Euroopa territooriumist on maapiirkonnad, kus elab umbes 30% elanikkonnast. Maapiirkonnad, eriti hõreda asustusega ääremaad, seisavad silmitsi erinevate majanduslike ja demograafiliste väljakutsetega.

Ettevõtluskeskkonna halvenemist põhjustavad tõsised probleemid on vananemine ja ränne. Investeeringuid pärsib tööjõupuudus. Mõnel juhul võivad probleemidele lahendused olla uute kohalike ettevõtete loomises. Näiteks võivad noored töötud täiskasvanud (eelkõige naised), luua ettevõtte, kasutades selleks esivanemate pärandit ja traditsioonilisi tegevusi ning lisades äriideesse turundusinnovatsiooni ja uute tehnoloogiate kasutamise. INSIDE-T projekt püüab edendada põlvkondadevahelist õppimist ja noorte töötute täiskasvanute kutseoskuste täiendamist, et arendada madala asustustihedusega maapiirkondades kestlikku turismi.

Sellega kooskõlas soovib INSIDE-T murda negatiivseid sotsiaalseid ja majanduslikke tõekspidamisi madala tihedusega territooriumide tuleviku kohta.

Projekt on mõeldud kutsehariduse ja -koolituse pakkujatele ja koolitajatele, animaatoritele ja sotsiaalpedagoogidele, kes võtavad omaks lõpliku eesmärgi, kellel on töö leidmisel kõige suuremad raskused, kusjuures eelisjärjekorras on noored töötud täiskasvanud, peamiselt naised, lõpetanud või mitte, koolitusega või ilma. naised tööotsijad, tööotsijad linnapiirkondadest, kes soovivad proovida uudiseid elukogemusi maapiirkondades ja tööotsijad maapiirkondades.

Kursus on võimalus tugevdada ja arendada täiskasvanute koolitajate ja koolitajate suutlikkust, et tagada nende roll erineva sotsiaalse taustaga täiskasvanud õppijate vajaduste sidumisel põhiväärtuste jagamisel. See õppejuhend koosneb kuuest õppemoodulist põhiainetes: säästev turism, põlvkondadevaheline õppimine ja ettevõtlus, teadmiste jagamine, juhendamine ja juhendamine, uuenduslik äri madala tihedusega territooriumidel ja kultuuripärandi säilitamine. See sisaldab ka osa Inside-T partnerluse loodud parimate praktikate dokumentaalfilmide jagamiseks ja arutamiseks.

Iga õppemoodul koosneb õpieesmärkidest ja -metoodikast, õppesisust, interaktiivsetest õppetegevustest, kasulikest linkidest, parima praktika näidetest ja enesehinnanguküsimustest. Inside-T õppemooduli käsiraamatu lõpust leiata teemade edasiseks avastamiseks vajalike viidete loendi ja selle kursuse võtmemõistete sõnastiku.



INSIDE-T

Säästev turism: vajadus töölase konkurentsivõime järele maapiirkonnas

MOODUL I



Kaasrahastas
Euroopa Liidu programm
„Erasmus+”

Seda projekti [2019-I-PT01-KA202-061451] rahastati Euroopa Komisjoni toel.
Selles väljaandes sisalduv teave on autorile eranditult seotud ja komisjon ei vastuta selle
võimaliku kasutamise eest.



DOKUMENDI NIMI**MOODUL I
SÄÄSTEVTURISM:VAJADUSTÖÖALASE
KONKURENTSIVÕIME JÄRELE
MAAPIIRKONNAS****PROJETI NIMI**

Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku
turismi arendamiseks maapiirkondades

PROJEKTI AKRONÜÜM

Inside-T

PROJEKTI NUMBER

2019-I-PT01-KA202-061451

VÄLJAANDE TÜÜP

Õppemooduli sisu

KUUPÄEV

2021

AUTOR

Patrícia Araújo

TOIMETAJA

Domínio Vivo - Formação e Consultoria,
Lda, Portugal

SEOTUD TÖÖPAKETT

I03

VÄLJAANDE KASUTATAVUS

Avalik dokument



SISUKORD

- I.1 Sotsiaalsed väljakutsed maapiirkondades – ELi tegevuskava – turismipotentsiaali ja säästva turismiga: tutvustus
- I.2 Kohalik tööhõive ja võimalused ettevõtluse toel
- I.3 Sotsiaalse jätkusuutlikkuse parandamine kohalikes kogukondades turismiettevõtete kaudu

VÕTMESÕNAD

Kestlik turism
EL kestliku turismi agenda
Tööhõive kasv
Sotsiaalse kestlikkuse praktikad
Väikse ja keskmise suurusega ettevõtted

ÕPIESMÄRGID	MEETODID	AJAKAVA
Selle mooduli materjalidega tutvumise tulemusena on õppijatel ette nähtud järgmised õpitulemused: Teadmised: õppida, mis on säästev turism; mõista, mida tähendab tööalane konkurentsivõime ja mis on madala asustustihedusega territooriumide spetsiifilised probleemid; millised on säästva turismi eeskirjad Euroopa, riiklikul, piirkondlikul ja kohalikul tasandil; säästva turismi tunnused ja kriteeriumid; kriitiliselt analüüsida, millised on kõige tõhusamad viisid säästva turismi standardite integreerimiseks juhtimistasandil. Oskused: parem suutlikkus tuvastada säästva turismi eeliseid madala asustustihedusega piirkondades; täiustatud võime kasutada konkreetseid meetodeid ja vahendeid, et teha kindlaks vajadus tööalase konkurentsivõime järele madala asustustihedusega territooriumidel. Pädevused: säästva turismi parimate tavade julgustamine, et arendada tööalast konkurentsivõimet osalejate spetsiifilises kontekstis; vastutuse võtmine säästva turismi edendamise eest madala asustustihedusega territooriumidel.	Enesejuhtiv õpe kursuse sisu ja materjalides toodud täiendavate ressursside lugemise ja õppimise kaudu. Koostöö meeskonnatöö õppejuhtimise süsteemi kallal.	Moodulile kuluv aeg: 5 tundi Õppesisu (iseseisev õpe): 3 tundi Enesetesti küsimused: 15 minutit On-line harjutused: 1,45 tundi Lisaaega (olenevalt õppijatest) kulub õppetegevuste sooritamiseks ning täiendavate allikate ja linkide ülevaatamiseks.



SISSEJUHATUS

Kestlik turism: tööhõive vajadus hõreda asustusega maapiirkondades

ELi säästva turismi tegevuskava kohaselt võivad turismiga seotud peamised sotsiaalsed väljakutsed hõlmata kultuuriressursside säilitamist, kohalike kogukondade heaolu edendamist, turismitöökohade kvaliteedi parandamist, negatiivsete mõjude piiramist turismisihtkohtadele ja turismi kättesaadavuse tagamist. kõigile (Euroopa Komisjon, nd). Kuigi need tegurid mõjutavad turismi linnapiirkondades, kujutavad need sageli suuremat väljakutset madala asustustihedusega piirkondades. ELi tegevuskava hõlmab 80% ELi territooriumist maa-, mägi- ja kaugema piirkonnana (Euroopa Parlament, 2019). SKT elaniku kohta on neis piirkondades 70% EL-i keskmisest, võrreldes 123%ga linnapiirkondades, kusjuures aastatel 2008–2012 on töötuse määr kasvanud 7%-lt 10,4%-le (Euroopa Parlament, 2019), mis rõhutab vajadust tööalane konkurentsivõime ja kvaliteetsed turismitöökohad. Seoses rahvastiku vananemisega ja noorte võimaluste otsimisega linnadesse kolimisega moodustavad üle 65-aastased eakad maapiirkondade elanikkonnast 20% (Euroopa Parlament, 2019). Turismi arenedes maapiirkondades saavad väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted (VKEd) parandada kogukonna jätkusuutlikkust, vähendades kohalike elanike rännet töövõimaluste, haridusprogrammide ja kutseõppe kaudu, võitluses soolise diskrimineerimise, sotsiaalse suhtluse ja võrgustikutöö, sotsiaalse ja kultuuripärandi kaitse initsiatiiv, samuti kohalike elanike kaasamine otsuste tegemisse.



SISU

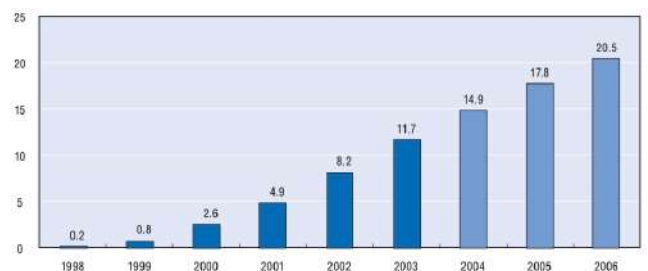
1.1. Sotsiaalsed väljakutsed maapiirkondades – ELi tegevuskava – turismipotentsiaali ja säästva turismiga: tutvustus

Aslami (2012) järgi seisavad maakogukonnad silmitsi paljude väljakutsetega, püüdes kaasata säästva turismi tavasid, nagu vähene teadlikkus turismipotentsiaalidest, turistide nõudmistest, ressursside optimeerimine, sobivate toodete väljatöötamine, mis on kooskõlas ressursside ja nõudmistega, valitsuse ja teiste sidusrühmade integreerimine, poliitika kujundamine, inimkapital, füüsiline infrastruktuur, võrgustik ja turundus, samuti rakendamise pidev jälgimine ja hindamine. Lisaks on maapiirkondades sotsiaalne väljakutse tagada, et turismi eelised, eelkõige säästva turismiarenduga seotud võimalused oleksid kättesaadavad kõigile kogukonna liikmetele. Juurdepääs teabele ja teadmistele võib sageli heidutada maapiirkondades elavaid inimesi töövõimalustest, eriti ilma asjakohaste oskuste ja koolitusest. Kohalik osalemine on sihtkoha säästva arengu jaoks samuti ülioluline. Ilma ühiste teadmisteta ja arusaamata säästva turismi põhimõtetest on aga raske kaasata kohalikke elanikke suutlikkusega optimeerida kohalikke ressursse ja kogukonna huve. Seega on ebapiisav arusaam säästvast turismist maapiirkondades levinud väljakutse (Liu, 2006). Mida rohkem kogukonna liikmeid kaasab, suurendab see nende mõistmist ja nende tagasisidet võetakse arvesse, tagades, et turismist saadav kasu on nende huvides. See suurendab kohalike elanike subjektiivset heaolu, kasvatades samal ajal vastutustunnet kohalike ressursside ja olemasolevate võimaluste kasutamise ees (Kayat & Mohd Nor, 2006).

Sarnased väljakutsed tekivad ka VKEdega seotud sotsiaalsete probleemide lahendamisel, kuna maapiirkondades on sageli vähem ressursse, nagu rahaline toetus, stiimulid, vahendid, haridus ja koolitus. Mitchell & Halli (2005) järgi on maapiirkondade turismi arendamisel sageli väljakutseks nõudluse tegurite, turunduspiirangute, koostöö ja võrgustike loomise mõistmise ja teadmiste puudumine.

VKEde võimalus saada rahalist toetust võib samuti takistada hõredalt asustatud piirkondade elanikel ära kasutama turismipotentsiaali ja osalema ettevõtluses. Peale rahastamise ja majandusressursside võib maapiirkondades olla vähem tarnijaid ja sidusrühmi. Säästva turismiga tegelevad ettevõtted nõuavad sageli mitut sidusrühma ja tarneahelas osalejate ühtekuuluvust. Kuigi linnapiirkondade turismi arendamiseks on saadaval palju suuniseid ja ressursse, on vähem suunatud väikese asustustihedusega territooriumide VKEdele.

Veelgi enam, veerandil madala tihedusega territooriumidel elavatest elanikest puudub piisav internetiühendus (Euroopa Parlament, 2019), mis on sihtkoha kasvu ja arengu peamiseks takistuseks, eriti turismipotentsiaali ja äriühenduste osas. Tehnoloogia arenedes sõltuvad turistid Internetist üha enam, olenemata sellest, kas see on planeerimisfaasis enne reisi või seal viibimise ajal. OECD (2008) andmetel on Lääne-Euroopa veebireiside turg aastatel 1998–2006 oluliselt kasvanud.



Note: 2004 through 2006 forecasted.

Source: Marcussen, C.H. (2004), "Trends in European Internet Distribution of Travel and Tourism Services", Centre for Regional and Tourism Research, Denmark.

StatLink  <http://dx.doi.org/10.1787/153067554010>

joonis 1 – Online reisisektori kasv Lääne-Euroopas, 1998-2006



Lisaks reklaamialastele jõupingutustele ja tegevustele on info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) konkurentsieelise säilitamiseks ülioluline. Ühenduvus on ülimalt oluline eelkõige turismi VKEdes jaoks, et saada otsest ligipääsu potentsiaalsetele klientidele, luua võrgustikusuhteid ning vähendada turundus- ja müügiulusid. Siiski, nagu näitab alljärgnev diagramm, on sellega seotud palju väljakutseid, näiteks VKEdes sobivate süsteemide väljatöötamine, mitme kanaliga strateegiate kasutamine ja standardsete VKEdes rakenduste loomine (OECD, 2008).

Üldiselt on elanike subjektiivne heaolu ja nende kuvand sihtkohast sotsiaalse jätkusuutlikkuse oluline aspekt. Turismi kasvuga seoses võib elanikele kujuneda negatiivne kuvand, mis on tingitud ülerahvastatusest, konkurentsi suurenemisest, maapiirkondade ümberstruktureerimisest, elukalliduse tõusust ja põllumajanduse vähenemisest (Tribe et al., 2000).

Opportunities	Challenges
Direct access to potential customers	Minimising setup costs by developing systems and applications more suitable for SMEs
Cutting marketing and sales costs	Creating standard ICT and e-business applications for SMEs
Optimising lead-time and instant adjustments of supply according to demand	Employing multi-channel strategies
Enablers	Obstacles
The formation of network relations among SMEs	SME reluctance to invest in ICT and e-business
Customer-driven demand for e-business products and services	The business case for SMEs to grasp the potential of implementing e-business
Large enterprises leading the way for SMEs	Lifestyle SMEs and management motivations

Source: Adapted from E-business Watch (2004), Electronic Business in Tourism, Report 07-II, August 2004, European Commission, Brussels.

Joonis 2 – IKT võimalused, väljakutsed, takistused väike- ja keskmistele ettevõtetele, 2003

Kultuuripärandi ja -ressursside säilitamine on teine väljakutse turismi arendamisel, eriti maakogukondade autentsete eluviiside osas. Kuna olulised on nii traditsioonilised kui ka mittetraditsioonilised kultuuritavad, peab säästva turismi terviklik lähenemine arvestama kohalike elanike sotsiaalset, kultuurilist ja majanduslikku heaolu kogukonnas (Roberts & Hall, 2001). Ruhaneni (2004) sõnul on säästva turismi praktika ja otsuseid tegevate sihtkohajuhtide ja valdkonna ettevõtjate vahel sageli lõhe, mistõttu säästva turismi kontseptsioonid ei ole huvirühmade poolt hästi mõistetavad ega täidetud. Kuna turism kasvab jätkuvalt, peavad turismiplaneerijad ja -juhid haldama maapiirkondade ressursse ja mõjusid, kaasates valitsuse, sidusrühmad ja kogukonna säästva turismi ja turismiettevõtete arendamiseks.

Järelkult võib säästva turismiga seotud sotsiaalsete väljakutsete ületamine maapiirkondades parandada kohalike elanike elutingimusi, eriti tööhõive ja sissetulekute suurenemise, naiste ja ebasoodsas olukorras olevate rühmade võimaluste ning üldise vaesuse leevendamise tõttu. Nende probleemide lahendamiseks soovitatakse 2007. aasta säästva konkurentsivõimelise Euroopa turismi tegevuskavas kasutada terviklikku lähenemisviisi, kohaneda sobiva arengutempoga, kaasates kõik sidusrühmad, kasutada parimaid olemasolevaid teadmisi, minimeerida ja juhtida riske, kavandada tulevikku, ja pidev seire (Euroopa Komisjon, nd).

ÕPITEGEVUS I.1

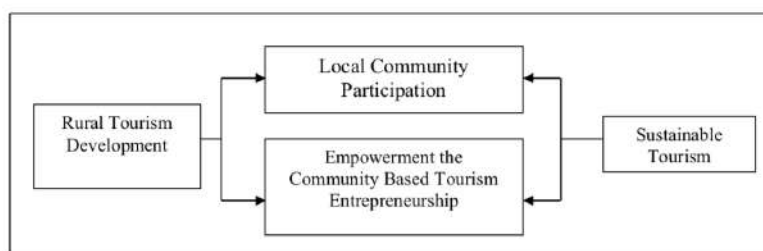
Ebapiisav arusaam kestlikust turismist on maapiirkondades levinud väljakutse. Kommenteerige lauset ja tooge näiteid sotsiaalsetele väljakutsetest, mida olete kogenud maakogukonnas, kus soovite oma ettevõtte asutada.



I.2. Kohalik tööhõive ja võimalused ettevõtluse toel

Turismi peetakse sageli maapiirkondade majandusliku ja sotsiaalse taasloomise vahendiks, tööhõive kasvu stiimuliks, soodustades samal ajal territoriaalset arengut (Aslam, 2012). Veelgi enam, maaturism on tunnistanud kõige elujõulisemaks turismivormiks madala asustustihedusega piirkondade jätkusuutlikkuse toomisel (Stoian & Stoicea, 2011). Mitchell & Halli (2005) järgi on turism üks töömahukamaid sektoreid, mis aitab kaasa töökohtade loomisele ja majandusarengule maapiirkondades, võimaldades kogukonnapõhise VKEde kasvu. Tööhõive kasvu ja linnapiirkondadega sarnaste võimaluste tõttu on töötavatel inimestel suurem tõenäosus maapiirkondadesse jääda või sinna kolida. Turismitegevuse kasv maapiirkondades, eriti kogukonnapõhise turismiettevõtlusega, vähendab kohaliku kogukonna töötuse määra (Fons et al., 2011), tagades samal ajal sotsiaal-majandusliku arengu läbi sissetulekute mitmekesistamise (Gutierrez, 2008). Seega on kohalikud töövõimalused VKEde kaudu ettevõtluse toel oluliseks vahendiks mitte ainult majandusliku jätkusuutlikkuse, vaid elanike üldise elukvaliteedi ja heaolu parandamiseks. Säästva turismi kasv maapiirkondades annab kogukonna kohalikele elanikele võimaluse osaleda sihtkoha arendamisel, mida sageli juhivad kohalikud ettevõtjad, kes mängivad suurt rolli oma kogukonna jätkusuutliku kasvu stimuleerimisel (Sharif & Lonik, 2017).

Joonis 3 – Maaturismi kestliku arengu raamistik



Lisaks hõlmab jätkusuutlik sihtkoha areng kohaliku infrastruktuuri ja tugiteenuste täiustamist, mis on vajalikud turistide vajaduste ja nõudmiste rahuldamiseks (Sharif & Lonik, 2017). Seega võib turismiaktiivsuse kasv luua kohalike kogukondade seas uusi ettevõtlusvõimalusi, pakkudes kasu üksikisikutele ja organisatsioonidele. Maapiirkondades on ettevõtlus sageli kogukonna- või perepõhine (Jaafar et al., 2014), kus VKEd ulatuvad hotellidest, motellidest ja restoranidest, reisikorraldajatest, reisibüroodest, transpordiaagentuuridest ja kingitustepoodidest (Faulkner & Tideswell, 1997). Teised turismiettevõtted, nagu ürituste korraldajad, reklaamiaagentuurid, kindlustusfirmad, looduspargid ning ärikohtumiste ja kongresside organisatsioonid, aitavad samuti kaasa reisija üldisele kogemusele. Surugiu (2009) läbi viidud uuringu kohaselt ei tekiks maakogukondades ilma turismita kahte tüüpi väikeettevõtteid, nimelt turismiga otseselt seotud ettevõtteid, nagu majutus- ja reisikorraldajad, ja turismiga kaudselt seotud ettevõtteid, näiteks ehitusettevõtteid.

Kuna rohkem turiste jätkab reisimist maapiirkondadesse, kasvavad ka potentsiaalsed töö- ja ettevõtlusvõimalused madala asustustihedusega piirkondades, kuid ettevõtete ja kogukonna optimaalseks kasvuks tuleb hästi mõista säästva turismi olemust. Lordkipanidze et al., (2005) järgi saab ettevõtlus kaasa aidata sihtkoha arengule konkurentsi, koostööd, innovatsiooni, spetsialiseerumist ja investeringuid luues, samas julgustades teisi osalema. Kuna turismi tarneahelaga on seotud mitmed huvirühmad, on eriti oluline koostöö edendamine avaliku ja erasektori, valitsusväliste organisatsioonide ja kohalike kogukondade partnerluste arendamise kaudu.

Selle tulemusena on ettevõtlus ja uute turismiettevõtete, eriti VKEde loomine jätkusuutliku turismi ja sihtkohtade arengu seisukohalt üliolulised, kuna see loob uusi töövõimalusi ja suurendab tööhõivet, aidates samal ajal kaasa majanduslikule ja sotsiaalsele jätkusuutlikkusele (Kompula, 2014).

ÕPITEGEVUS I.2

Turismimajanduse kasv maapiirkondades, eriti koos kogukonnapõhise turismiettevõtlusega, vähendab kohaliku kogukonna töötuse määra. Millised on teie arvates peamised väljakutsed, millega teie VKEga silmitsi seisate?



1.3. Sotsiaalse jätkusuutlikkuse parandamine kohalikes kogukondades turismiettevõtete kaudu

UNWTO hinnangul on maaturismil suur potentsiaal stimuleerida sotsiaalseid muutusi seoses majanduskasvu ja töökohtade loomisega, võideldes samal ajal ka hooajalisusega nõudluse hajumise ja suurema maamassi kaudu. Ettevõtjatel on oluline roll kohalike kogukondade sotsiaalse jätkusuutlikkuse parandamisel VKEdes ja jätkusuutlike strateegiatega kaudu, mis stimuleerivad turismiettevõtete kasvu ja kohalikku arengut. Seega on ettevõtlustegevuse arendamine oluline maaturismi potentsiaali, kohaliku tööhõive kasvu säilitamise, aga ka elatustaseme tõstmise seisukohalt (Sharif & Lonik, 2017).

Lisaks parandab turismi VKEdes arendamine maapiirkondade sotsiaalset jätkusuutlikkust, optimeerides selliseid hüvesid nagu kohalike elanike rände vähendamine töövõimaluste, kutseõppe, sotsiaalse ja kultuuripärandi kaitsmise, soolise diskrimineerimise vähendamise, sotsiaalse suhtluse ja võrgustike loomise kaudu, ja elanike kaasamine otsuste tegemises (Aref et al., 2010). Sihtkoha jätkusuutliku arengu saavutamiseks peavad kohalikud aga aktiivselt osalema otsuste langetamises ja turismitegevuse loomises, eriti piirkondades, mis sõltuvad suuresti turismist kui olulisest töökohaallikast, kuna see on võimalus teenida sissetulekut ja ennast parandada nende elatustase (Lordkipanidze et al., 2005). Kohalike elanike osalemine võimaldab ka autonoomiat, uhkust ja sügavamat sidet kogukonnaga. Paljud turismiettevõtted tegelevad ka kohaliku kultuuripärandi edendamisega.

Turismi VKEdes edu hõreda asustatud piirkondades võib aidata teadvustada ettevõtluse kasulikkust majandusele ja ühiskonnale, motiveerides teisi osalema.

Seega võib säästva turismi ettevõtluse arengutaseme tõus ja tööhõive kasv aidata kujundada positiivset suhtumist ettevõtlusse, võimaldades juurdepääsu rohkematele haridusprogrammidele ja oskuste koolitusele (Sharif & Lonik, 2017).

2018. aastal võttis Euroopa Parlament vastu resolutsiooni maa-, mägi- ja äärealade erivajadustega tegelemise kohta (European Rural Agenda, n.d.). Euroopa maaelu tegevuskava on terviklik raamistik, mille eesmärk on luua madala asustustihedusega piirkondade jätkusuutlik tulevik. Seega saab kohalike kogukondade sotsiaalset jätkusuutlikkust parandada turismiettevõtete kaudu, eelkõige ELi tegevuskava silmas pidades. Näiteks VKEdes toetamine ja kohalike kogukondade ettevõtetesse investeerimine võib pakkuda kodanikele, eriti naistele maapiirkondades võrdseid võimalusi (Euroopa maaelu tegevuskava, n.d.). Ettevõtlust ja majanduse mitmekesistamist soodustavad sihipärased investeeringud ja rahalised ressursid võivad aidata noortele ja töötavatele inimestele mõjuvõimu anda, pakkuades uusi võimalusi ja tööhõive kasvu (Euroopa maaelu tegevuskava, n.d.). See vähendab ka kohalike elanike rännet ning aitab linna- ja maapartnerite koostöö ja koostöö kaudu ületada maa- ja linnalõhe.

Kuigi VKEd tagavad majanduskasvu, suurendades kohalikku ja füüsilisest isikust ettevõtjana tegutsemist, mängivad nad suurt rolli ka kohalike elanike üldise heaolu parandamisel ja nende vaatenurga parandamisel üldises sihtkohas. Selle tulemusena oleks inimkapitali ja oskustesse investeerimine haridus- ja koolitusprogrammide kättesaadavuse kaudu äärmiselt kasulik maakogukonna pikaajalisele kasvule (Euroopa maaelu tegevuskava, n.d.), samuti turismi VKEdes edule, et säilitada konkurentsieelist. Sihtkoha sotsiaalse jätkusuutlikkuse analüüsimisel on oluline ka avalike teenuste kättesaadavuse, kohaliku taristu ja üldise ühenduvuse parandamine, mida saab turismiettevõtete kaudu parandada eelkõige turistide vajaduste ja ootuste täitmiseks ning kohalike elanike elutingimuste parandamiseks. Jätkusuutliku turismiarenduse saavutamiseks peavad aga kõik kaasatud sidusrühmad töötama sarnase eesmärgi nimel ning selleks on vaja tugevat valitsuse pühendumust, aga ka valitsusväliste organisatsioonide, turismiettevõtete ja kohaliku kogukonna koostööd sotsiaalse arengu ja majanduslike võimaluste suurendamiseks (Blancas jt, 2011).

Lisaks saavad maakogukondade turismiettevõtted aidata integreerida majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnanäesid, luues samal ajal uusi turismitooteid täiendava sotsiaal-majandusliku kasu saamiseks. Ettevõtlus võib stimuleerida uute haridusprogrammide ja institutsionaalsete osalejate loomist ning infrastruktuuri parandamist nii turistidele kui ka kohalikele elanikele.

ÕPITEGEVUS 1.3

Kuidas saate ettevõtjana kogukonna jätkusuutlikkust parandada? Tooge näiteid ja selgitage, millised on teie VKE jaoks peamised väljakutsed.



KASULIKUD LINGID

Euroopa Komisjon	Säästev turism – siseturg, tööstus, ettevõtlus ja VKEd https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en
OECD	Globaliseerumine, VKEd ja turismi areng OECD riikides – suundumused ja poliitika LINK
Euroopa maaelu tegevuskava	Maapiirkonnad, mägised ja kauged piirkonnad (RUMRA) ja targad külad https://www.smart-rural-intergroup.eu/european-rural-agenda/
Euroopa Parlament	ELi maa-, mägi- ja äärealade tegevuskava https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0374_EN.html
Euroopa Komisjoni säästva turismi meetmed	Väljakutsed ja võimalused säästva turismi arendamiseks – ÜRO säästva turismi ekspertkohtumine, New York, 2013 LINK
UNWTO	Maaturism ja turism mägedes https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism



PARIMAD VKE PRAKTIKAD

I.1. Sotsiaalsed väljakutsed maapiirkondades – ELi tegevuskava – turismipotentsiaali ja säästva turismiga: tutvustus

- Kaasake kohalikke elanikke otsuste tegemisse: kaasake kohalikke elanikke ühtsesse otsustusprotsessi, et optimeerida kohalikke ressursse ja kogukonna huve.
- Juurdepääs teabele ja teadmistele: tagage, et kogukonna liikmed oleksid teadlikud säästva turismi tavadest ja positiivsest mõjust, mida need võivad üksuse kogukonnale tuua, kasutades VKEsid kogukonna arendusvahendina, et näidata edu ja motiveerida potentsiaalseid ettevõtjaid.
- Turundusalased teadmised ja turundustegevused: mõista turgu, turistide nõudmisi, ressursside optimaalset kasutamist ja seda, kuidas reklaamida kvaliteetseid tooteid kliendikeskselt.
- VKE nimi ja asukoht: Casa das Palmeiras, Gandufe, Mangualde, Viseu, Portugal
- Lisainfo: <https://www.casadaspalmeiras.pt> | <https://pt-pt.facebook.com/CasaDasPalmeiras> | https://www.instagram.com/casadaspalmeiras_naturehouses

I.2. Kohalik tööhõive ja võimalused ettevõtluse toel

- Kogukonnapõhine ettevõtlus: töökohtade loomine ja kogukonna liikmete palkamine, koostöö kohalike tarnijatega pidevaks toeks ja koostööks.
- Koostöö ja koostöö: haridusprogrammid ja kutseõpe kogukonna töötajatele ja üksikisikutele, parandavad ülekantavaid oskusi ja inimkapitali, et vältida maapiirkondadesse rännet linnapiirkondadesse.
- Koostöö ja koostöö: toetada ja edendada teisi ettevõtteid kogukonnas, eriti tarneahelas, et tagada teiste turismi VKEde edu ja üldine tööhõive kasv.
- VKE nimi ja asukoht: Casa da Cisterna – Castelo Rodrigo, Figueira Castelo Rodrigo, Portugal
- Lisainfo: <https://www.casadacisterna.com> | <https://aldeiashistoricasdeportugal.com/local/casa-da-cisterna> | <https://pt-pt.facebook.com/casa.da.cisterna> | <https://www.instagram.com/cisterna.guesthouse>

I.3. Sotsiaalse jätkusuutlikkuse parandamine kohalikes kogukondades turismiettevõtete kaudu

- Võrgustiku- ja suhetealdus: koostöö ja ressursside jagamine sidusrühmade, tarnijate, sihtkoha juhtide, kogukonna ja kõigi tarneahelas osalejate vahel.
- Strateegiline planeerimine ja juhtimine: ressursside ja finantsvarade asjakohane haldamine, samuti VKEde ja maapiirkonna tuleviku strateegiline planeerimine, tagades, et mõjud toovad kasu kohalikule kogukonnale.
- Kaitske sotsiaalset ja kultuuripärandit: edendage seda VKE kaudu, mis rahuldab ka autentseid kohalikke elamusi otsivaid turiste.
- VKE nimi ja asukoht: Quinta da Comenda, São Pedro do Sul, Viseu, Portugal
- Lisainfo: <https://quintadacomenda.net/> | <https://pt-pt.facebook.com/quintadacomenda.net>



VÖTME- PUNKTID

- Ettevõtlus võib parandada kogukonna jätkusuutlikkust, vähendades kohalike elanike rännet töövõimaluste kaudu, täiustades haridusprogramme ja kutseõpet, võideldes soolise diskrimineerimisega, suurendades sotsiaalset suhtlust ja võrgustike loomist, luues algatusi sotsiaalse ja kultuuripärandi kaitsmiseks, samuti kohalike elanike kaasamise julgustamine otsuste tegemisse.
- Ebapiisav arusaam säästvast turismist on maapiirkondades levinud väljakutse.
- Maapiirkondades on sageli vähem ressursse, nagu rahaline toetus, stiimulid, vahendid, haridus ja koolitus.
- Juurdepääs Internetile on paljudes maakogukondades ebapiisav, mis on turismi VKEde edu jaoks ülioluline.
- Turism on üks töömahukamaid sektoreid, mis aitab kaasa töökohtade loomisele ja majandusarengule maapiirkonnas.
- Kohalike elanike osalus on turismiettevõtluse arenguks ja kasvuks hädavajalik.
- Sidusrühmade ja kõigi tarneahelas osalejate sidusus ja koostöö on oluline, eriti maapiirkondades, kus juurdepääs ressurssidele (s.o rahaline toetus) on napim kui linnakeskkonnas.

Moodul I integreeritud õpitegevus - refleksioon

Süsteematiseerige refleksioonid, mille tegite mooduli materjalide õppimisel. Tooge välja aspektid, mida tuleb arvesse võtta, et teie ettevõtte saaks rakendada / parandada oma jätkusuutlikkust (3 sammast).

Indikatiivne struktuur:

1. Turismisektori säästva arengu põhimõtete üldine tunnustamine ja nende rakendamine teie äritegevuses;
2. säästva turismi sotsiaalmajanduslike eeliste tunnustamine kohalikele kogukondadele ja selle rakendamine teie äritegevuses;
3. Tugevused, mis aitavad kaasa teie ettevõtte jätkusuutlikkusele (võtke arvesse jätkusuutlikkuse kolme sammast);
4. nõrgad küljed, mis takistavad arengut jätkusuutlikuma jõudluse suunas;
5. Määratlege eesmärgid, mida saab tuvastada, et parandada teie ettevõtte jätkusuutlikkust / kohaliku kogukonna sotsiaalset jätkusuutlikkust.



ENESEHINDAMISE KÜSIMUSED

Küsimus 1: Kestlik turism...

Palun märgi õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	on seotud säästva arengu kontseptsiooniga, mis ühendab majandust, ühiskonda ja keskkonda
Vastus 2	seda saab rakendada vaid teatud tüüpi ettevõtetes ja sihtkohtades
Vastus 3	kehtib ainult majanduslikele ja keskkonnavalastele eesmärkidele
Vastus 4	on sama mis ökoturism
Vastus 5	selle üheks peamiseks väljakutseks on tööpuuduse ja hooajalisuse vähendamine
Õige	1,5

Küsimus 2: Ettevõtlus saab kogukonna jätkusuutlikkust parandada...

Palun märgi õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Vähendades kohalike inimeste väljarännet
Vastus 2	Võideldes soolise diskrimineerimisega
Vastus 3	Suurendades sotsiaalset suhtlust ja võrgustumist
Vastus 4	Algatades sotsiaalse ja kultuurilise pärandi säilitamist
Vastus 5	Soodustades elanike kaasamist otsuste tegemisse
Õiged	kõik



Küsimus 3: Turismivaldkonna töökohtade kvaliteedi tõstmiseni saab jõuda ..

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Vähendades turismi hooajalisust
Vastus 2	Töötajaid koolitades
Vastus 3	Arendades ligipääsetavat turismi
Vastus 4	pakkudes võimalusi ebasoodsas olukorras olevatele inimestele
Vastus 5	Toetades ettevõtete klastite ja võrgustike loomist
Õiged	1,2,4

Küsimus 4: VKE-de edu maapiirkondades sõltub...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	säilenõtkusest
Vastus 2	Internet kättesaadavusest
Vastus 3	Töötajate vanuselisest ja soolisest jaotusest
Vastus 4	sidusrühmade ühtekuuluvusest ja koostööst
Vastus 5	Kohalike elanike osalemisest
Õiged	1,2,4,5

Küsimus 5: EL kestliku turismi agenda kohaselt on peamised sotsiaalsed väljakutsed...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Kohalike elanike heaolu tagamine
Vastus 2	Kultuuriväärtuste säilitamisele kaasa aitamine
Vastus 3	Töökohtade kvaliteedi tõstmine
Vastus 4	Negatiivsete mõjude vähendamine sihtkohas
Vastus 5	Tagada, et turism oleks ligipääsetav kõigile
Õiged	Kõik

Küsimus 6: Maapiirkondade tavalised väljakutsed on...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Rahalised toetused
Vastus 2	Stiimulid
Vastus 3	Kestlikust turismis ebapiisav arusaamine
Vastus 4	Vähene ressursside kättesaadavus
Vastus 5	Koolitused ja väljaõpe
Õiged	Kõik



Küsimus 7: Kohalike elanike osalus on turismiettevõtluse arenguks ja kasvuks hädavajalik...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	sotsiaalse suhtluse ja võrgustike suurendamiseks
Vastus 2	Kogukonna jätkusuutlikkuseks
Vastus 3	Müügikulude vähendamiseks
Vastus 4	Turunduskulude vähendamiseks
Vastus 5	Otsesuhtluseks potentsiaalsete klientidega
Õiged	1,2

Küsimus 8: Tegevused, mida VKEd saavad maapiirkondades sotsiaalsete muutuste tekitamiseks teha, on ...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	pakkuda klientidele teavet teiste kohalike ettevõtete kohta
Vastus 2	rendida oma ruume kohalike ettevõtlusprojektide esitlusteks
Vastus 3	Sõlmida allhakeid kohalikega
Vastus 4	Võtta tööle kohalikke inimesi
Vastus 5	Osta teenuseid ja tooteid kohalikelt
Õiged	Kõik

Küsimus 9: VKEd saavad toetada kohalikku majandust ja eelistada kohalikke teenuseid, et ...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	pakkuda klientidele teavet teiste kohalike ettevõtete kohta
Vastus 2	rendida oma ruume kohalike ettevõtlusprojektide esitlusteks
Vastus 3	Sõlmida allhakeid kohalikega
Vastus 4	Võtta tööle kohalikke inimesi
Vastus 5	Osta teenuseid ja tooteid kohalikelt
Õiged	Kõik



INSIDE-T

Põlvkondadevaheline õppimine ja ettevõtlus MOODUL II



Kaasrahastas
Euroopa Liidu programm
„Erasmus+”

Seda projekti [2019-I-PT01-KA202-061451] rahastati Euroopa Komisjoni toel.
Selles väljaandes sisalduv teave on autorile eranditult seotud ja komisjon ei vastuta selle
võimaliku kasutamise eest.



