



INSIDE-T

Manual de învățare cu module de instruire



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-1-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută
responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.

TITLUL DOCUMENTULUI

MANUAL DE ÎNVĂȚARE CU MODULE DE INSTRUIRE

TITLUL PROIECTULUI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de
turism sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută
de populație - zone rurale

ACRONIMUL PROIECTULUI

Inside-T

NUMĂRUL PROIECTULUI

2019-I-PT01-KA202-061451

TIPUL LIVRĂRII

Manual de învățare

DATA LIVRĂRII

2021

AUTOR

Domínio Vivo - Formação e Consultoria, Lda (PT),
Aidlearn, Consultoria em Recursos Humanos Lda, (PT),
Confederação do Turismo de Portugal (PT),
Universitatea Politehnica Timisoara, (RO),
Innovation and management Centre Limited (IE),
Karuskose OÜ (EE)

EDITOR

Aivar Ruukel, Karuskose OÜ, Estonia

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT

103

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT

Document Public



CUPRINS

Introducere	04
Modulul I - Turism sustenabil: Nevoia de oportunități de angajare în zonele cu densitate scăzută de populație	05
Modulul II - Învățare intergenerațională & antreprenariat	20
Modulul III - Mecanisme de transfer și schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor	45
Modulul IV - Partajarea și discutarea documentarelor de bune practici	60
Modulul V - Afaceri inovatoare în teritorii cu densitate scăzută de populație & conservarea patrimoniului cultural	77
Modulul VI - Planul de afaceri: abordare individuală și de mentorat	90
Referințe	115
Glosar	119
Anexă	123



INTRODUCERE

Mari părți ale teritoriului european sunt zone rurale și încă aproximativ 30% din populația continentului trăiește în aceste locații. Zonele rurale, în special în locații îndepărtate, se confruntă în continuare cu diverse provocări economice și demografice.

Îmbătrânirea și migrația sunt preocupări serioase care conduc la deteriorarea mediului operațional al comunității de afaceri. Lipsa forței de muncă (cantitative și calitative) poate descuraja investițiile. Noile afaceri locale, promovate de tineri șomeri adulți (în special femei), care profită de moștenirea activităților ancestrale și tradiționale, adăugând inovații de marketing și utilizarea noilor tehnologii ar putea fi soluții potențiale în unele cazuri pentru problema penuriei de oportunități locale de angajare adecvate. Ca atare, INSIDE-T urmărește să promoveze învățarea intergenerațională și dezvoltarea competențelor profesionale la tinerii adulți șomeri, pentru o sustenabilitate socială în turism în teritorii cu densitate scăzută de populație (zonele rurale).

Aliniat cu aceasta, INSIDE-T dorește să distrugă convingerile sociale și economice negative asupra viitorului teritoriilor cu densitate scăzută de populație.

Proiectul este destinat furnizorilor și formatorilor VET, animatorilor și educatorilor sociali care vor îmbrățișa un obiectiv final în care se confruntă cu cele mai mari dificultăți în găsirea unui loc de muncă, cu prioritate tinerilor adulți șomeri, în principal femei, absolvenți sau nu, cu sau fără pregătire, femei aflate în căutarea unui loc de muncă, persoane din zonele urbane aflate în căutarea unui loc de muncă și care doresc să încerce noi experiențe de viață în zonele rurale și alte persoane aflate în căutarea unui loc de muncă în zonele rurale.

Cursul este o oportunitate de a împuternici și de a dezvolta capacitățile educatorilor și formatorilor de adulți pentru a-și asigura rolul de a conecta nevoile cursanților adulți din medii sociale diverse cu împărtășirea unor valori cheie. Acest manual de pregătire constă din șase module de pregătire pe subiecte cheie: Turism sustenabil, Învățare intergenerațională și antreprenoriat, Transferul de cunoștințe, Coaching și mentorat, Afaceri inovatoare în teritorii cu densitate scăzută de populație și conservarea patrimoniului cultural. Include, de asemenea, o parte pentru partajarea și discutarea documentarelor de bune practici create de parteneriatul Inside-T.

Fiecare modul de învățare constă din obiective și metodologie de practică, conținut de învățare, activități de învățare interactivă, linkuri utile, exemple de bune practici și întrebări de autoevaluare. La sfârșitul manualului modular de învățare Inside-T veți găsi o listă de referințe pentru aprofundarea ulterioară a subiectelor și un glosar cu terminologia cheie pentru acest curs.



INSIDE-T

Turism sustenabil: Nevoia de oportunități de angajare în zonele cu densitate scăzută de populație MODULUL I



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-I-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută
responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.



TITLUL DOCUMENTULUI

MODULUL I TURISM SUSTENABIL: NEVOIA DE OPORTUNITĂȚI DE ANGAJARE ÎN ZONELE CU DENSITATE SCĂZUTĂ DE POPULAȚIE

TITLUL PROIECTULUI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de turism
sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută de populație
- zone rurale

ACRONIMUL PROIECTULUI

Inside-T

NUMĂRUL PROIECTULUI

2019-I-PT01-KA202-061451

TIPUL LIVRĂRII

Conținut de modul

DATA LIVRĂRII

2021

AUTOR

Patrícia Araújo

EDITOR

Domínio Vivo - Formação e Consultoria,
Lda, Portugal

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT DISPONIBILITATEA LIVRABILELOR

103

Document public



CUPRINS

- 1.1 Problemele sociale în zonele rurale (Agenda UE) cu potențial turistic și turism sustenabil
- 1.2 Ocuparea forței de muncă și oportunități locale cu sprijinul antreprenoriatului
- 1.3 Îmbunătățirea sustenabilității sociale în comunitățile locale prin afaceri de turism

CUVINTE CHEIE

- Turism sustenabil
- Agenda EU pentru turism sustenabil
- Dezvoltarea oportunităților de angajare
- Practici sociale sustenabile
- Întreprinderi mici și mijlocii

OBIECTIVE EDUCAȚIONALE	METODE	TIMP ALOCAT
As a result of engaging with the materials in this module, learners should achieve the following learning objectives: Cunoștințe: învață ce este turismul durabil; înțelege ce înseamnă angajabilitatea și problemele specifice pentru teritoriile cu densitate scăzută; care sunt reglementările privind turismul durabil la nivel european, național, regional și local; caracteristicile și criteriile turismului durabil; analiza critic care sunt cele mai eficiente modalități de integrare a standardelor de turism durabil la nivel de management. Aptitudini: capacitatea îmbunătățită de a identifica beneficiile turismului durabil în zonele cu densitate scăzută; capacitatea îmbunătățită de a utiliza metode și instrumente specifice pentru a identifica nevoia de angajare în teritoriile cu densitate scăzută. Competențe: încurajarea bunelor practici în turismul sustenabil pentru a dezvolta capacitatea de angajare a participanților într-un context specific; asumarea responsabilității de a promova turismul sustenabil în zonele cu densitate scăzută de populație	Învățare auto-dirijată prin citirea și studierea conținutului de curs și a resurselor complementare furnizate în materiale. Muncă de echipă în colaborare pe sistemul de management al învățării.	Timpul necesar pentru modul: 5 ore Conținut educațional (autoînvățare): 3 ore Întrebări pentru autoevaluare: 15 minute Exerciții online: 1,45 ore Timp adițional (în funcție de cursanți) este necesar pentru a completa activitățile de învățare și de a revedea sursele și linkurile complementare.



INTRODUCERE

Turismul sustenabil: nevoia de locuri de muncă în teritoriile cu densitate scăzută de populație

În acord cu Agenda UE pentru turism sustenabil, provocările sociale majore asociate cu turismul includ în mod potențial preservarea resurselor culturale, promovarea bunăstării comunităților locale, îmbunătățirea calității locurilor de muncă din turism, limitarea aspectelor negative la destinațiile turistice și asigurarea că turismul este accesibil pentru toți (Comisia Europeană, n.d.). În timp ce acești factori afectează turismul în zonele urbane, ei de multe ori constituie mai mult decât o încercare în zonele cu densitate scăzută de populație. Agenda UE constituie 80% din teritoriul UE ca fiind rural, montan și izolat (Parlamentul European, 2019). PIB-ul per persoană în aceste arii este 70% din media UE, în opoziție cu 123% în ariile urbane, cu o rată crescută de șomaj de la 7% la 10.4% între 2008 și 2012 (Parlamentul European, 2019), subliniind nevoia de locuri de muncă și locuri de muncă de calitate în turism. Din cauza unei populații care îmbătrânește și a tinerilor cetățeni care se mută în ariile urbane în căutare de oportunități, oamenii în vârstă peste vârsta de 65 de ani reprezintă 20% din populația zonelor rurale (Parlamentul European, 2019). Cu dezvoltarea turismului în zonele rurale, **întreprinderile mici și mijlocii (IMM)** pot îmbunătăți sustenabilitatea unei comunități prin reducerea migrației populației locale prin oportunități de angajare, programe educaționale și formare profesională, combaterea discriminării de gen, interacțiune socială și socializare, inițiativa de a proteja moștenirea socială și culturală și de asemenea prin implicarea rezidenților locali în luarea de decizii.



CONȚINUT

1.1. Problemele sociale în zonele rurale (Agenda UE) cu potențial touristic și turism sustenabil

Potrivit cu Aslam (2012), comunitățile rurale se confruntă cu multe provocări în încercarea de a încorpora practicile turistice sustenabile, cum ar fi lipsa de conștientizare a potențialului turistic, cerințele turiștilor, optimizarea resurselor, dezvoltarea de produse adecvate în alinire cu resursele și cerințele, integrarea guvernului și a altor părți interesate, formularea politicilor, capitalul uman, infrastructura fizică, crearea de rețele și marketing, precum și monitorizarea și evaluarea continuă a implementării. În plus, asigurarea faptului că beneficiile turismului, în special oportunitățile asociate cu dezvoltarea turismului sustenabil, sunt disponibile pentru toți membrii comunității este o provocare socială în zonele rurale. Lipsa accesului la informații și cunoștințe îi poate adeseori descuraja pe cei care locuiesc în zonele rurale de la oportunitățile de angajare, în special fără competențe și formare adecvată. Participarea locală este, de asemenea, crucială pentru dezvoltarea sustenabilă a unei destinații. Cu toate acestea, fără cunoașterea și înțelegerea comună a principiilor turismului sustenabil, este dificil să se angajeze rezidenții locali la nivelul de a optimiza resursele locale și interesele comunității. Astfel, înțelegerea necorespunzătoare a turismului sustenabil este o provocare comună în zonele rurale (Liu, 2006). Pe măsură ce mai mulți membri ai comunității se implică, le crește înțelegerea, și feedback-ul lor este luat în considerare, asigurându-se că beneficiile aduse de turism sunt în interesul lor. Acest lucru crește bunăstarea subiectivă a rezidenților locali, cultivând în același timp un simț al responsabilității față de utilizarea resurselor locale și a oportunităților disponibile (Kayat & Mohd Nor, 2006).

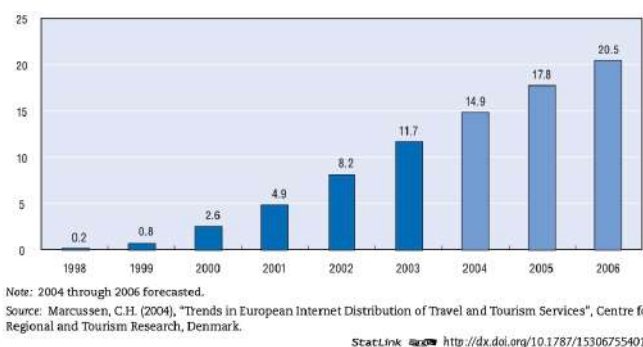
Provocări similare apar și atunci când se abordează provocările sociale asociate **IMM-urilor**, deoarece există adesea mai puține resurse disponibile în zonele rurale, cum ar fi sprijin financiar, stimulente, resurse, educație și formare. Potrivit Mitchell & Hall (2005), lipsa de înțelegere și cunoștințe privind factorii de cerere, constrângerile de marketing, cooperarea și crearea de rețele reprezintă adesea o provocare în dezvoltarea turismului în zonele rurale.



Oportunitatea pentru **IMM-uri** de a obține sprijin financiar îi poate de asemenea descuraja pe cei care locuiesc în zone cu densitate scăzută de populație să profite de potențialul turistic și să participe la antreprenoriat. În afară de finanțare și resurse economice, în zonele rurale pot fi mai puțini furnizori și părți interesate disponibile. Afacerile din turism sustenabil necesită adesea mai multe părți interesate și un nivel de coeziune între actorii din lanțul de aprovizionare. Deși există multe orientări și resurse disponibile pentru dezvoltarea turismului în zonele urbane, mai puține sunt destinate **IMM-urilor** din teritorii cu densitate scăzută de populație.

Mai mult, un sfert din populația care locuiește în teritorii cu densitate scăzută de populație nu are acces suficient la internet (Parlamentul European, 2019), ceea ce reprezintă un obstacol major pentru creșterea și dezvoltarea destinației, mai ales în ceea ce privește potențialul turistic și oportunitățile de afaceri. Pe măsură ce tehnologia avansează, turiștii devin din ce în ce mai dependenți de internet, fie că este în faza de planificare înainte de călătorie sau în timpul șederii lor. Potrivit OCDE (2008), piața de turism online din vestul Europei a crescut semnificativ din 1998 până în 2006.

Figura 1 – Piața vest-europeană de turism online, 1998-2006



Pe lângă eforturile și operațiunile de promovare, tehnologia informației și comunicațiilor (TIC) este crucială pentru susținerea unui avantaj competitiv. Conectivitatea este extrem de importantă, în special pentru **IMM-urile** din turism pentru a obține acces direct la potențiali clienți, pentru a forma rețele de relații și pentru a reduce costurile de marketing și vânzări. Cu toate acestea, așa cum se arată în graficul de mai jos, există multe provocări implicate, cum ar fi dezvoltarea de sisteme care sunt potrivite pentru **IMM-uri**, utilizarea strategiilor multicanal și crearea de aplicații standard pentru **IMM-uri** (OCDE, 2008).

Figura 2 – TIC – oportunități, provocări, factori facilitatori și obstacole pentru IMM-urile din turism, 2003

Oportunități	Provocări
Acces direct la clienții potențiali	Minimizarea costurilor de instalare prin dezvoltarea de sisteme și aplicații mai potrivite pentru IMM-uri
Reducerea costurilor de marketing și vânzări	Crearea de aplicații standard TIC și e-business pentru IMM-uri
Optimizarea timpului de livrare și ajustări instantanee ale ofertei în funcție de cerere	Folosirea strategiilor multicanal
Facilitatori	Obstacole
Formarea relațiilor de rețea între IMM-uri	Reticența IMM-urilor de a investi în TIC și e-business
Cererea determinată de clienți pentru produse și servicii e-business	Situație de afaceri pentru ca IMM-urile să înțeleagă potențialul implementării e-business
Întreprinderile mari deschid calea pentru IMM-uri	IMM-uri pentru stil de viață și motivații ale managementului

Sursa: Adaptat după E-business Watch (2004), Afaceri Electronice în Turism, Raportul 07-II, August 2004, Comisia Europeană.



În general, bunăstarea subiectivă a rezidenților și imaginea lor despre destinație este un aspect important al sustenabilității sociale. Odată cu creșterea turismului, rezidenții pot avea o imagine negativă din cauza supraaglomerării, a concurenței în creștere, a restructurării rurale, a creșterii costului vieții și a scăderii agriculturii (Tribe et al., 2000). Conservarea patrimoniului cultural și a resurselor este o altă provocare a dezvoltării turismului, în special a modurilor autentice de viață în comunitățile rurale. Deoarece atât practicile culturale tradiționale, cât și cele netradiționale sunt importante, o abordare holistică a turismului sustenabil trebuie să ia în considerare bunăstarea socială, culturală și economică a rezidenților locali dintr-o comunitate (Roberts & Hall, 2001). Potrivit Ruhanen (2004), există adesea un decalaj între practicile de turism sustenabil și managerii de destinații și operatorii din industrie care iau decizii, astfel că conceptele de turism sustenabil nu sunt bine înțelese sau îndeplinite de părțile interesate. Pe măsură ce turismul continuă să crească, planificatorii și managerii din turism trebuie să gestioneze resursele și implicațiile rurale, cu implicarea guvernului, a părților interesate și a comunității pentru dezvoltarea turismului sustenabil și a afacerilor turistice.

În consecință, depășirea provocărilor sociale afiliate cu turismul sustenabil în zonele rurale poate îmbunătăți condițiile de viață pentru populația locală, în special cu creșterea gradului de ocupare a forței de muncă și a veniturilor, oportunități pentru femei și grupuri dezavantajate și reducerea generală a sărăciei. Pentru a adresa aceste provocări, „Agenda pentru un turism European competitiv și sustenabil” din 2007 recomandă adoptarea unei abordări holistice, adaptarea la un ritm adecvat de dezvoltare, implicarea tuturor părților interesate, utilizarea celor mai bune cunoștințe disponibile, reducerea și gestionarea riscurilor, planificarea pentru viitor, și monitorizare continuă (Comisia Europeană, nd).

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 1.1

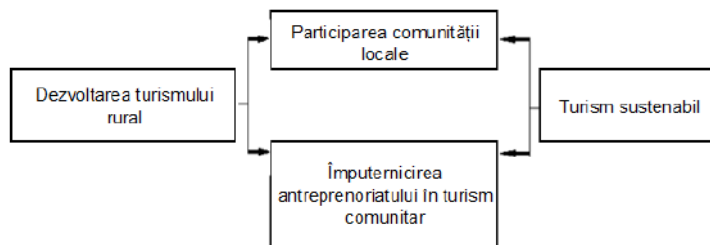
Înțelegerea inadecvată a turismului sustenabil este o provocare comună în zonele rurale. Comentați propoziția și faceți referire la principalele provocări sociale pe care le-ați experimentat și/sau recunoscut în comunitatea rurală în care aveți/doriți să vă înființați compania.



I.2. Ocuparea forței de muncă și oportunități locale cu sprijinul antreprenoriatului

Turismul este adesea privit ca un instrument de regenerare economică și socială în zonele rurale, un stimulent pentru creșterea ocupării forței de muncă, în același timp sporind dezvoltarea teritorială (Aslam, 2012). Mai mult, turismul rural a fost recunoscut ca fiind cea mai viabilă formă de turism în ceea ce privește aducerea sustenabilității în zonele cu densitate scăzută de populație (Stoian & Stoicea, 2011). Potrivit lui Mitchell & Hall (2005), turismul este unul dintre sectoarele cu cea mai mare intensitate de muncă, contribuind la crearea de locuri de muncă și dezvoltarea economică în zonele rurale prin acomodarea creșterii **IMM-urilor** comunitare. Cu creșterea ocupării forței de muncă și oportunități similare zonelor urbane, persoanele care lucrează sunt mai predispuse să rămână sau să se mute în zonele rurale. Creșterea activităților turistice în zonele rurale, în special cu antreprenoriatul în turism comunitar, reduce rata șomajului în rândul comunității locale (Fons et al., 2011), asigurând totodată dezvoltarea socio-economică prin diversificarea veniturilor (Gutierrez, 2008). Astfel, oportunitățile locale de angajare, cu sprijinul antreprenoriatului prin intermediul **IMM-urilor**, servesc ca un instrument major nu numai pentru sustenabilitatea economică, ci și pentru îmbunătățirea calității generale a vieții și a bunăstării rezidenților. Creșterea turismului durabil în zonele rurale dă putere localnicilor din cadrul comunității să participe la dezvoltarea destinației, care este adesea condusă de antreprenorii locali care joacă un rol important în stimularea creșterii sustenabile în cadrul comunității lor (Sharif & Lonik, 2017).

Figura 3 – Cadrul dezvoltării durabile a antreprenoriatului în turismul rural



Mai mult, dezvoltarea durabilă a destinației implică îmbunătățirea infrastructurii locale și a serviciilor de sprijin care sunt necesare pentru a satisface nevoile și cerințele turiștilor (Sharif & Lonik, 2017). Astfel, creșterea activității turistice poate crea noi oportunități de antreprenoriat în rândul comunităților locale, oferind beneficii indivizilor și organizațiilor. În zonele rurale, antreprenoriatul este adesea bazat pe comunitate sau familie (Jaafar et al., 2014), cu **IMM-uri** variind de la hoteluri, moteluri și restaurante, tour-operatori, agenți de turism, agenții de transport și magazine de cadouri (Faulkner & Tideswell, 1997). Alte afaceri de turism, cum ar fi companiile de evenimente, agențiile de publicitate, firmele de asigurări, parcuri naturale și organizațiile de întâlniri de afaceri și convenții, contribuie, de asemenea, la experiența generală a călătorului. Potrivit cercetării efectuate de Surugiu (2009), în comunitățile rurale fără turism nu ar apărea două tipuri de întreprinderi mici, și anume cele implicate direct în turism, cum ar fi operatorii de cazare și turism, și cele implicate indirect în turism, precum firmele de construcții.

Pe măsură ce mai mulți turiști continuă să călătorească în zonele rurale, la fel cresc și oportunitățile de angajare potențială și antreprenoriat în teritoriile cu densitate scăzută de populație, dar natura turismului sustenabil trebuie bine înțeleasă pentru o creștere optimă a afacerilor și a comunității. Potrivit Lordkipanidze et al., (2005), antreprenoriatul poate contribui la dezvoltarea unei destinații prin crearea de competiție, cooperare, inovare, specializare și investiții, încurajând în același timp pe alții să participe. Deoarece există mai multe părți interesate implicate în lanțul de aprovizionare în turism, este deosebit de important să se promoveze colaborarea prin dezvoltarea de parteneriate între sectorul public și privat, organizațiile neguvernamentale și comunitățile locale.

Drept urmare, antreprenoriatul și crearea de noi afaceri din turism, în special **IMM-uri**, sunt cruciale pentru dezvoltarea durabilă a turismului și a destinațiilor, deoarece creează noi oportunități de locuri de muncă și creșterea ocupării forței de muncă, contribuind în același timp la sustenabilitatea economică și socială (Kompola, 2014).

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE I.2

Creșterea activităților turistice în zonele rurale, în special cu antreprenoriatul în turism la nivel comunitar, reduce rata șomajului în rândul comunității locale. În opinia dumneavoastră, care sunt principalele provocări cu care vă confrunțați, în ceea ce privește IMM-ul dumneavoastră?



1.3. Îmbunătățirea sustenabilității sociale în comunitățile locale prin afaceri de turism

Potrivit UNWTO, turismul rural are un potențial ridicat de stimulare a schimbării sociale în corelație cu creșterea economică și crearea de locuri de muncă, combătând totodată sezonabilitatea prin dispersarea cererii și a masei de teren mai mari. Antreprenorii joacă un rol crucial în îmbunătățirea sustenabilității sociale a comunităților locale prin intermediul **IMM-urilor** și strategiilor durabile, care stimulează creșterea afacerilor din turism și dezvoltarea locală. Astfel, dezvoltarea activităților antreprenoriale este importantă pentru potențialul turismului rural, menținerea creșterii locurilor de muncă la nivel local, precum și creșterea nivelului de trai (Sharif & Lonik, 2017). Mai mult, dezvoltarea **IMM-urilor** din turism îmbunătățește sustenabilitatea socială a zonelor rurale prin optimizarea beneficiilor precum reducerea migrației populației locale prin oportunități de angajare, formare profesională, protejarea patrimoniului social și cultural, mai puțină discriminare de gen, oportunități de interacțiune socială și creare de rețele, și implicarea rezidenților în luarea deciziilor (Aref et al., 2010). Cu toate acestea, pentru a realiza dezvoltarea sustenabilă a unei destinații, localnicii trebuie să participe activ la luarea deciziilor și la crearea de activități turistice, în special în regiunile care se bazează foarte mult pe turism ca sursă majoră de locuri de muncă, deoarece este o oportunitate de a câștiga un venit și de a îmbunătăți standardele lor de trai (Lordkipanidze et al., 2005). Participarea localnicilor permite, de asemenea, autonomie, un sentiment de mândrie și o legătură mai profundă cu comunitatea. Multe afaceri din turism implică, de asemenea, promovarea patrimoniului cultural local.

Succesul **IMM-urilor** din turism din zonele cu densitate scăzută de populație poate contribui la conștientizarea beneficiilor antreprenoriatului pentru economie și societate, motivând pe alții să participe.

Astfel, o creștere a nivelului de dezvoltare antreprenorială și creșterea ocupării forței de muncă în turismul sustenabil poate contribui la formarea unei atitudini pozitive față de antreprenoriat, cu acces la mai multe programe educaționale și formare de competențe (Sharif & Lonik, 2017).

În 2018, Parlamentul European a adoptat o rezoluție privind abordarea nevoilor specifice ale zonelor rurale, muntoase și îndepărtate (Agenda rurală Europeană, n.d.). Agenda rurală Europeană este un cadru holistic care urmărește să construiască un viitor durabil pentru teritoriile cu densitate scăzută de populație. Astfel, sustenabilitatea socială în comunitățile locale poate fi îmbunătățită prin intermediul afacerilor din turism, în special având în vedere Agenda UE. De exemplu, prin sprijinirea IMM-urilor și investițiile în întreprinderile comunităților locale, acest lucru poate aduce șanse egale cetățenilor, în special femeilor din zonele rurale (Agenda rurală Europeană, n.d.). Investițiile direcționate și resursele financiare care facilitează antreprenoriatul și diversificarea economiei pot contribui la împuternicirea tinerilor și a persoanelor care lucrează, oferind noi oportunități și creșterea locurilor de muncă (Agenda rurală Europeană, n.d.). Acest lucru va reduce, de asemenea, migrația populației locale și va ajuta la depășirea decalajului rural-urban prin colaborare și cooperare între partenerii urbani și rurali.

În timp ce IMM-urile asigură creștere economică prin creșterea forței de muncă locale și în regie proprie, ele joacă, de asemenea, un rol important în îmbunătățirea bunăstării generale a rezidenților locali și a perspectivei acestora asupra destinației generale. Ca urmare, investiția în capitalul uman și competențe prin accesibilitatea la programele de educație și formare ar fi extrem de benefică pentru creșterea pe termen lung într-o comunitate rurală (Agenda rurală Europeană, nd), precum și pentru succesul IMM-urilor din turism în scopul de a susține avantajul competitiv. Îmbunătățirea accesului la serviciile publice, infrastructura locală și conectivitatea generală este, de asemenea, importantă atunci când se analizează sustenabilitatea socială a unei destinații, care poate fi îmbunătățită prin intermediul afacerilor din turism, în special pentru a răspunde nevoilor și așteptărilor turiștilor și pentru a îmbunătăți condițiile de viață ale localnicilor. Cu toate acestea, pentru a realiza o dezvoltare durabilă a turismului, toate părțile interesate implicate trebuie să lucreze pentru un obiectiv similar și necesită un angajament puternic guvernamental, precum și cooperarea organizațiilor neguvernamentale, a întreprinderilor din turism și a comunității locale pentru a stimula dezvoltarea socială și oportunitățile economice (Blancas et al., 2011).

În plus, întreprinderile turistice din comunitățile rurale pot contribui la integrarea obiectivelor economice, sociale și de mediu, creând în același timp noi produse turistice pentru beneficii socio-economice suplimentare.

Antreprenoriatul poate stimula crearea de noi programe educaționale și actori instituționali, precum și îmbunătățirea infrastructurii, atât pentru turiști, cât și pentru localnici.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 1.3

Cum poți, ca antreprenor, să îmbunătățești sustenabilitatea comunității? Dați câteva exemple și explicați care sunt principalele provocări pentru IMM-ul dumneavoastră.



LINKURI UTILE

<u>Comisia Europeană</u>	Turism durabil - piața internă, industrie, antreprenoriat și IMM-uri https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en
<u>OCDE</u>	Globalizarea, IMM-urile și dezvoltarea turismului în țările OCDE - tendințe și politici https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/41191.LELONEK_HUSTI_NG_UN%20Expert%20meeting_Final.pdf
<u>Agenda rurală Europeană</u>	Zone rurale, muntoase și izolate (RUMRA) și sate inteligente https://www.smart-rural-intergroup.eu/european-rural-agenda/
<u>Parlamentul European</u>	Agenda UE pentru zonele rurale, muntoase și îndepărtate https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0374_EN.html
<u>Comisia Europeană Acțiuni pentru un turism sustenabil</u>	Provocări și oportunități pentru dezvoltarea turismului durabil – reuniunea experților ONU privind turismul durabil, New York, 2013 https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/41191.LELONEK_HUSTI_NG_UN%20Expert%20meeting_Final.pdf
<u>UNWTO</u>	Turism rural și montan https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism



BUNE PRACTICI

I.1. Problemele sociale în zonele rurale (Agenda UE) cu potențial turistic și turism sustenabil

- **Implicați rezidenții locali în luarea deciziilor:** angajați rezidenții locali pentru luarea deciziilor coezive pentru a optimiza resursele locale și interesele comunității.
- **Accesul la informații și cunoștințe:** asigurați-vă că membrii comunității devin conștienți de practicile turistice durabile și de impactul pozitiv pe care acestea îl pot aduce asupra comunității Unității, folosind IMM-urile ca instrument de dezvoltare pentru comunitate pentru a arăta succesul și a motiva potențialii antreprenori.
- **Cunoștințe de marketing și activități de marketing:** înțelegeți piața, cerințele turiștilor, utilizarea optimă a resurselor și cum să promovați produse de calitate cu accent pe client.
- **Nume și locație IMM-uri:** Casa das Palmeiras, Gandufe, Mangualde, Viseu, Portugal
- **Mai multe informații la:**
<https://www.casadaspalmeiras.pt> | <https://pt-pt.facebook.com/CasaDasPalmeiras> | https://www.instagram.com/casadaspalmeiras_naturehouses

I.2. Ocuparea forței de muncă și oportunități locale cu sprijinul antreprenoriatului

- **Antreprenoriat bazat pe comunitate:** crearea de locuri de muncă și angajarea membrilor comunității, lucrul cu furnizorii locali pentru sprijin și cooperare continuă.
- **Formare și dezvoltare:** programe educaționale și formare profesională pentru angajați și persoane din comunitate, îmbunătățesc competențele transferabile și capitalul uman pentru a evita migrația rurală către zonele urbane.
- **Cooperare și colaborare:** sprijinirea și promovarea altor afaceri în cadrul comunității, în special în cadrul lanțului de aprovizionare, pentru a asigura succesul altor IMM-uri din turism și creșterea generală a locurilor de muncă.
- **Nume și locație IMM-uri:** Casa da Cisterna – Castelo Rodrigo, Figueira Castelo Rodrigo, Portugal
- **Mai multe informații la:**
<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. Îmbunătățirea sustenabilității sociale în comunitățile locale prin afaceri de turism

- **Managementul rețelelor și al relațiilor:** colaborarea și partajarea resurselor între părțile interesate, furnizori, manageri de destinație, comunitate, toți cei din lanțul de aprovizionare.
- **Planificare și management strategic:** gestionarea adecvată a resurselor și activelor financiare, precum și planificarea strategică pentru IMM-uri și viitorul zonei rurale, asigurându-se că impacturile sunt benefice pentru comunitatea locală.
- **Protejarea moștenirii sociale și culturale:** promovarea acestuia printr-un IMM, care, de asemenea, satisface cererea de turiști care caută experiențe locale autentice.
- **Nume și locație IMM-uri:** Quinta da Comenda, São Pedro do Sul, Viseu, Portugal
- **Mai multe informații la:**
<https://quintadacomenda.net/> | <https://pt-pt.facebook.com/quintadacomenda.net>



REZUMATUL PUNCTELOR CHEIE

- Antreprenoriatul poate îmbunătăți sustenabilitatea unei comunități prin reducerea migrației populației locale prin crearea de oportunități de angajare, îmbunătățirea programelor educaționale și a formării profesionale, combaterea discriminării de gen, creșterea interacțiunii sociale și crearea de rețele, crearea de inițiative pentru protejarea patrimoniului social și cultural, precum și încurajarea implicării localnicilor în luarea deciziilor.
- Înțelegerea inadecvată a turismului sustenabil este o provocare comună în zonele rurale.
- Există adesea mai puține resurse disponibile în zonele rurale, cum ar fi sprijin financiar, stimulente, resurse, educație și formare.
- Accesul la internet este insuficient în multe comunități rurale, ceea ce este crucial pentru succesul IMM-urilor din turism.
- Turismul este unul dintre sectoarele cu cea mai mare intensitate de muncă, contribuind la crearea de locuri de muncă și la dezvoltarea economică în zona rurală.
- Participarea localnicilor este esențială pentru dezvoltarea și creșterea afacerilor turistice.
- Coeziunea și colaborarea părților interesate și a tuturor celor implicați în lanțul de aprovizionare este importantă, în special în zonele rurale, unde accesul la resurse (adică sprijinul financiar) este mai limitat decât în mediile urbane.

Activitate de învățare de sinteză pentru Modulul I - Reflecție

Sistematizează reflecțiile pe care le-ai făcut în timp ce ai parcurs materialele modului. Subliniază aspectele care trebuie luate în considerare pentru ca compania ta să-și poată implementa/îmbunătăți performanțele în ceea ce privește sustenabilitatea (3 piloni).

Structura indicativă:

1. Recunoașterea generală a principiilor dezvoltării sustenabile în sectorul turismului și modul în care acestea se aplică în operațiunile dvs. de afaceri;
2. Recunoașterea beneficiilor socio-economice ale turismului sustenabil pentru comunitățile locale și modul în care acesta se aplică în operațiunile dvs. de afaceri;
3. Puncte forte care ajută la performanța de sustenabilitate a companiei dumneavoastră (luați în considerare cei trei piloni ai sustenabilității);
4. Puncte slabe care împiedică evoluția către o performanță mai sustenabilă;
5. Definirea obiectivelor care pot fi identificate pentru a îmbunătăți performanța de sustenabilitate a companiei dumneavoastră/sustenabilitatea socială a comunității locale.



Întrebări de autoevaluare

Întrebarea 1: Turismul sustenabil...

Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).

Răspunsul 1	este legat de conceptul de dezvoltare sustenabilă care integrează economia, societatea și mediul
Răspunsul 2	poate fi implementat doar pe anumite tipuri de destinații turistice și afaceri
Răspunsul 3	se aplică numai beneficiilor economice și de mediu
Răspunsul 4	și ecoturismul sunt concepte echivalente
Răspunsul 5	are ca una dintre principalele provocări reducerea șomajului și a sezonality
Răspunsuri corecte:	1, 5

Întrebarea 2: Antreprenoriatul poate îmbunătăți sustenabilitatea unei comunități prin ...

Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).

Răspunsul 1	reducerea migrației populației locale
Răspunsul 2	combaterea discriminării de gen
Răspunsul 3	creșterea interacțiunii sociale și a rețelelor
Răspunsul 4	crearea de inițiative pentru protejarea patrimoniului social și cultural
Răspunsul 5	încurajarea implicării rezidenților în luarea deciziilor
Răspunsuri corecte:	Toate

Întrebarea 3: Se poate ajunge la îmbunătățirea calității locurilor de muncă în turism prin...

Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).

Răspunsul 1	reducerea sezonality turismului
Răspunsul 2	formarea muncitorilor
Răspunsul 3	promovarea turismului accesibil
Răspunsul 4	oferirea de oportunități persoanelor defavorizate
Răspunsul 5	încurajarea creării de clustere și rețele de afaceri
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4

Întrebarea 4: Succesul IMM-urilor din turism, în comunitățile rurale, depinde de ...

Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).

