

MODEL PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SPOŁECZNEJ DLA SEKTORA TURYSTYKI NA WARMII I MAZURACH

Niniejszy model dotyczący przedsiębiorczości społecznej w turystyce został wypracowany przez Stowarzyszenie ESWIP w ramach projektu „Model przedsiębiorczości społecznej dla sektora turystyki na Warmii i Mazurach” współfinansowanego z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Partnerem w projekcie było przedsiębiorstwo społeczne TAMAT ze środkowych Włoch, które prowadzi działania z zakresu promocji przedsiębiorczości społecznej i zrównoważonej turystyki.

Na podstawie doświadczeń przekazanych przez TAMAT, Stowarzyszenie ESWIP opracowało niniejszy model rozwoju przedsiębiorczości społecznej w turystyce i będzie go wdrażać w ramach prowadzonych działań wspierających ekonomię społeczną i aktywizację społeczno-zawodową w województwie warmińsko-mazurskim.

I. WPROWADZENIE DO MODELU

1. WSTĘP

Stowarzyszenie ESWIP już od ponad 25 lat wspiera aktywność obywatelską i ekonomię społeczną w regionie. Wierzymy, że ekonomia społeczna jest skutecznym narzędziem zapobiegania bezrobociu i marginalizacji społecznej osób w trudniejszej sytuacji życiowej. Od 2008 roku prowadzimy akredytowany Ośrodek Wspierania Inicjatyw Ekonomii Społecznej w Elblągu, aby wzmacniać sektor ekonomii społecznej, wspierać tworzenie kolejnych przedsiębiorstw, zwiększać ich udział w realizacji zadań publicznych i usług społecznych. Przedsiębiorstwa społeczne zatrudniają osoby zagrożone wykluczeniem, aktywizują je społecznie i zawodowo, co zmniejsza wskaźnik osób korzystających ze świadczeń społecznych, pozwala na ich lepsze funkcjonowanie w społeczeństwie i podnosi jakość życia.

W prowadzonym przez nas Ośrodku Wspierania Inicjatyw Ekonomii Społecznej (OWIES) w Elblągu świadczymy usługi informacyjne, animacyjne, doradcze, edukacyjne, specjalistyczne oraz wsparcie finansowe dla przedsiębiorstw społecznych z subregionu elbląskiego. Realizujemy doradztwo, szkolenia, warsztaty dla podmiotów i grup inicjatywnych, które chcą się ekonomizować, tj. zakładać działalność gospodarczą lub statutową działalność odpłatną.

W ramach OWIES prowadzimy Inkubatory Przedsiębiorczości Społecznej (IPS) w kilku miastach w województwie, tj. w Elblągu, Braniewie, Iławie, a także w subregionie etckim w partnerstwie z Liderem Ośrodka Wsparcia Ekonomii Społecznej w Etce Stowarzyszeniem Adelfi.

Temat ekonomii społecznej w turystyce na Warmii i Mazurach był i jest regularnie poruszany na różnych spotkaniach roboczych, zespołach monitorujących, m.in. Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury 2014-2020. Wspólnie z Regionalnym Ośrodkiem Polityki Społecznej oraz grupą organizacji prowadzących OWES-y (Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej) wielokrotnie zastanawialiśmy się jak najlepiej wykorzystać potencjał przedsiębiorstw społecznych, które świadczą wiele usług i posiadają produkty, które mogłyby pomóc w rozwoju obszaru turystyki w naszym województwie, z jednoczesnym

poszanowaniem środowiska lokalnego, zrównoważonego rozwoju, włączając grupy zagrożone wykluczeniem społecznym. Turystyka jest jednym z głównych kierunków rozwoju naszego regionu, dlatego uważamy, że przedsiębiorstwa społeczne mają w tej branży również duże możliwości rozwoju. Dostrzegamy tu zwłaszcza potrzebę tworzenia innowacyjnych produktów i usług turystycznych, ukierunkowanych na indywidualne potrzeby turystów.

Dzięki wysokiej jakości usług, zbliżamy się również do etapu kiedy organizacje i przedsiębiorstwa społeczne zaczynają być postrzegane przez biznes jako możliwy partner, również w obszarze turystyki. Odebyliśmy spotkania z przedstawicielami m.in. branży hotelarskiej, restauracyjnej, podczas największych targów w regionie HoReCa (hotelarstwo, restauracje, catering), którzy szukają lokalnych partnerów, aby wzbogacić swoją ofertę dla turystów, np. organizacja czasu wolnego, pośrednictwo w sprzedaży lokalnych produktów itp. Coraz więcej turystów chce kupować produkty lokalne, wyjątkowe, z historią, a jednocześnie od podmiotów przestrzegających zasad zrównoważonego rozwoju, dbających o środowisko naturalne, rozwój lokalny, wspierających osoby zagrożone wykluczeniem społecznym. Przedsiębiorstwom społecznym, szczególnie młodym, brakuje jednak wiedzy i doświadczenia w kreowaniu tego typu usług, umiejętności nawiązywania relacji biznesowych z branżą turystyczną i klientami indywidualnymi oraz umiejętności tworzenia konsorcjów i oferty wspólnej.

Szukając dobrych praktyk z zakresu przedsiębiorczości społecznej w turystyce, które moglibyśmy zaimplementować w naszym regionie, zwróciliśmy się o pomoc do Departamentu Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego, dzięki któremu poznaliśmy naszego partnera organizację TAMAT z regionu Umbria we Włoszech. Włochy są jednym z wiodących krajów jeśli chodzi o rozwój ekonomii społecznej, a TAMAT jest jedną z bardziej rozpoznawalnych organizacji pozarządowych we Włoszech oraz posiada doświadczenie we wspieraniu odpowiedzialnej turystyki oraz młodych przedsiębiorstw społecznych. Wynikiem naszej współpracy jest opracowany 'Model przedsiębiorczości społecznej dla sektora turystyki na Warmii i Mazurach', który powstał w ramach projektu o tym samym tytule. Projekt realizowany był od 1.08.2019 do 31.07.2021 roku i był współfinansowany z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego. Operatorem grantu była Grupa Profesja Sp. z o.o. z Poznania.

Dzięki opracowanemu modelowi nasi eksperci będą prowadzić szkolenia, warsztaty, doradztwo dla osób i podmiotów ekonomii społecznej w naszym województwie, które podniosą swoją wiedzę i kompetencje. Wierzymy, że pozwoli to na zwiększenie sprzedaży produktów i usług przedsiębiorstw społecznych, wzmocni sektor turystyki na Warmii i Mazurach, z uwzględnieniem środowiska lokalnego, zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej. Opracowany model posiada elementy uniwersalne, które z powodzeniem mogą zostać wykorzystane przez inne Ośrodki Wsparcia Ekonomii Społecznej oraz przez same przedsiębiorstwa społeczne, które chcą rozwijać swoje produkty i usługi turystyczne.

2. TRENDY W TURYSTYCE

Kierunki rozwoju turystyki zmieniają się nieustannie, zarówno w Polsce jak i na całym świecie. Jedne miejsca odwiedzamy chętniej, innych unikamy, biura turystyczne co roku obserwują zmieniającą się modę na określone destynacje, a portale typu Tripadvisor czy Airbnb prowadzą swoje własne rankingi najlepszych turystycznych miejsc. Obecnie jednak największe i najszybsze zmiany w turystyce zachodzą w wyniku pandemii COVID-19. Z jednej strony branża turystyczna przechodzi ogromny kryzys, z drugiej strony obserwuje trendy i stara się dopasować do zmieniającej się rzeczywistości i potrzeb klientów.

Wśród najbardziej zauważalnych trendów w turystyce wymienić można zwrócenie się w stronę tzw. turystyki emocjonalnej, empirycznej. Coraz więcej osób podróżując chce doświadczać lokalnej przyrody, poznać kulturę, tradycję, spożywać wysokiej jakości ekologiczne produkty lokalne, ale również poznać lokalnych producentów, rzemieślników, ich historię. Ze względu na obostrzenia pandemiczne turyści coraz częściej chcą też wybierać miejsca mniej zatłoczone, spokojniejsze, w duchu 'slow', czyli powoli, bez pośpiechu. Ważniejsze staje się kolekcjonowanie chwil i doświadczeń, niż wysoki konsumpcjonizm czy wyjazdy typu all inclusive i spędzanie czasu wyłącznie nad hotelowym basenem należącym do międzynarodowej sieci.

Trendy te wpisują się w ideę tzw. turystyki zrównoważonej, zwanej także turystyką odpowiedzialną, która maksymalnie minimalizuje negatywny wpływ na środowisko naturalne oraz kulturę lokalną, przy jednoczesnym generowaniu możliwości zatrudnienia dla lokalnych mieszkańców. Odpowiedzialna turystyka opiera się na dążeniu do rozwoju regionu i promowaniu lokalnych wytworów kultury, mając jednak na uwadze poszanowanie zasobów przyrody i społeczno-kulturalnego autentyzmu społeczności. Zjawisko turystyki zrównoważonej jest szczególnie pożądane na terenach peryferyjnych bądź marginalizowanych, gdzie rosnące zapotrzebowanie na usługi turystyczne przekłada się na powstawanie nowych miejsc pracy, a w efekcie wzrost zatrudnienia wśród lokalnej społeczności. Tereny te są zresztą, z racji swojego położenia, najbardziej atrakcyjne i mają największy potencjał do rozwoju tego typu turystyki.

Takie rozwiązania w pełni stosować mogą przedsiębiorstwa społeczne realizujące swoje cele prospołeczne, dbając o jakość swoich usług czy produktów, stosując zasadę krótkiego łańcucha dostaw i mądrze wykorzystując lokalne zasoby. Taką turystykę chcemy także promować jako Stowarzyszenie ESWIP, sami będąc podmiotem realizującym usługi turystyczne w prowadzonym przez nas Domu pod Cisem przy ul. Stawidłowej 3 w Elblągu, gdzie działa hostel i sklep społeczny.

3. WOJEWÓDZTWO WARMIŃSKO-MAZURSKIE

Województwo warmińsko-mazurskie jest regionem typowo turystycznym. Do jego największych atutów zalicza się ukształtowanie terenu, walory przyrodnicze oraz kulturowe. Region położony jest na Pojezierzu Mazurskim, w którego skład wchodzi: Iławskie, Olsztyńskie, Ełckie oraz Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, z największymi jeziorami Śniardwy,

Mamry czy Niegocin. Liczne akweny są połączone siecią kanałów, tworząc wielokilometrowe szlaki wodne pozwalające na uprawianie turystyki żeglarskiej i sportów wodnych. Znaczącym walorem podkreślającym atrakcyjność turystyczną Warmii i Mazur jest środowisko przyrodnicze. Wysoki poziom zalesienia i duże, zwarte kompleksy leśne, w których znajduje się wiele pomników przyrody, parki krajobrazowe, rezerваты przyrody i obszary chronionego krajobrazu zajmują ponad 48% powierzchni województwa. Obok przyrodniczych dużą rolę odgrywają walory etnograficzne. W regionie istnieje wiele zabytków, takich jak zamki, kościoły, zabudowania pałacowe i dworskie. Przez województwo przebiegają liczne szlaki i trasy turystyczne, np. Szlak Zamków Gotyckich, Szlak Kopernikowski, ważny dla turystyki religijno-pielgrzymkowej – Szlak Świętego Jakuba oraz liczne szlaki turystyki pieszej, rowerowej, konnej, żeglarskiej czy kajakowej.

Turystyka jest szczególnym rodzajem działalności gospodarczej, stwarzającym szansę rozwoju terenów wiejskich. Alternatywne dla rolnictwa zagospodarowanie terenów wiejskich nabiera dużego znaczenia w przypadku regionów typowo turystycznych, jakim jest województwo warmińsko-mazurskie. Kluczową rolę w rozwoju turystyki odgrywają jednostki administracji samorządowej różnych szczebli. Tworząc ramowe programy rozwoju, strategie wzmocnienia poszczególnych branż czy opracowując regionalne programy wsparcia, instytucje powinny w szczególności uwzględniać naturalne, przyrodnicze i kulturowe zasoby danych regionów. Zapleczem turystycznym w dużej mierze są obszary wiejskie, a ich prawidłowy rozwój można zapewnić przez aktywizację i wzrost przedsiębiorczości lokalnej.

W regionie Warmii i Mazur turystyka jest jednym z wiodących sektorów gospodarczych. Władze województwa, mając świadomość znaczenia branży, umiejscawiają ją w priorytetowych obszarach rozwoju w regionalnych dokumentach strategicznych (strategia rozwoju społeczno-gospodarczego) i sektorowych (strategia rozwoju turystyki). Zakładane działania uwzględniają m.in. opracowanie produktów turystycznych, poprawę infrastruktury, wzrost jakości oferty turystycznej, informację i promocję oraz współpracę na rzecz rozwoju turystyki. Duże znaczenie mają tutaj działania mające na celu tworzenie i wzmacnianie sieci kooperacyjnych wśród podmiotów turystycznych, w tym przedsiębiorstw społecznych oferujących produkty i usługi turystyczne.

Wykorzystując naturalne zasoby obszarów, mogą przyczynić się do wzrostu potencjału turystycznego terenu, na którym funkcjonują. Zadania i cele przedsiębiorstw społecznych korespondują z działaniami wytyczonymi w regionalnych dokumentach strategicznych. Dotyczą one tworzenia i rozwoju produktów turystycznych, aktywizacji ludności i wzrostu przedsiębiorczości w branży turystycznej, budowy marki klastra i regionu, poprawy jakości usług i jakości informacji turystycznej. I to jest przestrzeń do rozwoju Przedsiębiorstw Społecznych działających w obszarze turystyki.

1. CHARAKTERYSTYKA UMBRII:

Region Umbria jest jednym z najmniejszych regionów Włoch z 880 000 mieszkańców (dane zaktualizowane do 1 stycznia 2020 r.) i gęstością 104 osób na km². Znajduje się w centrum kraju i jest również znany jako „zielone serce Włoch”. Region jako jedyny nie jest skąpany w morzu, ale to bogata kraina z pięknymi widokami i parkami przyrodniczymi, takimi jak Park Narodowy Gór Sybillińskich, Jezioro Trasimeno i Park Słońca (Parco del sole), jeden z największych parków w Europie, gdzie można zaobserwować ponad 300 gatunków zwierząt, z których niektóre są zagrożone wyginięciem, żyjąc bez przeszkód na wolności. Umbria jest również bogata w sztukę, historię i dziedzictwo kulturowe, z pięknymi miastami i średniowiecznymi wioskami, takimi jak Asyż, Todi i Spoleto. Z administracyjnego punktu widzenia jest podzielona na dwie prowincje, stolicę regionu Perugia i Terni. Inne ważne miasta to Foligno, Città di Castello, Spoleto, Gubbio i inne.

Istnieje wiele podobieństw pomiędzy regionem Umbrii a Warmią i Mazurami. Główne branże gospodarcze obu regionów to rolnictwo i turystyka oraz usługi. Umbria ze względu na swoje dziedzictwo artystyczne, zasoby naturalne, średniowieczne wioski i historyczne centra, ma duży potencjał z turystycznego punktu widzenia. Dane z raportu turystycznego Umbrii z 2019 r. potwierdzają, że doświadczenie turystyczne w regionie osiąga jedną z najwyższych aprobat w kraju pod względem cen, udzielanych informacji, środowiska, uprzejmości, żywności i doświadczeń kulturowych.

Te wysokie standardy wynikają ze specyfiki regionalnej oferty turystycznej, Umbria nieposiadająca wybrzeży ani gór z bardzo wysokimi szczytami, koncentruje swoją atrakcyjność na specjalnych wydarzeniach, takich jak Umbria Jazz czy Eurochocolate, które sprawiają, że obszar jest znany na arenie międzynarodowej, ale nie tylko, oferuje również tzw. turystykę empiryczną, która opiera się na kulturowym, artystycznym i ekologicznym pięknie regionu. Wśród miast, które przyciągają najwięcej turystów, znajdziemy Perugię, etruskie miasto bogate w sztukę, takie jak malowidła ściennie Perugino. Asyż, dzięki San Francesco, co roku przyjmuje tysiące turystów, którzy odkrywają liczne kościoły i malowidła ściennie wykonane przez szkoły Giotto i Cimabue. Region znany jest również z małych średniowiecznych wiosek, takich jak Montefalco i Todi, ale także z miast takich jak Orvieto, znane również jako górne miasto, i renesansowej katedry, która przypomina katedrę we Florencji. Umbria oferuje również różne możliwości tym, którzy kochają przyrodę, wśród aktywności znajdziemy trekking i jazdę konną na Sibillini, rafting w Valnerinie, wspinaczkę i wędrówki wśród wodospadów i parków przyrody.

Te możliwości turystyczne w Umbrii pomogły regionowi przyciągnąć ruch turystyczny zainteresowany turystyką kulturalną, wiejską i empiryczną, poczynawszy od odkrywania przyrody po zanurzenie się w lokalnej kuchni i poznanie typowych produktów regionalnych.

Wśród działalności produkcyjnej Umbrii znajduje się również rolnictwo, ceramika i rzemiosło. Obok turystyki, działalność rolnicza jest dość ważną częścią gospodarki regionu. Najpopularniejszą uprawą jest pszenica, ale uprawia się również warzywa, buraki cukrowe, tytoń. Drzewa oliwne i winnice dostarczają niedużej ilości, ale doskonałej jakości oliwy i wina, które są eksportowane nie tylko do Włoch, ale także za granicę. Typowe dla Umbrii są cenne czarne trufle z Norcji, które co roku przyciągają entuzjastów na licznych festiwalach. Hodowla jest dość rozwinięta, zwłaszcza trzody chlewnej, w Apeninach jest wiele stad owiec, gdzie mają pod dostatkiem pastwiska i pożywienie.

Sztuka ceramiki w Umbrii jest dobrze znana i rozwinięta, a mimo postępującej globalizacji i nowych technik istnieją cztery główne ośrodki produkcyjne: Deruta, Gualdo Tadino, Gubbio i Orvieto. Wśród wszystkich działań rzemieślniczych ceramika, której początki sięgają epoki etruskiej, stanowi część lokalnej gospodarki ze względu na reprezentację Umbrii na świecie, a także osiągnięcie najwyższych poziomów w produkcji terakoty i majoliki.