DOKUMENDI NIMI	MOODUL II PÕLVKONDADE VAHELINE ÕPPIMINE JA ETTEVÕTLUS
PROJETI NIMI	Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku turismi arendamiseks maapiirkondadess
PROJEKTI AKRONÜÜM	Inside-T
PROJEKTI NUMBER	2019-I-PT01-KA202-061451
VÄLJAANDE TÜÜP	Õppemooduli sisu
KUUPÄEV	2021
AUTOR	Ultan Faherty
TOIMETAJA	Innovation and Management Centre Limited, Ireland
SEOTUD TÖÖPAKETT	I03
VÄLJAANDE KASUTATAVUS	Avalik dokument



SISUKORD

- 2.1 Põlvkondadevahelised õppeteed säästva ühiskonnani maapiirkondades
- 2.2 Põlvkondadevaheline ettevõtlus: viis tööpuuduse vastu võitlemiseks
- 2.3 Põlvkondadevahelise ettevõtluse sütitamine

VÕTMESÕNAD

- Kestlikkus
- Ettevõtlus
- Äri planeerimine
- Finantside juhtimine
- Põlvkondadevaheline õppimine

ÕPIEESMÄRGID	MEETODID	AJAKAVA
Selle mooduli materjalidega tegeledes saavutavad õppijad järgmised õpitulemused: Teadmised: mõista erinevaid teid ettevõtluseni ja peamisi elemente turismi-, kultuuri- või pärandiidee viimisel kontseptsioonist kommertsialiseerimiseni maapiirkonnas, kasutades samal ajal põlvkondadevahelise õppimise eeliseid. Arvestatakse ka innovatsiooni, juhtimist ja jätkusuutlikkust: Oskused: paranenud oskus tuvastada äriideede potentsiaali ning kavandada nende elluviimist ja jätkuvat jätkusuutlikku majandamist. Tutvustatakse ka innovatsiooni ja loovuse põhielemente. Kaalutakse ka põlvkondadevahelise õppe juhtimist ettevõtluses. Pädevused: maaturismiprojektide ideede väljatöötamine ja kinnitamine kontseptsioonist kommertsialiseerimiseni ja kaugemalegi. Hallake innovatsiooni ja loovust ning põlvkondadevahelist panust/sisendit.	Enesejuhtiv õpe kursuse sisu ja materjalides toodud täiendavate ressursside lugemise ja õppimise kaudu. Koostöös meeskonnatöö õppejuhtimise süsteemi kallal. Enesehindamine, koostööpõhine ressursside kaardistamine ja loomingulised labori e-tööriistad, mis on saadaval e-õppe platvormil.	Moodulile kuluv aeg: 5 tundi Õppesisu (iseseisev õpe): 3 tundi Enesetesti küsimused: 15 minutit On-line harjutused: 1,45 tundi Lisaaega (olenevalt õppijatest) kulub õppetegevuste sooritamiseks ning täiendavate allikate ja linkide ülevaatamiseks.



SISSEJUHATUS

Teine moodul tutvustab ettevõtlust naistele ja teistele noortele täiskasvanutele ning selle eeliseid hõreda asustusega maapiirkondadele.

Punktis 2.1 vaadeldakse ettevõtlusteid jätkusuutliku ühiskonnani maapiirkondades ja seda, kuidas ettevõtjad või tulevased ettevõtjad saavad läheneda uuele äriideele või varajases staadiumis ettevõtlusele kultuuris, turismis või pärandis ja sellega seotud valdkondades.

See võib hõlmata piirkonna kultuuri-, turismi- ja pärandiressursside või olemasolevate ettevõtete auditit, mille käigus saab tuvastada uusi ärivõimalusi. See võib hõlmata ka turu-uuringuid olemasolevate turismi/kultuuri/pärandi pakumiste tarbijate seas ning sektori praeguste või esilekerkivate turusuundumuste väljaselgitamist. Kõigil etappidel peaks põlvkondadevaheline õpe olema selle uurimisprotsessi oluline osa. Vanemad põlvkonnad on kultuuri-, turismi- või pärandialaste teadmiste, asjatundlikkuse ja oskuste rikkalik allikas, mida saab noorte ja naisettevõtjate huvides ära kasutada ja jätkusuutlikult ära kasutada, säilitades samal ajal keelt, kultuuri ja pärandit tuleviku jaoks. põlvkonnad.

Ettevõtjate motivatsioon on väga oluline ja isiklikust huvist või oskusest võib tekkida teine tee ettevõtluseni.

Punkt 2.2 käsitleb ettevõtlust maapiirkondade naiste ja noorte täiskasvanute seas laiemalt. Eduteguriteks peetakse selliseid asju nagu ettevõtluse tunnused ja omadused. Samuti uuritakse innovatsiooni, kriitilist mõtlemist ja ideede genereerimist. Need probleemid võivad aidata ettevõtjatel oma ideid varajases staadiumis paremini uurida ja kinnitada, tagades samal ajal jätkuva, tulemustele suunatud uuendustegevuse alustavates ja varajases staadiumis ettevõtetes. Käsitletakse ka lahjat (Start-Up) tootmist.

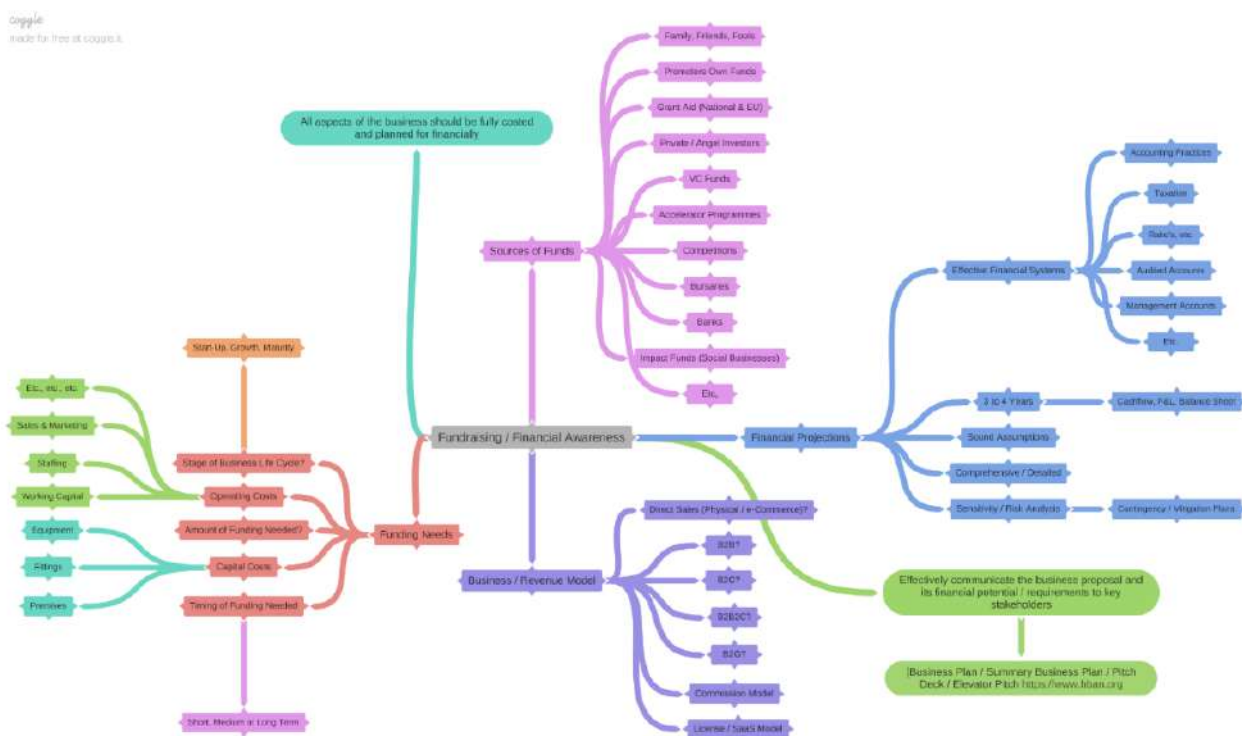
Lõpuks käsitletakse punktis 2.3 ettevõtluse juhtimist, kus tuuakse välja äriplaneerimise ja tõhusa finantsplaneerimise ning pideva finantsjuhtimise tähtsus. Kasutajad võtavad arvesse rahaallikaid, äri- ja finantsmudelite riskitegureid ning jätkusuutlikke ärimudeleid.



SISU

Ülevaade mõnest potentsiaalsest sisust on esitatud kontseptsioonikaardi pöördel (märkus: kaardi pöördel on rahaline fookus, kuid (kui selle kaasamises on partnerid kokku leppinud) saab kohandada vastavalt kokkuleppele/vajadusele, et hõlmata ettevõtlusteid ja innovatsiooni/loovust.):

Joonis 4: Moodul 2 kontseptsioonikaart



2.1 Põlvkondadevahelised õppeteed säästva ühiskonnani maapiirkondades

2.1.1 Erinevad lähenemisviisid naiste ja noorte ettevõtjate turismiettevõtlusele

Sissejuhatus

- Milliseid lähenemisviise saate ettevõtjana oma ettevõtte asutamiseks kasutada?
 - o Viia läbi piirkonna turismi/kultuuri/pärandi ressursside audit, et teha kindlaks uued ärivõimalused
 - o Viige läbi piirkonna olemasolevate turismi-/kultuuri-/pärandiettevõtete ja võrgustike audit, et tuvastada turulinki
 - o Viia läbi olemasolevate turismi/kultuuri/pärandi pakumiste tarbijatega uuringuid, et teha kindlaks potentsiaalsed ärivõimalused
 - o Potentsiaalsete võimaluste tuvastamiseks uurige olemasolevaid turusuundumusi turismi/kultuuri/pärandi vallas
- Tuvastada, kinnitada ja luua uus turism/kultuur/pärand, mis põhineb isiklikul huvil või oskusel.
- Võtke üle olemasolev turismi-/kultuuri-/pärandiäri
- Võtke turismi-/kultuuri-/pärandiäri üle perekonnalt/suhetelt.



Ettevõtluse või inspiratsiooniallikani maapiirkondades ettevõtluse alustamisel on turismi-, kultuuri- või päranditeemadel põhinevaid erinevaid teid. Siiski peab olema tugev esialgne motivatsioon. Miks te üldse mõtlete uuele ettevõttele, mille keskmeks on kultuur, pärand või keel?

Kas usute, et turism, kultuur ja pärand on väärtuslikud ning seetõttu on vaja neid säilitada olevikus ja edastada tulevastele põlvetele nende hüvanguks?

Erinevate ettevõtlusteede või teede puhul on lähtepunktiks teadusuuringud. Olemasoleva teabe teisene uuring annab teatud teavet, kuid tõenäolisem on, et esmane uuring pakub parimat ülevaadet ettevõtlusvõimalustest piirkonnas.

Tõhusa esmase uurimistöö struktureerimise kohta on palju teabeallikaid, mida võite leida sellistest allikatest nagu Malhotra et al. (1999), mis viitab selle valdkonna eksperdile Naresh K. Malhotrale. Kuigi uurimismeetodid ei kuulu selle mooduli reguleerimisalasse, on olulised järgmised punktid:

- Seadke selge eesmärk nõutava uurimisteabe osas.
- Kuidas te seda teavet kindlustate (struktureeritud või struktureerimata intervjuud, sügavintervjuud, fookusgrupid, küsimustikud (kinnine või avatud, kvantitatiivne või kvalitatiivne), fookusgrupid, vaatlus jne)?
- Kuidas analüüsitate kogutud andmeid ja kasutate neid otsuste tegemise toetamiseks?

Milliseid lähenemisviise saate ettevõtjana oma ettevõtte asutamiseks kasutada?

Esimene lähenemisviis on auditeerida oma piirkonna turismi/kultuuri/pärandi ressursse. See võib hõlmata kultuuri, muusikat, traditsioone, loodus- ja füüsilist maastikku, inimesi, keelt jne, määratledes samas ka võimalused, mille abil saate välja töötada uue turismi-/kultuuri-/päranditoote või -teenuse.

Teiseks võiksite auditeerida oma piirkonna olemasolevaid turismi-/kultuuri-/pärandiettevõtteid ja võrgustikke ning tuvastada turul esinevad lüngad või valdkonnad, kus saate neid turge/ettevõtteid/võrgustikke parandada või neile väärtust lisada, näiteks: uued ärimudelid, laiendatud valik pakkumisi, uuendusi turunduse, juhtimise, toote/teenuse jne vallas.

Kolmandaks saate läbi viia uuringuid turismitarbijate, sealhulgas külastajate, sõprade, pereliikmete jne seas nende suhtumise ja turismi aspektide kohta, mida nad naudivad / ei naudi / ei leia, tuvastades seeläbi potentsiaalsed äri võimalused.

Teine lähenemisviis on uurida olemasolevaid turismi-/kultuuri-/päranditurgude turusuundumusi ja luua ettevõtte, mis tegeleb seal pakutavate võimalustega (nt elamusturism ja turismitarbija hoiakud).

Teine võimalus on lahendada probleeme või võimalikke probleeme ja kõrvaldada lünki olemasolevates turismi-/kultuuri-/pärandiettevõtetes (sästa inimeste (tarbijate ja pakkujate) aega ja raha ning muuta nende turismi-/kultuuri-/pärandikogemused meeldivamaks).



Teine mõistlik lähenemisviis turismiettevõtlusele on tuvastada, kinnitada ja luua uus turismi/kultuuri/pärandiga seotud ettevõtmine, mis põhineb isiklikul huvil või oskusel.

Samuti võite tuvastada olemasolevad turismi-/kultuuri-/pärandiettevõtted, mida saate üle võtta ja juhtida.

Lõpuks võiksite uurida turgu ja tehnilist teostatavust olemasoleva turismi-/kultuuri-/pärandiettevõtte perekonnalt/suhetelt ülevõtmiseks.

Nendest uurimistegevustest on palju kasu, kui kaasate neisse põlvkondadevahelist õppimist ja teadmisi – st võtke kindlasti ühendust vanemate põlvkondade ja inimestega, kes on rikkad kultuuri, pärandi ja keele alaste teadmiste, oskuste ja teadmiste poolest. ja sügavad teabereservuaarid, mida pole kuskil salvestatud, kuid mis on selle asemel pärandatud eelmistelt põlvkondadelt.

Neil on teavet ja teadmisi "vanade" või unustatud loodusvarade, tavade, keele jne jne kohta, mida saab uuesti kasutada, taaselustada või uuesti leiutada. Nende kogemused võivad samuti aidata anda konteksti ja tähendust ressurssidele, mida võidakse valesi mõista ja alahinnata. Veelgi enam, kuni nad ei suhtle ettevõtjatega otsesemalt, ei pruugi vanemad põlvkonnad mõista oma teabe ja teadmiste sügavust. Erinevatel põlvkondadel on ka erinevad kogemused või ootused seoses nende seotusega turismi-, kultuuri- ja pärandiäri ning seetõttu on oluline ka seda iga ettevõtlustee osana tunnustada.

ÕPITEGEVUS 2.1

Ettevõtluse teekond:

Kas olete leidnud võimaluse turismi-, kultuuri- või pärandipõhiseks ettevõtluseks? Milliseid uuringuid peate tegema, et viia see idee kontseptsioonist kommertsialiseerimiseni? Oluline on võtta oma uurimisplaani osana arvesse vanemate põlvkondade panust!



2.2 Põlvkondadevaheline ettevõtlus: viis tööpuuduse vastu võitlemiseks

2.2.1 Ettevõtjaks olemine

Ettevõtlusel on palju potentsiaalseid määratlusi, sealhulgas:

"Protsess millegi uue väärtusega loomiseks, pühendades selleks vajaliku aja ja jõupingutused, võttes endale sellega kaasnevad rahalised, psüühilised ja sotsiaalsed riskid ning saades sellest tuleneva rahalise ja isikliku rahulolu ja sõltumatus tasu" (Hisrich & Peters, 1998).

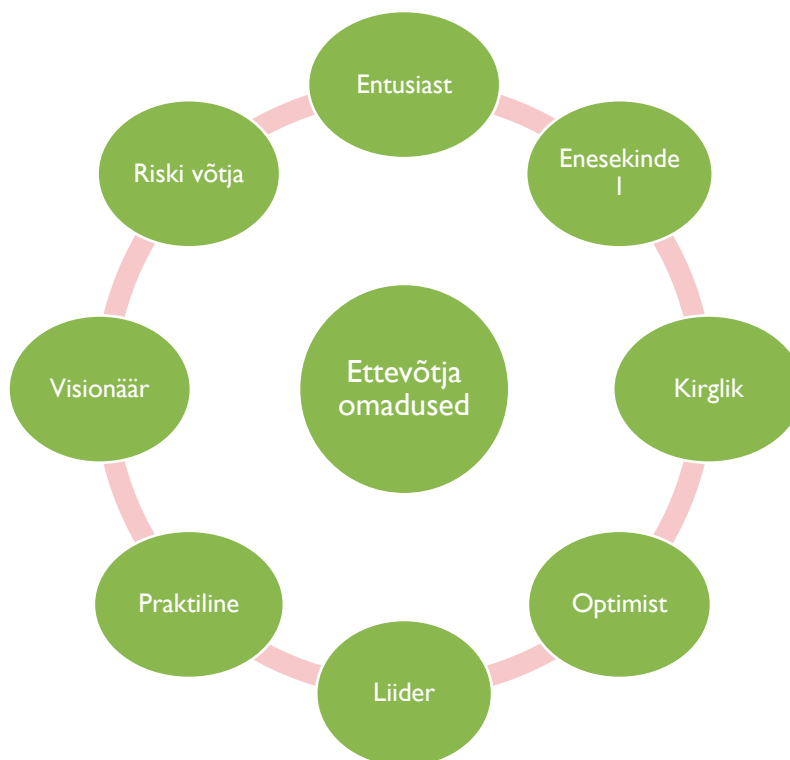
„See, kes võtab äritegevuse eest vastutuse ja riski, lootes saada kasumit. Ettevõtja otsustab üldjuhul toote üle, soetab ruumid ning viib kokku tööjõu, kapitali ja tootmismaterjalid. Kui äri õnnestub, lõikab ettevõtja kasumit; kui see ebaõnnestub, kannab ta kahju" (Microsoft® Encarta® 1998 Encyclopaedia).

2.2.2 Ettevõtja tunnused ja omadused

On õiglane öelda, et ettevõtjad otsivad võimalusi ja on ärivõimaluste suhtes tähelepanelikud, mitte ei võta riske. Nad otsivad sageli võimalusi, sõltumata hetkel kontrollitavatest ressurssidest.

Ettevõtjad on üldiselt seiklushimulised ja aktiivsed ning sageli rahutud ja tüdivad kergesti. Sellest tulenevalt on nad üldiselt proaktiivsed, uuendusmeelsed, heade organisatsiooniliste võimetega ideede generaatorid ja arenevad muutustega. Ka ettevõtjad tahavad vastutust, neil on vajadus saavutada, neil on jõudu ja nad on pühendunud projekti läbiviimisele. Lõpuks on ettevõtja valmis võtma kasutusele laialulatusliku finantsstrateegia.

Joonis 5: Ettevõtja tunnused



2.2.3 Ettevõtja ja edukus

Ettevõtjatel on üldiselt tugev isikliku eneseteostuse ja saavutuste tunne. Nad on iseseisvad ja saavad ise otsuseid teha/teha ning olla iseenda ülemus. Sotsiaalse ettevõtja jaoks on neil lisaksu anda midagi ühiskonnale tagasi.

Vaatamata nendele eelistele on aga ka ettevõtja jaoks mitmeid väljakutseid. Edu ja seega ka sissetulek pole kunagi garanteeritud. Ettevõtjad peavad olema valmis töötama kõvasti ja pikki tunde ning olema valmis juhtima kõiki ettevõtte aspekte. See toob kaasa stressi ja surve ning juhtimisvigade võimaluse. Kuna ettevõtjatel võivad puududa üldised "ümarad" äriuskused ettevõtte asutamiseks ja arendamiseks, võib kogemuste puudumine põhjustada:

- Puudub strateegia või plaan ja kontrollimatu kasv;
- Kehv hinna/kulu juhtimise struktuur ja ebapiisavad tulullikud;
- Nõrgad müügi- ja turundusstrateegiad ning juhtimine;
- Võimalike riskide adekvaatne hindamine;
- Nõrk asukoht;
- Suutmatus inimesi tõhusalt juhtida; hallata aega ja delegeerida;
- Väljakutsed kasvu juhtimisel.

Ajakiri Inc väidab: "Ettevõtlus on igapäevasem, kui seda mõnikord kujutatakse... selleks, et ettevõtte ülesehitamisel väga-väga edukas olla, ei pea te olema müütiliste mõõtetega inimene."

2.2.4 Innovatsioon

„Innovatsioon hõlmab uute teadmiste muutmist uueks tooteks, protsessiks või teenuseks ja selle toote, protsessi või teenuse tegelikku kasutuselevõttu” (Trott 2005, viidanud Johnson et al. 2011).

Sawhney et al. (2006) vaatlevad innovatsiooni laiemalt, nimetades seda "äriinnovatsiooniks" ja defineerivad seda kui "olulise uue väärtuse loomist klientidele ja ettevõttele, muutes loominguilist üht või mitut ärisüsteemi dimensiooni".

Seda võib pidada heaks määratluseks, sest kuigi innovatsiooni/NPD-tavade osas keskendutakse kahtlemata tugevalt kliendi väärtusele, ei pea ettevõtted olema orjalikult klientidele pühendunud ning võivad juurutada uusi tooteid, protsesse ja süsteeme, kui see on ka toob ettevõttele kasu, st „uuenda raha eest” Andrew & Sirkin (2003). Sawhney et al. väidavad, et nende innovatsiooni definitsioonil on kolm iseloomustust, sealhulgas:

- Äriinnovatsioon seisneb uutes väärtustes, mitte uutes asjades
- Äriinnovatsioonil on palju maitseid
- Äriinnovatsioon on süsteemne

Innovatsioonist üksnes NPD (New Product Development) mõttes ei piisa ning ettevõtted peavad uuendusi tegema ka protsessi, organisatsiooni, tootmise ja turunduse osas, muutes selle oma strateegia võtmelemendiks. Uuendusvajadus või innovatsiooniinspiratsioon pärineb paljudest allikatest (või nagu Sawhney jt soovivad, on sellel palju maitseid), näiteks:

- Turutingimused muutuvad (muutuvad tarbijaeelistused, majandusbuumi ja languse tsüklid, muutuv demograafia (migrandid, erinevad perestruktuurid jne) jne;
- Asukoha/sektori eelised (nt kultuur, pärand, loodusvarad ja äriklastid või -võrgustikud) loovad võimalusi;
- seadusandlikud tegurid;
- Toote- või teenuseuuendused viivad protsessi-, organisatsiooni- ja turundusuuendusteni;
- Võrdlusuuringud teiste ettevõtete/tööstustega;
- Jne.



Innovatsiooni seisukohalt on oluline „püüda häid ideid” paljudest allikatest, nagu soovitasid Hargadon ja Sutton (2000) ning Hering ja Phillips (2006). Ettevõtjad peavad "välja minema, vaatama, küsima ja kuulama" (Drucker 2002) ning "analüütiliselt välja mõtlema, milline innovatsioon peab olema, et võimalus rahuldada" ning "vaatama potentsiaalseid kasutajaid, et uurida nende ootusi, väärtusi" ja vajadused".

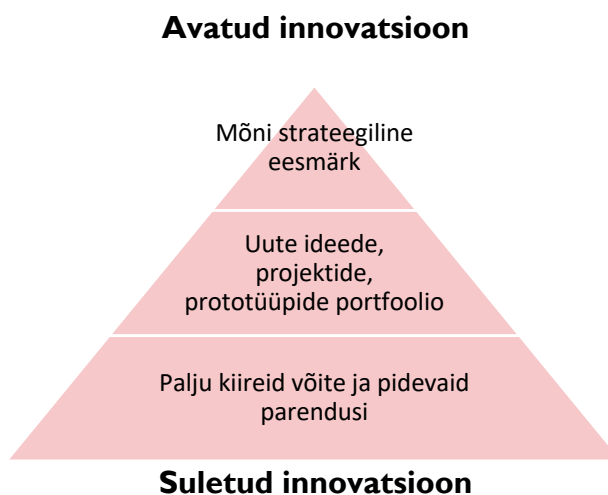
Innovatsiooni mõttes on abiks võimalusel sellele struktuur panna. Ideaalis võib ristfunktsionaalsete meeskondade kasutamine (ja projekti Inside-T kontekstis põlvkondadevaheline õpe) kaasa tuua ristviljastumise ja mitmekülgse õppimise. Väikeste ettevõtete jaoks, kus organisatsioonis on paljudel inimestel palju erinevaid rolle, võib see aga olla keeruline.

Struktureeritud lähenemine innovatsioonile keskendub võimalusel innovatsioonile ja seab parema prioriteedi ning see läheb kaugemale uutest toodetest. Samuti võib see toetada innovatsioonilehtri või, nagu Kanter on kirjeldanud, (2006) "innovatsioonipüramiidi" arendamist, mis näitab järkjärgulise protsessi ja organisatsiooni innovatsiooni kombineerimise/segamise olulisust olulisemate tooteuundustega. Ideid, mida praegu ei kasutata, tuleb pidevalt ringlusse võtta, nagu soovitasid Hargadon ja Sutton (2000), kes soovivad "innovatsioonitehase" lähenemisviisi, kus ideed "püütakse kinni, hoitakse elus, kaalutakse uuteks kasutusteks ja katsetatakse vajaduse korral".

Joonis 6: Innovatsiooni Püramiid (Kanter)

Innovatsiooni püramiid

- Kasv ja läbimurre
- uuendused käivad koos erineva riski- ja tulumääraga
- Innovatsioonipüramiid võib olla avatud, läbipaistev ja dünaamiline
- Püramiidi tipul on läbimurde-potentsiaaliga ideid
- Püramiidi keskel on uute võimaluste inkubaator
- Püramiidi alus tagab
- toimimise tipptase



Innovatsiooni toimimiseks ettevõtte sees on vaja nähtavat, sisukat, juhi tuge, piisavaid ja sobivaid ressursse, määratletud rolle ja vastutust, strateegilist juurutamise lähenemist jne jne. Innovatsiooni rahastamine on veel üks väljakutse, millega arvestada. Ettevõtted ei tohi olla innovatsiooni osas leplikud, sest nende konkurendid võivad neist mööduda ja nad peavad end regulaarselt võrdlema nii praeguse kui ka potentsiaalse konkurentsiga.

Innovatsioonil ei ole alati positiivset tulemust, sest turg ei pruugi olla valmis, maitsed võivad muutuda, tehnoloogia/oskused ei pruugi olla hetkel kättesaadavad, seadusandlus võib arengut takistada jne.



2.2.5 Intrapreneurship

Intrapreneur on töötaja organisatsioonilises keskkonnas, samas kui ettevõtja (entrepreneur) on keegi, kes on enda ülemus ja on operatsiooni juht. Ettevõtlusesisene tegevus on seotud selles organisatsioonis töötavate inimeste tehtud muudatusalgatustega ettevõttes.

Hisrich ja Peters määratlevad seda järgmiselt: "Ettevõtlusesisene on ettevõtlikkus olemasolevas organisatsioonis" ja see tähendab, et uued algatused, loovus ja dünaamilisus, mis suurendavad organisatsiooni pädevust, on ettevõttesisene. Ettevõtjaid leidub tavaliselt ettevõtetes, mis julgustavad eksperimenteerima, taluvad ebaõnnestumisi, tunnustavad edu ja jagavad rikkust.

Tänapäeval seisavad ettevõtted silmitsi hüperkonkurentsiaga. Nad vajavad innovatsiooni ja ettevõtluse sisest vaimu, et ületada lõhe turu nõudluse ja organisatsiooni tootmisvõimsuse vahel. Seetõttu on ettevõtjate jaoks oluline julgustada oma ettevõttes innovatsiooni, eelkõige põlvkondadevahelise õppe kasutamise kaudu.

Ettevõtlusesisest tegevust leitakse tavaliselt ka seal, kus ettevõtted kasutavad avatud innovatsiooni. Innovatsiooni osas võivad klasterite võrgustikud ja sidemed väike- ja mikroettevõtete ning kõrgharidus- ja teadusasutuste vahel (avatud innovatsioon) ületada väikeettevõtete ressursside ja teadmiste puudujäägi. Kuigi avatud innovatsioonil võib olla väike- ja mikroettevõtete jaoks palju potentsiaalseid eeliseid, ei soovi paljud ettevõtted siiski kaasa lüüa, sest kardavad, et mis tahes liidu parem partner kasutab neid mingil moel ära.

2.2.6 Kriitiline mõtlemine ja valmisolek uurida

Kriitiline mõtlemine vaatab, kuidas luua ettevõtluskliima, teha tõhusaid otsuseid ja juhtida innovatsiooni.

„Kriitiline mõtlemine on selline mõtlemisviis – mis tahes teema, sisu või probleemi kohta –, mille puhul mõtleja parandab oma mõtlemise kvaliteeti, võttes oskuslikult enda kätte mõtlemisele omased struktuurid ja kehtestades neile intellektuaalsed standardid.” (Paul, Fisher ja Nosich, 1993).

Kriitilisel mõtlemisel on kolm olulist komponenti: teadmised, oskused ja suhtumine. Järgmised hoiakud ei ole haruldased, kuid need takistavad kriitilist mõtlemist:

- "Ma eelistan, et mulle antakse õiged vastused, selle asemel, et need ise välja mõelda"
- "Mulle ei meeldi oma otsuste üle palju mõelda, kuna toetun ainult sisetundele või isiklikule instinktile"
- "Ma ei vaata tavaliselt tehtud vigu üle"
- "Mulle ei meeldi, kui mind kritiseeritakse".

Oma mõtlemise parandamiseks peame mõistma, kui oluline on mõelda uskumise ja tegutsemise põhjustele. Samuti peaksime olema valmis osalema arutelus, murdma vanu harjumusi ning tegelema keeleliste keerukuse ja abstraktsete mõistetega. Kriitiline mõtlemine võib aidata meil teadmisi omandada, teooriaid täiustada ja argumente tugevdada. Kriitilist mõtlemist saame kasutada tööprotsesside tõhustamiseks ja sotsiaalsete institutsioonide täiustamiseks. Mõned inimesed usuvad, et kriitiline mõtlemine takistab loovust, kuna see nõuab loogika ja ratsionaalsuse reeglite järgimist. See on eksiarvamus. Kriitiline mõtlemine sobib üsna hästi "kastist väljas" mõtlemisega, konsensuse vaidlustamisega ja vähem populaarsete lähenemisviiside järgimisega. Kriitiline mõtlemine on loovuse oluline osa, sest vajame oma loominguliste ideede hindamiseks ja täiustamiseks kriitilist mõtlemist.

Praktikas nõuab kriitiline mõtlemine, et lihviksite oma küsitlemisoskusi järgmiselt.

Seadke oma oletused kahtluse alla. Teeme peaaegu kõige kohta palju oletusi. See on see, kuidas meie aju töötleb teatud teavet ja kuidas me igapäevaelus läbi saame. Võib öelda, et need on meie kriitilise raamistiku aluseks. Aga mis siis, kui need oletused osutusid valeks või vähemalt mitte täiesti tõseks? Siis tuleb kogu vundament uuesti üles ehitada, alt üles.



Ärge võtke volituste kohta teavet enne, kui olete seda ise uurinud. Nagu oletused, võib autoriteedi kohta teabe võtmine olla kasulik. Selle asemel, et kõike, mida keegi ütleb, üle kontrollida, kipume märgistama, et teave pärineb usaldusväärsest või mitteusaldusväärsest allikast. See hoiab meid kontrollimast iga meie teele sattuvat teavet, mis säästab aega ja energiat. Kuid see takistab meil jõudmast ka asjade põhja, mida me tajume usaldusväärsest allikast pärinevana, isegi kui nad seda ei tee.

Harjutage oma instinkti kasutama küsitavate teabetükkide uurimiseks. Varsti tekib teil üsna hea tunnetus sellest, mis väärib rohkem uurimist ja mille kohta olete oma hinnangul tõsi.

Küsi asju. Küsimuste esitamine on kriitilise mõtlemise võtmeks. Kui te ei tea, milliseid küsimusi esitada või ei esita küsimusi alguses, ei pruugi te vastust saada. Vastuse leidmine ja elegantne leidmine on kriitilise mõtlemise eesmärk.

Pane end teiste inimeste olukorda. Empaatia võib samuti aidata teil arendada oma kriitilise mõtlemise oskusi. Olgu selleks teie läbirääkimistaktika parandamine või kirjanduse parem mõistmine, teiste olukordadesse seadmine aitab teil ette kujutada nende motivatsiooni, püüdlusi ja segadust. Saate seda teavet kasutada, et saada mõjuvõimu, olla veenev või lihtsalt parem inimene. Empaatia ei pea olema südametü.

Mõistke kõiki oma valikuid. Kui soovite tegutsemiseks kasutada oma kriitilise mõtlemise oskusi, aitab see teada, millised on teie võimalused. Pange need kõik välja ja kaaluge seejärel valikuid.

Ebaõnnestumine kuni õnnestub. Olge ebaõnnestumise ees kartmatu. Ebaõnnestumine on lihtsalt üks viis aru saada, mis ei tööta. Kasutage ebaõnnestumist enda huvides, õppides sellest.

Kriitiline mõtlemine on ettevõtjatele oluline, sest see annab neile võime mõelda selgelt ja ratsionaalselt. See on väga oluline ka uues teadmistepõhises majanduses. Inimene peab suutma muutustega kiiresti ja tõhusalt toime tulla. Uus majandus seab üha suuremaid nõudmisi paindlikele intellektuaalsetele oskustele ja võimele analüüsida teavet (nagu geograafilised infosüsteemid ja asukohaluuere) ning integreerida probleemide lahendamisel erinevaid teadmiste allikaid.

Kriitiline mõtlemine soodustab loovust. Probleemile loomingulise lahenduse leidmine ei tähenda ainult uute ideede leidmist. Samuti peab olema nii, et genereeritavad uued ideed oleksid kasulikud ja antud ülesande jaoks asjakohased. Kriitiline mõtlemine mängib üliolulist rolli uute ideede hindamisel, parimate väljavalimisel ja vajadusel nende muutmisel.

Lõpuks on kriitiline mõtlemine eneserefleksiooni jaoks ülioluline.

Vaata videot kriitilisest mõtlemisest:

https://www.ted.com/talks/johnny_lee_demos_wii_remote_hacks?language=en

Kriitiline mõtlemine ja valmisolek uurida toetab ka turundusuuringuid tarbijate, kasutajate või kodanike nõudmistele tuvastamisel ja tuvastamisel. Esimene küsimus, mida ettevõtjad peaksid endalt küsima uue toote või teenuse peale mõeldes, on: kellele seda vaja on?

2.2.7 Idee genereerimine

Joonis 7: Loomingulised tehnikad (Pilt: Slideshare.net)



Nagu kriitiline mõtlemine, võib ideede genereerimine aidata meil omandada teadmisi, täiustada oma teooriaid ja tugevdada argumente. Ideede genereerimise abil saame luua uusi tooteid ja teenuseid, tõhustada tööprotsesse, parandada ja muuta äri- ja müügi-/turundustegevusi jne.

Põhiküsimused, mida iga ettevõtja võib endalt ideede genereerimiseks küsida, on järgmised: Miks leppida status quo-ga – kas on paremat viisi? Samuti annavad probleemid uusi ideid. Niisiis..., kas on rohkem kui üks viis probleemi lahendamiseks või küsimusele vastamiseks, mis mul on oma ärivõimaluste kohta?

Ettevõtjate jaoks on oluline mõista, et vead ja takistused on osa edusammudest ning uutele tegutsemisviisidele mõeldes pole midagi rumalat.

Võimaluste täielikuks uurimiseks on oluline, et ettevõtjad tunneksid ära võimalikud takistused ideede genereerimisel, nagu ühe õige vastuse otsimine ja keskendumine alati loogilisele lähenemisele. Kui ettevõtjad järgivad alati reegleid ja on alati praktilised, siis nad ei riski, ei mängi mängu ja sellest ei tule uusi ega värskeid ideid. Kaks viimast barjääri on hirm riskida ja mõelda, et te pole loov.

Linus Paulingu sõnul on parim viis heade ideede saamiseks omada palju ideid ning ideede genereerimise soodustamiseks organisatsioonis on väga palju viise või meetodikaid, sealhulgas:

- Kuu mõtlemise mütsi (6 Thinking Hats) <https://blog.iqmatrix.com/six-thinking-hats>
- 6:3:5 Meetod <https://www.linkedin.com/pulse/creativity-technique-thats-better-than-brainstorming-6-3-5-samuel>
- Scamper <https://www.designorate.com/a-guide-to-the-scamper-technique-for-creative-thinking/>

Teisi meetodikaid: <https://www.cleverism.com/18-best-idea-generation-techniques/>

2.2.8 Lean (Start-up) tootmine

Lean Start-up / tootmise idee on käivitada toote või teenuse "funktsionaalne prototüüp", et säästa aega ja raha.