Răspunsul 1	reziliență
Răspunsul 2	accesul la internet
Răspunsul 3	vârsta și sexul angajaților



Răspunsul 4	coeziunea și colaborarea părților interesate
Răspunsul 5	participarea rezidenților
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4, 5
Întrebarea 5: Conform Agendei UE pentru turism sustenabil, provocările sociale majore asociate cu potențialul turistic sunt...	
Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).	
Răspunsul 1	promovarea bunăstării comunităților locale
Răspunsul 2	inclusiunea conservării resurselor culturale
Răspunsul 3	îmbunătățirea calității locurilor de muncă din turism
Răspunsul 4	limitarea impacturilor negative asupra destinațiilor turistice
Răspunsul 5	asigurarea faptului că turismul este accesibil tuturor
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 6: O provocare comună în zonele rurale este ...	
Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).	
Răspunsul 1	sprijinul financiar
Răspunsul 2	stimulentele
Răspunsul 3	înțelegerea necorespunzătoare a turismului sustenabil
Răspunsul 4	mai puține resurse disponibile
Răspunsul 5	educație și formare
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 7: Participarea localnicilor este esențială pentru dezvoltarea și creșterea afacerilor turistice deoarece ...	
Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).	
Răspunsul 1	crește interacțiunea socială și a rețelelor
Răspunsul 2	îmbunătățește sustenabilitatea unei comunități
Răspunsul 3	reduce costurile de vânzare
Răspunsul 4	reduce marketingul
Răspunsul 5	obține acces direct la potențialii clienți
Răspunsuri corecte:	1, 2
Întrebarea 8: Acțiunile care pot fi realizate de IMM-uri pentru a crea schimbări sociale în zonele rurale sunt ...	
Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).	
Răspunsul 1	oferirea clienților informații despre alte afaceri locale
Răspunsul 2	închirierea facilităților proprii pentru prezentări de proiecte de antreprenoriat local
Răspunsul 3	are acorduri cu afaceri locale



Răspunsul 4	angajează localnici
Răspunsul 5	achiziționează servicii și produse la nivel local
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 9: Putem considera că un IMM dezvoltă măsuri de susținere a economiei locale și prioritizează achiziția de agenți și servicii locale deoarece...	
Vă rugăm să bifați răspuns(urile) corect(e).	
Răspunsul 1	oferă clienților informații despre alte afaceri locale
Răspunsul 2	își închiriază facilitățile pentru prezentări de proiecte de antreprenoriat local
Răspunsul 3	are acorduri cu afaceri locale
Răspunsul 4	angajează localnici
Răspunsul 5	achiziționează servicii și produse la nivel local
Răspunsuri corecte:	Toate



INSIDE-T

Învățare intergenerațională & antreprenoriat

MODULUL II



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-I-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.



TITLUL DOCUMENTULUI

MODULUL II ÎNVĂȚARE INTERGENERAȚIONALĂ & ANTREPRENORIAL

TITLUL PROIECTULUI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de turism
sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută de populație
- zone rurale

ACRONIMUL PROIECTULUI

Inside-T

NUMĂRUL PROIECTULUI

2019-I-PT01-KA202-061451

TIPUL LIVRĂRII

Conținut de modul

DATA LIVRĂRII

2021

AUTOR

Ultan Faherty

EDITOR

Innovation and Management Centre Limited, Ireland

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT

103

DISPONIBILITATEA LIVRABILELOR

Document public



CUPRINS

- 2.1 Căi de antreprenoriat către o societate sustenabilă în zonele rurale
- 2.2 Antreprenoriatul intergenerațional: o modalitate de a combate șomajul
- 2.3 Aprinderea antreprenoriatului intergenerațional

CUVINTE CHEIE

- Sustenabilitate
- Antreprenoriat
- Planificarea afacerii
- Management financiar
- Învățare intergenerațională

OBIECTIVE EDUCAȚIONALE	METODE	TIMP ALOCAT
Prin aprofundarea materialelor din acest modul, se intenționează ca cursanții să obțină următoarele rezultate ale învățării: Cunoștințe: să înțeleagă diferitele căi către antreprenoriat și elementele cheie în aducerea unei idei de turism, cultural sau de patrimoniu de la concept la comercializare într-o zonă rurală, valorificând în același timp beneficiile învățării intergeneraționale. Inovația, managementul și sustenabilitatea sunt considerate și: Abilități: abilități îmbunătățite de a identifica potențialul ideilor de afaceri și de a planifica implementarea acestora și managementul sustenabil continuu. Sunt introduse și elemente de bază ale inovației și creativității. Gestionarea învățării intergeneraționale în antreprenoriat este, de asemenea, luată în considerare. Competențe: dezvoltarea și validarea ideilor în legătură cu proiectele de turism rural, de la concept până la comercializare și nu numai. Gestionarea inovației și a creativității, precum și contribuțiile/aspectele intergeneraționale.	Învățare auto-dirijată prin citirea și studierea conținutului de curs și a resurselor complementare furnizate în materiale. Muncă de echipă în colaborare pe sistemul de management al învățării. Autoevaluare, cartografiere colaborativă de resurse, unelte electronice de la laboratorul de creație, disponibile pe platforma de e-learning.	Timpul necesar pentru modul : 5 ore Conținut educațional (autoînvățare): 3 ore (notă: aceasta include parcurgerea materialului și înțelegerea sa la modul general) Întrebări pentru autoevaluare: 15 aceasta include întrebările de autoevaluare din interiorul modului, dar de asemenea consideră aspectele mai avansate în legătură cu riscurile unei idei specifice de afaceri, surse de finanțare etc. Activități de învățare: 1h 45m



INTRODUCERE

Acest modul oferă o introducere în antreprenoriat pentru femei și alți adulți tineri și beneficiile acestuia pentru zonele rurale subpopulate.

Secțiunea 2.1 analizează căile antreprenoriale către o societate sustenabilă în zonele rurale și modul în care antreprenorii sau potențialii antreprenori pot aborda o nouă idee de afaceri sau o afacere în stadiu incipient în cultură, turism sau patrimoniu și domenii conexe.

Aceasta poate implica un audit al resurselor culturale, turistice și patrimoniale dintr-o zonă sau al afacerilor existente, prin care pot fi identificate noi oportunități de afaceri. Poate implica, de asemenea, cercetări de piață în rândul consumatorilor de oferte existente de turism/cultură/patrimoniu și identificarea tendințelor actuale sau emergente ale pieței din sector. În toate etapele, învățarea intergenerațională ar trebui să fie o parte esențială a acestui proces de cercetare. Generațiile mai în vârstă reprezintă o sursă foarte bogată de cunoștințe, expertiză și abilități în materie de cultură, turism sau patrimoniu, care poate fi valorificată și exploatată în mod sustenabil în beneficiul tinerilor și femeilor antreprenoare, păstrând în același timp limba, cultura și moștenirea pentru viitoarele generații.

Motivația pentru antreprenori este foarte importantă și o altă cale către antreprenoriat poate apărea dintr-un interes sau o abilitate personală.

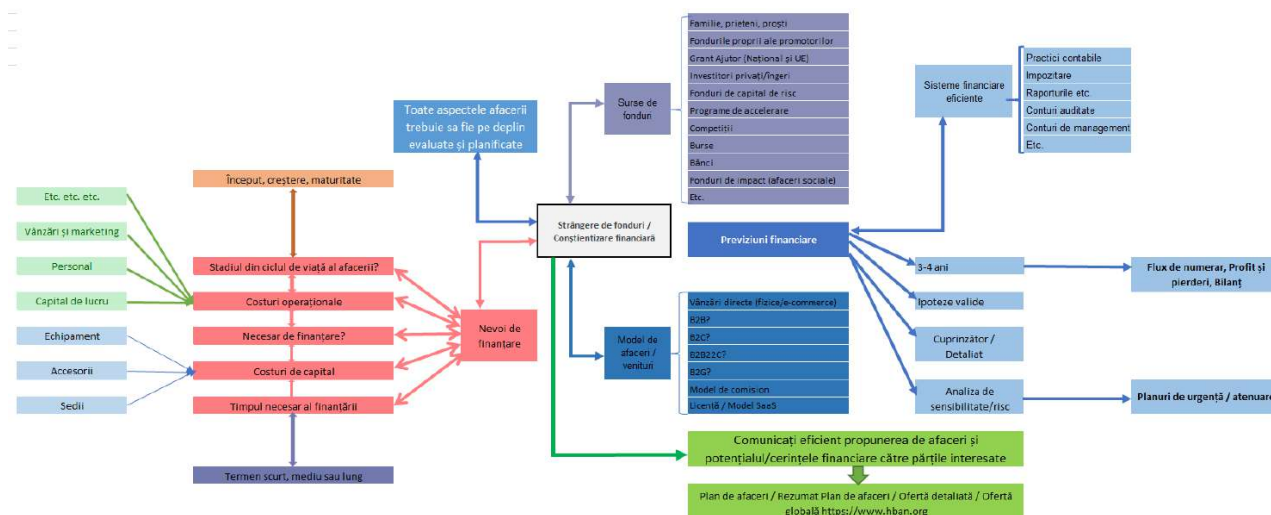
Secțiunea 2.2 abordează mai larg antreprenoriatul în rândul femeilor și a tinerilor adulți din zonele rurale. Lucruri precum trăsăturile și caracteristicile antreprenoriatului sunt considerate factori de succes. De asemenea, sunt explorate inovația, gândirea critică și generarea de idei. Aceste probleme îi pot ajuta pe antreprenori să exploreze și să-și valideze ideile într-un stadiu incipient, asigurând, de asemenea, inovarea continuă, bazată pe rezultate, în întreprinderile înființate și în fază incipientă. Producția de tip Lean (Start-Up) este, de asemenea, abordată. În final, secțiunea 2.3, are ca scop la gestionarea antreprenoriatului în care sunt subliniate importanța planificării afacerilor și a planificării financiare eficiente și a managementului financiar continuu. Utilizatorii vor lua în considerare sursele de fonduri, factorii de risc în ceea ce privește modelarea afacerii și financiare, precum și modelele de afaceri sustenabile.



CONȚINUT

O privire de ansamblu asupra unui conținut potențial este oferită în partea de sus a hărții conceptuale (notă: partea de sus a hărții are un accent financiar, dar (dacă includerea este convenită de parteneri) poate fi ajustată după cum este convenit/necesar pentru a include căile antreprenoriale și inovația/creativitatea):

Figura 4: Harta conceptuală pentru modulul 2



2.1 Căi de antreprenoriat către o societate sustenabilă în zonele rurale

2.1.1 Abordări diferite ale antreprenoriatului în turism pentru femei și tineri antreprenori

Introducere

- Ce abordări poți lua ca antreprenor pentru a-ți începe propria afacere?
 - Efectuarea unui audit al resurselor de turism/cultură/patrimoniu dintr-o regiune pentru a identifica noi oportunități de afaceri
 - Efectuarea unui audit al afacerilor și rețelelor existente din turism/cultură/patrimoniu într-o regiune, pentru a identifica lacunele de pe piață
 - Efectuarea de cercetări în legătură cu consumatorii ofertelor existente de turism/cultură/patrimoniu pentru a identifica potențiale oportunități de afaceri
 - Cercetarea tendințelor existente ale pieței în legătură cu turismul / cultura / patrimoniul pentru a identifica oportunitățile potențiale
- Identificarea, validarea și crearea unui nou turism/cultură/moștenire care se bazează pe un interes sau o abilitate personală.
- Preluarea unei afaceri existente în turism/cultură/patrimoniu
- Preluarea unei afaceri de turism/cultură/patrimoniu din familie/relații.



2.1.1 Abordări diferite ale antreprenoriatului pentru femei și tineri antreprenori

Există o serie de rute diferite către antreprenoriat sau surse de inspirație în ceea ce privește demararea unei afaceri în zonele rurale, bazate pe teme de turism, cultură sau patrimoniu. Cu toate acestea, trebuie să existe o motivație inițială puternică. De ce vă gândiți la o nouă afacere care să aibă cultura, moștenirea sau limba la bază?

Considerați că turismul, cultura și patrimoniul sunt valoroase și, prin urmare, vedeți nevoia de a le menține în prezent și de a le transmite generațiilor viitoare în beneficiul lor?

Pentru diferitele rute sau căi către antreprenoriat, cercetarea este punctul de plecare. Cercetarea secundară a informațiilor existente va oferi anumite informații, dar este mai probabil ca cercetarea primară să ofere cele mai bune perspective în ceea ce privește oportunitățile de antreprenoriat într-o regiune.

Există multe surse de informații în ceea ce privește modul de structurare a cercetării primare eficiente pe care le puteți găsi în surse precum Malhotra și colab. (1999), care face referire la Naresh K. Malhotra, un expert în domeniu. Deși metodologiile de cercetare depășesc domeniul de aplicare al acestui modul, punctele cheie de luat în considerare includ:

- Să aibă un obiectiv clar în ceea ce privește informațiile de cercetare necesare.
- Cum veți asigura acele informații (interviuri structurate sau nestructurate, interviuri în profunzime, focus grupuri, chestionare (închise sau deschise, cantitative sau calitative), observații etc.)?
- Cum veți analiza datele captate și le veți folosi pentru a sprijini luarea deciziilor?

Ce abordări puteți lua ca antreprenor pentru a vă începe propria afacere?

O primă abordare este să auditați resursele turistice/culturale/de patrimoniu din regiunea dumneavoastră. Aceasta ar putea include cultură, muzică, tradiții, peisaj natural și fizic, oameni, limbă etc., identificând, de asemenea, oportunități prin care puteți dezvolta un nou produs sau serviciu de turism/cultură/patrimoniu.

În al doilea rând, puteți audita afacerile și rețelele existente din turism/cultură/patrimoniu în regiunea dumneavoastră și puteți identifica lacunele din piață sau zone în care puteți îmbunătăți sau adăuga valoare acestor piețe/afaceri/rețele, cum ar fi: noi modele de afaceri, o gamă extinsă de oferte, inovație în materie de marketing, management, produs/serviciu etc.

În al treilea rând, puteți efectua cercetări în rândul consumatorilor de turism, inclusiv vizitatori, prieteni, familie etc., despre atitudinile lor și aspectele turistice de care se bucură/nu le place/nu le găsesc, identificând astfel potențiale oportunități de afaceri.

O altă abordare este de a cerceta tendințele existente ale pieței în jurul piețelor de turism / cultură / patrimoniu și de a crea o afacere care să abordeze oportunitățile din acestea (de exemplu, turismul experiențial și atitudinile consumatorului de turism).

O altă modalitate este de a rezolva problemele sau potențialele probleme și de a aborda lacunele existente în afacerile din turism/cultură/patrimoniu (economisiți timpul și banii oamenilor (consumatori și furnizori) și faceți experiențele lor turistice/cultură/patrimoniu mai plăcute).



O altă abordare solidă a antreprenoriatului în turism este identificarea, validarea și crearea unui nou proiect de turism/cultură/patrimoniu care se bazează pe un interes sau abilități personale.

De asemenea, puteți identifica întreprinderile existente din turism/cultură/patrimoniu pe care le puteți prelua și gestiona.

În cele din urmă, puteți cerceta fezabilitatea de piață și tehnică a preluării unei afaceri existente de turism/cultură/patrimoniu din familie/relații.

Aceste activități de cercetare pot beneficia în mod semnificativ dacă încorporați în ele învățarea și cunoștințele intergeneraționale - de exemplu, asigurați-vă că utilizați generațiile mai în vârstă și oameni care sunt pricepuți în ceea ce privește abilitățile și expertiza în domeniul culturii, patrimoniului și limbii etc. De multe ori ei sunt rezervoare adânci de informații care nu sunt înregistrate nicăieri, dar care sunt, în schimb, transmise din generațiile anterioare.

Ei vor avea informații și cunoștințe despre resurse naturale „vechi” sau uitate, obiceiuri, limbă etc., etc., care pot fi reutilizate, reenergizate sau reinventate. Experiența lor poate ajuta, de asemenea, să dea context și sens resurselor care ar putea fi înțelese greșit și subapreciate. În plus, până când nu se angajează mai direct cu antreprenorii, generațiile mai în vârstă s-ar putea să nu realizeze profunzimea informațiilor și cunoștințelor pe care le au. Diferitele generații vor avea, de asemenea, experiențe sau așteptări diferite în ceea ce privește angajamentul lor cu turismul, afacerile culturale și de patrimoniu și, prin urmare, acest lucru este, de asemenea, important de recunoscut ca parte a oricărei căi de antreprenariat.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE 2.1

Calea antreprenoriatului:

Ați identificat o oportunitate pentru o afacere bazată pe turism, cultură sau patrimoniu? Ce cercetare trebuie să întreprindeți pentru a aduce acea idee de la concept la comercializare? Este esențial să luați în considerare contribuțiile generațiilor mai în vârstă ca parte a planului dvs. de cercetare!



2.2. Antreprenoriatul intergenerațional: o modalitate de a combate șomajul

2.2.1. A fi antreprenor

Există multe definiții potențiale ale antreprenoriatului, inclusiv:

„Procesul de a crea ceva nou cu valoare prin dedicarea timpului și a efortului necesar, asumându-și riscurile financiare, psihice și sociale care le însoțesc și primind recompensele rezultate de satisfacție monetară și personală și independență” (Hisrich & Peters, 1998).

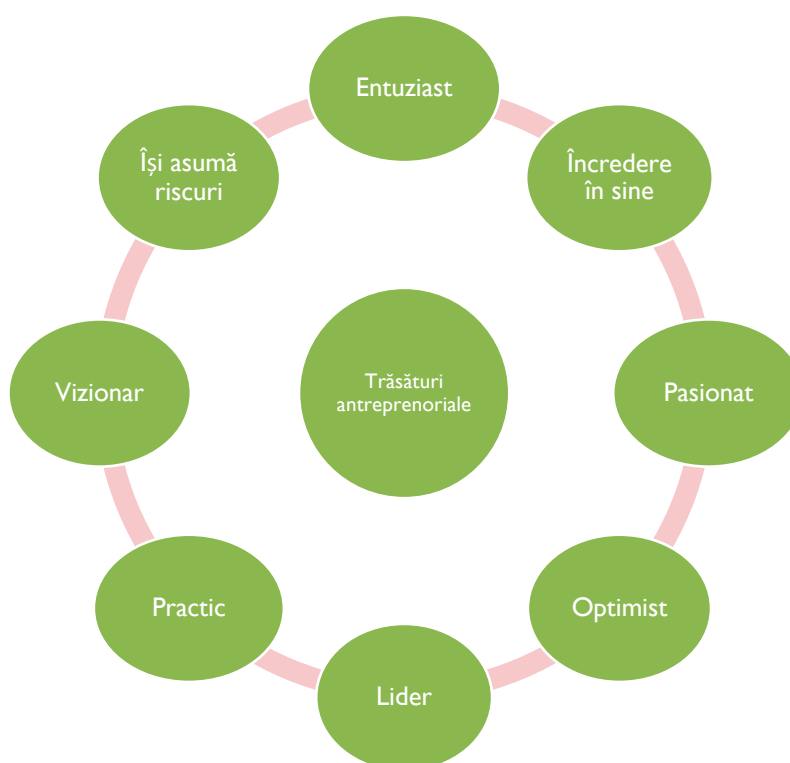
„Cel care își asumă responsabilitatea și riscul pentru o operațiune de afaceri cu așteptarea de a obține profit. Întreprinzătorul decide în general asupra produsului, achiziționează facilitățile și reunește forța de muncă, capitalul și materialele de producție. Dacă afacerea reușește, antreprenorul culege roadele profiturilor; dacă eșuează, el/ea își ia pierderea” (Enciclopedia Microsoft® Encarta® 1998).

2.2.2. Trăsături și caracteristici ale unui antreprenor

Este corect să spunem că antreprenorii caută oportunități și sunt atenți la oportunitățile de afaceri, mai degrabă decât că aceștia își asumă riscuri. Ei vor urmări adesea oportunități, indiferent de resursele controlate în prezent.

Antreprenorii sunt în general aventuroși și activi și sunt adesea neliniștiți și ușor plictisiți. În consecință, aceștia sunt, în general, proactivi, inovatori, generatori de idei, cu bune capacități organizaționale și se bucură de schimbare. De asemenea, antreprenorii doresc responsabilitate, au nevoie de realizare, au putere și se angajează să ducă la bun sfârșit un proiect. În cele din urmă, un antreprenor este dispus să adopte o strategie financiară largă.

Figura 5: Trăsăturile unui antreprenor: pe baza unei imagini de la Studiosguy.com



2.2.3. Succesul și Antreprenorul

Antreprenorii au, în general, un sentiment puternic de împlinire și realizare personală. Sunt independenți și își pot crea / lua propriile decizii și pot fi propriul lor șef. Pentru un antreprenor social, au avantajul suplimentar de a da ceva înapoi societății.

Cu toate acestea, în ciuda acestor avantaje, există o serie de provocări și pentru antreprenor. Succesul și, prin urmare, veniturile nu sunt niciodată garantate. Antreprenorii trebuie să fie dispuși să muncească din greu, ore lungi și trebuie să fie dispuși să gestioneze toate aspectele afacerii. Acest lucru duce la stress, presiune și la posibilitatea unor greșeli de management. Deoarece antreprenorilor le pot lipsi abilitățile generale, „rotunjite” de afaceri pentru a începe și dezvolta o afacere, această lipsă de experiență poate duce la:

- Lipsa strategiei sau a planului și creștere necontrolată;
- Management slab de gestionare a prețurilor/costurilor, precum și surse de venituri insuficiente;
- Strategii și management slab de vânzări și marketing;
- Neevaluarea adecvată a posibilelor riscuri;
- Locație slabă;
- Incapacitatea de a gestiona eficient oamenii; de a gestiona timpul și de a delega;
- Provocări în gestionarea creșterii.

Revista Inc. susține: „Antreprenoriatul este mai banal decât este descris uneori... nu trebuie să fii o persoană de proporții mitice pentru a avea foarte, foarte mult succes în construirea unei companii.”

2.2.4 Inovarea

‘Inovația implică conversia noilor cunoștințe într-un nou produs, proces sau serviciu și punerea în uz efectiv a acestui produs, proces sau serviciu’ (Trott 2005 citat de Johnson și colab. 2011).

Sawhney et al. (2006) cercetează inovația, denumind-o în linii mari „inovare în afaceri” și o definesc ca fiind „crearea unei noi valori substanțiale pentru clienți și firmă prin schimbarea creativă a uneia sau mai multor dimensiuni ale sistemului de afaceri”.

Aceasta ar putea fi privită ca o definiție bună deoarece, deși există, fără îndoială, un accent puternic pe valoarea clienților în ceea ce privește practicile de inovare/DNP (Dezvoltare de noi produse), întreprinderile nu trebuie să fie devotate cu servitute clienților și pot introduce noi produse, procese și sisteme atunci când beneficiază companiei, adică „inovați pentru bani” Andrew și Sirkin (2003). Sawhney et al. afirmă că definiția lor a inovației prezintă trei caracterizări, inclusiv:

- Inovarea în afaceri este despre valoare nouă, nu lucruri noi
- Inovația în afaceri vine în multe feluri
- Inovarea în afaceri este sistemică

Inovația doar în ceea ce privește DNP nu este suficientă și companiile trebuie să inoveze și în ceea ce privește procesele, organizarea, producția și marketingul, făcându-l un element cheie al strategiei lor. Nevoia de a inova sau inspirația pentru inovare provine dintr-o gamă largă de surse (sau, după cum sugerează Sawhney și colab., vine în multe feluri), cum ar fi:

- Condițiile de piață se schimbă (schimbarea preferințelor consumatorilor, ciclurile de boom și criză economică, schimbarea demografică (migranți, diferite structuri familiale etc.) etc.;
- Avantajele locaționale / sectoriale (de exemplu, cultură, patrimoniu, resurse naturale și clustere sau rețele de afaceri) creează oportunități;
- Cauze legislative;
- Inovațiile de produse sau servicii conduc la inovații de proces, organizaționale și de marketing;
- Teste de performanță față de alte afaceri/industrii;
- Etc.



În ceea ce privește inovația, este esențial să „captați idei bune” din multe surse, așa cum sugerează Hargadon și Sutton (2000) și Hering și Phillips (2006). Antreprenorii trebuie să „iasă, să privească, să întrebe și să asculte” (Drucker 2002) și să „descopere analitic ce trebuie să fie inovația pentru a satisface o oportunitate”, precum și „să se uite la potențialii utilizatori pentru a le studia așteptările, valorile și nevoile”.

În ceea ce privește inovația, este util, acolo unde este posibil, să îi construim o structură. În mod ideal, utilizarea echipelor interfuncționale (și în contextul proiectului Inside-T, învățarea intergenerațională) poate duce la fertilizarea încrucișată și la multi-învățare. Cu toate acestea, pentru companiile mici, unde mulți oameni dintr-o organizație au multe roluri diferite, acest lucru poate fi o provocare.

O abordare structurată a inovației, acolo unde este posibil, oferă o focalizare mai clară în ceea ce privește inovarea și o mai bună prioritizare, iar acest lucru trece dincolo de noi produse. De asemenea, poate sprijini dezvoltarea unei pâlnii de inovare sau, așa cum este descris de Kanter, (2006) o „piramidă a inovației”, care demonstrează importanța combinării/amestecării proceselor incrementale și a inovației organizaționale cu inovații mai semnificative de produs. Ideile care nu sunt folosite astăzi trebuie reciclate în mod constant, așa cum sugerează Hargadon și Sutton (2000), care recomandă o abordare „Fabrica de inovare” în care ideile sunt „capturate, păstrate în viață, luate în considerare pentru noi utilizări și testate acolo unde este cazul”.

Figura 6: Piramida inovației (Kanter)

Piramida inovației

- Incremental și revoluționar
- Inovațiile merg împreună cu diverse grade de risc și rentabilitate
- O piramidă a inovației poate fi deschisă, transparentă și dinamică
- Vârful piramidei are idei cu potențial de descoperire
- Mijlocul piramidei este incubatorul de noi oportunități
- Baza piramidei asigură excelența operațională



Pentru ca inovația să funcționeze în cadrul unei companii este nevoie de sprijin vizibil, semnificativ, de la conducere, resurse suficiente și adecvate, roluri și responsabilități definite, o abordare strategică de implementare etc. etc. Finanțarea inovației este o altă provocare de luat în considerare. Companiile nu trebuie să fie mulțumite în ceea ce privește inovația, deoarece concurenții lor le-ar putea depăși și trebuie să se evalueze în mod regulat față de concurența, atât actuală, cât și potențială.

Inovația nu va avea întotdeauna un rezultat pozitiv, deoarece piața poate să nu fie pregătită, gusturile se pot schimba, tehnologia/competențele pot să nu fie disponibile în prezent, legislația poate împiedica dezvoltarea etc.



2.2.5 Intraprenoriat

Intraprenorii sunt angajații dintr-un cadru organizațional, în timp ce un antreprenor este cineva care este propriul lui șef și este și liderul operațiunii. Intraprenoriatul se referă la inițiativele de schimbare luate în cadrul unei afaceri de către oamenii care lucrează în acea organizație.

Hisrich și Peters îl definesc după cum urmează: „Intraprenoriatul este antreprenoriat în cadrul unei organizații existente” și acest lucru implică faptul că noile inițiative, creativitate și dinamism care măresc competența organizațională sunt intraprenoriat. Intraprenorii se găsesc de obicei în întreprinderi care încurajează experimentarea, tolerează eșecul, recunosc succesul și împart bogăția.

Afacerile de astăzi se confruntă cu hiper-concurență. Au nevoie de inovație și de un spirit intraprenorial pentru a reduce decalajul dintre cererea pieței și capacitatea productivă a organizației. Prin urmare, pentru antreprenori este important să încurajeze inovația în cadrul afacerii lor, în special prin utilizarea învățării intergeneraționale.

Intraprenoriatul se găsește de obicei în cazul în care întreprinderile practică „Inovația deschisă”. În ceea ce privește inovarea, rețelele de cluster și legăturile dintre întreprinderile mici și microîntreprinderile și instituțiile de învățământ superior și de cercetare (inovare deschisă) pot, potențial, să depășească deficitele de resurse și cunoștințe pentru întreprinderile mici. Cu toate acestea, în timp ce inovația deschisă poate avea multe avantaje potențiale pentru întreprinderile mici și microîntreprinderi, multe întreprinderi sunt încă reticente în a se angaja, deoarece se tem că vor fi exploatate într-un fel de un partener superior în orice alianță.

2.2.6 Gândirea critică și disponibilitatea de a explora

Gândirea critică este în legătură cu modul de structurare pentru un climat antreprenorial, de a lua decizii eficiente și de a gestiona inovația.

„Gândirea critică este acel mod de gândire – despre orice subiect, conținut sau problemă – în care gânditorul își îmbunătățește calitatea gândirii, preluând cu îndemânare structurile inerente gândirii și impunându-le standarde intelectuale” (Paul, Fisher). și Nosich, 1993).

Există trei componente importante ale gândirii critice: cunoștințe, abilități și atitudine. Următoarele atitudini nu sunt neobișnuite, dar sunt obstacole în calea gândirii critice:

- ‘Prefer să mi se dea răspunsurile corecte decât să le aflu eu’
- ‘Nu-mi place să mă gândesc prea mult la deciziile mele, deoarece mă bazez doar pe intuiție sau pe instinct personal’
- ‘De obicei nu revizuiesc greșelile pe care le-am făcut’
- ‘Nu-mi place să fiu criticat’.

Pentru a ne îmbunătăți gândirea, trebuie să recunoaștem importanța reflectării asupra motivelor credințelor și acțiunii. De asemenea, ar trebui să fim dispuși să ne angajăm în dezbateri, să spargem vechile obiceiuri și să ne ocupăm de complexitățile lingvistice și de concepte abstracte. Gândirea critică ne poate ajuta să dobândim cunoștințe, să ne îmbunătățim teoriile și să întărim argumentele. Putem folosi gândirea critică pentru a îmbunătăți procesele de lucru și a îmbunătăți instituțiile sociale. Unii oameni cred că gândirea critică împiedică creativitatea, deoarece necesită respectarea regulilor logicii și raționalității. Aceasta este o concepție greșită. Gândirea critică este destul de compatibilă cu gândirea „out-of-the-box”, provocarea consensului și urmărirea unor abordări mai puțin populare. În orice caz, gândirea critică este o parte esențială a creativității, deoarece avem nevoie de gândire critică pentru a ne evalua și îmbunătăți ideile creative.

În practică, gândirea critică vă cere să vă perfecționați abilitățile de analiză după cum urmează:

Analizați-vă presupunerile. Facem o mulțime de presupuneri despre aproape orice. Este modul în care creierul nostru procesează anumite informații și cum ne înțelegem în viața de zi cu zi. Ați putea spune că acestea sunt fundamentul cadrului nostru critic. Dar ce se întâmplă dacă acele presupuneri s-au dovedit a fi greșite, sau cel puțin nu în totalitate veridice? Atunci întreaga fundație trebuie reconstruită, de jos în sus.



Nu preluați informații autoritare până când nu le-ați investigat singur. La fel ca și presupunerile, preluarea de informații autoritare poate fi utilă. În loc să verificăm tot ce spune cineva, avem tendința de a eticheta informațiile ca provenind fie dintr-o sursă de încredere, fie ca nefiind de încredere. Acest lucru ne împiedică să verificăm fiecare informație care ne iese în cale, economisind timp și energie. Dar, de asemenea, ne împiedică să ajungem la fundul lucrurilor pe care le percepem ca provenind dintr-o sursă de încredere, chiar și atunci când nu o fac.

Obişnuiește-te să-ți folosești instinctul pentru a investiga informații discutabile. Destul de curând, vă veți construi o înțelegere destul de bună a ceea ce merită mai multă cercetare și a ceea ce ați hotărât că este adevărat după propria judecată.

Puneți întrebări. A pune întrebări este cheia gândirii critice. Dacă nu știți ce întrebări să puneți sau nu le puneți în primul rând, este posibil să nu primiți răspunsul. Găsirea răspunsului și găsirea lui elegant este ceea ce înseamnă gândirea critică.

Pune-te în pielea altora. Empatia vă poate ajuta, de asemenea, să vă dezvoltați abilitățile de gândire critică. Fie că vă îmbunătățiți tacticile de negociere sau înțelegeți mai bine literatura, a vă pune în pielea celorlalți vă va ajuta să vă imaginați motivațiile, aspirațiile și frământările acestora. Puteți folosi aceste informații pentru a obține efect de pârgă, pentru a fi convingător sau pur și simplu pentru a fi o persoană mai bună. Empatia nu trebuie să fie lipsită de inimă.

Înțelegeți toate opțiunile dvs. Când doriți să vă folosiți abilitățile de gândire critică pentru a acționa - vă ajută să știți care sunt opțiunile dvs. Etalați-le pe toate și apoi cântăriți opțiunile.

Eșuează până când reușești. Fii neînfricat în fața eșecului. Eșecul este doar un alt mod de a descoperi ce nu funcționează. Folosește eșecul în avantajul tău, învățând din el.

Gândirea critică este importantă pentru antreprenori, deoarece le oferă capacitatea de a gândi clar și rațional. De asemenea, este foarte importantă în noua economie a cunoașterii. Trebuie să fii capabil să faci față schimbărilor rapid și eficient. Noua economie impune din ce în ce mai multe abilități intelectuale flexibile și capacitatea de a analiza informații (cum ar fi sistemele de informații geografice și inteligența locației) și de a integra diverse surse de cunoștințe în rezolvarea problemelor.

Gândirea critică promovează creativitatea. A veni cu o soluție creativă la o problemă implică nu doar a avea idei noi. De asemenea, trebuie să se asigure că noile idei generate sunt utile și relevante pentru sarcina în cauză. Gândirea critică joacă un rol crucial în evaluarea ideilor noi, selectarea celor mai bune și modificarea lor dacă este necesar.

În cele din urmă, gândirea critică este crucială pentru auto-reflecție.

Vezi videoclipul despre Gândirea critică:

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

Gândirea critică și disponibilitatea de a explora sprijină, de asemenea, cercetarea de marketing în ceea ce privește detectarea și identificarea cererilor consumatorilor, utilizatorilor sau cetățenilor. Prima întrebare pe care ar trebui să și-o pună antreprenorii atunci când se gândesc la un produs sau serviciu nou este: cine are nevoie de el?

2.2.7 Generarea de idei

Figura 7: Tehnici de creativitate (Imagine de pe Slideshare.net)



La fel ca gândirea critică, generarea de idei ne poate ajuta să dobândim cunoștințe, să ne îmbunătățim teoriile și să întărim argumentele. Putem folosi generarea de idei pentru a crea produse și servicii noi, a îmbunătăți procesele de lucru, a îmbunătăți și a schimba activitățile de afaceri și de vânzări / marketing etc.

Întrebările cheie pe care și le poate pune orice antreprenor pentru a genera idei includ: De ce să accepte status quo – există o cale mai bună? De asemenea, problemele oferă idei noi. Deci... există mai multe modalități de a rezolva o problemă sau de a răspunde la o întrebare pe care o am despre oportunitatea mea de afaceri?

Este important ca antreprenorii să înțeleagă că greșelile și obstacolele sunt o parte a progresului și, atunci când se gândesc la noi moduri de a face lucrurile, nimic nu este o prostie.

Pentru a explora pe deplin oportunitățile, este important ca antreprenorii să recunoască potențialele bariere în calea generării de idei, cum ar fi căutarea unui singur răspuns corect și, într-adevăr, concentrarea mereu pe abordarea logică. Dacă antreprenorii respectă întotdeauna regulile și sunt întotdeauna practici, atunci nu riscă, nu joacă jocuri și nu vor veni cu idei noi sau proaspete. Două bariere finale sunt teama de a risca, precum și a crede că nu ești creativ.

Potrivit lui Linus Pauling, cel mai bun mod de a avea idei bune este să ai o mulțime de idei și există foarte multe moduri sau metodologii de a încuraja generarea de idei în cadrul unei organizații, inclusiv:

- Șase pălării de gândire <https://blog.iqmatrix.com/six-thinking-hats>
- Metoda 6:3:5 <https://www.linkedin.com/pulse/creativity-technique-thats-better-than-brainstorming-6-3-5-samuel>
- Fuga <https://www.designorate.com/a-guide-to-the-scamper-technique-for-creative-thinking/>

Există multe alte metodologii, cum ar fi cele prezentate la: <https://www.cleverism.com/18-best-idea-generation-techniques/>

2.2.8 Producția de tip Lean (Start-up)

Ideea din spatele producției Lean (Start-up) este de a lansa un „prototip funcțional” al unui produs sau serviciu, pentru a economisi timp... și bani

Videoclipul lui Eric Ries despre Lean Start-up ajută spectatorii să înțeleagă noțiunea și metoda de lean start-up <https://www.youtube.com/watch?v=J4rOdxoCnwY>

După cum este descris în articolul HBR (Harvard Business Review) „De ce lean start-up schimbă totul”, <https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>, lean start-up a fost propus ca model de afaceri / dezvoltare clienți / soluție de dezvoltare agilă în care antreprenorii ar putea:

- Mai întâi, să mapeze ipotezele despre modelul lor de afaceri și apoi să testeze aceste ipoteze cu clienții din domeniu (dezvoltarea clienților)
- Să utilizeze o metodologie de dezvoltare iterativă și incrementală (dezvoltare agilă) pentru a construi produsul. Acest lucru a permis start-up-urilor să construiască produse minime viabile (PMV) – prototipuri incrementale și iterative – și să le pună în fața unui număr mare de clienți pentru a obține feedback imediat
- Să descopere că presupunerile lor erau greșite (cum au făcut-o inevitabil). Cu toate acestea, rezultatul nu a fost o criză; a fost un eveniment de învățare numit pivot — și o oportunitate de a schimba modelul de afaceri.