2. ORGANIZACJA TAMAT

Założona w 1995 r., TAMAT jest organizacją pozarządową z siedzibą w Perugii, Ancona i Tivoli. TAMAT wspiera zrównoważony i sprawiedliwy rozwój społeczno-gospodarczy we Włoszech, Europie i krajach trzecich, pracując w wielu sektorach: rolnictwie, środowisku, turystyce i promocji małych, społecznych przedsiębiorstw. Organizacja wspiera tworzenie i rozwój przedsiębiorstw społecznych, wspierając rozwój społeczno-gospodarczy lokalnych społeczności. Jednocześnie wzmacnia pozycję osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, poprzez ich upodmiotowienie, naukę nowych umiejętności i budowanie kompetencji, wykorzystując przy tym aktywne metody nauczania i oddolne podejście.

TAMAT posiada akredytacje:

- jako profesjonalne centrum szkoleniowe w regionie Umbria;
- jest akredytowaną organizacją pozarządową w Ministerstwie Spraw Zagranicznych;
- widnieje w rejestrze stowarzyszeń i organów uprawnionych do podejmowania działań prawnych w imieniu i na rzecz ofiar dyskryminacji rasowej w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej;
- jest zarejestrowana w Rejestrze Regionu Marche stowarzyszeń działających na rzecz pokoju, praw człowieka, współpracy i solidarności międzynarodowej;
- jest w rejestrze stowarzyszeń i organów działających na rzecz imigrantów w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej.

TAMAT posiada doświadczenie w wielu projektach międzynarodowych, m.in.: w tematyce etycznych decyzji konsumenckich, prowadzeniu innowacyjnych działań, jak wspólne inicjatywy miejskie mające na celu wspieranie integracji imigrantek ze społecznością lokalną poprzez rozwój rolnictwa miejskiego. Jednym z najważniejszych zrealizowanych niedawno projektów był „EnTOURée: Entrepreneuriat pour un TOURismeResponsable, Engagé et Féminin”, współfinansowany przez Erasmus +, którego celem był rozwój przedsiębiorczości

kobiet ze szczególnym naciskiem na odpowiedzialną turystykę, społeczność lokalną, z poszanowaniem zasad sprawiedliwości społecznej i promowaniu pozytywnych interakcji między przemysłem turystycznym, społecznościami lokalnymi i turystami.

TAMAT wspiera ideę odpowiedzialnej turystyki, zgodnie z Globalnym Kodeksem Etyki Turystyki przyjętym przez Światową Organizację Turystyki, która m.in. definiuje odpowiedzialną turystykę jako przyczyniającą się do rozwoju społeczno-gospodarczego, współpracy międzynarodowej i poprawy warunków życia zmarginalizowanych społeczności i grup.

3. PRZEGLĄD ORGANIZACJI I PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORZE TURYSTYKI W REGIONIE UMBRII

Od 27 września do 2 października 2020 roku Stowarzyszenie ESWIP wraz z partnerem TAMAT odwiedzali przedsiębiorstwa społeczne w regionie Umbrii działające w obszarze turystyki. Zaangażowane podmioty są przykładami dobrych praktyk, które można zastosować i powielić w różnych kontekstach z niezbędnymi zmianami.

3.1 Orvieto Città Slow International

W 1999 Paolo Saturnini – burmistrz Greve w Chianti – wymyślił Cittàslow jako ruch „miast powolnych” czy „niespiesznych”, propagujący koncepcję dobrego i spokojnego (a więc bezstresowego) życia codziennego w niewielkich miasteczkach, jako przeciwieństwo pośpiechu i stresu wielkich aglomeracji, promowanie lokalnych produktów i usług oraz rezygnację z turystyki masowej na rzecz turystyki wyciszonej. Nie oznacza to powolnego rozwoju czy pozostawania w tyle, a używanie nowych technologii dla polepszenia standardu życia w miasteczkach, mających stać się idealnym miejscem do życia

Celem Sieci było i jest poszerzenie filozofii Slow Food na społeczności lokalne i władze miast poprzez zastosowanie koncepcji Eko gastronomii do praktyki życia codziennego. Obecnie Sieć ma charakter międzynarodowy, przyłączyło się do niej ponad 260 miast z 30 krajów. W samych Włoszech istnieje ponad 80 Cittàslow, z których 10 znajduje się w regionie Umbrii, społeczności te rozwijają się świadomie, doceniając ograniczenia ilości miejsc i zasobów, dla lepszego życia i doświadczania.

Ważnym projektem Orvieto Cittàslow jest „Cittàslow Market”, akcja mająca na celu wzmocnienie i promocję regionalnych produktów rolno-spożywczych i rękodzieła, z poszanowaniem oryginalnych wartości każdego miasta i tradycji. Sprzyja to lokalnym producentom i konsumentom w spotykaniu się, wymianie możliwości i korzyści. Jednocześnie prowadzona jest edukacja konsumencka i zdrowotna, przywracająca właściwe relacje między producentami, a konsumentami oraz przyczyniająca się do ochrony środowiska i spójności społecznej.

Więcej informacji na: <https://www.cittaslow.it/citta/orvieto>

3.2 MIR – Rzemieślnik pokoju

MIR to pracownia krawiecka utworzona w 2013 r., w Orvieto. Ta społeczna i integracyjna spółdzielnia tekstylna przyjmuje pod swoje skrzydła osoby w niekorzystnej i trudnej sytuacji życiowej. Rzemieślnicy tworzą wyroby tekstylne z pozyskanych, używanych tkanin i materiałów, dając im tym samym drugie życie. W tym atelier pracują kobiety ofiary przemocy, osoby z depresją, z problemami z narkotykami, dzieci z Autyzmem, zespołem Aspergera, więźniarki dopuszczone do alternatywnych środków resocjalizacji.

Odwiedzając to miejsce wyraźnie widać zaangażowanie ludzi tu pracujących. Efektem działań MIR jest często resocjalizacja i powrót na rynek pracy. Wszystkie produkty tekstylne stworzone w atelier, są wysokiej jakości. Ogromną uwagę zwraca się tu na surowce, metody obróbki i dbałość o każdy pojedynczy kawałek materiału, aby zaoferować każdemu klientowi wyjątkowy produkt.

Więcej informacji na: <https://www.facebook.com/mironlus>

3.3 Decugnano dei Barbi

Decugnano dei Barbi to winnica, która została utworzona w 1973 roku, w Orvieto. Jej twórcom przyświecał cel, którym jest produkcja wysokiej jakości win zorientowanych na terytorium lokalne. Jest to efekt idei kultywowania tradycji, dziedzictwa lokalnego, kulturowego, ale również chęci tworzenia innowacji. Filozofia, która kieruje tym przedsięwzięciem, to szacunek dla natury, terytorium i dbałość o szczegóły w celu produkcji eleganckich win o silnej tożsamości. Aby osiągnąć te wysokie standardy, winiarnia nie stosuje środków owadobójczych, nawozów chemicznych i środków chwastobójczych. Realizują zintegrowaną produkcję, redukując proces tworzenia wina do minimum, dzięki nieustannej dbałości o klimat i zdrowie swoich winorośli. Dzięki przewodnikowi, który opowiada o idei Decugnano dei Barbi, można degustować wina w sposób bardziej świadomy, poznać cały proces powstawania wina, od winnicy do kieliszka. Winnica oferuje wycieczki obejmujące spacer przez winnicę do starożytnych jaskiń (zbudowanych przez Etrusków) i degustację w starej średniowiecznej kaplicy Najświętszej Marii Panny z Decugnano, gdzie goście przeprowadzani są przez trzy specjalnie wybrane degustacje wraz z możliwością spróbowania lokalnych przysmaków od okolicznych farmerów i producentów. Drugim doświadczeniem, które zapewnia winiarnia, jest tradycyjna lekcja gotowania, podczas której oprócz spaceru po winnicy, kucharz zapoznaje odwiedzających z tradycyjnymi przepisami umbryjskimi. Wszystko to połączone jest z degustacją różnych win.

Oprócz dbałości o detale związane z odwiedzającymi, winiarnia zatrudnia w swoich szeregach młodzież tzw. NEET (młodzież nieucząca się, niepracująca oraz nieszkoląca się). Działanie to pozwala obniżyć poziom bezrobocia młodych osób z lokalnej społeczności i przeciwdziała wyludnianiu. Tym młodym pracownikom zaszczepiana jest idea dbałości i szacunku do dóbr lokalnych. Młode osoby nabywają tu wiedzę i doświadczenie w budowaniu lokalnej marki, które będą mogły wykorzystać w przyszłości, nawet pracując w innym miejscu i w innym zawodzie.

Więcej informacji na: <https://www.decugnanodeibarbi.com/>

3.4 La Locanda di Colle Ombroso

To rodzinne gospodarstwo, które prowadzi małżeństwo Janas. La Locanda di Colle Ombroso wyróżnia chęć bycia bliżej natury, poszanowanie środowiska naturalnego, pasja do pracy, którą się wykonuje, chęć bycia coraz lepszym. W tym gospodarstwie korzysta się ze starych, dawnych sprzętów rolniczych. Ponadto, dzięki współpracy z uniwersytecką bazą nasion, odtwarza się tu stare odmiany zbóż, przede wszystkim pszenicy, ale też innych roślin i warzyw. Gospodarstwo regularnie organizuje targi żywności, na której wystawiają się lokalni producenci. Prowadzi też działania edukacyjne, ekologiczne i szkolenia z pieczenia chleba czy przygotowywania własnych makaronów, z których słynie Janas (makarony przygotowują z własnej mąki powstałej ze starych odmian zbóż). Jest to dobry przykład wiejskiej farmy prowadzonej przez przedsiębiorców, którzy kultywują powrót do starych zbóż, nasion, roślin, przy jednoczesnej możliwości doświadczenia tego, dzięki realizowanym wycieczkom i możliwości degustacji tzw. zero kilometer food. Jest to inspirująca promocja agroturystyki i zrównoważonego stylu życia, który promuje lokalne, zdrowe produkty i redukuje ślad węglowy.

Więcej informacji na: <http://www.locandacolleombroso.com/>

3.5 Ekomuzeum Krajobrazu Orvieto „EPoolK”

Ecomuseo del Paesaggio Orvietano obejmuje gminy Allerona, Castel Viscardo, Fabro, Ficulle, Montegabbione, Monteleone d'Orvieto, Parrano, San Venanzo. Trasa oferowana przez muzeum rozciąga się od miasteczek na północ od Orvieto do prawie Marsciano w Perugii. Szlak oferuje doskonały przegląd terytorium, dzięki różnym zaangażowanym w projekt ośrodkom. W ramach muzeum istnieje historyczna rekonstrukcja, która sięga prawdziwych początków terytorium Orvieto, a właściwie gminy Allerona, która poświęcona jest paleontologii i zawiera starożytne skamieliny sprzed trzech milionów lat, datowane na okres pliocenu, kiedy to obszar ten był jeszcze pod wodą. Trasa Ekomuzeum dokumentuje starożytne rzemiosło i tradycję, które wciąż są tu głęboko zakorzenione, np. w Castel Viscardo można odwiedzić multimedialne muzeum terakoty, które rekonstruuje historię i techniki produkcji rzemieślniczej, począwszy od cegieł wypalanych w piecu, aż po produkcję ceramiki artystycznej.

Ekomuzeum wywodzi się z idei, iż każda społeczność dysponuje zbiorem zasobów, które reprezentują prawdziwy potencjał endogeniczny i które mogą zostać wykorzystane w zintegrowanym procesie rozwoju. Typowe produkty lokalne są zatem związane z konotacjami historyczno-kulturowymi obecnymi na terytorium, które jest postrzegane z punktu widzenia turystyki jako zespół elementów materialnych (produkty rolno-spożywcze, wyroby rzemieślnicze, artefakty) i niematerialnych (kultura, historia, wiedza, tradycje) oraz oferty usług i doświadczeń (usługi towarzyszące, imprezy, wycieczki z przewodnikiem), charakteryzujące się jako jednolita i wiarygodna propozycja lokalnej autentyczności.

Więcej informacji na: <https://www.facebook.com/ecomuseodelpaesaggio.orvietano/>

3.6 Fornace Bernasconi – Piec Bernasconiego

Fornace Bernasconi to rodzinny, ręcznie robiony piec „terakotowy”, od zawsze ekologiczny i pełen historii. W rodzinie Bernasconi przekazuje się i dziedziczy wiedzę, w której starożytne tradycje mieszają się z technologicznymi, etycznymi i funkcjonalnymi innowacjami, podyktowanymi nowoczesnością i designem. Do głównych działań przedsiębiorstwa należą renowacje historyczne i eksperymentowanie z innowacyjnymi rozwiązaniami.

Rodzina Bernasconi w piecu wykorzystuje glinę wydobytą z własnej groty. Piec opala się ręcznie formowanym i wypalaniem drewnem, co istotne, z belek włoskich kasztanowców, aby zagwarantować, że proces produkcyjny i produkt będą miały jak najmniejszy wpływ na środowisko.

Więcej informacji na: <https://www.fornacebernasconi.com/>

3.7 Terrecotte Fabio Fattorini

Fabio Fattorini produkuje terakotę zgodnie ze starożytną tradycją terakoty Ficullesi. Jego sztuka ma na celu zachowanie piękna i wiejskości warsztatu rzemieślniczego, a także technik z przeszłości, czasami powracając do nich w celu zaspokojenia współczesnych potrzeb, ale tworząc przedmioty związane z tradycją i dziedzictwem kulturowym obszaru.

Cały cykl produkcyjny odbywa się w zakładzie Fabia, można go śledzić we wszystkich fazach produkcyjnych: obracanie, suszenie, barwienie, pieczenie. Działalność Fabio Fattorini ma na celu wzmocnienie i przekazanie zanikającego stopniowo zawodu i rzemiosła. Jednocześnie przywraca na rynek ekskluzywność produktu wysokiej jakości, stworzonego zgodnie ze starożytnymi, lokalnymi tradycjami artystycznymi, ale doskonale wpisującego się w społeczność, która poszukuje w produkcie rzemiosła artystycznego, przedmiotu odpowiadającego nowym potrzebom rynku.

Więcej informacji na: <https://fattorinifabio.wixsite.com/fabiofattorini>

3.8 La Gumerà

La Gumerà to otwarte bistro, samodzielnie produkujące makaron, z siedzibą w Ficulle, w starym młynie. To bistro wierzy w powrót do tradycji chłopskich, do dawnego przetwórstwa, do produkcji pszenicy na polach, mielenia mąki na kamieniu oraz przygotowywania ekologicznego makaronu. To, co wyróżnia La Gumerà, to miłość i pasja do odzyskiwania dawnych wiejskich narzędzi, do tworzenia użytecznych i unikalnych przedmiotów. Zauważyć tu też można synergii między lokalnymi wytwórcami, np. w La Gumerà cała zastawa jest z pracowni Fabia Fattorini. Istotne w budowaniu marki lokalnych produktów jest wzajemne wspieranie się, to tworzy autentyczność odwiedzanych miejsc i ich spójność.

Więcej informacji na: <https://www.facebook.com/lagumeraficulle/>

3.9 Il Forno Collettivo AIAB Umbria

Budowanie społeczności wokół pieca chlebowego - piec chlebowy Collazone jest częścią projektu promowanego przez AIAB Umbria i inne stowarzyszenia terytorialne, które traktują

wspomniany piec chlebowy jako narzędzie do gotowania, ale także idealne do dzielenia się i zacieśniania więzi społecznych. Ten piec społecznościowy, taki jak w Parrano i wiele innych, jest punktem odniesienia dla społeczności. Jest prowadzony przez wolontariuszy i jest otwarty dla każdego, kto chce z niego korzystać: rodzin, stowarzyszeń promujących edukację zdrowotną, kursy piekarnicze, poprawę nawyków żywieniowych, ulepszanie zapomnianych w innych przepisach receptur.

Więcej informacji na: <http://www.aiabumbria.com/it/eventi/2020-07-26-la-comunita-intorno-al-forno-di-collazzone-368.html>

3.10 EDICOLA 518

Edicola 518 to młode przedsiębiorstwo społeczne w centrum Perugii, założone w 2016 r., gdzie czterech młodych, kreatywnych przedsiębiorców społecznych najpierw przejęło stoisko (stary kiosk, miejsce ogłoszeń dla lokalnej społeczności), gdzie zaczęło sprzedawać niezależną prasę, czasopisma i książki. Zagospodarowali w ten sposób niszę rynkową. Sukces sprzedażowy i duże zainteresowanie mieszkańców przyczyniły się do otworzenia księgarni, w której odbywają się wykłady, odczyty, spotkania autorskie i oferowane są eklektyczne podręczniki, których nie można znaleźć nigdzie indziej w całych Włoszech. Młodzi przedsiębiorcy z sukcesem promują czytelnictwo i planują otworzyć franczyzę społeczną w innych miastach Italii.

Więcej informacji na: <https://www.emergenzeweb.it/edicola-518/>

3.11 Confcooperative Umbria

Confcooperative Umbria jest najważniejszą organizacją reprezentującą i wspierającą umbryjskie spółdzielnie socjalne. Pełni również funkcje promocyjne, informacyjne i nadzorcze. W regionie współpracuje z firmami społecznymi, które działają w różnych obszarach społeczno-gospodarczych i obecnie obejmuje 269 spółdzielni i ponad 40 000 członków. Odpowiada za relacje z podmiotami publicznymi i prywatnymi, organami politycznymi i administracyjnymi oraz za reprezentowanie organów członkowskich w miejscach, w których omawiane są problemy interesu spółdzielczego, gospodarczego i społecznego. Jako organizacja parasolowa posiada struktury regionalne i krajowe.

Więcej informacji na: <http://www.umbriaconfcooperative.it/>

3.12 LEGACOOP

LEGACOOP, czyli Regionalna Liga Spółdzielni i Towarzystw Wzajemnych Umbrii, zrzesza konsorcja spółdzielcze i jest regionalnym organem Krajowej Ligi Spółdzielni i Towarzystw Wzajemnych, realizuje te same cele w kontekście regionalnym. Legacoop Umbria jest działą w sektorach rolno-spożywczym, konsumpcyjnym, detalicznym, produkcyjno-usługowym, współpracy spółdzielczej i społecznej, gdzie wspiera i promuje spółdzielnie socjalne, chroni interesy, lobbuje, oferuje usługi doradcze dla zrzeszonych podmiotów.

Więcej informacji na: <https://www.legacoopumbria.coop/>

3.13 Cooperativa Pescatori Del Trasimeno – Kooperatywa Rybacka Trasimeno

12

Spółdzielnia Trasimeno powstała w 1928 roku, w celu poprawy warunków ekonomicznych i jakości życia rybaków. Składa się z około pięćdziesięciu osób, jest strażnikiem środowiska naturalnego, jakim jest Jezioro Trasimeno, delikatnego ekosystemu, w którym rybacy stosują zrównoważone rybołówstwo. Spółdzielnia była w stanie ożywić i odnowić swój potencjał, generując obrót i stanowi przykład zwycięskiego podejścia marketingowego łączącego lokalne produkty spożywcze z doświadczeniem turystycznym przez spółdzielnię rybacką. Spółdzielnia z powodzeniem realizuje projekty unijne, pozyskuje środki, dzięki współpracy z organizacjami parasolowymi nieustannie się rozwija i planuje otworzyć restaurację, w której będzie podawać lokalne produkty oraz dania z ryb złowionych przez rybaków należących do spółdzielni.