Eric Riesi video lean start-up kohta aitab vaatajatel mõista lean start-up mõistet ja meetodit <https://www.youtube.com/watch?v=J4rOdxoCnwY>

HBR (Harvard Business Review) artiklis "Why the Lean Start-up Changes Everything," <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>, kirjutatakse, et lean start-up pakuti välja ärimudeli / kliendiarenduse / agiilse arenduslahendusena, kus ettevõtjad saaksid:

- Esmalt kaardistage nende hüpoteesid nende ärimudeli kohta ja seejärel testige neid hüpoteese valdkonna klientidega (kliendiarendus)
- Kasutage toote koostamiseks iteratiivset ja järkjärgulist arendusmeetodikat (agiilne arendus). See võimaldas idufirmadel luua minimaalseid elujõulisi tooteid (MVP) – järkjärgulisi ja iteratiivseid prototüüpe – ning panna need suure hulga klientide ette, et saada kohest tagasisidet.
- Avastage, et nende oletused olid valed (nagu nad paratamatult tegid). Tulemuseks polnud aga kriis; see oli õppimisüritus, mida kutsuti pivotiks – ja võimalus muuta ärimudelit.

Disainmõtlemine loob seotud teemal lühikese tsükli uue toote väljatöötamiseks, pidades tulevast klienti või kasutajat kaasdisaineriks või kaastootjaks. Väga visuaalne disainimõtlemise juhend, mis keskendub pildiga seotud küsimustele, kuid on protsessist ettekujutuse saamiseks väga kasulik, on saadaval aadressil: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2014/06/design-thinking.pdf>

ÕPITEGEVUS 2.2

Innovatsioon, ideede genereerimine ja loovus:

Kasutage oma ettevõtte konkreetse elemendi (toote, teenuse või protsessi) jaoks oma valitud ideede genereerimise või loovustehnikat, et lisada valitud elemendile väärtust.



2.3 Põlvkondadevahelise ettevõtluse sütitamine

2.3.1 Sissejuhatus

Selle mooduli esimeses osas (U2.1) olete kaalunud oma motivatsioone asutada maaturismi, pärandi ja/või kultuurilise fookusega ettevõtte.

Samuti olete teinud pisut tööd idee esialgse kinnitamisega, pidades silmas turunõudlust ning selle tehnilist ja rahalist teostatavust. Kui see esialgne uuring või valideerimine on kontseptsiooni tõestanud, peate koostama tegevuskava või selle rakendamise plaani. Tavaliselt on see äriplaani vormis.

2.3.2 Äriplaani koostamine ja selle kasulikkus.

Äriplaani peaks pidevalt arenema ning pidevalt analüüsima ja määratlema oma (pakutud) turismi-, kultuuri- ja pärandiettevõtte väärtust. Lisaks sellele moodulile on teil võimalik rakendada programmi teistes moodulites omandatud teadmisi, et arendada tugevat ja jätkusuutlikku äri. Äriplaani pealkirjad on toodud allpool.

Märkus. Allpool mooduli ülejäänud osas kirjeldatud finantsküsimusi mõjutavad otseselt ettevõtte muud aspektid ja need peaksid moodustama osa terviklikust üldisest äriplaanist. See ei pea olema suur ega pikk dokument, kuid see peaks siiski olema kõikehõlmav peamiste äriprobleemide käsitlemisel. Äriplaanis käsitletakse selliseid küsimusi nagu:

- Ettevõtluse tutvustus / Taust
- Turuanalüüs – võimalus
- Konkurentsianalüüs
- Strateegia
- Projekti kirjeldus / pakkumine
- Sotsiaalsed mõjud ja jätkusuutlikkus (kui see on asjakohane)
- Turundus ja müük
- Toimingud / Tehnilised elemendid
- Meeskond

2.3.3 Ettevõtte finantsnõuete mõistmine ja sobivate rahaallikate tuvastamine

Olles uurinud oma äri võimalusi turismi, kultuuri, pärandi või keelega seotud valdkonnas ning kinnitanud turu nõudlust ja teostatavust, peate seejärel kindlaks tegema, millist rahastamist vajate oma ettevõtte (idee) jaoks ja millised on võimalikud rahastamisallikad. äri.

Allpool on toodud mõned VKE tüüpilised finantsnõuded ja võimalikud rahaallikad.



Tabel 1: Finantsnõuded ja võimalikud rahaallikad

Finantsnõuded (näited)	Rahaallikad (näited)
Arengu rahastamine • Prototüüpimine • Teostatavuse analüüs • MVP arendamine • Jne. Toote otsesed kulud • Tooraine, komponendid jne. Üldkulud • Turundus ja reklaam (üldine turundus, messid ja näitused, veebisait, brošüür ja kommunikatsioonimaterjalid) • Õigus- ja intellektuaalomand • Levitamine • Kontoritarbed / Kirjatarbed • Mootor, reisimine, majutus ja elamine • Side (telefon, Internet, lairibaühendus, pilveteenused, hostimine) • Kindlustus (toode, üldkindlustus, kontor jne) • Rentida • Kommunaalkulud (elekter, vesi, muu) • Raamatupidamis-, panga- ja finantskulud • Töötasud (regulatiivsed jne) • Mitmesugused asjad, mitmesugused • Teadus- ja arendustegevus • Müügi ja turunduse kasv (rahvusvahelistumine) Personalikulud • otsesed personalikulud (sh valitsuse tasud) • Kaudsed personalikulud • Komisjonitasud • Jagamisvalikud jne. Seadmed ja varad • Ruumid • Masinad • Kinnitused ja liitmikud • Riistvara Tarkvara Käibekapitali Jne.	• Omad säästud • Maksusoodustused edendajatele) • Sõbrad, perekond • Võistlused • Kiirendiprogrammid • Abi andmine • erainvestorid/ingelinvestorid, • riskikapitalifondid, • Ühisrahastus • ELi rahastamine (nt H2020), • jaotamata kasum • Pangalaenu (hüpoteegid) • Muud laenu • Vastastikune laenuandmine • Mõjufondid (sotsialettevõtetele) jne) • Arve diskonteerimine / Faktooring • Liising

Selle jaoks ei saa "koolitada". See on äri olemuse mõistmine, oma võimete mõistmine, realistlike ootuste seadmine ja kavandatavale ettevõtmisele loogiline vaatamine. Rahalised nõuded peavad olema vastavuses sobivate rahaallikatega.

Iga ülaltoodud rahastamisallikas on potentsiaalselt sobiv sõltuvalt ettevõtte elutsüklist, ettevõtte suuruselt, teie teadmiste ja pädevuste tasemest (nagu ka meeskonna tasemest), turu ja ärilise valideerimise tasemest, turu haarduvuse tasemest jne.

Kust saab teie seniste uuringute põhjal teie arvates turismiteadmiste ja -teadmistega ettevõtja hankida raha, et arendada uut „kaasavat“ kultuuripuhkusekogemust?



Töenäoliste allikate hulka kuuluvad korraldaja omavahendid / sõbrad, perekond, võistlused / kiirendiprogrammid. Ettevõtja peab aga projekti esmalt käivitama, et lahendust tõestada ja valideerida, kontrollida tegelikku turuvajadust ning kaasata nõustajate rühm või meeskond.

Muud võimalikud allikad: Toetusabi (tasuvusuuring) / Erainvestorid või ingelinvestorid (töenäoliselt on huvitatud turu ja teostatavuse kinnitamisest ning nõuandekogust) / võimalik, et mõjufondid (sotsiaalse mõõtmega projektide jaoks).

Sel juhul sobimatud allikad on järgmised: jaotamata kasum / pangalaenu (hüpoteegid) / muud laenu / vastastikused laenu.

2.3.4 Mõistke finantsmodelleerimist

Olles põhjalikult uurinud turgu, ettevõttega seotud tehnilisi ja tegevusküsimusi, peate:

- Esitage sidusrühmadele (investorid, pangad, partnerid, tarnijad jne) võimalust, näidates, et teie ja projekt on tegelikkuses põhjendatud
- Näidake, et saate äri võimalusi arendada, kasvatada ja laiendada
- Näidake suutlikkust Cash V müüki "täita" ja hallata (st rahavoogusid hallata)

Selleks on vaja välja töötada tulude ja kulude mudelid, sealhulgas äri- ja tulumudelid, ning seda saab teha selliste tööriistade abil, nagu finantsplaneerimise kavandi Exceli mudel, sealhulgas rahavoog, kasum ja kahjum ja bilanss. Nende vahenditega on võimalik teha finantsanalüüsi ja toetada finantsjuhtimise küsimusi ettevõtetes.

Saate koostada sidusa prognooside komplekti, et toetada ettevõtte praktilist finantsplaneerimist ja tagada vajalik rahastamine, kasutades lisatud finantsplaneerimise kavandi Exceli mudeli malli (koos sisseehtitud valemitega) rahavoogude prognooside, kasumi ja kahjumi (kasumi ja kahjumi) jaoks. Bilanss (tööriist I (lisa I)):

Kasutades rahavoogude prognooside, tulude ja kasumite ning bilansi jaoks Exceli malli (mis on lisatud lisana (koos sisseehtitud valemitega)), peaksite saama hinnata oma rahastamisvajadust ja proovida oma ettevõtte jaoks esialgset rahavoo prognoosi. Kuigi koolitaja abi võib olla vajalik, peate mõistma ettevõtte taga olevaid näitajaid ja võtma vastutuse/vastutuse nende mõistmise/juhtimise eest.

Kui liigute (sotsiaalse) ettevõtte loomise eesmärgi poole, peate koguma/analüüsima teavet. Samuti avastad ettevõtte arenedes, et äri- ja finantsmudel ning võib-olla ka esialgne teenus/toode muutuvad turutagasiside ning ärikeskkonna väliste ja sisemiste jõudude põhjal.

2.3.5 Mõistke riskianalüüsi ja finantsjuhtimist

Iga ettevõtja jaoks on ülioluline, et ta mõistaks võimalikke riske oma maaturismi/kultuuri-/pärandiäri jaoks ning selliseid riske on palju, sealhulgas:

Oodatust väiksemate müüginumbrite potentsiaalne mõju suutlikkusele maksta töötajatele, maksta laenu tagasi, osta materjale, turundada ja kasvatada müüki jne. Kas suudate meelitada oma ettevõttesse piisava arvu külastajaid ja kas saate neilt maksimaalset tulu teenida, kui kas nad tulevad? Kui ei, siis mida saate teha?

Kas teie kavandatavas ettevõtte asukohas on infrastruktuuri puudujääke ja kas teie kliendid pääsevad teie pakkumisele hõlpsasti ligi maanteed, raudteed, õhu- või meritsi? Kui ei, siis kuidas saate seda probleemi lahendada, et tagada teie ettevõtte elujõulisus?

Mis saab siis, kui teie müüginumbrid on oodatust suuremad – kas suudate maapiirkonnas majanduskasvu tõhusalt juhtida ja õigeid inimesi palgata ning kas saate paika panna õiged finantsstruktuurid ja tuua sisse uut kapitali?

Kas olete mõelnud võimalike viivituste mõjule rahastamisallikate leidmisel ja kuidas see võib teie arengu- ja kasvuplaane takistada?



Võttes arvesse alarahvastatud maapiirkondade olemust, kas teil on juurdepääs kvalifitseeritud inimestele võtmejuhtimise / juurutamise rollide jaoks ja kas saate tagada vajaliku personali, et pakkuda teie teenust/tootepakkumist teie nõutud standardil või on hooajalisus ja kohaliku nõudluse puudumine potentsiaalne probleem ?

Kas on mingeid regulatiivseid/seadusandlikke probleeme, mis võivad teid mõjutada, näiteks erilised kaitsevaldkonnad või sotsiaalsed probleemid (nt Covid-19).

Kas olete kaalunud muid konkurentsi või alternatiivseid pakkumisi oma teenusele/tootele (kas praegu või potentsiaalselt tulevikus), mis võivad teid negatiivselt mõjutada, ja kas saate selliste ohtude vastu võitlemiseks luua sünergiat/sidemeid teiste piirkonna ettevõtetega või rakendate suunamissüsteemi, et teenida rohkem tuluvõimalusi?

Võib-olla mõtlete muudele riskidele või väljakutsetele?

Samuti ärge unustage oma varasema ülevaate põhjal kriitilise mõtlemise ja ideede genereerimise protsessidest, et väljakutsed võivad olla ka uute võimaluste allikad. Nagu 6. moodulis välja toodud, loovad kaasaegsed trendid uusi võimalusi maapiirkondade arenguks ja uute maaettevõtete tekkeks. Internet ja muud digitaaltehnoloogiad pakuvad potentsiaali võidelda geograafiliste probleemidega ning luua uusi vorme teadmistele, turgudele ja suhetele läheduseks. Samuti aitab see edendada kohalikku äri sotsiaaltööstustike ja reisiveebisaitide kaudu. Pikaajalise edu tagamiseks on vaja uut suhtumist maapiirkondade arengupotentsiaali ja ettevõtluse kasvu.

Maaettevõtetele on vaja uut visiooni, mis aitab turuvajaduste selgel mõistmisel vastata võimalustele ja väljakutsetele.

Ülaltoodud finantsmodelleerimine (jaotis U2.3.4) võimaldab teil „üle kuulata” tulude, kulude, äritegevuse ja tulude mudeleid, et hinnata võimalikke riske ja viia läbi ettevõtte tundlikkuse analüüs.

Pärast finantsnõuete ja võimalike vahendite allikate kehtestamist ning finantsmodelleerimise ja riskianalüüsi läbiviimist tuleb see teave esitada kujul, mida on lihtne edastada ja arusaadav.

Kui olete oma rahaasjade üle "kontrollinud", on oluline, et saaksite potentsiaalsete rahastajatega tõhusalt suhelda.

On mitmeid tööriistu, mis võivad teid selles töös aidata, olenevalt teie vaatajaskonnast ja nende hulka kuuluvad: üheleheline äriplaani kokkuvõte, esitluse slaidipakett, video, taotlusvorm.

Financial Pitching Slide Deck Guideline's (tööriist 2 (lisa 2)) on toodud põhiteave, mida peate potentsiaalsetele rahastajatele 10-minutilise investeerimiskõnega edastama.

Peamised lahendamist vajavad probleemid on järgmised:

- Millist probleemi või lünka te lahendate / lahendate? Millist võimalust sa kasutate?
- Teie lahenduse/pakkumise ja selle toimimise kirjeldus.
- Turg – kes on kliendid, klientide majanduslik potentsiaal ja elujõulisus.
- Konkurents ja see, kuidas teie pakkumine on konkurentidega võrreldes ainulaadne/konkurentsivõimeline.
- Teie tulude ja ärimudeli kirjeldus.
- Milline on tee teie valitud turule – kuidas meelitate kliente?
- Teie finantsproгноoside ülevaade, mis näitab mastaabi- ja kasvupotentsiaali.
- Juhtkonna kirjeldus.
- Millised on teie rahastamisvajadused või „küsi” ja kuidas kavatsete neid vahendeid kasutada?
- Väljumise strateegia – kuidas saavad potentsiaalsed investorid ettevõttest väljuda ja tulu saada.

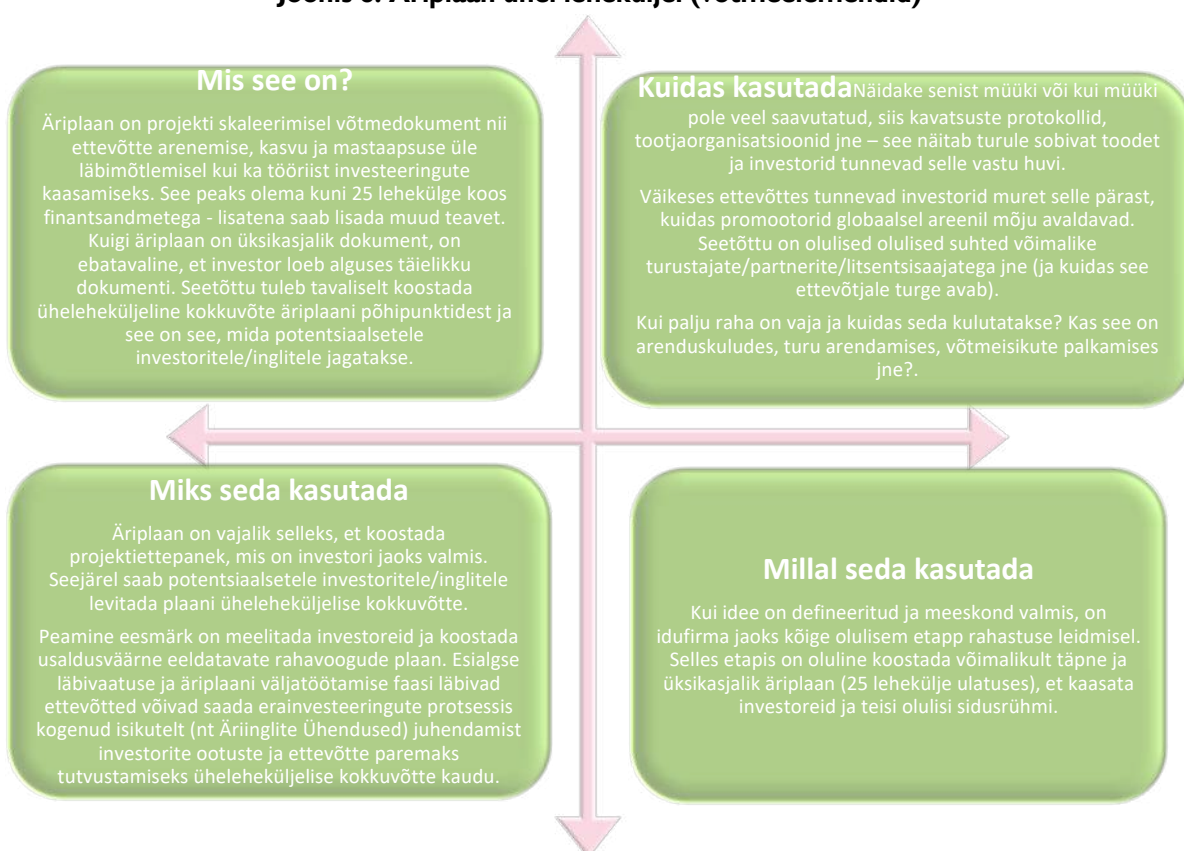


See juhend annab ülevaate mõnest võtmekaalutlusest slaidikomplekti (sh ettevõtte finantsproгноoside kokkuvõtliku komplekti) koostamisel. Kaaluda tuleb muid küsimusi. Peate tagama, et kõik valdkonnad on läbi uuritud, hinnatud ja kinnitatud, nii et esitaksite ettevõtte ühtse ja loogilise ülevaate, tagades seeläbi arendamiseks ja kasvamiseks vajalikud rahalised vahendid. www.hban.org annab teile teavet selle kohta, kuidas valmistada investoreile videote ja muu teabe esitamiseks.

Ühe lehe äriplaani (Tööriist 3 (lisa 3)) malli saab kasutada lihtsa ülevaate või juhiseks elluviijatele oma ettevõtte igapäevasel juhtimisel, olles samal ajal kasulik ka peamiste sidusrühmade või partnerite meelitamiseks ettevõttesse (finantsinvestorid, võtmepartnerid, tarnijad jne). See on üldise äriplaani kokkuvõtte või "hetktõmmis" ja selle eesmärk on äratada huvi ettevõtte potentsiaalsete panustajate seas. Kui need potentsiaalsed sidusrühmad on huvitatud, võivad nad taotleda üksikasjalikumat äriplaani, et saada kavandatavast ettevõttest põhjalikum ülevaade. Jällegi peate tagama, et kõik valdkonnad on kinnitatud ja põhipunktid rõhutatud, et esitaksite atraktiivse ärikokkuvõtte, tagades seeläbi investorite huvi.

Allpool on HBANi ja üleminekuprogrammi loal ühelehelise äriplaani mall.

Joonis 8: Äriplan ühel leheküljel (võtmelemendid)



Joonis 9: Äriplaan ühel leheküljel (näide)

INVESTMENT PROPOSAL

All information herein is confidential and intended only for registered Investors

Requirement:

AN Other Company, based in Milan, is seeking funding of €150k from equity investors which will be matched by €100k approved preference share financing from government / EU grants. The company is approved by the revenue office for tax compliance. The investment will be used to develop the marketing and commercialisation strategy of the company over the next 12 months.

What AN Other Company does?

AN Other Company provides a XXXXXX and XXXXXX Software solution, focusing on advanced patient monitoring systems delivering a range of key metrics / measurements plus Paperless Records..... The solution delivers measurable improvements and reduces costs associated with patient observation and management including: XX% average time saving by staff when performing patient observations and reporting/reviewing patient history; up to XX% reduction of measurement and recording errors. It is flexible to use: one patient or multiple patients – one ward or the entire site, standalone system or highly integrated with existing investments.

Present Position:

AN Other Company product trials and test procedures have been undertaken in companies, including international companies, based in Italy (AN Other, AN Other, AN Other, AN Other). Strong expressions of interest have been received during 2019 from international software resellers to supply the companies product to their major clients based in Ireland, the US, Europe and etc.....

Sales and Marketing:

Product Sales are scheduled to commence during Q1 2020. In the short term AN Other Company will utilise decision maker contacts within partner organisations (e.g. AN Other, AN Other, AN Other, AN Other) as well as strategic market partner and reseller channels (e.g. AN Other, AN Other, AN Other, AN Other) to achieve sales. They will also increase their direct sales force to target SMEs in Italy and the EU using web and digital marketing support. Competitors include AN Other, AN Other, AN Other, AN Other.

The Opportunity:

According to PwC, the EU market for Patient XXXXXX and XXXXXX Software solution is worth €18.5 billion, while waste and health management inefficiency issues cost Italian businesses €33 billion per annum (Italian Centre for xxxxx). Based on extensive research to date, the promoters have identified that hospitals are not delivering full value for their Human Capital investment with no ground breaking solutions to this problem for more than 20 years. AN Other Company provides the solution, delivering cost effective, long term improvements in the area of XXXXX and XXXXXXXX.

Financial Summary

Summary	2020	2021	2022	2023
Total Revenue	€200,000	€500,000	€1,200,000	€2,500,000
Gross Margin%	60%	40%	40%	50%
Net Profit (post tax)	€(60,000)	€(20,000)	€600,000	€1,500,000
Net Profit Margin	-30%	-%	%	%
Employees	8	10	12	14

Company: AN Other Company

Ref: BMWXXX

Stage of Dev.: Start-Up

Investment Required: €250K

Sector: Logistics / Software

Skills sought: Strategic and Market Dev.

Revenues:

2020: €200,000
2021: €500,000
2022: €1,200,000
2023: €2,500,000

Document created: April 2014

Management & Shareholding:

AN Other – CEO (Product Dev & Sales) – Previous experience includes

AN Other – CFO (Finance, Project Management, Statistics) – He has had roles as

AN Other – CTO (Software platform architect)

The detail above is based on information supplied by the company The Halo Business Angels Network recommends that before entering into a transaction involving the acquisition or subscription for shares, investors obtain the advice of a person authorised under the Investment Intermediaries Act 1995 who specialises in advising on investments of this type and obtain appropriate due diligence, taxation and legal advice.



Kui teie ettevõtte on käima lükatud, peate suutma kiiresti ja täpselt hinnata, kuidas teie ettevõttel läheb, ning otsustada, mida tuleb ette võtta.

Seda saate teha, vaadates regulaarselt üle varem välja töötatud äriplaani finantsosa ja "ühendage" tegelikud arvud varem prognoositutega. Teise võimalusena saate luua tavaliste (ideaaljuhul igakuiste) juhtimiskontode süsteemi, mis ideaaljuhul koostatakse esialgu professionaalse abiga.

Juhtimiskontod aitavad tagada ettevõtte jätkusuutlikkuse, tuues välja nii probleemkohad kui ka võimalused, mis võimaldavad ettevõtjatel parandusmeetmeid võtta või võimalusi ära kasutada. Selle edasiseks abistamiseks peavad ettevõtted uurima, kuidas oma ettevõtet jätkusuutlikult juhtida ja juhtida. On palju organisatsioone, kes saavad seda tegevust toetada ühe näitega [Fifty Shades Greener](#), millel on erinevad kursused, mis võivad aidata ettevõtetel vähendada energia- ja veekasutust ning jäätmeid.

Lõpuks võib selles moodulis mõned ettevõtted olla loodud tegelema probleemi või võimalusega, millega valitsus ega teised ettevõtted ei tegele. Sellised ettevõtted on sotsiaalsed ettevõtted ja moodustavad osa sotsiaalmajandusest. Kuigi need ei ole puhtalt äri- või kasumile orienteeritud, peavad nad olema edukad ka kindlal ärialusel ning eespool kirjeldatud lähenemisviisid kehtivad ka selliste ettevõtete puhul. Selle lähenemisviisiga on kooskõlas vajadus, et kõik ettevõtted tegutseksid jätkusuutlikult, eetilisel ja võttes arvesse ringmajanduse tavasid. Sellel võib olla positiivne mõju nii ettevõttele kui ka ühiskonnale laiemalt. Projekt Digi2Market, mida toetab Interreg Northern Periphery and Arctic Program 2014–2020, pakub allalaadimiseks rohelist ärimudelit.

Lõpuks on kasulik teada, et sotsiaalsetele ettevõtetele on olemas konkreetsed rahastamisallikad. Selliste fondide hulka kuuluvad sotsiaalfinantseerimise ja mõjufondid, näiteks need, mis on seotud EVPA-ga (European Venture Philanthropy Association).

ÕPITEGEVUS 2.3

Kestlikkus:

Kas saad luua ärimudeli lõuendi oma turismi-, kultuuri-, pärandiettevõttele?



KASULIKUD LINGID

<u>TEEMA 1: Ettevõtlus</u>	TED Talk: Majora Carter: 3 lugu kohalikust ökoettevõtlusest Nagu selle kõne pealkiri viitab, käsitleb Majora Carter kohalike ettevõtjate rolli keskkonnas. Rohelise energia tulek ületab kiiresti fossiilkütuste põletamisel saadava energiaga seotud kulud. Carter soovib, et vastutustundlik ettevõtlus peaks arvestama keskkonnaga ja võtma kasutusele vajalikud kaitsealgsused. Ta selgitab seda kolme liigutava ja mõjuva looga. https://www.entrepreneur.com/article/296116
<u>TED Talk: Philip Evans: Kuidas andmed muudavad äri.</u>	Selle üle pole mõtet vaielda ega eitada – tehnoloogia ja andmeanalüüs on äris järgmised suured asjad. Selles kõnes käsitleb Philip Evans strateegia muutuvat olemust ja selle seost tehnoloogiaga. Need muutused ja nendega kaasnev ebakindlus ohustavad praeguste äristrateegia mudelite stabiilsust. https://www.entrepreneur.com/article/296116
<u>TEEMA 2: INTRAPRENEURSHIP</u>	Müüt Intrapreneurist Harvard Business Review (HBR) veebipõhised lühikesed artiklid ettevõttesisest ettevõtlusest. https://hbr.org/2018/06/the-myth-of-the-intrapreneur https://hbr.org/2014/07/act-like-an-entrepreneur-inside-your-organization https://hbr.org/2013/09/recognize_intrapreneurs
<u>TEEMA 3: KRIITILINE MÕTLEMINE</u>	Vaata videot kriitilisest mõtlmisest: https://www.ted.com/talks/johnny_lee_demos_wii_remote_hacks?language=en Loe artiklit sellest, kuidas lihtad asjad võivad mõjutada su mõtlemise protsessi: http://www.abc.net.au/science/articles/2012/09/11/3587076.htm
<u>TEEMA 4: LEAN (START-UP) TOOTMINE</u>	Lean (Start-up) tootmine Eric Riesi video Lean Start-up teemal aitab aru saada, millise meetodiega tegu on https://www.youtube.com/watch?v=J4rOdxoCnwY HBR artikkel "Why the Lean Startup Changes Everything," https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything annab võimaluse edasi lugeda ja aru saada. Teemakohane visuaalne manual disain mõtlemisest: http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2014/06/design-thinking.pdf
<u>TEEMA 5: ÄRIPLAAN: RAHA HANKIMINE, FINANTSJUHTIMINE JA JÄTKUSUUTLIKKIS</u>	• Täitke äriplaan, kasutades P17 ja 18 toodud viipasid • Täitke finantsplaan/prognoosid, kasutades kaasasolevat malli, mis tuleb linkida Excelisse. • Looge üheleheküljeline äriplaani kokkuvõte, kasutades lk 23 toodud malli • Täitke oma ettevõtte jaoks PPT Slide Deck, kasutades P21 toodud punkte



PARIM PRAKTIKA

2.1 Põlvkondadevahelised õppeteed säästva ühiskonnani maapiirkondades

- Glen Keen Farm hea näide sellest kui oluline on tegeleda pidevalt uuringutega – vaata seda Fáilte Ireland veebilehel [siin](#)
- Fáilte Irelandi [Draft Clew Bay Destination and Experience Development Plan](#) turismituru uuringud Lääne-Irimaal mille peamiseks eesmärgideks on olnud:
 - parandada kogukondade üldist majandust üksikute ettevõtete tugevdamise, uute ettevõtlusvõimaluste loomise kaudu,
 - Toetada kogukonna väärtusi ja püüdlusi ning tugevdage kogukonda
 - kohaliku kultuuri ja vaimse pärandi väärtustamine;
 - Toetada kohatunnetust;
 - Edendada koostööd ja partnerlust,
 - Kaitsta looduspärandit ja keskkonna eripära
 - Kaitsta ja tähistada piirkonna kultuuripärandit.

2.2 Põlvkondadevaheline ettevõtlus: viis tööpuuduse vastu võitlemiseks

- Loova mõtlemise ja ideede genereerimise protsessi ülevaade arengumaadest pärit impordi edendamise keskuse CBI poolt, mis asub Hollandis. Vaadake teavet protsessi kohta [siin](#).

2.3 Põlvkondadevahelise ettevõtluse sütitamine

- Kasuta ärilõuendi mudelit [RURITAGE](#) projektilt, päranditurismi idee arenduseks. Kokkuvõtte ärilõuendi mudeli kasutamisest on [RURITAGE](#) veebilehel [siin](#).

VÕTMEPUNKTID

- Kestlikkus seisneb selles, et suudame ettevõtet pidevalt edukalt juhtida.
- Ettevõtlus – protsess millegi uue väärtusega loomiseks, pühendades selleks vajaliku aja ja jõupingutused, võttes endale sellega kaasnevad rahalised, psüühilised ja sotsiaalsed riskid ning saades sellest tulenevaid hüvesid rahalise ja isikliku rahulolu ja sõltumatuse näol.
- Äriplaneerimine – kuidas ettevõtte määratleb oma eesmärgid ja kuidas ta kavatseb oma eesmärgi saavutada. Äriplaan näeb ette ettevõtte kirjaliku tegevuskava turunduse, finants- ja tegevuse seisukohast. Seda saab kasutada investeeringute meelitamiseks enne, kui ettevõtte on saavutanud tõestatud tulemusi, ja ka edaspidi eesmärgi saavutamiseks.
- Innovatsioon – hõlmab uute teadmiste konverteerimist uueks tooteks, protsessiks või teenuseks ja selle toote, protsessi või teenuse tegelikku kasutuselevõttu rahalise tulu eest.
- Finantsjuhtimine tähendab ettevõtte finantstegevuse planeerimist, korraldamist, suunamist ja kontrollimist.
- Põlvkondadevaheline õppimine – toimub siis, kui põlvkondadevahelised projektid või tegevused on sihikindlalt planeeritud nii, et see hõlmaks ühte või mitut põlvkondade lõikes õppimise eesmärki ja tulemust, st mõlemad pooled õpivad üksteiselt või üksteisega, et omandada oskusi, väärtusi ja teadmisi.
- Kriitiline mõtlemine – mõtlemine mis tahes teemast, sisust või probleemist, mille puhul mõtleja parandab oma mõtlemise kvaliteeti, võttes oskuslikult enda kätte mõtlemisele omased struktuurid ja kehtestades neile intellektuaalsed standardid.
- Ideede genereerimine – aitab luua uusi tooteid ja teenuseid, tõhustada tööprotsesse, täiustada ja muuta äri- ja müügi-/turundustegevusi jne.
- Lean start-up / tootmine – toote või teenuse "funktsionaalse prototüübi" käivitamine kiiresti ja tõhusalt, et säästa aega... ja raha.



ENESEHINDAMISE KÜSIMUSED

2.1 Pölvkondadevaheline õpiteekond kestlikuma ühiskonnani maapiirkondades

Küsimus 1: Pange tähele et on kolm teekonda nagu on näidatud Sektsioonis 2.1.

Märkige palun õiged vastused

Vastus 1	Uurige piirkonnas olemasolevaid turismi-/kultuuri-/pärandiettevõtteid ja võrgustikke, et tuvastada turulünki
Vastus 2	Tuvastage, kinnitage ja looge uus turism/kultuur/pärand, mis põhineb isiklikul huvil või oskusel
Vastus 3	Olemasoleva üle võtmine
Õiged vastused:	kõik

Küsimus 2: milliseid esmaseid uurimismeetodeid saate kasutada ärivõimaluste uurimiseks?

Märkige palun õiged vastused

Vastus 1	Struktureesitud ja mittestruktureesitud intervjuud
Vastus 2	Süvauuringud/ intervjuud
Vastus 3	Fookusgrupid, Küsitlused
Vastus 4	Vaatlus
Õiged vastused	All

Küsimus 3: Nimeta kolm punkti uuringuplaani tegemisel.

Märkige palun õiged vastused

Vastus 1	Selged eesmärgid et millist infot uuringust vaja
Vastus 2	Kuidas te seda teavet kindlustate (struktureeritud või struktureerimata intervjuud, sügavintervjuud, fookusgrupid, küsimustikud (kinnine või avatud, kvantitatiivne või kvalitatiivne), fookusgrupid, vaatlus jne)?
Vastus 3	Kuidas kasutatud andmeid otsuste langetamiseks kasutad
Õiged vastused	Kõik

2.2 Ettevõtetus naiste ja noorte seas: viis tööpuuduse vastu võitlemiseks

Küsimus 4: Miks planeerimine on tähtis?

Märkige palun õiged vastused

Vastus 1	Aitab keskenduda eesmärkidele
Vastus 2	Hoiav ragaasjad korras
Vastus 3	Teatab palju kasumit teenitakse.
Vastus 4	Teatab millest hoiduda
Vastus 5	Järgib edasi minekut



Õiged vastused	1,2, 5
Kõsimus 5: Intrapreneurship on viis tuua organisatsiooni väljastpoolt organisatsiooni uuendusi. Õige või vale?	
Märkige palun õiged vastused	
Vastus 1	Õige
Vastus 2	vale
Õige vastus	1
Küsimus 6: Kui palju potentsiaalseid innovatsioonitõkkeid saate tuvastada/nimetada?	
Märkige palun õiged vastused	
Vastus 1	konsultatiivse juhtimisstiili/struktuuri puudumine
Vastus 2	sobiva kvalifikatsiooniga töötajate puudumine,
Vastus 3	rahaliste vahendite puudumine (sisemine, väline ja partnerluse sees)
Vastus 4	innovatsiooni kõrgetele kuludele (eriti IP),
Vastus 5	piisava IKT infrastruktuuri ja tehnoloogiaalase teabe puudumine,
Vastus 6	sobivate partnerlus-/liiduvõimaluste puudumine
Vastus 7	hirm võimaliku ärakasutamise ees partnerite, domineerivate konkurentide poolt
Vastus 8	turunõuete ja võimaluste kohta teabe puudumine
Õiged vastused	Kõik
2.3 Ettevõtlus naiste ja noorte seas: viis tööpuuduse vastu võitlemiseks	
Mis on potentsiaalsed riskid maaturismis?	
Märkige palun õiged vastused	
	Neid on palju...
Vastus 1	Oodatust väiksemate müüginumbrite mõju suutlikkusele tasuda personali, maksta laenu tagasi, osta materjale, turundada ja kasvatada müüki jne jne.
Vastus 2	Kas suudate meelitada oma ettevõttesse piisava arvu külastajaid ja kas saate neilt maksimaalset tulu teenida, kui nad tulevad?
Vastus 3	Kas kliendid saavad lihtsalt sinu poole, maitsi, meretsi, lennates?
Vastus 4	Oodatust suuremate müüginäitajate mõju – kas suudate tõhusalt juhtida kasvu, palgata õigeid inimesi, luua õiged finantsstruktuurid, tuua sisse uusi kapitalivahendeid?
Vastus 5	Rahastusallikate viibimine
Answer 6	Kas sul on piisavalt inimesi et teenust pakkuda?
Vastus 7	Kas sul on piisavalt kometentsed inimesed juhtivatel lohtadel
Vastus 8	Regulaatsioonid
Vastus	Sotsiaalsed riskid (ntks Covid-19)
Vastus 10	Kas teie teenusele/tootele (praegu või potentsiaalselt tulevikus) on muid konkurentsivõimalusi / alternatiivseid pakkumisi?