Pe o temă conexă, design thinking-ul urmărește să creeze un ciclu scurt pentru dezvoltarea unui nou produs, considerând viitorul client sau utilizator ca co-designer sau co-producător. Un ghid foarte vizual pentru design thinking, axat pe probleme legate de imagine, dar cu adevărat util pentru a vă face o idee despre proces este disponibil la: <http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2014/06/design-thinking.pdf>

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 2.2

Inovație, generare de idei și creativitate:

Pentru un anumit element al afacerii dvs. (produs, serviciu sau proces), utilizați o tehnică de generare a ideii sau creativitate la alegere pentru a adăuga valoare elementului selectat.



2.3 Antreprenoriatul în rândul femeilor și a tinerilor adulți: o modalitate de a combate șomajul

2.3.1 Introducere la secțiunea 2.3.

În prima parte a acestei secțiuni (S2.1) veți lua în considerare motivațiile dumneavoastră pentru înființarea unei afaceri cu accent pe turism rural, patrimoniu și/sau cultural.

De asemenea, veți lucra la validarea inițială a ideii, în ceea ce privește cererea pieței, precum și fezabilitatea tehnică și financiară a acesteia. Dacă această cercetare sau validare inițială a dovedit conceptul, atunci trebuie să stabiliți o foaie de parcurs sau un plan pentru implementarea acestuia. Acest lucru va lua de obicei forma unui plan de afaceri.

2.3.2 Dezvoltarea unui plan de afaceri și ce poate face acesta pentru tine

Un plan de afaceri ar trebui să evolueze constant, iar tu ar trebui să analizezi și să definești continuu valoarea întreprinderii (propușe) turistice, culturale, de patrimoniu. În plus față de acest modul, veți putea aplica cunoștințele dobândite în alte module ale programului, astfel încât să dezvoltați o afacere solidă și durabilă. Titlurile planului de afaceri sunt prezentate mai jos.

Notă: Problemele financiare prezentate în restul modulului de mai jos sunt direct afectate de alte aspecte ale afacerii și ar trebui să facă parte dintr-un plan de afaceri global cuprinzător. Acesta nu trebuie să fie un document mare sau lung, dar ar trebui, totuși, să fie cuprinzător în ceea ce privește abordarea problemelor cheie de afaceri. Un plan de afaceri va aborda aspecte precum:

- Introducere în afacere / Context
- Analiza pieței - Oportunitatea
- Analiza competitivă
- Strategie
- Descrierea proiectului / Oferta
- Impacturi sociale și sustenabilitate (dacă este relevant)
- Marketing și vânzări
- Operațiuni / Elemente tehnice
- Echipă

2.3.3 Înțelegerea cerințelor financiare ale unei afaceri și identificarea surselor adecvate de fonduri

După ce ați cercetat oportunitatea de afaceri într-un domeniu legat de turism, cultură, patrimoniu sau limbă și după ce ați validat cererea și fezabilitatea pieței, trebuie să identificați apoi de ce finanțare aveți nevoie pentru afacerea dvs. (ideea) și care sunt posibilele surse de finanțare pentru afacere.

Mai jos sunt câteva cerințe financiare tipice ale unui IMM și posibile surse de fonduri.



Tabela 1: Cerințe financiare și posibile surse de fonduri

Cerințe financiare (exemple)	Surse de fonduri (exemple)
Finanțare pentru dezvoltare • Prototiparea • Analiză de fezabilitate • Dezvoltare MVP • Etc. Costurile directe ale produsului • Materii prime, componente etc. Cheltuieli generale • Marketing și promovare (marketing general, târguri și expoziții, site web, broșuri și materiale de comunicare) • Proprietate legală și intelectuală • Distribuție • Rechizite de birou / Papetarie • Vehicul, călătorii, cazare și subzistență • Comunicații (telefon, internet, bandă largă, servicii cloud, găzduire) • Asigurare (produs, general, birou, etc.) • Chirie • Utilități (energie electrică, apă, altele) • Costul contabil, bancar și financiar • Taxe profesionale (de reglementare, etc.) • Diverse • Cercetare & Dezvoltare • Creșterea vânzărilor și a marketingului (internaționalizare) Costuri de personal • Costuri directe de personal (inclusiv taxele guvernamentale) • Costuri indirecte de personal • Comisioane • Opțiuni de partajare etc. Echipamente și active • Sediul • Utilaje • Corpuri și accesorii • Hardware și software Capital de lucru Etc., Etc.	• Fondurile proprii ale promotorului • (Scutiri fiscale pentru promotori) • Prietenii, familie, proști • Concursuri • Programe de accelerare • Ajutor sub formă de granturi • Alte tipuri de granturi • Investitori privați/îngeri, • Fonduri de capital de risc, • Crowdfunding • Finanțare Europeană (e.g. H2020), • Venituri reținute • Credite bancare (ipotecii) • Alte împrumuturi • Împrumut de la egal la egal • Fonduri de impact (pentru afaceri sociale etc.) • Reducere/Factorizare facturi • Leasing

Cineva nu se poate „antrena” pentru asta. Este o situație de înțelegere a naturii afacerii, de înțelegere a propriilor capacități, de stabilire a așteptărilor realiste și de a privi întreprinderea planificată într-un mod logic. Cerințele financiare trebuie să fie corelate cu sursele adecvate de fonduri.

Fiecare sursă de finanțare de mai sus este potențial potrivită în funcție de ciclul de viață al afacerii, dimensiunea afacerii, nivelul dumneavoastră de cunoștințe și competențe (precum și cel al echipei), nivelul de validare pe piață și comercială, nivelul de tracțiune pe piață etc.

Pe baza cercetărilor dvs. până în prezent, unde, în opinia dvs., poate un antreprenor, cu cunoștințe și expertiză în domeniul turismului, să obțină finanțare pentru a dezvolta o nouă experiență de vacanță culturală „imersivă”?



Sursele probabile includ fondurile proprii ale Promotorului / Prieteni, Familie, Proști / Competiții / Programe de accelerare. Întreprinzătorul va trebui, totuși, să „starteze” proiectul inițial pentru a dovedi și valida soluția, pentru a verifica o nevoie reală a pieței și pentru a obține un grup de consilieri sau o echipă.

Alte surse posibile: Ajutor de grant (studiu de fezabilitate) / Investitori privați sau angelinari (mai probabil să fie interesați atunci când piața și fezabilitatea sunt validate, iar consiliul consultativ există) / eventual Fonduri de impact (pentru proiecte cu dimensiune socială).

Sursele neadecvate în acest caz ar include: profituri reportate / împrumuturi bancare (ipotecii) / alte împrumuturi / împrumuturi de la egal la egal.

2.3.4 Înțelegeți modelarea financiară

După ce ați cercetat temeinic piața, problemele tehnice și operaționale legate de afacere, trebuie să:

- Prezența oportunitatea părților interesate (investitori, bănci, parteneri, furnizori etc.) arătând că dvs. și proiectul sunteți ancorați în realitate
- Arătați că puteți dezvolta, crește și extinde oportunitatea de afaceri
- Demonstrați capacitatea de a „executa” și de a gestiona vânzările lui Cash V (adică abilitatea de a gestiona fluxul de numerar)

Acest lucru necesită dezvoltarea modelelor de venituri și cheltuieli, inclusiv modele de afaceri și venituri și acest lucru poate fi realizat folosind instrumente, inclusiv un model Excel de planificare financiară, inclusiv flux de numerar, profit și pierdere și bilanț. Cu aceste instrumente va fi posibilă efectuarea unei analize financiare și sprijinirea problemelor de management financiar în afaceri.

Puteți pregăti un set coerent de proiecții pentru a sprijini planificarea financiară practică a afacerii, precum și pentru a asigura finanțarea necesară, utilizând **modelul Excel pentru proiectul de planificare financiară atașat (cu formule integrate) pentru proiecțiile fluxului de numerar, P&P (Profit și Pierdere) și Bilanț** (Instrumentul I (Anexa I)):

Folosind șablonul Excel (furnizat ca anexă (cu formule încorporate)) pentru proiecțiile fluxului de numerar, P&P și bilanțul, ar trebui să puteți evalua cerința dvs. de finanțare și să încercați o proiecție inițială a fluxului de numerar pentru întreprinderea dvs. Deși poate fi necesar ajutorul unui trainer, trebuie să înțelegeți cifrele din spatele afacerii și să vă asumați responsabilitatea pentru înțelegerea/gestionarea acestora.

Va trebui să culegeți/să analizați informații, pe măsură ce vă îndreptați spre obiectivul dvs. de a înființa o întreprindere (socială). De asemenea, pe măsură ce întreprinderea se dezvoltă, veți constata că modelul de afaceri și financiar și, poate, serviciul/produsul inițial se vor schimba pe baza feedback-ului pieței și a forțelor externe și interne din mediul de afaceri.

2.3.5 Înțelegeți analiza riscurilor și managementul financiar

Pentru fiecare antreprenor este vital să înțeleagă potențialele riscuri pentru o afacere de turism rural/cultural/de patrimoniu. Există multe astfel de riscuri, inclusiv:

Impactul potențial al unor cifre de vânzări mai mici decât cele așteptate asupra capacității de a plăti personalul, de a rambursa împrumuturile, de a cumpăra materiale, de a comercializa și de a crește vânzările etc. Puteți atrage un număr suficient de vizitatori în afacerea dvs. și puteți extrage veniturile maxime de la aceștia atunci când vin ei? Dacă nu, ce poți face?

Există deficite de infrastructură în locația propusă de dvs. pentru afacere și pot clienții dvs. să vă acceseze oferta cu ușurință pe drum, feroviar, aerian sau maritim? Dacă nu, cum puteți aborda această problemă pentru a vă asigura că afacerea dvs. va fi viabilă?

Ce se întâmplă dacă aveți cifre de vânzări mai mari decât cele așteptate – puteți gestiona eficient creșterea și puteți angaja oamenii potriviți într-o zonă rurală? Puteți obține structurile financiare potrivite și puteți aduce noi echipamente de capital?



Având în vedere natura zonelor rurale subpopulate, aveți acces la oameni calificați pentru roluri cheie de management/implementare și vă puteți asigura personalul necesar pentru a vă furniza serviciile/oferta de produse la standardul de care aveți nevoie sau sezonabilitatea și lipsa cererii locale reprezintă o problemă potențială ?

Există probleme de reglementare/legislative care v-ar putea afecta, cum ar fi zone speciale de conservare sau probleme sociale (de exemplu, Covid-19).

Ați luat în considerare alte competiții sau oferte alternative la serviciul/produsul dumneavoastră (în prezent sau potențial în viitor), care vă pot avea un impact negativ și puteți crea sinergii/legături cu alte afaceri din regiune pentru a contracara astfel de amenințări sau puteți crea/implementa un sistem de recomandare pentru a genera mai multe oportunități de venituri?

Poate vă puteți gândi la alte riscuri sau provocări?

De asemenea, pe baza analizei dumneavoastră anterioare a proceselor de gândire critică și de generare a ideilor, nu uitați că provocările pot fi, de asemenea, surse de noi oportunități. După cum s-a subliniat în Modulul 6, tendințele moderne creează noi oportunități pentru dezvoltarea zonelor rurale și apariția de noi companii rurale. Internetul și alte tehnologii digitale oferă potențialul de a lupta împotriva problemelor geografice și de a crea noi forme de apropiere de cunoștințe, piețe și relații. De asemenea, ajută la promovarea afacerilor locale prin rețelele sociale și site-urile de călătorie. Pentru a asigura succesul pe termen lung, va fi necesar să se adopte o nouă atitudine față de potențialul de dezvoltare și creșterea afacerilor în zonele rurale.

Ceea ce se cere este o nouă viziune pentru companiile rurale, care să le ajute să răspundă oportunităților și provocărilor pe baza unei înțelegeri clare a nevoilor pieței.

Modelarea financiară (Secțiunea S2.3.4) de mai sus vă permite să „interogați” modelele de venituri, cheltuieli, afaceri și venituri pentru a evalua riscurile potențiale și a efectua o analiză de fezabilitate pentru afacere.

După ce cerințele financiare și posibilele surse de fonduri sunt stabilite și a fost efectuată Modelarea financiară și Analiza riscurilor, atunci aceste informații trebuie să fie puse într-o formă care să poată fi ușor comunicată și înțeleasă.

Odată ce sunteți „în control” asupra finanțelor dvs., este important să puteți comunica eficient cu potențialii finanțatori.

Există o serie de instrumente care vă pot ajuta în această lucrare, în funcție de „publicul” dvs., care includ: rezumatul planului de afaceri într-o pagină, prezentare de slideuri, videoclip, formular de cerere.

Ghidul pentru prezentarea financiară pe slideuri (Instrumentul 2 (Anexa 2)) prezintă câteva informații cheie pe care trebuie să le transmiteți potențialilor finanțatori într-o prezentare de investiții de 10 minute.

Problemele cheie de abordat includ:

- Ce problemă sau lacună rezolvați/abordați? De ce oportunitate profitați?
- O descriere a soluției/ofertei dvs. și a modului în care funcționează.
- Piața – cine sunt clienții, potențialul economic al clienților și viabilitatea.
- Concurența și modul în care oferta dvs. este unică/competitivă în comparație cu concurenții.
- O descriere a veniturilor și a modelului dvs. de afaceri.
- Care este calea către piața aleasă de dvs. – cum atrageți clienți?
- O schiță a proiecțiilor dvs. financiare care arată potențialul de a se extinde și de a crește.
- O descriere a echipei de management.
- Care sunt nevoile dvs. de finanțare sau „cererea” dvs. și cum plănuți să utilizați aceste fonduri?
- Strategia de ieșire – cum pot potențialii investitori să părăsească afacerea și să obțină profit.



Acest ghid oferă o perspectivă asupra unor considerente cheie atunci când se realizează prezentare de slideuri (inclusiv un sumar de proiecții financiare pentru o afacere). Vor mai fi alte aspecte de luat în considerare. Trebuie să vă asigurați că toate domeniile au fost cercetate, evaluate și validate, astfel încât să prezentați o schiță coerentă și logică a afacerii, asigurând astfel fondurile necesare pentru a se dezvolta și crește.. www.hban.org vă oferă informații despre cum să vă pregătiți pentru a prezenta investitorilor o serie de [videouri](#) și alte informații.

Șablonul **Plan de afaceri de o pagină** (Instrumentul 3 (Anexa 3)) poate fi folosit ca o prezentare generală simplă sau ghid pentru promotorii în gestionarea de zi cu zi a afacerii lor, fiind, de asemenea, util pentru a atrage părțile interesate sau parteneri cheie pentru afacere (investitori financiari, parteneri cheie, furnizori etc.). Acesta este un rezumat sau „instantaneu” al planului general de afaceri și este conceput pentru a atrage interesul potențialilor contribuitori la întreprindere. Odată interesați, acești potențiali părți interesate pot solicita un plan de afaceri mai detaliat pentru a obține o înțelegere mai aprofundată a afacerii propuse. Din nou, trebuie să vă asigurați că toate domeniile sunt validate și că punctele cheie sunt subliniate, astfel încât să prezentați un rezumat atractiv al afacerii, asigurând astfel interesul investitorilor.

Un șablon pentru un plan de afaceri cu o pagină este furnizat mai jos, cu permisiunea [HBAN](#) și a [Programului de tranziție](#).

Figura 8: Plan de afaceri de o pagină (elementele cheie)



Figura 9: Plan de afaceri de o pagină (proiect cadru)

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.	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)																																	
Financial Summary <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Summary</th> <th>2020</th> <th>2021</th> <th>2022</th> <th>2023</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total Revenue</td> <td>€200,000</td> <td>€500,000</td> <td>€1,200,000</td> <td>€2,500,000</td> </tr> <tr> <td>Gross Margin%</td> <td>60%</td> <td>40%</td> <td>40%</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Net Profit (post tax)</td> <td>€(60,000)</td> <td>€(20,000)</td> <td>€600,000</td> <td>€1,500,000</td> </tr> <tr> <td>Net Profit Margin</td> <td>-30%</td> <td>-%</td> <td>%</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>Employees</td> <td>8</td> <td>10</td> <td>12</td> <td>14</td> </tr> </tbody> </table>					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
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																														
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.																																		



Odată ce afacerea dvs. este pusă în funcțiune, trebuie să puteți evalua rapid și cu acuratețe cum merge afacerea dvs. și să determinați acțiunile care trebuie întreprinse.

Puteți face acest lucru examinând în mod regulat secțiunea financiară a planului de afaceri dezvoltat mai devreme și să „conectați” cifrele reale față de cele proiectate anterior. Alternativ, puteți configura un sistem de Conturi de management obișnuite (în mod ideal lunar), care, în mod ideal, vor fi pregătite inițial cu asistență profesională.

Conturile de management ajută la asigurarea sustenabilității afacerii prin evidențierea zonelor cu probleme, precum și a oportunităților care permit antreprenorilor să ia măsuri de remediere sau să profite de oportunități. Pentru a ajuta în continuare în acest sens, companiile trebuie să analizeze cum să-și conducă și să-și gestioneze afacerile în mod sustenabil. Există multe organizații care pot sprijini această activitate, un exemplu fiind [Fifty Shades Greener](#), care au o varietate de cursuri care pot ajuta companiile să reducă utilizarea energiei și a apei și să reducă deșeurile.

În cele din urmă, în acest modul, unele companii pot fi înființate pentru a face față unei probleme sau unei oportunități care nu este abordată de guvern sau de alte companii. Astfel de afaceri sunt [Întreprinderi sociale](#) și fac parte din [Economia socială](#). Deși nu sunt orientate exclusiv comercial sau profit, ele trebuie, de asemenea, să fie stabilite pe o bază solidă de afaceri pentru a avea succes, iar abordările prezentate mai sus se aplică pentru astfel de afaceri. Aliniată la această abordare este necesitatea ca toate întreprinderile să acționeze în mod sustenabil, [etic](#) și să considere practicile de [Economie circulară](#). Acest lucru poate avea un impact pozitiv atât pentru afaceri, cât și pentru societate în general. Proiectul Digi2Market, susținut de Programul Interreg Northern Periphery și Arctic 2014-2020 oferă un cadru de model de afaceri ecologic, care este disponibil pentru [descărcare](#).

În fine, este util de știut că există surse specifice de finanțare pentru Întreprinderile Sociale. Astfel de fonduri includ [Finanțe sociale](#) și Fonduri de impact, cum ar fi cele asociate cu [EVPA](#) (European Venture Philanthropy Association).

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 2.3

Sustenabilitate:

Puteți crea un panou cu un model de afaceri pentru afacerea dvs. în turism, cultură, patrimoniu?



LINKURI UTILE

TOPIC 1: <u>ANTREPRENORiat</u>	TED Talk: Majora Carter: 3 povești despre eco-antreprenoriat local După cum sugerează și titlul acestei discuții, Majora Carter se ocupă de rolul de mediu pe care îl joacă antreprenorii locali. Sosirea energiei verzi depășește cu rapiditate costurile asociate cu energia derivată din arderea combustibililor fosili. Carter sugerează că antreprenoriatul responsabil ar trebui să ia în considerare mediul și să adopte inițiativele de protecție necesare. Ea explică acest lucru în trei povești emoționante și de impact. https://www.entrepreneur.com/article/296116
TED Talk: Philip Evans: <u>CUM VOR TRANSFORMA DATELE AFACERILE.</u>	Nu are rost să argumentezi sau să negi – tehnologia și analiza datelor sunt următoarele lucruri importante în afaceri. În această discuție, Philip Evans abordează natura schimbătoare a strategiei și relația acesteia cu tehnologia. Aceste schimbări și incertitudinile care vin cu ele sunt amenințări la adresa stabilității modelelor actuale de strategie de afaceri. https://www.entrepreneur.com/article/296116
TOPIC 2: <u>INTRAPRENEURiat</u>	Mitul intraprenorului Articole scurte despre intraprenoriat din Harvard Business Review (HBR) online . 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
TOPIC 3: <u>GÂNDIRE CRITICĂ</u>	Gândire critică Vezi videoclipul despre Gândirea critică : https://www.ted.com/talks/johnny_lee_demos_wii_remote_hacks?language=en Citiți următorul articol despre cum lucrurile simple vă pot influența procesul de gândire : http://www.abc.net.au/science/articles/2012/09/11/3587076.htm
TOPIC 4: <u>PRODUCȚIE LEAN (START-UP).</u>	Producție Lean (Start-up). Videoclipul Eric Ries despre Lean Start-up ajută spectatorii să înțeleagă noțiunea și metoda de lean start-up https://www.youtube.com/watch?v=J4rOdXoCnwY în timp ce articolul HBR „De ce Lean Startup schimbă totul”, https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything oferă mai mult material de lectură Un ghid vizual legat de gândire tip design, axat pe probleme legate de imagine, este disponibil la: http://asimetrica.org/wp-content/uploads/2014/06/design-thinking.pdf
TOPIC 5: <u>PLANIFICAREA AFACERILOR, INCLUSIV STRÂNGEREA DE FONDURI, MANAGEMENT FINANCIAR ȘI SUSTENABILITATE</u>	• Completați un plan de afaceri folosind instrucțiunile furnizate la P17 și 18 • Completați un plan financiar/proiecții folosind șablonul furnizat, trebuie să vă conectați la Excel. • Creați un rezumat al planului de afaceri de o pagină folosind șablonul furnizat la pagina 23 • Completați un slideshow PPT pentru afacerea dvs. folosind punctele furnizate la P21



BUNE PRACTICI

2.1. Căi de antreprenoriat către o societate sustenabilă în zonele rurale

- Făilte Ireland - studiu de caz Glen Keen Farm – evidențierea importanței cercetării continue – puteți vedea studiul de caz Făilte Ireland [aici](#)
- Făilte Irelands [Destinația Draft Clew Bay și experiența planului de dezvoltare](#) cercetează oportunitatea pieței turistice din jurul Golfului Clew din vestul Irlandei. Unele scopuri și obiective cheie sunt:
 - Îmbunătățirea economiei generale a comunităților prin consolidarea afacerilor individuale, crearea de noi oportunități antreprenoriale,
 - Susține valorile și aspirațiile comunității și întărește comunitatea
 - Aprecierii culturii locale și a patrimoniului imaterial ;
 - Sprijină îmbunătățirea simțului locului;
 - Promovează colaborarea și parteneriatul,
 - Protejează moștenirea naturală și caracterul deosebit de mediu al regiunii.
 - Protejează și celebrează moștenirea culturală a regiunii.

2.2. Antreprenoriatul intergenerațional: o modalitate de a combate șomajul

Schița unui proces de gândire creativă și generare de idei de către CBI, Centrul pentru Promovarea Importurilor din țările în curs de dezvoltare, cu sediul în Țările de Jos. Vezi informații despre proces [aici](#).

2.3. Aprinderea antreprenoriatului intergenerațional

Utilizarea modelului de afaceri Panou de către proiectul [RURITAGE](#) în dezvoltarea de soluții pentru proiectele de patrimoniu cultural și natural. Un raport despre utilizarea modelului de afaceri Panou este disponibil pe site-ul web RURITAGE [aici](#).

SUMARUL PUNCTELOR CHEIE

- Sustenabilitatea înseamnă capacitatea de a gestiona cu succes o afacere în mod continuu.
- Antreprenoriat - Procesul de a crea ceva nou cu valoare prin dedicarea timpului și efortului necesar, asumându-și riscurile financiare, psihice și sociale aferente și primind recompensele rezultate de satisfacție și independență monetară și personală.
- Planificarea afacerii - cum își definește o afacere obiectivele și cum trebuie să își atingă obiectivele. Un plan de afaceri prezintă o foaie de parcurs scrisă pentru firmă din punct de vedere de marketing, financiar și operațional. Poate fi folosit pentru a atrage investiții înainte ca o companie să-și stabilească un istoric dovedit, precum și pentru a se menține pe țintă în viitor.
- Inovație - implică conversia noilor cunoștințe într-un nou produs, proces sau serviciu și punerea în uz efectiv a acestui produs, proces sau serviciu, pentru un profit monetar.
- Managementul financiar înseamnă planificarea, organizarea, conducerea și controlul activităților financiare ale întreprinderii.
- Învățare intergenerațională - apare atunci când proiectele sau activitățile intergeneraționale sunt planificate în mod intenționat pentru a include unul sau mai multe obiective și rezultate ale învățării de-a lungul generațiilor, adică ambele părți învață de la sau împreună, pentru a dobândi abilități, valori și cunoștințe.
- Gândire critică - gândirea la orice subiect, conținut sau problemă în care gânditorul își îmbunătățește calitatea gândirii prin preluarea cu pricepere a structurilor inerente gândirii și impunându-le standarde intelectuale
- Generare de idei – ajutor la crearea de noi produse și servicii, îmbunătățirea proceselor de lucru, îmbunătățirea și schimbarea activităților de afaceri și de vânzări/marketing etc
- Lean Start-up / Production - lansarea unui „prototip funcțional” al unui produs sau serviciu, rapid și eficient, pentru a economisi timp... și bani.



ÎNTREBĂRI DE AUTOEVALUARE

2.1 Căi de învățare intergeneraționale către o societate sustenabilă în zonele rurale

Întrebarea 1: Menționați trei căi potențiale către antreprenoriat, așa cum sunt prezentate în Secțiunea 2.1.

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	Cercetarea afacerilor și a rețelelor existente de turism/cultură/patrimoniu într-o regiune pentru a identifica lacunele de pe piață
Răspunsul 2	Identificarea, validarea și crearea unui nou turism/cultură/moștenire care se bazează pe un interes sau o abilitate personală
Răspunsul 3	Preluarea unei afaceri existente în turism/cultură/patrimoniu
Răspunsuri corecte:	Toate

Întrebarea 2: Ce metode de cercetare primare puteți folosi pentru a căuta o oportunitate de afaceri?

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	Interviuri structurate/nestructurate
Răspunsul 2	Anchete de profunzime / interviuri
Răspunsul 3	Focus grupuri, chestionare (închise sau deschise, cantitative sau calitative)
Răspunsul 4	Observare
Răspunsuri corecte:	Toate

Întrebarea 3: Menționați trei puncte de luat în considerare atunci când dezvoltați un plan de cercetare.

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	Să aibă un obiectiv clar în ceea ce privește informațiile de cercetare necesare
Răspunsul 2	Cum veți asigura acele informații (interviuri structurate sau nestructurate, interviuri în profunzime, focus grupuri, chestionare (închise sau deschise, cantitative sau calitative), focus grupuri, observații etc.)?
Răspunsul 3	Cum veți analiza datele capturate și le veți folosi pentru a sprijini luarea deciziilor?
Răspunsuri corecte:	Toate

2.2 Antreprenoriatul intergenerațional: o modalitate de a combate șomajul

Întrebarea 4: De ce este importantă planificarea pentru antreprenori?

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	Vă ajută să vă concentrați asupra obiectivelor
Răspunsul 2	Menține finanțele pe drumul cel bun
Răspunsul 3	Ne spune cât de mult profit vom obține.
Răspunsul 4	Ne spune despre ce ar trebui să evităm
Răspunsul 5	Ajută la urmărirea progresului
Răspunsuri corecte:	1, 2, 5



Întrebarea 5: Intraprenoriatul este o modalitate de a aduce inovația din afara organizației în organizație. Adevărat sau fals?

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1 Adevărat

Răspunsul 2 Fals

Răspunsuri corecte: 1

Întrebarea 6: Câte bariere potențiale în calea inovației puteți identifica/numi?

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1 lipsa structurii/stilului de management consultativ

Răspunsul 2 lipsa personalului calificat corespunzător,

Răspunsul 3 lipsa finanțării (interne, externe și în cadrul parteneriatelor)

Răspunsul 4 costuri ridicate ale inovației (în special IP),

Răspunsul 5 lipsa infrastructurii TIC adecvate și a informațiilor despre tehnologie,

Răspunsul 6 sa oportunităților adecvate de parteneriat/alianță

Răspunsul 7 teama de o eventuală exploatare de către parteneri, concurenți dominanti

Răspunsul 8 lipsa de informații cu privire la cerințele și oportunitățile pieței

Răspunsuri corecte: Toate

2.3 Aprinderea antreprenoriatului intergenerațional
Întrebarea 7: Care sunt riscurile potențiale pentru afacerea mea de turism rural/cultural/de patrimoniu?

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

 Sunt o mulțime...

Răspunsul 1 Impactul unor cifre de vânzări mai mici decât cele așteptate asupra capacității de a plăti personalul, de a rambursa împrumuturile, de a cumpăra materiale, de a comercializa și de a crește vânzările etc., etc.

Răspunsul 2 Puteți atrage un număr suficient de vizitatori în afacerea dvs. și puteți extrage venituri maxime de la aceștia atunci când vin?

Răspunsul 3 Pot clienții dvs. să vă acceseze oferta cu ușurință pe drum, feroviar, aerian sau pe mare?

Răspunsul 4 Impactul unor cifre de vânzări mai mari decât cele așteptate – puteți gestiona eficient creșterea, puteți angaja oamenii potriviți, puteți obține structurile financiare potrivite, puteți aduce noi echipamente de capital?

Răspunsul 5 Impactul întârzierilor în asigurarea surselor de finanțare

Răspunsul 6 Puteți asigura personalul necesar pentru a vă furniza serviciile/oferta de produse?

Răspunsul 7 Aveți oameni calificați în roluri cheie de management/implementare?

Răspunsul 8 Probleme de reglementare/legislative

Răspunsul 9 Probleme sociale (de exemplu, Covid-19)



Răspunsul 10	Există alte competiții/oferte alternative la serviciul/produsul dumneavoastră (în prezent sau potențial în viitor)?
Răspunsul 11	Puteți crea sinergii/legături cu alte afaceri din regiune sau puteți implementa un sistem de recomandare pentru a genera mai multe oportunități de venituri?
Răspunsul 12	Puteți aborda provocările generate de sezonality?
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 8: Enumerați elementele principale ale unui plan de afaceri	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Introducere în afaceri / Context
Răspunsul 2	Analiza pieței - Oportunitatea
Răspunsul 3	Analiza competitivă
Răspunsul 4	Strategie
Răspunsul 5	Descrierea proiectului / Oferta
Răspunsul 6	Impacturi sociale și durabilitate (dacă este relevant)
Răspunsul 7	Marketing și vânzări
Răspunsul 8	Operațiuni / Elemente tehnice
Răspunsul 9	Echipă
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 9: Ce posibile surse de fonduri sunt adecvate pentru o afacere nou înființată?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Fondurile proprii ale promotorului
Răspunsul 2	Scutiri fiscale pentru promotori
Răspunsul 3	Prieteni, familie, proști
Răspunsul 4	Concursuri
Răspunsul 5	Programe de accelerare
Răspunsul 6	Acordați ajutor
Răspunsul 7	Investitori privați/îngeri,
Răspunsul 8	Crowdfunding
Răspunsul 9	Credite bancare (ipotecii)
Răspunsul 10	Alte împrumuturi
Răspunsul 11	Fonduri de impact (pentru afaceri sociale) etc.)
Răspunsuri corecte:	Toate



INSIDE-T

Mecanisme de transfer și schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor

MODULUL III



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-I-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.



TITLUL DOCUMENTULUI

MODULUL III MECANISME DE TRANSFER ȘI SCHIMB DE CUNOȘTINȚE ÎNTRE ȘI ÎN CADRUL GENERAȚIILOR

TITLUL PROIECTULUI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de turism
sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută de populație
- zone rurale

ACRONIMUL PROIECTULUI

Inside-T

NUMĂRUL PROIECTULUI

2019-I-PT01-KA202-061451

TIPUL LIVRĂRII

Conținut de modul

DATA LIVRĂRII

2021

AUTOR

Aivar Ruukel

EDITOR

Karuskose OÜ, Estonia

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT DISPONIBILITATEA LIVRABILELOR

103

Document public



CUPRINS

3.1 Împărtășirea și diseminarea cunoștințelor, pentru a contribui la rezolvarea problemelor

3.2 Personalizare, codificare și arta de a împluternici povestirea

3.3 Rețele și trasee turistice colaborative

CUVINTE CHEIE

- Schimb de experiență
- Transfer de cunoștințe
- Povestirea
- Rețele
- Trasee turistice colaborative

OBIECTIVE EDUCAȚIONALE	METODE	TIMP ALOCAT
Ca un rezultat al parcurgerii materialelor din acest modul, cursanții vor obține următoarele rezultate: Cunoștințe: învață care sunt mecanismele de transfer și schimb de cunoștințe în contextul unei afaceri de turism durabil; care sunt principalele mecanisme de transfer și schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor; Aptitudini: capacitatea îmbunătățită de a utiliza și implementa mecanisme eficiente de transfer și de schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor; Competențe: adaptarea mecanismelor de transfer și schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor în condiții specifice legate de proiectele de turism durabil în zonele cu densitate redusă; asumându-și responsabilitatea de a implica oameni din toate generațiile în a team project	Învățare auto-dirijată prin citirea și studierea conținutului de curs și a resurselor complementare furnizate în materiale. Muncă de echipă în colaborare pe sistemul de management al învățării. Autoevaluare, cartografiere colaborativă de resurse, unele electronice de la laboratorul de creație, disponibile pe platforma de e-learning.	Timpu necesar studierii modulului (autostudiu): 5 ore Conținut de învățare (autostudiu): 3 ore Întrebări de autoevaluare : 15 minute Exerciții online: 1 oră și 45 minute Timpu suplimentar (în funcție de cursanți) pentru a finaliza activitățile de învățare și a revizui sursele și linkurile complementare.



INTRODUCERE

Învățarea intergenerațională descrie modul în care oamenii de toate vârstele pot învăța împreună și unii de la alții. Învățarea intergenerațională este o parte importantă a învățării pe tot parcursul vieții, în care generațiile lucrează împreună pentru a dobândi abilități, valori și cunoștințe. Dincolo de transferul de cunoștințe, învățarea intergenerațională încurajează relațiile de învățare reciprocă între diferite generații și ajută la dezvoltarea capitalului social și a coeziunii sociale în societățile noastre îmbătrânite.

Modulul 3 al Cursului Inside-T este împărțit în trei secțiuni, fiecare dintre ele tratând o temă specifică legată de mecanismele de transfer a cunoștințelor între și în cadrul generațiilor în contextul dezvoltării sustenabile a turismului. Prima secțiune oferă o introducere despre mecanismele de transfer al cunoștințelor și diseminarea cunoștințelor, oferind contribuții pentru rezolvarea problemelor. În a doua secțiune veți învăța despre strategii de personalizare și de codificare precum și despre arta de a imputernici povestirea; A treia secțiune se ocupă de crearea de rețele la nivel local, regional, național, european și internațional, de rutele turistice colaborative și de cum să deveniți un colaborator și un membru de succes în rețele turistice.



CONȚINUT

3.1. Împărtășirea și diseminarea cunoștințelor, pentru a contribui la rezolvarea problemelor

Învățarea intergenerațională poate ajuta la crearea de noi idei de afaceri legate de turism, bazate pe activități tradiționale cu risc de dispariție din cauza îmbătrânirii populației, dar care pot fi valorificate de noi proiecte antreprenoriale susținute, pe de o parte, de cunoștințe autentice și reale ale seniorilor, și pe de altă parte de noi abilități și competențe pentru managementul turistic al șomerilor.