Więcej informacji na: <http://www.pescatorideltrasimeno.com/>

4. WSPÓLNE CECHY ODWIEDZONYCH ORGANIZACJI I PRZEDSIĘBIORSTW SPOŁECZNYCH

Wszystkie odwiedzone przez nas przedsiębiorstwa społeczne, z którymi współpracuje TAMAT posiadały kilka cech wspólnych, które decydują o ich wyjątkowości i rodzaju turystyki, jakiej można doświadczyć w regionie Umbrii (nazywanej tu turystyką empiryczną), tj.:

- **Bazowanie na lokalnych zasobach i potencjale lokalnej społeczności.** Mieszkańcy i przedsiębiorcy są dumni ze swojego regionu, doceniają jego piękno, wolniejsze tempo życia i są bardzo gościnni, promują lokalną tradycję i chronią dziedzictwo kulturowe (historia Etrusków, podziemnych starożytnych jaskiń, dawne metody wytwarzania ceramiki). Proponują także **turystykę w duchu 'slow'**, autentyczność, gdzie każdy może poczuć się u siebie i zrelaksować.

- **Community based cooperatives** – kooperatywy lokalne zakładane przez samych mieszkańców na rzecz lokalnych społeczności, w celu ich rozwoju, przeciwdziałaniu bezrobociu i wyludnianiu się mniejszych miejscowości i wsi (na rzecz większych ośrodków miejskich). Dlatego przedsiębiorstwa zatrudniają NEET, prowadzą je często całe rodziny i przyjaciele, realizowane są tu projekty rewitalizacji społecznej (jak odnawianie koncepcji lokalnych pieców chlebowych), a w tworzeniu koncepcji rozwoju wsi i miejscowości biorą udział sami mieszkańcy (np. Ekomuzeum).

- **Przemysłany marketing dopasowany do charakteru sprzedawanych produktów i usług.** Dla części podmiotów niereklamowanie się wszędzie jest również strategią marketingową, np. droga do winnicy Decugnano dei Barbi jest słabo oznaczona, brakuje szyldów, a sprzedaż wina odbywa się prawie wyłącznie w winnicy, nie jest dystrybuowane do sklepów z kilkoma wyjątkami. Podejście to ma na celu tworzenie marki ekskluzywnej (jest to jedna z najbardziej znanych winnic w regionie), ale również ma zachęcić do odwiedzenia samego miejsca, bo tylko tu można w pełni skorzystać z kompleksowego doświadczenia – wspomnianej turystyki empirycznej, w duchu slow. Podobnie jest np. w gospodarstwie La Locanda di Colle Ombroso, gdzie wytworzone produkty i przetwory można kupić prawie wyłącznie na miejscu i tylko tu można je spróbować (gospodarstwo połączone z restauracją).

Dodatkowo strategia ta ma być alternatywą dla bardziej znanej i skomercjalizowanej Toskanii, sąsiadującej z Umbrią i będącą jej największą konkurencją.

- **Ekologia i zero km food/products** – budowanie świadomości konsumenckiej, promowanie lokalnych produktów wysokiej jakości, przy jednoczesnej redukcji śladu węglowego i promowaniu postaw ekologicznych, np. winnica Decugnano dei Barbi nie stosuje pestycydów, tylko permakulturę, nie przystąpiła do znanej sieci winnic, ponieważ nie spełniają jej standardów ekologicznych. Oferowane przez przedsiębiorstwa produkty i usługi mają charakter sezonowy i są dostosowane do pory roku. MIR korzysta z odzyskanych tkanin a gospodarstwo rolne ze starych tradycyjnych maszyn w duchu gospodarki obiegu zamkniętego, Fornace Bernasconi opala piec lokalnym drewnem, rybacy z Kooperatywy Rybackiej Trasimeno stosują zasady zrównoważonego rybołówstwa, a na pobliskim targu sprzedają ryby z informacją, o której godzinie zostały złowione i przez którego rybaka. Stopniowo zwiększa się świadomość konsumencka, chcemy wiedzieć co jemy, znać pochodzenie i spożywać produkty zdrowe i o lepszej jakości.

- **Współpraca między lokalnymi przedsiębiorstwami**, wzajemne promowanie usług i produktów, np. restauracja La Gumera korzysta z naczyń wytworzonych przez lokalnego garncarza Fabio Fattorini, organizowane są wspólne targi i wydarzenia. Przedsiębiorstwa współpracują również ze sobą w ramach członkostwa w różnych sieciach i kooperatywach.

- **Przedsiębiorstwa społeczne wspierane są tu przez organizacje parasolowe** - kooperatywy zrzeszające przedsiębiorstwa (są to struktury regionalne i krajowe oraz oddziały branżowe jak LEGACOOOP i Confcooperative Umbria), gdzie w zamian za odpłatne członkostwo, zyskuje się liczne korzyści, są to m.in.:

- wspólna promocja, branding, wizualizacja, biuro prasowe;
- doradztwo, np. prawne, księgowe, kadrowe, biznesowe;
- pomoc w planowaniu rozwoju przedsiębiorstw, analiza ekonomiczna i finansowa;
- pozyskiwanie funduszy – pisanie wniosków o dofinansowanie;
- administracja, pomoc w realizacji projektów;
- wypełnianie formalności związanych z prowadzoną działalnością;
- sieciowanie i integracja przedsiębiorstw;
- organizacja wydarzeń i imprez branżowych;
- reprezentacja interesów, lobbying, kreowanie polityk publicznych na rzecz przedsiębiorczości społecznej.

- **Charakter przedsiębiorstw społecznych**, których celem jest rozwój ekonomiczny, ale równie ważny jest w nich aspekt społeczny, włączanie i aktywizacja społeczno-zawodowa osób w trudniejszej sytuacji życiowej.

W ostatnich latach we Włoszech przedsiębiorstwa społeczne zyskują na coraz większym znaczeniu i mają swój udział w rozwoju gospodarczym kraju. Biorąc pod uwagę całą gamę przedsiębiorstw społecznych działających we Włoszech, niezależnie od ich formy prawnej, zjawisko to okazuje się znaczące pod względem ilościowym. Na podstawie dostępnych danych,

szacuje się, że w 2017 r. liczba przedsiębiorstw społecznych wynosiła ponad 102 000, co oznaczało prawie 900 000 płatnych pracowników i roczny obrót w wysokości 42 700 mln EUR (Przedsiębiorstwa społeczne i ich ekosystemy w Europie. Raport krajowy WŁOCHY, Carlo Borzaga, 2019). Jednak należy pamiętać, że historia przedsiębiorczości społecznej we Włoszech sięga prawie 40 lat.

Przedsiębiorstwa społeczne produkują i świadczą usługi użyteczności społecznej w różnych dziedzinach, począwszy od opieki społecznej, zdrowotnej, edukacji i szkoleń, ochrony środowiska i ekosystemu, wzmacniania dziedzictwa kulturowego i turystyki społecznej. Wszystko to zawsze z uwzględnieniem specyfiki danego obszaru, potrzeb społeczności, a także włączając osoby w trudniejszej sytuacji życiowej, zagrożone wykluczeniem społecznym.

PRZEDSIĘBIORSTWA SPOŁECZNE CECHUJE RÓWNIEŻ:

Spójność społeczna - Przedsiębiorstwa działające w ramach trzeciego sektora znacząco przyczyniają się do zwiększania poziomu spójności społecznej, sprawiedliwości i dobrobytu społeczności i całych terytoriów. Działalność przedsiębiorstw bazuje na lokalnym bogactwie terytorialnym, a dodatkowo przez większość czasu podmioty te wspierają najbardziej pokrzywdzone grupy społeczne, włączając je w swoje działania i aktywizując.

Synergiczne i partycypacyjne podejście - Przedsiębiorstwa społeczne wytwarzają towary i usługi wysokiej jakości, które dostarczają społeczności lokalnej. Efekty te są osiąganе dzięki synergicznej i partycypacyjnej współpracy między społeczeństwem, zasobami terytorium i przedsiębiorstwem.

Innowacje społeczne - Przedsiębiorstwa społeczne dostarczają innowacyjne rozwiązania problemów społecznych w bardziej efektywny, wydajny i zrównoważony sposób. W ten sposób wzmacniają wspólnoty lokalne i umożliwiają poprawę jakości życia ludzi.

Konkurencyjność terytoriów - Przedsiębiorstwa społeczne poprzez swoją działalność na danym terytorium, przyczyniają się do poprawy lokalnej konkurencyjności, mając jednocześnie ogólny pozytywny wpływ na społeczność. W ten sposób zwiększa się konkurencyjność przedsiębiorstw, a współpracując z zainteresowanymi terytoriami, przedsiębiorstwa generują innowacje społeczne na różnych poziomach.

III. Model przedsiębiorczości społecznej dla sektora turystyki na Warmii i Mazurach

Na podstawie doświadczeń przekazanych przez partnera projektu organizację TAMAT oraz w wyniku wizyty studyjnej w regionie Umbrii, Stowarzyszenie ESWIP opracowało niniejszy Model przedsiębiorczości społecznej dla sektora turystyki na Warmii i Mazurach (dalej Model) i będzie go wdrażać w ramach prowadzonych przez siebie działań wspierających ekonomię społeczną i aktywizację społeczno-zawodową w województwie warmińsko-mazurskim oraz w ramach prowadzonej działalności turystycznej w Domu pod Cisem.

1. MIEJSCE

Elementem bazowym do rozwoju produktów i usług turystycznych jest miejsce. Miejsce rozumiane w tym kontekście jako przestrzeń, teren, budynek, infrastruktura, ogólnie ujmując zasób, który pozwala na budowanie i rozwój oferty turystycznej. Charakter miejsca powinien być dopasowany do rodzaju oferowanych produktów i usług turystycznych lub dokładnie na odwrót - to miejsce niejako określa możliwe kierunki rozwoju turystyki, zgodnie z ideą bazowania na posiadanych zasobach i zidentyfikowanych potrzebach turystów, ale i lokalnych społeczności. Z tego punktu widzenia możemy mówić o budowaniu tożsamości danego miejsca, aby było bliskie turystom i społeczności lokalnej, która jest nieodłącznym ogniwem budowania lokalnej marki.

Dom pod Cisem to budynek główny oraz kilka pomocniczych wraz z otoczeniem, posadowiony przy ul. Stawidłowej 3 w Elblągu, który jest własnością Stowarzyszenia ESWIP. Obiekt pełni dwie podstawowe funkcje: prowadzona jest tu aktywizacja społeczno-zawodowa osób zagrożonych wykluczeniem społecznym (Centrum Integracji Społecznej) oraz aktywizacja społeczna mieszkańców dzielnicy Zawodzie (Dom Sąsiedzki). Na dole znajduje się Sklep Społeczny pod Cisem składający się z trzech stref - Strefy Targes.pl, gdzie można kupić unikalne produkty przedsiębiorstw społecznych z Warmii i Mazur, Strefy Charytatywnej, z której dochód ze sprzedaży przeznaczany jest na pomoc potrzebującym, i Strefy Rzeczy Używanych (centrum naprawy i ponownego użytkowania przedmiotów), gdzie dajemy drugie życie rzeczom.

Jest tu także Kawiarnia pod Cisem. To unikalne miejsce, w którym można napić się kawy z widokiem na rzekę Elbląg: industrialne nadbrzeża i pobliską starówkę. Są też pracownie – krawiecka i stolarska, w których odbywa się renowacja trafiających do nas przedmiotów. Pierwsze piętro budynku to Dom Sąsiedzki – miejsce spotkań mieszkańców dzielnicy Zawodzie i biura Centrum Integracji Społecznej. Na poddaszu znajduje się Hostel pod Cisem – pięć pokoi i ogólnodostępna kuchnia. W Domu pod Cisem na uwagę zasługuje też Galeria Darczyńców – miejsce, gdzie symbolicznie honorujemy naszych Darczyńców dziękując im za wsparcie. Zebrane środki przeznaczamy na Fundusz Grantowy Stowarzyszenia ESWIP.

Dom pod Cisem został pomyślany jako multifunkcyjny obiekt, w którym obok aktywizacji zawodowej i realizacji projektów społecznych, znajduje się również miejsce spędzania czasu wolnego, przestrzeń dla gości przyjeżdżających do Elbląga oraz galeria z interesującymi obiektami, które można kupić. Dom pod Cisem realizuje również oferty wizyt studyjnych (do przedsiębiorstw społecznych z naszego województwa) oraz sam posiada atrakcyjną ofertę dla turystów. Organizowane są tu wydarzenia artystyczne, kino pod chmurką, imprezy sąsiedzkie, integracyjne i inne. Dbamy tu również o środowisko organizując warsztaty recyklingu, renowacji mebli, upcyklingu i tzw. wymienników. Do Domu pod Cisem można dostać się również drogą wodną, ponieważ mieści się przy samej rzece Elbląg, zamieniającej się przy Starym Mieście w Kanał Elbląski z unikalnymi pochylniami.

Istotną rolę w rozwoju danego miejsca jest jego tożsamość. Tożsamość miejsca ma budować lokalny kapitał społeczny, kulturowy i ekonomiczny, przyczynić się do budowania tzw. małej ojczyzny, poprzez inspirowanie do kreatywności jej mieszkańców, tworzenia lokalnych

inicjatyw. To w ludziach tkwi potencjał do zmiany, a rozwój następuje dzięki ich umiejętnościom, wiedzy i doświadczeniu. Rozwój społeczny zależy również od dobrej współpracy międzysektorowej (między instytucjami, organizacjami, biznesem, nauką) oraz lokalnych liderów.

Tożsamość Domu pod Cisem jest też nierozzerwalnie związana ze środowiskiem przyrodniczym (lokalizacja nad rzeką Elbląg) i historią tego miejsca oraz jego dziedzictwem kulturowym. Dom pod Cisem stoi w miejscu budynku z 1905 roku, gdzie mieściła się mydlarnia, następnie zakład kamieniarski, po wojnie tapicernia i pomieszczenia magazynowe. Budynek od ponad 100 lat wpisany był w krajobraz lokalny Elbląga.

Przez ostatnie dekady budynek ten stał pusty, całkowicie niszcząc. Dlatego też po zakupieniu go przez Stowarzyszenie ESWIP, rozpoczęto odbudowę zachowując wygląd zewnętrzny oraz próbując zachować jak najwięcej z jego pierwotnych elementów (między innymi odzyskując stare cegły, belki, elementy metalowe itp). Zależało nam, aby Dom pod Cisem zachował dawny charakter i był miejscem z duszą. Tożsamość tego miejsca budowana jest przez społeczność lokalną. Ważne są tu silne kontakty sąsiedzkie, wartości takie jak solidarność, wzajemna pomoc, gościnność i otwartość na drugiego człowieka. Każda osoba odwiedzająca Dom pod Cisem ma czuć się tu dobrze, ucząc się, pracując, spędzając wolny czas, robiąc zakupy czy spotykając się z rodziną i przyjaciółmi

2. LUDZIE

Siłą danego miejsca są ludzie, którzy je tworzą i uczestniczą w jego aktywnościach. Istotne jest, aby dysponowali różnorodnymi kompetencjami, wiedzą i umiejętnościami. Zgrany zespół nie musi, a nawet nie powinien być jednorodny, jednak ważne, aby przyświecały mu podobne wartości i poczucie wspólnego celu.

Ogromną rolę w rozwoju danego miejsca odgrywają charyzmatyczni liderzy, posiadający wizję i pomysły, którymi potrafią zarazić innych. Lider powinien być lokomotywą, która motywuje otoczenie do działania, przewodzi i nadaje tempo koniecznym działaniom oraz napędza zmianę. Niemniej istotną rolę w rozwoju danego miejsca mają animatorzy, osoby które pomagają, inspirować, wspierają. Facylitatorami zmiany mogą być również organizacje czy instytucje, w których pracują ludzie skupieni wokół wspólnego celu, którzy wspierają innych i inspirować do rozwoju.

Taką rolę w Domu pod Cisem pełni Stowarzyszenia ESWIP i jego zespół, który obecnie składa się z 51 osób. Dom pod Cisem daje przestrzeń do spotkań, a nasi animatorzy inicjują działania, gromadzą ludzi w jednym miejscu i czasie. Istotnym krokiem dla rozwoju przedsiębiorczości społecznej jest też zmiana optyki widzenia członków danej społeczności z kategorii „ja” na kategorii „my”. Rolą animatorów i lokalnych liderów jest tu właśnie pobudzenie ludzi do samopomocy i wspólnego działania, aby poprawić swoje warunki życia.

3. MARKA

Marka, rozumiana w kontekście marketingu, jest „duszą” przedsiębiorstwa – niesie w sobie ładunek emocjonalny, określa charakter firmy, wyznacza cel istnienia i pozwala na łatwą identyfikację przez konsumentów. Marka to również całościowe doświadczenie produktu, jakie ma użytkownik, dlatego ważne by była autentyczna. Aby zbudować pozytywny wizerunek swojej marki, wzbudzać określone skojarzenia, utrwalić swoją obecność w świadomości

swoich klientów i zdobyć renomę konieczna jest spójna wizja i dobrze przemyślane działania. Jak przy każdym długofalowym działaniu konieczne jest opracowanie planu, strategii, którą będziemy realizować. Ważny jest tu również przekaz wizualny, logo, materiały promocyjne, sposób komunikacji z klientem, oferta, pracownicy. Wszystko to, co ma wpływ na to jak odbierana i kojarzona jest marka.

Stowarzyszenie ESWIP powoli buduje swoją markę turystyczną, przede wszystkim w oparciu o Dom pod Cisem, mieszczący się tam sklep społeczny, hostel, kawiarnię. Nasza marka turystyczna powiązana jest ściśle z działaniami społecznymi, jak prowadzenie Domu sąsiedzkiego, Centrum Integracji Społecznej, promocją ekologii i gospodarki obiegu zamkniętego (np. organizacja tzw. wymienników). ESWIP organizuje różnego rodzaju wydarzenia, seminaria, konferencje, koncerty. Komunikujemy swoje działania za pomocą różnych kanałów, m.in. ulotki, plakaty, filmy i spoty reklamowe, wydajemy gazetę Pozarządowiec, bierzemy udział w działaniach promocyjnych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego i in.