Vastus 11	Kas saate luua sünergiat / sidemeid teiste piirkonna ettevõtetega või saate rakendada suunamissüsteemi, et teenida rohkem tuluvõimalusi?
Vastus 12	Kas saate lahendada hooajalisusest tulenevaid väljakutseid?
Õiged vastused:	Kõik
Küsimus 8: Loetle äriplaani põhilised osad	
Märkige palun õiged vastused	
Vastus 1	Sissejuahtus ja taust
Vastus 2	Turu analüüs - võimalused
Vastus 3	Konkurentsi analüüs
Vastus 4	Strateegia
Vastus 5	Projekti kirjeldus
Vastus 6	Sotsiaalne mõju
Vastus 7	Marketing ja müük
Vastus 8	Opereerimine
Vastus 9	Meeskond
Õiged vastused	Kõik
Küsimus 9: Millised on alutajatele ettevõtetele rahastusvõimalused?	
Märkige palun õiged vastused	
Vastus 1	Oma säästud
Vastus 2	Maksusoodustused
Answer 3	Pere ja sõbrad
Vastus 4	Konkurendid
Vastus 5	Kiirendi programmid
Vastus 6	Grandid
Vastus 7	Erainvestorid,
Vastus 8	Crowdfunding
Vastus 9	Pangalaenud
Vastus 10	Muud laenud
Vastus 11	Sotsiaalsed fondid
Õiged vastused	Kõik



INSIDE-T

Teadmiste edastamise ja jagamise mehhanismid põlvkondade vahel ja sees

MOODUL III



DOKUMENDI NIMI

MOODUL III TEADMISTE EDASTAMISE JA JAGAMISE MEHHAANISMID PÕLVKONDADE VAHEL JA SEES

PROJETI NIMI

Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku
turismi arendamiseks maapiirkondades

PROJEKTI AKRONÜÜM

Inside-T

PROJEKTI NUMBER

2019-I-PT01-KA202-061451

VÄLJAANDE TÜÜP

Õppemooduli sisu

KUUPÄEV

2021

AUTOR

Aivar Ruukel

TOIMETAJA

Karuskose OÜ , Eesti

SEOTUD TÖÖPAKETT

I03

VÄLJAANDE KASUTATAVUS

Avalik dokument



SISUKORD

- 3.1 Probleemide lahendamisele sisendi andvate teadmiste jagamine ja levitamine
- 3.2 Perosnifitseerimine, kodifitseerimine ja lugude jutustamise kunst kommunikatsioonis
- 3.3 Võrgustiku loomine ja koostööpõhised turismimarsruudid

VÖTMESÕNAD

- Teadmiste jagamine
- Teadmiste üleandmine
- Lugude jutustamine
- Võrgustumine
- Koostöö marsruudid turismis

ÕPIESMÄRGID	MEETODID	AJAKAVA
Teadmised: õppige, mis on põlvkondadevaheline õpe; milline on põlvkondadevahelise õppimise ja säästva ühiskonna suhe madala asustustihedusega territooriumidel; mis on põlvkondadevaheline ettevõtlus. Oskused: parem suutlikkus teha kindlaks põlvkondadevahelise õppimise potentsiaal ettevõtluses, et soodustada jätkusuutlikkust hõreda asustatud piirkondades ja võidelda tööpuudusega. Pädevused: arendada ideid ühisteks põlvkondadevaheliseks ettevõtlusprojektideks, kohandatud säästva turismi projektidele hajaasustusega piirkondadest; vastutuse võtmine kõigi põlvkondade inimeste kaasamise eest projektimeeskonda.	Enesejuhtiv õpe kursuse sisu ja materjalides toodud täiendavate ressursside lugemise ja õppimise kaudu. Koostöös meeskonnatöö õppejuhtimise süsteemi kallal. Enesehindamine, koostööpõhine ressursside kaardistamine ja loomingulised labori e-tööriistad, mis on saadaval e-õppe platvormil.	Vajalik aeg: 5 tundi Õppesisu (iseõpe): 3 tundi Enesetesti küsimused: 15 minutit On-line harjutused: 1 tund 45 minutit



SISSEJUHATUS

Põlvkondadevaheline õpe kirjeldab viisi, kuidas igas vanuses inimesed saavad koos ja üksteiselt õppida. Põlvkondadevaheline õpe on elukestva õppe oluline osa, kus põlvkonnad töötavad koos, et omandada oskusi, väärtusi ja teadmisi. Lisaks teadmiste edasiandmisele soodustab põlvkondadevaheline õppimine vastastikuseid õpisuhteid erinevate põlvkondade vahel ning aitab arendada sotsiaalset kapitali ja sotsiaalset ühtekuuluvust meie vananevas ühiskonnas.

Inside-T kursuse 3. moodul on jagatud kolmeks osaks, millest igaüks käsitleb konkreetset teemat, mis on seotud põlvkondadevahelise ja -sisese teadmiste jagamise mehhanismidega turismi säästva arengu kontekstis. Esimene osa tutvustab teadmussiirde ja teadmiste levitamise mehhanisme, andes sisendi probleemide lahendamisele. Teises õppetükis õpite tundma isikupärastamise ja kodifitseerimise strateegiaid ning lugude jutustamise võimet; Kolmas üksus tegeleb võrgustike loomisega kohalikul, regionaalsel, riiklikul, Euroopa ja rahvusvahelisel tasandil ning koostööl põhinevate turismimarsruutidega ning kuidas saada edukaks turismivõrgustiku loojaks ja koostööpartneriks.



SISU

3.1 Probleemide lahendamiseks sisendiks andvate teadmiste jagamine ja levitamine

Põlvkondadevaheline õpe võib aidata luua uusi turismiga seotud äriideid, mis põhinevad traditsioonilistel tegevusaladel, millel on oht rahvastiku vananemise tõttu kaduda, kuid mida saab ära kasutada uute ettevõtlusprojektidega, mida ühelt poolt toetavad autentsed ja ehedad teadmised eakate inimestest ning uutest oskustest ja oskustest. pädevused töötute turismi korraldamiseks.

Põlvkondadevaheline õpe, sealhulgas mentorlus või kogemuste jagamine, võimaldab noortel ja vanadel vahetada teadmisi ja pädevusi. Suur osa põlvkondadevahelist õppimist toimub mitteametlikult kogukonnas, tegevustes raamatukogude ja muuseumide, kultuuri-, spordi- või muude ühenduste, religioossete institutsioonide jms ümbruses (Roheline raamat 2021).

E N I L – Euroopa põlvkondadevahelise õppimise võrgustiku definitsioon: Põlvkondadevaheline õppimine on vastastikusel õppimise partnerlus, mis hõlmab erinevas vanuses inimesi, kus põlvkonnad töötavad koos, et omandada oskusi, väärtusi ja teadmisi. Tegevusi nimetatakse põlvkondadevaheliseks õppeks, kui need vastavad kolmele kriteeriumile: hõlmavad rohkem kui ühte põlvkonda, kavandatud eesmärgi ja progressiivset, vastastikku kasulikku õpet, mis soodustab põlvkondadevahelist suuremat mõistmist ja austust ning järelkult kogukonna ühtekuuluvust.

Põlvkondadevaheline õppimine on üks viise, kuidas tulla toime oluliste demograafiliste muutustega, mida me kogeme kogu Euroopas, ning see on viis põlvkondadevahelise solidaarsuse suurendamiseks põlvkondadevahelise praktika (IP) kaudu. Intellektuaalomandi eesmärk on tuua kokku eri põlvkondadest pärit inimesed sihipärastes ja vastastikku kasulikes tegevustes, mis edendab põlvkondadevahelist mõistmist ja austust ning aitab luua kogukondi ja naabruskondi, kus inimesed austavad üksteist ja on paremini ühendatud. See loob soodsad tingimused turismi jätkusuutlikuks arenguks. IP on kaasav, tuginedes positiivsetele ressurssidele, mida nii noorem kui ka vanem põlvkond peavad üksteisele ja neid ümbritsevatele inimestele pakkuma.

Peamine erinevus IGL-i ja FL-i (pereõppe) vahel seisneb selles, et IGL-i ei arendata tingimata peresisesele. Nende kahe õppevormi vahel on ühised komponendid, kuna mõlemad hõlmavad oskuste või teadmiste ülekandmist ühelt põlvkonnalt teisele. Kuid pereõpe ei pruugi hõlmata ka vastastikkust.

Sedamööda, kuidas pereturismiettevõtteid hakkavad üle võtma nooremad põlvkonnad, saab teha uusi strateegilisi otsuseid selle sektori ühise väljakutse lahendamiseks: säilitada asutaja ettevõtlikkus ning ajakohastada ettevõtte protsesse, partnereid, tehnoloogiaid ja tooteid. Seda tüüpi otsused võivad organisatsiooni noorendada, nii et see suudab kohaneda tänapäevaste ärivajadustega ja konkureerida otse oma turukonkurentidega. (IE Ülikool 2018).

Üks turul ellujäämise vahendeid on innovatsioon. Pereettevõtte on aga tõeline eesmärk, mis on enamiku ettevõtmiste aluseks: pereväärtused. Hea või halvem on see, et need väärtused valgustavad teed igale organisatsioonile, kuigi paljud on pidanud need kõrvale jätma, kuna need kahjustasid ettevõtet või pidurdasid kasvu. Sellegipoolest on edukate ettevõtete jaoks, alates asutajapõlvkonnast, olnud need väärtused peamiseks varaks, esindades ajaloolist pärandit, mis on täis rikkalikke anekdoote ja mälestusi kõigilt, kes aitasid ettevõtet kasvatada. Väärtused nagu: autonoomia, innovatsioon, riskijuhtimine, tootlikkus ja julgus. Nendele alustele toetudes on praegused ja tulevased põlvkonnad pidanud seda ettevõtlikkust edendama.

See noorendamise protsess võib hõlmata mõnda järgmistest etappidest:

- Pakkuda koolitusi kõigile pereliikmetele ettevõtte asutamise ja äriplaani koostamise kohta, usaldades, et nad näevad valgust ka organisatsiooni enda tulevikus.
- Korraldage foorumeid ja sisedebatte, et anda teed uuenduslikele ideedele, olles pühendunud valitsevate algatuste toetamisele.
- Edendada ettevõttesiseseid ettevõtlusprogramme, tuvastades potentsiaalsed pereliikmed, kes võivad oma andekuse poolest silma paista.
- Liituge turismivõrgustikega (kohalikud, piirkondlikud, temaatilised jne).



Teadmussiire, mida nimetatakse ka teadmiste jagamiseks, on protsess, mille käigus inimesed vahetavad oma teadmisi üksteisega ja loovad ühiselt uusi teadmisi. Teadmiste jagamist on järk-järgult peetud oluliseks teguriks, mis stimuleerib innovatsiooni ja turismitööstuse arengut, lisaks teeninduse kvaliteeditaseme edendamisele vastuvõtus. Teadmiste jagamine on ka indiviidi käitumine, kui ta oma teadmisi teisele inimesele levitab. (Fong 2014).

Teadmiste jagamine toob kaasa teadmiste loomise, ideede genereerimise ja probleemide lahendamise. Suur osa teadmistest, millel on organisatsioonile suurim mõju, nõuab töötajatelt üksteisega sügavama side loomist, et paremini mõista teadmiste andja mõtteid ja tundeid. See tähendab, et inimesed vahetavad omavahel oma teadmisi ja loovad ühiselt uusi teadmisi.

Kohalikud kogukonnad, kes jagavad oma teadmisi, aitavad parandada turismikogemust. Lisaks aitab tõhus teadmiste jagamine kaasa edukale turismi arendamisele. Seetõttu saavutab üksikisik või organisatsioon, kes suudab teadmisi edukalt teistele edasi anda, suurepäraseid tulemusi (Fong 2014).

Tüüpilise teadmussiirde stsenaariumiga on seotud komponendid (allikas, mehhanism ja vastuvõtja), mida kõik mõjutavad mitmesugused tõlgendused ja vaated, ning on selge, et enne teadmiste edastamist on reageerimismehhanismi hindamine keeruline ettevõtmine. Teadmiste jagamise mehhanismi kaks mustrit on kaaslaste jagamine ja meistri-õpilaste järgnevus. Teadmiste jagamine on protsess, mille käigus vahetatakse, jagatakse ja edastatakse organisatsiooni liikmete vahel kogemusi, teavet, oskusi ja teadmisi.

Õpitegevus 3.1

Kas kasutate oma turismipakkumises vanemate põlvkondade teadmisi ja koha identiteeti? Kui jah, siis selgitage, kuidas te seda teete.

Kui ei, märkige peamised väljakutsed.

Mõelge uute äriideede loomisele, mis põhinevad traditsioonilistel



3.2 Personaliseerimine, kodifitseerimine ja kunst lugude jutustamise võimestamiseks

Mehhanismid, mis on vajalikud kasulike teadmiste mõttekaks ja sihipäraseks liigutamiseks, on protsessi või praktika kõikehõlmava raamistiku selge laiendus koos otsustusprotsessidega. Teadmiste edasiandmine hõlmab tavaliselt kas kodifitseerimist või personaliseerimist või kahe äärmuse sulandumist (Fascia 2017).

Teadmiste juhtimisel on kaks põhistrateegiat: kodifitseerimine ja personaliseerimine. Turismiettevõtte võib kasutada ühte neist või kahe kombinatsiooni neile kõige sobivamal viisil.

Kodifitseerimise eesmärk on teadmiste taaskasutamine. Põhiidee on inimestelt teadmisi ammutada ja kuidagi talletada. Seda lähenemisviisi kasutavad eriti protsessipõhised ettevõtted, mis keskenduvad dokumenteerimisele. Siin peaksid töötajad täitma vorme ja koostama aruandeid käimasoleva töö või vahetulemuste kohta. Ettevõtte protsesside eesmärk on saadud teadmisi kodifitseerida, luua pidevalt formaliseeritud sisuga teadmistebaasi konkreetsete ülesannete või probleemide kohta. Seda teadmistebaasi tuleks kasutada siis, kui tulevastes projektides ilmnevad sarnased probleemid. Eesmärk on õppida minevikust ja läheneda praegustele probleemidele sarnaselt minevikuga (sarnasuspõhine). Turismiettevõtted kasutavad seda meetodit kliendisuhete halduse (CRM) süsteemid. Kodifitseerimismeetodi näideteks on ka uute töötajate koolitamine teenindusoskuste alal hotellides, restoranides, ekskursioonijuhtimises jne. Samuti kohalike legendide ja lugude kogumine ning nende "taaskasutamiseks" kättesaadavaks tegemine giididele ja jutuvestjatele, turismiteenuste pakkujatele.

Isikupärastamise fookuses on inimesed ja nende vahetu suhtlemine omavahel. Eriti lamedaid organisatsioonilisi struktuure järgivates ettevõtetes on oluline sisekommunikatsioon. Siin on peamine põhimõte töötajate julgustamine ideede ja kogemuste vahetamiseks. Seega loovad ja täiustavad töötajad pidevalt oma sotsiaalset võrgustikku ettevõtte sees, mida nad vajadusel kasutavad soovitud teadmiste või ekspertide lokaliseerimiseks (eesmärgile orienteeritud).

Isikupärastamisstrateegiat järgiv ettevõtte püüab tavaliselt toetada loomingulist ja individuaalset lähenemist ainulaadsetele ülesannetele. See seisab silmitsi vaid väga eriliste probleemidega, võttes arvesse iga projekti ja kliendi erinevust, et pakkuda spetsialiseeritud lahendust, kus on olulised erinevad tasemed ja valdkonnad. Seetõttu on teadmusjuhtimine rohkem keskendunud töötajate (inimesest inimesele) ühendamisele. Seda toetab sageli avatud ettevõtte kultuur, mis aitab kaasa isiklikule suhtlemisele ja annab tingimused teadmiste jagamiseks (nt koosolekute vormis). Siin mängib olulist rolli eriti vaikiv teadmine.

Isikupärastamismehhanismide peamiseks eelisteks võib pidada nende võimet sõnastada mittekodifitseeritavaid teadmisi ja parandada varem kodifitseeritud teadmiste põhjalikku mõistmist.

Jutuvestmine on võimas suhtlusvahend. Aegade tarkus on säilinud, sest seda anti müütide, legendide, muinasjuttude ja tähendamissõnade kaudu edasi põlvkondade kaupa. Kui see suudab vastu pidada tuhandeid aastaid, siis kujutage ette, mida see praegu teie turismiettevõtte heaks teha saab.

Neuroloogiliselt oleme narratiivide jaoks ette valmistatud; nii meie aju töötab. Lood seovad inimesi üksteisega nende tekitatava resonantsi tõttu – me samastume lugudega ja mõtleme „jah, see kõlab ka minu moodi“ (Taylor 2014).

Kelle lugusid ja milliseid lugusid same rääkida?

Ühtegi organisatsiooni ei saa ühe looga kokku võtta. Intervjuus Bridgespan Groupile räägib mittetulunduslik jutuvestmisguru Andy Goodman organisatsiooni "pühast lugude kimbust": • Lugu meie väljakutse olemusest valgustab inimesi, kes seisavad selle probleemi taga, millega te tegelete.

- Loomislugu, mis on mõeldud üldiselt vaatajaskondadele, kes juba teie probleemist hoolivad, jagab, kes teie organisatsiooni asutas ning miks ja millal.
- Sümbolne edulugu kinnitab, et teie organisatsioonil on maailmas ainulaadset head.
- Väärtuste lugu illustreerib teie organisatsiooni põhiväärtusi ja nende järgimist.
- Parendamise poole püüdlamise lugu aitab luua organisatsioonis empaatia- ja kasvukultuuri, peegeldades vigu ja nendest õpitut.
- Kuhu-me-läheme-lugu vastab küsimusele Kui teie organisatsioon teeb oma tööd, mida näeme 5–10 aasta pärast?



Suvaline arv inimesi võib neid lugusid rääkida. Sageli on see töötaja või keegi teemast otseselt mõjutatud. Kuid teie peategelane võib olla aktivist, naabruskond isik, kliendi ema, juhatuse liige. Võimalike peategelaste valikute avamisega, avardate oma arusaama sellest, kes on või võib olla seotud teie eesmärgiga (VanDeCarr 2015).

Hea loo jaoks pole ühest valemist, kuid paljudel headel lugudel on elemente: selles on inimesi, inimesed tahavad midagi, nad seisavad silmitsi raskustega, otsustavad, mida teha, läbivad muutuse ja on lõpp. see on kõik. Lühem viis selle väljendamiseks on see, et inimene või inimesed läbivad võitluse, millel on tulemus.

On viis peamist valdkonda, kus jutuvestmine võib teie ärisuhtluse edu suurendamiseks hästi toimida:

1 Iga bränd vajab revääri haaravat narratiivi

Tõsilugude järele on nälj, mida on õhutanud kümme aastat kestnud uudised, mis näitavad, et kõik pole nii, nagu näib. Tarbijate ja neile müüvate ettevõtete vahel valitseb usalduse puudus. Selle usalduslõhe kaotamiseks peavad ettevõtted rääkima oma kaubamärkide tegelikest lugudest. Autentsed brändilood ei pea mitte ainult tõtt rääkima, vaid peavad järgima ka tõe vaimu. Tarbijad on inspireeritud kuulma lugusid, nagu ettevõtte kirg oma kaubamärkide vastu, mure tarbijate heaolu pärast, jätkusuutlikkus ja sotsiaalse vastutuse algatused.

2 Tõhusad meeskonnad koosnevad integreeritud lugudega inimestest

Meeskonnad koosnevad üksikisikutest, kellel kõigil on oma ainulaadne lugu. Lugude jutustamise kunsti saab kasutada rahulolematuse allikate tuvastamiseks ja seejärel uue jõustava meeskonnaloo loomiseks, mis inimesi ühtlustab. See omakorda suurendab energiat, motivatsiooni ja sihikindlust, mis lõpuks edu toovad.

3 Ettevõtte kultuur peegeldab nende viinamarjade lugude saaki

Suuremahulised ühinemised, jagunemised või muud äristruktuuride muudatused on tavalised. Kui need ilmnevad, ei piisa lihtsalt ärisüsteemide integreerimisest – integreerida tuleb ka inimesi. Oleme lugusid jutustavad olendid ja igaühel on oma lugu iga olukorra kohta, milles nad on.

Inimeste lood on aknad nende uskumussüsteemidesse. Igas organisatsioonis on toimuva kohta sama palju lugusid kui inimesi. Kui organisatsiooni sees on ühtlustatud kultuur, on lood, mida organisatsiooni sees olevad inimesed usuvad ja räägivad, sidusad ning see loob võimsa sünergia ettevõtte edasiliikumiseks.

4 Lugude jutustamine on tõrvik, mis valgustab juhi nägemust

Uuringud on näidanud, et hästi jutustatud lugu traditsioonilise narratiivikaarega viib inimesed rännakule, stimuleerib nende emotsioone, põhjustab nende ajus neurotransmitterite vabanemist ja muudab tõenäolisemaks, et nad hakkavad tegutsema. Lugu või lood, mida räägitakse, võivad olla tõelised isiklikud lood, anekdoodid tööstusest või turgudest, traditsioonilised müüdid või legendid, mis ülistavad sõnumit, või müüt, mille loote ise publiku kaasamiseks ja stimuleerimiseks.

5 Isiklikku lugu kõlavad universaalselt

Kõige võimsam jutuvestmise kasutamine on isikliku loo rääkimine moraaliga või õppimisega, mis edastab teie sõnumi. Brändi TED fenomenaalne populaarsus annab tunnistust isikliku jutuvestmise võimest ideede levitamisel. Mida isiklikuma loo räägite, seda tõenäolisemalt see universaalselt kõlab. Seda seetõttu, et meie isiklikud lood puudutavad tavaliselt põhilisi eluteemasid. Ehkki võite loobuda ideest jagada lugu oma isiklikust elust, võib see võimaldada teil oma publikuga ühendust võtta ning suhelda sügaval ja meelde jääval viisil. Iga äriprobleemi keskmes on suhtlemisprobleem. Hästi kasutatud jutuvestmine on hämmastavalt võimas, tuues selguse igasse ärisuhtluse valdkonda, olenemata sellest, kas need on suunatud klientidele (nt bränding ja ettevõttesuhtlus), või sisemised, nagu juhtimine, kultuurimuutused, meeskonna dünaamika ja innovatsioon..

Õpitegevus 3.2

Kas sa kasutad oma ettevõttes lugude jutustamist kestlikkuse teemadel?

Kui jah, siis kuidas sa seda teed?

Kui ei, siis mis sind selleks takistab?

Nimeta 5 võimalust loojutustamiseks oma ettevõtte kommunikatsioonis.



3.3 Võrgustumine ja koostöös turismimarsruudid

Võrgustiku loomist võib määratleda kui tegevusi, mille käigus MSE omanikud loovad ja juhivad isiklikke suhteid üksikisikute ja organisatsioonidega nende keskkonnas. Võrgustikud on suhete mustrid erinevate organisatsioonide, ettevõtete ja isegi nende konkurentide vahel. Üldiselt toimub igapäevaselt mitmesuguseid suhtlusi, näiteks koostööd klientide, tarnijate ja konkurentidega.

Võrgustiku üldised eelised:

- Võrgustiku loomine on suurepärane ideede ja teadmiste jagamiseks.
- Saate tuvastada parimad äritavad või valdkonna võrdlusalused. Teiste tegemistest õppimine on väärtuslik strateegia kõikidele ettevõtetele.
- On loomulik, et võrgustikutöö toob kaasa võimalusi. Inimestega kohtumisel loodud kontaktide kasutamine võib avada uusi äri võimalusi.
- Nähtav olemine ja tähelepanu saamine on võrgustike loomisel suur kasu. Võrgustikuüritustel osalemine tõstab teie isiklikku profiili ja aitab hoida teid õigete inimeste teadvuses.
- Tihti leiate oma äriprobleemidele või vajadustele lahendusi võrgustike loomise kaudu.
- Saate olla kursis oma valdkonna trendide ja sihtturu tingimustega, mis on pidevalt muutuv asukliimas oluline.

Mida on vaja edukaks võrgustiku loojaks ja koostööpartneriks olemiseks? Suhteid ei pea mitte ainult looma, vaid neid tuleb ka hoida, et need oleksid tõhusad. Esialgne kohtumine ja suhte alguspunkt pole kaugeltki selle lõpp. Rühmade ja võrkude haldamine on äärmiselt oluline, kuna see suurendab võrgu jõudlust. Uskumuste ja väärtuste jagamine koostööpartnerite ja juhtkonna sees on edu saavutamiseks vajalik ning grupisisese solidaarsuse säilitamine on eduka võrgustikustrateegia ja turismi MSE võrgustiku liikmete vahelise sidususe oluline alus ja tulemus.

Turismivõrgustikud on kohalikul, piirkondlikul, riiklikul, Euroopa ja rahvusvahelisel tasandil. Üks näide kohalikest võrgustikest on turismisihtkohad. Turismi sihtkohti võib vaadelda kui omavahel ühendatud era- ja avalike organisatsioonide võrgustikke, mida võib pidada sihtkohtade sidusrühmadeks. Kuna turist tajub sihtkohta ühtse tervikuna, on turismisihtkoha juhtimine väga keeruline ülesanne.

Teine näide on klasterpartnerlus. Klaster on geograafiliselt kontsentreeritud ettevõtete vaheline koostöö, mis hõlmab kõiki ettevõtteid ja asutusi, kes on võimelised väärtusahelas loodavat lisandväärtust tõstma. Turismiklaster on oma tegelikku vormi arvestades teatud tootmisvertikaali kuuluvate ettevõtete ja organisatsioonide vabatahtlik koostöö, mis on loodud ühiste eesmärkide saavutamiseks.

Enterprise Europe Network on Euroopa Komisjoni põhialgatus, mis aitab väikeettevõtetel ELi äri võimalusi maksimaalselt ära kasutada. Turismi ja kultuuripärandi sektori grupp on valdkondlik grupp, mis korraldab vahendusüritusi, et aidata ettevõtetel jõuda tehnosiirde või koostöölepinguteni oma sektori teiste ettevõtetega.

EDENi võrgustik koosneb EDEN European Destinations of Excellence auhindade võitjatest ja teise koha omanikest. Võrgustik on platvorm säästva turismi heade tavade vahetamiseks Euroopa tasandil ja kontaktide edendamiseks auhinnatud sihtkohtade vahel.

Võrgustiku eesmärk on julgustada teisi sihtkohti säästva turismi arengumudeleid kasutusele võtma. EDENi võrgustik, mille liikmeks on tänaseks enam kui 350 EDEN-i sihtkohta 27 Euroopa riigist, on maailma suurim säästva turismi võrgustik.

Euroopa kultuuriturismi võrgustik (ECTN) on kultuuriturismi arendamise ja edendamise võrgustik. ECTN-i liikmed on sihtkohad, ametiasutused, valitsusvälised organisatsioonid ja uurimisinstituudid. ECTN-i eesmärk on saavutada liikmete vahel kõrgetasemeline koostöö kultuuriturismi vallas ning luua tihe koostöö Euroopa Liidu institutsioonide ja teiste rahvusvaheliste organisatsioonide, võrgustike ja avalik-õiguslike institutsioonidega üle maailma.



OECD turismikomitee analüüsib ja jälgib sise- ja rahvusvahelise turismi arengut mõjutavaid poliitikaid ja struktuurimuutusi. Komitee annab poliitikakujundajatele konkreetse analüüsi peamiste väljakutsete ja poliitiliste vastuste kohta, mis kujundavad turismi järgmistel aastatel. Komitee edendab aktiivselt integreeritud, kogu valitsust hõlmavat lähenemisviisi, mis seob turismi selliste poliitikatega nagu majandus, investeeringud, transport, kaubandus, kaasav majanduskasv, tööhõive, innovatsioon, roheline majanduskasv, kohalik areng, MSED ja ettevõtlus.

Mitmel pool maailmas on kasutatud maaradade või pärandimarsruutide mõistet, eriti maaturismi edendamise kontekstis. Marsruudid tunduvad olevat eriti hea võimalus arendada vähem küpseid ja kõrge kultuuriressursiga piirkondi, mis meeldivad erihuvilistele turistidele, kes sageli mitte ainult ei peatu kauem, vaid ka kulutavad rohkem oma huviga tegelemiseks. Marsruudid meeldivad paljudele kasutajatele, näiteks ööbijatele, kes külastavad marsruuti mõne erilise huviga puhkuse raames, või päevakülastajatele, kes külastavad marsruuti (või osa sellest) sageli ekskursioonidel. Marsruuditurismi põhikontseptsioon on lihtne, nimelt mitmete turismiatraktsioonide ühendamine, et edendada kohalikku turismi, julgustades külastajaid ühest kohast teise reisima.

Turismimarsruutide arendamine pakub võimalusi kohalike arengupartnerluste tekkeks. Mõned parimad ja edukamad näited sellistest "maateedest" on veini- või toiduringide arendamine, mida on laialdaselt uuritud Euroopas, Põhja-Ameerikas ja Austraalias.

Seitse sammu edukaks turismimarsruudi arendamiseks

1. samm: marsruut peab põhinema kindlal turu-uuringul, mis tuvastab peamised sihtturud ja nende vajadused – seda tuleb teha pidevalt, et reageerida turgude suundumustele ja muutustele.
2. samm: piirkonna turismooteid, sealhulgas kõiki loodus- ja kultuuriväärtusi, tuleks auditeerida. Reisikogemuse kvaliteedi järjepidevuse tagamiseks võib olla kasulik määrata kindlaks kriteeriumid, mis lisatakse marsruudi osana.
3. samm: kontrollige varasid, et teha kindlaks piirkonna ainulaadsed müügiomadused, ja seejärel koostage makrotasandi strateegiline plaan piirkonna turismitplaneerimise konsolideerimiseks.
4. samm: määrake kindlaks marsruudil olevate tarnijate liikmeskonna suurus – nende liikmete sisseost on marsruudi edukuse seisukohalt ülioluline, sest nemad on kogemuse parimad kohaletoiimetajad. Oluline on tagada, et tootevalik oleks mitmekesine ega esindaks üle ühtegi sektorit (st majutust), kuna külastajad eeldavad, et kõik nende kogemuste aspektid on saadaval.
5. samm: liikmed peaksid looma marsruudi jaoks selge kaubamärgi identiteedi ja seejärel turustama seda vastavalt kindlaksmääratud eesmärkidele.
6. samm: liikmed peaksid otsustama, millist juhtimis- ja tegevusstruktuuri nad vajavad marsruudi säilitamise tagamiseks.
7. samm: liikmed peaksid pikas perspektiivis mõtlema rahalistele vahenditele, mis on vajalikud marsruudi edukaks muutmiseks külastajate meelest. Autor soovib, et paljud marsruudid algavad väikesest ja võivad võtta 20–30 aastat, et küpseks saada ja tuua märkimisväärset majanduslikku kasu, ning seetõttu tuleks investeeringutasuvuse osas seada realistlikud eesmärgid.

Õpitegevus 3.3

Tehke kindlaks kõige olulisemad võrgustikud, mille osa te olete kohalikul, riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil. Selgitage oma ettevõtte asjakohasust ja kasu.



KASULIKUD LINGID

https://eaea.org/our-work/projects/enil-european-network-for-intergenerational-learning/	Põlvkondadevahelise õppimise Euroopa võrgustik
http://www.emil-network.eu/	Euroopa põlvkondadevahelise õppimise kaart (EMIL) on liikmete koostöövõrgustik, mis töötavad koos, et toetada kogu Euroopas toimuvat põlvkondadevahelist õppimist.
https://workingnarratives.org/resources/publications/	Lugude jutustamine ja sotsiaalsed muutused: strateegiajuhend, autor Paul VanDeCarr töötavate narratiivide jaoks.
https://destinet.eu/	Tourism2030 on sõltumatu portaal, mis koondab ülemaailmset inimeste ja organisatsioonide kogukonda, kes töötavad turismi säästvamaks muutmise nimel.
www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism	The One Planet Säästva turismi programm on paljusid sidusrühmi hõlmav partnerlus, mis edendab teadmiste jagamise ja võrgustike loomise võimalusi, et paremini rakendada säästvat tarbimist ja tootmist turismisektoris.

PARIMAD PRAKTIKAD

3.1 Probleemide lahendamiseks sisendiks andvate teadmiste jagamine ja levitamine

- Pereettevõttena tegutsev maheaiaga külalistemaja, kus kolm põlvkonda töötavad koos, jagades teadmisi põlvkondade vahel <http://www.klaaramanni.ee/>
- Ratsutamistalu ja külalistemaja, kus hoitakse elus traditsioonilist hobutegevust ja maakasutust, mis kipub kaduma <https://www.tihuse.ee/en/>
- Külustus- ja puidutöökeskuses hoitakse elus vanemate põlvkondade puidukäsitöö traditsioone ja oskusi <https://puiduait.ee/en/avinurme-puit/>

3.2 Personaliseerimine, kodifitseerimine ja juttude vestimise oskus

- Pärnu Giidide Ühing kogub, kodeerib ja salvestab legende ja lugusid taaskasutamiseks sertifitseeritud giidide poolt <https://visitparnu.com/en/guides/>
- Respondeco.travel selgitab jätkusuutlikkuse aspektide jutustamist. Mida, millal, kus, kuidas, miks peaksid turismiettevõtjad jätkusuutlikkuse ja vastutuse teemadel rääkima? <https://www.youtube.com/c/ResponsibleTourismCommunication/videos>
- Wildsweden räägib selgelt oma ettevõtte jätkusuutlikkuse loo <https://www.wildsweden.com/about-us/our-mission>

3.3 Võrgustikud ja turismimarsruutide kootöö

- Kihnu saare koostöö mitmetes regionaalsetes, riiklikes ja rahvusvahelistes võrgustikes, sealhulgas UNESCO pärandis <https://visitkihi.ee/>
- Metsarada viib läbi Leedu, Läti ja Eesti metsaseimate maade ja rahvusparkide. <https://baltictrails.eu/en/forest>



VÕTME- PUNKTID

- Põlvkondadevaheline ja põlvkondadevaheline teadmiste jagamine on maapiirkondade säästva turismi arendamiseks oluline
- Põlvkondadevaheline õppimine on üks viis tegeleda oluliste demograafiliste muutustega, mida me kogeme kogu Euroopas, ning see on viis põlvkondadevahelise solidaarsuse suurendamiseks põlvkondadevahelise praktika kaudu.
- Kohalikud kogukonnad, kes jagavad oma teadmisi, aitavad suurendada turismikogemust.
- Teadmusjuhtimisel on kaks põhistrateegiat: kodifitseerimine ja isikupärastamine. Organisatsioon peab järgima ühte neist või kombinatsiooni, mis neile kõige paremini sobib.
- Lugude jutustamine on võimas vahend säästva turismi arendamiseks
- Turismimarsruutide arendamine pakub võimalusi säästva turismi kohalike arengupartnerluste moodustamiseks hajaasustusega piirkondades.

MOODUL 3 INTEGREERITUD ÕPITEGEVUS

Süsteematiseerige peegeldusi, mille tegite mooduli materjalidega suhtlemisel. Kirjeldage aspekte, mida tuleb teie ettevõtte jätkusuutlikkuse parandamiseks arvesse võtta.

Indikatiivne struktuur:

1. Üldine teadlikkus sellest, kuidas põlvkondadevaheline õppimine ja teadmiste edasiandmine võivad toetada säästvat turismi arengut madala asustustihedusega piirkondades;
2. Kohalike teadmiste ja väärtuste väljaselgitamine uute äriideede loomiseks, mis põhinevad traditsioonilistel tegevusaladel, millel on oht rahvastiku vananemise tõttu häbuda, kuid mida saab ära kasutada uute ettevõtlusprojektide kaudu, mida toetavad ühelt poolt autentset ja ehedat teadmised seenioridest ja uutest. oskused ja pädevused töötute turismi korraldamiseks;
3. Teie ettevõtte tugevused ja väljakutsed traditsiooniliste teadmiste kasutamisel turismipakkumise kujundamisel;
4. Teadmusjuhtimise strateegiate õige kombinatsiooni väljaselgitamine ja kasutamine: isikupärastamine ja kodifitseerimine;
5. väljakutsed jutustamise kasutamisel säästva turismi arendamiseks;
6. Asjakohaste turismivõrgustike kindlaksmääramine kohalikul, riiklikul, rahvusvahelisel tasandil ja koostööpõhised turismimarsruudid.



ENESEHINNANGU KÜSIMUSED

Küsimus 1: Pülvkondade vaheline õppimine...

Vali õige vastus

Vastus 1	on viis, kuidas igas vanuses inimesed saavad üksteiselt õppida
Vastus 2	On samatähenduslik peresisese õppimisega
Vastus 3	aitab ühiskonnas edendada sotsiaalset kapitali
Vastus 4	võimaldab noortel ja vanadel teadmisi vahetada
Vastus 5	toimub sageli kogukonnas mitteametlikult
Õiged vastused:	1, 3, 4, 5

Küsimus 2: ENIL kriteeriumid põlvkondade vahelisele õppimisele

Vali õige vastus

Vastus 1	haaravad enam kui üht põlvkonda
Vastus 2	edendavad põlvkondade vahelist mõistmist
Vastus 3	arendavad põlvkondade vahelist austust
Vastus 4	toetavad vastastikku kasulikku õppimist
Vastus 5	edendavad kogukonna ühtsust
Õiged vastused	Kõik

Küsimus 3: Põlvkondade vaheline praktika...

Vali õige vastus

Vastus 1	tugineb nooremate ja vanemate positiivsetele ressurssidele
Vastus 2	eesmärk on tuua inimesi kokku, et aidata kaasa ühtsemate kogukondade loomisele
Vastus 3	on teadmiste juhtimise strateegia
Vastus 4	on turunduse vahend
Vastus 5	eesmärk on tuua inimesi kokku, et edendada austust põlvkondade vahel
Õiged vastused	1, 2, 5

Küsimus 4: Kodifikatsioon...