Învățarea intergenerațională, inclusiv mentorat sau schimbul de experiență, permite tinerilor și bătrânilor să facă schimb de cunoștințe și competențe. Multă învățare intergenerațională are loc informal în comunitate, în activități din jurul bibliotecilor și muzeelor, asociațiilor culturale, sportive sau de altă natură, instituțiilor religioase etc. (Green Paper 2021).

E N I L – Rețeaua europeană pentru învățarea intergenerațională, definiție: Învățarea intergenerațională este un parteneriat de învățare bazat pe reciprocitate, care implică oameni de diferite vârste, în care generațiile lucrează împreună pentru a dobândi abilități, valori și cunoștințe. Activitățile sunt etichetate ca învățare intergenerațională atunci când îndeplinesc trei criterii: implică mai mult de o generație, scop planificat și învățare progresivă, reciproc avantajoasă, care promovează o mai mare înțelegere și respect între generații și, în consecință, coeziunea comunității.

Învățarea intergenerațională este o modalitate de a aborda schimbările demografice semnificative pe care le experimentăm în Europa și este o modalitate de a spori solidaritatea intergenerațională prin practica intergenerațională (PI). Scopul PI este de a reuni oameni din generații diferite în activități intenționate, reciproc avantajoase, care promovează o mai mare înțelegere și respect între generații și contribuie la construirea de comunități și cartiere în care oamenii se respectă și sunt mai bine conectați. Acest lucru creează condiții fertile pentru dezvoltarea turismului sustenabil. PI este incluzivă, bazându-se pe resursele pozitive pe care atât generațiile tinere, cât și cele mai în vârstă le au de oferit reciproc și celor din jurul lor.

Principala diferență dintre IIG și IL (învățare în familie) este că IIG nu este neapărat dezvoltată în cadrul familiei. Există componente comune între cele două forme de învățare, deoarece ambele implică transferul de abilități sau cunoștințe de la o generație la alta. Cu toate acestea, învățarea în familie nu implică neapărat reciprocitate.

Pe măsură ce generațiile mai tinere încep să preia afacerile de turism de familie, pot fi luate noi decizii strategice pentru a aborda o provocare comună cu care se confruntă acest sector: păstrarea spiritului antreprenorial al fondatorului în timp ce actualizați procesele, partenerii, tehnologiile și produsele companiei. Aceste tipuri de decizii pot întineri o organizație, astfel încât să se poată adapta nevoilor de afaceri de astăzi și să concureze frontal cu rivalii săi de pe piață. (IE University 2018).

Unul dintre mijloacele de supraviețuire pe piață este inovația. Cu toate acestea, afacerea de familie are un scop real care servește drept fundație pentru majoritatea eforturilor sale: valorile familiei. La bine și la rău, aceste valori luminează calea oricărei organizații, deși mulți au fost nevoiți să le lase deoparte, deoarece au fost dăunătoare afacerii sau au inhibat creșterea. Totuși, pentru companiile de succes, începând cu generația fondatoare, aceste valori au fost principalul atu, reprezentând o moștenire istorică plină de anecdote și amintiri bogate de la toți cei care au contribuit la dezvoltarea afacerii. Valori precum: autonomie, inovație, managementul riscului, productivitate și curaj. Bazându-se pe aceste baze, generațiile actuale și viitoare au fost nevoite să promoveze acest spirit antreprenorial.

Acest proces de întinerire poate implica câțiva dintre următorii pași:

- Oferirea de ateliere de instruire pentru toți membrii familiei despre cum să înființați o companie și să creați un plan de afaceri, având încredere că acesta va vedea lumina în viitorul organizației în sine.
- Organizarea de forumuri și dezbateri interne pentru a da loc ideilor inovatoare, cu angajamentul de a sprijini inițiativele predominante.
- Promovarea programelor interne de antreprenariat, identificând potențiali membri ai familiei care se pot remarca prin talentul lor.
- Alăturarea la rețele turistice (locale, regionale, tematice etc.).



Transferul de cunoștințe, numit și partajarea cunoștințelor, este procesul prin care indivizii își schimbă reciproc cunoștințele cu ceilalți și creează împreună noi cunoștințe. Partajarea cunoștințelor a fost considerată treptat ca un factor important care stimulează inovația și dezvoltarea industriei turismului și promovează nivelul de servicii al ospitalității. Împărtășirea cunoștințelor este, de asemenea, comportamentul unui individ în diseminarea cunoștințelor sale către o altă persoană. (Fong 2014).

S-a constatat că schimbul de cunoștințe conduce la crearea de cunoștințe, generarea de idei și rezolvarea problemelor. O mare parte din cunoștințele care au cel mai mare impact asupra unei organizații necesită ca lucrătorii să stabilească o conexiune mai profundă între ei pentru a înțelege mai bine gândurile și cunoștințele celui care oferă cunoștințe. Aceasta înseamnă că indivizii își schimbă reciproc cunoștințele și creează împreună noi cunoștințe.

Comunitățile locale care își împărtășesc cunoștințele vor contribui la îmbunătățirea experienței turistice. În plus, schimbul eficient de cunoștințe va contribui la dezvoltarea de succes a turismului. Prin urmare, o persoană sau o organizație care este capabilă să transfere cunoștințe cu succes altora va obține performanțe mari (Fong 2014).

Un scenariu tipic de transfer de cunoștințe are părți componente asociate (sursă, mecanism și destinatar), toate fiind influențate de interpretări și puncte de vedere multiple și este clar că, înainte de transferul cunoștințelor, evaluarea unui mecanism receptiv este un efort complex. Cele două modele de mecanism de împărtășire a cunoștințelor sunt partajarea între egali și succesiunea maestru-ucenic. Partajarea cunoștințelor este procesul prin care experiența, informațiile, abilitățile și expertiza sunt schimbate, împărtășite și transferate între membrii organizației.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 3.1

Folosiți cunoștințele generațiilor mai în vârstă și identitatea locului în oferta dumneavoastră turistică? Dacă da, explicați cum o faceți.

Dacă nu, indicați principalele provocări.

Gândiți-vă la crearea de noi idei de afaceri, bazate pe activități tradiționale, susținute de cunoștințe autentice și reale ale seniorilor și competențe ale șomerilor.



3.2. Personalizare, codificare și arta de a împuternici povestirea

Mecanismele necesare pentru a transfera cunoștințele utile într-un mod semnificativ și intenționat, reprezintă o extensie clară a unui cadru cuprinzător de proces sau practică, combinată cu procesele de luare a deciziilor. Transferul de cunoștințe implică de obicei fie codificare, fie personalizare, fie o fuziune a celor două extreme (Fascia 2017).

Există două strategii de bază pentru managementul cunoștințelor: **codificarea** și **personalizarea**. O afacere de turism poate folosi una dintre acestea sau o combinație lor în modul care se potrivește cel mai bine.

Scopul codificării este reutilizarea cunoștințelor. Ideea de bază este de a extrage cunoștințele de la oameni și de a le stoca cumva. Această abordare este utilizată în special de companiile bazate pe proces, care se concentrează pe documentare. Aici, angajații trebuie să completeze formulare și să creeze rapoarte despre munca în curs sau rezultate intermediare. Procesele companiei intenționează să codifice cunoștințele acumulate, să construiască în mod constant o bază de cunoștințe cu conținut formalizat despre sarcini sau probleme specifice. Această bază de cunoștințe ar trebui apoi accesată atunci când apar probleme similare în proiecte viitoare. Ținta este de a învăța din trecut și de a aborda problemele actuale în moduri similare ca în trecut (pe baza similitudinii). Afacerile din turism folosesc această metodă în sistemele de management al relațiilor cu clienții (CRM). Alte exemple de metodă de codificare includ formarea noilor angajați în abilitățile necesare la locul de muncă, în hoteluri, restaurante, ghid turistic etc. De asemenea, colectarea de legende și povești locale și punerea lor la dispoziție pentru „reutilizare” pentru ghizi, povestitori și furnizori de servicii turistice.

Accentul personalizării este pus pe oameni și pe comunicarea lor directă între ei. Mai ales în companiile care urmează structuri organizatorice plate, comunicarea internă este importantă. Încurajarea angajaților să facă schimb de idei și experiențe este principiul fundamental aici. Astfel, angajații își construiesc și își îmbunătățesc continuu rețeaua socială în cadrul companiei, pe care o folosesc pentru a localiza cunoștințele sau experții doriți în caz de nevoie (orientate spre obiective).

O companie, care urmează o strategie de personalizare, încearcă de obicei să susțină abordări creative și individuale ale sarcinilor unice. Se confruntă doar cu probleme foarte speciale, îmbrățișând unicitatea fiecărui proiect și client pentru a oferi o soluție specializată, unde diferite niveluri și domenii de expertiză sunt importante. Prin urmare, managementul cunoștințelor este mai axat pe conectarea angajaților (persoană la persoană). Acest lucru este adesea susținut de o cultură deschisă a companiei care ajută la comunicarea personală și oferă circumstanțe pentru a împărtăși cunoștințele (de exemplu, sub formă de întâlniri). În special cunoștințele tacite joacă un rol important aici.

Principalele avantaje ale mecanismelor de personalizare pot fi văzute ca fiind capacitatea sa de a articula cunoștințe necodificabile și de a îmbunătăți înțelegerea în profunzime a cunoștințelor codificate anterior.

Povestirea este un instrument puternic de comunicare. Înțelepciunea veacurilor a fost păstrată pentru că a fost transmisă din generație în generație prin mituri, legende, fabule și pilde. Dacă poate supraviețui mii de ani, atunci imaginați-vă ce poate face, chiar acum, pentru afacerea dvs. turistică.

Din punct de vedere neurologic, suntem conectați pentru narațiuni; așa funcționează creierul nostru. Poveștile leagă oamenii între ei datorită rezonanței pe care o creează – ne identificăm cu poveștile și ne gândim „da, mă regăsesc în asta” (Taylor 2014).

Cine și ce fel de povești putem spune?

Nicio organizație nu poate fi rezumată într-o singură poveste. Într-un interviu cu Bridgespan Group, guru al povestirii nonprofit, Andy Goodman vorbește despre „pachetul sacru” de povești al unei organizații:

- Povestea naturii provocării noastre luminează oamenii din spatele problemei pe care încercați să o abordați.
- Povestea creației, în general pentru publicul căruia îi pasă deja de problema dvs., împărtășește cine a început organizația dvs., de ce și când
- Povestea emblematică de succes afirmă că organizația dumneavoastră face un bine unic în lume.
- Povestea valorilor ilustrează valorile de bază ale organizației dumneavoastră și modul în care aceasta le trăiește.
- Povestea străduinței de îmbunătățire contribuie la crearea unei culturi a empatiei și a creșterii în cadrul unei organizații, reflectând asupra greșelilor și a ceea ce s-a învățat din ele.
- Povestea unde mergem răspunde la întrebarea Dacă organizația dumneavoastră își face treaba, ce vom vedea peste 5 până la 10 ani?



Orice număr de oameni poate spune aceste povești. De multe ori, este un membru al personalului sau cineva direct afectat de problemă. Dar protagonistul tău ar putea fi un activist, un vecin din cartier, mama unui client, un membru al consiliului. Prin deschiderea gamei posibilităților protagoniști, vă extindeți noțiunea despre cine este sau poate fi implicat în cauza voastră (VanDeCarr 2015).

Nu există o formulă unică pentru o poveste bună, dar există elemente pe care le are o poveste bună: sunt oameni în ea, oamenii vor ceva, se confruntă cu unele dificultăți, decid ce să facă, trec printr-o schimbare și există un final. Asta e. O modalitate mai scurtă de a pune acest lucru este că o persoană sau mai multe trec printr-o luptă care are un rezultat.

Există cinci domenii cheie în care povestirea poate funcționa bine pentru a spori succesul comunicării dvs. de afaceri:

1 Fiecare brand are nevoie de o narațiune care să capteze

Există o foame de povești reale care a fost alimentată de un deceniu știri ce arată că nu totul este ceea ce pare. Există o lipsă de încredere între consumatori și întreprinderile corporative furnizoare. Pentru a elimina acest decalaj de încredere, companiile trebuie să spună poveștile reale din spatele mărcilor lor. Poveștile autentice ale mărcii nu trebuie doar să spună adevărul, ci trebuie să adere și la spiritul adevărului. Consumatorii sunt inspirați să audă povești precum pasiunea companiei pentru mărcile lor, preocuparea pentru bunăstarea consumatorilor, sustenabilitatea și inițiativele de responsabilitate socială.

2 Echipele eficiente includ indivizi cu povești integrate

Echipele sunt formate din indivizi, fiecare cu un set unic de povești. Artă povestirii poate fi folosită pentru a identifica sursele de nemulțumire și apoi pentru a crea o nouă poveste de echipă care să alinieze oamenii. Aceasta, la rândul său, adună energia, motivația și determinarea care alimentează în cele din urmă succesul.

3 Cultura companiei reflectă recolta de povești din via sa

Fuziunile la scară largă, dizolvările sau alte modificări ale structurilor de afaceri sunt obișnuite. Atunci când acestea apar, nu este suficient să integrați sistemele de afaceri, ci și oamenii trebuie să fie integrați. Suntem creaturi de povești și fiecare are o poveste despre fiecare situație în care se află.

Poveștile oamenilor sunt ferestre către sistemele lor de credințe. În orice organizație există tot atâtea povești despre ceea ce se întâmplă câți oameni sunt. Când există o cultură aliniată în cadrul organizației, poveștile pe care oamenii din cadrul organizației le cred și le spun sunt coerente și creează o sinergie puternică pentru a catapulta afacerea înainte.

4 Povestirea este torța care iluminează viziunea unui lider

Studiile au arătat că o poveste bine spusă, cu un arc narativ tradițional, îi duce pe oameni într-o călătorie, le stimulează emoțiile, provoacă eliberarea de neurotransmițători în creierul lor și crește probabilitatea ca aceștia să ia măsuri. Povestea sau poveștile care sunt spuse pot fi adevărate povești personale, anecdote din industrie sau piețe, mituri sau legende tradiționale care exaltă mesajul sau un mit pe care îl creați singur pentru a vă implica și a stimula publicul.

5 Poveștile personale rezonază universal

Cea mai puternică utilizare a povestirii este de departe să spui o poveste personală cu o morală sau o experiență care să-ți comunice mesajul. Popularitatea fenomenală a mărcii TED este o dovadă a puterii povestirii personale de a răspândi idei. Cu cât o poveste este mai personală, cu atât este mai probabil să rezonanze universal. Asta pentru că poveștile noastre personale ating, de obicei, teme fundamentale ale vieții. Deci, deși ați putea refuza ideea de a împărtăși o poveste din viața personală, aceasta vă poate permite să vă conectați cu publicul și să comunicați într-un mod profund și memorabil. Fiecare problemă de afaceri are în centrul ei o enigmă de comunicare. Bine folosit, povestirea este uluitor de puternică în a aduce claritate în fiecare domeniu al comunicării de afaceri, indiferent dacă este orientată către clienți, cum ar fi în branding și comunicarea corporativă, sau internă, cum ar fi în leadership, schimbare culturală, dinamică de echipă și inovare.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 3.2

Povestești despre sustenabilitate în afacerea ta din turism?

Dacă da, explicați cum o faceți.

Dacă nu, indicați principalele provocări.

Gândiți-vă la cele cinci domenii cheie (de mai sus) în care povestirea vă poate ajuta în comunicarea afacerii dvs.



3.3. Rețele și trasee turistice colaborative

Rețelele pot fi definite ca acele activități în care proprietarii de IMM-uri construiesc și gestionează relații personale cu indivizi și organizații din mediul lor. Rețelele sunt modele de relații între diferite organizații, întreprinderi și chiar concurenți. În general, o varietate de interacțiuni au loc zilnic, cum ar fi cooperarea cu clienții, furnizorii și concurenții.

Avantajele generale ale rețelei:

- Rețeaua este excelentă pentru a împărtăși idei și cunoștințe.
- Puteți identifica cele mai bune practici de afaceri sau repere din industrie. A învăța din ceea ce fac alții este o strategie valoroasă pentru toate afacerile.
- Este firesc că crearea de rețele va avea ca rezultat oportunități. Folosirea contactelor pe care le faci atunci când întâlnești oameni poate deschide porți pentru oportunități de afaceri.
- A fi vizibil și a fi observat este un mare beneficiu al rețelei. Participarea la evenimente de rețea vă crește profilul personal și vă poate ajuta să vă mențineți în fruntea și în centrul atenției persoanelor potrivite.
- Puteți găsi adesea soluții pentru propriile probleme sau nevoi de afaceri prin crearea de rețele.
- Puteți ține pasul cu tendințele din industria dvs. și cu condițiile pieței țintă, ceea ce este important într-un climat de afaceri în continuă schimbare.

De ce este nevoie pentru a fi un membru al rețelei și un colaborator de succes? Relațiile nu trebuie doar construite, ci și menținute pentru a fi eficiente. O întâlnire inițială și punctul de plecare al relației este departe de a fi sfârșitul acesteia. Gestionarea grupurilor și a rețelelor este extrem de importantă, deoarece îmbunătățește performanța rețelei. Împărtășirea credințelor și a valorilor în cadrul colaboratorilor și managementului este necesară pentru succes, iar menținerea solidarității în cadrul grupului este o bază importantă și un rezultat pentru o strategie de rețea de succes și coerență între membrii rețelei de IMM-uri din turism.

Există rețele de turism la nivel local, regional, național, european și internațional. Un exemplu de rețele locale sunt destinațiile turistice. Destinațiile turistice pot fi văzute ca rețele de organizații private și publice conectate, care pot fi considerate părți interesate ale destinațiilor. Deoarece turistul percepe destinația ca pe o entitate integrată, gestionarea unei destinații turistice este o sarcină foarte complexă.

Un alt exemplu este parteneriatul de cluster. Clusterul este o cooperare concentrată geografic între întreprinderi care include toate companiile și instituțiile care sunt capabile să crească valoarea adăugată creată în lanțul valoric. Având în vedere forma sa actuală, clusterul turismului este o cooperare voluntară a întreprinderilor și organizațiilor aparținând unei anumite verticale de producție, creată în vederea atingerii unor obiective comune.

Rețeaua Enterprise Europe Network este o inițiativă cheie a Comisiei Europene care ajută companiile mici să profite la maximum de oportunitățile de afaceri din UE. Grupul Sectorial Turism și Patrimoniu Cultural este un grup sectorial care organizează evenimente de intermediere pentru a ajuta afacerile să ajungă la acorduri de transfer de tehnologie sau de cooperare cu alte companii din sectorul lor.

Rețeaua EDEN este formată din câștigătorii și finaliștii premiilor EDEN Destinații Europene de Excelență. Rețeaua este o platformă pentru schimbul de bune practici în turismul durabil la nivel european și pentru promovarea contactului între destinațiile premiate.

Rețeaua își propune să încurajeze alte destinații să adopte modele de dezvoltare a turismului sustenabil. Cu peste 350 de destinații EDEN din 27 de țări europene membre până în prezent, rețeaua EDEN este cea mai mare rețea din lume în domeniul turismului sustenabil.

Rețeaua Europeană de Turism Cultural (ECTN) este o rețea pentru dezvoltarea și promovarea turismului cultural. Membrii ECTN sunt destinații, autorități, ONG-uri și institute de cercetare. ECTN își propune să atingă un nivel înalt de colaborare între membri în domeniul turismului cultural și să stabilească o strânsă cooperare cu instituțiile Uniunii Europene și cu alte organizații internaționale, rețele și instituții publice din întreaga lume.



Comitetul pentru Turism al OCDE analizează și monitorizează politicile și schimbările structurale care afectează dezvoltarea turismului intern și internațional. Comitetul oferă factorilor de decizie politică o analiză concretă a provocărilor cheie și a răspunsurilor politice care vor modela turismul în anii următori. Comitetul promovează în mod activ o abordare integrată, la nivelul întregului guvern, care leagă turismul de politici precum economia, investițiile, transporturile, comerțul, creșterea favorabilă incluziunii, ocuparea forței de muncă, inovarea, creșterea verde, dezvoltarea locală a IMM-urilor și antreprenoriatul.

În mai multe părți ale lumii, conceptul de trasee rurale sau de trasee de patrimoniu a fost utilizat, în special în contextul promovării turismului rural. Traseele par a fi o oportunitate deosebit de bună pentru dezvoltarea zonelor mai puțin mature, cu resurse culturale ridicate, care atrag turiștii de interes special, care de multe ori nu numai că stau mai mult, ci și cheltuiesc mai mult pentru a-și urmări interesul special. Rutele atrag o mare varietate de utilizatori, cum ar fi vizitatorii peste noapte care vizitează traseul ca parte a unei vacanțe de interes special sau vizitatorii de o zi care frecventează traseul (sau o parte a acestuia) în excursii. Conceptul esențial de turism de rută este simplu, și anume acela de a lega între ele o serie de atracții turistice pentru a promova turismul local prin încurajarea vizitatorilor să călătorească dintr-o locație în alta.

Dezvoltarea rutelor turistice oferă oportunități pentru formarea de parteneriate de dezvoltare locală. Unele dintre cele mai bune și mai de succes exemple de astfel de „rute rurale” sunt dezvoltarea circuitelor vinicole sau alimentare, care au fost cercetate pe scară largă în Europa, America de Nord și Australasia.

Șapte pași pentru dezvoltarea cu succes a rutei turistice

Pasul 1: Traseul trebuie să se bazeze pe cercetări solide de piață care identifică piețele-țintă cheie și nevoile acestora - acest lucru trebuie făcut în mod continuu pentru a răspunde tendințelor și schimbărilor de pe piațe.

Pasul 2: Ar trebui efectuat un audit asupra produselor turistice din zonă, inclusiv a tuturor bunurilor naturale și culturale. Poate fi util să se determine criteriile care trebuie incluse ca parte a rutei, pentru a asigura consecvența calității experienței de călătorie.

Pasul 3: Analizați activele pentru a determina caracteristicile unice de vânzare ale zonei și apoi dezvoltați un plan strategic la nivel macro pentru a consolida planificarea turismului pentru zonă.

Pasul 4: Stabiliți dimensiunea bazei de membri pentru furnizorii de pe traseu – acceptarea acestor membri este esențială pentru succesul rutei, deoarece ei sunt cei mai buni agenți de livrare ai experienței. Este important să ne asigurăm că mixul de produse este divers și nu supraprezintă niciunul dintre sectoare (adică cazare), deoarece vizitatorii se vor aștepta ca toate aspectele experienței lor să fie disponibile.

Pasul 5: Membrii ar trebui să stabilească o identitate de marcă clară pentru traseu și apoi să o comercializeze în funcție de obiectivele identificate.

Pasul 6: Membrii ar trebui să decidă ce fel de governanță și structură operațională au nevoie pentru a se asigura că ruta este menținută.

Pasul 7: Membrii ar trebui să se gândească pe termen lung la finanțele necesare pentru ca traseul să fie un succes în mintea vizitatorilor. Autorul sugerează că multe rute încep mici și pot dura 20-30 de ani pentru a se maturiza și a oferi beneficii economice substanțiale și, prin urmare, ar trebui stabilite obiective realiste pentru rentabilitatea investiției.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 3.3

Identificați cele mai importante rețele din care faceți parte, la nivel local, național, internațional. Explicați relevanța și beneficiul pentru afacerea dvs.



LINKURI UTILE

Rețeaua europeană pentru învățarea intergenerațională	https://eaea.org/our-work/projects/enil-european-network-for-intergenerational-learning/
Harta europeană a învățării intergeneraționale (EMIL) este o rețea de colaborare de membri care lucrează împreună pentru a sprijini învățarea intergenerațională care are loc în Europa.	http://www.emil-network.eu/
Povestirea și schimbarea socială: un ghid de strategie, de Paul VanDeCarr pentru Working Narratives.	https://workingnarratives.org/resources/publications/
Tourism2030 este un portal independent care reunește comunitatea globală de oameni și organizații care lucrează pentru a face turismul mai sustenabil.	https://destinet.eu/
Programul de turism sustenabil One Planet este un parteneriat cu mai multe părți interesate care promovează schimbul de cunoștințe și oportunități de creare de rețele pentru a implementa mai bine consumul și producția sustenabilă în sectorul turismului.	www.oneplanetnetwork.org/sustainable-tourism

BUNE PRACTICI

3.1 Împărtășirea și diseminarea cunoștințelor, pentru a contribui la rezolvarea problemelor

- Pensiune administrată de o familie cu grădină ecologică, unde trei generații lucrează împreună, împărtășind cunoștințele între generații <http://www.klaaramanni.ee/>
- Fermă și pensiune de echitație, unde activitățile tradiționale de cai și utilizarea terenului, cu risc de dispariție, sunt menținute în viață <https://www.tihuse.ee/en/>
- Tradițiile și abilitățile de artizanat ale generațiilor mai vechi sunt păstrate vii în centrul de vizitatori și de prelucrare a lemnului <https://puiduait.ee/en/avinurme-puit/>

3.2 Personalizare, codificare și arta de a împuternici povestirea

- Asociația de ghizi turistici din Pärnu care colectează, codifică și păstrează legendele și poveștile pentru reutilizare de către ghizii turistici autorizați <https://visitparnu.com/en/guides/>
- Respondeco.travel explică despre povestirea aspectelor de sustenabilitate. Ce, când, unde, cum, de ce ar trebui să comunice afacerile din turism despre problemele de sustenabilitate și responsabilitate? <https://www.youtube.com/c/ResponsibleTourismCommunication/videos>
- Wildsweden spune clar povestea de sustenabilitate a afacerii lor <https://www.wildsweden.com/about-us/our-mission>

3.3 Rețele și trasee turistice colaborative

- Colaborarea insulei Kihnu în mai multe rețele regionale, naționale și internaționale, inclusiv în patrimoniul UNESCO <https://visitkihnu.ee/>
- Poteca forestieră trece prin cele mai împădurite terenuri și parcuri naționale din Lituania, Letonia și Estonia. <https://baltictrails.eu/en/forest>



SUMARUL PUNCTELOR CHEIE

- Împărtășirea cunoștințelor între și în cadrul generațiilor este importantă pentru dezvoltarea turismului sustenabil în zonele rurale
- Învățarea intergenerațională este o modalitate de a aborda schimbările demografice semnificative pe care o experimentăm în Europa și este o modalitate de a spori solidaritatea intergenerațională prin practica intergenerațională
- Comunitățile locale care își împărtășesc cunoștințele vor contribui la îmbunătățirea experienței turistice.
- Există două strategii de bază pentru managementul cunoștințelor: codificarea și personalizarea. O organizație trebuie să urmeze una dintre acestea sau o combinație care li se potrivește cel mai bine.
- Povestirea este un instrument puternic pentru dezvoltarea turismului sustenabil
- Dezvoltarea rutelor turistice oferă oportunități pentru formarea de parteneriate de dezvoltare locală pentru turismul durabil în zonele cu densitate redusă de populație.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE DE SINTEZĂ PENTRU MODULUL 3

Sistematizați reflecțiile pe care le-ați făcut în timp ce ați parcurs materialele modulului. Subliniați aspectele care trebuie luate în considerare pentru ca întreprinderea dvs. să își îmbunătățească performanța în materie de sustenabilitate.

Structura indicativă:

1. Conștientizarea generală a modului în care învățarea intergenerațională și transferul de cunoștințe pot sprijini dezvoltarea turismului sustenabil în zonele cu densitate scăzută de populație;
2. Identificarea cunoștințelor și a valorilor locale pentru crearea de noi idei de afaceri, bazate pe activități tradiționale cu risc de dispariție din cauza îmbătrânirii populației, dar care pot fi valorificate de noi proiecte antreprenoriale susținute, pe de o parte, de cunoștințe autentice și autentice ale seniorilor și, pe de altă parte, a noilor aptitudini și competențe pentru managementul turistic al șomerilor;
3. Punctele forte ale companiei dumneavoastră și provocările în utilizarea cunoștințelor tradiționale pentru conceperea ofertei turistice;
4. Identificarea și folosirea combinației potrivite de strategii de management al cunoștințelor: personalizare și codificare;
5. Provocări în utilizarea povestirii pentru dezvoltarea turismului durabil;
6. Identificarea rețelelor turistice relevante la nivel local, național, internațional și a rutelor de turism colaborativ.



ÎNTREBĂRI DE AUTOEVALUARE

Întrebarea 1: Învățarea intergenerațională...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	este un mod în care oamenii de toate vârstele pot învăța unii de la alții
Răspunsul 2	este un sinonim cu învățarea în familie
Răspunsul 3	ajută la dezvoltarea capitalului social în societate
Răspunsul 4	permite tinerilor și bătrânilor să facă schimb de cunoștințe
Răspunsul 5	se întâmplă adesea informal în comunitate
Răspunsuri corecte:	1, 3, 4, 5

Întrebarea 2: Criteriile ENIL pentru IIG...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	implică mai mult de o generație
Răspunsul 2	promovează o mai bună înțelegere între generații
Răspunsul 3	promovează respectul între generații
Răspunsul 4	implică o învățare reciproc avantajoasă
Răspunsul 5	promovează coeziunea comunitară
Răspunsuri corecte:	Toate

Întrebarea 3: Practica intergenerațională...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	clădește pe resursele pozitive ale tinerilor și bătrânilor
Răspunsul 2	își propune să aducă oamenii împreună pentru a contribui la construirea unor comunități mai coezive
Răspunsul 3	este o strategie de management al cunoștințelor
Răspunsul 4	este un instrument de marketing
Răspunsul 5	își propune să aducă oamenii împreună pentru a promova respectul între generații
Răspunsuri corecte:	1, 2, 5

Întrebarea 4: Codificarea...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	face parte din transferul de cunoștințe
Răspunsul 2	este o strategie de management al cunoștințelor
Răspunsul 3	nu poate fi utilizată în combinație cu personalizarea
Răspunsul 4	se concentrează pe extragerea cunoștințelor și stocarea lor în diverse feluri



Răspunsul 5	se concentrează pe oameni și pe comunicarea lor directă între ei
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4
Întrebarea 5: Personalizarea...	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	se concentrează pe extragerea cunoștințelor și stocarea lor în diverse feluri
Răspunsul 2	este o strategie de management al cunoștințelor
Răspunsul 3	asupra oamenilor și a comunicării lor directe între ele
Răspunsul 4	face parte din transferul de cunoștințe
Răspunsul 5	nu poate fi utilizată în combinație cu codificarea
Răspunsuri corecte:	2, 3, 4
Întrebarea 6: Povestirea...	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	descrie activitatea socială și culturală de împărtășire a poveștilor
Răspunsul 2	este împărtășirea poveștilor pentru insuflarea valorilor morale
Răspunsul 3	împărtășește povești pentru divertisment și educație
Răspunsul 4	este un instrument de comunicare
Răspunsul 5	este un instrument de marketing
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 7: Rețeaua...	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	este o tehnică de management colaborativ
Răspunsul 2	este o activitate de gestionare a relațiilor
Răspunsul 3	nu este bună pentru schimbul de cunoștințe
Răspunsul 4	este bună pentru a ține pasul cu tendințele turistice
Răspunsul 5	nu ajută să fim mai vizibili pe piață
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4
Întrebarea 8: Rețelele de turism...	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	sunt destinații turistice locale și parteneriate de cluster
Răspunsul 2	pot fi locale, naționale sau internaționale
Răspunsul 3	generează cunoștințe de piață, promovează educația turistică
Răspunsul 4	sunt un sinonim cu clusterelor turistice

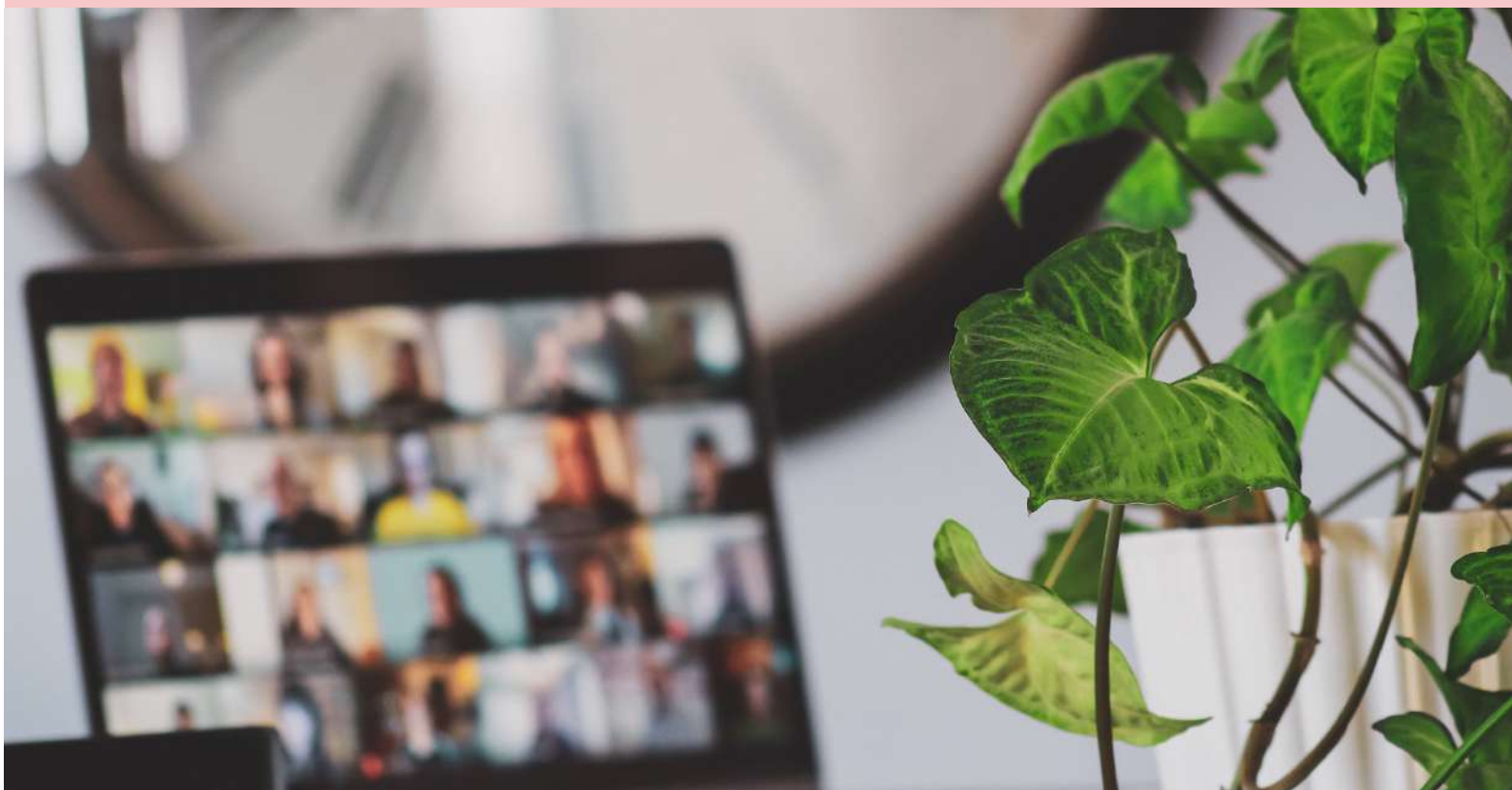


Răspunsul 5	sunt structuri de relații între afacerile din turism
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3, 5
Întrebarea 9: Traseele turistice...	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	leagă între ele o serie de atracții turistice
Răspunsul 2	sunt structuri de relații între afacerile din turism
Răspunsul 3	încurajează vizitatorii să călătorească dintr-un loc în altul
Răspunsul 4	pot fi locale, naționale sau internaționale
Răspunsul 5	leagă între ele o serie de destinații turistice
Răspunsuri corecte:	1, 3, 4, 5



INSIDE-T

Partajarea și discutarea documentarelor de bune practici MODULUL IV



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-I-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.