ESWIP buduje swoją markę turystyczną w oparciu o **Sklep społeczny**. Główną inspiracją były tu sklepy społeczne w Belgii oraz sklep prowadzony przez włoską spółdzielnię socjalną Cauto z Brescii. Sklep Społeczny „Pod Cisem” to miejsce z duszą – tu rzeczy otrzymują drugie życie, ludzie nowe możliwości zawodowe, a środowisko naturalne pięknieje. Sklep tworzony jest przez Stowarzyszenie ESWIP we współpracy z partnerami i społecznością elblązan, którzy dbają o swoich najślabszych członków oraz zrównoważony rozwój lokalny. Sklep społeczny funkcjonuje w nurcie ekonomii społecznej, jest prowadzony przez podmiot ekonomii społecznej, jest usługą społeczną z zakresu reintegracji społeczno-zawodowej, przeciwdziałania bezrobociu, wspierania osób niepełnosprawnych oraz ochrony środowiska. Sklep złożony jest z trzech stref, w których można zaopatrzyć się w lokalne produkty wysokiej jakości, kupić używane rzeczy, którym dano „drugie życie” i nabyć towary, z których dochód przeznaczony będzie na działania charytatywne. Połączenie idei dobroczynności, wspierania rozwoju ekonomii społecznej i działania w zgodzie z logiką gospodarki obiegu zamkniętego jest innowacją społeczną w skali regionu.

Obok sklepu społecznego funkcjonuje również kawiarnia, która sprzedaje kawy, ciasta i przekąski od zaprzyjaźnionych przedsiębiorstw społecznych. Z kawiarni mogą korzystać również klienci tzw. kawiarenki naprawczej, w której mieszkańcy i turyści mogą naprawić różne rzeczy np. rowery. Jest to szczególnie istotne działanie turystyczne, ponieważ obok Domu pod Cisem przebiega szlak rowerowy Green Velo.

Drugim ważnym elementem budowania marki, jest prowadzony przez ESWIP **Hostel pod Cisem**. Jest to miejsce, gdzie może przenocować do 17 osób. Każdy z pięciu pokoi ma inną nazwę związaną z Elblągiem: Truso (dawne emporium handlowe wikingów położone przy Jeziorze Druzno, kilka kilometrów za miastem), Bażantarnia (przepiękny park miejski), Starówka (z części okien widać ją doskonale), Druzno (wspomniane pobliskie jezioro, przez które prowadzi szlak pochylni) oraz Port (w zasięgu wzroku). Każdy pokój posiada własną łazienkę, klimatyzację i wi-fi. Do dyspozycji gości jest w pełni wyposażona kuchnia. Latem goście mogą korzystać z tarasu z widokiem na rzekę Elbląg.

W ramach działalności hostelu, Stowarzyszenie ESWIP nawiązuje współpracę z przedsiębiorstwami społecznymi, np. oferuje preferencyjne ceny dla przedsiębiorstw, które potrzebują skorzystać z oferty noclegowej. Korzystamy również z usług przedsiębiorstw w przy codziennym funkcjonowaniu hostelu np. pranie pościeli hostelowej zlecamy jednemu z Zakładów Aktywizacji Zawodowej.

Więcej informacji na: <https://www.dompodcisem.pl/>

4. WSPÓŁPRACA I SIECIOWANIE

Bardzo istotnym motorem rozwoju przedsiębiorstw społecznych, w tym działających w sektorze turystyki jest współpraca z innymi przedsiębiorstwami, partnerami publicznymi i prywatnymi, udział w sieciach, klastrach i innych formach wsparcia. Stowarzyszenie ESWIP współpracuje z różnymi partnerami w naszym województwie w celu promocji przedsiębiorstw społecznych i wspieraniu ich w rozwoju, szczególnie jeśli chodzi o sprzedaż produktów i usług w sektorze turystyki. Poniżej przedstawiamy przegląd najważniejszych podmiotów, z którego mogą skorzystać przedsiębiorstwa społeczne zainteresowane rozwojem swoich produktów i usług.

4.1 Sieć HEROLD

Sieć HEROLD działa od 2001 roku, w swoich działaniach kieruje się aktualnymi potrzebami sektora pozarządowego województwa. Dostrzegając potrzebę konsolidacji podmiotów ekonomii społecznej, zdecydowała o otwarciu się na przedsiębiorstwa społeczne: organizacje prowadzące działalność gospodarczą i statutową odpłatną, spółdzielnie socjalne, spółki non-profit. Obecnie skupia 18 takich podmiotów. Jak zawsze Sieć jest platformą spotkań, debaty, wymiany doświadczeń, edukacji, integracji, promocji, podejmowania wspólnych działań i in.

Sieć nie posiada osobowości prawnej, jest porozumieniem przedsiębiorstw społecznych, działań na podstawie opracowanego przez siebie Statutu.

W tej nowej formule, Sieć określiła kilka kierunków działań:

- promowanie idei jak najwyższego przetwarzania produktów lokalnych przez przedsiębiorstwa społeczne;
- promowanie idei „gospodarki obiegu zamkniętego”;
- organizowanie spotkań branżowych przedsiębiorstw społecznych, jako miejsca prezentowania dobrych praktyk, wymiany doświadczeń, kreowania pomysłów, pozyskiwania partnerów itp.;
- świadczenie samopomocy wewnętrznej, tj. doradztwa koleżeńskie, wsparcia informacyjnego, rzeczowego itp.;
- wsparcie przedsiębiorstw społecznych z zakresu nowych technologii i skutecznej promocji produktów;
- budowanie sieci dystrybucji produktów przedsiębiorstw społecznych;

- promowanie sklepu stacjonarnego i wysyłkowego Targes.pl, poprzez który będzie możliwość sprzedaży produktów i usług przedsiębiorstw społecznych;
- współpraca z Regionalnym Ośrodkiem Polityki Społecznej oraz Ośrodkami Wsparcia Ekonomii Społecznej – odpowiedzialnymi za rozwój ekonomii społecznej w województwie warmińsko-mazurskim.

Więcej informacji na: <https://www.facebook.com/herold.warmia.mazury/>

4.2 Sieć Cittaslow

Ruch Cittaslow zapoczątkowany został w Toskanii, gdzie w odróżnieniu od współczesnych centrów turystyki masowej (jak Majorka czy Lazurowe Wybrzeże) zaczęto preferować turystykę zrównoważoną rozwijającą się od lat 80. XX wieku zgodnie z zasadami: wolno, cicho, mało, dokładnie i aktywnie, w przeciwieństwie do tzw. twardej turystyki wyznającej zasady: masowo, szybko, głośno, dużo, powierzchownie itp. Podstawą łagodnej turystyki jest harmonia między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności, a formami jej realizacji – turystyka studyjna, kulturowa, kulturalna, ekologiczna, rowerowa, itp.

Miasta Cittaslow wyróżniają się bogatą historią, wysokiej jakości ofertą kulturalną oraz atrakcyjnym położeniem geograficznym. Cele miast członkowskich dotyczą rozwoju ich dziedzictwa kulturowego. Miasta członkowskie nie są stolicami regionów, lecz silnymi lokalnymi społecznościami. Sieć Cittaslow składa się z miast, które liczą mniej niż 50 tys. mieszkańców. Na całym świecie do ruchu należy ponad 260 miast z 30 krajów. Siedzibą biura Międzynarodowej Sieci Miast Cittaslow jest włoskie miasto Orvieto.

Miasta chcące osiągnąć status „Slow City” muszą spełniać wymagania kwalifikacyjne, które skupiają się wokół kluczowych obszarów takich jak:

- polityka środowiskowa,
- polityka infrastrukturalna,
- technologie i wyposażenie w zakresie jakości miejskiej,
- waloryzacja produkcji lokalnych,
- gościnność,
- świadomość.

Pierwszym miastem w Polsce, które przystąpiło do ruchu Międzynarodowego Stowarzyszenia Miast Cittaslow był Reszel (12 VII 2004). Obecnie w sieci, poza licznymi miastami z Warmii i Mazur, są również ośrodki z innych regionów Polski.

Największa ilość Miast znajdujących się w Sieci Cittaslow przypada na woj. warmińsko-mazurskie. W całej sieci zrzeszonych jest obecnie 35 miast, w tym z województwa warmińsko-mazurskiego 26 miast i są to: Reszel, Biskupiec, Bisztynek, Lidzbark Warmiński, Nowe Miasto Lubawskie, Lubawa, Olsztynek, Ryn, Barczewo, Olecko, Węgorzewo, Morąg, Szczytno,

Działdowo, Lidzbark, Orneta, Jeziorany, Sępólno, Braniewo, Wydminy, Dobro Miasto, Gołdap, Górowo Iławieckie, Nidzica, Pąsym, Bartoszyce.



Fot. www.cittaslowpolska.pl

Docenienie potencjału niewielkich miast to trend doskonale wpisujący się w założenia zrównoważonego rozwoju. Miasta spod znaku ślimaka (red. odniesienie do logo sieci) przyjmują wspólne cele dla polepszania jakości życia mieszkańców i przybliżania kultury dobrego życia. Przede wszystkim stawiają na działania prospołeczne i prośrodowiskowe, dbają o zachowanie niepowtarzalnego charakteru każdego z miast poprzez odnowę zabytków oraz pielęgnowanie lokalnych wytworów i kuchni. Charakterystyczną cechą miast Cittaslow jest również rozwijanie tradycji gościnności. Idee Cittaslow zakładają również wykorzystywanie nowoczesnych technologii i nowatorskich sposobów organizacji miasta, tak aby spokojne tempo życia nie stało w sprzeczności z ciągłym i przemyślanym rozwojem.

Takie rozwiązania w pełni mogą realizować Przedsiębiorstwa Społeczne realizujące swoje cele prospołeczne, dbając o jakość swoich usług czy produktów, stosujących zasadę krótkiego łańcucha dostaw i mądrze wykorzystujących lokalne zasoby. Bardzo istotna jest tutaj dobra współpraca międzysektorowa, tj. potrzebne jest wsparcie samorządów lokalnych w promocji produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa społeczne, które prowadzą swoją działalność w miastach należących do Sieci Cittaslow. Sama sieć ma charakter międzynarodowy, posiada znaną markę, cenioną przez turystów krajowych i zagranicznych. Zwiększenie promocji podmiotów ekonomii społecznej w ramach Sieci znacząco przyczyni się do rozwoju przedsiębiorczości społecznej i zrównoważonej turystyki w naszym regionie.

Więcej informacji na: www.cittaslowpolska.pl

4.3 Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo

Turystyka, niezależnie od rodzaju, jest zawsze w mniejszym lub większym stopniu powiązana ze środowiskiem przyrodniczym i zależna od stanu jego zachowania. Współcześni turyści szukają usług turystycznych wysokiej jakości, na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo i wolnych od wszelkiego rodzaju zanieczyszczeń, jednak sami również zdają sobie sprawę z tego, że ich postawy i zachowania są kluczowe w przypadku, gdy dalej chcą cieszyć się urokami miejsc, które stanowią cele ich podróży. Wyróżnić można kilka podstawowych

założeń, których celem jest przybliżenie oferowanych usług turystycznych w jak największym stopniu do idei zrównoważonego rozwoju. Jednym z takich złożeń jest zachęcanie do aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu, promując w ten sposób zdrowy styl życia i tu takim przykładem jest Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo.

Szlak Green Velo to najbardziej spektakularny projekt rowerowy, jaki do tej pory zrealizowano w Polsce. Liczy ponad 2000 km specjalnie wytyczonej trasy (trasa główna 1887,5 km, trasy łącznikowe i boczne: łącznie 192 kilometry), którą od początku do końca przygotowano po to, aby dawała radość podróżowania i poznawania. Szlak wiedzie przez pięć województw wschodniej Polski (warmińsko-mazurskie, podlaskie, lubelskie, podkarpackie i świętokrzyskie).



Fot. <https://greenvelo.pl/>

Wschodni Szlak Rowerowy Green Velo jest najdłuższym, spójnie oznakowanym szlakiem rowerowym w Polsce. Przebiega głównie po asfaltowych drogach publicznych o niskim natężeniu ruchu pojazdów, przez obszar pięciu województw leżących we wschodniej części kraju: warmińsko-mazurskiego (397 km), podlaskiego (598 km), lubelskiego (414 km), podkarpackiego (459 km) i świętokrzyskiego (210 km). Niemal 580 km (29% długości trasy) stanowią odcinki prowadzące przez tereny leśne, a 180 km (9% długości trasy) przypada na doliny rzek.

Około 300 kilometrów trasy stanowią nowe i przebudowane drogi rowerowe oraz ciągi pieszo-rowerowe, a blisko 150 kilometrów to wyremontowane drogi gruntowe. Powstało lub wyremontowane zostało ponad 30 mostów i kładek, przebudowie uległo ponad 20 kluczowych skrzyżowań. Na trasie wybudowanych zostało 228 MOR-ów, czyli Miejsc Obsługi Rowerzystów, wyposażonych w stojaki, wiaty i ławki oraz kosze na śmieci i tablice informacyjne.

Przedsiębiorstwa społeczne sprzedające swoje produkty i usługi w pobliżu trasy Green Velo mogą zgłosić się do udziału w otwartym i nieodpłatnym systemie rekomendacji tzw. Miejsc Przyjaznych Rowerzystom na Szlaku Green Velo. Podstawą zgłoszenia jest spełnienie wymagań określonych w Zasadach współpracy w ramach Systemu Rekomendacji Miejsc

Przyjaznych Rowerzystom, poprawne wypełnienie i przesłanie formularza zgłoszeniowego. Idea Miejsc Przyjaznych Rowerzystom polega na nawiązaniu trwałej współpracy z podmiotami oferującymi usługi noclegowe, gastronomiczne, turystyczne. Rozwiązanie to ma na celu stworzenie ujednoliconego systemu obsługi turystów rowerowych. Organizatorem Systemu Rekomendacji w Województwie Warmińsko-Mazurskim jest Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego.

Osoba odpowiedzialna za nabór: Anna Jaroszuk – tel. kontaktowy 89 521 69 00

Więcej informacji na: <https://greenvelo.pl/>

4.4 Klaster „Garncarska Wioska” (Nidzica i okolice) celem jest prezentacja starych technologii rzemieślniczych turystom odwiedzającym region, Pomysłodawcą utworzenia przedsiębiorstwa pod nazwą Garncarska Wioska była Nidzicka Fundacja Rozwoju NIDA, która w 2007 roku rozpoczęła realizację projektu W stronę polskiego modelu gospodarki społecznej – budujemy nowy Lisków. Celem projektu było utworzenie innowacyjnego przedsiębiorstwa społecznego wzorowanego na koncepcji klastrów. Spółka, której jedynym udziałowcem jest wspomniana fundacja, zlokalizowana jest we wsi Krzemionka w powiecie nidzickim. Mimo że organizacja ta nie spełnia znamion klastra – spółka zatrudnia pracowników indywidualnych, a nie zrzesza podmioty gospodarcze, stanowi ciekawy przykład inicjatywy w branży turystycznej na obszarach wiejskich. Powstała firma prowadzi działalność gospodarczą i dynamicznie się rozwija, zwiększając zatrudnienie i przychody ze sprzedaży produktów i usług. Wioska Garncarska proponuje pełną ofertę turystyczną – organizuje wesela, konferencje, szkolenia, dodatkowo prowadzi produkcję i sprzedaż produktów rzemieślniczych – ceramiki, wyrobów krawieckich, papierniczych czy tradycyjnej żywności i sama w sobie jest produktem turystycznym. Projekt jest wspierany przez liczne jednostki otoczenia biznesu i jednostki samorządowe.

Więcej informacji na: <http://garncarskawioska.pl/>

4.5 Warmińsko-Mazurska Izba Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Olsztynie jest organizacją samorządu gospodarczego rzemiosła oraz małej i średniej przedsiębiorczości, posiada osobowość prawną i działa na podstawie ustawy o rzemiośle z dnia 22 marca 1989r. oraz własnego Statutu. Od roku 1945 prowadzi działalność o charakterze for non-profit na terenie województwa warmińsko-mazurskiego. Zrzesza 15 organizacji cechowych i 2 spółdzielnie rzemieślnicze. Organizacje będące członkami Izby zrzeszają ok. 1.500 zakładów rzemieślniczych, zatrudniających blisko 15.000 pracowników.

Izba jest wojewódzką strukturą Związku Rzemiosła Polskiego, jako reprezentatywnej organizacji pracodawców w rozumieniu ustawy z 6 lipca 2001r. o Trójstronnej Komisji do Spraw Społeczno – Gospodarczych i wojewódzkich komisjach dialogu społecznego oraz ustawy z dnia 20 kwietnia 2004r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Jako instytucja otoczenia biznesu:

- Reprezentuje interesy rzemiosła wobec administracji państwowej, władzy oraz instytucji zagranicznych,
- aktywnie uczestniczy w dialogu społecznym po stronie pracodawców,

- bierze udział w wojewódzkich radach zatrudnienia,
- promuje rzemiosło warmińsko-mazurskie,
- udziela pomocy instruktażowej, doradczej i informacyjnej,
- promuje i rozpowszechnia społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw (CSR),
- sprawuje nadzór nad przygotowaniem zawodowym w rzemiośle,
- nadaje kwalifikacje czeladnicze i mistrzowskie w zawodzie,
- prowadzi usługi szkoleniowe na rzecz przedsiębiorców oraz potrzeb rynku pracy,
- aplikuje i realizuje projekty współfinansowane przez Unię Europejską.

Misją Izby jest:

- przygotowanie dobrze wyszkolonych kadr dla rzemiosła i małej przedsiębiorczości,
- partnerskie wspieranie rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw (mśp),
- stałe doskonalenie i podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników mśp,
- podnoszenie konkurencyjności mśp poprzez dostarczenie im kompleksowej oferty wysokiej jakości usług.

W regionie współpracuje z Warmińsko-Mazurskim Urzędem Marszałkowskim, Warmińsko-Mazurskim Urzędem Wojewódzkim, Wojewódzkim Urzędem Pracy w Olsztynie, Państwową Inspekcją Pracy w Olsztynie, Warmińsko-Mazurskim Kuratorium Oświaty, Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim, cechami i spółdzielniami rzemieślniczymi, organizacjami otoczenia mśp oraz wieloma innymi instytucjami i organizacjami.