Märgi õiged vastused

Vastus 1	on osa teadmiste ülekandmisest
Vastus 2	on teadmiste juhtimise strateegia
Answer 3	ei saa kasutada kombinatsioonis personaliseerimisega



Vastus 4	keskendub teadmiste ammutamisele ja mingil moel talletamisele
Vastus 5	keskendub inimestele ja nende vahelisele otsesele suhtlusele
Õiged vastused	1, 2, 4
Question 5: Personalisatioon...	
Please, mark the true answer(s).	
Vastus 1	keskendub teadmiste ammutamisele ja mingil moel talletamisele
Vastus 2	on teadmiste juhtimise strateegia
Vastus 3	keskendub inimestele ja nende vahelisele otsesele suhtlusele
Vastus 4	on osa teadmiste ülekandmisest
Vastus 5	ei saa kasutada kombinatsioonis kodifitseerimisega
Õiged vastused	2, 3, 4
Küsimus 6: Lugude jutustamine...	
Märgi õiged vastused	
Vastus 1	on sotsiaalne ja kutuurline tegevus lugude jagamiseks
Vastus 2	on lugude jagamine moraalsete väärtuste juurutamiseks
Vastus 3	on lugude jagamine meelelelutuseks ja harmiseks
Vastus 4	on suhtluse vahend
Vastus 5	on turunduse vahend
Õiged vastused	Kõik
Question 7: Networking...	
Please, mark the true answer(s).	
Vastus 1	on üks koostöös juhtimise tehnika
Vastus 2	on suhete juhtimise tegevus
Vastus 3	pole hea teadmiste jagamiseks
Vastus 4	on hea turismitrendidega kursis olemiseks
Vastus 5	ei aita kaasa turul paremale nähtavusele
Õiged vastused	1, 2, 4
Küsimus 8: Turismi võrgustikud...	
Märgi õiged vastused	
Vastus 1	on kohalikud turismiettevõtete klastrid ja koostöö organisatsioonid
Vastus 2	võibad olla kohalikud, riiklikud või rahvusvahelised
Vastus 3	loovad teadmisi turust ja korraldavad koolitusi



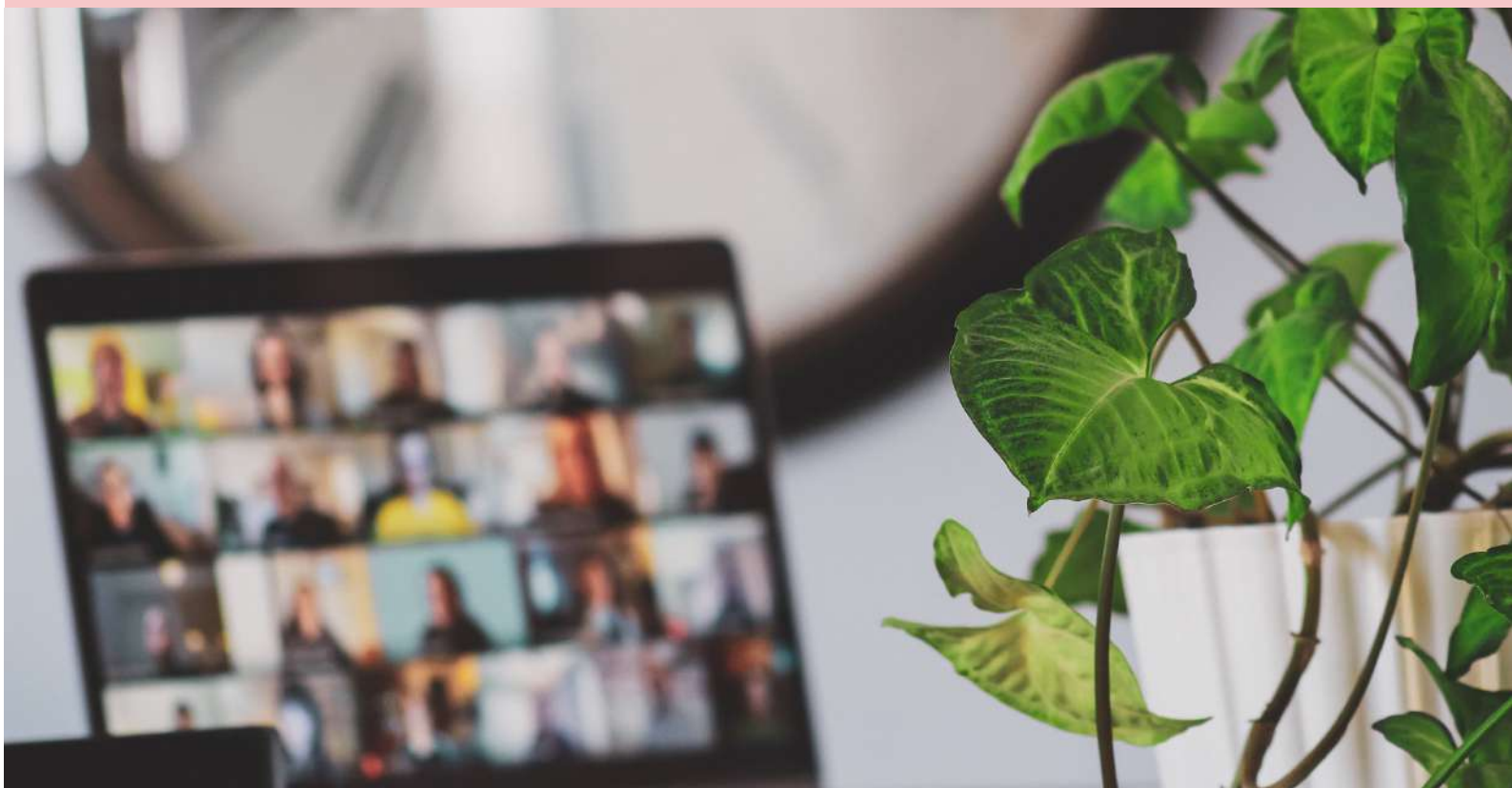
Vastus 4	on sünonüüm turismivõrgustikega
Vastus 5	on turismiettevõtete vaheliste suhete mustrid
Õiged vastused	1, 2, 3, 5
Küsimus 9: Turismimarsruudid...	
Märgi õiged vastused	
Vastus 1	liidavad kokku erinevad vaatamisväärsused
Vastus 2	on turismiettevõtete vaheliste suhete mustrid
Vastus 3	mõjutavad reisijad ühest kohast teise reisima
Vastus 4	võivad olla kohalikud, riiklikud või rahvusvahelised
Vastus 5	liidavad kokku erinevaid turismisihtkohti
Õiged vastused	1, 3, 4, 5



INSIDE-T

Heade näidete dokumentaalfilmide arutelu

MOODUL IV



DOKUMENDI NIMI	MOODUL IV HEADE NÄIDETE DOKUMENTAALFILMIDE ARUTELU
PROJETI NIMI	Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku turismi arendamiseks maapiirkondadess
PROJEKTI AKRONÜÜM	Inside-T
PROJEKTI NUMBER	2019-I-PT01-KA202-061451
VÄLJAANDE TÜÜP	Õppemooduli sisu
KUUPÄEV	2021
AUTOR	Kaisa Horelli, Eduardo Amaro
TOIMETAJA	Maria Helena Antunes, AidLearn
SEOTUD TÖÖPAKETT	I03
VÄLJAANDE KASUTATAVUS	Avalik dokument



SISUKORD

- 4.1. Motivatsioonid ja väljakutsed ettevõtlusega alustamisel maapiirkonnas
- 4.2. Enesebiograafilised narratiivid ja maaettevõtluse strateegiad
- 4.3 Põlvkondadevaheline õpe ja ettevõtlus maapiirkondades ning kogukonna toetuse roll
- 4.4. Kultuuri ja pärandi säilitamine turismi sotsiaalse jätkusuutlikkuse suunas

VÕTMESÕNAD

- Dokumentaalfilmid
- Maaturism
- Kogukonna toetus
- Elulood
- Parimad praktikad

ÕPIEESMÄRGID	MEETODID	AJAKAVA
Selle mooduli materjalidega tutvumise tulemusena on õppijatel ette nähtud järgmised õpitulemused: Teadmised: õppige, millised on parimad tavad ja jagamismehhanismid säästva turismiettevõtte kontekstis; millised on teadmiste edasiandmise ja jagamise peamised mehhanismid põlvkondade vahel ja sees; Oskused: parem suutlikkus tuvastada parimaid tavasid ja hinnata neid kriitilisest vaatenurgast; kasutada ja rakendada tõhusaid mehhanisme teadmiste edastamiseks ja jagamiseks põlvkondade vahel ja sees; Pädevused: kohandage parimate tavade jagamise mehhanisme põlvkondade vahel ja põlvkondade sees vastavalt konkreetsetele tingimustele, mis on seotud säästva turismi projektidega madala asustustihedusega piirkondades	Enesejuhtiv õpe kursuse sisu ja materjalides toodud täiendavate ressursside lugemise ja õppimise kaudu. Koostöös meeskonnatöö õppejuhtimise süsteemi kaudu.	Vajalik aeg: 5 tundi Õppesisu (iseõpe): 3 tundi Enesehinnangu küsimused: 15 minutit Lisaaeg: 1 tund 45 minutit



SISSEJUHATUS

Selle mooduli peamine õppematerjal keskendub inspireerivatele lühikestele dokumentaalfilmidele, mis näitavad, kuidas teised ettevõtjad on alustanud oma teekonda maapiirkondades. Nendes dokumentaalfilmides osalevad kaheksa erinevat maaettevõtjat neljast erinevast Euroopa riigist: Eestist, Portugalist, Rumeeniast ja Iirimaa. Esile toodud ettevõtjad selgitavad, kuidas nad alustasid oma maaettevõtteid turismi, köögi ning rõivaste ja paatide tootmise valdkonnas. Dokumentaalfilmid näitavad nende äri tagamaid ning põlvkondadevahelise õppimise, kultuuripärandi ja kogukonna toetuse rolli. Moodul pakub praktilist ülevaadet väga mitmekesiste maapiirkondade turismiettevõtete äriideede elluviimisest, maapiirkonna stereotüüpide lõhkumisest ja inspireerivate elulugude esitamisest. Iga üksus koosneb kahest maaettevõtlust käsitlevast dokumentaalfilmist koos tugikirjanduse ja õppematerjaliga.



SISU

4.1: Motivatsioonid ja väljakutsed ettevõtlusega alustamisel maapiirkonnas

Vaata palun filmi siin:

<https://www.youtube.com/watch?v=RLjtWahLcp8>

Metsikud Maisted
Janek Kõvask
Eesti

Janek ja tema abikaasa on Eestis metsiku või poolmetsiku taimse toidu müügiga tegelenud juba viis aastat. Nende looduslike ürtide tarbimist peetakse väga lokaalseks ja ökoloogiliseks ning kulinaarsed traditsioonid pärinevad eelmistest põlvkondadest, eriti Teise maailmasõja ajal, mil paljud toiduained, näiteks kohv, olid haruldased ja nende kasutamine oli reguleeritud.

Janek alustas oma teed noore ettevõtja suunas, osaledes kursusel, kus ta õppis metsikuid ja poolmetsikuid taimi toiduks kasutama. Ta sai proovida kohalikku toodet, võilillekohvi, ja tekkis uudishimu, kust seda osta saab. Sel ajal polnud sellele müüjaid ja kuna talle ja ta sõpradele oli kohvi maitse väga meeldinud, hakkas ta märkama selle toote valmistamisel ärivõimalust. Mentor Mercedes Merimaa aitas Janekit kogu tee jooksul, mitte ainult toodete turule toomisel, vaid ka võrgustiku loomisel ja toodete tutvustamisel inimestele. Janek osales ka konkurssidel, kus tema valmistatud kohalikust toorainest küpsised saavutasid mõningast populaarsust ja meediakajastust, mis suurendas nõudlust selle järele. Ettevõtte turustab oma tooteid veebis ja edasimüüjate kaudu, samuti teevad nad pop-up kohvikuid festivalidel ja messidel.

Madal rahvaarv ja maapiirkondade turu väike suurus võib osutuda väljakutseks, kui toote järele on vähest nõudlust potentsiaalsete ostjate puudumise tõttu. Selle väljakutse vastu aitab toodete eksportimine väljapoole maapiirkonda ning näiteks osales Janek erinevatel festivalidel ja võistlustel üle Eesti, et tooteid paremini tutvustada. Janek on tuvastanud trendi eelistada kohalikku ja eksperimentaalset toitu, kuna nii maa- kui ka linnaelanikud on hakanud kohalikku toitu ja tooteid üha enam hindama. Looduslike, traditsiooniliste ja kohalike toodete kaubamärgistamine on sihtkliendirühma jaoks väga ahvatlev ning Janeki äri on üldiselt väga seotud traditsiooniliste maaelu väärtustega, milleks on uute võimaluste leidmine kohalike taimede ja koostisosade kasutamiseks. Uue ettevõtte alustamisel on oluline silmas pidada konkurentsi ja seda, millised on omadused, mis eristavad teie ettevõtet teistest turul tegutsevatest. Üks väljakutseid, millega Janek silmitsi seisab, on toodete kõrge hinnaklass, mis võib panna tarbijad nägema esemeid pigem kingituste ja luksustoodetena, mitte aga oma igapäevaelu osana. Ta mainib, et võilillekohv maksab praegu viis-kuus korda rohkem kui tavaline kohv, mis võib enamikule tarbijatest üle jõu käia. Siiski on ta suutnud sihtida väga konkreetset nišiturgu ja eristada tooteid traditsioonilistest masstootmistoodetest.

Vaata järgmist filmi siin

<https://www.youtube.com/watch?v=tGU8rSUxIPc>

Glendowen Käsitööpood ja Studio
Ann McGonigle
Iirimaa

Ann on käsitöölaine, kellel on Iirimaa Clonmany külas oma kauplus. Esimest korda hakkas ta kunsti ja käsitöö vastu huvi tundma juba noore tüdrukuna, jälgides, kuidas tema ema materjalidega loovalt tegeles ja kodus erinevaid käsitööprojekte tegi. Tal oli juba väga noorelt kirg teha oma kätega betoonitööd, mistõttu ta avas poe, kus müüakse tema ja teiste piirkonna käsitöölaine valmistatud käsitöötooteid. Annil on oma kaubamärk Glendowen, mis tähistab liri traditsioone ja riietumistaditsioone. Tema toodetud rõivastes on sageli kasutatud kohalikku Donegali kalevit.



Ettevõtjaid ja nende äri kujundab alati nende keskkond. Maapiirkonnad pakuvad ettevõtjatele palju võimalusi, nagu kõrge elukvaliteet ja loodus, traditsioonid, kultuurid ja kuluefektiivsus (Saxena, 2012). Anni ema inspireeris teda olema materjalide kasutamise osas avatud ning ta soovib oma rõivastes ja aksessuaarides kasutada kohalikke kive ja puitu, et luua ainulaadseid esemeid. Ta leiab ka inspiratsiooni ümbritsevast loodusest ja võimaluse korral lisab selle ettevõttesse, tutvustades seda turundusmaterjalides ja toodetes.

Maapiirkonna ettevõtja peaks arvestama piirkonda, kus ta asub ja kuidas see piirkond võib soodustada või pärssida tema äritegevust. Ettevõtluse tüüp ja sihturg määravad, kas ettevõtte suudab konkreetsetes valdkonnas edu saavutada. Näiteks Anni puhul asub Glendowni käsitööpood traditsioonilises liri külas, kus on pidev turismivoog ja mida võib nimetada üheks tema sihtkliendirühmaks. Väikeses külas on tõenäoline ka konkurentide vähesus, kui üldse, mis loob maaetevõtjatel võimaluse silma paista ja saada laia kliendibaasi.

Madalamate alguskuludega pakuvad maapiirkonnad inimestele häid võimalusi ettevõtlusega alustamiseks ja aja jooksul seda edasi arendada ning näha, kui edukas on idee ja äriplaan. Ann jutustab dokumentaalfilmis, kuidas ta alustas oma teed ettevõtluse poole hobist, millestki, millega talle siiralt tegeleda meeldis, ja muutis selle seejärel tulusaks äriks, mis toetab kohalikku majandust.

Maapiirkondades kipuvad ettevõtted ja ettevõtjad üksteist hästi tundma, mis hõlbustab koostööd. Ann selgitab, kuidas tal on tihe võrgustik teiste piirkonna ettevõtetega, nagu hotellid ja restoranid, mis julgustavad turiste Anni poodi külastama. Külastajad hindavad seda, et nad saavad kohtuda inimestega, kes toodab tooteid ja suudab valgustada piirkonna toodete tagamaid ja traditsioone. Sellist koostööd ja kontakte teiste kohalike ettevõtjatega võib pidada väga väärtuslikuks ja kasulikuks kõigile osapooltele.

Õpitegevus 4.1

Anni ja Janeki äritee sai alguse vaba aja huvist. Kas teil on huvi või hobi, mille võiksite muuta ettevõtteks? Mida teeksite äri üles ehitades sarnaselt või teisiti võrreldes Janeki ja Anniga?

4.2 Enesebiograafilised narratiivid ja maaetevõtluse strateegiad

Palun vaata filmi siit:

<https://www.youtube.com/watch?v=SRMYoAwTYtc>

Lá em Cima

Inês Custódio

Ettevõtte: Casa Cerro da Correia

Portugal

Varem töötas Inês täiskohaga ajakirjanikuna peamiselt Lissabonis, kuid pärast 20 aastat sellel erialal töötamist hakkas ta otsima elustiili muutust. Serra da Estrela piirkonnas sündinud ta mõistis piirkonna suurt kultuurilist rikkust ja ka vaimset pärandit ning võimalusi oma külalistele neid elamusi pakkuda. Tütarlapseeest saadik säilinud kontaktide ja Manteigase linna elanikuna Migueli abiga alustas naine vestluste sarja piirkonna elanikega, peamiselt eakatega. Nendes vestlustes püüdis ta mõista, kuidas valmistada rukkileiba traditsiooniliste meetoditega, nagu näiteks puuahjus küpsetamine; kuidas valmistati Serra da Estrela juustu. See on kuulus selle poolest, et seda tehakse ikka veel väga algelisel ja traditsioonilisel viisil; kuidas arenes perepõllumajandus; ja kuidas loomi koheldi. Inësi idee oli kogu seda kultuuripärandit väärtustada. Sellest kultuurilise ja immateriaalse pärandi edendamise ideest lähtudes ühines ta oma naabrite, hr Augusto Ribeiro ja D. Etelvina Reisiga. Ta on karjane ja talunik ning tema on talunik ja juustutootja. Inês leppis hr Augustoga kokku, et tema külalised ja kliendid võivad temaga kaasas käia varahommikul mäel lammaste ja kitsede karjatamisel. Ekskursioon toimub mäenõlval ja jalutuskäik kestab umbes 1 tund. Osalejate tippu jõudes pakutakse piknikku kohalike toodetega, nagu leib, juust, marmelaad, vorstid, puuviljad ja vein. Koos hr Augustoga jutustab Inês mägedest, rukkist ja lammastest. Lisaks kultuuripärandile ja traditsioonilistele tootmismeetoditele



pakuvad kauneid vaateid Serra da Estrela ja Serra da Estrela liustik ning Inês räägib kõige selle keskkonnaolulisusest ja säilimisest.

Rääkimine ja inimestega vestlemine võimaldas Inêsil omandada palju vaikivaid teadmisi, mis hiljem aitasid korraldada turismitegevusi ning tutvustada külastajatele üksikasjalikult piirkonna traditsioone ja kultuuri. See kogukonnalt saadud teadmistest oli palju abi, sest Inês ja Miguel soovisid spetsialiseeruda neile tuttavatele valdkondadele ning luua kogemusi, mis ei ole seotud mitte ainult kogukonna, vaid ka looduse ja ökosüsteemiga. Koostöö kohaliku potentsiaaliga on suurepärane võimalus maaettevõtjate ettevõtlusele lisandväärtust anda ning võrgustike ja partnerluse puudumist on tegelikult peetud üheks suurimaks takistuseks maaturismi arendamisel (Hill, 1993). Seetõttu võib võimalikult varane sidemete loomine, nagu Inês, olla uuele ettevõttele väga kasulik.

Isiklikud võrgustikud on üliolulised, et pääseda juurde teadmistele, mis on tavaliselt väärtuslikud, eksklusiivsed ja kasulikud. Laiad võrgud aitavad sellele teabele juurde pääseda, kuna see võib sageli olla kättesaadav igapäevasest suhtlusringist erinevates või kaugemates kohtades (Granovetter, 1974). See võimaldab mõelda äritegevuse tulemuslikkusele, sihtida uusi ärieesmärke ja muuta äristrateegiaid. Inês Custódio selgitab, et koostöö kohalike ettevõtetega on tema jaoks väga oluline ning seetõttu ostetakse kõik tooted kohalike tootjatelt või kauplustest. Võrgustike loomine teiste ettevõtetega annab väikeettevõtetele konkurentsieelise ja uuringud näitavad, et kõrgel tasemel võrgustike loovad väikeettevõtted kipuvad teisi väikeettevõtteid edestama (Ostgaard ja Birley, 1996).

Inêsi ja Migueli eesmärk on meelitada külastajaid Manteigase praegusesse reaalsusesse ja näidata neile, kuidas kohalikud tänapäeval elavad. Maapiirkondadesse reisivad inimesed soovivad olla kontaktis loodusega, tunda end vabalt, olla väljas, kogeda uusi asju ja lõõgastuda (Ohe, 2003). Maaturism pakub kasvuvõimalusi ettevõtjatele, kes oskavad pöörata tähelepanu põhiväärtustele nagu loodus, kultuur, toit ja maaelu (Belletti, 2010), mis on kõik väärtused, mille Inês ja Miguel on oma ärimudeli keskmesse seadnud. Inês ehitas oma turismiettevõtte, kasutades ära vaimset pärandit, tehes gastronoomilisi tooteid tuntuks, integreerides kohalikku kogukonda ja kaitses keskkonda, korraldades giidiga ekskursioone mägedes ja selle metsas.

„Iga kogukond on rikas pärandi poolest, olgu see siis kultuuriline või ainealine. Peame lihtsalt silmad, pea, südame avama ja endasse imema. (Inês Custódio)

Järgmist filmi vaata siit lingilt:

<https://www.youtube.com/watch?v=sThNb8L4ZEc>

Pensiunea Maria
Lupulescu Mărioara
Rumeenia

Pensiunea Maria avati 2015. aastal eesmärgiga pakkuda külastajatele jätkusuutlikke majutusteenuseid. Piirkonna omanäolisuse säilitamine on ettevõtluse võtmeväärtus ja koostöö kohaliku kogukonnaga on üks olulisemaid tegureid juhtimises. Ettevõtlusega alustamisel taotles Lupulescu Mărioara Euroopa toetust, et aidata osa kulusid katta ning selle käigus sai ta kolleegidelt ja tuttavatelt kasulikke näpunäiteid, nagu näiteks hotelli kandmine Bookingusse, et piirkonda külastavad ja otsivad inimesed saaksid. majutuse jaoks leiaks selle koha lihtsam. Samuti hakkas ta külastajatele pakkuma piirkonna traditsioonilisi toite, mis on valmistatud kohalikest toodetest, mis on olnud külaliste seas väga populaarsed.

Ei Lupulescul ega tema abikaasal polnud enne hotelli avamist turismivaldkonnas kogemusi, kuid koos kohaliku kogukonnaga alustasid nad ridamisi projekte, et tuua piirkonda sündmusi ja elu, et muuta piirkond elavamaks kohalike ja teiste jaoks. külastajate jaoks atraktiivne. Üheks selliseks ürituseks oli kogu perele suunatud suvefestival, mida on tänaseks peetud juba neli aastat. Koostöö kohaliku kogukonnaga on toonud piirkonda rohkem üritusi ja elu, millest on kasu nii majutusärile kui ka kohalikule kogukonnale.

Turismitegevus võib kaasa tuua muutusi mitte ainult füüsilises maastikus, näiteks uute hotellide ja restoranidega, vaid ka muutusi kohaliku kogukonna sotsiaalses elus (Kang et al., 2008). Maapiirkondade elanike arvu vähenemise tõttu võib turismitegevus olla väga kasulik ka kohalikule kogukonnale ja tõsta nende elukvaliteeti, mis võib olla motivaatoriks koostööks maaettevõtjatega. Kogukonnapõhiseid tegevusi võib pidada oluliseks teguriks edukas pikaajalises turismiarendus (Hwang et al., 2012). Maapiirkondades on juurdepääs ressurssidele sageli piiratum kui linnapiirkondades, mistõttu on sotsiaalmajanduslikel teguritel suurem roll. Kohalikud osalejad saavad maapiirkonna



arengus oluliselt kaasa aidata, arendades, juurutades ja rakendades piirkonnas erinevat tüüpi uuendusi (Esparcia, 2014).

Õpitegevus 4.2

What do you think were the key strategies Inês and Lupulescu used when building their business? How would you apply these strategies to your own business?

4.3: Põlvkondadevaheline õpe ja ettevõtlus maapiirkondades ning kogukonna toetuse roll

Vaata järgist filmi siit linkilt:

<https://www.youtube.com/watch?v=b0lgEhVqlr4>

Pensão David
David Homem
Ettevõtte: Emotions and Balance
Portugal

David Homem kolis noore täiskasvanuna Aveirost São Pedro do Suli, et jätkata peremajutusettevõtet, mida tema vanavanemad alustasid ja mida aastaid juhtisid. Davis oli algusest peale väga inspireeritud traditsioonidest, mis hotellil ja restoranil olid ajast, mil tema vanavanemad seda juhtisid. Ettevõtluse juhtimise alaste teadmiste edasiandmisel oli oluline roll tema vanaemal, kelle abiga õppis ta juhtima kinnistute igapäevast asjaajamist.

Hotellindustööstus on traditsiooniliselt väga töö- ja teadmistemahukas (Chalkiti 2012), mistõttu võib põlvkondadevaheline õppimine olla võtmerollis, et vältida teadmiste kadu selles valdkonnas. Mentorlust, tööalast koolitust ja jutuvestmist on uuritud kui tõhusat põlvkondadevahelist õppetegevust hotellinduses (Leon, 2020).

David võttis ka initsiatiivi, et tuua tagasi mõned gastronoomilised traditsioonid, mille poolest restoran oli kuulus, ja kutsus restoranis töötanud koka, et õpetada praegustele töötajatele, kuidas valmistada mõnda traditsioonilist rooga samal viisil, nagu nad kasutasid. küpsetada aastakümneid varem. Samuti sai ta teada, kuidas tema vanavanemad korraldasid hotellis üritusi, nagu tantsud ja piknikud, ning mõistis, et kuigi enamik inimesi sõidab São Pedro do Sulisse esmalt termide pärast, mis on piirkonna peamine vaatamisväärsus, endiselt huvitatud oma viibimise ajal muudest tegevustest. See andis Davidile idee hakata korraldama turismitegevust, et toetada restorani- ja majutusäri, millel on nüüd ettevõtluses märkimisväärne roll.

Põlvkondadevaheline õpe on viis teadmiste, informatsiooni, oskuste, pädevuste, normide ja väärtuste edasiandmiseks põlvkondade vahel. Kontseptsioon on viimasel ajal organisatsiooni juhtimises populaarsust kogumas, kuid nähtusena pole see uus, pigem vastupidi. Tuhandeid aastaid erinevates kultuurides on kogukonnavanematel olnud tarkuse edasiandja roll nooremale põlvkonnale (Newman & Hatton-Yeo, 2008). Sageli mõistetakse põlvkondadevahelist õppimist nii, et see keskendub rohkem noortele, kes õpivad vanemalt põlvkonnalt, kellel on rohkem kogemusi, näiteks Davidi näitel, kes õppis oma vanaemalt ja kohalikult kokalt, kuid noortel on sageli ka oskused ja kogemused, mis on väärtuslikuks ressursiks. vanem põlvkond. Seetõttu võib põlvkondadevahelist õppimist vaadelda ka kui vastastikust protsessi, kus põlvkonnad saavad üksteiselt õppides teavet jagada ja koostööd teha (Bjursell, 2015). Põlvkondadevaheline õpe on kasulik nii õppijale kui ka õpetajale ning suurendab põlvkondadevahelist mõistmist. Teised eelised hõlmavad tunnet, et teid hinnatakse, aktsepteeritakse ja austatakse, uusi teadmisi ja oskusi ning ka uue põlvkondadevahelise suhte loomist (Newman & Hatton-Yeo, 2008).



Vaata nüüd palun siit järgmist filmi:

<https://www.youtube.com/watch?v=RYTN-Z0S8uY&t=186s>

Glen Keen

Catherine O'Grady Powers and husband Jim

Ettevõtte: Glen Keen farm

Iirimaa

Glen Keen on talu ja vaatamisväärsus, mis asub Iirimaa. Talu on olnud Catherine'i peres põlvkondade kaupa ja nad pärisid talu 1999. aastal. Jätkusuutlikkuse säilitamiseks otsustasid Catherine ja tema abikaasa Jim laiendada oma äri hooajalisele turismile. Enne farmi ülevõtmist oli Catherine omandanud PR-, turismi- ja hotellindusjuhtimise tausta ning tema kogemus on olnud eeliseks ettevõtte igapäevases juhtimises. Selle näiteks on see, kuidas juba enne turismitegevuse käivitamist otsustati teha turunduskampaania, et saada parem ülevaade sellest, milline nõudlus nende toote järel on. Varasem töökogemus aitas toime tulla ka bürokraatiaga, mis kaitsealasse ettevõtte rajamisega kaasneb.

Glen Keeni pakutavad külastajate kogemused, nagu lambakasvatus ja ajaloolised ekskursioonid, pärinevad praegusest ja varasemast talutegevusest. Teave nende traditsioonide kohta on Katariina suguvõsas rännanud läbi põlvkondade, mis on võimaldanud neid tegevusi korraldada eelkõige külastajatele. Muud külastajate tegevused hõlmavad rühmalõunaid, muru lõikamist ja eramatku.

Traditsiooniliselt oli põllumajandus maaelu keskmeks, olles peamine tööandja ja rikkuse tootja, mis on ka põhjus, miks varane maaturism oli enamasti seotud talumajutamisega. Maaturism on põllumeestele suurepärane võimalus oma äri kasvatada ja väärtust juurde luua. Uus ärimõõde nõuab aga hoolikat planeerimist, et maapiirkonna kuvandi potentsiaali täiel määral ära kasutada. Turismitegevust planeerides on oluline mõista, milline on selles piirkonnas tajutav maaelu kuvand, et tegevus ei kahjustaks piirkonna tegelikkust ega kuvandit. Paljude külastajate jaoks on maapiirkonda reisimine viis põgeneda igapäevasest linna- või äärelinnaelust ning seetõttu on oluline mõista, mida nad oma puhkuselt otsivad (Lane et al., 2013). Näiteks Glen Keenis pakub agroturism külastajatele ajalooliste ja tänapäevaste liri traditsioonide kombinatsiooni, mis teenindab nii rahvuslikke kui ka rahvusvahelisi külalisi, pakkudes neile täielikku ja mitmekülgset kogemust esmalt lambakasvatusest, villa tootmisest ja tootmisest. isegi kohalik köök koos lambaroogadega, mida serveeritakse restoranis. Omanikud on suutnud luua emotsionaalse sideme liri immigrantide sugulastele piirkonda ning arvestada seda sidet ja juurtega äri ülesehitamisel ja rahvusvahelise publiku sihtimisel.

Piirkonnas, kus talu asub, ettevõtetest üldiselt puudus ning Glen Keen on suutnud kohalikele töövõimalusi pakkuda. Tihe koostöö kogukonnaga on missioonile palju tuge andnud ning koostöö on olnud kasulik mõlemale poolele. Catherine selgitab dokumentaalfilmis, kuidas nad on avanud ruumides kingitustepoe, mis pakub külastajatele võimalust tutvuda kohaliku käsitööga ja saada ainulaadset ostukogemust, toetades samal ajal kohalikke ettevõtjaid. See on hea näide strateegiast, mis toob kasu ettevõtjale, kohalikule kogukonnale ja ka külastajatele, säilitades samas piirkonna kultuuripärandi. Tegevustesse on tihedalt kaasatud ka kohalik kogukond. Kultuuriturismi oluliseks osaks võib pidada külastajatele võimaluse andmist kohalikega kontakti andmist turismitegevuse käigus, kuna see võimaldab külastajatel saada regioonist autentse kogemuse ilma kohalike ressursse ja pärandit ohustamata (Pedford, 1996).

Õpitegevus 4.3

What kind of role did intergenerational learning and co-operation with the local community have in David and Catherine's stories?



4.4: Kultuuri ja pärandi säilitamine turismi sotsiaalse jätkusuutlikkuse suunas

Vaata järgmist filmi: <https://www.youtube.com/watch?v=fPSjp9B3Q6k>

Haabjameister
Jaan Keerdo
Eesti

Jaan Keerdol tekkis huvi traditsiooniliste ühepuupaatide ehk haabjate ehitamise vastu 1997. aastal kui ta läks haabjalaagrisse Aivar Ruukeli kutsel. Tema huvi ühepuulootsikute vastu oli nii suur, et kui ta lõpetas Tartu Ülikoolis magistrantuuri, tegi ta lõputöö ühepuulootsikute ehitamise teemal. Oma teadmisi täiendas ta meistrite Jüri Lüki ja Jaan Rahumaa juures. Samal ajal õpetas ta Tallinna Ülikoolis poiste käsitöös õpetajaid. Koolid aga järkjärgult vähendasid poiste käsitöö õpetamist ja Jaan jäi tööta. Seejärel hakkas ta tegelema veel enam haabjate ehitamisega ja hakkas turistidele ka haabjamatku pakkuma. Jaan omandas tänu oma juhendajatele, meistritele Jüri Lükile ja Jaan Rahumaale kõik ühepuulootsikute ehitamise võtted, seal hulgas ka need nipid, mida meistrid hoidsid saladuses. Ta õppis, kui tähtis on metsas õige haavatuvi valida, kuidas see õigesti langetada ja kuidas ühepuulootsik ehitada. Neid teadmisi ja kultuuripärandit püüab Jaan inimestele edasi anda oma ettevõtte kaudu, millega korraldab ringkäike ja haabjaehituse töötubasid. Samuti osaleb ta suvistel käsitööfestivalidel, ning kui on ka järv või jõgi läheduses siis pakub haabjasõite piirkonda külastavatele turistidele. Nendel üritustel ei õpeta ta mitte ainult lootsikuehitust, vaid ka aerude käsitsemist ja ühepuupaadiga navigeerimist, säilitades nii neid sadu aastaid vanutraditsioone. Jaan leiab, et ühepuupaadid on sama olulised nähtused meie kultuuris kui liikumine hobuse, auto või lennukiga. "Nad olid olulised transpordivahendid." Haabjaid kasutati Eestis transpordi-, jahi- ja kalapüügivahendina. Tänapäeval on traditsioonilised lootsikud asendunud teiste transpordivahenditega, kuid Jaani ülesanne on seista selle eest, et see hinnaline kultuuripärand kaotsi ei läheks. Tema läbiviidavad haabjaretked ja ehitamise töötoad on lisaks traditsioonilise ehituse väärtustamisele otseselt seotud looduse hoiuga, kui on kultuuri- ja looduspärandit seotust ning keskkonna kaitsmist väärtustav tegevus. (*)

(*) Pärast nende dokumentaalfilmide valmimist tunnistati Soomaa piirkonna kanuukultuur Eestis UNESCO vaimseks kultuuripärandiks.

Vaata palun järgmist filmi:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ceymgu5rIEI&t=183s>

Baile Calacea
Marcel Meltes / Aurel Bancu
Rumeenia

Pärast kommunistliku režiimi kokkuvarisemist 1980. aastate lõpus, 1990. aastate alguses ja Rumeenia demokratiseerumisega hülgas valitsus suure osa avalikku huvi pakkuvatest turismiettevõtetest. Keegi ei hoolitsenud spaade eest ja need läksid kaugelearenenud lagunemisseisundisse. See oli Baile Calacea, spa juhtum. 1991. aastal otsustas Meltes Marcel Aurel Bancu abiga investeerida spaasse, muutes oma elu ja liikudes inseneri ametist hotelliärisse. Termid asuvad iidse Dacia piirkonnas, kus elasid daaklased, mis oli Vana-Rooma okupatsioon. Rõhkem kui 20 sajandit kasutati neid vett meditsiinilistel eesmärkidel. Ravimeid kasutati reuma, seedetrakti ja sapiteede terviseprobleemide korral. Marcel soovis, et kõik need iidse teadmised nende vete kohta ei kaoks termiliste allikate lagunemisega. Hotellis on ka restoran, kus hoitakse põlvest põlve edasi antud traditsioonilisi Banati retsepte ning koostatakse ka menüü selles piirkonnas toodetud toorainest. Piirkond, kus hotell ja spa asuvad, on ümbritsetud kauni Satchinezi metsapargiga. Selles pargis on ainulaadsed linnud, keda kusagil mujal ei kohta. Kogu see termaalvete, gastronoomilise kultuuripärandi ja metsapargi kasutamine muudab Baile Calacea ainulaadseks paigaks.

Õpitegevus 4.4

Jaan ja Marcel on mõlemad oma äri üles ehitanud mõttele säilitada nende jaoks oluline kultuuripärand. Mõelge oma päritolule ja kultuurile ning proovige tuvastada asju, mida hindate ja mida soovite tulevastele põlvedele säilitada.