TITLUL DOCUMENTULUI

TITLUL PROIECTULUI

ACRONIMUL PROIECTULUI

NUMĂRUL PROIECTULUI

TIPUL LIVRĂRII

DATA LIVRĂRII

AUTOR

EDITOR

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT DISPONIBILITATEA LIVRABILELOR

MODULUL IV PARTAJAREA ȘI DISCUTAREA DOCUMENTARELOR DE BUNE PRACTICI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de turism
sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută de populație
- zone rurale

Inside-T

2019-I-PT01-KA202-061451

Conținut de modul

2021

Kaisa Horelli, Eduardo Amaro

Maria Helena Antunes, AidLearn

103

Document public



CUPRINS

- 4.1. Motivații și provocări în demararea unei afaceri în mediul rural
- 4.2. Narațiuni și strategii autobiografice pentru antreprenoriatul rural
- 4.3. Învățare intergenerațională și antreprenoriat în zonele rurale și rolul sprijinului comunitar
- 4.4. Conservarea culturii și a patrimoniului pentru sustenabilitatea socială a turismului

CUVINTE CHEIE

- Documentar
- Turism rural
- Sprijin comunitar
- Cooperare
- Povești de viață
- Învățare intergenerațională
- Bune practici

OBIECTIVE EDUCAȚIONALE	METODE	TIMP ALOCAT
Ca urmare a parcurgerii materialelor din acest modul, cursanții trebuie să obțină următoarele rezultate ale învățării: Cunoștințe: aflați ce sunt bunele practici și mecanism lor de partajare în contextul unei afaceri de turism sustenabil; care sunt principalele mecanisme de transfer și schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor; Abilități: capacitatea îmbunătățită de a identifica bune practici și de a le evalua dintr-un punct de vedere critic; să utilizeze și să implementeze mecanisme eficiente de transfer și schimb de cunoștințe între și în cadrul generațiilor; Competențe: adaptarea mecanismelor de schimb de bune practici între și în cadrul generațiilor, în condiții specifice legate de proiectele de turism durabil în zone cu densitate scăzută de populație	Învățare auto-dirijată prin citirea și studierea conținutului de curs și a resurselor complementare furnizate în materiale. Muncă de echipă în colaborare pe sistemul de management al învățării.	Timpul necesar pentru modul: 5 ore Conținut educațional (autoînvățare): 3 ore Întrebări pentru autoevaluare: 15 minute Timp adițional: 1 oră 45 minute



INTRODUCERE

Principalul material de învățare din acest modul se bazează pe scurte documentare inspiratoare, care arată modul în care antreprenorii și-au început călătoria în zonele rurale. Aceste documentare, produse de partenerii Inside-T, prezintă opt antreprenori rurali din patru țări europene: Estonia, Portugalia, România și Irlanda.

Documentarele evidențiază relevanța învățării intergeneraționale, conservarea patrimoniului cultural, sustenabilitatea și sprijinul comunității în demararea și întreținerea afacerii.

Modulul oferă o abordare practică a implementării ideilor de afaceri dintr-o gamă diversă de companii turistice din mediul rural, de la un spa, pensiuni și hanuri fermecătoare, o fermă de oi, o afacere meșteșugărească până la producția artizanală de canoe sau de produse din plante aromatice și sălbatice, distrugând stereotipurile rurale și prezentând povești inspiratoare de viață. Fiecare secțiune propune proiectarea mai detaliată a două documentare.

Ulterior în acest modul, sunt disponibile informații suplimentare pentru: 1) accesarea celor opt documentare Inside-T realizate, la rubrica „Legături utile” și 2) aprofundarea afacerii analizate, pe secțiune, la rubrica „Bune Practici”.



CONȚINUT

4.1: Motivații și provocări în demararea unei afaceri în mediul rural



Metsikud Maisted – Wild tastes

Janek Kõvask

Estonia

Vă rugăm să vizionați acest documentar la

https://www.youtube.com/watch?v=smyt-IF_ljw&t=6s&ab_channel=Inside-TProject

Janek și soția sa își desfășoară afacerea de vânzare de alimente pe bază de plante sălbatice sau semi sălbatice de cinci ani în Estonia. Consumul acestor ierburi sălbatice este considerat foarte local și ecologic, iar tradițiile culinare provin din generațiile anterioare, mai ales în timpul celui de-al doilea război mondial când multe produse alimentare, precum cafeaua, erau rare și utilizarea lor era reglementată.

Janek și-a început calea spre a deveni un tânăr antreprenor participând la un curs în care a învățat cum să folosească plante sălbatice și semi sălbatice pentru hrană. A trebuit să încerce un produs local, cafeaua de pădure și a fost curios de unde o poate cumpăra. La acea vreme nu existau vânzători pentru ea și, din moment ce lui și prietenilor lui le plăcuse foarte mult gustul cafelei, a început să observe o oportunitate de afaceri în fabricarea acestui produs. Mentorul Mercedes Merimaa l-a ajutat pe Janek pe tot parcursul, nu numai cu lansarea produselor, ci și cu ajutorul lui să creeze o rețea și să prezinte produsele oamenilor. Janek a participat și la competiții, în care prăjiturile pe care le crease din ingrediente locale au câștigat o anumită popularitate și acoperire mediatică, ceea ce a crescut cererea pentru acesta. Compania își distribuie produsele online și prin revânzători și, de asemenea, fac cafenele pop-up la festivaluri și târguri.

Populația scăzută și dimensiunea mică a pieței din zonele rurale pot fi o provocare, dacă există o cerere scăzută pentru produs din cauza lipsei de potențiali cumpărători. Exportul de produse în afara zonei rurale este o modalitate de a combate această provocare și, de exemplu, Janek a participat la diferite festivaluri și competiții din Estonia pentru a familiariza oamenii mai bine cu produsele. Janek a identificat o tendință de favorizare a mâncărurilor locale și de a experimenta, deoarece oamenii din zonele rurale și urbane au început să aprecieze din ce în ce mai mult alimentele și produsele locale. Marcarea produselor naturale, tradiționale și locale este foarte atrăgătoare pentru grupul de clienți țintă, iar afacerea lui Janek în general este foarte legată de valorile rurale tradiționale de a găsi noi modalități de a folosi plantele și ingredientele locale. Când începeți o nouă afacere, este important să aveți în vedere concurența și care sunt calitățile care vă vor diferenția afacerea de celelalte de pe piață. Una dintre provocările cu care se confruntă Janek este prețul ridicat al produselor, care ar putea face consumatorii să vadă articolele mai mult ca cadouri și produse de lux și mai puțin ca parte a vieții lor de zi cu zi. El menționează că cafeaua de pădure în acest moment costă de cinci până la șase ori mai mult decât o cafea obișnuită, ceea ce ar putea fi prea mult pentru majoritatea consumatorilor. Cu toate acestea, el a reușit să vizeze o piață de nișă foarte specială și să diferențieze produsele de produse alimentare tradiționale produse în masă.



Glendowen Craft Shop and Studio

Ann McGonigle

Irlanda

Vă rugăm să vizionați acest documentar la

https://www.youtube.com/watch?v=77xl6N_Fjl4&t=3s&ab_channel=Inside-TProject

Ann este o meșteșugărească care deține propriul magazin în Clonmany, un sat din Irlanda. Ea s-a interesat mai întâi de arte și meșteșuguri. Când era o fată tânără, și-a văzut mama creînd cu materiale și făcând diferite tipuri de proiecte de meșteșugărești acasă. A avut încă de mică pasiunea să lucreze concret, cu mâinile, ceea ce a determinat-o să deschidă un magazin care comercializează produse făcute de mână, realizate de ea și de alți meșteri din zonă. Ann are propriul ei brand, Glendowen, care celebrează tradițiile irlandeze și tradițiile vestimentare. Tweedul local Donegal este adesea prezentat în articolele de îmbrăcăminte pe care le produce.



Antreprenorii și afacerea lor sunt întotdeauna modelați de mediul lor. Zonele rurale oferă antreprenorilor o mulțime de oportunități, cum ar fi calitatea înaltă a vieții și natura, tradițiile, culturile și eficiența costurilor (Saxena, 2012). Mama lui Ann a inspirat-o să fie deschisă în privința utilizării materialelor și ea își propune să folosească pietre locale și lemn în îmbrăcămintea și accesoriiile ei, pentru a crea piese unice. Ea găsește, de asemenea, inspirație din natura înconjurătoare și, ori de câte ori este posibil, o încorporează în afacere, prezentând-o în materialul de marketing și în produse.

Un antreprenor dintr-o zonă rurală ar trebui să ia în considerare zona în care se află și modul în care zona le poate facilita sau inhiba activitatea specifică. Tipul de afacere și piața țintă definesc dacă compania poate reuși într-un anumit domeniu. De exemplu, în cazul lui Ann, magazinul de artizanat Glendowen este situat într-un sat tradițional irlandez cu un flux turistic constant, care poate fi numit ca unul dintre grupurile ei de clienți țintă. Într-un sat mic, este, de asemenea, probabil să existe doar puțini concurenți, dacă există, ceea ce creează o oportunitate pentru antreprenorii din mediul rural de a ieși în evidență și de a obține o bază largă de clienți.

Cu costuri de pornire mai mici, zonele rurale oferă oamenilor oportunități bune de a începe o afacere și, cu timpul, să o dezvolte în continuare și să vadă cât de reușită este ideea și planul de afaceri. Ann povestește în documentar cum și-a început drumul către antreprenoriat dintr-un hobby, ceva ce îi plăcea cu adevărat să facă, și apoi a transformat-o într-o afacere profitabilă care susține economia locală.

În zonele rurale, companiile și antreprenorii tind să se cunoască bine, ceea ce facilitează cooperarea. Ann explică cum are o rețea strânsă cu alte afaceri din zonă, cum ar fi hoteluri și restaurante, care încurajează turiștii să viziteze magazinul lui Ann. Vizitatorii apreciază posibilitatea de a cunoaște persoana care face produsele și care este capabilă să arunce puțină lumină asupra poveștilor din spatele produselor și tradițiilor din zonă. Acest tip de cooperare și contacte cu alte afaceri locale poate fi considerat foarte valoroas și benefic pentru toate părțile.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 4.1

Calea de afaceri a lui Ann și Janek a pornit de la un interes pentru timpul liber. Ai un interes sau un hobby pe care l-ai putea transforma într-o afacere? Ce ai face în mod similar sau diferit în comparație cu Janek și Ann atunci când construiești afacerea?

4.2 Narațiuni și strategii autobiografice pentru antreprenoriatul rural



Lá em Cima – activitate de cazare și turism

Inês Custódio

Casa Cerro da Correia

Portugalia

Vă rugăm să vizionați acest documentar la <https://www.youtube.com/watch?v=SRMYoAwTYtc>

Inês obișnuia să lucreze cu normă întreagă ca jurnalist, mai ales în Lisabona, dar după ce a lucrat în profesie timp de 20 de ani, a început să caute o schimbare în stilul de viață. Născută în regiunea Serra da Estrela, ea a realizat marea bogăție culturală a zonei, precum și moștenirea imaterială și posibilitățile de a oferi oaspeților săi aceste experiențe. Prin contactele pe care le-a păstrat încă de când era fată, iar apoi cu ajutorul lui Miguel, el fiind locuitor al orașului Manteigas, a început o serie de conversații cu locuitorii regiunii, în principal cu bătrânii. În aceste conversații ea a încercat să înțeleagă cum se face pâine de secară, folosind metode tradiționale, precum gătitul în cuptorul cu lemn; cum se făcea brânza Serra da Estrela. Aceasta este renumită pentru că este încă făcută într-un mod foarte rudimentar și tradițional; cum s-a dezvoltat agricultura de familie; și cum au fost tratate animalele. Ideea lui Inês a fost să pună în valoare toată această moștenire culturală.

Pornind de la această idee de punere în valoare a moștenirii culturale și imateriale, s-a alăturat vecinilor săi, domnul Augusto Ribeiro și D. Etelvina Reis. El este cioban și fermier, iar ea este fermier și producător de brânză. Inês a fost de acord cu domnul Augusto că oaspeții și clienții săi l-ar putea însoți la pășunatul oilor și caprelor dimineața devreme,



sus pe munte. Turul este pe versantul dealului, iar plimbarea durează aproximativ o oră. Când participanții ajung în vârf, se oferă un picnic cu produse locale, precum pâine, brânză, marmeladă, cârnați, fructe și vin. Împreună cu domnul Augusto, Inês spune povestea munților, a secarei și a oilor. Pe lângă moștenirea culturală și metodele tradiționale de producție, Serra da Estrela și ghețarul Serra da Estrela oferă priveliști frumoase, iar Inês vorbește despre importanța ecologică și conservarea tuturor acestor lucruri.

Discuțiile și conversațiile cu oamenii i-au permis lui Inês să dobândească multe cunoștințe orale, care mai târziu au ajutat la organizarea activităților turistice și la explicarea în detaliu a tradițiilor și culturii zonei pentru vizitatori. Aceste cunoștințe acumulate de la comunitate au fost de mare ajutor, deoarece Inês și Miguel doreau să se specializeze în domeniile cu care erau familiarizați și să creeze experiențe care sunt conectate nu numai cu comunitatea, ci și cu natura și ecosistemul. Cooperarea cu potențialul local este o modalitate excelentă de a adăuga valoare afacerii antreprenorilor rurali, iar lipsa rețelelor și a parteneriatului au fost de fapt identificate ca fiind una dintre cele mai mari bariere în dezvoltarea turismului rural (Hill, 1993). Prin urmare, stabilirea conexiunilor cât mai devreme posibil, așa cum a făcut Inês, poate fi foarte benefică pentru noua afacere.

Rețelele personale sunt cruciale pentru a accesa cunoștințe care sunt de obicei valoroase, exclusive și utile. Rețelele largi vor ajuta la accesarea acestor informații, deoarece acestea pot fi adesea disponibile în părți diferite sau îndepărtate din circuitul social de zi cu zi (Granovetter, 1974). Acest lucru permite o reflecție dezvoltată asupra performanței afacerii, țintirea de noi obiective de afaceri și modificarea strategiilor de afaceri. Inês Custódio explică că lucrul cu companiile locale este foarte important pentru ea și, prin urmare, toate produsele sunt achiziționate de la producători sau magazine locale. Rețelele cu alte companii aduc un avantaj competitiv pentru companiile mici, iar studiile arată că întreprinderile mici care lucrează în rețea la un nivel înalt tind să depășească alte întreprinderi mici (Ostgaard și Birley, 1996).

Scopul lui Inês și Miguel este de a absorbi vizitatorii în realitatea actuală din Manteigas și de a le arăta cum trăiesc localnicii de astăzi. Oamenii care călătoresc în zonele rurale caută să fie în contact cu natura, să se simtă liberi, să fie în aer liber, să experimenteze lucruri noi și să se relaxeze (Ohe, 2003). Turismul rural oferă oportunități de creștere antreprenorilor care pot acorda atenție valorilor cheie ale naturii, culturii, alimentelor și zonei rurale (Belletti, 2010), toate valorile pe care Inês și Miguel le-au pus în centrul modelului lor de afaceri. Inês și-a construit afacerea de turism, profitând de patrimoniul imaterial, făcând cunoscute produsele gastronomice, prin integrarea comunității locale și conservarea mediului, asigurate de tururi ghidate ale munților și pădurii acestuia.

“Fiecare comunitate este bogată în moștenire, fie ea culturală sau materială. Trebuie doar să deschidem ochii, capul, inima și să absorbim”. (Inês Custódio)



Pensiunea Maria – activitate de cazare și turism

Lupulescu Mărioara

România

Vă rugăm să vizionați acest documentar la

https://www.youtube.com/watch?v=UyyeYgf7-M4&ab_channel=Inside-TProject

Pensiunea Maria a fost deschisă în 2015 cu scopul de a oferi vizitatorilor servicii de cazare sustenabilă. Păstrarea unicității zonei este o valoare cheie pentru afacere, iar cooperarea cu comunitatea locală este unul dintre cei mai importanți factori în management. La începutul afacerii, Lupulescu Mărioara a solicitat un sprijin european care să ajute la acoperirea unora dintre cheltuieli, iar pe parcurs a aflat sfaturi utile de la colegii și cunoscuții săi, precum listarea hotelului în Booking, astfel încât oamenii care vizitează zona și caută o cazare să poată găsi locul mai ușor. De asemenea, ea a început să ofere vizitatorilor mâncăruri tradiționale din zonă, realizate din produse locale, care au devenit foarte populare în rândul oaspeților.

Nici doamna Lupulescu, nici soțul ei nu aveau experiență în domeniul turismului înainte de a deschide pensiunea, dar împreună cu comunitatea locală au demarat o serie de proiecte pentru a aduce evenimente și viață zonei, pentru a face regiunea mai vie pentru localnici și mai atractivă pentru vizitatori. Unul dintre aceste evenimente a fost un festival de vară destinat întregii familii, care se desfășoară acum de patru ani. Activitatea împreună cu comunitatea locală a adus mai multe evenimente și viață în zonă, de care beneficiază atât afacerea de cazare, cât și comunitatea locală.



Activitatea turistică poate duce la schimbări nu numai în peisajul fizic, ci și schimbări în viața socială a comunității locale (Kang et al., 2008). Odată cu scăderea populației în zonele rurale, activitatea turistică poate fi așadar foarte benefică și pentru comunitatea locală și crește calitatea vieții acestora, ceea ce poate funcționa ca un motivator pentru colaborarea cu antreprenorii rurali. Acțiunile comunitare pot fi considerate a fi un factor crucial pentru dezvoltarea de succes a turismului pe termen lung (Hwang et al., 2012). În zonele rurale accesul la resurse este adesea mai limitat decât în zonele urbane, motiv pentru care factorii socio-economici joacă un rol mai important. Actorii locali pot face o diferență semnificativă în dezvoltarea zonei rurale prin dezvoltarea, adoptarea și implementarea diferitelor tipuri de inovații în regiune (Esparcia, 2014).

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 4.2

Care credeți că au fost strategiile cheie folosite de Inês și Lupulescu atunci când își construiau afacerea? Cum ați aplica aceste strategii în propria afacere?

4.3: Învățare intergenerațională și antreprenoriat în zonele rurale și rolul sprijinului comunitar



Pensão David – cazare și mâncare tradițională

David Homem

Emotions and Balance

Portugalia

Vă rugăm să vizionați acest documentar la

<https://www.youtube.com/watch?v=b0lgEhVqlr4&t=17s>

David Homem s-a mutat din Aveiro la São Pedro do Sul ca un adult tânăr pentru a continua afacerea de cazare în familie, pe care bunicii lui au început și au gestionat-o ani de zile. David a fost foarte inspirat de la început de tradițiile pe care hotelul și restaurantul obișnuiau să le aibă de când bunicii lui îl conduceau. Bunica lui a avut un rol important în transmiterea cunoștințelor despre cum să gestioneze afacerea, iar cu ajutorul ei a învățat să gestioneze afacerile de zi cu zi ale proprietăților.

Industria ospitalității este în mod tradițional foarte intensivă în muncă și cunoștințe (Chalkiti 2012), motiv pentru care învățarea intergenerațională are potențialul de a avea un rol cheie pentru a evita pierderea cunoștințelor din industrie. Mentoratul, educația la locul de muncă și povestirea au fost cercetate pentru a fi activități eficiente de învățare intergenerațională în industria ospitalității (Leon, 2020).

David a luat, de asemenea, inițiativa de a aduce înapoi unele dintre tradițiile gastronomice pentru care restaurantul era faimos și a invitat un bucătar care lucra la restaurant pentru a învăța actualul personal cum să pregătească unele dintre mâncărurile tradiționale în același mod în care au fost gătite cu decenii înaintea. De asemenea, a aflat cum bunicii lui organizau evenimente la hotel, cum ar fi dansuri și picnicuri, și și-a dat seama că, deși majoritatea oamenilor călătoresc la São Pedro do Sul în primul rând pentru băile termale, care sunt principala atracție a regiunii, aceștia sunt totuși interesați să facă și alte activități în timpul șederii lor. Acest lucru i-a dat lui David ideea să înceapă să organizeze activități turistice pentru a sprijini afacerea de restaurant și cazare, activități care au acum un rol important în afacere.

Învățarea intergenerațională este o modalitate de transmitere a cunoștințelor, informațiilor, aptitudinilor, competențelor, normelor și valorilor între generații. Conceptul a câștigat popularitate în ultima vreme în managementul organizațional, dar ca fenomen nu este nou, ci dimpotrivă. Timp de mii de ani în diferite culturi, bătrânii comunității au avut rolul de a transmite înțelepciunea tinerei generații (Newman & Hatton-Yeo, 2008). Învățarea intergenerațională este adesea înțeleasă că se concentrează mai mult pe tinerii care învață de la generația mai în vârstă cu mai multă experiență, cum ar fi exemplul lui David care învață de la bunica sa și de la bucătarul local, dar tinerii au adesea abilități și experiențe care sunt resurse valoroase pentru generația mai în vârstă. Învățarea intergenerațională poate fi, prin urmare, văzută și ca un proces reciproc în care generațiile sunt capabile să împărtășească informații și să colaboreze, învățând unele de la altele (Bjursell, 2015). Învățarea intergenerațională este benefică atât pentru elev, cât și pentru profesor și crește înțelegerea între generații. Alte beneficii includ sentimentul de a fi apreciat, acceptat și respectat, cunoștințe și abilități noi și, de asemenea, crearea unei noi relații intergeneraționale (Newman & Hatton-Yeo, 2008).





Glen Keen – fermă de oi, activitate de cazare și turism
Catherine O'Grady Powers and husband Jim
Company: Glen Keen farm
Irlanda

Vă rugăm să vizionați acest documentar la

https://www.youtube.com/watch?v=cXuPPCdfcmU&t=1s&ab_channel=Inside-TProject

Glen Keen este o fermă și o atracție turistică situată în Irlanda. Ferma a fost în partea familiei lui Catherine de generații, iar ei au moștenit ferma în 1999. Pentru a rămâne sustenabile, Catherine și soțul ei Jim au decis să-și extindă afacerea în turismul sezonier. Înainte de a prelua ferma, Catherine și-a construit o experiență în PR, turism și management al ospitalității, iar experiența ei a fost un avantaj în gestionarea de zi cu zi a afacerii. Un exemplu în acest sens este modul în care chiar înainte de lansarea activităților de turism s-au hotărât să realizeze o campanie de marketing, pentru a-și face o imagine mai bună despre ce fel de cerere exista pentru produsul lor. Experiența anterioară de muncă a ajutat, de asemenea, să se ocupe de birocrăția care este implicată de construirea unei afaceri într-o zonă conservată.

Experiențele vizitatorilor, cum ar fi creșterea oilor și tururile istorice, pe care Glen Keen le oferă sunt derivate din activitățile agricole prezente și trecute. Informațiile despre aceste tradiții au călătorit de-a lungul generațiilor în familia Catherinei, ceea ce a făcut posibilă organizarea acestor activități pentru vizitatori în primul rând. Alte activități ale vizitatorilor includ prânzuri de grup, tăierea gazonului și drumeții private.

În mod tradițional, agricultura a fost în centrul vieții rurale, fiind principalul angajator și producător de bogăție, motiv pentru care turismul rural timpuriu a fost în mare parte legat de cazarea agricolă. Turismul rural este o mare oportunitate pentru fermieri de a-și dezvolta afacerea și de a crea mai multă valoare. Cu toate acestea, noua dimensiune de afaceri necesită o planificare atentă, pentru a valorifica la maximum potențialul imaginilor rurale. La planificarea activităților de turism, este important să înțelegem care este imaginea percepută a ruralității în acea zonă, astfel încât activitățile să nu dăuneze realității sau imaginii regiunii. Pentru mulți vizitatori, călătoria într-o zonă rurală este o modalitate de a scăpa de viața de zi cu zi urbană sau suburbană și, prin urmare, înțelegerea a ceea ce caută în vacanța lor este esențială (Lane et al., 2013). La Glen Keen, de exemplu, agroturismul oferă vizitatorilor o combinație de tradiții istorice și actuale irlandeze, care se adresează atât oaspeților naționali, cât și internaționali, oferindu-le o experiență completă și interconectată, în primul rând cu creșterea oilor, producția de lână și chiar și preparate din bucătăria locală, cu produse de oaie servite la restaurant. Proprietarii au reușit să ofere o legătură emoțională pentru rudele imigranților irlandezi din zonă și să ia în considerare această legătură și rădăcini atunci când construiesc afacerea și ținesc publicul internațional.

Zona în care se află ferma nu avea întreprinderi în general, iar Glen Keen a reușit să ofere localnicilor posibilități de angajare. Lucrul îndeaproape cu comunitatea a oferit mult sprijin ideii, iar cooperarea a fost benefică pentru ambele părți. Catherine explică în documentar cum au lansat un magazin de cadouri în incintă, care oferă vizitatorilor șansa de a se familiariza cu artizanatul local și de a obține o experiență unică de cumpărături, sprijinind între timp antreprenorii locali. Acesta este un bun exemplu de strategie care aduce beneficii antreprenorului, comunității locale și, de asemenea, vizitatorilor, păstrând în același timp moștenirea culturală a zonei. Comunitatea locală este, de asemenea, implicată îndeaproape în activități. Oferirea vizitatorilor în timpul activităților turistice cu șansa de a intra în contact cu localnicii poate fi considerată o parte importantă a turismului cultural, deoarece le permite vizitatorilor să câștige o experiență autentică a regiunii fără a pune în pericol resursele și patrimoniul local (Pedford, 1996).

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 4.3

Ce fel de rol au avut învățarea intergenerațională și cooperarea cu comunitatea locală în poveștile lui David și Catherine?



4.4: Conservarea culturii și a patrimoniului pentru sustenabilitatea socială a turismului



Haabjameister – construcție de canoe tradiționale

Jaan Keerdo

Estonia

Vă rugăm să vizionați acest documentar la https://www.youtube.com/watch?v=9jAE5QBzN-M&t=12s&ab_channel=Inside-TProject

Jaan Keerdo a devenit interesat de construcția de canoe tradiționale în 1997, la invitația maestrului Aivar Runkel. Cererea de canoe a fost atât de mare, încât a absolvit un master la Universitatea din Tartu, având ca teză construcția tradițională a canoelor. Și-a aprofundat cunoștințele cu maeștrii Juri Luka, Joan Rahuma și Alexander Oolep. În acest moment, în acea perioadă, el predă profesorilor cum să lucreze cu copiii la cursurile de meșteșuguri de la Universitatea din Tallinn. Școlile au scos această disciplină din curriculum, iar Jaan a rămas fără loc de muncă. Apoi s-a reprofilat pe construcția de canoe și a început să ofere turiștilor tururi cu canoe. Împreună cu maeștrii săi Juri Luka, Joan Rahuma și Alexander Oolep, Jaan a descoperit toate tehnicile de construire a canoelor, tehnici care erau ținute în secret de către maeștri. A învățat importanța alegerii trunchiului copacului în pădure, cum să-l taie și cum să finiseze canoa. Aceste cunoștințe și moștenirea culturală, Jaan încearcă să le transmită oamenilor prin compania sa, unde organizează tururi și ateliere de construcție de canoe. De asemenea, participă la festivaluri de vară unde există un lac sau un râu și oferă tururi turiștilor care vizitează regiunea. În aceste evenimente predă nu doar construcția, ci și mănuierea vâslelor și navigația canoelor, păstrând astfel această cultură seculară. Jaan consideră că canoele sunt la fel de importante ca utilizarea unui cal, a unei mașini sau a avionului. „Erau mijloace importante de transport”. Canoele au fost folosite ca mijloace de transport, vânătoare și pescuit în Estonia.

Astăzi, canoele tradiționale au fost înlocuite cu alte mijloace de transport, dar treaba lui Jaan este să se asigure că această moștenire culturală prețioasă nu se pierde. Tururile și atelierile pe care le desfășoară, pe lângă prețuirea construcției tradiționale, sunt încă direct legate de natură, care este un atu care laudă moștenirea culturală, naturală și conservarea mediului.¹



Băile Călacea – spa și cazare

Marcel Melteș / Aurel Bancu

România

Vă rugăm să vizionați acest documentar la https://www.youtube.com/watch?v=Uwpw_eDitl&t=7s&ab_channel=Inside-TProject

După prăbușirea regimului comunist la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990 și odată cu democratizarea României, o mare parte a întreprinderilor de turism de interes public au fost abandonate de guvern. Nimeni nu s-a ocupat de stațiunile balneare, iar acestea au intrat într-o stare avansată de degradare. Acesta a fost cazul la Băile Călacea, o stațiune balneară. În 1991, Melteș Marcel, cu ajutorul lui Aurel Bancu, a decis să investească în stațiune, schimbându-și viața și trecând de la inginer la manager. Băile termale sunt situate în regiunea antică a Daciei, unde au trăit dacii, ulterior fiind ocupați de romani. Timp de peste 20 de secole, aceste ape au fost folosite în scopuri medicinale. Tratamentele au fost folosite pentru reumatism, probleme de sănătate gastrointestinale și biliare. Marcel dorește ca toate cunoștințele străvechi despre aceste ape să nu se piardă odată cu degradarea izvoarelor termale. Hotelul mai dispune de un restaurant, unde promovează rețetele tradiționale bănățene, transmise din generație în generație și pregătește meniul cu ingredientele produse în regiune. Regiunea în care se află hotelul și centrul balnear este lângă frumosul parc forestier Satchinez. În acest parc există păsări unice care nu se găsesc nicăieri altundeva. Toată această folosire a apelor termale, a patrimoniului cultural gastronomic și a parcului forestier, fac din Băile Călacea un loc unic.

¹ După realizarea acestor documentare, cultura ambarcațiunilor din regiunea Soomaa din Estonia a fost recunoscută ca Patrimoniu Cultural Imaterial UNESCO.

Mai multe informații la: <https://www.soomaa.com/dugout-boat-culture-of-estonia-soomaa-region-inscribed-on-unescos-list-of-intangible-cultural-heritage/?fbclid=IwAR0MV3ezRrt7AnTijwihvIDS2ciqcyBdlyOSUMty8jM9M9>



ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 4.4

Jaan și Marcel și-au construit afacerile în jurul ideii de a păstra o moștenire culturală importantă pentru ei. Gândește-te la originile și cultura ta și încearcă să identifici lucrurile pe care le prețuiești și pe care ai dori să le păstrezi pentru generațiile viitoare.



LINKURI UTILE

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

BUNE PRACTICI

4.1: Motivații și provocări în demararea unei afaceri în mediul rural

- Aducerea vechilor tradiții culinare în secolul XXI (Metsikud Maitsed <https://www.facebook.com/voilillekohv/>)
- De la un hobby la o profesie – cum o pasiune pentru artizanat poate deveni o afacere (Glendowen <https://glendowen.com/>)

4.2: Narațiuni și strategii autobiografice pentru antreprenoriatul rural

- Prezentarea stilului de viață rural autentic în cooperare cu sătenii (Casa Cerro da Correia <https://casacerrodacorreia.pt/en/>)
- Lansarea unui serviciu de cazare într-o zonă rurală și colaborarea cu comunitatea pentru a aduce mai multă viață și evenimente în localitate (Pensiunea Maria <https://www.facebook.com/pensiuneamarialaculsurduc/>)

4.3: Învățare intergenerațională și antreprenoriat în zonele rurale și rolul sprijinului comunitar

- Utilizarea învățării intergeneraționale pentru a transfera cunoștințe despre afacerea de cazare și gastronomia tradițională a zonei (Pensão David <http://www.pensaodavid.com/>)
- Turismul agricol care a reunit comunitatea (Glen Keen <https://www.glenkeenfarm.com>)

4.4: Conservarea culturii și a patrimoniului pentru sustenabilitatea socială a turismului

- Păstrarea moștenirii culturale a creării pirogilor prin construirea acestora la târguri și festivaluri, oferind oamenilor șansa de a vedea procesul de fabricație (Haabjameister <https://haabjameister.weebly.com/>)
- Achiziționarea și remodelarea unui spa tradițional aproape de băile termale istorice (Băile Călacea <https://www.youtube.com/watch?v=Ceymgu5rIEI&t=183s>)



REZUMATUL PUNCTELOR CHEIE

- Interesele și hobby-urile din timpul liber pot fi uneori transformate într-o afacere profitabilă.
- Întreprinderile dintr-o zonă rurală tind să fie foarte mult în cooperare și, prin urmare, crearea de relații cu comunitatea locală este foarte benefică.
- Când începeți o afacere, este esențial să luați în considerare modul în care ideea de afaceri va funcționa în zona respectivă. Dacă nu există exemple anterioare de afaceri similare în aceeași zonă, încercați să vă gândiți la moduri în care zona vă poate ajuta sau împiedica afacerea.
- Localnicii și generațiile anterioare au multe cunoștințe despre zonă. Gândiți-vă la modalități de a aborda acești oameni și de a coopera cu ei, într-un mod de care să beneficieze ambele părți.
- Gândiți-vă la setul de abilități deja existent pe care l-ați obținut din profesii și studii anterioare și profitați de ele atunci când vă creați afacerea.
- Construirea unei afaceri poate fi o modalitate excelentă de a păstra moștenirea culturală propriu-zisă, așa cum a demonstrat Jaan cu compania sa de pirogi

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE DE SINTEZĂ PENTRU MODULUL 4

Sistematizează reflecțiile pe care le-ai făcut în timp ce ai parcurs materialele modulului.