Więcej informacji na: <https://www.izbarzem.olsztyn.pl/dzialalnosc/>

4.6 Polska Izba Turystyki jest ogólnopolską organizacją samorządu gospodarczego. Izba powstała w roku 1990. Podstawowym zadaniem jest wypełnianie obowiązków statutowych, reprezentowanie oraz obrona interesów branży turystycznej, dbanie o prawidłowe jej funkcjonowanie i podnoszenie jakości usług turystycznych. Członkami Polskiej Izby Turystyki są najważniejsze i największe: biura podróży, agencje turystyczne, towarzystwa ubezpieczeniowe, wyższe szkoły turystyczne, znani przewoźnicy, gestorzy bazy noclegowej, atrakcji turystycznych i kulturalnych, korporacje targowe, a także inni przedstawiciele szerokiej reprezentacji branży turystycznej. Więcej informacji na: <http://www.pit.olsztyn.pl/>

4.7 Regionalna Izba Gospodarcza Żywności Naturalnej i Tradycyjnej w Olsztynie – organizacja reprezentująca, promująca sektor żywności naturalnej i tradycyjnej oraz działająca na rzecz tego sektora. Izba zrzesza na zasadzie dobrowolności podmioty prowadzące działalność gospodarczą na terenie województwa warmińsko-mazurskiego z wyjątkiem osób fizycznych, prowadzących taką działalność jako uboczne zajęcie zarobkowe. Siedziba Izby znajduje się w Olsztynie, a obszarem jej działania jest województwo warmińsko-mazurskie.

Do podstawowych zadań Izby należą:

- Tworzenie warunków rozwoju gospodarczego oraz wspieranie inicjatyw gospodarczych członków Izby;
- Prowadzenie działalności promocyjnej, aktywizacji eksportu oraz usługowej w dziedzinie współpracy gospodarczej z zagranicą dotyczącej obrotu towarowego, współpracy kapitałowej i naukowo-technicznej.

Więcej informacji na:

http://encyklopedia.warmia.mazury.pl/index.php/Regionalna_Izba_Gospodarcza_%C5%BBBywno%C5%9Bci_Naturalnej_i_Tradycyjnej_w_Olsztynie

4.8 Klaster Marek Turystycznych Polski Wschodniej jest organizacją zrzeszającą podmioty działające w szeroko rozumianym sektorze turystycznym. Głównym celem działalności jest indywidualny rozwój wszystkich organizacji tworzących Klaster Turystyczny, jak również promocja całego makroregionu Polski Wschodniej, szczególnie województw podlaskiego i warmińsko-mazurskiego, jako miejsc o bogatych walorach turystycznych. Klaster funkcjonuje w oparciu o zasady partnerstwa i współpracy, której jednym z najważniejszych efektów będzie zintegrowanie oferty turystycznej. Misją Klastra Marek Turystycznych Polski Wschodniej jest wspieranie instytucji i przedsiębiorców działających w obszarze turystyki biznesowej, zdrowotnej a także usług szkoleniowych i rekreacyjno-sportowych poprzez stworzenie trwałych ram współpracy opartych na transferze wiedzy, technologii i rozwiązań innowacyjnych pomiędzy członkami Klastra, instytucjami otoczenia biznesu, jednostkami naukowo-badawczymi, a także samorządami.

Więcej informacji na:

<http://www.klasterturystyczny.pl/o-nas/>

http://www.wrot.umww.pl/wp-content/uploads/2014/07/RAPORT_ANALIZA_Klaster-jako-spos%C3%B3b-organizacji-podnosz%C4%85cy-konkurencyjnosc-PES-1.pdf

<https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/13966.pdf>

4.9 Sieć Dziedzictwa Kulinarne Warmia Mazury Powiśle jest obecnie jedną z największych w całej Europie, a jednocześnie największą w Polsce. Rodzinne gospodarstwa, producenci, zakłady i restauracje Warmii Mazur i Powiśla coraz częściej podkreślają swoją tożsamość regionalną. Ponadto, wykorzystują dawne receptury oraz tradycyjne surowce. Samorząd województwa jest właścicielem licencji na chroniony znak towarowy „Dziedzictwo Kulinarne Warmia Mazury Powiśle”. Dlatego też przyznaje prawo do jego używania przedsiębiorcom, którzy spełniają wymogi określone regulaminem.

Głównym kryterium członkostwa w sieci jest korzystanie z lokalnych surowców w produkcji żywności i potraw. Następnie, istotne jest kultywowanie tradycji kulinarnych. Wreszcie, niezbędna staje się promocja kulinarnego dziedzictwa regionu. Departament Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego koordynuje funkcjonowanie Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne w województwie warmińsko-mazurskim.

Więcej informacji na: <https://dziedzictwokulinarne.pl/>

4.10 European Regions Research and Innovation Network (ERRIN) Od 1 września 2019 r. Województwo Warmińsko-Mazurskie jest członkiem Europejskiej Sieci Współpracy Regionów w zakresie Badań i Innowacji (ERRIN) z siedzibą w Brukseli. Sieć funkcjonuje od 2001 r. i obecnie zrzesza około 125 regionalnych organizacji z 22 krajów europejskich, jej członkami są głównie władze regionalne, uniwersytety, organizacje badawcze, izby handlowe i klastry.

Głównym celem funkcjonowania Sieci jest wymiana wiedzy na poziomie UE. ERRIN wspiera swoich członków we wspólnym podejściu do badań i innowacji, ułatwia regularny dialog z instytucjami UE, wymianę międzyregionalną i realizację wspólnych projektów, tworzenie skutecznych powiązań i kontaktów z innymi sieciami i organizacjami aktywnymi w obszarze badań i innowacji na szczeblu europejskim. ERRIN zabiera głos w imieniu regionów w dyskusjach prowadzonych na szczeblu unijnym, promując tym samym wprowadzenie perspektywy regionalnej do europejskiej polityki badań i innowacji oraz programów finansowania.

W celu pełnego wykorzystania w regionie korzyści płynących z członkostwa w Sieci zostało również zawarte Porozumienie między Województwem a Uniwersytetem Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie oraz Państwową Wyższą Szkołą Zawodową w Elblągu. Więcej informacji na: <https://biznes.warmia.mazury.pl/erinn/>

5. INSTYTUCJE I PROGRAMY WSPARCIA

W województwie warmińsko-mazurskim istnieje wiele instytucji i programów wsparcia dla przedsiębiorstw społecznych chcących rozwijać swoje produkty i usługi, szczególnie w obszarze turystyki.

5.1 Program Leader to innowacyjne działanie, opierające się na funkcjonowaniu partnerstw międzysektorowych na obszarach wiejskich (Lokalnych Grup Działania – Local Action Group), wykreowane w ramach unijnej polityki rozwoju obszarów wiejskich. Podejście Leader zachęca partnerów do poszukiwania nowych sposobów na osiągnięcie lub utrzymanie konkurencyjności, efektywne wykorzystanie posiadanych atutów oraz pokonywanie potencjalnych wyzwań (którymi mogą być: starzejące się społeczeństwo, niski poziom zaopatrzenia w usługi czy wysokie bezrobocie wśród mieszkańców). Jako podejście holistyczne do rozwiązywania problemów wsi i podnoszenia jakości życia na obszarach wiejskich, stwarza możliwość zrównoważonego rozwoju wszystkich gałęzi społeczno-gospodarczych oraz przyczynia się do aktywizacji społeczności lokalnej wokół pomysłów na poprawę istniejącego stanu.

Więcej informacji na: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-dofinansowanie-biznesu-w-ramach-programu-leader>

5.2 Ad Rem

Ad Rem sp. z o.o to spółka non-profit powołana przez Stowarzyszenie ESWIP w celu świadczenia usług przedsiębiorstwom, w tym przedsiębiorstwom społecznym w naszym województwie.

Spółka Ad Rem we współpracy ze Stowarzyszeniem ESWIP prowadzi Inkubator Przedsiębiorczości „Starter WiM”. W ramach oferty „Startera WiM” młoda firma może korzystać z usługi wynajęcia powierzchni biurowej lub adresu. Usługa obejmuje także obsługę poczty tradycyjnej oraz użytkowanie sali konferencyjnej do organizacji spotkań biznesowych. Poza tym każda inkubowana firma może skorzystać z minimum trzech usług biznesowych: księgowości, mentoringu, doradztwa (w tym prawnego), promocji, szkoleń, usług

specjalistycznych, usług ICT oraz coachingu. Każde inkubowane przedsiębiorstwo ma opracowany indywidualny plan wsparcia. Część usług świadczona jest nieodpłatnie, część objęta będzie piętnastoprocentowym wkładem własnym przedsiębiorcy.

Preferencyjnymi warunkami objęci są tu przedsiębiorcy działający w obszarach inteligentnych specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego: ekonomia wody, żywność wysokiej jakości, drewno i meblarstwo. Ponadto pierwszeństwo mają firmy z branż średniej lub wysokiej techniki w tym innowacyjne lub powstałe dzięki wsparciu z innych działań RPO WiM 2014-2020 lub PO 2014-2020.

Więcej informacji na: www.adrem.elblag.pl

5.3 Stowarzyszenie ESWIP jako organizacja wsparcia

Stowarzyszenie ESWIP posiada ponad 25 lat doświadczenia we wspieraniu organizacji pozarządowych. Dbamy o rozwój, integrację, i promocję organizacji pozarządowych z województwa warmińsko-mazurskiego, a do tego wspieramy aktywność obywatelską. Zrealizowaliśmy dotychczas ponad 200 projektów na blisko 80 milionów złotych. Z naszych szkoleń skorzystało ponad 5000 osób. Dotychczas pomogliśmy utworzyć ponad 500 miejsc pracy w przedsiębiorstwach społecznych i wzmocniliśmy w rozwoju ponad 1000 organizacji. Wśród nas są członkowie i członkinie wielu stowarzyszeń. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu możemy skutecznie wspierać innych.

Rolą Stowarzyszenia ESWIP, promującego Ekonomię Społeczną w regionie jest informowanie, promocja i upowszechnianie działań, które przyczynią się do rozwoju przedsiębiorstw społecznych i zrównoważonego rozwoju, szczególnie w istotnym dla naszego województwa obszarze turystyki. Stowarzyszenie ESWIP bierze udział w kształtowaniu polityk publicznych w zakresie ekonomii społecznej. Podczas udziału w spotkaniach zespołów monitorujących, rad, sieci ESWIP informuje i promuje przedsiębiorstwa społeczne działające w sektorze turystyki. W skali regionu są to m.in. Komitet monitorujący Regionalny Program Operacyjny Warmia i Mazury, Rada Działalności Pożytku Publicznego Województwa Warmińsko-Mazurskiego; Rada Organizacji Pozarządowych Województwa Warmińsko-Mazurskiego, udział w spotkaniach z biznesem, jak podczas targów HoReCa (Hotelarstwo, Restauracje, Catering). W skali kraju ESWIP promuje przedsiębiorczość społeczną w turystyce na spotkaniach ogólnopolskiej Sieci Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT, Krajowej Rady Działalności Pożytku Publicznego, spotkaniach Ogólnopolskiej Sieci Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej i innych.

ESWIP jako podmiot prowadzący akredytowany Ośrodek Wspierania Inicjatyw Ekonomii Społecznej w Elblągu prowadzi działania promujące, sieciujące przedsiębiorstwa społeczne oraz bierze udział w tworzeniu regionalnych polityk społecznych w tym obszarze, prowadzi działania rzecznicze, wskazując na wkład ekonomiczny przedsiębiorstw społecznych, ale również, jak nie przede wszystkim na aspekt społeczny, budowanie kapitału społecznego przez podmioty ekonomii społecznej, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu oraz poprzez swoje działania, na redukcję kosztów zaniechania społecznego, które musiałyby inaczej ponieść samorządy i ich jednostki.

Organizujemy spotkania informacyjno-promocyjne, na które zapraszamy podmioty działające w i na rzecz sektora turystyki w województwie warmińsko-mazurskim. Współpracujemy w tym zakresie z samorządami lokalnymi (współpraca międzysektorowa). Lobbujemy na rzecz stosowania klauzul społecznych w zamówieniach publicznych przez Samorzady oraz promujemy sieciowanie się przedsiębiorstw społecznych działających w obszarze turystyki, dzięki czemu przedsiębiorstwa składają oferty wspólne jako konsorcja w zamówieniach publicznych, przez co zwiększa się ich konkurencyjność i możliwości rozwoju. Podczas wszystkich wydarzeń, które organizujemy, staramy się korzystać z usług przedsiębiorstw społecznych, np. catering, wizyty studyjne, sprzątanie, wystąpienia ekspertów. Przykładowo obiady dla beneficjentów prowadzonego przez nas Centrum Integracji Społecznej zamawiane są w jednym z lokalnych przedsiębiorstw społecznych, co jest również zgodne z promowaną przez nas ideą zero km food/products, w celu minimalizowania śladu węglowego i wspierania lokalnych przedsiębiorców.

Nasze Stowarzyszenie wspiera przedsiębiorstwa społeczne, grupy inicjatywne i organizacje, które chcą sprzedawać produkty i usługi w sektorze turystyki na Warmii i Mazurach. Wsparcie to odbywa się przy pomocy różnych narzędzi, w tym finansowych w ramach realizowanych przez Stowarzyszenie ESWIP projektów oraz w ramach naszej działalności statutowej. Kluczową aktywnością w tym zakresie jest prowadzenie Ośrodka Wspierania Inicjatyw Ekonomii Społecznej w Elblągu od 2009 roku, który jest instytucjonalnym narzędziem oddziaływania w obszarze ekonomii społecznej, jakim dysponuje ESWIP. Dziś prowadzimy w nim działania wspierające przedsiębiorstwa społeczne z obszaru turystyki za pośrednictwem Centrum Ekonomii Społecznej (informacja, edukacja, promocja ES, doradztwo i usługi specjalistyczne), Inkubatorów Przedsiębiorczości Społecznej (animacja, doradztwo, wsparcie lokalowo-sprzętowe) oraz Funduszu Przedsiębiorczości Społecznej (dotacje, wsparcie pomostowe, doradztwo biznesowe).

Nasi specjaliści (trenerzy, doradcy, opiekunowie) pracują z grupami inicjatywnymi i przedsiębiorstwami, aby rozwijały swoje produkty i usługi w obszarze turystyki. Korzystają w tym celu z opracowanego w ramach Modelu narzędzia, jakim jest **program szkoleniowy**

„Jak być odpowiedzialnym społecznie przedsiębiorstwem” (załącznik do niniejszego Modelu).

Więcej informacji na: <https://owies.eswip.pl/> oraz www.eswip.pl

I. Podsumowanie

Dziękujemy naszym partnerom krajowym i zagranicznym, zwłaszcza z włoskiej organizacji TAMAT, za konsultacje i doradztwo przy tworzeniu modelu.

Jednocześnie zachęcamy wszystkie przedsiębiorstwa społeczne lub grupy inicjatywne, które chcą rozwijać swoje produkty i usługi turystyczne w naszym województwie do współpracy i kontaktu z naszym Stowarzyszeniem.

Załącznikiem to Modelu jest opracowany na bazie doświadczeń włoskiej organizacji TAMAT Program szkoleniowy „Jak być odpowiedzialnym społecznie przedsiębiorstwem w turystyce”, który jest narzędziem dla trenerów, Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej i samych przedsiębiorstw, które chcą rozwijać produkty i usługi oparte o ideę zrównoważonej turystyki.

Model sporządził zespół w składzie: Agnieszka Sójka, Maciej Bielawski, Olga Łazicka, Edyta Karpińska, Dagmara Bielawska, Arkadiusz Jachimowicz.

II. Załączniki do modelu

1. Program szkoleniowy „Jak być odpowiedzialnym społecznie przedsiębiorstwem w turystyce”

Załącznik 1. Program szkoleniowy

„Jak być odpowiedzialnym społecznie przedsiębiorstwem w turystyce ?”

Wprowadzenie do programu szkoleniowego

Niniejszy Program szkoleniowy powstał na bazie programu stosowanego przez włoską organizację TAMAT – partnera ESWIP w projekcie „Model przedsiębiorczości społecznej dla sektora turystyki na Warmii i Mazurach”.

Dwa główne cele programu to podniesienie wiedzy i umiejętności w zakresie przedsiębiorczości społecznej w turystyce oraz zwiększenie świadomości na temat kluczowej roli przedsiębiorczości społecznej i wsparcia lokalnych społeczności dla odpowiedzialnej turystyki poprzez wymianę wiedzy wśród podmiotów ekonomii społecznej, specjalistów, trenerów, Ośrodków Wsparcia Ekonomii Społecznej w Polsce.

Niniejszy program został opracowany, aby wspierać osoby pracujące z przedsiębiorstwami społecznymi, grupami inicjatywnymi czy osobami indywidualnymi, które myślą o założeniu przedsiębiorstwa społecznego i rozwoju produktów i usług turystycznych opartych o ideę zrównoważonego rozwoju.

Program zawiera treści i instrukcje dotyczące przeprowadzenia 5-dniowego sekwencyjnego szkolenia skoncentrowanego na tworzeniu odpowiedzialnej wspólnoty przedsiębiorstw, które chcą prowadzić działalność gospodarczą w zakresie odpowiedzialnej turystyki. Celem ułatwienia, treść każdego dnia szkolenia i instrukcje są prezentowane jako seria slajdów, każdy z odpowiednimi instrukcjami dla trenera. Zalecamy przeczytanie całego przewodnika przed rozpoczęciem programu szkoleniowego, aby upewnić się, że od samego początku jesteś w pełni świadomy celów, procesów i oczekiwanych rezultatów programu. Ponadto zdecydowanie zalecamy zapoznanie się z zawartością każdej sesji na kilka dni przed jej przeprowadzeniem, aby można było optymalnie przygotować się do realizacji sesji. Dzięki temu będziesz mógł dostosować program szkoleniowy do potrzeb Twoich uczestników poprzez zastosowanie przykładów i ćwiczeń dostosowanych do Waszego kontekstu, a tym samym podniesiesz efektywność całego programu szkoleniowego.