KASULIKUD LINGID

https://glendowen.com/	Glendowen
http://www.pensaodavid.com/	Pensão David
https://www.facebook.com/voilillekohv/	Metsikud Maitsed
https://www.glenkeenfarm.com	Glen Keen
https://casacerrodacorreia.pt/pt/	Lá em Cima - Casa Cerro da Correia
https://haabjameister.weebly.com/	Haabjameister
https://www.facebook.com/pensiuneamarialaculsurduc/	Pensiunea Maria

PARIMAD PRAKTIKAD

4.1: Motivatsioonid ja väljakutsed ettevõtlusega alustamisel maapiirkonnas

- Vana toidukutuuri toomine 21 sajandisse (Metsikud Maitsed <https://www.facebook.com/voilillekohv/>)
- Hobist elukutseks – kuidas käsitöökirest sai ettevõtte (Glendowen <https://glendowen.com/>)

4.2: Enesebiograafilised narratiivid ja maaettevõtluse strateegiad

- Audentse maaelu pakkumine koos kohalike külaelanikega (Lá em Cima - Casa Cerro da Correia <https://casacerrodacorreia.pt/pt/>)
- Maamajutuse ettevõtte tegemine ja koos kohalike elanikega sündmuste korraldamine (Pensiunea Maria <https://www.facebook.com/pensiuneamarialaculsurduc/>)

4.3: Põlvkondadevaheline õpe ja ettevõtlus maapiirkondades ning kogukonna toetuse roll

- Põlvkondade vahelise traditsiooni ja oskuste edastamine majutuses ja gastronoomias (Pensão David <http://www.pensaodavid.com/>)
- Taluturism, mis tõi kogukonna ühtekokku (Glen Keen <https://www.glenkeenfarm.com>)

4.4: Kultuuri ja pärandi säilitamine turismi sotsiaalse jätkusuutlikkuse suunas

- Ühepuulootsikute valmistamise kultuuripärandi säilitamine paatide valmistamise kaudu, pakkudes inimestele võimalust tutvuda tootmisprotsessiga messidel ja festivalidel (Haabjameister <https://haabjameister.weebly.com/>)
- Traditsioonilise spaa ostmine ja ümberehitamine ajalooliste termide lähedal (Baile Calacea <https://www.youtube.com/watch?v=Ceymgu5rEI&t=183s>)



VÕTMEPUNKTID

- Vaba aja huvidest ja hobidest saab vahel teha tulusa äri.
- Maapiirkonna ettevõtted kipuvad olema koostöövalmid ning seetõttu on suhete loomine kohaliku kogukonnaga väga kasulik.
- Ettevõtlusega alustamisel on ülioluline läbi mõelda, kuidas äriidee konkreetsetes piirkonnas toimima hakkab. Kui samas piirkonnas pole varasemaid näiteid sarnaste ettevõtete kohta, proovige mõelda, kuidas piirkond saab teie ettevõtet aidata või takistada.
- Kohalikud inimesed ja eelmised põlvkonnad on saanud piirkonna kohta palju teadmisi. Mõelge, kuidas nendele inimestele läheneda ja nendega koostööd teha nii, et mõlemad pooled saaksid kasu.
- Mõelge juba olemasolevale oskustepagasile, mille olete omandanud eelmistest ametitest ja õpingutest ning kasutage neid oma ettevõtte loomisel ära.
- Ettevõtte ehitamine võib iseenesest olla suurepärane viis kultuuripärandi säilitamiseks, nagu Jaan on demonstreerinud ühepuulootsikuga

MOODUL 4 INTEGREERITUD ÕPIÜLESANNE

Süsteatiseerige peegeldusi, mille tegite mooduli materjalidega suhtlemisel.

Indikatiivne struktuur:

1. Üldine teadlikkus sellest, kuidas dokumentaalfilmides esitletud maaettevõtted said alguse ja tegutsevad tänapäeval
2. Äristrateegiate tuvastamine dokumentaalfilmidest, mis võivad teie ettevõttele kasulikud olla
3. Teie tugevad küljed võrgustiku loomisel maapiirkonnas (mõelge ärivaldkonnale ja sellele, kellega või milliste ettevõtetega võiksite potentsiaalselt koostööd teha)
4. Põlvkondadevahelise õppimise roll teadmiste hankimisel ja turismikogemuste loomisel
5. Teie ettevõtte tugevused kultuuripärandi säilitamisel ja ärakasutamisel teie ettevõttes
6. Väljakutsed suhete loomisel ja koostöös kohalike ettevõtetega
7. Tugevused potentsiaalsete tarbijateni jõudmisel ja nendega suhtlemisel maapiirkondades ja väljaspool seda
8. Nõrkused potentsiaalsete tarbijateni jõudmisel ja nendega suhtlemisel maapiirkondades ja väljaspool seda



ENESEHINNANGU KÜSIMUSED

Küsimus 1: Koostöö maapiirkonnas kohalike elanike ja teiste ettevõtetega...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	On ebatavaline ja seda tuleks konkurentsi tõttu vältida
Vastus 2	Toetab kõiki osalejaid
Vastus 3	Annab väikeettevõtetele konkurentsieeliseid
Vastus 4	On abiks piirkonna kohta olulise info ja teadmiste hankimisel
Vastus 5	On hea võimalus ettevõttele lisaväärtust anda
Õiged vastused	2, 3, 4, 5

Küsimus 2: Maal ettevõtte loomine...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Pole kunagi kasulik kultuuripärandi säilitamiseks
Vastus 2	On lihtsam kui lood võrgustiku teiste piirkonnas tegutsevate ettevõtetega
Vastus 3	Eeldab kõigepeal professionaalset koolitust
Vastus 4	Võib olla hea viis kohaliku kultuuri ja tavade elustamiseks
Vastus 5	Võib tähendada väiksemat turgu ja nõuab enam mõtlemist turundamisele
Õiged vastused	2,4,5

Küsimus 3: Põlvkondade vaheline õppimine...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	On kahepoolne protsess kus õpivad mõlemad osapooled
Vastus 2	Võib sisaldada mentorlust, lugude jutustamist ja kutseoskuste edasi andmist
Vastus 3	On osutunud tõhusaks, näiteks ravisutustes
Vastus 4	On enam sobiv vabaaja tegevustes kui kutsealases õppes
Vastus 5	On uus kontseptsioon
Õiged vastused	1,2,3



Küsimus 4: Maaettevõtted...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Teavad tavaliselt hästi teisi piirkonna ettevõtteid mis on hea koostöök
Vastus 2	Ona võrreldes linnaettevõttega madalamate kuludega alustamiseks
Vastus 3	On tavalisel vähemate konkurentidega aga ka võiksema turuga
Vastus 4	Peaksid mõtlema kuidas kasutada oma piirkonna tugevusi äri eduks
Vastus 5	Ei pea konkurentsi pärast muretsema, kuna konkurente on vähe
Õiged vastused	1,2,3,4

Küsimus 5: Millised elemendid on dokumendis välja toodud ettevõtjate hinnangul maaettevõtluses olulised?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Majanduslik jätkusuutlikkus
Vastus 2	Keskkonnavalane jätkusuutlikkus
Vastus 3	Teha ise niipalju kui võimalik
Vastus 4	Turundus ja õige sihtgrupi leidmine
Vastus 5	Koostöö teiste ettevõtetega
Õiged vastused	1,2,4,5

Küsimus 6: Glen Keeni talus ja külastuskeskuses, millised tegurid aitasid Catherine'il ja tema abikaasal lirimaa maapiirkondades eduka ettevõtte rajada?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Põlvkondade vaheline õppimine
Vastus 2	Kogukonna toetus ja koostöö
Vastus 3	Maaelu ja kultuuripärandi kasutamine ettevõtte brändingus
Vastus 4	Õige sihtgrupi leidmine oma ettevõttele
Vastus 5	Tähelepanu pööramine detailidele, et pakkuda autentset elamust külalistajatele
Õiged vastused	1,2,3,5

Küsimus 7: Pensão Davidi filmis põlvkondadevahelisest õppimisest, millistes ärivaldkondades kasutati põlvkondadevahelist õpet?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Hotelli igapäevane juhtimine
Vastus 2	Toidutraditsioonid
Vastus 3	Marketing
Vastus 4	Pärandi kasutamine hotelli kujunduses
Vastus 5	Lisategevuste pakkumises
Õiged vastused	1,2,4,5



Küsimus 8: Dokumentaalfilmis Lá em Cima selgitab Inês, kuidas intervjuerimine ja kohaliku kogukonnaga suhtlemine oli ettevõtte loomisel suur eelis. Milliseid eeliseid see talle ja ettevõttele tõi?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Ta õppis kõik ära mis vaja ja ei pidanud enam hiljem sõltuma teistest inimestest
Vastus 2	Kohalik võrgustik
Vastus 3	Teadmine kellelt küsida asjade kohta , mida ise ei tea
Vastus 4	Kohalike traditsioonide õppimine
Vastus 5	Kohalike äripartnerite leidmine
Õiged vastused	2,3,4,5

Küsimus 9: Dokumentaalfilm Metsikud maitsed tutvustas Janekit ja tema ettevõtet, mis toodab looduslikest või poolmetsikutest taimedest valmistatud toite. Kuidas püüdis Janek oma toodetega laiemat publikuni jõuda?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Ta käis pop-up kohvikuga festivalidel ja sündmustel
Vastus 2	Suust suhu info jagamine
Vastus 3	Ta osales oma toodetega erinevatel toidukonkurssidel
Vastus 4	Ta jägis trende ja võttis neist koheselt õppust
Vastus 5	Ta lasi alla oma toodete hinnad
Õiged vastused	1,2,3,4

Küsimus 10: Iiri rõiva- ja aksessuaaribrändi Glendowen tutvustati I. üksuses. Kuidas kajastab Glendowen kohalikku pärandit oma toodetes ja äritegevuses?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Kohalikult kootud kangas ja tooted
Vastus 2	Teiste kohalike toodete edasi müümine
Vastus 3	Iirimaa sümbolite kasutamine oma toodetel
Vastus 4	Mõnede oma toodete valmistamine traditsioonilisel moel
Vastus 5	Kohalike materjalide kasutamine nii toodetes kui turunduses
Õiged vastused	1,2,4,5

Küsimus 11: Kuidas Pensiunea Maria (unit 2) teeb kogukonnaga koostööd?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Tegi hotelli restorani mis pakub kohalikke toite
Vastus 2	Võtab kohalikke tööle
Vastus 3	Intervjueris kohalikke, et saada teada, milliseid tegevusi võiks hotel lisaks pakkuda
Vastus 4	Õppis kohalikelt hotelli juhtimist



Vastus 5	Korraldab tegevusi mis toovad turiste piirkonda
Õiged vastused	1, 2, 5
Küsimus 12: Dokumentaalfili kohaselt, mil moel Jaan haabjate ehituse säilimisele kaasa aitas?	
Palun märgi õige(d) vastus(ed).	
Vastus 1	Õpetab haabjategu laatadel ja seminaridel
Vastus 2	Kirjutab haabja tema magistritöö et teadmisi kirjalikult talletada
Vastus 3	Pakub klientidele võimalust haabjaga sõita
Vastus 4	Võtab omale õpipoisse
Vastus 5	Postitab haabja teemal sotsiaalmeediasse
Õiged vastused	1, 2, 3



INSIDE-T

Innovatiivne ettevõtlus maapiirkondades ja kultuuripärand

MOODUL V



Kaasrahastas
Euroopa Liidu programm
„Erasmus+”

Seda projekti [2019-I-PT01-KA202-061451] rahastati Euroopa Komisjoni toel.
Selles väljaandes sisalduv teave on autorile eranditult seotud ja komisjon ei vastuta selle võimaliku kasutamise eest.



DOKUMENDI NIMI

MOODUL V INNOVATIIVNE ETTEVÕTLUS MAAPIIRKONDADES JA KULTUURIPÄRAND

PROJETI NIMI

Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku
turismi arendamiseks maapiirkondades

PROJEKTI AKRONÜÜM

Inside-T

PROJEKTI NUMBER

2019-I-PT01-KA202-061451

VÄLJAANDE TÜÜP

Õppemooduli sisu

KUUPÄEV

2021

AUTOR

Kaisa Horelli, Laura Shafer, Samuel Salvador, Teresa
Canhestro

TOIMETAJA

Maria Helena Antunes, AidLearn

SEOTUD TÖÖPAKETT

I03

VÄLJAANDE KASUTATAVUS

Avalik dokument



SISUKORD

- 5.1 Kultuur ja pärand: uued turismiäri võimalused, mis kaitsevad kultuuripärandit
- 5.2 Uue ettevõtluse juhtimine ja edendamine maapiirkondades
- 5.3 Innovatsioon väikeettevõtluses: info-, suhtlus- ja sotsiaalmeedia tööriistad

VÕTMESÕNAD

- Kultuuripärand
- Kestlikkus
- Digiturundus
- Innovatsioon
- Maaturism
- Hõreda asutusega maapiirkonnad

ÕPIEESMÄRGID	MEETODID	AJAKAVA
Selle mooduli materjalidega tutvumise tulemusena on õppijatel ette nähtud järgmised õpitulemused: Teadmised: õppida, mis on kultuuripärand ning kuidas juhtida ja edendada ettevõtlust maapiirkonnas; milliseid info-, suhtlus- ja sotsiaalmeedia vahendeid saab kasutada; Oskused: parem suutlikkus kavandada projekte uute ettevõtete jaoks (või äriplaan), et edendada kultuuripärandit; täiustatud oskus kasutada sotsiaalmeedia tööriistu ärikommunikatsiooniks ja turunduseks; Pädevused: koostada uudse äriidee äriplaan; vastutuse võtmine kõigi põlvkondade inimeste kaasamise eest projekti.	Autonoomne õpe kursuse materjalide ning materjalides toodud täiendavate allikate ja linkide lugemise ja õppimisega. Partnerite tugi ja juhendamine platvormil (avatud foorum).	Vajalik aeg: 5 tundi Õppesisu (iseõpe): 3 tundi Enesehinnangu küsimused: 15 minutit Täiendav aeg (olenevalt õppijatest), mis kulub õppetegevuste sooritamiseks ning täiendavate allikate ja linkide ülevaatamiseks: 1 tund 45 minutit



SISSEJUHATUS

Maapiirkonnad on tugevalt seotud looduse, looduspärandi, traditsiooniliste ühiskondade ja traditsiooniliste tavade kasvatamisega. Nende omaduste säilitamiseks tuleb maaturismi juhtimisel arvestada jätkusuutlikkusega. Selles moodulis on meil kolm üksust, mis keskenduvad äriideede innovatsiooni erinevatele aspektidele maapiirkondades.

Esimeses üksuses keskendutakse kultuuripärandi, säästva turismi mõistete tundmaõppimisele ja nende kahe ühendamisele, et luua nendes valdkondades uusi ärivõimalusi. Teine osa tutvustab mõningaid väljakutseid ja võimalusi, millega maaturismiettevõtted võivad kokku puutuda. Lõpuks keskendume kolmandas üksuses innovatsioonile ja sellele, kuidas digitaalne turundus on arenenud ühesuunalisest suhtlusest, nagu ettevõtte veebisait ja e-post, kahepoolseks suhtluseks ja dialoogiks tarbija ja brändi vahel sotsiaalmeedias.



Sisu

5.1. Kultuur ja pärand: uued turismiäri võimalused, mis kaitsevad kultuuripärandit

Kultuuripärand ja turism tuleks integreerida, et edendada jätkusuutlikkust ja ressursside planeerimist. Neid identifitseeriti mitme mõõtmega liitväärtusena: füüsiline, sotsiaalne, majanduslik, kultuuriline ja keskkondlik (Boyd, 2002).

Kultuuripärand hõlmab kõiki tänapäevaseid, kui see on immateriaalne, ja materiaalse esemete puhul mineviku tõendeid inimese loomingu tegevusest, mis on päritud eelmistelt põlvkondadelt (põlvkondadevaheline õppimine). Kogukonnad, rühmad või ühiskond peavad seda väärtuslikuks ja seetõttu säilitatakse seda olevikus ja antakse edasi tulevastele põlvkondadele nende hüvanguks. Kultuuripärand on oluline mälu- ja inspiratsiooniallikana, samas aitab see kaasa rahvusliku ja kohaliku kogukonna identiteedile, mis on kohatunde ja sotsiaalse ühtekuuluvuse jaoks ülioluline.

Pärandi jätkusuutlikkus ei viita mitte ainult ressursside füüsilisele hooldamisele, vaid ka selle igakülgele kultuurilisele ja sotsiaalsele tähtsusele (Tunbridge & Ashworth, 1996). Jätkusuutlikkus tähendab "pärandi jätkuva panuse tagamist olevikusse muutuste läbimõeldud juhtimise kaudu", mis on "vastuvõtlik ajaloolisele keskkonnale ning selle loonud sotsiaalsetele ja kultuurilistele protsessidele" (Matero, 2003, lk 8). Seega ei peeta jätkusuutlikkust oluliseks mitte ainult muinsuskaitsealaste otsuste tegemisel kaasaaitamises, vaid eelkõige selleks, et pakkuda vajalikku pikaajalist raamistikku majanduslike, sotsiaalsete ning kultuuriliste ja bioloogiliste süsteemide suhestumise tõlgendamiseks (Throsby, 2003). Lisaks peetakse sellel suurt potentsiaali muinsuskaitse, turismi ja majandusarengu tasakaalustamiseks.

Uued võimalused on arenevad turud nii mitmekesisest sektorist nagu toidumajandus, roheline majandus, biomajandus, elamusmajandus ja elamumajandus. Kui need võimalused on võimalised viima äritegevuse arenguvõimalusteni, on märkimisväärne potentsiaal luua töökohti ning veenda inimesi maapiirkondades elama ja töötama. Selles kontekstis ilmnevad maapiirkondade mõned eelised, nimelt juurdepääs odavamale maale ja eluasemele, rohkem ruumi, puhtam õhk ja kergem juurdepääs põllule. Nende võimaluste ära kasutamiseks on ülioluline leida nutikaid viise ettevõtete tohusamaks toetamiseks ja teha sihipäraseid jõupingutusi teatud maaelu väljakutsete lahendamiseks. Oluline on võtta arvesse Euroopa maapiirkondade kasvavat mitmekesisust ja teatud väljakutsete erilist raskust või konkreetsete võimaluste usaldusväärsust igas piirkonnas. Mitmed omavahel seotud protsessid demograafilistes muutustes muudavad paljude maapiirkondade rahvastiku struktuure (Di Iacovo, 2014). Peamiste tegurite hulgas on rahvastiku vananemine, ränne maa- ja linnapiirkondade vahel ning riikidevaheline ränne, mille mõju on erinevates kohtades väga erinev. USA-s on juba täheldatud trendi, et 30–49-aastased kolivad maapiirkondadesse (Winchester, 2012), mis suurendab noorte haritud spetsialistide arvu maapiirkondades. Teisest küljest loovad mutatsioonid tarbimismudelites ja tarbijaelistuste muutumine uusi turge ja võimalusi tootjatele oma toodangule lisandväärtuse andmiseks. See hõlmab kasvavat nõudlust kvaliteetse kohaliku toidu järele, mis on ainulaadne või toodetud keskkonna ja loomade heaolu jaoks positiivsemal viisil. Näiteks maheturg registreeris viimastel aastakümnetel kahekohalise kasvu Euroopa turu ja majandatava maapiinna osas vastavalt bioloogilise tootmisviisile.

Seetõttu tuleks turismi arendamisele eelneda kohapealse turismi arengupotentsiaali hindamine ja mitmete arengusenaariumite hoolikas uurimine, et valida välja need, millel on kogukonna jaoks kõige jätkusuutlikumad ideed. Haridust ja koolitust peetakse kõigi pärandi ja turismiga seotud sidusrühmade jaoks oluliseks. Haridus peaks olema suunatud pärandi, turismi ja jätkusuutlikkuse alase teadlikkuse tõstmisele ning kõigi ettevõtjate ettevalmistamisele positiivse suhte edendamiseks (Evans, 2004). See koolitus peaks tagama, et kõiki nelja olemuslikku jätkusuutlikkuse mõõdet (ökoloogiline, kultuuriline, majanduslik ja sotsiaalne) käsitletakse piisavalt.

Õpitegevus 5.1:

Kas teie piirkonna kultuuripärand on teie ettevõttes esindatud? Kui jah, selgitage selle esitamise viise. Kui ei, märkige peamised väljakutsed. Mõelge, kuidas oma toodangule säästval viisil väärtust lisada.



5.2. Uue ettevõtete juhtimine ja edendamine maapiirkondades

Jätkusuutlikkuse kontseptsioon on pärandi haldamise vallas põhimõtete, poliitikate ja praktikate kogumina leidnud laialdast tunnustust (Graham et al., 2000). Lisaks rakendas autor Throsby (2003) jätkusuutlikkuse kontseptsiooni oma kultuurikapitali teooria arendamiseks, võttes kasutusele kriteeriumide kogumi (materiaalse ja mittemateriaalse kasu loomine, põlvkondadevaheline ja põlvkondadevaheline võrdsus, mitmekesisuse säilitamine, ettevaatusprintsip, vastastikuse sõltuvuse tunnustamine) mille abil saab hinnata kultuurikapitali jätkusuutlikkuse tunnuseid erinevates pärandiprojektides.

Arutelu maapiirkondade ülemineku üle oli algselt inspireeritud keskkonnakriisidest ja energiavarustuse probleemidest. Seejärel levis see muudele probleemidele, nagu hoolekandereform ja põllumajanduse areng. Konkreetsete lahenduste väljatöötamine sellistele erinevatele probleemidele eeldab sotsiaal-tehnilise keskkonna, turuviidete ja kultuuriliste tähenduste ümbersõnastamist, kus nii probleemid kui ka lahendused on määratletud interdistsiplinaarse ja kaasevolutsioonilise lähenemisega teooria ja praktika vahel (Loulanski, 2011).

Üldjuhul seisavad maapiirkonnad ettevõtluse arendamise kohana silmitsi ebasoodsate tingimustega. Kõige olulisemad on tavaliselt seotud geograafia, rahvastiku, infrastruktuuri ja ressursidega. Turgude suhteline isoleeritus, ebapiisav kohalik nõudlus ning rajatiste ja teenuste puudumine võivad mõjutada kohaliku majanduse kasvupotentsiaali maapiirkondades. Kaasaegsed trendid loovad aga uusi võimalusi maapiirkondade arenguks ja uute maaettevõtete tekkeks. Internet ja muud digitaaltehnoogiad pakuvad potentsiaali selle geograafilise probleemiga võitlemiseks ning teadmiste, turgude ja suhete läheduse uute vormide loomiseks. Samuti aitab see edendada kohalikku äri sotsiaälvõrgustike ja reisiveebisaitide kaudu.

Pikaajalise edu tagamiseks on vaja omaks võtta uus suhtumine maapiirkondade arengupotentsiaali ja ettevõtluse kasvu ning jätkata hoolikalt sihitud ja poliitilistest strateegiatest juhinduvate sekkumistega. Kaalul on uus visioon maaettevõtetele, mis aitab neil võimalustele ja väljakutsetele reageerida lähtudes selgest arusaamisest sinu vajadustest. Digitehnoloogia ja muude tehnoloogilise arengu vormide kiire areng alates sajandivahetusest on sageli põhjustanud muutusi maapiirkondades töötamise viisides. Nende tehnoloogiate ulatus ja mõju on aga Euroopa maapiirkondade elanike jaoks väga ebahõlpsane. Näeme, kuidas tehnoloogiad arendavad maapiirkondades digitaalseid suhtlusvõimalusi, logistikat ja tuge. Need tehnoloogiad pakuvad võimalust ületada maaettevõtete ja nende turupotentsiaali vaheline geograafiline distants, kuid need võivad viia ka selleni, et maaelanikud loobuvad kauplustest ja kohalikest teenustest (Rodgers, 2011).

Õpitegevus 5.2

Milliseid võimalusi maapiirkonnas asumine toovad kaasa teie ettevõtte arengu?

Milliste väljakutsetega seisab teie äriarendus silmitsi maapiirkonnas asumisega? Millised on viisid nende väljakutsete ületamiseks (nt koostöö teiste kohalike ettevõtetega, tehnoloogiline areng jne)?

5.3. Innovatsioon väikeettevõtluses: info-, suhtlus- ja sotsiaalmeedia tööriistad

Selleks, et väikeettevõtted oleksid innovaatilised ja saavutaksid turul konkurentsieelise, on ülioluline, et nad loovad süsteemide integratsiooni, on paindlikud, kasutavad tehnoloogiat tõhusalt ja on võimelised kohandama teistes rakendustes kasutatavaid lahendusi (Knight, 1995; Rothwell, 1994).

Kaplani ja Haenleini (2010) sõnul on interneti- ja sotsiaalmeedia kasutamise kasv muutnud tarbijakäitumist ning sellest tulenevalt ka kaubamärke, tooteid ja ettevõtteid endid. Tänapäeva maailmas ei ole ettevõtetel mitte ainult soovitatav digitaalne kohalolek, vaid see on nende edu jaoks ülioluline. See on ülioluline selles mõttes, et digitaalne turundus ja sotsiaalmeedia võivad pakkuda neile väikeettevõtetele suurepäraseid võimalusi, nimelt meelitada ligi uusi potentsiaalseid kliente ja vähendada kulusid (Chong & Pervan, 2007).

Esiteks on ettevõtetes tavaliselt kasutatavad ühesuunalised suhtluskanalid, nimelt veebisaidid ja e-post. Mis puutub veebisaiti, siis seda võib vaadelda kui kaubamärgi digitaalset kodu (Christodoulides, 2009). Teisest küljest saab e-posti kasutada mitmel turunduseesmärgil, sealhulgas teabe jagamiseks, reklaamimiseks, suhete loomiseks ja hoidmiseks ning klientide veebisaitidele suunamiseks (Simmons, 2007). Need kaks on kõige levinumad ühesuunalised suhtluskanalid,



mida kasutavad eriti VKEd. Siiski on ka väga olulisi kanaleid, mida ettevõtted peaksid kaaluma, nimelt otsingumootori optimeerimine (SEO), mis seisneb "veebisaidi otsingumootori asetuse parandamises orgaanilistes otsingutulemustes" ja otsingumootoriturundus (SEM), mis seisneb "tasulistes reklaamides otsingumootori tulemuste lehel, mis on seotud mõne märksõnaga" (Taimien & Karjaluo, 2015), nimelt Google'i või Bingi otsingumootorites. Ühesuunaliste suhtluskanalite peamine eesmärk on teavitada inimesi ja levitada ettevõtte tooteid või teenuseid.

Teiseks on olemas kahe-suunalised suhtluskanalid, mille potentsiaaliks on sotsiaalmeedia tõus, kus kliendid saavutasid turundajate üle võimu (Hennig-Thurau et al., 2010). Kahepoolsed suhtluskanalid viitavad sellele, et ettevõtte kaotab teatud kontrolli oma kaubamärgi üle ja toimub vestlus, mitte monoloog (Taimien & Karjaluo, 2015). Fournier ja Avery (2011) sõnul tahavad kliendid tõelisi ja autentseid lugusid. Nad tahavad tunda end seotuna ettevõtte ja selle eesmärgiga. Seetõttu on sotsiaalmeedia brändide jaoks võimas tööriist, sest see aitab neil luua ja jagada klientidega positiivseid sidemeid ja emotsioone. Üldiselt on sotsiaalmeedia eesmärk rohkem kui müüa piire luua. See on kuulamine, osalemine ja jagamine.

Järgmised aspektid on digitaalse kohaloleku loomisel otsustava tähtsusega (Google: Digitaalse turunduse põhialused, 2020):

- Mis on teie eesmärk? Miks sa täpselt tahad võrgus olla?
- Vali oma sihtrühm;
- Veebis kohalolekuks ei pea teil olema veebisaiti. Peate oma ettevõtte loetlema ainult kohalikes veebikataloogides või looma sotsiaalmeedia lehe;
- Otsingumootorite (SEO ja SEM) võimsus võib teie äritegevust turgutada;
- Call to Action (CTA) oma veebisaidil on oluline: peate ütleva, mida soovite, et teie kliendid teie veebisaidil teeksid;
- Inimesed ei viibi teie digiruumis (veebisait, sotsiaalmeedia) liiga kaua, seega veenduge, et olete kaasahaarav;
- Sotsiaalmeedia eesmärk on luua teie klientidele piire.

Õpitegevus 5.3

Kas olete kujundanud oma ettevõtte jaoks digitaalse kohaloleku? Kui jah, siis kui kaasahaarav see on ja mida saab selle parandamiseks teha? Kui te pole keskendunud oma digitaalsele kohalolekule, siis mis on teie põhjendus?



KASULIKD LINGID

www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/19	Veebipõhine haridustööriist, mille eesmärk on tutvustada turismisektori parimaid tavasid loodusmaastike, bioloogilise mitmekesisuse, kultuuriliste ja ajalooliste jäänuste kaitsmisel ja säilitamisel.
http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/how-use-guide	10-sammuline juhend, mis keskendub parimatele viisidele, kuidas läheneda säästvale majandusarengule turismi kaudu ja mis on mõeldud eelkõige objektihalduritele. Juhendi eesmärk on aidata juhtidel turismist saadavat kasu maksimeerida, minimeerides samal ajal negatiivseid mõjusid.
https://greendestinations.org/	Hollandis asuv mittetulundusühing jätkusuutliku sihtkohtade arendamise ja tunnustamise nimel, mis pakub jätkusuutlikkuse sertifitseerimisprogrammi, 100 parimat konkurssi, üritusi ja head reisijuhti.
https://www.elgaronline.com/view/9781784710873/chapter01.xhtml	See Gujan Saxena raamatu peatükk on keskendunud maaturismi turundusele, pakkudes laialdast ülevaadet maaturismi ettevõtluse erinevatest aspektidest ja väljakutsetest.
https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing	Google'i 40-tunnine kursus, mis käsitleb digitaalse turunduse põhiluseid ettevõtetele: kuidas luua veebis kohalolu ja kuidas seda kõige rohkem ära kasutada. See on jagatud 26 mooduliks ja sellel on parema mõistmise huvides reaalseid näiteid.



PARIMAD PRAKTIKAD

5.1. Kultuur ja pärand: uued turismiäri võimalused, mis kaitsevad kultuuripärandit

- Kohalike kogukondade kaasamine ettevõtte planeerimisse ja nende eluviisiga kohanemine (nt Nomad Lodges, Kesk-Ameerika www.nomadlodges.com)
- Kultuuritavade (nt käsitöö) toetamine, tõstes klientide teadlikkust nendest traditsioonidest või aidates neil oma tooteid müüa (nt Proactivetur, PT www.proactivetur.pt)
- Keskkonnasõbralike tegevuste soodustamine kohalike partnerite kaudu (nt Chão do Rio, PT www.chaodorio.pt)
- Kaasa arvatud endogeensed tooted (nt Chão do Rio, PT www.chaodorio.pt)
- Tarbimise soodustamine kohalikes küldes ja naaberasetustes (nt Chão do Rio, PT www.chaodorio.pt)

5.2. Uue ettevõtluse juhtimine ja edendamine maapiirkondades

- Põllumajandusturism (nt Biovilla Sustentabilidade, PT)
- olla energeetiliselt tõhus (nt Biovilla Sustentabilidade, PT www.biovilla.org)
- Ringmajanduse valimine (nt Biovilla Sustentabilidade, PT www.biovilla.org)
- Ainulaadsete kogemuste pakkumine, mis vastavad praegustele väljakutsetele, näiteks jätkusuutlikkuse kogemuste pakkumine erinevate teadmiste, süsteemide ja tehnikate tervikliku ja integreeritud perspektiiviga (nt Biovilla Sustentabilidade, PT [/www.biovilla.org](http://www.biovilla.org))
- Loodusega kohanemise ja linnadega ühenduse katkestamise ettepanekute tegemine (nt Cabanes als arbres, ES www.cabanesalsarbres.com)
-

5.3. Innovatsioon väikeettevõtluses: info-, suhtlus- ja sotsiaalmeedia tööriistad

- Äri väärtuste ja eesmärkide reklaamimine ja edastamine pildidel, kasutades Instagrami (nt L'Avenc de Tavertet, ES www.avenc.com)
- Ettevõtte veebisaidil (nt Hotel Monegal www.monegal.com) selgelt väljendatud äri filosoofia ja huvid.
- Interaktiivsete piltide, sealhulgas jätkusuutlikkuse alase teabe kasutamine ettevõtte veebisaidil (nt Fuerte Hoteles, ES www.fuertehoteles.com)



VÕTME- PUNKTID

- Jätkusuutlikkust peetakse oluliseks, pakkudes vajalikku pikaajalist raamistikku majanduslike, sotsiaalsete, kultuuriliste ja bioloogiliste süsteemide omavaheliste seoste tõlgendamiseks. Samuti on sellel oluline roll muinsuskaitse, turismi ja majandusarengu tasakaalustatud suhetes.
- Arenevad turud maapiirkondades pakuvad ettevõtjatele suurepäraseid võimalusi. Töövõimalused koos ligipääsuga odavamale maa- ja elamispiinnale, avaratele aladele, puhtamale õhule ja kergema juurdepääsuga põllule võivad suurendada rännet maapiirkondadesse.
- Teadlikkuse tõstmisel ja positiivse suhtumise edendamisel nendesse kontseptsioonidesse mängib olulist rolli turismi juhtkonna koolitamine jätkusuutlikkuse, pärandi ja turismi vallas.
- Maapiirkonnad on ettevõtluse valdkonnana raskustes, kuid kaasaegsed trendid ja uue tehnoloogia juurutamine pakuvad potentsiaali ettevõtluse arendamiseks.
- Maapiirkondade tulevastele ettevõtjatele ja tööandjatele adekvaatsete tingimuste pakkumiseks tuleb need valdkonnad suunata hoolikalt valitud poliitiliste strateegiatega.
- Tehnoloogia areng pakub maapiirkondades uusi digitaalseid suhtlusvõimalusi, logistikat ja tuge, mis võiksid pakkuda võimalust ületada maaetevõtete ja nende turupotentsiaali vaheline geograafiline distant. Samas ei ole areng Euroopas kõigi piirkondade vahel võrdne, mis võib tekitada veelgi suuremat distant siin- ja linnapiirkondade vahel.
- Digitaalne turundus ja sotsiaalseadme võivad pakkuda väikeetevõtetele suurepäraseid võimalusi, nimelt uute potentsiaalsete klientide meelitamisel ja kulude vähendamisel.
- Veebisaidid ja e-post on traditsiooniliselt olnud ettevõtete jaoks olulised digitaalsed suhtlusvahendid. Sotsiaalseadme on aga kogunud populaarsust digitaalse kahepoolse suhtluskanalina, kus ettevõtte ja tarbijad saavad pidada dialoogi ning jagada positiivseid kogemusi ja emotsioone, luues tugevama sideme brändi ja tarbija vahel.

MOODUL 5 INTEGREERITUD ÕPITEGEVUS

Süsteematiseerige peegeldusi, mille tegite mooduli materjalidega suhtlemisel. Kirjeldage aspekte, mida tuleb teie ettevõtte jätkusuutlikkuse parandamiseks arvesse võtta.

Indikatiivne struktuur:

1. Üldine teadlikkus sellest, kuidas säästev turism ja kultuuripärand võivad teineteisele kasu tuua ning kuidas neid kahte ärimudelisse integreerida;
2. Selgitamine, miks piirkonna kultuuriressursid ja -pärand on kogukonna, tulevaste põlvete ja teie ettevõtte jaoks tähenduslikud ja olulised;
3. Teie ettevõtte tugevused piirkonna kultuuripärandi hoidmisel;
4. Teie ettevõtte tugevused kommunikatsiooni ja logistikat toetava uue tehnoloogia kasutuselevõtul;
5. väljakutsed piirkonna kultuuripärandi säilitamisel;
6. väljakutsed uue tehnoloogia kasutuselevõtul, mis võib toetada sidet ja logistikat, ning viisid nendest väljakutsetest ülesaamiseks;
7. Tugevused potentsiaalsete tarbijateni jõudmisel ja nendega suhtlemisel digitaalsete kahepoolsete suhtlusvahendite abil;
8. Puudused digitaalsete kahepoolse suhtluse vahendeid kasutades potentsiaalsete tarbijateni jõudmisel ja nendega suhtlemisel.



ENESEHINNANGU KÜSIMUSED

Küsimus 1: Turismi VKE nähtavus ja maine...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	ei ole nii oluline kui turistide külastuste juhtimine.
Vastus 2	peavad kajastama territooriumi, kus külastus asset leiab.
Vastus 3	on mõjutatud isiklike suhete üliolulisest rollist klientidega, näost näkku ja suust suhu.
Vastus 4	saavad kasu kultuuripärandi austamisest ja sellele tuginemisest.
Vastus 5	On vastuolus jätkusuutlike strateegiate väljatöötamisega.
Õiged vastused	2,3,4

Küsimus 2: Kultuuripärand...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	ja turism tuleks integreerida, et edendada jätkusuutlikkust ja ressursside planeerimist.
Vastus 2	tuleks kaitsemeetmena hoida eraldi kõigist turismi- ja äritegevusest.
Vastus 3	kogukonnad, rühmad või ühiskond peavad seda väärtuslikuks ning seetõttu säilitatakse seda olevikus ja antakse edasi tulevastele põlvkondadele nende hüvanguks.
Vastus 4	puututab vaid materjalseid ressursse
Vastus 5	on oluline mälu- ja inspiratsiooniallikana, mis aitab kaasa rahvusliku ja kohaliku kogukonna identiteedile, mis on kohatunde ja sotsiaalse ühtekuuluvuse jaoks ülioluline.
Õiged vastused	1,3,5

Küsimus 3: Haridus ja koolitused kestlikuks turismi arenguks...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	peetakse kõigi pärandi ja turismi sidusrühmade jaoks oluliseks.
Vastus 2	peaks olema suunatud teadlikkuse tõstmisele pärandist, turismist ja jätkusuutlikkusest.
Vastus 3	pole VKE jaoks hädavajalikud
Vastus 4	eesmärk peaks olema kõigi ettevõtjate ettevalmistamine turismi ja jätkusuutlikkuse vahelise positiivse suhte edendamiseks.
Vastus 5	peaks tagama, et kõiki nelja olemuslikku jätkusuutlikkuse mõõdet (ökoloogiline, kultuuriline, majanduslik ja sotsiaalne) käsitletakse piisavalt.
Õiged vastused	1,2,4,5



Küsimus 4: Internet ja muud digilahendused pakuvad maapiirkondade ettevõtetele...