Structura indicativă:

1. Conștientizarea generală a modului în care întreprinderile rurale prezentate în documentare au început și își desfășoară afacerea astăzi
2. Identificarea strategiilor de afaceri din documentarele care ar putea fi utile companiei dvs
3. Recunoașterea atuurilor tale în crearea unei rețele într-o zonă rurală (gândește-te la domeniul de afaceri și cu cine sau cu ce afaceri ai putea coopera)
4. Rolul învățării intergeneraționale în dobândirea de cunoștințe și crearea de experiențe turistice
5. Punctele forte ale companiei dumneavoastră în susținerea și exploatarea patrimoniului cultural în afacerea dumneavoastră
6. Provocări în construirea relațiilor și cooperarea cu companiile locale
7. Puncte forte în atingerea și comunicarea cu potențialii consumatori din și în afara zonelor rurale
8. Puncte slabe în atingerea și comunicarea cu potențialii consumatori din și în afara zonelor rurale



ÎNTREBĂRI DE AUTOEVALUARE

Întrebarea 1: Cooperarea în zonele rurale cu localnicii și cu alte afaceri...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Answer 1	Este neobișnuită și trebuie evitată pentru a evita concurența neplăcută
Answer 2	Beneficiază toate părțile
Answer 3	Aduce avantaj competitiv pentru companiile mici
Answer 4	Facilitează obținerea de cunoștințe importante despre zonă
Answer 5	Este o modalitate excelentă de a adăuga valoare afacerii
Răspunsuri corecte:	2, 3, 4, 5

Întrebarea 2: Construirea unei afaceri într-o zonă rurală ...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Answer 1	Nu este niciodată benefică pentru susținerea moștenirii culturale
Answer 2	Este mai ușoară dacă construiești o rețea cu antreprenori locali
Answer 3	Necesită pregătire profesională mai întâi
Answer 4	Poate fi o modalitate excelentă de a transforma informații despre istorie și tradiții culturale
Answer 5	Ar putea însemna o dimensiune mai mică a pieței, motiv pentru care este important să vă gândiți la modalități de a ajunge la un public mai larg pentru produsul dvs.
Răspunsuri corecte:	2, 4, 5

Întrebarea 3: Învățarea intergenerațională...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Answer 1	Poate fi văzut ca un proces reciproc, în care ambele părți învață una de la cealaltă.
Answer 2	Poate include activități precum mentorat, povestiri și educație la locul de muncă.
Answer 3	Sa dovedit eficientă în special în industria ospitalității.
Answer 4	Este mai potrivit pentru învățarea în timpul liber decât pentru viața profesională.
Answer 5	Este un concept nou.
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3

Întrebarea 4: Afacerile rurale...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Answer 1	Tind să cunoască bine alte afaceri locale, ceea ce facilitează cooperarea
Answer 2	Au costuri de pornire mai mici în comparație cu afacerile urbane
Answer 3	În mod tradițional, se confruntă cu o concurență mai mică, dar au și o dimensiune mai mică a pieței



Answer 4	Ar trebui să ia în considerare modul în care zona în care se află poate facilita sau inhiba succesul companiei
Answer 5	Nu trebuie să vă faceți griji cu privire la concurență, deoarece probabil că există puțini sau chiar deloc concurenți în aceeași zonă
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3, 4
Întrebarea 5: Potrivit antreprenorilor prezentați în document, ce elemente sunt importante în antreprenoriatul rural?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Sustenabilitatea economică
Răspunsul 2	Sustenabilitatea mediului
Răspunsul 3	Să faci tu însuși cât poți de mult
Răspunsul 4	Marketing și aflarea existenței unui client pentru afacere
Răspunsul 5	Cooperarea cu companiile locale
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4, 5
Întrebarea 6: În secțiunea 3, ferma și centrul de vizitatori Glen Keen au fost introduse într-unul dintre documentare. Ce factori au ajutat-o pe Catherine și pe soțul ei să construiască o întreprindere de succes în Irlanda rurală?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Învățarea intergenerațională
Răspunsul 2	Sprijinul și cooperarea comunitară
Răspunsul 3	Utilizarea imaginilor rurale și a moștenirii culturale în brandingul companiei
Răspunsul 4	Încrederea că există un consumator pentru produsul lor
Răspunsul 5	Atenția la detalii pentru a oferi vizitatorilor cea mai autentică experiență
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3, 5
Întrebarea 7: În secțiunea 3, documentul Pensão David a explorat învățarea intergenerațională în industria ospitalității. În ce domenii ale afacerii a fost utilizată învățarea intergenerațională?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Administrarea zilnică a hotelului
Răspunsul 2	Tradiții culinare
Răspunsul 3	Marketing
Răspunsul 4	Prezentarea moștenirii hotelului
Răspunsul 5	Organizarea activităților
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4, 5
Întrebarea 8: În documentarul Lá em Cima, Inês explică modul în care interviuarea și comunicarea cu comunitatea locală a fost un mare avantaj la construirea afacerii. Ce fel de avantaje i-a adus ei și afacerii?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Ea a învățat tot ce trebuie să știe și nu a mai trebuit să se bazeze pe alți oameni după aceea



Răspunsul 2	O rețea locală
Răspunsul 3	A aflat pe cine să întrebe despre lucruri despre care nu erau siguri
Răspunsul 4	A învățat despre tradițiile din zonă
Răspunsul 5	Găsirea localnicilor cu care să facă partenerite în afaceri
Răspunsuri corecte:	2, 3, 4, 5
Întrebarea 9: Documentarul Metsikud Maitсед - Wild Tastes l-a prezentat pe Janek și compania sa care produce alimente făcute cu plante sălbatice sau semi sălbatice. Cum și-a propus Janek să ajungă la un public mai larg pentru produsele sale?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	A participat la târguri și festivaluri cu o cafenea pop-up
Răspunsul 2	Transmitere de la persoană la persoană
Răspunsul 3	A participat la diferite concursuri culinare cu produsele sale
Răspunsul 4	A urmărit tendințele și a profitat de ele la momentul potrivit
Răspunsul 5	Prin scăderea prețului produselor
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3, 4
Întrebarea 10: Glendowen, o marcă irlandeză de îmbrăcăminte și accesorii, a fost prezentată în secțiunea 1. Cum prezintă Glendowen moștenirea locală în produsele și afacerile lor?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Folosind în produse țesături fabricate local
Răspunsul 2	Vând articole de la alți producători locali
Răspunsul 3	Utilizând simbolurilor irlandeze în produse
Răspunsul 4	Producând unele dintre produse într-un mod tradițional, de exemplu cu războaie de țesut vechi
Răspunsul 5	Utilizarea materialelor locale în produse și materiale de marketing
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4, 5
Întrebarea 11: Cum a lucrat Pensiunea Maria (secțiunea 2) împreună cu comunitatea locală?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Înființarea unui restaurant în incinta hotelului care oferă preparate din bucătăria locală
Răspunsul 2	Angajarea localnicilor
Răspunsul 3	Ea i-a intervievat pentru a afla mai multe despre ce fel de activități le poate oferi hotelul
Răspunsul 4	Ea a învățat managementul hotelier de la localnici
Răspunsul 5	Organizarea de activități care aduc oamenii în zonă
Răspunsuri corecte:	1, 2, 5
Întrebarea 12: Potrivit documentarului, în ce moduri a contribuit Jaan la menținerea cunoștințelor despre pirogi și procesul de fabricație al acestora?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	



Răspunsul 1	Predarea deprinderii la târguri și festivaluri
Răspunsul 2	Redactarea unei Teze de Master pe această temă, pentru a păstra informațiile în scris
Răspunsul 3	Oferind clienților șansa de a încerca ei înșiși barca
Răspunsul 4	Prin ucenici care lucrează împreună cu Jaan
Răspunsul 5	Postare pe rețelele sociale despre proces
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3



INSIDE-T

Afaceri inovatoare în teritorii cu densitate scăzută de populație & conservarea patrimoniului cultural MODULUL V



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-I-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.



TITLUL DOCUMENTULUI

MODULUL V AFACERI INOVATOARE ÎN TERITORII CU DENSITATE SCĂZUTĂ DE POPULAȚIE & CONSERVAREA PATRIMONIULUI CULTURAL

TITLUL PROIECTULUI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de turism
sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută de
populație - zone rurale

ACRONIMUL PROIECTULUI

Inside-T

NUMĂRUL PROIECTULUI

2019-I-PT01-KA202-061451

TIPUL LIVRĂRII

Conținut de modul

DATA LIVRĂRII

2021

AUTOR

Kaisa Horelli, Laura Shafer, Samuel Salvador, Teresa
Canhestro

EDITOR

Maria Helena Antunes, AidLearn

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT

103

DISPONIBILITATEA LIVRABILELOR

Document public



CUPRINS

5.1 Cultura și patrimoniul: noile oportunități de afaceri turistice care protejează patrimoniul cultural

5.2 Gestionarea și promovarea noilor afaceri în zonele rurale

5.3 Inovație în întreprinderile mici: instrumente de informare, comunicare și social media

CUVINTE CHEIE

- Moștenire culturală
- Sustenabilitate
- Marketing digital
- Inovație
- Turism rural
- Teritorii cu densitate redusă de populație

OBIECTIVE EDUCAȚIONALE	METODE	TIMP ALOCAT
Ca urmare a parcurgerii materialelor din acest modul, cursanții trebuie să obțină următoarele rezultate ale învățării: Cunoștințe: aflați ce este patrimoniul cultural și cum să gestionați și să promovați o afacere în mediul rural; ce instrumente de informare, comunicare și social media pot fi utilizate; Abilități: abilități îmbunătățite de a concepe proiecte pentru noi afaceri (sau planuri de afaceri) în scopul promovării moștenirii culturale; abilitatea îmbunătățită de a utiliza instrumentele de social media pentru comunicare și marketing în afaceri; Competențe: crearea un plan de afaceri pentru o idee de afaceri inovatoare; asumarea responsabilității de a implica oameni din toate generațiile într-un proiect.	Învățare auto-dirijată prin citirea și studierea conținutului de curs, a resurselor complementare și a linkurilor furnizate în materiale. Sprijin de la egal la egal și de mentorat pe platformă (forum deschis).	Timpul necesar pentru: 5 ore Conținut educațional (autoînvățare): 3 ore Întrebări pentru autoevaluare: 15 minute Activități de învățare: 1 oră 45 minute



INTRODUCERE

Zonele rurale sunt strâns legate de natură, de moștenirea naturală, de societățile tradiționale și de cultivarea obiceiurilor tradiționale. Pentru a păstra aceste calități, sustenabilitatea trebuie luată în considerare în managementul turismului rural. În acest modul, vom avea trei secțiuni care se concentrează pe diferite aspecte ale inovației ideilor de afaceri în zonele rurale.

În prima secțiune, accentul este pus pe învățarea conceptelor de patrimoniu cultural, turism sustenabil și modul în care acestea două pot fi combinate pentru a crea noi oportunități de afaceri în aceste domenii. A doua secțiune prezintă unele dintre provocările și oportunitățile pe care le-ar putea întâlni întreprinderile de turism rural. În cele din urmă, în cea de-a treia secțiune ne vom concentra asupra inovației și asupra modului în care marketingul digital s-a dezvoltat de la comunicarea unidirecțională, cum ar fi site-ul web și e-mailul companiei, într-o comunicare și dialog bidirecțional între consumator și brand în rețelele sociale.



CONȚINUT

5.1. Cultura și patrimoniul: noile oportunități de afaceri turistice care protejează patrimoniul cultural

Patrimoniul cultural și turismul ar trebui integrate pentru a promova sustenabilitatea și planificarea resurselor. Acestea au fost identificate ca o valoare compusă cu dimensiuni multiple: fizică, socială, economică, culturală și de mediu (Boyd, 2002).

Patrimoniul cultural cuprinde toate demonstrațiile contemporane, atunci când sunt intangibile, și dovezile trecute, în cazul artefactelor tangibile, ale activității creatoare umane care sunt moștenite de la generațiile anterioare (învățare intergenerațională). Este considerat de comunități, grupuri sau societate ca fiind valoros și, prin urmare, menținut în prezent și transmis generațiilor viitoare în beneficiul lor. Moștenirea culturală este importantă ca sursă de memorie și inspirație, în același timp contribuind la identitatea comunității naționale și locale, care este fundamentală pentru sentimentul locului și coeziunea socială.

Sustenabilitatea patrimoniului se referă nu numai la întreținerea fizică a resurselor, ci și la relevanța sa culturală și socială per total (Tunbridge & Ashworth, 1996). Sustenabilitatea implică „asigurarea contribuției continue a patrimoniului la prezent prin gestionarea atentă a schimbării”, care este „reactivă la mediul istoric și la procesele sociale și culturale care l-au creat” (Matero, 2003, p.8). Astfel, sustenabilitatea este considerată importantă nu numai pentru a ajuta în procesul de luare a deciziilor privind conservarea patrimoniului, ci mai ales în oferirea cadrului necesar pe termen lung pentru interpretarea modului la care sistemele economice, sociale și culturale și biologice se raportează (Throsby, 2003). În plus, este recunoscută ca având un mare potențial pentru a aduce conservarea patrimoniului, turismul și dezvoltarea economică într-o relație echilibrată.

Noi oportunități sunt piețele emergente, în sectoare variate precum economia alimentară, economia verde, bioeconomia, economia experienței și economia rezidențială. Atunci când aceste oportunități sunt capabile să conducă la oportunități de dezvoltare de afaceri, există un potențial semnificativ de a crea locuri de muncă și de a convinge oamenii să trăiască și să lucreze în zonele rurale. În acest context, unele avantaje ale zonelor rurale devin mai evidente, și anume accesul la terenuri și locuințe mai ieftine, având mai mult spațiu, aer mai curat și acces mai ușor la teren.

Pentru a profita de aceste oportunități, este esențial să găsim modalități inteligente de a sprijini, mai eficient, companiile și să depunem eforturi direcționate pentru a depăși anumite provocări rurale specifice. Va fi esențial să se țină seama de diversitatea tot mai mare a zonelor rurale din Europa și de gravitatea deosebită a unor provocări sau de soliditatea oportunităților specifice în fiecare zonă. Mai multe procese interconectate în schimbarea demografică transformă structurile populațiilor din multe zone rurale (Di Iacovo, 2014). Îmbătrânirea populației, migrațiile între zonele rurale și urbane și migrațiile între țări se numără printre principalii factori, ai căror impact este foarte dispart în diferite locații. În S.U.A. a fost deja observată o tendință de mutare a persoanelor cu vârste între 30 și 49 de ani în zonele rurale (Winchester, 2012), crescând numărul de profesioniști tineri, educați, în zonele rurale. Pe de altă parte, mutațiile în modelele de consum și evoluția preferințelor consumatorilor creează noi piețe și oportunități pentru producători, de a adăuga valoare producției lor. Aceasta include cererea tot mai mare de alimente locale de înaltă calitate, unice sau produse într-un mod mai pozitiv pentru mediu și bunăstarea animalelor. De exemplu, piața ecologică a înregistrat o creștere de două cifre în ultimele decenii în ceea ce privește piața europeană și suprafața de teren gestionată, conform modului de producție biologică.

Prin urmare, dezvoltarea turismului ar trebui să fie precedată de evaluarea potențialului de dezvoltare a turismului legat intrinsec de locație și de examinarea atentă a unei game de scenarii de dezvoltare pentru a le selecta pe cele cu cele mai sustenabile idei pentru comunitate. Educația și formarea sunt considerate fundamentale pentru toate părțile interesate din domeniul patrimoniului și turismului. Educația ar trebui să aibă ca scop creșterea gradului de conștientizare cu privire la patrimoniu, turism, sustenabilitate și pregătirea tuturor antreprenorilor pentru a promova o relație pozitivă (Evans, 2004). Această formare ar trebui să garanteze că toate cele patru dimensiuni intrinseci de sustenabilitate (ecologic, cultural, economic și social) sunt abordate în mod adecvat.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 5.1

Moștenirea culturală a zonei dumneavoastră este reprezentată în



Întreprinderea dumneavoastră? Dacă da, explicați modul în care este reprezentată. Dacă nu, indicați principalele provocări. Gândiți-vă la modalități de a adăuga valoare producției dvs. într-un mod sustenabil.

5.2. Gestionarea și promovarea noilor afaceri în zonele rurale

Conceptul de sustenabilitate a câștigat o largă acceptare ca un set de principii, politici și practici în domeniul managementului patrimoniului (Graham et al., 2000). Mai mult, autorul Throsby (2003) a aplicat conceptul de sustenabilitate pentru a-și dezvolta teoria capitalului cultural, introducând un set de criterii (generarea de beneficii tangibile și intangibile, echitate intergenerațională și intragenerațională, menținerea diversității, principiul precauției, recunoașterea interdependenței) prin care pot fi estimate caracteristicile de sustenabilitate ale capitalului cultural în diferite proiecte de patrimoniu.

Dezbateră privind tranziția rurală a fost inspirată inițial de crizele de mediu și de problemele aprovizionării cu energie. S-a extins apoi la alte probleme precum reforma bunăstării și dezvoltarea agriculturii. Proiectarea unor soluții specifice pentru probleme atât de diverse implică reformularea mediului socio-tehnic, referințelor de piață și semnificațiilor culturale, în care atât problemele, cât și soluțiile sunt definite printr-o abordare interdisciplinară și co-evoluționară între teorie și practică (Loulanski, 2011).

Ca regulă generală, zonele rurale se confruntă cu unele dezavantaje ca locuri pentru dezvoltarea afacerilor. Cele mai importante tind să fie asociate cu geografia, populația, infrastructura și resursele. Izolarea relativă a piețelor, cererea locală insuficientă și lipsa dotărilor și serviciilor pot afecta potențialul de creștere al economiei locale în zonele rurale. Totuși, tendințele moderne creează noi oportunități pentru dezvoltarea zonelor rurale și apariția de noi companii rurale. Internetul și alte tehnologii digitale oferă potențialul de a combate această problemă geografică și de a crea noi forme de apropiere de cunoștințe, piețe și relații. De asemenea, ajută la promovarea afacerilor locale prin rețelele sociale și siteurile de călătorie.

Pentru a asigura succesul pe termen lung, va fi necesar să se adopte o nouă atitudine față de potențialul de dezvoltare și creșterea afacerilor în zonele rurale și să se procedeze la intervenții atent orientate și ghidate de strategii politice. Ceea ce este în joc este o nouă viziune pentru companiile rurale, care le ajută să răspundă oportunităților și provocărilor pe baza unei înțelegeri clare a nevoilor dumneavoastră.

Progresul rapid al tehnologiei digitale și al altor forme de dezvoltare tehnologică de la începutul secolului a produs adesea transformarea modului de lucru în zonele rurale. Cu toate acestea, amploarea și impactul acestor tehnologii sunt foarte inegale la locuitorii rurali din Europa. Vedem că tehnologiile evoluează, aducând posibilități de comunicare digitală, logistică și suport în zonele rurale. Aceste tehnologii oferă posibilitatea depășirii distanței geografice dintre afacerile rurale și potențialul lor de piață, dar pot determina și locuitorii din mediul rural să renunțe la magazine și servicii locale (Rodgers, 2011).

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 5.2:

Ce fel de oportunități fiind situate într-o zonă rurală, generează dezvoltarea afacerii dumneavoastră?

Cu ce fel de provocări se confruntă dezvoltarea afacerii dvs. prin localizarea într-o zonă rurală? Care sunt modalitățile de a depăși aceste provocări (de exemplu, colaborarea cu alte afaceri locale, dezvoltarea tehnologică etc.)?



5.3. Inovație în întreprinderile mici: instrumente de informare, comunicare și social media

Pentru ca întreprinderile mici să fie inovatoare și să obțină avantaje competitive pe piață, este crucial să realizeze integrarea sistemelor, să aibă flexibilitate, să folosească tehnologia în mod eficient și să fie capabile să adapteze soluțiile utilizate în alte aplicații (Knight, 1995; Rothwell, 1994).

Potrivit Kaplan și Haenlein (2010), creșterea utilizării internetului și a rețelelor sociale a transformat comportamentul consumatorilor și, în consecință, mărcile, produsele și companiile înseși. În lumea de astăzi, nu este doar recomandabil ca companiile să aibă o prezență digitală, ci este mai degrabă crucial pentru succesul lor. Este esențial în sensul că marketingul digital și social media pot oferi mari oportunități pentru afaceri mici, și anume în atragerea de noi clienți potențiali și reducerea costurilor (Chong & Pervan, 2007).

În primul rând, există canale de comunicare unidirecțională pe care companiile le folosesc în mod obișnuit, și anume site-uri web și e-mail. În ceea ce privește un site web, acesta poate fi văzut drept casa digitală a mărcii (Christodoulides, 2009). Pe de altă parte, e-mailul poate fi folosit în mai multe scopuri de marketing, inclusiv „partajarea de informații, promovare, construirea și menținerea relațiilor și îndrumarea clienților către siteuri web” (Simmons, 2007). Aceste două sunt cele mai frecvente canale de comunicare unidirecțională utilizate, în special de IMM-uri. Există însă și canale foarte importante pe care companiile ar trebui să le ia în considerare, și anume Search Engine Optimization (SEO), care constă în „procesul de îmbunătățire a poziției siteului web în motorul de căutare, în rezultatele de căutare organice”, și Search Engine Marketing (SEM), care constă în „reclame plătite pe pagina de rezultate a unui motor de căutare, legate de unele cuvinte cheie” (Taimien & Karjaluoto, 2015), și anume în motoarele de căutare Google sau Bing. Canalele de comunicare unidirecțională au principalul scop de a informa oamenii și de a disemina produsele sau serviciile companiei.

În al doilea rând, există canale de comunicare bidirecțională, potențate de ascensiunea rețelelor sociale, în care clienții au câștigat putere asupra marketerilor (Hennig-Thurau et al., 2010). Canalele de comunicare bidirecțională implică faptul că compania își pierde controlul asupra propriei mărci și că există o conversație, și nu un monolog (Taimien & Karjaluoto, 2015). Potrivit lui Fournier și Avery (2011), clienții își doresc povești reale și autentice. Vor să se simtă conectați cu compania și cu scopul acesteia. Prin urmare, social media este un instrument puternic pentru mărci, deoarece le ajută să creeze și să împărtășească conexiuni și emoții pozitive cu clienții lor. În general, mai mult decât a vinde, social media înseamnă a crea legături. Este a asculta, a participa și a împărtăși.

Următoarele aspecte sunt cruciale de luat în considerare atunci când creai o prezență digitală (Google: Fundamentals of digital marketing, 2020):

- Care este telul tău? De ce exact vrei să fii online?
- Alegeți-vă grupul țintă;
- Nu trebuie să aveți un site web pentru a avea o prezență online. Trebuie doar să vă listați afacerea în directoarele online locale sau să creați o pagină de socializare;
- Puterea motoarelor de căutare (SEO și SEM) vă poate stimula afacerea;
- Este important să ai un Apel la acțiune (CTA) pe siteul tău web: trebuie să spui ce vrei să facă clienții tăi pe siteul tău;
- Oamenii nu vor fi în spațiul tău digital (siteul web, rețelele sociale) prea mult timp, așa că asigură-te că te implici;
- Rețelele sociale sunt pentru a crea punți cu clienții tăi.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 5.3:

Ai proiectat o prezență digitală pentru compania ta? Dacă da, cât de interesantă este și ce se poate face pentru a îmbunătăți acest lucru? Dacă nu te-ai concentrat pe prezența ta digitală, care este rațiunea ta pentru aceasta?



LINKURI UTILE

Un instrument educațional online care își propune să ofere o introducere în cele mai bune practici din sectorul turismului, pentru protecția și conservarea peisajelor naturale, a biodiversității, a vestigiilor culturale și istorice.	www.greentourism.eu/en/BestPractice/IndexByCategory/19
Un ghid în 10 pași care se concentrează pe cele mai bune modalități de abordare a dezvoltării economice sustenabile prin turism, destinat în special managerilor de locație. Scopul ghidului este de a ajuta managerii să maximizeze beneficiile turistice, minimizând în același timp impacturile negative.	http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/how-use-guide
O organizație non-profit pentru dezvoltarea și recunoașterea sustenabilă a destinațiilor cu sediul în Olanda, care oferă un program de certificare a sustenabilității, competiții de top 100, evenimente și un ghid de călătorie bun.	https://greendestinations.org/
Acest capitol din cartea lui Gujan Saxena este axat pe marketingul turismului rural, oferind o privire amplă asupra diferitelor aspecte și provocări ale afacerilor din turismul rural.	https://www.elgaronline.com/view/9781784710873/chapter01.xhtml
Un curs de 40 de ore de la Google cu elementele fundamentale ale marketingului digital pentru afaceri: cum să creai o prezență online și cum să profitați la maximum de ea. Este împărțit în 26 de module și are exemple din lumea reală, pentru o mai bună înțelegere.	https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing



BUNE PRACTICI

5.1. Cultura și patrimoniul: noile oportunități de afaceri turistice care protejează patrimoniul cultural

- Implicarea comunităților locale în planificarea afacerii și adaptarea la modul lor de viață (de exemplu, Nomad Lodges, America Centrală www.nomadlodges.com)
- Sprijinirea practicilor culturale, cum ar fi meșteșugurile, prin creșterea gradului de conștientizare a clienților cu privire la aceste tradiții sau ajutându-i să-și vândă produsele (de exemplu, Proactivetur, PT www.proactivetur.pt)
- Încurajarea activităților prietenoase cu mediul, prin parteneri locali (de exemplu, Chão do Rio, PT www.chaodorio.pt)
- Includerea produselor endogene (de exemplu, Chão do Rio, PT www.chaodorio.pt)
- Încurajarea consumului în satele și rezidențele învecinate (de exemplu, Chão do Rio, PT www.chaodorio.pt)

5.2. Gestionarea și promovarea noilor afaceri în zonele rurale

- Agroturism (de exemplu, Biovilla Sustentabilidade, PT)
- A fi eficient din punct de vedere energetic (de exemplu, Biovilla Sustentabilidade, PT www.biovilla.org)
- Alegând economia circulară (de exemplu, Biovilla Sustentabilidade, www.biovilla.org)
- Oferirea de experiențe unice care rezonă cu provocările actuale, cum ar fi furnizarea de experiențe de sustenabilitate cu o perspectivă holistică și integrată a diferitelor cunoștințe, sisteme și tehnici (de exemplu, Biovilla Sustentabilidade, PT www.biovilla.org)
- Propunerea de adaptare la natură și deconectare de la orașe (de exemplu, Cabanes als arbres, ES www.cabanesalsarbres.com)

5.3. Inovație în întreprinderile mici: instrumente de informare, comunicare și social media

- Promovarea și transmiterea valorilor și a obiectivelor de afaceri în imagini folosind Instagram (de exemplu, L'Avenc de Tavertet, ES www.avenc.com)
- Prezentarea clară a filozofiei și a intereselor de afaceri pe siteul web al companiei (de exemplu, Hotel Monegal www.monegal.com)
- Utilizarea reprezentărilor interactive de imagini, inclusiv informații despre sustenabilitate pe siteul web al afacerii (de exemplu, Fuerte Hoteles, ES www.fuertehoteles.com)



REZUMATUL PUNCTELOR CHEIE

- Sustenabilitatea este considerată importantă în oferirea cadrului necesar pe termen lung pentru interpretarea modului în care sistemele economice, sociale, culturale și biologice relaționează între ele. De asemenea, joacă un rol important în aducerea unei relații echilibrate între conservarea patrimoniului, turismul și dezvoltarea economică.
- Piețele emergente din zonele rurale oferă mari oportunități pentru antreprenori. Oportunitățile de muncă combinate cu accesul la terenuri și locuințe mai ieftine, zone spațioase, aer mai curat și acces mai ușor la teren ar putea crește migrația către zonele rurale.
- Educarea managementului turismului despre sustenabilitate, patrimoniu și turism joacă un rol important în creșterea gradului de conștientizare și promovarea unei atitudini pozitive față de aceste concepte.
- Zonele rurale s-au confruntat cu dificultăți ca zonă pentru afaceri, totuși tendințele moderne și implementarea de noi tehnologii oferă potențial de dezvoltare a afacerilor.
- Pentru a oferi circumstanțe adecvate viitorilor antreprenori și angajatori din zonele rurale, va fi necesară includerea acestor zone în strategii politice atent alese.
- Dezvoltarea tehnologiei oferă noi posibilități de comunicare digitală, logistică și suport în zonele rurale, ceea ce ar putea oferi posibilitatea depășirii distanței geografice dintre afacerile rurale și potențialul pieței acestora. Cu toate acestea, dezvoltarea nu este egală în toate zonele din Europa, ceea ce ar putea crea și mai multă distanță între zonele rurale și cele urbane.
- Marketingul digital și social media pot oferi mari oportunități pentru întreprinderile mici, și anume în atragerea de noi clienți potențiali și reducerea costurilor.
- Site-urile web și e-mailul au fost în mod tradițional instrumente importante de comunicare digitală pentru companii. Cu toate acestea, social media a câștigat popularitate ca fiind un canal digital de comunicare bidirecțională, unde compania și consumatorii pot dialoga și pot împărtăși experiențe și emoții pozitive, construind o conexiune mai puternică între brand și consumator.

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE DE SINTEZĂ PENTRU MODULUL 5

Sistematizați reflecțiile pe care le-ați făcut în timp ce ați parcurs materialele modului. Subliniați aspectele care trebuie luate în considerare pentru ca întreprinderea dvs. să își îmbunătățească performanța în materie de sustenabilitate.

Structura indicativă:

1. Conștientizarea generală a modului în care turismul sustenabil și moștenirea culturală pot beneficia reciproc și cum acestea două pot fi integrate în modelul de afaceri;
2. Identificarea de ce resursele culturale și moștenirea zonei sunt semnificative și importante pentru comunitate, generațiile viitoare și afacerea dvs.;
3. Punctele forte ale companiei dumneavoastră în susținerea patrimoniului cultural al zonei;
4. Punctele forte ale companiei dumneavoastră în adoptarea de noi tehnologii care pot sprijini comunicarea și logistica;
5. Provocări în susținerea patrimoniului cultural al zonei;
6. Provocări în adoptarea de noi tehnologii care pot sprijini comunicarea și logistica și modalități de depășire a acestor provocări;
7. Puncte forte în abordarea și comunicarea cu potențialii consumatori folosind instrumente digitale de comunicare bidirecțională;
8. Puncte slabe în abordarea și comunicarea cu potențialii consumatori folosind instrumente digitale de comunicare bidirecțională.



ÎNTREBĂRI DE AUTOEVALUARE

Întrebarea 1: Imaginea și reputația unui IMM din turism:

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	nu este la fel de importantă ca managementul vizitelor turistice.
Răspunsul 2	trebuie să reflecte teritoriul în care își desfășoară activitatea turistică.
Răspunsul 3	este încă afectată de rolul crucial al relațiilor personale cu clienții, prin transmisie directă, de la persoană la persoană
Răspunsul 4	pot beneficia de pe urma respectării și a valorificării moștenirii culturale.
Răspunsul 5	este în conflict cu dezvoltarea strategiilor sustenabile.
Răspunsuri corecte:	2, 3, 4

Întrebarea 2: Mostenirea culturală...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	și turismul ar trebui integrată pentru a promova sustenabilitatea și planificarea resurselor.
Răspunsul 2	ar trebui menținută separat de toate activitățile turistice și de afaceri, ca măsură de protecție.
Răspunsul 3	este considerată de comunități, grupuri sau societate ca fiind valoroasă și, prin urmare, menținută în prezent și transmisă generațiilor viitoare în beneficiul lor.
Răspunsul 4	se referă doar la resurse fizice.
Răspunsul 5	este importantă ca sursă de memorie și inspirație, care contribuie la identitatea comunității naționale și locale, care este fundamentală pentru sentimentul locului și coeziunea socială.
Răspunsuri corecte:	1, 3, 5

Întrebarea 3: Educația și formarea în dezvoltarea turismului sustenabil...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	sunt considerate fundamentale pentru toate părțile interesate din domeniul patrimoniului și turismului.
Răspunsul 2	ar trebui să aibă ca scop creșterea gradului de conștientizare cu privire la patrimoniu, turism și sustenabilitate.
Răspunsul 3	nu sunt esențiale pentru IMM-uri.
Răspunsul 4	ar trebui să urmărească pregătirea tuturor antreprenorilor pentru a promova o relație pozitivă între turism și sustenabilitate.
Răspunsul 5	ar trebui să garanteze că toate cele patru dimensiuni intrinseci ale durabilității (ecologic, cultural, economic și social) sunt abordate în mod adecvat.
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4, 5

Întrebarea 4: Internetul și alte tehnologii digitale oferă afacerilor din zonele rurale potențialul...

Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.

Răspunsul 1	de a depăși probleme geografice.
Răspunsul 2	să creeze noi forme de apropiere, la nivel de cunoștințe, piețe și relații.



Răspunsul 3	să evite gândurile despre sustenabilitate.
Răspunsul 4	ajutor în promovarea afacerilor locale prin rețelele sociale și siteuri web de călătorie.
Răspunsul 5	de veni cu noi idei de afaceri.
Răspunsuri corecte:	1, 2, 4, 5
Întrebarea 5: Câteva dintre avantajele zonelor rurale pentru afaceri sunt	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	noi oportunități de afaceri pe piețele emergente.
Răspunsul 2	mai mult spațiu la dispoziție.
Răspunsul 3	aer curat.
Răspunsul 4	acces mai ușor la teren.
Răspunsul 5	acces la terenuri și locuințe mai ieftine.
Răspunsuri corecte:	Toate
Întrebarea 6: Care sunt elementele care fac parte din criteriile caracteristicilor de sustenabilitate ale capitalului cultural?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Generarea de beneficii tangibile și intangibile
Răspunsul 2	Echitate intergenerațională și intragenerațională
Răspunsul 3	Mentținerea diversității
Răspunsul 4	Principiul precauției
Răspunsul 5	Valoarea monetară
Răspunsuri corecte:	1, 2, 3, 4
Întrebarea 7: Avantajele creării unei prezențe digitale pentru o afacere mică sunt:	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Vizibilitate sporită față de clienți
Răspunsul 2	Mai puțină nevoie de a comunica cu clienții
Răspunsul 3	Mai multe informații despre comportamentul clienților online
Răspunsul 4	Comunicare mai ușoară cu clienții
Răspunsul 5	Nu este nevoie să aveți o strategie de marketing
Răspunsuri corecte:	1, 3, 4
Întrebarea 8: Care dintre următoarele aspecte sunt cruciale de luat în considerare atunci când creați o prezență digitală?	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Scopul și motivul unei prezențe digitale
Răspunsul 2	A se începe cu crearea unui site web pentru companie



Răspunsul 3	Grupul țintă
Răspunsul 4	Deoarece oamenii vor petrece mult timp pe spațiul tău digital, asigură-te că are multe informații despre companie
Răspunsul 5	Rețelele sociale sunt pentru a crea legături cu clienții tăi
Răspunsuri corecte:	1, 3, 5
Întrebarea 9: Clasați următoarele canale de marketing digital de la „cel mai eficient pentru a conecta și a crea legături cu clienții” la „cel mai puțin eficient pentru a conecta și a crea legături cu clienții”.	
Vă rugăm să marcați răspunsurile corecte.	
Răspunsul 1	Siteul web
Răspunsul 2	E-mail
Răspunsul 3	SEO
Răspunsul 4	SEM
Răspunsul 5	Rețele sociale
Răspunsuri corecte:	5, 2, 1, 3, 4



Planul de afaceri: abordare individuală și de mentorat

MODULUL VI



Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

Acest proiect [2019-I-PT01-KA202-061451] a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.
Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în ea.



TITLUL DOCUMENTULUI

MODULUL VI PLANUL DE AFACERI: ABORDARE INDIVIDUALĂ ȘI DE MENTORAT

TITLUL PROIECTULUI

Învățarea intergenerațională ca o modalitate de turism
sustenabil în teritoriile cu densitate scăzută de
populație - zone rurale

ACRONIMUL PROIECTULUI

Inside-T

NUMĂRUL PROIECTULUI

2019-I-PT01-KA202-061451

TIPUL LIVRĂRII

Conținut de modul

DATA LIVRĂRII

2021

AUTOR

Patrícia Araújo

EDITOR

Domínio Vivo - Formação e Consultoria,
Lda, Portugal

PACHET DE LUCRARE ASOCIAT

IO3

DISPONIBILITATEA LIVRABILELOR

Document public



CUPRINS

6.1 Prezentare generală a instrumentelor electronice: laborator creativ și resursă de colaborare

6.2 Facilitarea muncii individuale și de mentorat

6.3 Dezvoltarea pas cu pas a planului de afaceri

CUVINTE CHEIE

- Idee de afaceri
- Lucru în colaborare
- Instrumente electronice
- Resurse
- Plan de afaceri

OBIECTIVE EDUCAȚIONALE	METODE	TIMP ALOCAT
Ca urmare a parcurgerii materialelor din acest modul, cursanții trebuie să obțină următoarele rezultate ale învățării: Cunoștințe: Identificați instrumentele de pe platformă; recunoașteți cum pot fi utilizate instrumentele electronice; recunoașteți importanța instrumentelor electronice pentru a sprijini dezvoltarea căii individuale și de mentorat; selecți instrumentele și funcțiile acestora pentru contextul de învățare Abilități: Aplicarea instrumentelor electronice la dezvoltarea ideii de afaceri; aplicarea instrumentelor electronice la dezvoltarea planului de afaceri Competențe: Creați un plan de afaceri pentru o idee de afaceri inovatoare; asumarea responsabilității de a implica mentorii și părțile interesate în procesul de generare a ideilor.	Învățare auto-dirijată prin citirea și studierea conținutului de curs, a resurselor complementare și a linkurilor furnizate în materiale. Sprijin de la egal la egal și de mentorat pe platformă (forum deschis și privat). Autoevaluare generală și pe modul.	Timpul necesar pentru modul: 40 ore Conținut educațional (autoînvățare): 3 ore Întrebări pentru autoevaluare: 15 minute Timp adițional (în funcție de cursanți), necesar pentru a completa activitățile de învățare și de a revedea sursele și linkurile complementare: 1 oră 45 minutes Dezvoltarea planului de afaceri: 35 ore



INTRODUCERE

Felicitări! Ați ajuns la ultimul modul din manualul de învățare Inside-T. Dacă ați ajuns aici, acum sunteți gata să mergeți către o explorare mai bună și mai intensă a instrumentelor electronice de suport pentru elaborarea proiectului dvs. de antreprenoriat.

În acest modul, veți afla cum puteți începe să vă proiectați ideea de afaceri, în vederea implementării planului de afaceri, folosind munca dvs. individuală și instrumentele oferite de proiect, care includ furnizarea de mentori specializați pentru diferitele etape ale proiectul dvs.

Este important de reținut că acest proiect urmărește să promoveze învățarea intergenerațională și dezvoltarea abilităților profesionale la tinerii adulți, în special la femei, la sustenabilitatea socială în turism în teritorii cu densitate scăzută de populație. Astfel, este important să verificați dacă profilul și intențiile dvs. se potrivesc cu preocupările principale ale proiectului Inside-T.

În cele din urmă, accentul acestui modul este de a promova utilizarea eficientă a celor două instrumente electronice: laboratorul de creație și rețeaua de resurse colaborative. În fiecare secțiune, sunt disponibile mai multe linkuri către informații mai detaliate.