Plan szkolenia

Dzień	Temat	Treść
1	Idea	Definicja Odpowiedzialnej Turystyki Praca koncepcyjna (burza mózgów) Team Building
2	Rynek	Tworzenie efektywnych zespołów Struktury, role i zakres odpowiedzialności Plan marketingowy
3	Liczyby	Finanse, ceny i sprzedaż
4	Produkcja	Planowanie produkcji

5	Wdrożenie	Wdrożenie: przygotowanie do prezentacji
---	-----------	---

Dobre rady - jak przeprowadzić program szkoleniowy

1. Zapoznaj się z treścią każdego dnia szkolenia przeglądając ją kilka dni przed szkoleniem, dodaj przykłady z własnego podwórka i zdjęcia, aby pomóc uczestnikom zrozumieć treść i odnieść się do niej.
2. Chociaż program ukierunkowany jest na tworzenie zespołów, które mają rozwijać własne przedsiębiorstwa w obszarze turystyki, jest także odpowiedni dla uczestników, którzy zdecydują się przejść szkolenie samodzielnie.
3. Czas podany dla każdej sesji treningowej w całym programie jest jedynie orientacyjny. W zależności od uczestników i ich liczby niektóre sesje mogą trwać dłużej niż sugerowano.
4. Jednym z efektów uczenia się tego programu szkoleniowego jest zarządzanie czasem. W związku z tym upewnij się, że zawsze rozpoczynasz i kończysz sesje zgodnie z harmonogramem.
5. Upewnij się, że dysponujesz projektorem, aby wszyscy uczestnicy mogli widzieć slajdy.
6. Upewnij się, że masz wystarczający zapas papieru flipchart, kolorowych markerów, długopisów i karteczek samoprzylepnych, a także wystarczającą ilość masy mocującej lub taśmy klejącej do powieszenia na ścianach uzupełnionych flipchartów, aby wszyscy uczestnicy mogli je zobaczyć.
7. Pamiętaj, aby co godzinę robić 5-minutowe przerwy na taniec, klaskanie, rozciąganie się, śpiewanie itp.
8. Poproś uczestników o wypełnienie arkusza ewaluacji na zakończenie każdego dnia szkolenia, zanim opuszczą salę. Przejdź wokół sali i zbierz ich refleksje.
9. Baw się i ciesz się prowadzeniem szkolenia. Takie zachowanie zwiększy poziom satysfakcji uczestników, a co za tym idzie, poprawi przyswajanie przez nich wiedzy.
10. Poznaj swoich uczestników i ich potrzeby, np. zorganizuj szkolenie w taki sposób, aby mogli przyprowadzić ze sobą dzieci, co pozwoli im lepiej pogodzić życie rodzinne z pracą zawodową / budowaniem potencjału.

DZIEŃ 1

BIZNES SPOŁECZNY & ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA

5 minut

Przywitaj wszystkich i przedstaw się. Pokaż się jako pasjonat programu i porozmawiaj z uczestnikami o swoich talentach, doświadczeniu w przedsiębiorstwie, o tym, czego chcesz się nauczyć od uczestników i jakie są Twoje oczekiwania wobec programu.

UCZESTNICY - PRZEDSTAWIENIE SIEBIE I SWOICH OCZEKIWAŃ

5 minut

Teraz poproś wszystkich uczestników o przedstawienie się i podzielenie się swoimi oczekiwaniami co do programu szkoleniowego. Zapisz na flipcharcie to, co mówią.

Cele programu

Zwiększenie wiedzy na temat społecznego biznesu i odpowiedzialnej turystyki

Wzmocnienie umiejętności z zakresu projektowania przedsiębiorstwa i planowania

Włączenie w sieć i poprawa zdolności przywódczych, pracy zespołowej i umiejętności negocjowania

Stworzenie wspólnoty najlepszych biznesów społecznych

Dobra zabawa!

5 minut

Przedstaw oczekiwania na flipcharcie. Zakreśl krąg wokół tych, o których będzie mowa w programie i zaznacz te, o których nie będzie. Zachowaj flipchart lub zrób mu zdjęcie, aby w ostatnim dniu móc go ponownie obejrzeć z uczestnikami, pytając ich, czy ich oczekiwania zostały spełnione.

5 minut

Przeczytaj slajd i upewnij się, że wszyscy rozumieją te cele i są z nich zadowoleni.

Program szkoleniowy

Program szkolenia

5 minut

Przejrzyj harmonogram i wyjaśnij, że jest to przyspieszony program, więc pełne zaangażowanie i aktywność są konieczne, ponieważ w przeciwnym razie zespoły pozostaną w tyle i nie będą w stanie przekonująco przedstawić swojej prezentacji ostatniego dnia

Nasze wyzwania

Jakie są problemy w Twojej społeczności?

Jak można rozwiązać te problemy? Bądź kreatywny, jak tylko możesz i zaproponuj jak najwięcej rozwiązań.

Zrób listę rozwiązań, od najbardziej do najmniej możliwych i mających wpływ

10 minut

Daj uczestnikom dziesięć minut na pracę w małych grupach w celu przedyskutowania i odpowiedzi na pytania 1-3.

Zachęć uczestników, aby zapisali swoje odpowiedzi na flipcharcie, pisząc, rysując lub jedno i drugie oraz poproś ich, aby powiesili swój flipchart na ścianie sali.

Poproś członków grupy o wpisanie swoich imion na flipcharcie.

5 minut Daj uczestnikom 5 minut na przyjrzenie się flipchartom i poszukanie podobieństw i różnic pomiędzy poszczególnymi grupami.



5 minut

Daj uczestnikom 5 minut na pracę w małych grupach w celu uzupełnienia tabeli na flipcharcie/oddzielnej kartce. Zachęć uczestników do wyszukiwania w sieci i identyfikowania przykładów biznesów społecznych z dowolnego miejsca na świecie.

5 minut

Poproś każdą grupę, aby wymieniła 3 najważniejsze aspekty tego, czym jest biznes społeczny, a trener powinien zapisać je na flipcharcie widocznym dla całej grupy.

Biznes społeczny

Przedsiębiorstwo jest prowadzone przez społeczność, co oznacza, że jest wspierane przez mieszkańców lub bezpośrednio z nimi współpracuje.

Partnerem wiodącym jest organizacja, przedsiębiorstwo społeczne, organizacja non-profit lub inny podmiot ES (np. spółdzielnia socjalna).

Przedsiębiorstwo ma siedzibę lokalnie, korzysta z określonego miejsca geograficznego i charakteryzuje się prawami własności przyznanymi interesariuszom (tj. pracownikom, klientom, wolontariuszom itp.) innym niż inwestorzy oraz demokratycznymi procesami podejmowania decyzji.

Cele i zadania przedsiębiorstwa są bezpośrednią odpowiedzią na lokalną społeczną i ekonomiczną potrzebę lub możliwość.

Przedsiębiorstwo ma zrównoważony biznesplan i dąży do osiągnięcia rentowności niezależnie od dotacji lub finansowania publicznego.

Zyski osiągane przez przedsiębiorstwo są głównie reinwestowane w organizację i wykorzystywane do wspierania jej misji.

5 minut

Podziel się treścią tego slajdu i pokaż uczestnikom podobieństwa między wiedzą źródłową, a ich rozumieniem biznesu społecznego.

Odpowiedzialna turystyka

Czym jest odpowiedzialna turystyka	Czym nie jest odpowiedzialna turystyka

5 minut

Daj uczestnikom 5 minut na pracę w małych grupach w celu uzupełnienia tabeli na flipcharcie/oddzielnej kartce. Zachęć uczestników do wyszukiwania w Internecie i identyfikowania przykładów odpowiedzialnej turystyki z dowolnego miejsca na świecie.

5 minut

Każda grupa powinna przedstawić 3 najważniejsze według niej aspekty odpowiedzialnej turystyki, które zostaną zapisane przez trenera na flipcharcie widocznym dla wszystkich.

Odpowiedzialna turystyka

- minimalizuje negatywny wpływ ekonomiczny, środowiskowy i społeczny;
- generuje większe korzyści ekonomiczne dla mieszkańców i poprawia dobrostan społeczności przyjmujących;
- poprawia warunki pracy i dostęp do przemysłu;
- angażuje mieszkańców w decyzje, które wpływają na ich życie i zmiany w życiu;

15 minut

Podziel się treścią tego slajdu i pokaż uczestnikom podobieństwa między wiedzą źródłową, a ich rozumieniem społecznego biznesu. Jeśli masz przykłady ze swojego kraju, dodaj je na tym slajdzie.

Burza mózgów:

Teraz ponownie przyjrzyj się swoim rozwiązaniom i zastanów się, które z nich można wdrożyć poprzez projekty biznesu społecznego i odpowiedzialnej turystyki? W jaki sposób? Wybierz pomysł na biznes społeczny / projekt społecznościowy, który preferujesz.

15 minut

Wyjaśnij uczestnikom, że mają teraz 15 minut na indywidualną pracę nad przygotowaniem 2-minutowej prezentacji, którą podzielią się z grupą, a następnie powieszą ją na ścianie klasy. Wyjaśnij, że po przerwie będziemy głosować nad pomysłami, które będą realizowane w ramach tego programu szkoleniowego.

Pokaż im następny slajd jako szablon treści, którą powinni zawrzeć w swojej 2-minutowej prezentacji.

Burza mózgów: Mój pomysł

Nazywam się..... i mój pomysł polega na

Przyczynia się do rozwiązania następującego pomysłu społeczności:

.....

Pokazuje, w jaki sposób młodzi przedsiębiorcy powinni podejmować działania na poziomie wspólnoty lokalnej poprzez:

Wyjaśnij, że:

Punkty 1–4 dotyczą ich pomysłu na biznes społeczny/projekt społecznościowy, który skupi się na zidentyfikowanym wcześniej wyzwaniu społeczności. Punkty 5 i 6 dotyczą wzajemnego wsparcia – pomocy i zasobów, których potrzebują oraz tych, które mogą zaoferować innym.

PRZEDSTAWIENIE SIĘ UCZESTNIKÓW

Wymiana pomysłów

45 minut

Każdemu wystąpieniu/prezentacji powinny towarzyszyć pytania i komentarze od trenera i uczestników.

15 MINUT PRZERWY

45 minut

1. Najlepiej będzie, jeżeli uczestnicy będą pracowali w grupach 4-6 osobowych, a dla każdego zespołu potrzebny będzie jeden pomysł. W związku z tym poproś uczestników, aby zagłosowali na 3 najlepsze ich zdaniem pomysły i zapisali je na kartkach, które zbierzesz, aby podliczyć wyniki.
2. Ujawnij najlepsze pomysły – pamiętaj, że potrzebujesz jednego na grupę, więc wybierz liczbę potrzebnych pomysłów na podstawie wyników głosowania.
3. Poproś uczestników, aby utworzyli grupy 4-6 osobowe i przypomnij im, że powinni dołączyć

39

do grupy zajmującej się pomysłem, który najbardziej im się podoba, dzięki czemu będą zmotywowani do pracy, którą trzeba będzie wykonać od tej chwili aż do końca programu. Po wybraniu pomysłów i utworzeniu grup powieś flipchart i umieść na nim tytuł „Ściana Wzajemności”. Poproś wszystkich uczestników o wymienienie co najmniej jednej umiejętności/wiedzy/zasobu, jaki mogą wnieść i zapisz je na tablicy wzajemności obok nazwiska uczestnika. Jest to forma uczenia się peer-to-peer, w której uczestnicy mogą sobie nawzajem pomagać. Flipchart powinien być widoczny przez całą sesję, w razie potrzeby odwołuj się do niego, wskazując uczestników, którzy mogą sobie nawzajem pomóc.

WYBÓR POMYSŁÓW

Rozwój pomysłu

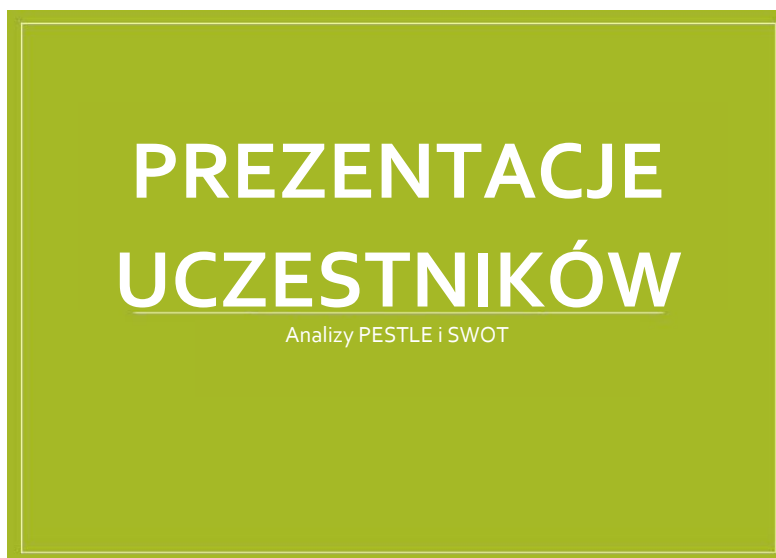
Analiza SWOT	
POZYTYWNE	NEGATYWNE
Mocne strony	Słabe strony
Szanse	Słabości

około 40 minut

Poproś uczestników, aby razem ze swoją grupą uzupełnili analizę PESTLE i SWOT dla wybranego przez nich pomysłu. Przypomnij im, aby pomyśleli o wcześniejszych dyskusjach na temat korzyści, jakie biznes społeczny przynosi gospodarce ich kraju, sektorowi turystycznemu oraz ich społecznościom, rodzinom i im samym.

20 minut

Każda grupa przedstawia wyniki swoich analiz PESTLE i SWOT i otrzymuje pytania i uwagi od trenera i uczestników. Przypomnij uczestnikom, że powinni mieć więcej argumentów Zielonych niż Czerwonych, to znaczy w analizie SWOT wymienić więcej mocnych stron i szans oraz szukać sposobów na zminimalizowanie słabości i zagrożeń. A w analizie PESTLE chcą mieć więcej treści korzystnej niż szkodliwej. Wyjaśnij, że jutro będą mieli trochę czasu na pracę nad kształtowaniem i udoskonalaniem swoich pomysłów, aby zmaksymalizować korzyści PESTLE, mocne strony i możliwości SWOT oraz zminimalizować szkodliwe czynniki, słabości i zagrożenia.



Ewaluacja – dzień 1

Aby upewnić się, że uczestnicy dokładnie wypełnią powyższy arkusz, najlepiej poprosić ich o wypełnienie go w wolnym czasie, przed rozpoczęciem jutrzejszego szkolenia.

Wyjaśnij, że weźmiesz od nich ten arkusz na początku jutrzejszej sesji. W związku z tym przydatne będzie wydrukowanie wystarczającej liczby kopii tego slajdu do rozdania uczestnikom na koniec każdego dnia.

BIZNES SPOŁECZNY & ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA

5 minut

Przywitaj wszystkich i poproś uczestników, aby powiedzieli:

- co było najważniejszym punktem wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- jaki był najgorszy punkt wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- co mają nadzieję zrobić dzisiaj - zapisz to na flipcharcie.

Pamiętaj, aby zebrać od uczestników arkusze ewaluacji dnia 1.

Program szkoleniowy

5 minut

Przejrzyj harmonogram i wyjaśnij, że jest to przyspieszony program, więc pełne zaangażowanie i aktywność są konieczne, ponieważ w przeciwnym razie zespoły pozostaną w tyle i nie będą w stanie przekonująco przedstawić swojej prezentacji ostatniego dnia.

Wyjaśnij, że sekcje wyróżnione na czerwono to temat dzisiejszego szkolenia.

Tworzenie efektywnych zespołów

1. Przywództwo:
 - Kontekstualizacja wkładu zespołu
 - Jasne określenie celów zespołu
 - Ustalenie głównych zasad pracy zespołowej
 - Skuteczna komunikacja
 - Zainteresowanie i inspirowanie poszczególnych osób
 - Delegowanie zadań i rozwiązywanie problemów
2. Przyjmowanie: przyjmowanie zadań jest kluczowe dla osiągnięcia sukcesu, na wszystkich poziomach:
 - Menedżer zespołu
 - Zespół
 - Poszczególne osoby w zespole
3. Relacje zawodowe: zespół zawsze powinien stanowić część rozwiązania, a nie problemy, więc relacje muszą być silne. Efektywny zespół może to osiągnąć przez:
 - Stosowanie kompromisów i współpraca, aby zbudować spójność w zespole
 - Profesjonalne zarządzanie problemami
 - Team-building i na początku i w trakcie jako element zarządzania zespołem
 - Budowanie umiejętności komunikacyjnych zespołu podczas nieformalnych spotkań
 - Proaktywny wkład i współpraca

15 minut

Przeczytaj ten slajd i wyjaśnij, że te trzy aspekty są ważne nie tylko dla efektywności zespołów, ale także dla efektywności społeczności. Zapytaj uczestników, czy się z tym zgadzają/nie zgadzają się i jakie były ich doświadczenia w innych zespołach.

Wyjaśnij, że chociaż czerpiemy korzyści z naszych wcześniejszych doświadczeń, teraz chcemy skupić się na przyszłości i być wzorem do naśladowania dla innych, tworząc nie tylko efektywne firmy społeczne i zespoły, ale także ogólnie bardziej efektywne społeczności.



5 minut

Wyjaśnij uczestnikom treść slajdu, podkreślając, że skuteczna komunikacja jest KLUCZEM w budowaniu efektywnych zespołów i efektywnych społeczności. Przypomnij im powiedzenie „pomyśl, zanim powiesz”!

Poproś uczestników, aby zastanowili się i opracowali kanały komunikacji i zasady dla swoich zespołów.

Role i odpowiedzialności

30 minut

Uczestnicy w zespołach powinni teraz uzgodnić swoje role i obowiązki.

Wyjaśnij, że role na slajdzie są typowe dla przedsiębiorczego zespołu, ale ich zespół może wyglądać nieco inaczej. Powinni uwzględnić tylko te role, które mają sens dla efektywnego działania ich zespołu. W związku z tym mogą zacząć od nakreślenia najpierw niezbędnych obowiązków, a następnie stworzenia ról wokół nich, a nie na odwrót.

Poproś uczestników, aby wypełnili tę tabelę na flipcharcie, na którym wpiszą rolę, imię i nazwisko członka zespołu przyjmującego tę rolę oraz obowiązki tej osoby.

Opracowanie Umowy zespołowej/kontraktu

Aby zapewnić efektywną pracę Twojego zespołu przez cały cykl szkoleniowy i poza nim, sporządź procedury/ zasady/ kanały komunikacji do „skutecznej komunikacji”, jakie będzie stosować Twój zespół.

30 minut

Wyjaśnij, że umowy te są bardzo przydatne w budowaniu efektywnych zespołów podczas programu szkoleniowego, ale także w innych miejscach podczas pracy w zespołach. Biorąc pod uwagę, że Twój zespół może rozpocząć swoje przedsięwzięcie po zakończeniu tego programu szkoleniowego, utworzenie umowy zespołowej jest teraz bardzo ważne, pod

warunkiem, że wszyscy członkowie zespołu będą się do niej stosować i postępować zgodnie z zasadami/regułami itp., które ustaliliście wspólnie.

15 MINUT PRZERWY

2 godz. 15 min.

PLAN MARKETINGOWY I PLAN SPRZEDAŻY

Plan marketingowy

Skuteczny plan marketingowy powinien pomóc społecznym biznesom przyciągnąć nowych i stałych klientów, a także zachować klientów istniejących i zachęcić ich do kupowania większych ilości i z większą częstotliwością.