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	geograafilisi teemasid.
Vastus 2	Loovad uusi võimalusi teadmiste saamiseks, turunduseks a suheteks.
Vastus 3	väldivad jätkusuutlikkusele mõtlemist.
Vastus 4	aitavad edendada kohalikku äri sotsiaalvõrgustike ja reisiveebisaitide kaudu.
Vastus 5	toovad uusi äriideid
Õiged vastused	1,2,4,5

Küsimus 5: Maapiirkondade eelised ettevõtete jaoks on

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Uued äri võimalused
Vastus 2	Rohkem ruumi
Vastus 3	Puhas õhk
Vastus 4	Parem juurdepääs
Vastus 5	Odavamad kinnisvara hinnad
Õiged vastused	Kõik

Küsimus 6: Millised elemendid kuuluvad kultuurilise kapitali jätkusuutlikkuse tunnuste kriteeriumitesse?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Materiaalse ja mittemateriaalse kasu loomine
Vastus 2	Põlvkondade vahelises
Vastus 3	Mitmekesisuse toetamine
Vastus 4	Ettevaatlikkuse abinõu
Vastus 5	Rahaline väärtus
Õiged vastused	1,2,3,4

Küsimus 7: Väikeettevõtte digitaalse kohaloleku loomise eelised on järgmised:

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Parem nähtavus turul
Vastus 2	Vähem vajadust suhtluseks ostjatega
Vastus 3	Rohkem teaved klientide tegevusest internetis
Vastus 4	Lihtsam klientidega suhelda
Vastus 5	Pole vaja turunduse strateegiat
Õiged vastused	1,3,4



Küsimus 8: Milliseid järgmistest aspektidest on digitaalse kohaloleku loomisel ülioluline arvestada?

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Eesmärgid ja põhjused digitaalseks kohaloluks
Vastus 2	Ettevõtte veebileht
Vastus 3	Sihtgrupi kesksus
Vastus 4	Täpne ja uuendatud informatsioon ettevõtte kohta
Vastus 5	Sotsiaalmeedia aitab kliendisuhteid hoida
Õiged vastused	1,3,5

Küsimus 9: Järjesta järgmised digitaalse turunduse kanalid alates kõige tõhusamatest kuni kõige vähem tõhusateni, klientidega ühendust luu ja hoida.

Palun märki õige(d) vastus(ed).

Vastus 1	Veebileht
Vastus 2	E-mail
Vastus 3	SEO
Vastus 4	SEM
Vastus 5	Sotsiaalmeedia
Õiged vastused	5, 2, 1, 3, 4



Äriplaan: individuaalne ja koos mentoriga

MOODUL VI



DOKUMENDI NIMI	MOODUL VI ÄRIPLAAN : INDIVIDUAALNE ÕPE JA KOOS MENTORIGA
PROJETI NIMI	Põlvkondadevaheline õppimine kui vahend kestliku turismi arendamiseks maapiirkondadess
PROJEKTI AKRONÜÜM	Inside-T
PROJEKTI NUMBER	2019-I-PT01-KA202-061451
VÄLJAANDE TÜÜP	Õppemooduli sisu
KUUPÄEV	2021
AUTOR	Patrícia Araújo
TOIMETAJA	Domínio Vivo - Formação e Consultoria, Lda, Portugal
SEOTUD TÖÖPAKETT	I03
VÄLJAANDE KASUTATAVUS	Avalik dokument



SISUKORD

6.1. E-tööriistade ülevaade: loominguine labor ja koostööressurss

6.2. Individuaalne töö ja mentoriga koos

6.3. Samm-sammult äriplaani koostamine

VÖTMESÕNAD

Äriidee, koostöö, e-vahendid, ressursid, äriplaani

ÕPIEESMÄRGID	MEETODID	AJAKAVA
Selle mooduli materjalidega tutvumise tulemusena on õppijatel ette nähtud järgmised õpitulemused:: Teadmised: Tuvastage platvormil olevad tööriistad; tunnetada, kuidas e-tööriistu saab kasutada; teadvustada e-vahendite tähtsust indiviidi ja mentortee arengu toetamisel; valida õppekonteksti jaoks vahendid ja nende funktsioonid Oskused: Rakendada äriideede arendamisel e-tööriistu; rakendada äriplaani koostamisel e-tööriistu Kompetentsid: Koostada äriplaani uuendusliku äriidee jaoks; vastutuse võtmine mentorite ja huvirühmade kaasamise eest ideede genereerimise protsessi.	Autonoomne õpe kursuse materjalide ning materjalides toodud täiendavate allikate ja linkide lugemise ja õppimisega.	Kokku kuluv aeg: 40 tundi Õppesisu (iseõpe): 3 tundi Enesehinnangu küsimused: 15 minutit Täiendav aeg (olenevalt õppijatest), mis kulub õppetegevuste sooritamiseks ning täiendavate allikate ja linkide ülevaatamiseks: 1 tund 45 minutit Äriplaani väljatöötamine: 35h



SISSEJUHATUS

Palju õnne! Olete jõudnud Inside-T õppejuhendi viimase moodulini. Kui jõudsite siia, olete nüüd valmis liikuma oma ettevõtlusprojekti väljatöötamiseks vajalike tugie-vahendite parema ja intensiivsema uurimise poole.

Selles moodulis saate teada, kuidas alustada oma äriidee kavandamist äriplaani elluviimiseks, kasutades oma individuaalset tööd ja projektis pakutavaid tööriistu, mis hõlmavad spetsialiseerunud mentorite pakkumist ettevõtte erinevateks etappideks.

Oluline on meeles pidada, et selle projekti eesmärk on edendada põlvkondadevahelist õppimist ja noorte täiskasvanute, eriti naiste kutseoskuste arendamist, et edendada sotsiaalset jätkusuutlikkust madala asustustihedusega piirkondades. Seetõttu on oluline kontrollida, kas teie profiil ja kavatsused vastavad Inside-T projekti põhiprobleemidele.

Lõpuks on selle mooduli fookuses kahe e-tööriista – loovlabori ja koostööressursivõrgustiku – tõhusa kasutamise edendamine. Igas üksuses on saadaval mitu linki üksikasjalikuma teabe saamiseks.



SISU

6.1 – E-tööriistade ülevaade: loominguline labor ja koostööressurss

Vahendid võimaldab teil edukalt sooritada kõiki Inside-T platvormil saadaolevaid tegevusi. Seda teie äriplaani väljatöötamiseks.

On aeg ühendada need ressursid, mille eesmärk on pakkuda teile tööriistu oma teadmiste süvendamiseks, juhendada teid äriidee arendamisel individuaalse töö ning kolleegide ja huvirühmade võrgustike loomise võimaluste kaudu. See aitab teil muuta oma äriidee äriplaaniks.

Töötate paindlike ja hõlpsasti kasutatavate e-tööriistadega, mis võimaldavad Inside-T kogukonna, õppijate ja mentorite vahel rikkalikku suhtlust.

Joonisel 1 on näha platvormi integreeritud e-tööriistade loend. Enesehinnang ja õpikäsiraamat, mida te juba hästi teate. Nüüd on vaja lisada Creative Lab ja Collaborative Resource Network, mis on teie äriplaani väljatöötamiseks kriitilise tähtsusega:



Joonis. 1 Loomingulise labori ja koostööressursside võrgustiku esiletõstmine platvormil



Joonis 2 : loominguline laboratoorium ja koostöö ressursside võrgustik:



Joonis. 2 loominguline laboratoorium ja koostöö ressursside võrgustik



Joonis. 3 Loominguline laboratoorium

Saate teada, kuidas saab neid ressursse kasutada oma äriidee loomiseks ning teiste õppijate ja mentoritega suhtlemiseks.

Loominguline laboratoorium

Kõik õppijad peavad loomelaboris osalema.

See ressurss aitab teil luua maapiirkondades uusi äriideid, mis on inspireeritud kultuuri- ja looduspärandist ning mis põhinevad vanemate põlvkondade jagatud teadmistel ja tavadel, äriplaani koostamisel.



Nagu eelnevalt mainitud, võimaldab loovlabor toetada ideede arendamist ja täiustamist teoks ning äriidee kujundamist. See tööriist on kombineeritud koostööressursivõrgustikuga, ruumiga, kus saad suhelda mitte ainult teiste õppijatega, vaid ka erinevat tüüpi mentoritega (koolitajad, pensionärid, maaturismiettevõtte omanikud ja eksperdid).



Joonis. 4 Koostöö ressursside võrgustik

Mõlemat tööriista kasutades saate nüüd koostööressursist valitud mentorite toel kindlaks teha väljakutsed ja probleemi, millega soovite tegeleda, koguda ideid, pakkuda välja raamistikku äriidee edukaks elluviimiseks, nagu on kirjeldatud järgmises üksuses.

Õpitegevus 6.1

Tehke nimekiri peamistest raskustest, mida kogesite Loomingulabori ja koostööressursside võrgustiku uurimisel.

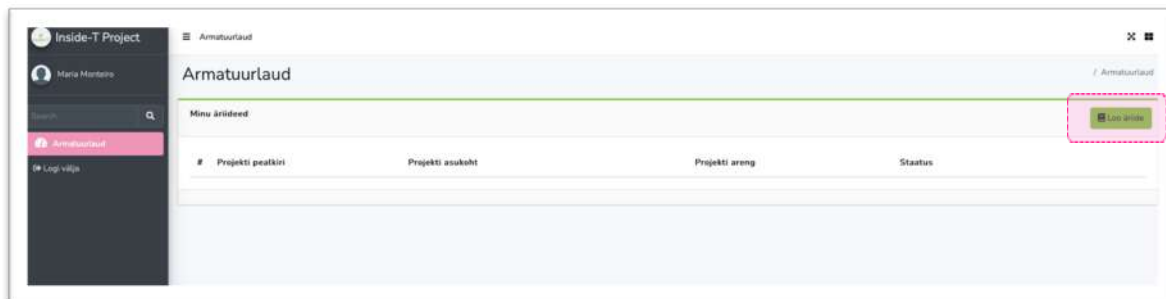
Kui teil oli raskusi, millest te ei suutnud iseseisvalt üle saada, saate neid alati jagada avatud koostööressursside foorumis, teiste õppijatega, tegevuse koordinaatori või mentoritega.



6.2 – Individuaalse töö ja mentorluse hõlbustamine

Loominguline labor on tööriist äriidee otsimiseks ja kujundamiseks. See tööriist on ruum, kus ideed saavad kuju, võimaldades teie äriideed samm-sammult edasi arendada. Loovaloris sisenedes kuvatakse juhised projektiidee loomise kohta. Peamised sammud on järgmised:

1. Vajutage nuppu Loo äriidee:



Joonis. 5 äriidee loomine loomelaboris

2. kui sisenete loomelaborisse esimest korda, kinnitage oma vastavus Inside-t projekti nõuetele:

Enne äriidee käivitamist kontrollige, kas see vastab sotsiaalselt jätkusuutliku projekti nõuetele madala asustustihedusega piirkondades (maapiirkondades) turismis.

Kas olete kuni 35-aastane? ☐ Jah ☐ Ei

Kas teie äriidee on turismi VKE? ☐ Jah ☐ Ei

Kas arvate, et teie äriidee tekkes või tegevuses on põlvkondadevaheline õpe? ☐ Jah ☐ Ei

Kas teie äriidee asub maapiirkonnas? ☐ Jah ☐ Ei

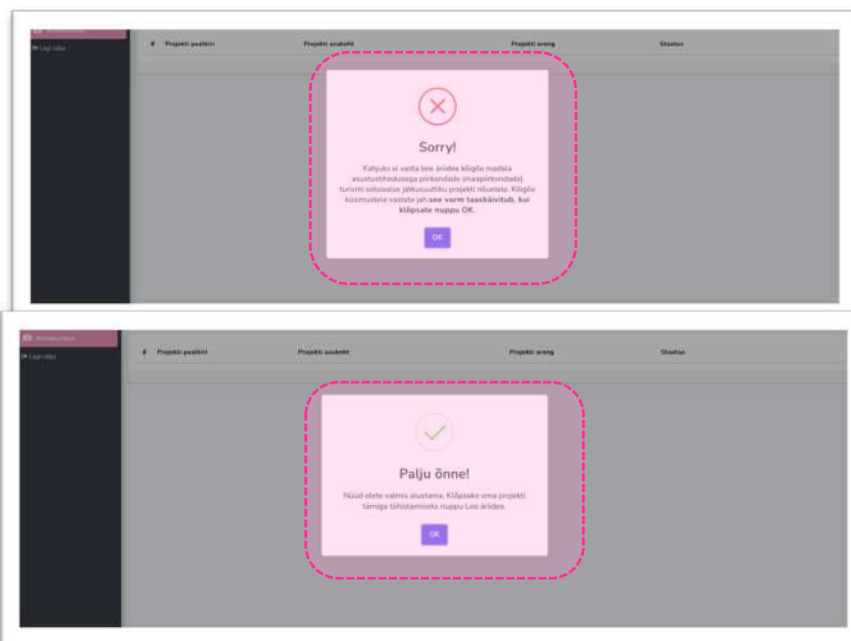
Kas teie äriidee sisaldab minevikus loodud elemente (materiaalne ja mitterateriaalne), mida praegusel ajal hoidsid, kasutasid ja tõlgendasid erinevad tegijad? (Hooned ja nende rühmitused, artefaktid, veebilehed, maastikud, traditsioonilised tegevused, teadmised, elustiil jne) ☐ Jah ☐ Ei

Teie äriidee (tooted, teenused) pakkumine põhineb kohalikul (regionaalsel) kultuuripärandil, sealhulgas kultuurimaastikel, ehitatud keskkonnal, kunstiteostel ja ajaloolistel esemetel, elukultuuril, traditsioonidel ja rituaalidel, traditsioonilistel oskustel, aga ka ajaloolisel õhkkonnal ja kohtade genius loci? ☐ Jah ☐ Ei

Kinnitage

Joonis. 6 vastavus Inside-T tingimustele

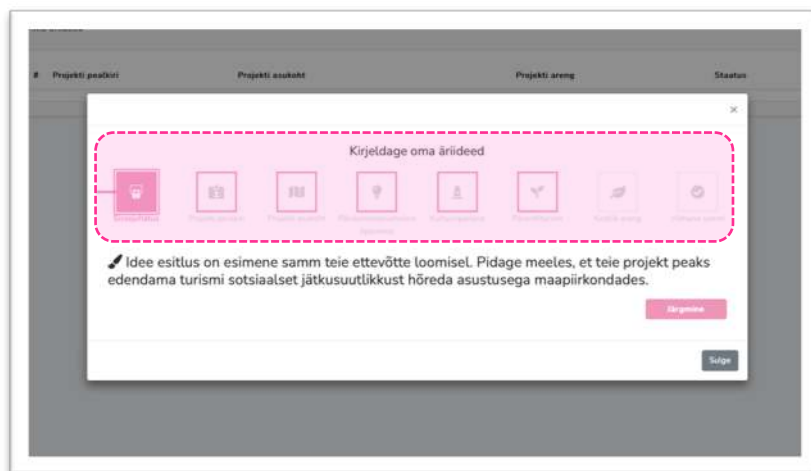
2.1 Kui õppija profiil ei vasta tingimustele, ei saa ta jätkata:



Joonis. 7 õppija profiili kinnitamine

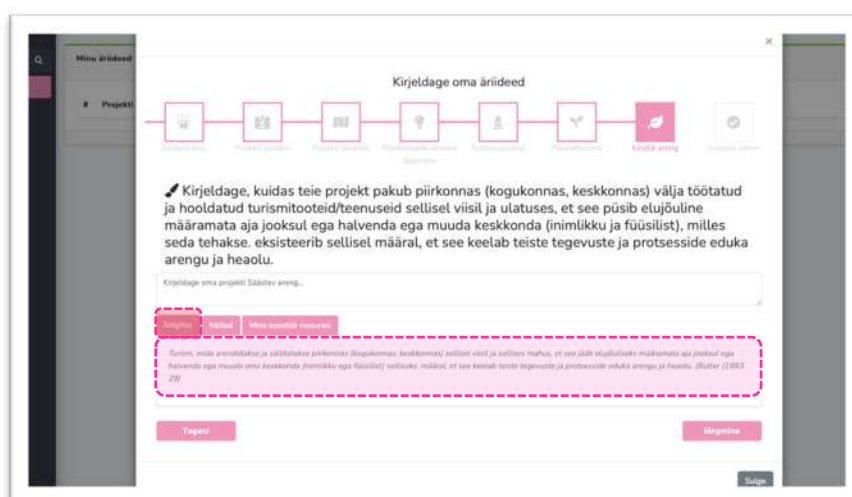


3. Oled oodatud tutvustama oma äriideed. Täitke järgmised väljad: projekti nimi, projekti asukoht (maapiirkond), põlvkondadevahelise õppe protsess, seos kultuuripärandiga ja kuidas idee aitab kaasa säästvale arengule:



Joonis. 8 sissejuhatus

Kõikidel konkreetsetel väljadel on selgitusnupp, kus on märgitud projektiidee kontseptsioon:



Joonis. 9 selgitus

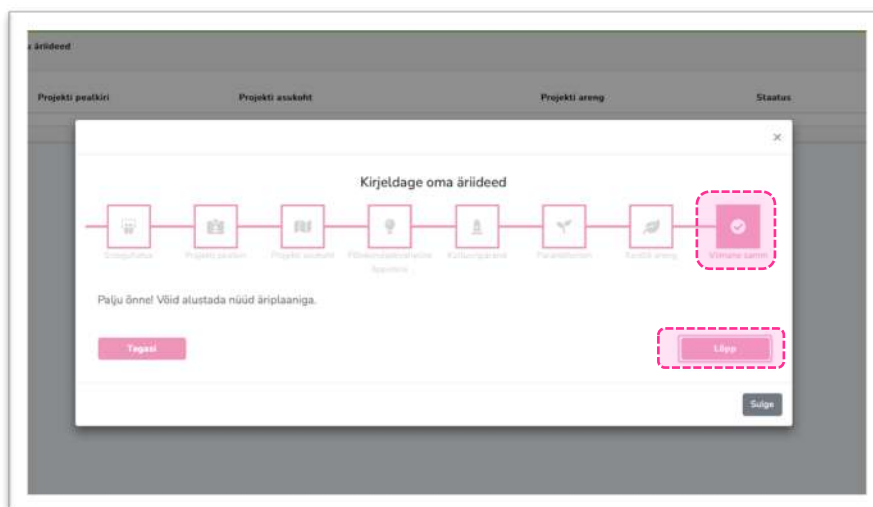
Näidisnupuga väljadel on võimalus otsida näiteid, mis aitavad kontseptsiooni ja jätkamiseks vajalikku selgust tuua.



Joonis. 10 näited

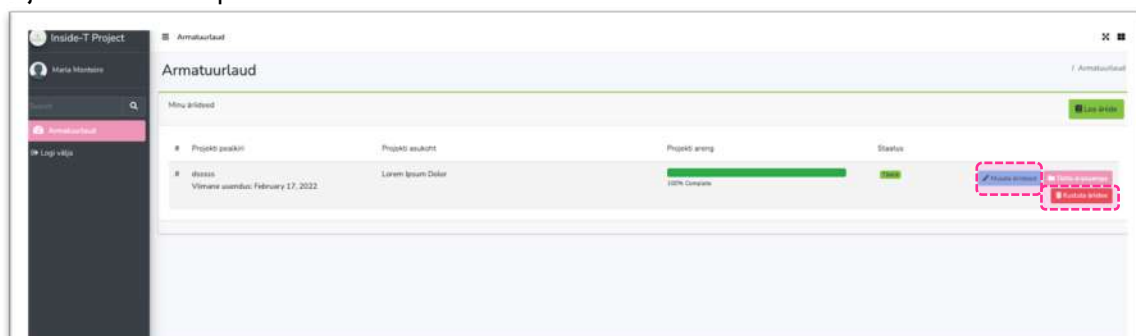


Kui jõuate projektiidee viimase sammuni, on aeg alustada äriplaani koostamist:



Joonis. 11 viimane samm

Kuid isegi kui olete äriidee genereerimise protsessi lõpetanud, saate igal etapil minna tagasi ja redigeerida või lihtsalt kustutada ja alustada otsast peale:



Joonis. 12 muuda või kustuta

Platvorm pakub kogu projektiidee loomise ja viimistlemise käigus võimalust, et igal etapil saab liituda koostööressursi võrgustikuga. See on tööriist, mis toetab muu hulgas teemade jagamist, arutelusid, mentoritelt tagasiside kogumist.



joonis. 13 koostöö ressursid

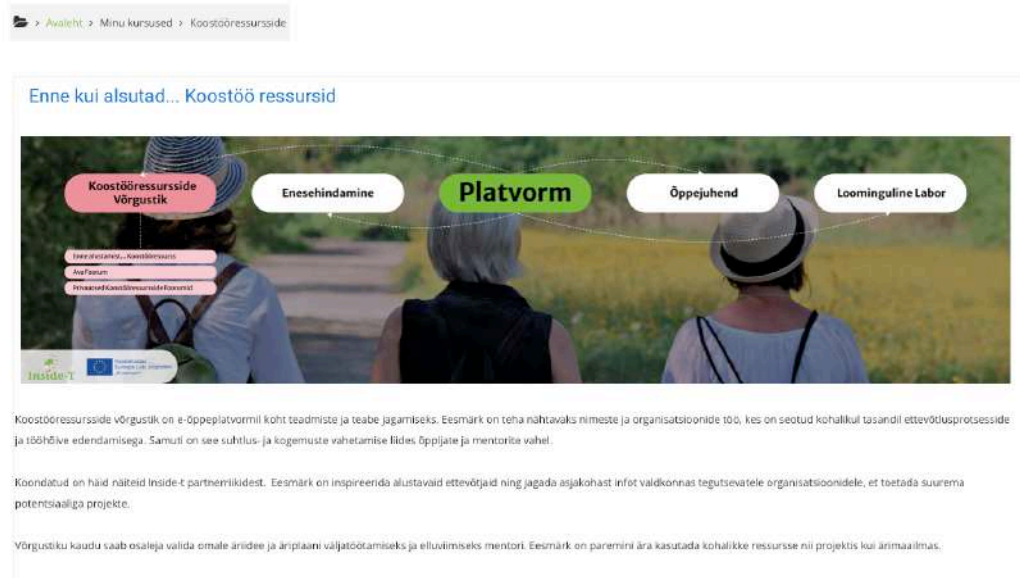


Koostöö ressursside võrgustik

Koostööressursside võrgustik on platvormil suhtlemise ning kogemuste ja teadmiste vahetamise liides, mida saavad kasutada õppijad ja mentorid.

Koostööressursside võrgustik teeb kättesaadavaks privaatsed ja avatud foorumid, kus Inside-T kogukond saab pakkuda teemasid aruteluks ja suhtlemiseks.

Arutelufoorumid on dialoogi, konsulteerimise ja osalemise alaline vahend. Seoses koostööressursside võrgustiku kasutuselevõtuga soovime tähistada videoesitluse, kokkuvõtte selle tööriista kasutamise kohta:



Joonis. 14 Collaborative Resource Networki esitus platvormil

Foorumi teemad keskenduvad Inside-T projektiga seotud küsimustele. Teemasid võivad välja pakkuda kõik liikmed, õppijad või mentorid. Joonisel 15 on näidatud, kus saate teha ettepaneku uue teema kohta, kas avatud või privaatse foorumisse:



Joonis. 15 Uued arutelu foorumid



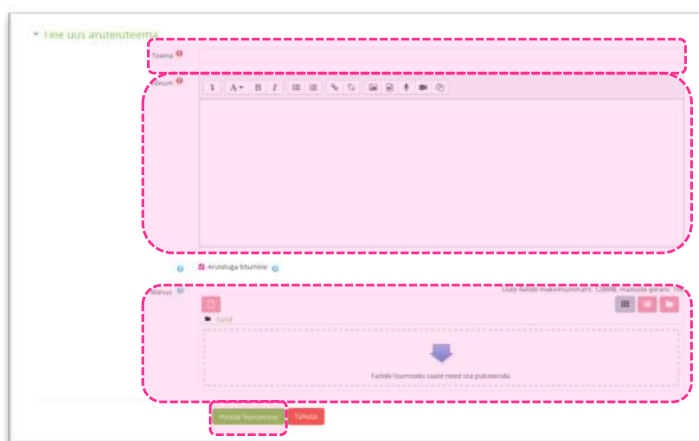
Avatud foorum

Avatud foorumites olev teave on kättesaadav kõigile Inside-T kogukonna liikmetele. Kui avate avaliku foorumi esimest korda, kutsutakse teid ennast tutvustama:



Joonis. 16 Lisa uus vestlus

Kõigis foorumites peaksite oma teemat esitama ja seda teisel väljal selgitama. Samuti saate Inside-T kogukonnaga jagamiseks üles laadida dokumente, fotosid või videoid. Kui olete lõpetanud, peate klõpsama nuppu "Esita":



Joonis. 17 uue arutelu loomine

Privaatne foorum

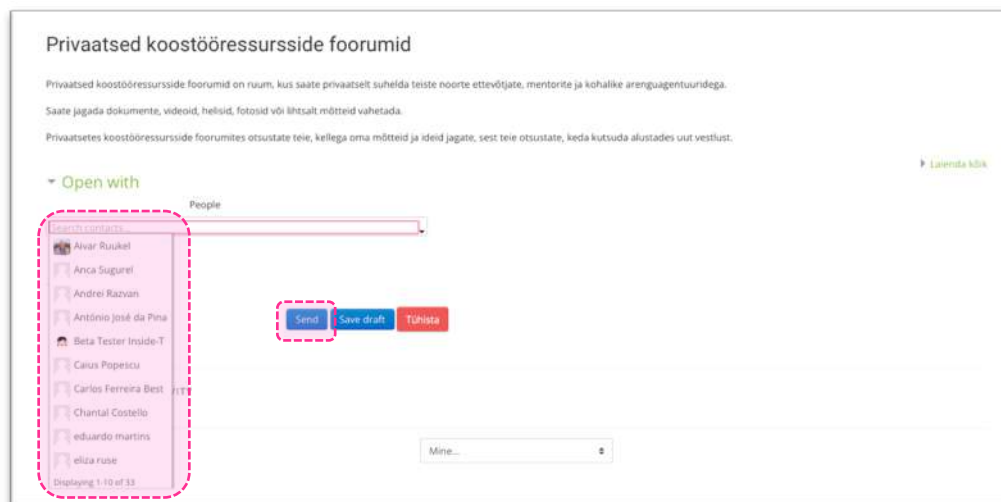
Inside-T kogukonna liikmetel on ka võimalus luua privaatsed foorumeid, millele pääsevad ligi ainult valitud liikmed:



Joonis. 18 Privaatne foorum



Kui olete privaatsetes foorumis uue vestluse loonud, peaksite valima liikme(d), kelle soovite arutellusele registreerida:



Joonis. 19 Foorum

Iga kord, kui osalete avalikus või privaatsetes arutelluses, saate oma e-posti teel märguande kõigi uute toimingute kohta.

Inside-T õppijad ja mentorid nõustuvad mitte postitada materjali, mis on vale ja/või laimav, ebatäpne, solvav, süüdsusetu, vihkamist õhutav, ahistav, nilbe, ähvardav, inimese privaatsust riivav või mis tahes seadusega vastuolus.

Samuti nõustub kogukond mitte avaldama ühtegi autoriõigusega kaitstud materjali, välja arvatud juhul, kui kasutaja on selliste õiguste omanik või kui tal on nende õiguste omaniku luba.

Kogukonnal on keelatud: kasutada ebasüüdsat kõnepruuki või sõnumite sisu, mida peetakse räige, mitte juhuslikuks; ähvardavate sõnumite saatmine teistele liikmetele näilise kavatsusega konflikti või vaidlust õhutada või põlistada; korduvad mõttetud sõnumid foorumites või üksikud sõnumilõimed; Isikuandmete või eradioloogide avaldamine; mis tahes pornograafilise või seksuaalse, agressiivse, diskrimineeriva, lugupidamatu materjali avaldamine või mis tahes viisil inimeste või institutsioonide mainet halvustava materjali avaldamine; valeandmete esitamine; arutelud ebaseadusliku tegevuse üle; postitused, mis on avaldatud teiseste kasutajanimede või muude pseudonüümide all; sõnumid, mis rikuvad teise kasutaja privaatsust.

Õpitegevus 6.2

Pane kirja peamised raskused, msi sul tulid ette loominguks laboratooriumi koostöö ressursside võrgustiku kasutamisel.

Kui teil oli raskusi, millest te ei suutnud iseseisvalt üle saada, saate neid alati jagada avatud koostööressursside foorumis, teiste õppijatega, tegevuse koordinaatori või mentoritega.



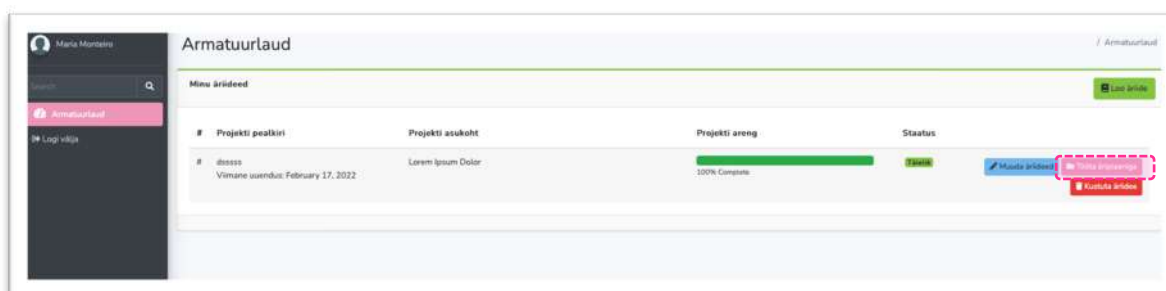
6.3 – Samm-sammult äriplaani koostamine

Kui jõuate äriplaani väljatöötamiseni, olete valmis Inside-T projekti väljakutsetega tegelema.

Nüüd on aeg minna projektiideega sügavamale ja muuta see äriplaani ettepanekuks.

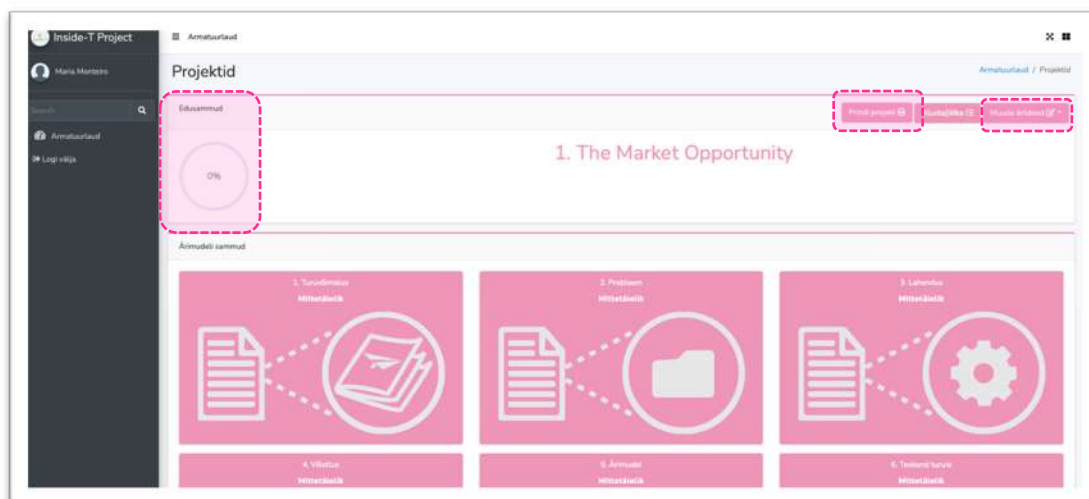
Ettevõtlusega alustamisel on tugeva äriplaani koostamine üks esimesi samme, mida teha. Äriplaani hõlmab kõike alates üksikasjalikust selgitusest turu võimaluste, probleemide, toodete või teenuste ja hinnakujundusmudelite kohta kuni finantsproгноosideni – ja palju muud. Seega, olenemata sellest, kas te pole kindel, kuidas alustada või soovite lihtsalt protsessi lihtsamaks muuta, saab loominguline labor Lab teid samm-sammult aidata.

Äriplaani koostamine



Kui olete äriplaaniga alustanud, kasutades lõuendimudelit, luuakse projekt. Seda saab igal ajal printida, redigeerida. Peamisel töölaual kuvatakse projekti arendamise käik:

Joonis. 20 Äriplaani koostamine

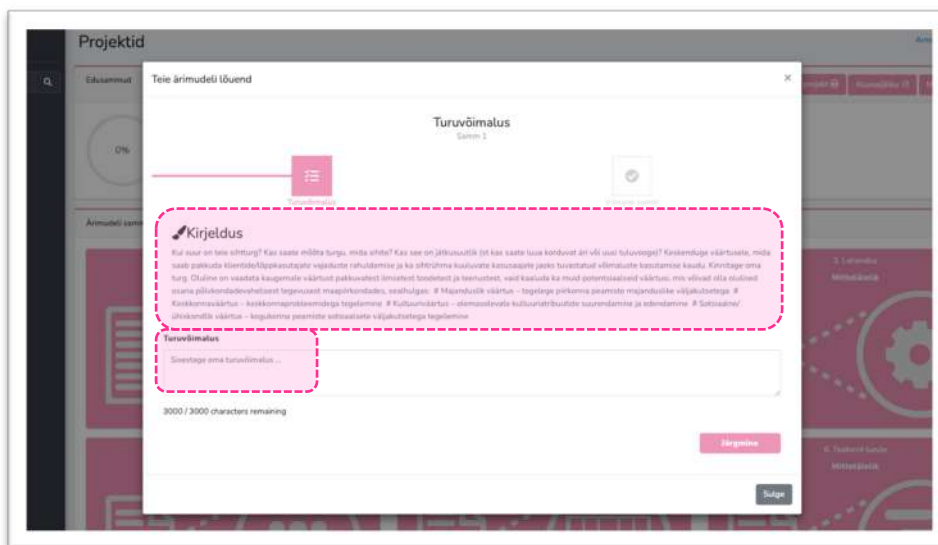


Joonis. 21 Progress

Samm 1: Turu võimalus

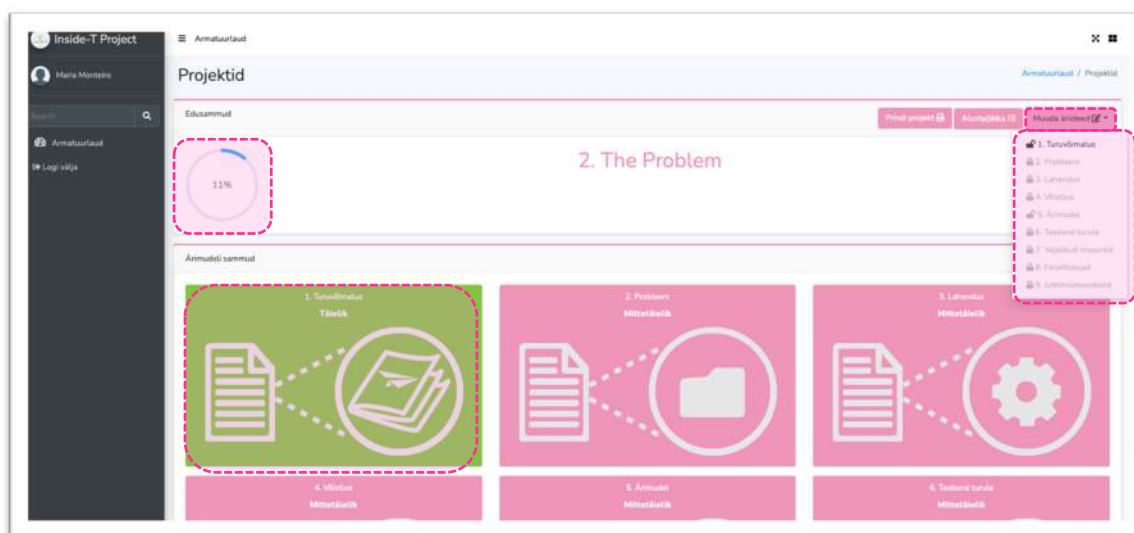
Äriplaani turuvõimaluste osa on see, kus antakse põhjalikult uuritud hinnang selle kohta, kui palju tarbijaid või ettevõtteid sihtturule kuulub ning kui palju potentsiaalset müüki sellel turul on võimalik teha. Väikese õpetuse ja mõne näite abil peate esitama kuni 3000 tähemärgi pikkuse ettepaneku:





Joonis. 22 Turu võimalus

Kui see vali on täidetud, muutub seotud kast roheliseks ja armatuurilaud näitab edenemist. See kehtib kõigi äriplaani väljade kohta, hoolimata sellest, et saate kõiki välja alati muuta:

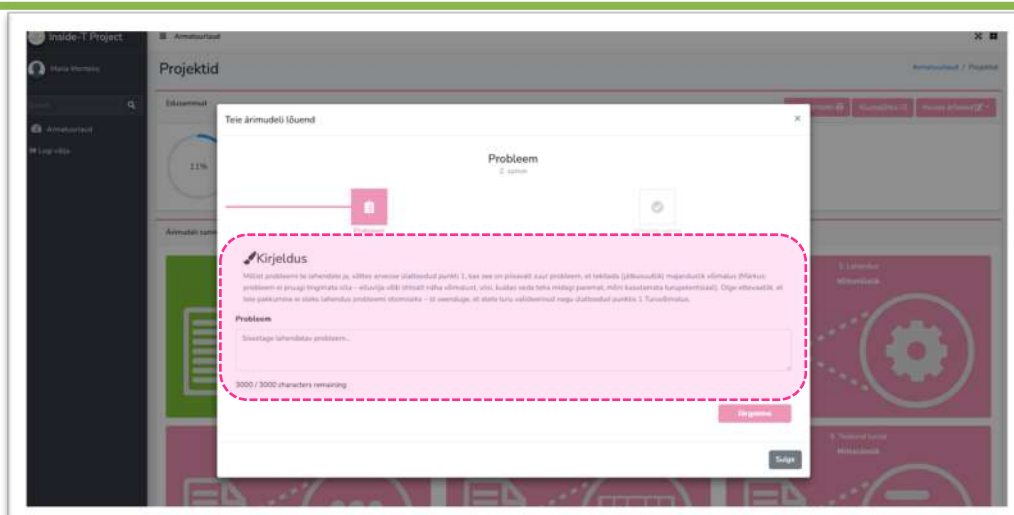


Joonis. 23 Turu võimalus - lõpetatud

Samm 2: Problem

See on oluline etapp. Iga ettevõtte alustab mõne olulise probleemi lahendamise või sellega tegelemise. Mida täpsem on probleemi sõnastus, seda väärtuslikum on lahendus. Ettevõtjad tunnevad oma lahenduse üle nii rahulolu, et unustavad selgitada, miks probleem nii oluline on. Hästi sõnastatud probleem muudab lahenduse ja kogu plaani väärtuse efektiivsemaks. Seega võib probleemipüstitus olla mitmel viisil kontseptsiooni keskmeks. See huvitab inimesi ülejäänud ettevõtte osas ja muutub lõpuks kõige ehitatava keskpunktiks. Probleemile hea põhjenduse loomine ei seisne ainult probleemi väljaselgitamises, vaid selle probleemi ümber koitva loo loomine, millesse inimesed saavad isiklikult kaasa tunda. Siin on teil väljakutse olla objektiivne ja kirjeldage probleemi 3000 tähemärgiga:

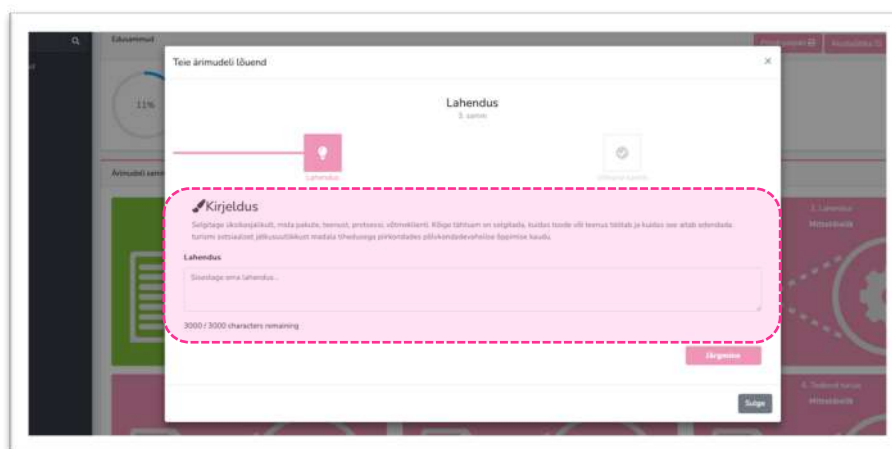




joonis. 24 Probleem

Samm 3: Lahendus

Kui probleem on sõnastatud, on järgmine samm mõelda, kuidas lahendus selle probleemi kaunit lahendab. See nõuab sama palju pingutust, et vastus oleks lühike ja täpne kui probleemi avaldus. Paljud ettevõtjad eeldavad, et nende publik juba mõistab, miks toode või teenus on oluline. Probleemi avaldus peaks looma aluse lahenduse säramiseks:



joonis. 25 lahendus

Samm 4: Konkurents

On aeg saada ülevaade teistest samas valdkonnas tegutsevatest ettevõtetest. Oluline on uurida nii otseseid konkurente (ettevõtted, mis pakuvad praktiliselt samu tooteid või teenuseid) kui ka kaudseid konkurente (ettevõtted, mis pakuvad veidi erinevaid tooteid või teenuseid, kuid suudavad rahuldada sama tarbija vajadust). Tuleb kaalutleda hoolikalt ja vältida ütlemist, et lahendus on ületamatu:



joonis. 26 konkurents

Samm 5: Ärimudel

Mõiste ärimudel viitab ettevõtte plaanile kasumi teenimiseks. See tuvastab tooted või teenused, mida äri kavatseb müüa, selle kindlaksmääratud sihtturg ja kõik eeldatavad kulud. Edukatel ettevõtetel on ärimudelid, mis võimaldavad neil täita klientide vajadusi konkurentsivõimelise hinnaga ja jätkusuutlike kuludega:

joonis. 27 Ärimudel

Samm 6: Teekond turule

Route-to-market on strateegia, mis määrab, milliseid turustus- ja suhtluskanaleid kasutatakse toote või teenuse sihtklientideni tarnimiseks. Et olla tuleviku turgudel võitja, peate olema uuenduslik ja oma lähenemisel turule jõudmisele erinev. Peate kasutama kanaleid ja lähenemisviise teisiti kui need, mis on praegu saadaval, kuna tänane ainulaadne kanal turule jõudmiseks on homme standardpakkumine:



joonis. 28 Teekond turule

Samm 7: Vajalikud ressursid

Ettevõtte ressursside tuvastamine ettevõtte alustamiseks ja pärast ettevõtte käivitamist on äriplaneerimisel ülioluline samm. Ka kõige lihtsamad äriplaanid on loodud selleks, et juhendada ettevõtjaid iga allika ja algse omakapitali täpse suuruse kirjeldamises, samuti toodete või teenuste tootmiseks vajalike seadmete arvestuses. Kapitalikulude katmiseks vajaliku personali, seadmete ja sularaha hankimise kavad tuleb kogu äriplaanis üksikasjalikult kirjeldada. Hea aeg on teil hinnata ka tehnilisi ressursse ja nõudeid:

Joonis. 29 vajalikud ressursid

Samm 8: Finantsid

Lõpuks oleme jõudnud äriplaanis kõigi kõige vähem lemmiku osani: finantsasjad!

Siin on esitatud erinevad arvutustabelid, diagrammid, tabelid ja graafikud, mis annavad teavet ettevõtte prognooside kohta. Ja kuigi see on numbrite domineeriv samm, soovitakse kõik arvud varundada kas kiire sissejuhatuse või kokkuvõttega, mis selgitab, kuidas sinna jõuda.



Joonis. 30 Finantsid

Samm 9: Juhtimine

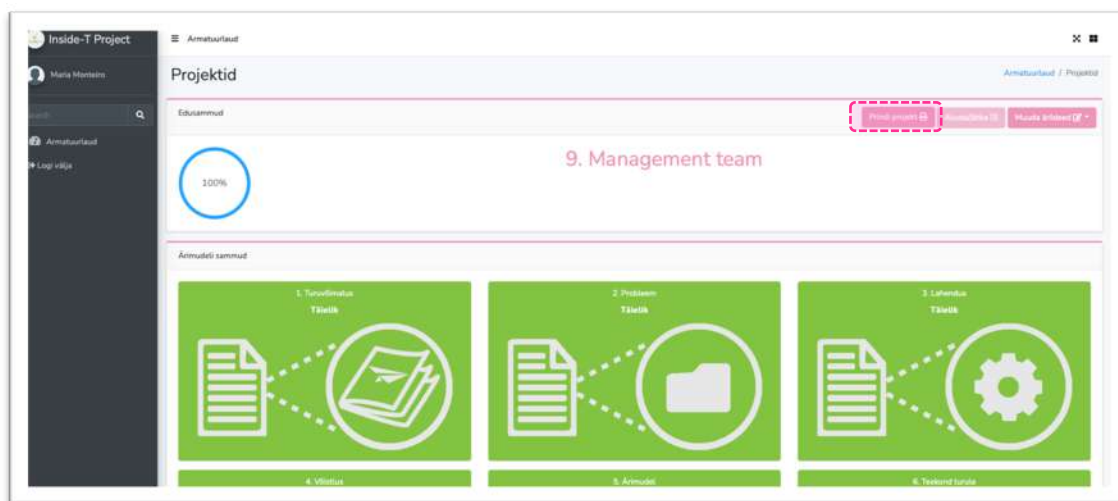
Juhtimismeeskonna samm on see, kus tutvustate meeskonda ja võimalusel selgitate, kuidas iga meeskonnaliikme taust on ettevõtte edu seisukohalt väga oluline.

Ideaalne juhtimismeeskonna jaotis näitab, et meeskonna oskuste, kogemuste, suhete ja teadmiste kombinatsioon moodustab planeedi parima grupi inimesi, kes juhivad ettevõtte edu:

Joonis. 31 Juhtimine

Võite äriplaani välja printida ja esitada selle oma mentorile.





Joonis. 32 Prindi projekt



joonis. 33 Vaade

Teekond loomelaboris on nüüd lõppenud!

Äriplaan on valminud.

Kontrollige, et te ei kavatse enam muudatusi teha ja järgite kõike, mida nõuti.

Kui teil on dokumendi lõplik versioon, salvestage see PDF-vormingus ja laadige see üles privaatmesse foorumisse, mille peate koostööressursside võrgustikus looma, kutsudes teie valitud mentori seda analüüsima. Pärast seda, kui mentor on koostööressurssivõrgustiku privaatfoorumis projektiettepaneku kvaliteedi kinnitanud, valmistage ette powerpointi esitus, mille maksimaalne kestus on 5 minutit ja mis toimub kursuse 3. töötoas.

Enne äriplaani pigi esitlemist kursuse kolmandas ja viimases töötoas peaksite ka õpitud omandatud ja kinnitama ning uuesti üldhinnangu juurde minema.

Hästi tehtud!!!



Õpitegevus 3

Tehke nimekiri peamistest raskustest, mida äriplaani koostamisel kogesite.

Kui teil oli raskusi, millest te ei suutnud iseseisvalt üle saada, saate neid alati jagada avatud koostööressursside foorumis, teiste õppijatega, tegevuse koordinaatori või mentoritega.



KASULIKUD LINGID

https://insidetproject.eu/	Inside-T veebileht
https://e-learning.insidetproject.eu/	Inside-T õpiplatvorm
https://www.youtube.com/watch?v=b0lgEhVqlr4&t=305s	Hea praktika - Pensão David
https://www.youtube.com/watch?v=SRMYoAwTYtc&t=210s	Hea praktika - Lá em Cima
https://www.youtube.com/watch?v=9jAE5QBzN-M&t=449s	Hea praktika - Haabjameister
https://www.youtube.com/watch?v=smyt-IF_ljw&t=282s	Hea praktika - Metsikud Maitsed
https://www.youtube.com/watch?v=77xl6N_Fjl4&t=324s	Hea praktika - Glendowen
https://www.youtube.com/watch?v=cXuPPCdfcmU&t=169s	Hea praktika - Glen Keen
https://www.youtube.com/watch?v=UyyeYgf7-M4&t=60s	Hea praktika - Pensiunea Maria
https://www.youtube.com/watch?v=Uwpw_eDi-tl&t=406s	Hea praktika - Băile Călacea
https://www.facebook.com/pg/InsideTProject/	Inside-T Facebook
https://www.instagram.com/insidetproject/	Inside-T Instagram
https://www.linkedin.com/company/inside-t-project/	Inside-T LinkedIn
https://www.youtube.com/channel/UCBsTXRmxwmNUtEB8GTmtLJg	Inside-T Youtube Channel



VÕTMEPUNKTID

Loomelabor: See tööriist on ruum, kus ideed saavad kuju, võimaldades teie äriideed samm-sammult edasi arendada. Loovalaborisse sisenedes kuvatakse juhised projektiidee loomise kohta. Teekond loomelaboris on järgmine:

- 1. samm: turuvõimalus
- 2. samm: probleem
- 3. samm: lahendus
- 4. etapp: konkurents
- 5. samm: ärimudel
- 6. samm: tee turule
- 7. samm: vajalikud ressursid
- 8. samm: finantsasjad
- 9. samm: juhtkond

Koostöö ressursside võrgustik: ruum, kus saad suhelda mitte ainult teiste õppijatega, vaid ka erinevat tüüpi mentoritega (koolitajad, maaturismiettevõtte omanikud ja eksperdid).

MOODUL 6 INTEGREERITUD ÕPITEGEVUSED

Süsteematiseerige peegeldusi, mille tegite mooduli materjalidega suhtlemisel. Kirjeldage aspekte, mida tuleb teie ettevõtte jätkusuutlikkuse parandamiseks arvesse võtta.

Nüüd, kui olete oma äriplaani lõpetanud, kontrollige, kas te ei soovi enam muudatusi teha ja kas olete kõigega nõus.

Kui teil on dokumendi lõplik versioon, salvestage see pdf-vormingus ja laadige see üles privaatsesse foorumisse, mille peate koostööressursside võrgustikus looma, kutsudes oma valitud mentori. Pärast seda, kui mentor on koostöövõrgustiku privaatfoorumil projektiettepaneku kvaliteedi kinnitanud, valmistage ette powerpointi esitlus, mille kestus on maksimaalselt 5 minutit, mis toimub tegevuse 3. töötoas. Mentori lõplikuks hindamiseks tuleb esitlus salvestada pdf-vormingus ja paigutada loomelabori joonisel 35 näidatud kohta:

Loomelabor

Logi sisse loomelaborisse

Äriplaani ja selle esitlus

Äriplaani ja selle esitlus

Not submitted

Joonis. 35 Lae äriplaani üles, et mentor saaks sedahinnata



ENESEHINNAGU KÜSIMUSED

Küsimus 1: Oled sa kunagi osalenud segaõppe kursysesl (kaugõpe + kontaktõpe)?

Palun vasta jah või ei

vastus 1	Jah
----------	-----

vastus 2	Ei
----------	----

Õige vastus	jah
-------------	-----

Küsimus 2: oled sa kunagi loonud projekti veebivahendite abil?

Palun vasta jah või ei

vastus 1	Jah
----------	-----

vastus 2	Ei
----------	----

Õige vastus	Jah
-------------	-----

Küsimus 3: Kas veebifoorumites uute vastluste alustamine ja aktiivne osalus on sull OK?

Palun vasta jah või ei.

vastus 1	Jah
----------	-----

vastus 2	Ei
----------	----

Õige vastus:	Jah
--------------	-----

Küsimus 4: Oled sa kunagi proovinud loomingilisi tegevusi et äriideed luua?

Palun vasta jah või ei

vastus 1	Jah
----------	-----

vastus 2	Ei
----------	----

Õige vastus	Jah
-------------	-----

Küsimus 5: Kas sinu arvates loominguline protsess vastas äriidee loomisele?

Palun vasta jah või ei

vastus 1	Jah
----------	-----

vastus 2	Ei
----------	----

Õige vastus	Jah
-------------	-----

Küsimus 6: Oled sa kunagi kasutanud veebivahendeid et äriideed luua?

Palun vasta jah või ei

vastus 1	Jah
----------	-----

vastus 2	Ei
----------	----



Õige vastus:	Jah
Question 7: Oled sa kunagi kasutanud veebivahendeid et äriplaani teha?	
Palun vasta jah või ei	
vastus 1	Jah
vastus 2	Ei
Õige vastus	jah
küsimus 8: Üks samm äriplaani elluviimisel on pangakonto avamine.	
Palun vasta õige või vale	
vastus 1	Õige
vastus 2	Vale
Õige vastus	Vale
Küsimus 9: Äriplaan peab selgitama ressursse, mida kasutatakse, samuti turundusplaani tegevusi.	
Palun vasta õige või vale	
vastus 1	õige
vastus 2	Vale
Õige vastus:	Vale



Viited

1	Adair, J. (2010), Strategic leadership – how to think and plan strategically and provide direction, Kogan Page.
2	Allen, T.D., Eby, L.T. and Lenz, E. (2006), “The relationship between formal mentoring program characteristics and perceived program effectiveness”, Personnel Psychology, No. 59, pp. 125-153.
3	Andrew, J.P. & Sirkin, H.L. (2003) Innovating For Cash, Harvard Business Review, September 2003, Reprint R0309E, pp1 - 9
4	Aref, F., Gill, S.S., & Aref, F. (2010). Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach, Journal of American Science 6(2),155-161
5	Aslam, M. (2012). Issues and Challenges in Sustainable Tourism Development in Rural Areas. Conference: 2nd International Conference on Hospitality and Tourism, Kualalumpur, Volume: 02
6	Barrett, R. (2006), Small business learning through mentoring: evaluating a project, Education + Training, Vol.58 nos 8/9, pp.614-26
7	Bjursell, C. (2015). Organizing for intergenerational learning and knowledge sharing. Journal of Intergenerational Relationships, 13(4), 285-301.
8	Bell, C.R., 2010, Manageri si mentori: crearea parteneriatelor educaționale, București, Curtea Veche Publishing.
9	Belletti G. (2010). Ruralità e Turismo. Agriregionieuropa, 6(20)
10	Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M, Gonzalez, M., Guerrero, F. M., & Caballero, R. (2011). How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in Andalusia (Spain), Science of the Total Environment, 412-413, 28-45.
11	Botham, R. and Mason, C. (2007), “Good practice in enterprise development in UK higher education”, Research Report No. 004/2007, National Council for Graduate Entrepreneurship, March, pp. 1-105, available at: www.strath.ac.uk/media/departments/huntercentre/research/researchreports/NCGE_final_report.pdf
12	Boyd, S. (2002). Cultural and heritage tourism in Canada: Opportunities, principles and challenges. Tourism and Hospitality Research, 3(3), 211-233.
13	Boyer, N. (2003). Leaders Mentoring Leaders: unveiling role identity in an international online environment, Mentoring & Tutoring, vol. 11, nr. 1, pp. 75-83.
14	Brown, T.L. (1990), “Match up with a mentor”, Industry Week, Vol. 239 October, p. 18, cited in Sullivan and Duffy (2000).
15	Chalkiti, K. (2012). Knowledge sharing in dynamic labour environments: insights from Australia. International Journal of Contemporary Hospitality Management.



16	Chertavian, G. (2012), "The boss: the power of mentoring", The New York Times, Job Market, 22 January, p. BU9.
17	Clutterbuck, D. (2009), "Coaching and mentoring millenials", The OCM Coach and Mentor Journal, available at: www.theocm.co.uk/downloads/THE_OCM_Journal_2009.pdf
18	Cull, J. (2006), Mentoring young entrepreneurs: what leads to success?, International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring, Vol.4 no.2, pp.8-18
19	Di Iacovo, F., Moruzzo, R. Rossignoli, C., & Scarpellini, P. (2014). Transition management and social innovation in rural áreas: lessons from social farming. The journal of Agricultural Education and Extension, 20(3), 327-347.
20	Drucker, P.F. (2002) 'The Discipline of Innovation', Harvard Business Review, Best of HBR 2002, Reprint R0208F, pp 5 - 11
21	ENIL Project Partnership (2013) E N I L – European Network for Intergenerational Learning Report on Intergenerational Learning and Volunteering
22	Esparcia, J. (2014). Innovation and networks in rural areas. An analysis from European innovative projects. Journal of rural studies, 34, 1-14.
23	European Commission. (n.d.). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Retrieved August 17, 2020, from https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en
24	European Commission, (2021) Green Paper on Aging. Fostering solidarity and responsibility between generations.
25	European Parliament (2019), EU Agenda for Rural, Mountainous and Remote Areas, Strasbourg, Retrieved August 17, 2020, from https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0374_EN.html
26	European Rural Agenda. (n.d.). Rumra & Smart Villages. Retrieved August 17, 2020, from https://www.smart-rural-intergroup.eu/european-rural-agenda/
27	Evans, G. (2004). Mundo Maya: From Cancun to city of culture? World heritage in post-colonial Mesoamerica. Current Issues in Tourism, 7(4, 5), 35–49.
28	Facia, M (2017) The value of knowledge transfer mechanisms. Journal of Strategy, Operations & Economics. Vol. 3 (1), July 2017 Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture. Urban Studies, 39(5, 6), 1003–1017.
29	Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for Monitoring Community Impacts of Tourism, Journal of Sustainable Tourism, 5(1), 3-28.
30	Field, J. (2001). Lifelong education. International Journal of Lifelong Education, 20(1-2), 3-15.
31	Fong, S-F (2014) Community involvement and sustainable rural tourism development: perspectives from the local communities. European Journal of Tourism Research.
32	Fons, M.V.S., Fierro, J.A. & Patino, M.G. (2011). Rural Tourism: A Sustainable Alternative, Applied Energy 88(2), 551-557.



33	Google (2020). Fundamentals of digital marketing. Google Digital Garage.
34	Granovetter, M.S. (1974). Getting a Job, Harvard University Press, Cambridge, MA
35	Gutierrez, K. D. (2008). Developing a Sociocritical Literacy in the Third Space. Reading Research Quarterly, 43, 148-164.
36	Hall, J. (2003), Mentoring and Young People: A Literature Review, SCRE Research Report 114, The SCRE Center, University of Glasgow, Glasgow
37	Hargadon, A. & Sutton, R.I. (2000) Building an Innovation Factory, Harvard Business Review, May-June 2000, p 157-166
38	Hering, D., Phillips, J. (2006) "Innovative on Purpose", Harvard Management Update, September 2006, Reprint U0609B, pp 2-5
39	Hill, B. J. (1993). The future of rural tourism. Parks & Recreation (Arlington), 28(9), 98-123.
40	Hwang, D., Stewart, W. P., & Ko, D. W. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. Journal of Travel research, 51(3), 328-341.
41	IE University (2018) Intergenerational Entrepreneurship: Rejuvenating Family Business
42	Jaafar, M., Dahalan, N., & Rosdi, S.A.M., (2014). Local Community Entrepreneurship: A Case Study of the Lenggong Valley, Asian Social Science, 10(10), 226-235.
43	Jahn, K. (2013) Knowledge Management Strategies
44	Johnson, W., Ridley, C. (2004). The elements of mentoring. New York: Palgrave Macmillan.
45	Kang, S. K., Lee, C. K., Yoon, Y., & Long, P. T. (2008). Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities. Tourism Management, 29(4), 681-694.
46	Kanter, R.M. (2006) Innovation: The Classic Traps, Harvard Business Review, November 2006, Reprint R0611C, p 2-12
47	Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, Vol. 53 No.1, pp. 59-68.
48	Kayat, K & Mohd Nor, N.A. (2006). Community Members Involvement in Community Development Programme: Homestay Programme in Kedah, Journal of Southeast Asia Social Science and Humanities 67(1), 77-102.
49	Knight, R.M. (1995), "Barriers to innovations: a cross cultural comparison", Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. 453-80.
50	Komppula, R. (2014). The Role of Individual Entrepreneurs in the Development of Competitiveness for a Rural Tourism Destination-A Case Study. Tourism Management 40(1), 361-371.



51	Lane B., Kastenholz E., Lima J., Majewski J. (2013). Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. Directorate General for Internal Policies.
52	Law, H., Ireland, S. and Hussain, Z. (2007), The Psychology of Coaching, Mentoring and Learning, Wiley, Chichester.
53	Leon, R. D. (2020). Fostering intergenerational learning in the hotel industry: A multiple criteria decision-making model. International Journal of Hospitality Management, 91, 102685.
54	Liu, A. (2006). Tourism in Rural Areas: Kedah, Malaysia, Tourism Management 27(5), 878-889.
55	Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. 2005. The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development, Journal of Cleaner Production, 13(8), 787-798.
56	Loulanski, T., & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study. Journal of Sustainable Tourism, 19(7), 837-862.
57	Lourens, M (2007) Seven steps for successful tourism route development
58	Malhotra, N. K. (1999). Marketing Research: an applied orientation. London: Prentice-Hall International.
59	Matero, F. (2003). Preface. In J.M. Teutonico & F. Matero (Eds.), Managing change: Sustainable approaches to the conservation of the built environment.
60	Meggison, D. and Whitaker, V. (2007). Continuing Professional Development. London: CIPD
61	Mitchell, M. & Hall, D. (2005). Rural Tourism as Sustainable Business. Channel View Publications
62	Newman, S., & Hatton-Yeo, A. (2008). Intergenerational learning and the contributions of older people. Ageing horizons, 8(10), 31-39.
63	OECD (2008), Globalization, SMEs and Tourism Development, Tourism in OECD Countries: Trends and Policies, OECD Publishing, Paris, Chapter 2
64	Ohe, Y. (2003). Multifunctionality and Farm Diversification: A Direction for Farm Policy. In Full Papers of the 80th EAAE Seminar, Ghent, 2003.
65	Ostgaard, T. A., & Birley, S. (1996). New venture growth and personal networks. Journal of Business Research, 36(1), 37-50.
66	Paul, R., Fisher, A., Nosich, G. (1993). Workshop on critical thinking strategies. Rohnert Park, CA: Sonoma State University, Foundation for Critical Thinking.
67	Pedford, J. (1996). Seeing is believing: the role of living history in marketing local heritage. The marketing of tradition, 13-20.
68	Rao, Y (2018) Knowledge Sharing, Organizational Learning and Service Innovation in Tourism
69	Robert D. Hisrich, Michael P. Peters (2002) Entrepreneurship, McGraw-Hill,



70	Roberts, L. and Hall, D. (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, Wallingford: CAB International.
71	Roders, A. P., & van Oers, R. (2011). Bridging cultural heritage and sustainable development. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development.
72	Rothwell, R. (1994), "Towards the fifth-generation innovation process", International Marketing Review, Vol. 11 No. 1, pp. 7-31.
73	Ruhanen, L. (2004). Strategic Planning for Local Tourism Destinations: An Analysis of Tourism Plans, Tourism and Hospitality Planning & Development, 1(3), 239-253.
74	Sarri, K. and Petridou, E. (2006), Mentoring support for start-up female entrepreneurs: the situation in Greece, Internationalizing Entrepreneurial Education Conference, Proceedings of the 15th International Conference in Surrey, UK, 2006
75	Saxena, S. (2012). Problems faced by rural entrepreneurs and remedies to solve it. Journal of Business and Management, 3(1), 23-29.
76	Sawhney, M. Wolcott, R.C. and Arroniz, I (2006) The 12 Different Ways for Companies to Innovate, MIT Sloan Management Review, Spring 2006, pp 75-81
77	Sharif, N.M., & Lonik, K.A.T. (2017). Sustaining the Entrepreneurship in Rural Tourism Development, International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding 4(6), 31-42.
78	Stoian, M. & Stoicea, P. (2011). The Best Practices in Greece Rural Tourism, Agricultural Management, Management Agricol, 13(4), 195-202.
79	Strunga, A., Martin C, 2012, Mentoring and eMentoring in entrepreneurial education - CReBUS perspective, in Journal of Educational Sciences, West University Press, ISSN 1454 – 7668 pp. 101-109;
80	Surugiu, C. (2009). Development of Rural Tourism Through Entrepreneurship, Journal of Tourism (8), 65-72.
81	Sustain - T Project (2019) Networking and collaboration benefits to tourism business
82	Živa Jurišević Brčić & Katarina Katja Mihelič (2015) Knowledge sharing between different generations of employees: an example from Slovenia, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 28:1, 853-867
83	Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development.
84	Taylor, C (2014) Five Ways Storytelling Can Empower Your Business
85	Throsby, D. (2003). Sustainability in the conservation of the built environment: An economist perspective. Managing change: Sustainable approaches to the conservation of the built environment.
86	Tribe, J., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. & Yale, K. 2000. Environmental Management for Rural Tourism and Recreation, Tourism Management, 23(2002), 419-425
87	Tunbridge, J., & Ashworth, G. (1996). Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict. Chichester: John Wiley.



88	VanDeCarr, P (2015) Storytelling and Social Change- A guide for activists, organizations and social entrepreneurs. WorkingNarratives
89	Viator, R.E. (1999), "An analysis of formal mentoring programs and perceived barriers to obtaining a mentor at large public accounting firms", Accounting Horizons, Vol. 13 No. 1, pp. 37-53.
90	Winchester, B. (2012). Continuing the Trend: The Brain Gain of the Newcomers: A Generational Analysis of Rural Minnesota Migration, 1990-2010.



MÕISTED

Äri planeerimine	Kuidas ettevõtte määratleb oma eesmärgid ja kuidas ta kavatseb oma eesmäärke saavutada. Äriplaan sisaldab ettevõtte kirjalikku tegevuskava turunduse, finantside ja tegevuste seisukohast. Seda saab kasutada alustavasse ettevõttesse investeeringute meelitamiseks, samuti ka eesmärkide saavutamise jälgimiseks.
Karjääri teekond	Mentorlustehnika, mis seisneb peamiselt mentii elu olulisemate professionaalsete ristteede illustreerimises ja analüüsimises.
Coaching	Protsess, mille käigus koolitatavad omandavad oskused, võimed ja teadmised, mida nad vajavad, et end professionaalselt arendada ja oma tegevuses tõhusamaks muutuda.
Kodifitseerimine	Teadmusjuhtimise strateegia, mis keskendub inimestelt teadmiste ammutamisele ja nende talletamisele erineval moel.
Koostöö marsruudid turismis	Marsruudid, mis ühendavad mitmeid turismiatraktsioone, et edendada kohalikku turismi, mõjutades ja suunates külastajaid ühest kohast teise reisima.
Kogukonna-ettevõtlus	Kogukond, mis tegutseb korporatiivselt nii ettevõtja kui ka ettevõtte, püüdes töötada ühise eesmärgi nimel, kogukonna majanduslike ja sotsiaalsete algatuste huvides.
Konkurentsieelis	Tingimus, mis asetab konkreetse üksuse võrreldes teiste samal turul olevate üksustega võrreldes paremasse positsiooni.
Kriitiline mõtlemine	Igale teemale, küsimusele või probleemile mõtlemine viisil, mille puhul mõtleja parandab oma mõtlemise kvaliteeti, võttes oskuslikult enda kätte mõtlemisele omased struktuurid ja kehtestades neile intellektuaalsed standardid.
Kultuuripärand	Inimese loodud või inimese ja looduse koosmõjus tekkinud entiteedid. Ajas muutuv mõiste, ei sõltu niivõrd objektidest või esemetest, vaid väärtustest, mida ühiskond neile igal ajaloohetkel omistab ja mis määravad, mida tuleb kaitsta ja säilitada järglastele.
Digiturundus	Interneti, mobiilseadmete, sotsiaalmeedia, otsingumootorite ja muude kanalite kasutamist tarbijateni jõudmiseks ning neile toodete ja teenuste reklaamimiseks.
e-Mentorlus	Kogenuma isiku (mentor) ja vähem kogunud isiku (mentii) vahel põhiliselt elektroonilist sidet kasutades loodud suhe, mille eesmärk on arendada ja kasvatada mentii oskusi, teadmisi, enesekindlust ja kultuurilist arusaamist. aidata tal õnnestuda, aidates samal ajal kaasa mentori arengule.



Tööhõive kasv	Majanduslike võimaluste, sealhulgas töövõimaluste ja ettevõtlikkuse suurenemine.
Ettevõtlus	Protsess millegi uue, väärtusliku loomiseks, pühendades selleks vajaliku aja ja jõupingutused, võttes endale sellega kaasnevad rahalised, psüühilised ja sotsiaalsed riskid ning saades sellest tuleneva rahalise tasu ja isikliku rahulolu ning sõltumatus.
Kestliku turismi EL Agenda	Euroopa Komisjoni poolt välja toodud tegevused ja lahendused konkurentsivõimelisema ja säästvama turismi jaoks Euroopas.
Finantsjuhtimine	See tähendab ettevõtte finantstegevuse planeerimist, korraldamist, suunamist ja kontrollimist.
Ideede genereerimine	See aitab luua uusi tooteid ja teenuseid, tõhustada tööprotsesse, parandada ja muuta äri- ja müügi-/turundustegevusi jne.
Innovatsioon	See hõlmab uute teadmiste konverteerimist uueks tooteks, protsessiks või teenuseks ja selle toote, protsessi või teenuse tegelikku kasutuselevõttu rahalise tulu saamiseks.
Põlvkondade vaheline õppimine	Eri vanuses inimeste üheskoos ja üksteiselt õppimine. See on elukestva õppe oluline osa, kus põlvkonnad töötavad koos, et omandada oskusi, väärtusi ja teadmisi. Lisaks teadmiste edasiandmisele soodustab see vastastikuseid õpisuhteid erinevate põlvkondade vahel ning aitab arendada sotsiaalset kapitali ja sotsiaalset ühtekuuluvust meie vananevas ühiskonnas.
Põlvkondade- vaheline praktika	Eesmärk on tuua inimesi kokku sihipärasteks, vastastikku kasulikeks tegevusteks, mis edendavad põlvkondade vahelist suuremat mõistmist ja austust ning aitavad kaasa ühtsemate kogukondade loomisele.
Teemade kaardistus	Mentorlustehnika, mis seisneb mentii aktiivses kuulamises ning korduvate mustrite ja teemade leidmises.
Teadmiste siire	Teadmiste jagamine või levitamine ning probleemide lahendamiseks sisendite andmine. Organisatsiooniteoorias on teadmussiire praktiline probleem teadmiste ülekandmisel organisatsiooni ühest osast teise.
Eestvedamine	Tegevus inimeste mõjutamisel teatud sihte ja eesmärke järgima.
Lean Startup / Tootmine	Toote või teenuse "funktsionaalse prototüübi" käivitamine kiiresti ja tõhusalt, et säästa aeg ja raha.
Elukestev õppimine	Mõiste viitab õpitegevustele, mida inimesed kogu elu jooksul sooritavad, et parandada teadmisi, oskusi ja pädevust teatud valdkonnas, võttes arvesse isiklikke, ühiskondlikke või tööga seotud motiive.



Hõreda asustusega piirkonnad	Piirkond, kus on madal demograafiline tihedus (rahvaarv kilomeetri kohta) ja ka nõrk majanduslik tihedus (SKT elaniku kohta).
Keskmise suurusega ettevõtted	Ettevõtted, mis annavad tööd alla 250 inimese ja mille aastakäive ei ületa 50 miljonit eurot või aastabilanss ei ületa 43 miljonit eurot.
Mentorlus	Coachingu alamliik. Nii mentorite kui ka juhendatavate valik ning nende motivatsioon mentorlussuhtesse astumiseks on eluliselt oluline nii enda kui ka organisatsiooni tulemuste tagamiseks. Sobitamise eesmärk on luua mõlemale poolele parim võimalik õppimise alus.
Mentorluse tehnikad	Protsessid mentii või juhendatava abistamiseks konkreetse eesmärgi saavutamiseks.
Mikroettevõtted	Ettevõtted, kus töötab vähem kui 10 inimest ja mille aastakäive või aastabilansimaht ei ületa 2 miljonit eurot.
Personaliseerimine	Teadusjuhtimise strateegia, mis keskendub inimestele ja nende vahetule omavahelisele suhtlusele.
Maapiirkonnad	Kõik piirkonnad, mis asuvad väljaspool linnaklastreid – ühel ruutkilomeetril vähemalt 300 elanikku ja minimaalne elanikkond 5000.
Maaelu areng	Maapiirkondades elavate inimeste elukvaliteedi ja üldise heaolu parandamise protsess.
SEM	Otsingumootoriturundus hõlmab teatud märksõnadega seotud tasulisi reklaame, mis on nähtavad otsingutulemuste lehtedel.
SEO	Otsingumootoritele optimeerimist (Search engine optimization) kasutatakse ettevõtete veebisaitide ja brändiga seotud sisu orgaanilise nähtavuse parandamiseks otsingupäringutes, nii Google'i kui Bingi otsingumootorites.
VKE	VKE väikese ja keskmise suurusega ettevõtted. VKEd moodustavad 99% kõigist ELi ettevõtetest. Väikeettevõtted, kus töötab alla 50 inimese ja mille aastakäive või aastabilansimaht ei ületa 10 miljonit eurot. VKE määratlus on oluline juurdepääsuks rahastamisele ja spetsiaalselt neile ettevõtetele suunatud ELi toetusprogrammidele.
Sotsiaalmeedia	Interaktiivsed arvutipõhised tehnoloogiad, mis hõlbustavad teabe, ideede, karjäärihuvide ja muude väljendusvormide loomist ja jagamist virtuaalsete kogukondade ja võrgustike kaudu.
Sotsiaal-võrgustikud	Struktuurid, mis esindavad indiviidide, üksuste kogumeid, mis on omavahel seotud ning jagavad huvisid ja sisu teabe, failide, fotode, heli, muusika, videote jne kujul.



Sotsiaalne kestlikkus	Süsteemide, protsesside, organisatsioonide ja tegevuste positiivne ja negatiivne mõju inimestele ja nende igapäevaelule.
Lugude jutustamine	Sotsiaalne ja kultuuriline tegevus lugude jagamiseks, mõnikord improvisatsiooni, teatraalsuse või kaunistustega. Igal kultuuril on oma lood või narratiivid, mida jagatakse meelelahutuse, hariduse, kultuuri säilitamise või moraalse väärtuste juurutamise vahendina. Lugude ja jutustamise olulised elemendid on süžee, tegelased ja narratiivne vaatenurk.
Kestlik sihtkoha arendus	Sihtkoha arendamine, et vastata praegustele vajadustele, samas kahjustamata tulevaste põlvkondade vajadusi.
Kestlik turism	Turismivorm, mis vastab turistide, sihtkohtade, tööstuse, vastuvõtivate kogukondade ja keskkonna vajadustele, võttes arvesse praegusi ja tulevase majanduslikke, sotsiaalseid ja keskkonnamõjusid.
Turismi võrgustikud	Võrgustumist võib määratleda kui tegevusi, mille käigus turismiettevõtte loovad ja juhivad isiklike suhteid üksikisikute ja organisatsioonidega. Võrgustikud on suhete mustrid erinevate organisatsioonide, ettevõtete ja isegi nende konkurentide vahel.