CONȚINUT

6.1 – Prezentare generală a instrumentelor electronice: laborator creativ și resursă de colaborare

Această secțiune vă va permite să efectuați cu succes toate activitățile disponibile în platforma Inside-T. Acest lucru este pentru a realiza dezvoltarea planului dvs. de afaceri.

Este timpul să combinați aceste resurse menite să vă ofere instrumente pentru a vă aprofunda cunoștințele, pentru a vă ghida în dezvoltarea unei idei de afaceri, prin muncă individuală și posibilități de rețea între egali și părți interesate. În acest fel, vă ajută să vă transformați ideea de afaceri într-un plan de afaceri.

Veți lucra cu instrumente electronice flexibile și ușor de utilizat, care permit interacțiuni bogate între comunitatea Inside-T, cursanți și mentori.

În Figura 1 puteți vedea lista de instrumente electronice integrată în platformă. Autoevaluarea și manualul de învățare le cunoașteți deja bine. Acum trebuie să adăugați Laboratorul de creație și Rețeaua de resurse colaborative, esențiale pentru dezvoltarea planului dvs. de afaceri:



Fig. 1 Evidențierea Laboratorului de creație și a Rețelei de resurse colaborative de pe platformă



În fig. 2 puteți găsi lista de funcții a Laboratorului de creație și a Rețelei de resurse colaborative:

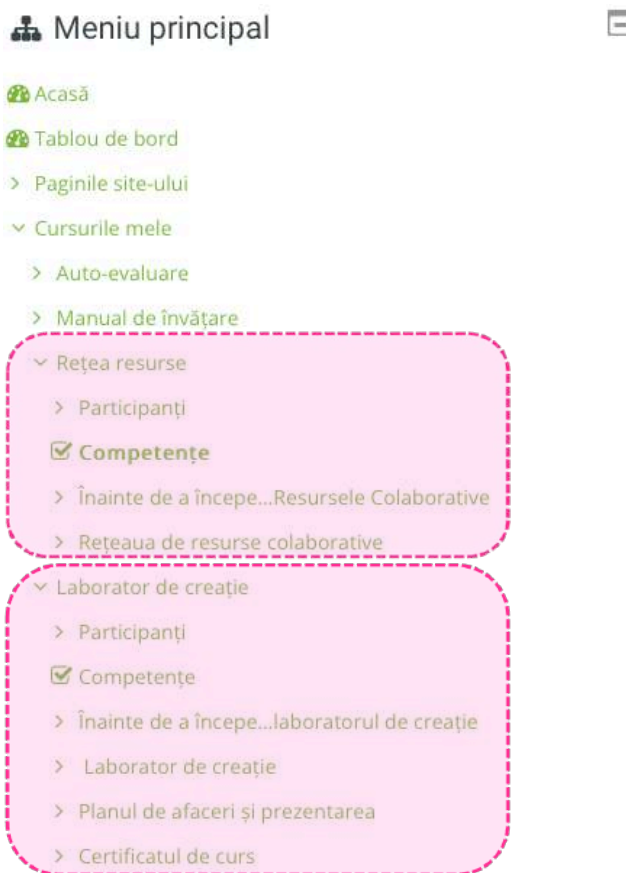


Fig. 2 Funcțiile disponibile ale Laboratorului de creație și ale Rețelei de resurse colaborative



Fig. 3 Laboratorul de creație

Așadar, este timpul să recunoașteți cum aceste resurse pot fi utilizate pentru a vă genera ideea de afaceri și pentru a interacționa cu alți cursanți și mentori.

Laboratorul de creație

Este obligatoriu ca toți cursanții să interacționeze cu Laboratorul de creație.

Această resursă vă va sprijini să generați noi idei de afaceri în zonele rurale, inspirate din moștenirea culturală și naturală, bazate pe cunoștințele și practicile împărtășite de generațiile mai în vârstă, spre proiectarea planului dvs. de afaceri.



După cum am menționat anterior, Laboratorul de creație vă permite să susțineți dezvoltarea și îmbunătățirea ideilor de acțiune și proiectarea ideii de afaceri.

Acest instrument este combinat cu Rețeaua de resurse colaborative, un spațiu în care puteți contacta nu numai alți cursanți, ci și diferite tipuri de mentori (formatori, seniori, proprietari și experți ai companiilor de turism rural).

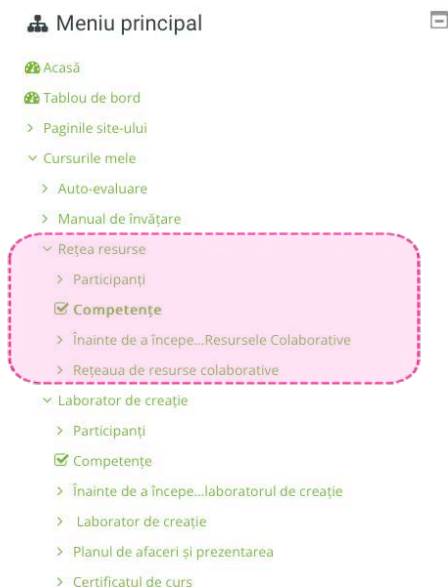


Fig. 4 Rețeaua de resurse colaborative

Folosind ambele instrumente, acum puteți identifica provocările și problema pe care doriți să o abordați, să colectați idei, să propuneți un cadru pentru implementarea cu succes a ideii de afaceri, cu sprijinul mentorilor selectați în resursa colaborativă, așa cum este detaliat în secțiunea următoare.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 6.1

Faceți o listă cu principalele dificultăți pe care le-ați întâmpinat în explorarea Laboratorului de creație.

Dacă ați avut dificultăți pe care nu le-ați putut depăși în mod autonom, le puteți împărtăși oricând în forumul deschis de resurse colaborative, cu alți cursanți, cu coordonatorul acțiunii sau cu mentorii.



6.2 – Facilitarea muncii individuale și de mentorat

Laboratorul de creație este un instrument prin care puteți crea și proiecta o idee de afaceri. Acest instrument este un spațiu în care ideile prind contur, permițând o dezvoltare pas cu pas a ideii dvs. de afaceri.

Când intrați în Laboratorul de creație, sunt listate instrucțiunile despre cum să creați o idee de proiect. Principalii pași sunt:

1. Apăsați butonul Creare idee de afaceri:



Fig. 5 Crearea unei idei de afaceri în instrumentul Laborator de creație

2. Când intrați pentru prima dată în Laboratorul de creație, vă rugăm să confirmați conformitatea cu cerințele unui proiect de afaceri Inside-t:

Înainte de a începe ideea dvs. de afaceri vă rugăm să verificați dacă aceasta respectă cerințele unui proiect social durabil în turism în teritorii cu densitate scăzută (zone rurale)

Ai până la 35 de ani? ☐ Da ☐ Nu

Este ideea ta de afaceri un IMM din turism? ☐ Da ☐ Nu

Considerați că există învățare intergenerațională în originea sau activitatea ideii dumneavoastră de afaceri? ☐ Da ☐ Nu

Ideea ta de afaceri este situată într-o zonă rurală? ☐ Da ☐ Nu

Ideea ta de afaceri include elemente (tangibile și intangibile) create în trecut care au fost menținute, utilizate și interpretate de diferiți actori în prezent? (Clădiri și grupările acestora, artefacte, site-uri web, peisaje, activități tradiționale, cunoștințe, mod de viață etc.) ☐ Da ☐ Nu

Oferta ideii dvs. de afaceri (produse, servicii) se bazează pe moștenirea culturală locală (regională), inclusiv peisaje culturale, mediu construit, opere de artă și artefacte istorice, cultură vie, tradiții și ritualuri, abilități tradiționale, precum și atmosferă istorică și geniu de locuri? ☐ Da ☐ Nu

Verifica

Fig. 6 Respectarea cerințelor Inside-T

2.1 If the learner doesn't fit in the profile will not be able to proceed:

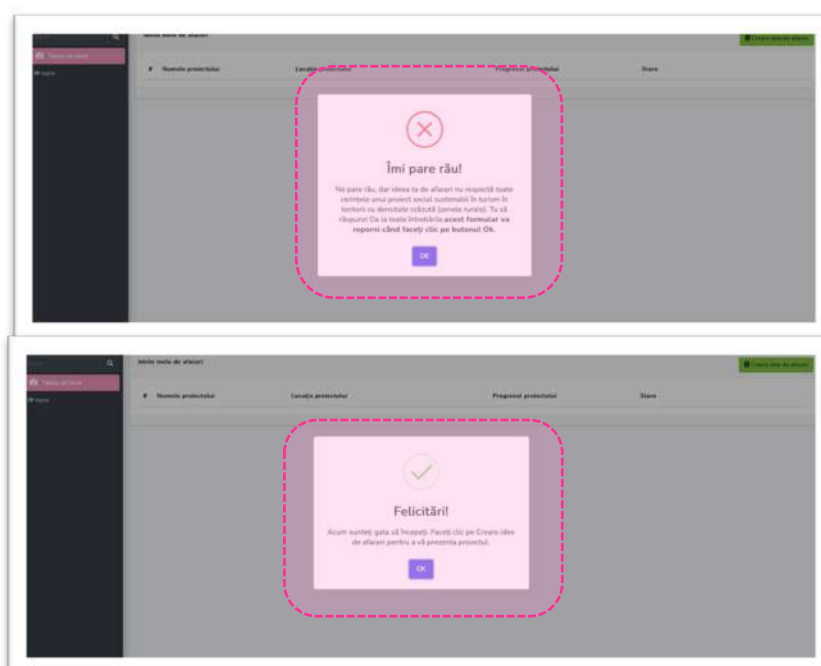


Fig. 7 Verificarea profilului cursantului



3. Sunteți invitat să prezentați ideea de afaceri. Completați următoarele câmpuri cu Numele proiectului, Locația proiectului (teritorii cu densitate scăzută), procesul de învățare intergenerațională, legătura cu patrimoniul cultural și modul în care ideea contribuie la dezvoltarea durabilă:

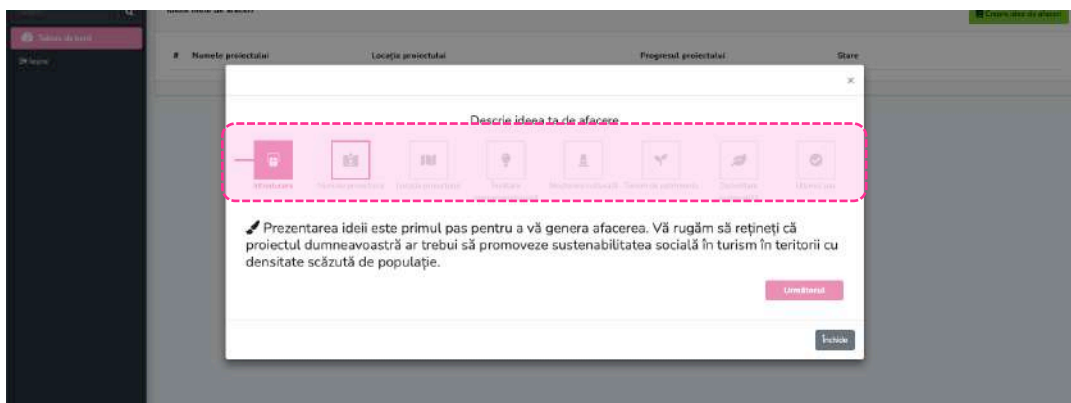


Fig. 8 Introducere

Toate câmpurile specifice au un buton de explicație, unde este specificat conceptul prezentat pentru ideea de proiect:

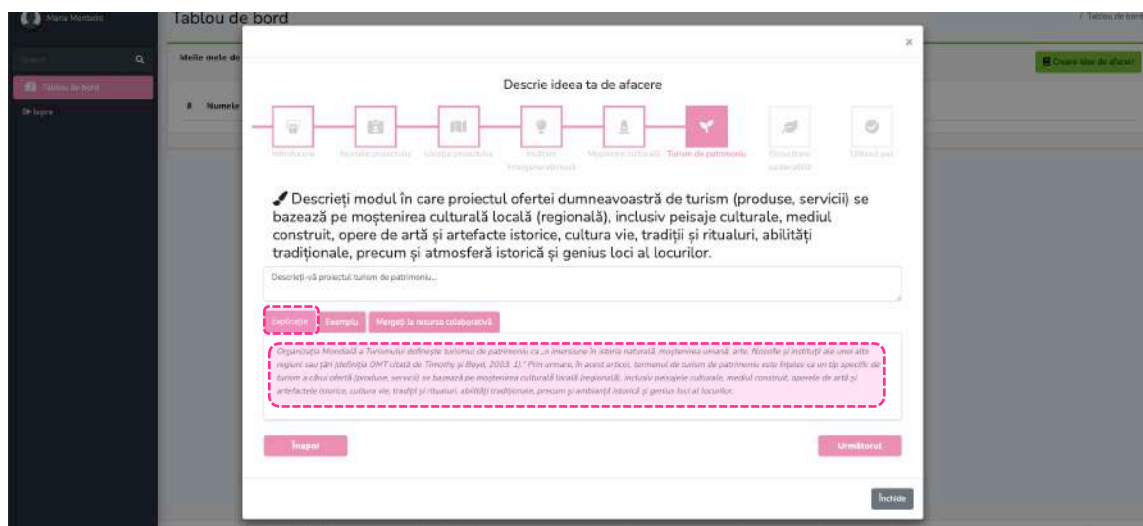


Fig. 9 Explicație

În câmpurile cu butonul Exemplu, aveți posibilitatea de a căuta exemple care vă pot ajuta la clarificarea conceptului și a ceea ce este necesar pentru a continua.



Fig. 10 Exemple



Când ajungeți la ultimul pas al ideii de proiect, este timpul să începeți **planul de afaceri**:

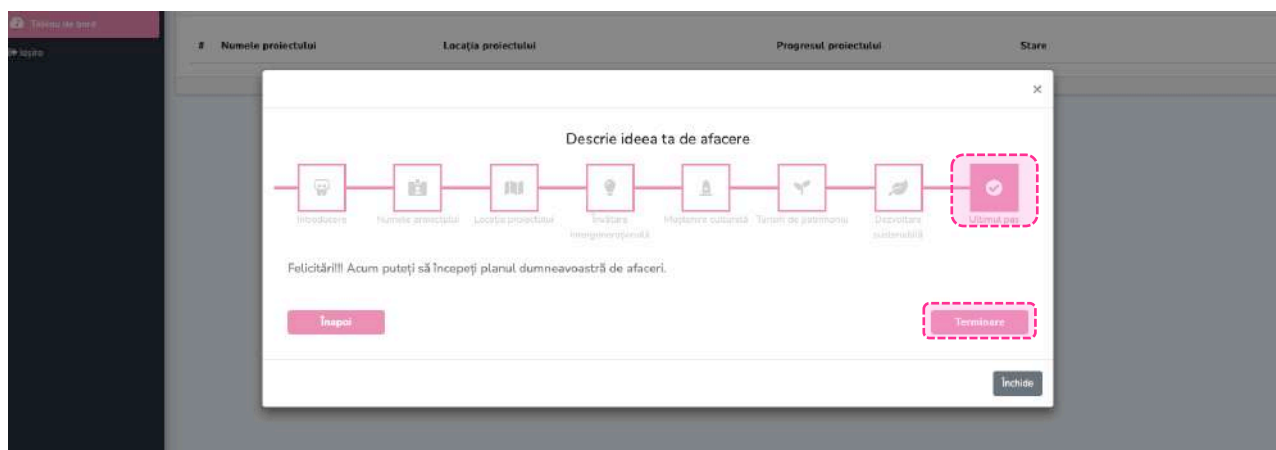


Fig. 11 Ultimul pas

Dar chiar și atunci când terminați procesul de generare a ideii de afaceri, în orice etapă, puteți să vă întoarceți și să o editați sau pur și simplu să o ștergeți și să o luați de la capăt:



Fig. 12 Editați sau ștergeți

Pe parcursul întregului proces de creare și ajustare a ideii de proiect, platforma oferă posibilitatea ca, la fiecare pas, să vă puteți alătura rețelei de resurse colaborative. Este un instrument care sprijină partajarea temelor, discuțiile, colectarea de feedback de la mentori, printre alte facilități.

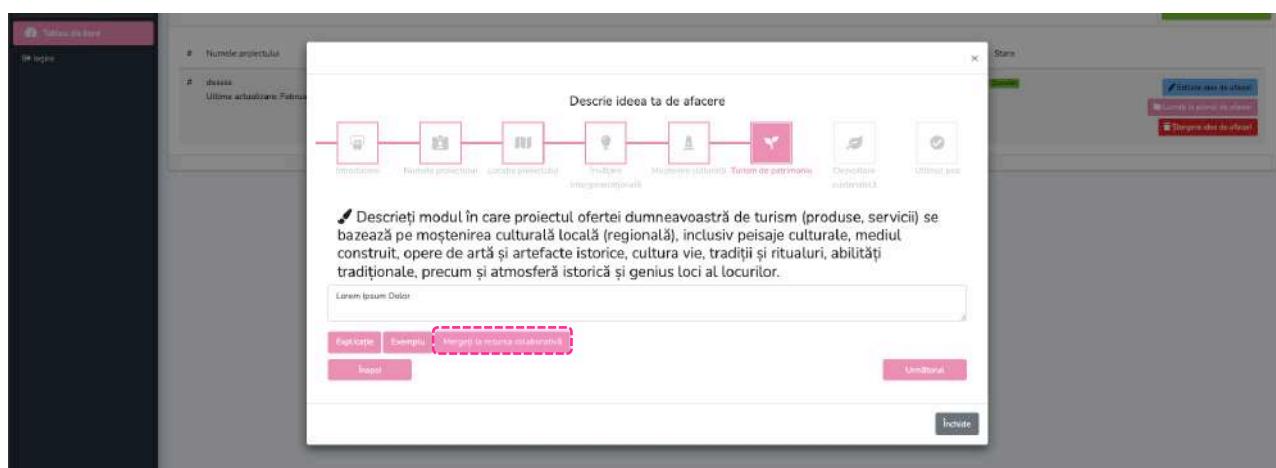


Fig. 13 Resursa de colaborare



Rețeaua de resurse colaborative

Rețeaua de resurse colaborative este o interfață de comunicare, schimb de experiență și cunoștințe în platformă, care poate fi utilizată de către cursanți și mentori.

Rețeaua de resurse colaborative pune la dispoziție forumuri private și deschise, unde comunitatea Inside-T poate propune subiecte de discuție și de interacțiune.

Forumurile de discuție sunt un instrument permanent de dialog, consultare și participare. În ceea ce privește operaționalizarea rețelei de resurse colaborative, vă recomandăm să vedeți prin screening prezentarea video, un rezumat al modului în care poate fi utilizat acest instrument:



Fig. 14 Prezentarea Rețelei de resurse colaborative pe platformă

Subiectele forumului se vor concentra pe probleme legate de proiectul Inside-T. Subiectele pot fi propuse de toți membrii, cursanții sau mentorii. Fig 15 arată unde puteți propune un subiect nou, fie pentru un forum deschis sau privat:

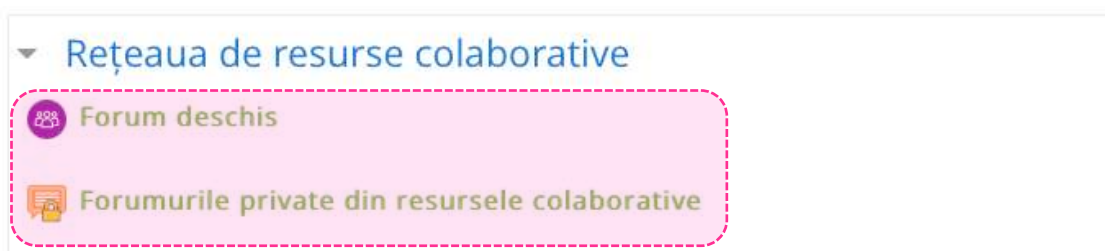


Fig. 15 Noi forumuri de discuții



Forumul deschis

Informațiile din forumurile deschise sunt disponibile pentru toți membrii comunității Inside-T.

Odată ce deschideți un forum public pentru prima dată, sunteți invitat să vă prezentați:

Forum deschis

La Forumul deschis din resursele colaborative toată lumea este invitată să participe. Acesta este un forum deschis tuturor participanților pe platforma Inside-T - cursanți, mentori, seniori, asociații locale etc. Simțiți-vă liber să participați.

De ce să nu începi prin a vă prezenta comunității Inside-T?

Adaugă un nou topic de discuții

(Nici o intervenție nu a fost publicată la acest subiect)

Fig. 16 Adăugați o nouă discuție/conversație

Pe toate forumurile ar trebui să vă prezentați subiectul și să-l explicați în al doilea câmp. De asemenea, puteți alege să încărcați documente, fotografii sau videoclipuri pentru a le partaja comunității Inside-T. Când terminați, trebuie să faceți clic pe butonul „Trimite”:

Forum deschis

La Forumul deschis din resursele colaborative toată lumea este invitată să participe. Acesta este un forum deschis tuturor participanților pe platforma Inside-T - cursanți, mentori, seniori, asociații locale etc. Simțiți-vă liber să participați.

De ce să nu începi prin a vă prezenta comunității Inside-T?

Noua temă de discuție propusă de dumneavoastră

Subject

Mesaj

Abonament la discuții

Fișier atașat

Dimensiunea maximă pentru fișierele noi: 128MB, număr maxim de atașamente: 10.

Puteți trage și plasa fișiere aici, pentru a le adăuga.

Fig. 17 Crearea unei noi discuții

Forumurile private din resursele colaborative

Forumurile private din resursele colaborative sunt spațiu în care puteți interacționa în mod privat cu alți tineri antreprenori, mentori, agenții de dezvoltare locală.

Puteți partaja documente, videoclipuri, audio, fotografii sau pur și simplu puteți face schimb de idei.

În forumurile private din resursele colaborative, dumneavoastră decideți cu cine vă partajați gândurile și ideile, deoarece dumneavoastră sunteți cel care decide pe cine să invitați, atunci când începeți o nouă conversație.

Vezi conversații Drafturi **Crează**

Deschide Încheie

Sortare după: (\$)

Fig. 18 Forumuri private



Odată ce ați creat o conversație nouă în forumul privat, ar trebui să selectați membrii pe care doriți să îl înscrieți în discuție:

Forumurile private din resursele colaborative

Forumurile private din resursele colaborative sunt spațiu în care puteți interacționa în mod privat cu alți tineri antreprenori, mentori, agenții de dezvoltare locală.

Puteți partaja documente, videoclipuri, audio, fotografii sau pur și simplu puteți face schimb de idei.

În forumurile private din resursele colaborative, dumneavoastră decideți cu cine vă partajați gândurile și ideile, deoarece dumneavoastră sunteți cel care decide pe cine să invitați, atunci când începeți o nouă conversație.

[▶ Extinde toate secțiunile de setări](#)

▼ Deschide cu

Persoane

Search contacts

- Alvar Routel
- Anca Sugurel
- Andrei Razvan
- António José da Pina
- Beta Tester Inside-T
- Calus Popescu
- Carlos Ferreira Best
- Chantal Costello
- eduardo martins
- eliza ruse

Trimite Salvează draft Anulare

Sari la...

Fig. 19 Adăugare membri la discuție

De fiecare dată când sunteți înscris într-o discuție - publică sau privată, veți primi o notificare în e-mail care vă avertizează pentru toate acțiunile noi.

Cursanții și mentorii Inside-T sunt de acord să nu posteze materiale care sunt false și/sau defăimătoare, inexacte, abuzive, indecente, pline de ură, hărțuitoare, obscene, amenințătoare, invazive în viața privată a unei persoane sau care contravin vreunei legi.

De asemenea, comunitatea este de acord să nu publice niciun material supus drepturilor de autor, decât dacă utilizatorul este proprietarul acestor drepturi sau are permisiunea proprietarului acestor drepturi.

Comunității i se interzice: să folosească un limbaj sau conținut obscene, mesaje care sunt considerate a fi flagrante, spre deosebire de cele întâmplătoare; mesaje de amenințare către alți membri cu intenția aparentă de a incita sau perpetua un conflict sau ceartă; mesaje repetitive fără sens în forumuri sau fire individuale de mesaje; publicarea de informații personale sau dialoguri private; publicarea de materiale pornografice sau sexuale, agresive, discriminatorii, lipsite de respect de orice fel sau care denigrează în vreun fel imaginea persoanelor sau instituțiilor; denaturare; discuții despre activități ilegale; postări care sunt publicate sub nume de utilizator secundare sau alte pseudonime; mesaje care încălcă confidențialitatea altui utilizator.

ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 6.2

Faceți o listă cu principalele dificultăți pe care le-ați întâmpinat în explorarea Laboratorului de creație și a Rețelei de resurse colaborative. Dacă ați avut dificultăți pe care nu le-ați putut depăși în mod autonom, le puteți împărtăși oricând în forumul deschis de resurse colaborative, cu alți cursanți, cu coordonatorul acțiunii sau cu mentori.



6.3 – Dezvoltarea pas cu pas a planului de afaceri

Când ajungeți la dezvoltarea planului de afaceri, sunteți gata să faceți față provocărilor proiectului Inside-T.

Acum este momentul să aprofundăm ideea de proiect și să o transformăm într-o propunere de plan de afaceri.

Când începeți o afacere, dezvoltarea unui plan de afaceri puternic va fi unul dintre primii pași pe care trebuie să îi faceți. Planul de afaceri va acoperi totul, de la o explicație detaliată a oportunităților pieței, problema care trebuie abordată, produse sau servicii și model de preț până la proiecții financiare - și multe altele. Prin urmare, fie că nu sunteți sigur cum să începeți sau doar doriți să ușurați procesul, Laboratorul de creație vă poate ajuta, pas cu pas. Să începem:

Început: lucrul la planul de afaceri



Fig. 20 Lucrul la planul de afaceri

Odată ce ai început planul de afaceri, folosind modelul panou, proiectul este creat. El poate fi tipărit sau editat în orice moment. În tabloul de bord principal, este prezentat progresul dezvoltării proiectului:

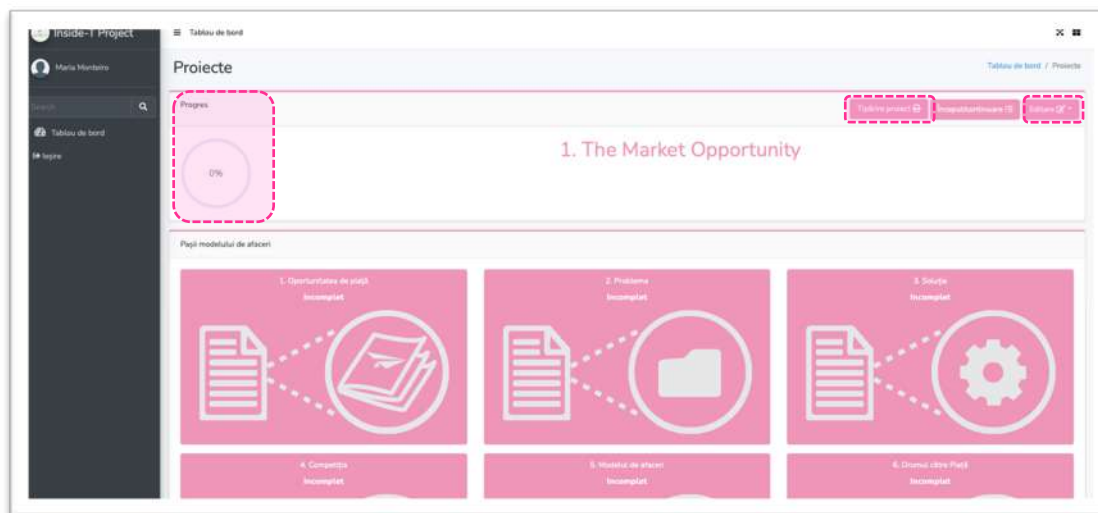


Fig. 21 Progres

Pasul 1: Oportunitatea de piață

Secțiunea de oportunitate de piață a planului de afaceri este în care este furnizată o estimare bine cercetată a câți consumatori sau întreprinderi aparțin pieței țintă, precum și câte vânzări potențiale pot fi realizate pe acea piață. Cu ajutorul unui mic tutorial și a unor exemple, trebuie să prezentați o propunere folosind până la 3000 de caractere:





Fig. 22 Oportunitatea de piață

Când acest câmp este completat, caseta aferentă devine verde, iar tabloul de bord arată progresul. Acest lucru se aplică tuturor câmpurilor planului de afaceri, deși puteți edita oricând toate câmpurile pe parcurs:

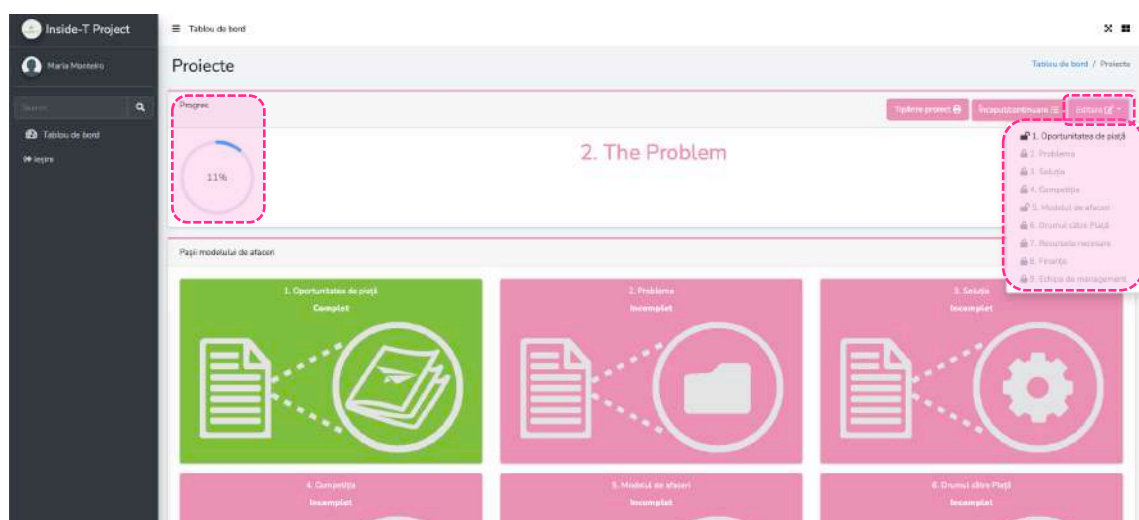


Fig. 23 Oportunitatea de piață - Terminat



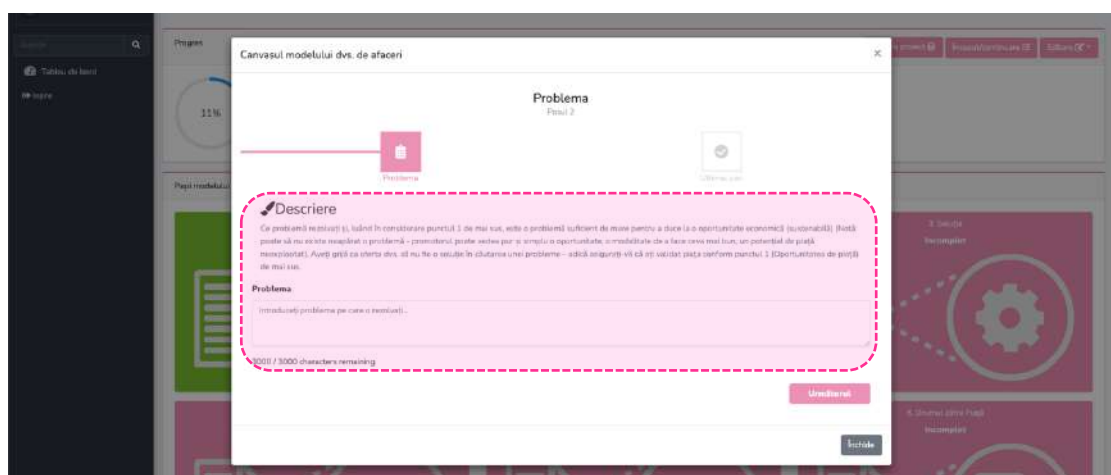


Fig. 24 Problema

Pasul 3: Soluția

Odată ce problema este articulată, următorul pas este să ne gândim la modul în care soluția rezolvă frumos acea problemă. Acest lucru necesită la fel de mult efort pentru a menține răspunsul scurt și concis ca enunțul problemei. Mulți antreprenori presupun că publicul lor înțelege deja de ce un produs sau serviciu este important. Declarația problemei ar trebui să creeze scena pentru ca soluția să strălucească:

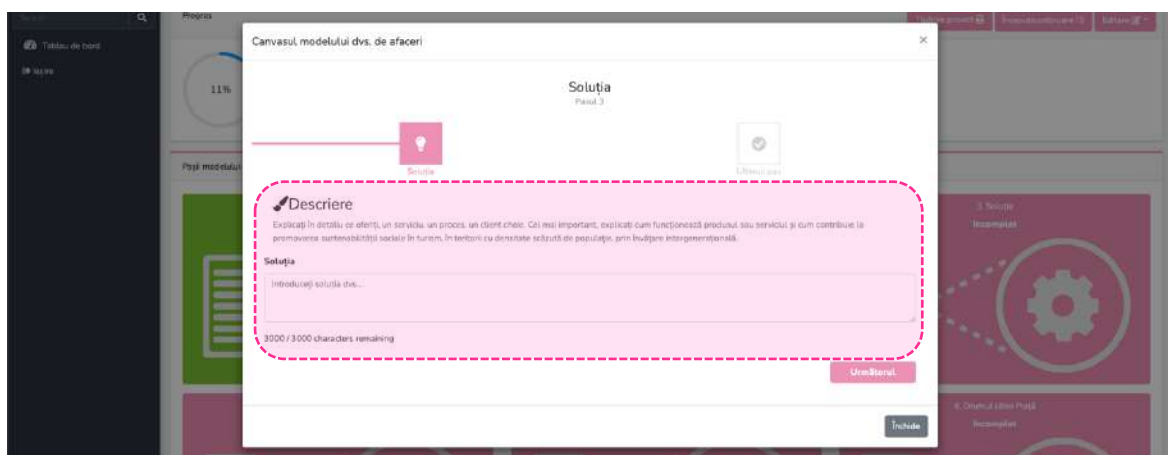


Fig. 25 Soluția

Pasul 4: Competiția

Este timpul să oferiți o privire asupra celorlalte companii care lucrează în același spațiu și a modului în care compania se ridică. Este important să cercetăm atât concurenții direcți (afaceri care oferă produse sau servicii care sunt practic aceleași), cât și concurenții indirecti (afaceri care oferă produse sau servicii ușor diferite, dar care ar putea satisface aceeași nevoie de consum). Este timpul să priviți cu atenție și să evitați să spuneți că soluția este de neegalat:



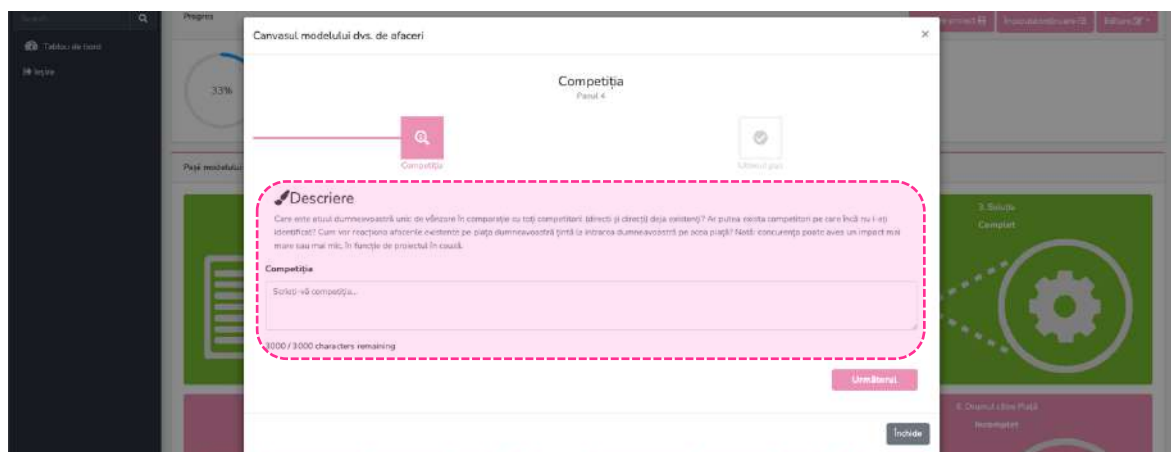


Fig. 26 Competiția

Pasul 5: Modelul de afaceri

Termenul de model de afaceri se referă la planul unei companii de a obține un profit. Acesta identifică produsele sau serviciile pe care afacerile intenționează să le vândă, piața țintă identificată și orice cheltuieli anticipate. Afacerile de succes au modele de afaceri care le permit să îndeplinească nevoile clienților la un preț competitiv și cu un cost sustenabil:

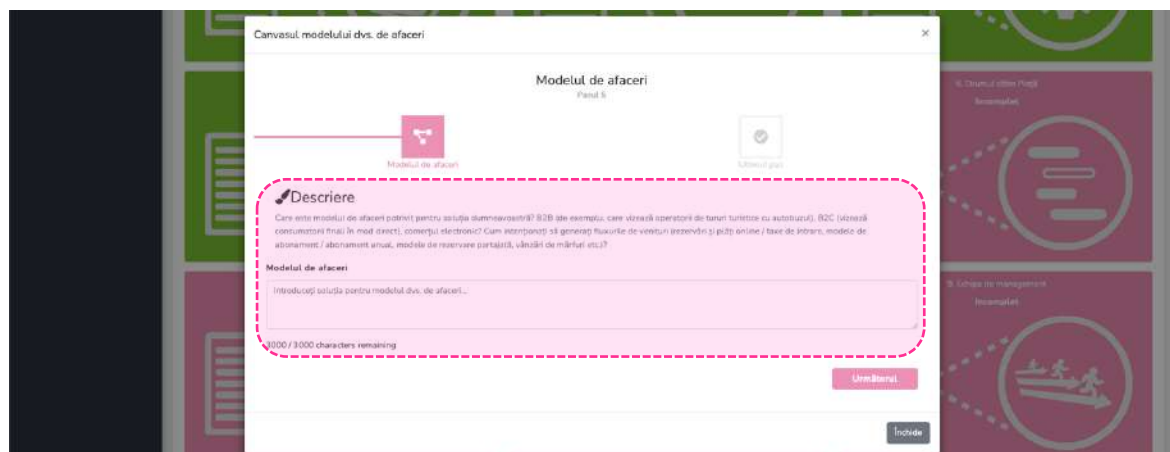


Fig. 27 Modelul de afaceri

Pasul 6: Ruta către piață

Ruta către piață este o strategie care determină ce canale de distribuție și comunicare sunt utilizate pentru a livra un produs sau serviciu clienților țintă. Pentru a fi câștigători pe piețele viitorului, trebuie să fii inovator și diferit în abordarea rutei către piață. Trebuie să utilizați canalele și abordările în mod diferit față de cele disponibile în prezent, pe baza faptului că canalul unic de rută către piață de astăzi este oferta standard de mâine:



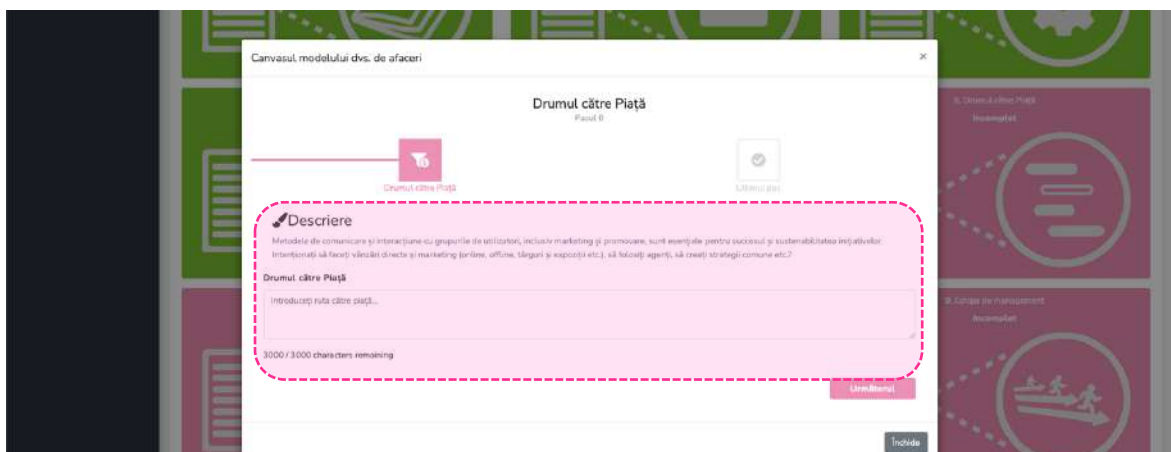


Fig. 28 Ruta către piață

Pasul 7: Resursele necesare

Identificarea resurselor de afaceri pentru a începe o afacere și după lansarea afacerii, este un pas crucial în planificarea afacerii. Chiar și cele mai simple planuri de afaceri sunt concepute pentru a ghida antreprenorii prin activitatea de descriere a fiecărei surse și a valorii exacte a capitalului propriu inițial, precum și pentru a ține seama de echipamentele necesare producerii de produse sau servicii. Planurile pentru obținerea personalului, echipamentului și numerarului necesar pentru acoperirea cheltuielilor de capital vor trebui detaliate pe tot parcursul planului de afaceri. Este un moment bun pentru dvs. să evaluați și resursele tehnice și cerințele:

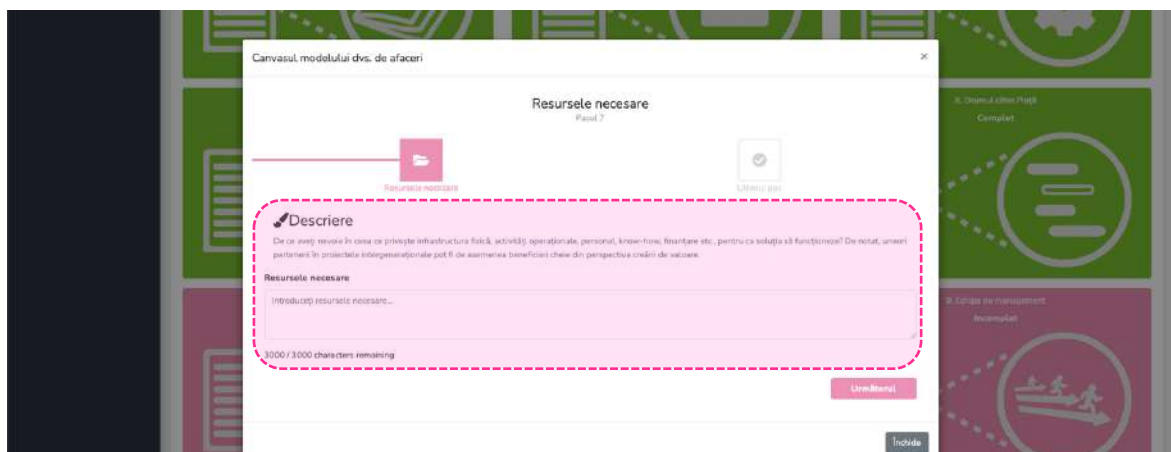


Fig. 29 Resursele necesare

Pasul 8: Financiar

În cele din urmă, am ajuns la secțiunea cea mai puțin preferată a planului de afaceri a tuturor: Financiarul!

Aici sunt prezentate diferitele foi de calcul, diagrame, tabele și grafice care comunică proiecțiile pentru companie. Și, deși acesta este un pas în care predomină cifrele, se dorește să faceți o copie de rezervă a tuturor cifrelor fie folosind o introducere scurtă, fie cu un rezumat care explică cum să ajungeți acolo:



Fig. 30 Financiarul

Pasul 9: Echipa de management

Etapă echipei de management este cea în care prezentați echipa și, dacă este posibil, explicați modul în care experiența fiecărui membru al echipei este foarte relevant pentru succesul companiei.

O secțiune de echipă de management ideală arată că combinația de abilități, experiență, relații și expertiză a echipei rezultă în cel mai bun grup de oameni de pe planetă pentru a conduce compania la succes:

Fig. 31 Echipa de management

By this time, you can print your business plan, before presenting it to a mentor.



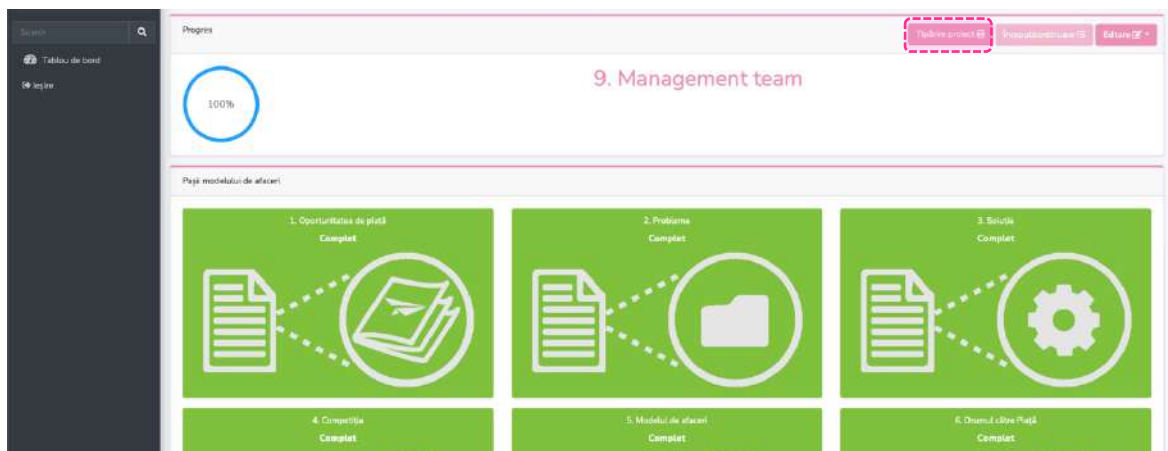


Fig. 32 Tipărirea proiectului



Fig. 33 Previzualizare

Călătoria la Laboratorul de creație este acum încheiată!

Planul de afaceri este încheiat.

Vă rugăm să verificați că nu intenționați să faceți alte modificări și că respectați tot ceea ce a fost solicitat.

Când aveți versiunea finală a documentului, salvați-l ca pdf și încărcați-l pe un forum privat pe care trebuie să îl creați în rețeaua de resurse colaborative, invitând un mentor la alegere să îl analizeze. După ce mentorul a validat calitatea propunerii de proiect în forumul privat al rețelei de resurse colaborative, pregătiți o prezentare powerpoint, cu o durată maximă de 5 minute, care va avea loc în atelierul 3 al cursului.

De asemenea, ar trebui să treceți ca să confirmați aptitudinile învățate și să revizitați evaluarea generală, înainte de a prezenta propunerea planului de afaceri în al treilea și ultimul atelier al cursului.

Bine făcut!!!



ACTIVITATEA DE ÎNVĂȚARE 6.3

Faceți o listă cu principalele dificultăți pe care le-ați întâmpinat în construirea planului de afaceri.

Dacă ați avut dificultăți pe care nu le-ați putut depăși în mod autonom, le puteți împărtăși oricând în forumul deschis de resurse colaborative, cu alți cursanți, cu coordonatorul acțiunii sau cu mentori.



LINKURI UTILE

Siteul web Inside-T	https://insidetproject.eu/
Platforma de învățare Inside-T	https://e-learning.insidetproject.eu/
Bune practici Pensão David	https://www.youtube.com/watch?v=b0lgEhVqlr4
Bune practici Lá em Cima	https://www.youtube.com/watch?v=SRMYoAwTYtc
Bune practici Haabjameister - Dugout Boat Master	https://www.youtube.com/watch?v=9jAE5QBzN-M
Bune practici Metsikud Maitsed - Wild Tastes:	https://www.youtube.com/watch?v=smyt-IF_ljw
Bune practici Glendowen	https://www.youtube.com/watch?v=77xl6N_FjI4
Bune practici Glen Keen	https://www.youtube.com/watch?v=cXuPPCdfcmU
Bune practici Pensiunea Maria	https://www.youtube.com/watch?v=UyyeYgf7-M4
Bune practici Băile Călacea	https://www.youtube.com/watch?v=Uwpw_eDi-tI
Inside-T Facebook	https://www.facebook.com/pg/InsideTProject/
Inside-T Instagram	https://www.instagram.com/insidetproject/
Inside-T LinkedIn	https://www.linkedin.com/company/inside-t-project/
Inside-T canal Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCBsTXRmxwmNUtEB8GTmtLjg



SUMARUL PUNCTELOR CHEIE

Laboratorul de creație: Acest instrument este un spațiu în care ideile prind contur, permițând o dezvoltare pas cu pas a ideii dvs. de afaceri. Când intrați în Laboratorul de creație, sunt prezentate instrucțiunile despre cum să creați o idee de proiect. Drumul în laboratorul de creație este:

- Pasul 1: Oportunitatea de piață
- Pasul 2: Problema
- Pasul 3: Soluția
- Pasul 4: Competiția
- Pasul 5: Modelul de afaceri
- Pasul 6: Ruta către piață
- Pasul 7: Resursele necesare
- Pasul 8: Financiar
- Pasul 9: Echipa de management

Rețeaua de resurse colaborative: un spațiu în care puteți contacta nu numai cu alți cursanți, ci și cu diferite tipuri de mentori (formatori, seniori, proprietari și experți de companii de turism rural).

ACTIVITATE DE ÎNVĂȚARE DE SINTEZĂ PENTRU MODULUL 6

Sistematizează reflecțiile pe care le-ați făcut în timp ce ați parcurs materialele modulului. Subliniați aspectele care trebuie luate în considerare pentru ca întreprinderea dvs. să își îmbunătățească performanța în materie de sustenabilitate.

Acum că ați terminat planul de afaceri, verificați dacă nu vreți să faceți alte modificări și că sunteți în conformitate cu tot ce vi se cere.

Când aveți versiunea finală a documentului, salvați-l ca pdf și încărcați-l pe un forum privat pe care trebuie să îl creați în rețeaua de resurse colaborative, invitând un mentor la alegere. După ce mentorul a validat calitatea propunerii de proiect în forumul privat al rețelei de resurse colaborative, pregătiți o prezentare powerpoint, cu o durată maximă de 5 minute, care va avea loc în atelierul 3 al acțiunii. Prezentarea trebuie salvată în format pdf și plasată în spațiul indicat în figura X a Creative Lab, pentru evaluarea finală de către mentor:

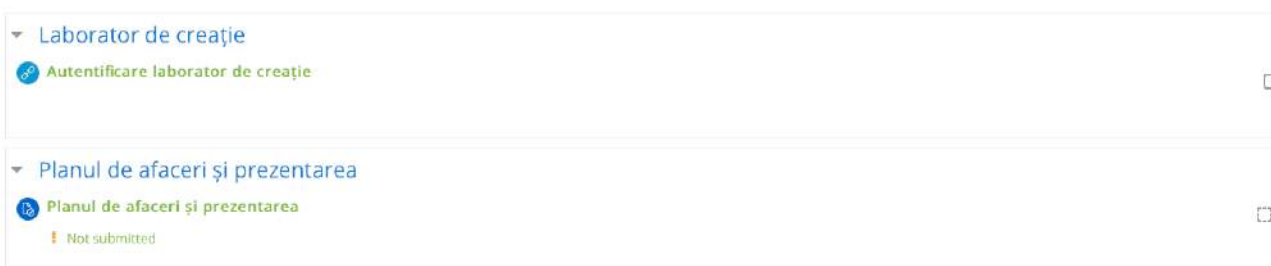


Fig. 35 Încărcați planul de afaceri pentru evaluarea de către mentor



SELF-ASSESSMENT QUESTIONS

Întrebarea 1: Ați urmat vreodată un curs de învățare de tip blended (învățare la distanță + față în față)?

Vă rugăm să bifați da sau nu.

Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu
Răspunsuri corecte:	Da

Întrebarea 2: Ați creat vreodată un proiect folosind instrumente online?

Vă rugăm să bifați da sau nu.

Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu
Răspunsuri corecte:	Da

Întrebarea 3: Vă simțiți confortabil să luați inițiativa sau să participați activ la forumuri online?

Vă rugăm să bifați da sau nu.

Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu
Răspunsuri corecte:	Da

Întrebarea 4: Ați încercat vreodată activități creative pentru a genera idei de afaceri?

Vă rugăm să bifați da sau nu.

Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu
Răspunsuri corecte:	Da

Întrebarea 5: Considerați că procesul creativ este relevant în generarea de idei de afaceri?

Vă rugăm să bifați da sau nu.

Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu
Răspunsuri corecte:	Da

Întrebarea 6: Ați folosit vreodată instrumente online pentru a sprijini crearea de idei de afaceri?

Vă rugăm să bifați da sau nu.

Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu



Răspunsuri corecte:	Da
Întrebarea 7: Ați folosit vreodată instrumente online pentru a sprijini crearea unui plan de afaceri?	
Vă rugăm să bifați da sau nu.	
Răspunsul 1	Da
Răspunsul 2	Nu
Răspunsuri corecte:	Da
Întrebarea 8: Unul dintre pașii în crearea unui plan de afaceri este deschiderea unui cont bancar.	
Vă rugăm să bifați adevărat sau fals.	
Răspunsul 1	Adevărat
Răspunsul 2	Fals
Răspunsuri corecte:	Fals
Întrebarea 9: Un plan de afaceri trebuie să identifice resursele necesare dezvoltării afacerii și, de asemenea, întregul program de marketing pentru afacerea care urmează să fie creată.	
Vă rugăm să bifați adevărat sau fals.	
Răspunsul 1	Adevărat
Răspunsul 2	Fals
Răspunsuri corecte:	Adevărat



Referințe

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, Kuala Lumpur, 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. <i>Journal of rural studies</i> , 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. <i>Current Issues in Tourism</i> , 7(4, 5), 35-49.
28	Facia, M (2017) The value of knowledge transfer mechanisms. <i>Journal of Strategy, Operations & Economics</i> . Vol. 3 (1), July 2017 Graham, B. (2002). Heritage as knowledge: Capital or culture. <i>Urban Studies</i> , 39(5, 6), 1003-1017.
29	Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for Monitoring Community Impacts of Tourism, <i>Journal of Sustainable Tourism</i> , 5(1), 3-28.
30	Field, J. (2001). Lifelong education. <i>International Journal of Lifelong Education</i> , 20(1-2), 3-15.
31	Fong, S-F (2014) Community involvement and sustainable rural tourism development: perspectives from the local communities. <i>European Journal of Tourism Research</i> .
32	Fons, M.V.S., Fierro, J.A. & Patino, M.G. (2011). Rural Tourism: A Sustainable Alternative, <i>Applied Energy</i> 88(2), 551-557.
33	Google (2020). Fundamentals of digital marketing. Google Digital Garage.
34	Granovetter, M.S. (1974). <i>Getting a Job</i> , Harvard University Press, Cambridge, MA
35	Gutierrez, K. D. (2008). Developing a Sociocritical Literacy in the Third Space. <i>Reading Research Quarterly</i> , 43, 148-164.
36	Hall, J. (2003), <i>Mentoring and Young People: A Literature Review</i> , SCRE Research Report 114, The SCRE Center, University of Glasgow, Glasgow
37	Hargadon, A. & Sutton, R.I. (2000) Building an Innovation Factory, <i>Harvard Business Review</i> , May-June 2000, p 157-166
38	Hering, D., Phillips, J. (2006) "Innovative on Purpose", <i>Harvard Management Update</i> , September 2006, Reprint U0609B, pp 2-5
39	Hill, B. J. (1993). The future of rural tourism. <i>Parks & Recreation (Arlington)</i> , 28(9), 98-123.
40	Hwang, D., Stewart, W. P., & Ko, D. W. (2012). Community behavior and sustainable rural tourism development. <i>Journal of Travel research</i> , 51(3), 328-341.
41	IE University (2018) <i>Intergenerational Entrepreneurship: Rejuvenating Family Business</i>
42	Jaafar, M., Dahalan, N., & Rosdi, S.A.M., (2014). Local Community Entrepreneurship: A Case Study of the Lenggong Valley, <i>Asian Social Science</i> , 10(10), 226-235.
43	Jahn, K. (2013) <i>Knowledge Management Strategies</i>
44	Johnson, W., Ridley, C. (2004). <i>The elements of mentoring</i> . 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. <i>Tourism Management</i> , 29(4), 681-694.
46	Kanter, R.M. (2006) Innovation: The Classic Traps, <i>Harvard Business Review</i> , 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., Kastenholtz 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. <i>Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development</i> .
72	Rothwell, R. (1994), "Towards the fifth-generation innovation process", <i>International Marketing Review</i> , Vol. 11 No. 1, pp. 7-31.
73	Ruhanen, L. (2004). Strategic Planning for Local Tourism Destinations: An Analysis of Tourism Plans, <i>Tourism and Hospitality Planning & Development</i> , 1(3), 239-253.
74	Sarri, K. and Petridou, E. (2006), Mentoring support for start-up female entrepreneurs: the situation in Greece, <i>Internationalizing Entrepreneurial Education Conference, Proceedings of the 15th International Conference in Surrey, UK, 2006</i>
75	Saxena, S. (2012). Problems faced by rural entrepreneurs and remedies to solve it. <i>Journal of Business and Management</i> , 3(1), 23-29.
76	Sawhney, M. Wolcott, R.C. and Arroniz, I (2006) The 12 Different Ways for Companies to Innovate, <i>MIT Sloan Management Review</i> , Spring 2006, pp 75-81
77	Sharif, N.M., & Lonik, K.A.T. (2017). Sustaining the Entrepreneurship in Rural Tourism Development, <i>International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding</i> 4(6), 31-42.
78	Stoian, M. & Stoicea, P. (2011). The Best Practices in Greece Rural Tourism, <i>Agricultural Management, Management Agricol</i> , 13(4), 195-202.
79	Strunga, A., Martin C, 2012, Mentoring and eMentoring in entrepreneurial education - CReBUS perspective, in <i>Journal of Educational Sciences</i> , West University Press, ISSN 1454 – 7668 pp. 101-109;
80	Surugiu, C. (2009). Development of Rural Tourism Through Entrepreneurship, <i>Journal of Tourism</i> (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, <i>Economic Research-Ekonomska Istraživanja</i> , 28:1, 853-867
83	Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i> .
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. <i>Managing change: Sustainable approaches to the conservation of the built environment</i> .
86	Tribe, J., Font, X., Griffiths, N., Vickery, R. & Yale, K. 2000. Environmental Management for Rural Tourism and Recreation, <i>Tourism Management</i> , 23(2002), 419-425
87	Tunbridge, J., & Ashworth, G. (1996). <i>Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict</i> . Chichester: John Wiley.
88	VanDeCarr, P (2015) <i>Storytelling and Social Change- A guide for activists, organizations and social entrepreneurs</i> . WorkingNarratives
89	Viator, R.E. (1999), "An analysis of formal mentoring programs and perceived barriers to obtaining a mentor at large public accounting firms", <i>Accounting Horizons</i> , 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.



GLOSAR

Planificarea afacerii	Cum își definește o afacere obiectivele și cum trebuie să își atingă obiectivele. Un plan de afaceri prezintă o foaie de parcurs scrisă pentru firmă din punct de vedere de marketing, financiar și operațional. Poate fi folosit pentru a atrage investiții înainte ca o companie să-și stabilească un istoric de realizări, precum și pentru a se menține pe țintă în viitor.
Calea carierei	O tehnică de mentorat care constă în principal în ilustrarea și analizarea celor mai importante răscruci profesionale din viața mentoratului.
Îndrumare	Procesul prin care cei îndrumați dobândesc abilitățile, abilitățile și cunoștințele de care au nevoie pentru a se dezvolta profesional și a deveni mai eficienți în activitățile lor.
Codificare	Strategia de management al cunoștințelor care se concentrează pe extragerea cunoștințelor de la oameni și stocarea lor în diverse feluri.
Trasee turistice colaborative	Trasee care leagă între ele o serie de atracții turistice pentru a promova turismul local prin încurajarea vizitatorilor să călătorească dintr-o locație în alta.
Antreprenoriat bazat pe comunitate	O comunitate care acționează corporativ atât ca antreprenor, cât și ca întreprindere, în scopul de a lucra pentru un scop comun, în interesul inițiativelor economice și sociale ale comunității.
Avantaj competitiv	O condiție care plasează o anumită entitate într-o poziție mai bună în comparație cu alte entități de pe aceeași piață.
Gândire critică	Gândirea despre orice subiect, conținut sau problemă în care gânditorul își îmbunătățește calitatea gândirii prin preluarea cu pricepere a structurilor inerente gândirii și impunându-le standarde intelectuale.
Mostenire culturală	Un concept încărcat de subiectivism și care este dinamic în timp, nu depinde atât de obiectele sau bunurile care ar putea fi incluse, cât de valorile pe care societatea le atribuie acestora în fiecare moment al istoriei, și care determină ce bunuri sunt acelea care trebuie protejate și păstrate pentru posteritate.
Marketing digital	Poate fi descris ca utilizarea internetului, a dispozitivelor mobile, a rețelelor sociale, a motoarelor de căutare și a altor canale pentru a ajunge la consumatori și a promova produse și servicii.
e-mentorat	O relație care se stabilește între un individ mai în vârstă (mentor) și un individ mai puțin calificat sau cu experiență (protejat), în principal folosind comunicații electronice, care are scopul de a dezvolta și dezvolta abilitățile, cunoștințele, încrederea și înțelegerea culturală a protejatului pentru a-l ajuta să reușească, asistând în același timp și la dezvoltarea mentorului.
Creșterea ocupării forței de muncă	O creștere a oportunităților economice, inclusiv a perspectivelor de angajare și a antreprenoriatului.



Antreprenoriat	Procesul de a crea ceva nou, cu valoare, prin dedicarea timpului și a efortului necesar, asumându-și riscurile financiare, psihice și sociale aferente și primind recompensele rezultate ca satisfacție și independență monetară și personală.
Agenda UE pentru turism sustenabil	Acțiuni și soluții conturate de Comisia Europeană pentru un turism mai competitiv și sustenabil în Europa.
Management financiar	Înseamnă planificarea, organizarea, conducerea și controlul activităților financiare ale întreprinderii.
Generare de idei	Ajută la crearea de noi produse și servicii, îmbunătățirea proceselor de lucru, îmbunătățirea și schimbarea activităților de afaceri și de vânzări/marketing etc.
Inovație	Implică conversia noilor cunoștințe într-un nou produs, proces sau serviciu și punerea în uz efectiv a acestui produs, proces sau serviciu, pentru un profit monetar.
Învățare intergenerațională	Modul în care oamenii de toate vârstele pot învăța împreună și unii de la alții. Este o parte importantă a învățării pe tot parcursul vieții, în care generațiile lucrează împreună pentru a dobândi abilități, valori și cunoștințe. Dincolo de transferul de cunoștințe, încurajează relațiile de învățare reciprocă între diferite generații și ajută la dezvoltarea capitalului social și a coeziunii sociale în societățile noastre îmbătrânite.
Practica intergenerațională	Își propune să aducă oamenii împreună în activități intenționate, reciproc avantajoase, care promovează o mai mare înțelegere și respect între generații și contribuie la construirea de comunități mai coezive.
Maparea problemelor	O tehnică de mentorat care constă în procesul de ascultare activă a elevului și de a găsi tiparele și temele recurente.
Transfer de cunoștințe	Împărtășirea sau diseminarea cunoștințelor și furnizarea de contribuții pentru rezolvarea problemelor. În teoria organizațională, transferul de cunoștințe este problema practică a transferului de cunoștințe dintr-o parte a organizației în alta.
Conducere	Activitatea de a influența oamenii să urmeze un anumit curs.
Productie Lean / Start-up	Lansarea unui „prototip funcțional” al unui produs sau serviciu, rapid și eficient, pentru a economisi timp... și bani.
Învățarea pe tot parcursul vieții	Conceptul se referă la activitățile pe care oamenii le desfășoară de-a lungul vieții pentru a-și îmbunătăți cunoștințele, abilitățile și competențele într-un anumit domeniu, având în vedere anumite motive personale, societale sau legate de angajare.
Teritorii cu densitate redusă de populație	O regiune care are o densitate demografică scăzută (populație pe kilometru), precum și o densitate economică slabă (PIB pe cap de locuitor).
Întreprinderi mijlocii	Întreprinderi care angajează mai puțin de 250 de persoane și fie au o cifră de afaceri anuală care nu depășește 50 milioane EUR, fie un bilanț anual care nu depășește 43 milioane EUR.



Mentorat	Un subset al îndrumării, nu o chestiune de semantică. Când mentorați performeri de top, îi instruiți să își asume sarcini și responsabilități în afara celor desemnate în fișele postului lor. Selecția atât a mentorilor, cât și a mentoraților și motivația acestora pentru a intra în relația de mentorat este vitală pentru asigurarea rezultatelor atât pentru ei înșiși, cât și pentru organizație. Scopul potrivirii este de a crea cea mai bună bază posibilă pentru învățare pentru ambele părți. Cu cât mentorii și mentorații seamănă mai mult între ei, cu atât le este mai ușor să se conecteze și să se confirme reciproc în viziunile pe care le împărtășesc cu privire la lumea exterioară.
Tehnici de mentorat	Procese pentru a ajuta un mentorat sau cursant să abordeze un anumit scop.
Microîntreprinderi	Întreprinderi care angajează mai puțin de 10 persoane și a căror cifră de afaceri anuală sau totalul bilanțului anual nu depășește 2 milioane EUR.
Personalizare	Strategia de management al cunoștințelor care se concentrează pe oameni și pe comunicarea lor directă între ei.
Zone rurale	Toate zonele care se află în afara clusterelor urbane. Clusterelor urbane sunt grupuri de celule de grilă învecinate de 1 km ² , cu o densitate de cel puțin 300 de locuitori pe km ² și o populație minimă de 5 000.
Dezvoltare rurală	Procesul de îmbunătățire a calității vieții și a bunăstării generale a celor care trăiesc în zonele rurale.
SEM	Marketingul pentru motoarele de căutare (Search Engine Marketing) - implică reclame plătite, vizibile pe paginile de top cu rezultatele căutării și pe siteurile web, pe pagina de rezultate a unui motor de căutare, legate de anumite cuvinte cheie.
SEO	Optimizarea motoarelor de căutare (Search Engine Optimization) este utilizată pentru a îmbunătăți vizibilitatea organică a siteurilor web de afaceri și a conținutului legat de marcă pentru interogări de căutare comune legate de industrie, cum ar fi motoarele de căutare Google și Bing.
IMM	Întreprinderile mici angajează mai puțin de 50 de persoane și a căror cifră de afaceri anuală sau totalul bilanțului anual nu depășește 10 milioane EUR. IMM - Întreprinderi Mici și Mijlocii. IMM-urile reprezintă 99% din totalul întreprinderilor din UE. Definiția unui IMM este importantă pentru accesul la finanțare și la programele de sprijin ale UE care vizează în mod special aceste întreprinderi.
Social media	Tehnologii interactive mediate de computer care facilitează crearea și partajarea de informații, idei, interese de carieră și alte forme de exprimare prin intermediul comunităților și rețelelor virtuale.
Rețele sociale	Structuri care reprezintă un ansamblu de indivizi, entități, organisme, care sunt interdependente și care împărtășesc interese și conținuturi sub formă de informații, fișiere, fotografii, audio, muzică, videoclipuri etc.
Sustenabilitate socială	Impactul pozitiv și negativ pe care sistemele, procesele, organizațiile și activitățile le au asupra oamenilor și a vieții lor de zi cu zi.
Povestirea	Activitate socială și culturală de împărtășire a poveștilor, uneori cu improvizație, teatru sau înfrumusețare. Fiecare cultură are propriile povești sau narațiuni, care sunt împărtășite ca mijloc de divertisment, educație, conservare culturală sau insuflare a valorilor morale. Elementele esențiale ale poveștilor și ale povestirii includ intriga, personajele și punctul de vedere narativ.
Sustenabilitate	Are ca subiect capacitatea de a gestiona cu succes o afacere în mod continuu



Dezvoltarea durabilă a destinației	Dezvoltarea unei destinații pentru a satisface nevoile actuale fără a sacrifica generațiile viitoare de la îndeplinirea vieții lor.
Turism sustenabil	O formă de turism care se adresează nevoilor turiștilor, destinațiilor, industriei, comunităților gazdă și mediului, luând în considerare impacturile economice, sociale și de mediu actuale și viitoare.
Rețele de turism	Rețelele pot fi definite ca fiind acele activități în care întreprinderile din turism construiesc și gestionează relații personale cu indivizi și organizații din mediul lor. Rețelele sunt modele de relații între diferite organizații, întreprinderi și chiar concurenți.



ANEXĂ



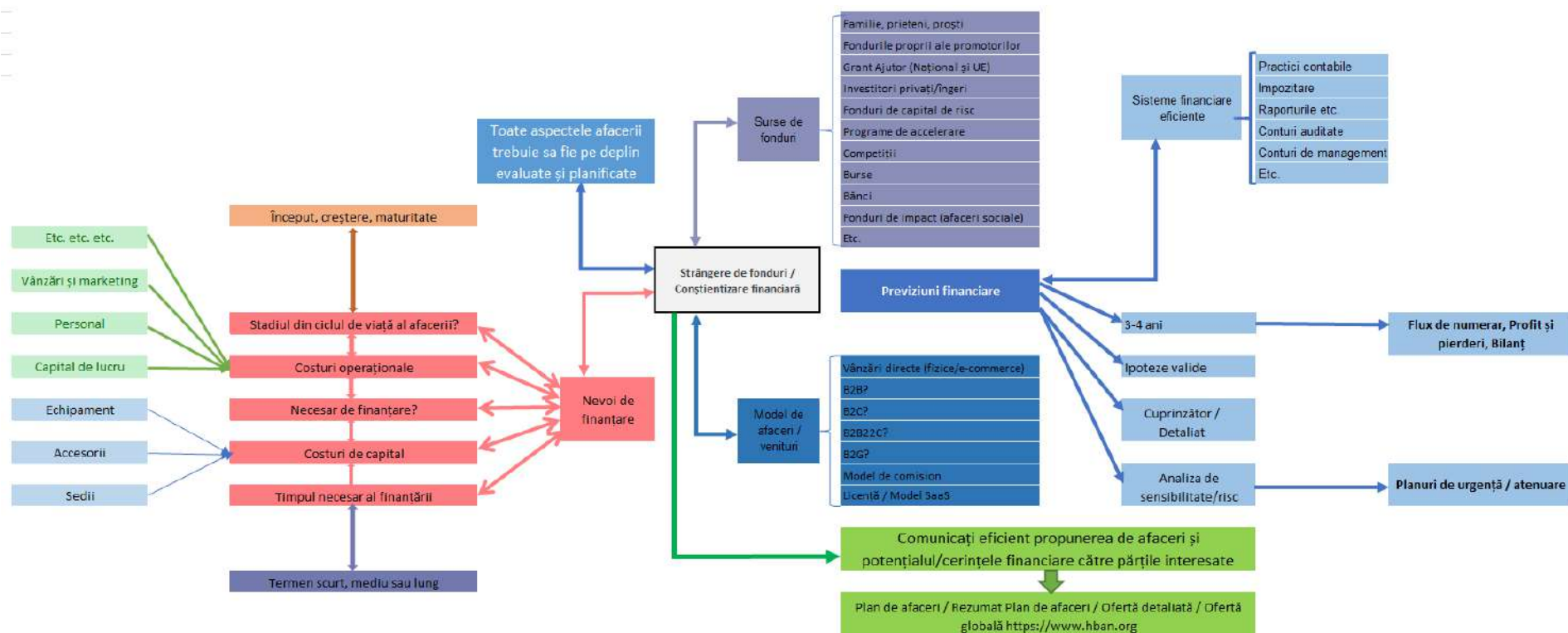


Figura 4: Harta conceptuală pentru Modulul 2 (imagine lizibilă pentru pagina 25)