- Wizja przedsiębiorstwa społecznego
- Misja przedsiębiorstwa społecznego
- Elevator pitch i dłuższa informacja
- Kanały marketingowe

20 minut

Zacznij od wyjaśnienia uczestnikom, że skuteczny plan marketingowy powinien pomóc ich biznesowi społecznemu przyciągnąć nowych i stałych klientów, a także zatrzymać obecnych i zachęcić ich do regularnych zakupów. Kluczem do skutecznego marketingu biznesu społecznego jest wdrożenie planu marketingowego z jedną lub więcej z następujących strategii:

Przyciągnięcie większej liczby klientów.

Zatrzymanie klientów.

Zwiększenie średniej kwoty sprzedaży.

50

Zwiększenie ilości towarów kupowanych przez klientów i częstotliwości ich kupowania.

Następnie zapytaj uczestników, co jest wizją, a co misją. Po zebraniu odpowiedzi, podaj im następujące definicje:

Wizja: do tego dąży biznes społeczny. Chodzi o Twoje marzenie o tym, gdzie chcesz być w przyszłości. Wizja napędza i prowadzi biznes społeczny poprzez opisywanie, co musi osiągnąć, aby odnieść sukces.

Misja: w jednym lub dwóch zdaniach misja jasno komunikuje wartości, cel i usługi biznesu społecznego. Jest to precyzyjne określenie, w jaki sposób wizja zostanie zrealizowana.

Zapytaj uczestników, czym jest elevator pitch i jaki jest jego cel? Następnie po zebraniu ich odpowiedzi podaj następującą definicję:

Elevator pitch: Krótko i na temat! To jedyna w swoim rodzaju okazja, by przyciągnąć klientów/inwestorów/partnerów poprzez żywą, jednogminutową prezentację o tym, czym zajmuje się Twoja firma społeczna. Zachęcaj zespoły do napisania uzgodnionej elevator pitch, aby mogły ją przećwiczyć i zapamiętać do prezentacji na koniec programu szkoleniowego oraz używać jej podczas rozmów ze wszystkimi zainteresowanymi stronami.

Teraz zapytaj uczestników, jakie są kanały marketingowe? Następnie po usłyszeniu ich zdań podaj następującą odpowiedź:

Lista działań planu marketingowego

Odpowiedzialni
uczestnicy

Plan marketingowy

1. Stworzenie wizji i misji społecznego biznesu
2. Obrendowanie społecznego biznesu
3. Tworzenie marketingowych informacji:
 - a) elevator pitch
 - b) dłuższa informacja
4. Określenie kanałów marketingowych i stworzenie planu operacyjnego dla każdego z nich
5. Ustawienie narzędzi na platformach społecznościowych takich jak Facebook, YouTube, Twitter, Linked In, INSTAGRAM
6. Organizowanie i uczestnictwo w spotkaniach i wydarzeniach sieciowych
7. Stworzenie strony internetowej (jeśli dotyczy)
8. Stworzenie promocyjnych materiałów drukowanych – plakatów, broszur itp

Kanały marketingowe: poproś uczestników, aby wymienili tyle, ile chcą, ale głębiej pomyśleli o tych najbardziej skutecznych i skupili się tylko na tych, które umożliwią im dotarcie do kupujących/ klientów/ partnerów/ inwestorów itp. Kanałami będą również media społecznościowe, strona internetowa itp.

20 minut

Wyjaśnij uczestnikom, że teraz mają pracować w swoich zespołach, aby stworzyć plan marketingowy, ale wcześniej muszą przydzielić role przywódcze i obowiązki, aby to osiągnąć. Po wypełnieniu listy działań Planu Marketingowego, mogą poświęcić następną godzinę na pracę nad stworzeniem planu marketingowego. Wyjaśnij, że aby plan marketingowy był skuteczny, powinien być rzeczowy, jasny i zwięzły, aby wszyscy członkowie zespołu mogli go dobrze i synchronicznie realizować.

Zaleca się wydrukowanie tego slajdu jako arkusza A3 dla każdego zespołu i zapewnienie dużej ilości flipchartów, karteczek samoprzylepnych, kolorowych markerów itp. w celu sporządzenia planu marketingowego.



30 minut

Upewnij się, że zespoły mają wystarczającą ilość flipchartów, karteczek samoprzylepnych, kolorowych markerów itp., aby naszkicować elementy planu marketingowego.

Upewnij się, że wszystkie zespoły zapisują te treści w formie pisemnej lub wizualnej na papierze, a nawet jako nagranie audio lub wideo, ponieważ będą one potrzebne do prezentacji na koniec programu szkoleniowego.

Feed-Forward

Aby przyspieszyć proces oceny/ wykonalności, musisz teraz zebrać dane o swoim pomysle od wielu interesariuszy, w tym potencjalnych klientów, nabywców, inwestorów i partnerów. Pomoże to zespołowi w dalszym ukształtowaniu pomysłu i określeniu sposobu jego realizacji.

Zbierając informacje zwrotne od interesariuszy:

Zacznij od wyjaśnienia zidentyfikowanego problemu/wyzwania lub niszy rynkowej. Następnie zapytaj, czy zgadzają się, że jest to problem/wyzwanie lub nisza rynkowa, którą należy rozwiązać.

Wyjaśnij swój pomysł/rozwiązanie tego problemu lub niszy rynkowej. Następnie poproś ich o opinie, zadając pytania takie jak:

1. Czy uważasz, że to dobry pomysł? Dlaczego?
2. Jakie ulepszenie sugerujesz?
3. Kto Twoim zdaniem byłby typowym nabywcą/klientem/inwestorem tego produktu lub usługi?
4. Czy zainwestowałbyś w ten pomysł? Dlaczego?

35 minut

Dobrym ćwiczeniem szkoleniowym dla uczestników będzie rozmowa z osobami spoza ich zespołu / programu szkoleniowego na temat ich rozwijającego się biznesu społecznego, aby upewnić się, że są na dobrej drodze. W związku z tym uczestnikom przyda się wydruk tego slajdu.

Teraz pozwól uczestnikom wykorzystać ten czas na przeprowadzenie kilku wywiadów, aby mogli przyjść jutro na sesję szkoleniową i podzielić się swoimi wynikami.

Zachęć uczestników, aby rozmawiali z jak największą liczbą osób i kontynuowali to rozwijając swój pomysł, uruchamiając swój biznes społeczny i idąc dalej. Zachęć uczestników do rozmowy z co najmniej 3 osobami przed jutrzejszą sesją szkoleniową.

Powodem, dla którego jest to ćwiczenie typu „feed-forward” jest to, że zebrane komentarze i dane dają zespołowi informację o kierunku, w jakim należy iść oraz o projektowaniu i uruchamianiu biznesu społecznego. Chcemy nadal patrzeć w przyszłość, a nie wstecz!

MARKETING & SOCIAL MEDIA



30 minut

Zapytaj uczestników, czy wiedzą, jakie platformy oznaczają poszczególne logotypy (Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram and Linked in).

Przypomnij im, że są to bezpłatne kanały marketingowe, ponieważ nic nie kosztują ani nie wiążą się z nimi żadne opłaty. Wymagają jednak ciągłej aktualizacji i są odpowiednie tylko dla

klientów/ interesariuszy, którzy są połączeni cyfrowo, dlatego należy ich używać mądrze. Rozdaj to jako ulotkę uczestnikom i poproś ich, aby przygotowali następujące elementy na następną sesję szkoleniową:

Tygodniowy kalendarz mediów społecznościowych dla mikro i małych przedsiębiorstw					
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek
Facebook	Opublikuj link do treści z bloga, z krótką informacją	Udostępnij post Twojej społeczności Udostępnij promocyjny produkt, specjalną ofertę, gratis	Opublikuj pytanie do Twojej społeczności	Stwórz oryginalny post oparty na obrazie	Udostępnij humorystyczną treść (kreskówkę, mem, filmik itp.) Przypomnij ludziom, żeby zapisali się na Twoją listę mailingową i jakie będą mieli z tego korzyści
Instagram	Załaduj zdjęcie lub film na Twój profil	Opublikuj Instagram story	Znajdź ludzi, których chcesz obserwować	Zaangażuj się komentując	Pobierz statystyki dla Twojego profilu
Pinterest	Przypnij post Twojej społeczności do Twoich firmowych tablic	Ustaw nową tablicę tematyczną na Twoim koncie firmowym Pinterest	Przypnij Twój własny blog lub treść e-commerce do Twoich firmowych tablic	Przypnij post Twojej społeczności do Twoich firmowych tablic	Przypnij Twój własny blog lub treść e-commerce do Twoich firmowych tablic
Twitter	Przetweetuj posta Twojej społeczności Udostępnij promocyjny produkt, specjalną ofertę, gratis	Stwórz tweet linkujący do treści z Twojego bloga Przypomnij ludziom, żeby zapisali się na Twoją listę mailingową i jakie będą mieli z tego korzyści	Stwórz tweet linkujący do treści z Twojego bloga wykorzystując obraz lub podlinkuj post Twojej społeczności	Stwórz tweet linkujący do treści z Twojego bloga lub Twojej społeczności #throwbackThursday Udostępnij Twoje stare zdjęcia, dawne trendy, stare technologie itp. sprzed kilku lat	Przetweetuj posta Twojej społeczności #FF Follow Friday Podziękuj nowym followersom tagując ich w tweedzie
LinkedIn	Dołącz do grup, zamieszczaj posty i/lub linki do Twojej społeczności	Opublikuj link do treści z Twojego bloga jako krótką informację na Twoim osobistym profilu LinkedIn	Opublikuj link z Twojego bloga na firmowej stronie LinkedIn	Napisz długi post na LinkedIn dostosowując treści z bloga i podlinkowując z powrotem do bloga, aby przeczytać więcej	Angażuj się grupy LinkedIn
Wszystkie platformy	Codziennie sprawdzaj i odpowiadaj na @wspomnienia, reakcje, komentarze i wiadomości. Co tydzień sprawdzaj nowych obserwujących na każdej platformie. Wybierz i dodaj tych, których chcesz obserwować.				
INSTRUKCJE	Zmień działania, aby pasowały do Twojego biznesu. Sugerowane działania to tylko początek. Nie czuj się zmuszony do wykonania wszystkich działań.				

1. Połącz się z Internetem i zapoznaj się z tymi platformami.
2. Zdecyduj, które z nich będą dla nich przydatne i wyjaśnij dlaczego.
3. Wypełnij tygodniowy kalendarz mediów społecznościowych działaniami, które wdrożą w celu zarządzania marketingiem i promocjami za pośrednictwem tych kanałów.

Aby upewnić się, że uczestnicy dokładnie wypełnią powyższy arkusz, najlepiej poprosić ich o wypełnienie go w wolnym czasie, przed rozpoczęciem jutrzejszego szkolenia. Wyjaśnij, że weźmiesz od nich ten arkusz na początku jutrzejszej sesji. W związku z tym przydatne będzie wydrukowanie wystarczającej liczby kopii tego slajdu do rozdania uczestnikom na koniec każdego dnia.

Ewaluacja – dzień 2

BIZNES SPOŁECZNY & ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA

5 minut

Przywitaj wszystkich i poproś uczestników, aby powiedzieli:

- co było najważniejszym punktem wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- jaki był najgorszy punkt wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- co mają nadzieję zrobić dzisiaj - zapisz to na flipcharcie.

Pamiętaj, aby zebrać od uczestników arkusze ewaluacji dnia 2.

PODSUMOWANIE FEED-FORWARD

30 minut

Daj zespołom pół godziny na przedyskutowanie opinii feed-forward zebranych wczoraj i na podsumowanie ich w dwuminutowej prezentacji, którą przedstawią wszystkim.

30 minut

Prezentacje zespołów podsumowujące ich feed-forward oraz następujące po nich pytania

57

i komentarze od trenera i wszystkich uczestników.

3 DZIEŃ: PAMIĘTAJ, ABY CO GODZINĘ ROBIĆ 5-MINUTOWĄ PRZERWĘ, ŻEBY UTRZYMAĆ UWAGĘ UCZESTNIKÓW

Przerwa może być aktywna: taniec, śpiew, klaskanie, itp.

Program szkoleniowy

5 minut

Przypomnij uczestnikom, że jest to przyspieszony program, więc pełne zaangażowanie i aktywność są konieczne, ponieważ w przeciwnym razie zespoły pozostaną w tyle i nie będą w stanie przekonująco przedstawić swojej prezentacji ostatniego dnia.

Wyjaśnij, że sekcje wyróżnione na czerwono to dzisiejsze tematy i dodaj, że tym razem będą to kwestie najbardziej znienawidzone przez kreatywnych i innowacyjnych ludzi. Jednak bez sprzedaży, pieniędzy i zysków nie stworzysz zrównoważonego przedsiębiorstwa społecznego, więc naprawdę ważne jest, aby zrobić to dobrze, ponieważ w przeciwnym razie całe twoje wspaniałe, kreatywne i innowacyjne projektowanie i planowanie nie powiodą się.

Tak, możesz zatrudnić księgowego, który zajmie się za ciebie liczbami, finansami i rachunkami, ale nie zmienia to faktu, że powinieneś mieć wiedzę wystarczającą do tego, aby zrozumieć i ocenić informacje, które Ci przekazuje, abyś mógł odpowiednio zmienić swoje

plany/operacje, jeśli zajdzie taka potrzeba. Powinieneś także posiadać odpowiednią wiedzę, aby

Krok 1: Objaśnienie części finansowej szkolenia

- Dowiesz się więcej o wydatkach i przychodach
- Nauczysz się, jak dobrze zarządzać wydatkami i w jaki sposób móc pokrywać je z przychodów

Krok 5: Określanie ceny produktu - case study

Otwórz arkusz Excell i poproś jednego uczestnika, aby prowadził to ćwiczenie na ekranie - uczestnik ma wybrać firmę, którą grupa będzie analizować.

Dla tej firmy wybierz produkt do case study (np. dla firmy mleczarskiej - produktem do case study będzie jogurt).

Wypisz wszystkie wydatki związane z produkcją jogurtu.

Po wypisaniu wszystkiego otrzymamy całkowity koszt produkcji - zaraz potem obliczymy cenę jednego jogurtu, nie mówiąc o tym, czy czegoś zapomnieli lub wpisali źle. Prowadzimy ten case study tak, jak chcą uczestnicy.

W tym ćwiczeniu zdarzają się często te same pomyłki, dlatego trener powinien zadać uczestnikom kilka pytań, które uświadomią im pewne punkty, takie jak:

Finanse – prognoza przepływów pieniężnych

Prognoza przepływów pieniężnych – 12 miesięcy

Month:	Pre-Start	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totals
Receipts														
Cash sales	0	0	10,029	10,085	12,525	14,195	15,865	18,370	21,713	24,315	26,406	28,000	33,068	256,035
Collectors from credit sales	0	0	0	251	418	551	551	585	752	752	1,002	1,002	1,198	6,939
New equity inflow	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loans received	0	16,700	0	0	8,350	0	0	8,350	0	0	8,350	0	0	41,750
Other	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Receipts	0	16,700	10,029	11,196	21,293	14,696	16,386	27,365	22,462	34,367	36,758	29,999	34,232	264,715
Payments														
Cash purchases	0	401	306	168	131	237	168	149	149	168	113	113	167	2,384
Payments to creditors	0	1,203	978	499	392	713	499	446	446	499	339	339	503	6,856
Salaries and wages	0	6,304	5,129	2,629	2,058	3,728	2,620	2,336	2,336	2,629	1,780	1,780	2,631	35,933
Employee benefits	0	3,152	2,969	1,319	1,029	1,864	1,310	1,168	1,168	1,310	890	890	1,315	17,968
Payroll taxes	0	1,051	853	437	343	621	437	389	389	437	297	297	435	5,809
Rent	0	5,253	4,267	2,183	1,715	3,167	2,163	1,947	1,947	2,183	1,483	1,483	2,192	29,943
Utilities	0	1,621	830	425	333	604	425	379	379	425	288	288	426	5,823
Repairs and maintenance	0	584	474	243	181	345	243	216	216	243	165	165	244	3,329
Insurance	0	1,621	830	425	333	604	425	379	379	425	288	288	426	5,823
Travel	0	1,240	1,007	515	405	734	515	460	460	515	350	350	518	7,669
Telephone	0	1,043	847	434	341	617	434	387	387	434	295	295	435	5,949
Postage	0	438	359	182	143	259	182	162	162	182	124	124	183	2,499
Office supplies	0	949	770	394	310	561	394	352	352	394	268	268	396	5,408
Advertising	0	6,936	5,635	2,883	2,265	4,103	2,883	2,571	2,571	2,883	1,959	1,959	2,895	39,545
Marketing/promotion	0	5,439	4,418	2,281	1,776	3,217	2,281	2,016	2,016	2,281	1,536	1,536	2,270	31,087
Professional fees	0	1,751	1,402	707	552	1,036	707	649	649	707	494	494	701	9,682
Training and development	0	26	21	11	9	16	11	10	10	11	7	7	11	160
Bank charges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Disclosures	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Owner's drawings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Loan repayments	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tax payments	0	25,000	0	4,175	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29,225
Capital purchases	0	0	0	10,000	0	0	0	10,000	0	0	21,305	0	0	41,305
Other	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Payments	0	62,864	36,718	19,891	22,346	22,366	15,719	24,615	14,615	15,715	32,091	18,676	15,781	256,105
Cashflow Surplus/Deficit (.)	0	(46,164)	(26,689)	(8,705)	(1,053)	(7,670)	669	3,749	8,846	9,251	3,757	19,324	18,451	(21,200)
Opening Cash Balance	0	0	(46,164)	(74,853)	(75,906)	(84,569)	(83,719)	(80,439)	(71,883)	(62,732)	(48,975)	(28,641)	(17,171)	(17,171)
Closing Cash Balance	0	(46,164)	(74,853)	(75,906)	(84,569)	(83,719)	(80,439)	(71,883)	(62,732)	(48,975)	(28,641)	(17,171)	(17,171)	(17,171)

50 minut

Podczas sesji finansowej wyjaśnij uczestnikom przedstawione narzędzia, a następnie zachęć ich do ćwiczenia za ich pomocą, aby mogli zorientować się, jaki budżet jest potrzebny, żeby założyć przedsiębiorstwo społeczne, skąd będą pochodzić ich dochody, jakie będą ich wydatki. Być może na tej podstawie będą w stanie obliczyć próg rentowności.

Wyjaśnij, że każdy inwestor/partner/podmiot finansujący itp. będzie chciał przede wszystkim zobaczyć kondycję finansową i potencjał przedsiębiorstwa społecznego.

Wyjaśnij uczestnikom, że jednym z głównych celów prognozy przepływów pieniężnych jest pomoc

62

w śledzeniu środków pieniężnych wpływających do przedsiębiorstwa i wychodzących z niego. W związku z tym prognoza musi być regularnie aktualizowana. Wyjaśnij, że w Internecie dostępnych jest wiele darmowych szablonów, które powinni przejrzeć, aby znaleźć taki, który jest dla nich najbardziej przyjazny w użytkowaniu i najlepiej odpowiada ich potrzebom.

Rachunek zysków i strat

Finances – Profit and Loss Account

Profit and Loss Statement Template

[Company Name]
(Street Address), (City, ST ZIP Code)
 (Phone: 555-555-5555) (Fax: 123-123-123456)
 (info@example.com)

Profit & Loss Statement
 For the Period Ended _____

	\$	\$
Income		
Sales	0000000	
Services	00000000	
Other Income	00000	
Total Income		0000000
Expenses		
Accounting	0000000	
Advertising	000000	
Assets Small	000000	
Bank Charges	000000	
Cost of Goods Sold	00000	
Depreciation	00000	
Electricity	000000	
Fire of Equipment	00000	
Insurance	00000	
Interest	00000	
Motor Vehicle	00000	
Office Supplies	00000	
Postage and Printing	00000	
Rent	00000	
Repairs and Maintenance	000000	
Stationary	0000	
Subscriptions	00000	
Telephone	00000	
Training/Seminars	00000	
Wages and On costs	00000	
Total Expenses		00000000
Profit/Loss		00000000

Wyjaśnij uczestnikom, że jednym z głównych celów rachunku zysków i strat jest pomoc w śledzeniu ich wydatków w celu maksymalizacji zysków. Zasadniczo zysk/strata to całkowity dochód minus całkowite wydatki. W związku z tym należy go regularnie aktualizować. Wyjaśnij, że w Internecie dostępnych jest wiele darmowych szablonów, które powinni przejrzeć, aby znaleźć taki, który jest dla nich najbardziej przyjazny w użytkowaniu i najlepiej odpowiada ich potrzebom.

10 minut

Z energią i entuzjazmem przeczytaj poniższy slajd i pochwal uczestników za zrobienie tak wiele w tak krótkim czasie.

Zachęć ich przypominając, że przeszli już ponad połowę programu szkoleniowego i najtrudniejsza część jest już za nimi!

Aby upewnić się, że uczestnicy dokładnie wypełnią arkusz ewaluacyjny, najlepiej poprosić ich o wypełnienie go w wolnym czasie, przed rozpoczęciem jutrzejszego szkolenia.

Wyjaśnij, że weźmiesz od nich ten arkusz na początku jutrzejszej sesji. W związku z tym przydatne będzie wydrukowanie wystarczającej liczby kopii tego slajdu do rozdania uczestnikom na koniec każdego dnia.

Podsumowanie

Do tej pory każdy z zespołów powinien mieć:

- Członków zespołu, przydzielone role i odpowiedzialność
- Przemyślane (zgodnie z feed-forward) elementy przedsiębiorstwa społecznego: nazwa/marka, logo, wizja, misja, elevator pitch, kanały marketingowe i drogi do rynku
- Próg rentowności
- Strategię cenową
- Plan sprzedaży

Teraz trzeba zebrać te wszystkie elementy razem w zrozumiałej i spójnej prezentacji. Aby to zrobić, opracuj nową listę działań dla Twojego zespołu, określając zadania i odpowiedzialność każdego członka, nad którymi będziecie pracować jutro i przed piątą sesją szkoleniową.

Ewaluacja – dzień 3

BIZNES SPOŁECZNY & ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA

5 minut

Przywitaj wszystkich i poproś uczestników, aby powiedzieli:

- co było najważniejszym punktem wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- jaki był najgorszy punkt wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- co mają nadzieję zrobić dzisiaj - zapisz to na flipcharcie.

Pamiętaj, aby zebrać od uczestników arkusze ewaluacji dnia 3.

Program szkoleniowy

5 minut

Przypomnij uczestnikom, że jest to przyspieszony program, więc pełne zaangażowanie i aktywność są konieczne, ponieważ w przeciwnym razie zespoły pozostaną w tyle i nie będą w stanie przekonująco przedstawić swojej prezentacji ostatniego dnia. Wyjaśnij, że sekcje wyróżnione na czerwono są dzisiejszym tematem, oraz że tym razem zajmiecie się jedną

z wielu ciekawych części planowania i projektowania przedsiębiorstwa społecznego.

Planowanie produkcji

1. Czym jest produkt/usługa?
2. Jego/jej cele
3. W jaki sposób zaspokoi on/ona cele przedsiębiorczości społecznej?
4. Sposoby, w jaki produkt/usługa działa
 5. Czy każdy może go/jej swobodnie użyć, czy potrzebne są specjalne umiejętności/chęci?
6. Jaka jest rynek docelowy? Co klienci zrobią z produktem/usługą, w jaki sposób go/ją wykorzystają lub zużyją?
7. Co jest w produkcie/usłudze wyjątkowego? Czy jest łatwy/latwa, czy wymaga skomplikowanych procesów lub szczegółowych instrukcji?
8. Skąd użytkownik będzie wiedział, że produkt/usługa spełnia wymogi jakości?
9. Jak będzie można naprawić produkt, w razie potrzeby?
10. Czy produkt/usługa będzie jednorazowym zakupem, czy klient będzie chciał kupić go ponownie i kupować go często?

60 minut

W swoich grupach/zespołach uczestnicy powinni omówić wszystkie 10 punktów przedstawionych na slajdzie, aby rozpocząć planowanie projektowania/wytwarzania produktu/usługi oferowanej przez przedsiębiorstwo społeczne.

Zachęć uczestników do przemyślenia całej gamy produktów/usług lub różnych wersji

produktów/usług, zamiast opierania się tylko na jednym produkcie/usłudze.
50 minut

PREZENTACJE

Każdy zespół powinien zaprezentować swój produkt/usługę (lub ich wachlarz), udzielając odpowiedzi na 10 pytań z poprzedniego slajdu. Po każdej prezentacji trener i uczestnicy powinni zadawać pytania i wymienić się komentarzami

10 MINUT PRZERWY

2 godziny

DZIAŁANIA I WDROŻENIE

Działania do wdrożenia:

1. Członkowie zespołu, role i odpowiedzialność
2. Przemyślane (zgodnie z feed-forward) elementy przedsiębiorstwa społecznego: nazwa/marka, logo, wizja, misja, elevator pitch, kanały marketingowe i drogi do rynku
3. Próg rentowności
4. Strategia cenowa
5. Plan sprzedaży

2 godziny

Wyjaśnij uczestnikom, że teraz musimy działać i wdrożyć to, co do tej pory projektowaliśmy i planowaliśmy w trakcie tego programu szkoleniowego. Wyjaśnij, że 2 godziny to bardzo mało, ale mimo to uczestnicy powinni być w stanie wypracować namacalne wyniki, które odzwierciedlą ich przedsiębiorstwo społeczne i których będą mogli użyć podczas prezentacji swojego planu na końcowej sesji szkoleniowej.

Wyjaśnij, że ten slajd opiera się na slajdzie przeglądu z wczorajszych warsztatów, dzięki czemu mogą teraz wybrać, które z wyników/produktów chcą opracować podczas tej sesji. Na przykład mogą stworzyć logo, stworzyć modele asortymentu produktów, stworzyć materiały marketingowe, założyć Facebooka itp. Najlepiej, żeby były to produkty/rezultaty, które będą mogli przedstawić w swojej prezentacji w dniu 6.

Ponieważ każda grupa pracuje niezależnie, trener powinien chodzić pomiędzy nimi i pomagać im zależnie od potrzeb.

Ewaluacja – dzień 4

Aby upewnić się, że uczestnicy dokładnie wypełnią powyższy arkusz, najlepiej poprosić ich o wypełnienie go w wolnym czasie, przed rozpoczęciem jutrzejszego szkolenia. Wyjaśnij, że weźmiesz od nich ten arkusz na początku jutrzejszej sesji. W związku z tym przydatne będzie wydrukowanie wystarczającej liczby kopii tego slajdu do rozdania uczestnikom na koniec każdego dnia.

BIZNES SPOŁECZNY & ODPOWIEDZIALNA TURYSTYKA

5 minut

Przywitaj wszystkich i poproś uczestników, aby powiedzieli:

- co było najważniejszym punktem wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- jaki był najgorszy punkt wczorajszej sesji - zapisz to na flipcharcie;
- co mają nadzieję zrobić dzisiaj - zapisz to na flipcharcie.

Pamiętaj, aby zebrać od uczestników arkusze ewaluacji dnia 4.

Program szkoleniowy

5 minut

Pogratuluj uczestnikom dotarcia do tego etapu przyspieszonego program i powiedz, że pełne zaangażowanie było super! Chociaż jesteśmy smutni, że to już końcówka programu, jesteśmy również bardzo podekscytowani na myśl o Waszej jutrzejszej prezentacji. Wyjaśnij, że dzisiejsza sesja treningowa będzie skupiona na pomocy uczestnikom w przygotowaniu

i przećwiczeniu prezentacji, którą przedstawia jutro.

Cztery zasady prezentacji

1. **Cel prezentacji:** przedstawienie biznes planu, ocena jego wiarygodności przez ekspertów, otrzymanie informacji zwrotnej na temat elementów do poprawy.
2. **Powody prezentacji:** odpowiedź na zaoferowaną możliwość, połączenie wiedzy, umiejętności i rzeczy, których nauczyłaś się podczas szkolenia, pokazanie planu na rozwój własnej firmy.
3. **Dowody na poparcie:** wszystkie zadania zrealizowane podczas szkolenia, przedstawione w zorganizowany i przekonujący sposób.
4. **Publiczność i reakcja, jakiej od niej oczekujesz:** członkowie wspólnoty, trenerzy, uczestnicy projektu, potencjalni mentorzy, potencjalni inwestorzy, którzy mają doświadczenie czy warto, czy nie warto wesprzeć Twój lokalny biznes społeczny.

10 minut

Wyjaśnij Cztery Zasady Prezentacji według poniższego tekstu i poprzez odczytanie zawartości slajdu.

Cztery Zasady Prezentacji:

1. **Cel:** Każda prezentacja potrzebuje celu. Innymi słowy: co chcesz osiągnąć poprzez prezentację w swojej obecnej sytuacji?
2. **Przyczyna:** Powód robienia prezentacji. Może to być wygranie rywalizacji lub zapewnienie sobie nagrody/zlecenia/dotacji.
3. **Dowody:** Każda prezentacja musi być oparta na dowodach, ponieważ nikt ci nie uwierzy, jeżeli nie podasz realnych uzasadnień z wiarygodnych źródeł.
4. **Reakcja odbiorców:** Każda prezentacja wymaga reakcji odbiorców. Może nią być pochwała, pożyczka, umowa lub praca. Podczas prezentacji możesz przekonać publiczność do reakcji, której oczekujesz wykazując szacunek dla słuchaczy, sprawiając, że będą czuli się wyjątkowo, utrzymując kontakt wzrokowy, mówiąc wyraźnie i przyciągając ich uwagę w kreatywny sposób, tak, aby nie zapomnieli o Tobie lub Twojej prezentacji.

10 minut

Wyjaśnij, że bycie kreatywnym podczas prezentacji można osiągnąć na kilka sposobów. Na przykład:

1. kreatywne mówienie,
2. prezentowanie danych w kreatywny, barwny sposób poprzez obiekty, dźwięki i nagrania filmowe,
3. poruszanie się po pomieszczeniu podczas mówienia w odpowiedni, atrakcyjny lub dowcipny, zabawny i zaskakujący sposób

Dodaj, że kreatywność podczas prezentacji musi być stosowana profesjonalnie, ponieważ niektóre przesadne i nieistotne jej wyrazy mogą całkowicie zepsuć prezentację.

Kreatywność podczas prezentacji

Kreatywność podczas prezentacji można osiągnąć na różne sposoby. Na przykład:

- 1. kreatywne mówienie**
- 2. prezentowanie danych w kreatywny, barwny sposób poprzez obiekty, dźwięki i nagrania filmowe,**
- 3. poruszanie się po pomieszczeniu podczas mówienia**
w odpowiedni, dowcipny, zabawny
i zaskakujący sposób

Pamiętaj: kreatywność podczas prezentacji musi być stosowana profesjonalnie, ponieważ niektóre przesadne i nieistotne jej

Przypomnij uczestnikom: najlepsze prezentacje nigdy nie są przedstawiane poprzez czytanie z notatek. Prezentacja musi być całkowicie zapamiętana. Z tego powodu musisz nauczyć się swojej prezentacji i przećwiczyć ją wielokrotnie, aby zwiększyć swoją pewność siebie podczas jej przedstawiania.

**Aby przygotować jutrzejszą
prezentację, podejmij decyzję o:**

**celu Twojej prezentacji
powodzie jej przedstawienia
dowodach na poparcie Twojej
prezentacji
publiczności i reakcji, jakiej
oczekujesz od słuchaczy**

60 minut

Poproś uczestników, aby w swoich grupach zaprojektowali i zaplanowali swoją jutrzejszą 15-minutową prezentację poprzez wypełnienie tego slajdu. Każda grupa będzie potrzebowała kopii wydrukowanej w formacie A4.

Wyjaśnij, że ta treść jest kluczem do pomocy zespołom w organizacji prezentacji i – domyślnie – planów biznesowych. Bez zrozumienia biznesplanu i jego struktury niemożliwe będzie przekonujące przedstawienie biznesu społecznego.

Większość czasu na przygotowania powinna zostać przeznaczona na zebranie dowodów na potwierdzenie swoich tez, ponieważ będą one obejmować całą pracę wykonaną podczas tego szkolenia do tej pory.

Powiedz uczestnikom, że będą przedstawiać prezentacje sobie nawzajem, w ramach treningu i zebrania feed-forward, dzięki któremu będą mogli rozwinąć i poprawić swoje jutrzejsze wystąpienia.

Ponieważ każda grupa pracuje niezależnie, trener powinien chodzić pomiędzy nimi i pomagać w zależności od potrzeby.

Prezentacja powinna zawierać:

- 1. Członków zespołu, role i odpowiedzialność**
- 2. Przemyślane (zgodnie z feed-forward) elementy przedsiębiorstwa społecznego:
nazwa/marka, logo, wizja, misja, elevator pitch,
kanały marketingowe
i drogi do rynku**
- 3. Próg rentowności**
- 4. Strategię cenową**
- 5. Plan sprzedaży**
- 6. Próbki produktów/usług**

WYSTĄPIENIA I PREZENTACJE

2 godziny plus 10 minut przerwy w połowie

Każdy uczestnik powinien przygotować i wygłosić 2 minutową prezentację zgodnie z szablonem pokazanym na następnym slajdzie. Upewnij się, że zatrzymałeś uczestników dokładnie po 2 minutach i przekaz informację zwrotną, jak poprawić ich wystąpienie i sposób prezentacji. Przypomnij uczestnikom, że powinni uwzględnić te konstruktywne uwagi podczas przygotowywania prezentacji na jutro, ale także na przyszłość, gdy ubiegają się o finansowanie/inwestycje, prezentują swoje pomysły/biznesy, rozmawiają z interesariuszami itp.

Po wystąpieniach każdy zespół powinien zakończyć swoją 15-minutową prezentację, aby przedstawić swój biznes społeczny jako prezentację ćwiczeniową. W związku z tym po każdej prezentacji trener i uczestnicy powinni zadawać pytania i komentować zarówno biznes społeczny, jak i sposoby ulepszenia prezentacji na jutro. Przypomnij uczestnikom, że powinno to

być rozwinięcie z wystąpień z pierwszego dnia.

2-minutowe wystąpienia – rozgrzewka!

1. Nazywam się.... i podczas tego szkolenia opracowałam plan na społeczne przedsiębiorstwo odpowiedzialnej turystyki. Opisz biznes i na czym on polega.
2. Opisz wartości, jakie niesie ten biznes.
3. Opisz społeczny i środowiskowy wpływ, jaki biznes może wywierać.
 4. Wyjaśnij, w jaki sposób szkolenie pomogło Ci w zaprojektowaniu biznesu.
 5. I jak umożliwiło wyniesienie go na wyższy poziom, moje następne działania to.....
 6. Będę potrzebować następującej pomocy i zasobów, aby iść

Końcowe przygotowania na jutro:

1. Członkowie zespołu, role i odpowiedzialność
2. Przemysłane (zgodnie z feed-forward) elementy przedsiębiorstwa społecznego: nazwa/marka, logo, wizja, misja, elevator pitch, kanały marketingowe i drogi do rynku
3. Próg rentowności
4. Strategia cenowa
5. Plan sprzedaży

W zależności od dostępnego czasu trener może:

1. Przeczytać ten slajd i wyjaśnić, że po otrzymaniu informacji zwrotnych zespoły powinny skupić się na ulepszaniu swoich prezentacji na jutro.
2. Poradzić uczestnikom, aby wykorzystali pozostały czas na przetrawienie otrzymanych informacji zwrotnych i skoncentrowanie się na zalecanych ulepszeniach do jutrzejszych prezentacji.

Dobre rady – wystąpienia i prezentacje:

1. Przygotuj ją wcześniej i ćwicz, ćwicz, ćwicz
2. Używaj jasnego i angażującego języka
 3. Jeżeli używasz slajdów upewnij się, że są one jasne, uporządkowane i atrakcyjne wizualnie
 4. Jeżeli używasz rekwizytów lub próbek upewnij się, że odzwierciedlają one Twoje standardy jakości
 5. Ubierz się tak, żeby zrobić wrażenie i upewnij się, że Twój ubiór odzwierciedla wartości Twojego przedsięwzięcia
6. Mów głośno, wyraźnie i pewnie

Podziel się tymi wskazówkami z uczestnikami, aby pomóc im przygotować się i zrelaksować przed prezentacjami.

Ewaluacja – dzień 5

30 minut

Biorąc pod uwagę, że jutro jest dzień prezentacji, najlepiej będzie dać uczestnikom czas na dokończenie ewaluacji już teraz.

Rozdaj wydruk slajdu w formacie A4 każdemu uczestnikowi i daj im 30 minut na dokładne wypełnienie go.

Pamiętaj o instrukcji podanej na początku szkolenia, 1 dnia: zachowaj flipchart lub zrób mu zdjęcie, abyś mógł ponownie obejrzeć go z uczestnikami ostatniego dnia, pytając ich, czy ich oczekiwania zostały spełnione, czy nie!

Teraz nadszedł czas, aby to zweryfikować, więc sprawdźcie flipcharty!



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego