



Go responsible!

Unlocking the potential of Youth Entrepreneurship
through Responsible Tourism

Οδηγός για **MENTOPES**

Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



“ How I live life impacts the world around me ”

Rob Greenfield

Δράση ΥΠΕΥΘΥΝΑ
Οδηγός για μέντορες

Εισαγωγή

ΤΑξιποίησε την ευκαιρία: δράσε υπεύθυνα!

Η απελευθέρωση των δυνατοτήτων της Νεανικής Επιχειρηματικότητας μέσω του Υπεύθυνου Τουρισμού είναι ένα project που χρηματοδοτεί η Ε.Ε., στο πλαίσιο του προγράμματος Erasmus + ΚΑ2. Ο φορέας προβολής του project είναι η DA &DA (FR), ενώ συμπράττουν ως συνεργαζόμενοι οι οργανώσεις Μονοπάτια Αλληλεγγύης (GR) και BAAT (BG).

Αυτό το πρόγραμμα (GoResponsible!/Δράσε Υπεύθυνα!) επιδιώκει αφ' ενός να ενισχύσει τις ικανότητες-κλειδιά και την επιχειρηματική γνώση των νέων στο πεδίο του Υπεύθυνου Τουρισμού μέσω δράσεων εποπτείας, άτυπης εκπαίδευσης, μόνιμης εξ αποστάσεως στήριξης, και καθοδήγησης στο e-εμπόριο, αφ' ετέρου να παρέχει στους εργαζόμενους το πεδίο νεανικών Ο.Ε.Ρ., εργαλεία και πόρους προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες τους.

Συγκεκριμένοι στόχοι:

- Ν' αναπτυχθεί το πνεύμα επιχειρηματικότητας μεταξύ των νέων και άρα να συμβάλλουμε στην μείωση της ανεργίας.
- Να διευκολυνθεί η επιμόρφωση των νέων μέσω της άτυπης εκπαίδευσης μειώνοντας τις γεωγραφικές και μαθησιακές ανισότητες.
- Να αξιοποιηθεί το δυναμικό των νέων τεχνολογιών στο πεδίο της επιχειρηματικότητας.
- Να συμβάλλουμε στο τομέα της κατάρτισης της προσφοράς μέσω ελεύθερων μαθησιακών πόρων για επαγγελματίες.
- Να διευκολύνουμε την ανταλλαγή καλών πρακτικών μεταξύ δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.
- Να αποκτήσουν οι επαγγελματίες και οι πολιτικοί επίγνωση των δυνατοτήτων του Υπεύθυνου Τουρισμού ως απάντηση στην ανεργία των νέων.
- Να προβληθεί ο Υπεύθυνος Τουρισμός σε όλα τα τομιακά και ευρωπαϊκά δίκτυα για να γίνει συλλογή και ανάλυση των δεδομένων γύρω από τις ευκαιρίες απασχόλησης των νέων σε σχέση με τον Υπεύθυνο Τουρισμό.

Ο σκοπός του Οδηγού (Εγχειριδίου) αυτού είναι να διευκολύνει μελλοντικούς μέντορες να αναπτύξουν/καλλιεργήσουν δεξιότητες, ικανότητες και γνώσεις γύρω από τεχνικές καθοδήγησης (ή επίβλεψη) με σκοπό να υποστηριχθούν μη ευνοημένοι νέοι που επιζητούν στήριξη στην επιχειρηματική προσπάθειά τους στο πεδίο του Υπεύθυνου Τουρισμού. Αυτός ο Οδηγός αποτελεί ένα «εργαλείο» στο πλαίσιο των Ανοιχτών Εκπαιδευτικών Πόρων(OER) και είναι διαθέσιμος στο portal του project, για να μετεβιβασθούν/επαναχρησιμοποιηθούν περιεχόμενα από οποιονδήποτε χρήστη, και να γίνει κεφαλαιοποίηση και βελτίωση του εργαλείου.

Δράση ΥΠΕΥΘΥΝΑ

Οδηγός για μέντορες

Πίνακας περιεχομένων

Περιεχόμενα:

Μέντορας	7
Ορίζοντας τι είναι ένας μέντορας	8
Δεξιότητες και ικανότητες	8
Αρμοδιότητες του μέντορα	11
Υπεύθυνος Τουρισμός	12
Ορισμός	16
Καλές πρακτικές (τα εργαστήριά μας)	26
Συμβουλές και τεχνάσματα	27
Η Επιχείρηση	30
Ιδέα / πάθος	31
Διαφοροποίηση – Πρόταση αξίας	36
Οργάνωση & Υπολογισμός	38
Στόχοι SMART, Ανάλυση SWOT, Επιχειρηματικό Πλάνο	
Επιχειρηματικό Πλάνο	44
Μέθοδοι Αξιολόγησης	55
Πηγές	57



Υποδείξεις για χρονικό προγραμματισμό και διαχείριση των επικείμενων συνεδριών:

Το πρώτο μέρος «ο Μέντορας» περιέχει 3 Δραστηριότητες. Αυτές οι δραστηριότητες είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να προετοιμάσουν καλύτερα τους μέντορες για να μπορούν αυτοί να κατανοούν τις ευθύνες τους κατά την φάση της άσκησης των καθηκόντων τους. Γι' αυτό συνιστούμε ένα χρονικό πλαίσιο 3 - 5 ωρών.

Το τμήμα «Υπεύθυνος Τουρισμός» περιέχει 3 συνεδρίες αφιερωμένες στους συμμετέχοντες.

Συνεδρία I: περιέχει **7 Δραστηριότητες**. Γι' αυτήν εμείς συνιστούμε μια συνεδρία των 5 -7 ωρών. Παρακαλούμε να συνεκτιμήσετε ότι οι 2 τελευταίες δραστηριότητες είναι: 1 κατ' οίκον εργασία και αξιολόγηση της συνεδρίας.

Συνεδρία II: περιέχει **4 Δραστηριότητες**. Εδώ το βάρος πέφτει στην φαντασία και την δημιουργικότητα με παιχνίδια ρόλων ως παιδαγωγικά μέσα όπου καλλιεργούν την ενσυναίσθηση ως προς τον «Υπεύθυνο τουρίστα». Συνιστούμε μια δραστηριότητα διάρκειας 4 - 5 ωρών.

Συνεδρία III: περιέχει **2 Δραστηριότητες**. Αφιερώνεται κυρίως στο πρακτικό μέρος. Συνιστούμε να αρχίσετε με μια συνάντηση (meeting) 1-2 ωρών και ύστερα να προχωρήσετε σε μια δράση, δηλαδή επίσκεψη/-εις σε κάποιες ήδη λειτουργούσες «καλές πρακτικές» της περιοχής σας. Συνολικώς, θα κρατήσει 5-6 ώρες.

Το τμήμα «Επιχείρηση» θα περιέχει συνεδρίες αφιερωμένες στους συμμετέχοντες.

Συνεδρία IV: περιέχει **5 Δραστηριότητες**. Αυτή η συνεδρία εστιάζει σε ποικίλες μεθόδους, π.χ. χαρτογράφηση μυαλού, καταγισμός ιδεών, στόχοι SMART, ανάλυση SWOT για να συνειδητοποιήσουν όλοι την σωστή ιδέα και την σωστή αρχή για να σχεδιάσετε επιχειρήσεις στον Υπεύθυνο Τουρισμό. Συνιστούμε μια εντατική δραστηριότητα 6 -7 ωρών.

Σύσταση V – Επιχειρηματικό Πλάνο: περιέχει **3 Ενότητες**. Το τμήμα του **Επιχειρηματικού Πλάνου** αυτού του οδηγού διαιρείται σε Ενότητες – μπορεί επίσης να ερμηνευτεί ως δραστηριότητες. Ωστόσο, το τμήμα του Επιχειρηματικού πλάνου μπορείτε να το συζητήσετε σε μια συνεδρία με τους καθοδηγούμενούς σας και να τους ζητήσετε να το κάνουν μεμονωμένα στο σπίτι.

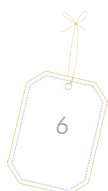
Μπορείτε επίσης να ζητήσετε κατά τη διάρκεια των συνεδριών να ελέγξετε πως εξελίσσεται ο προγραμματισμός και να κάνετε κάποιες προτάσεις.

Η άλλη πιθανότητα είναι να ακολουθήσετε τις συνεδρίες σύμφωνα με τον οδηγό και να πραγματοποιήσετε τις συναντήσεις όπως απαιτούν οι συνεδρίες. (Συνιστάται ένας επιχειρηματικός εμπειρογνώμονας).

Για καθεμία συνεδρία απαιτείται ένα χρονικό πλαίσιο 3-4 ωρών.

Σύσταση VI – Επιχειρηματικό Πλάνο: περιέχει **3 Ενότητες**.

Σύσταση VII – Επιχειρηματικό Πλάνο: περιέχει **2 Ενότητες**.



Ι Μέντορας



Ι Μέντορας

Ορίζοντας τι είναι ένας μέντορας

Σ'αυτή την ενότητα, εσύ που θα γίνεις μέντορας, θα βρεις 3 δραστηριότητες οι οποίες θα σου επιτρέψουν, μετά την ανάγνωση, να καταλάβεις εάν διαθέτεις το κατάλληλο προφίλ για να γίνεις μέντορας. Οι δραστηριότητες είναι ως επί το πλείστον αυτο-αναστοχασμοί και ακολουθούνται από ορισμούς ή δομημένη γνώση από ποικίλες πηγές.

Δεξιότητες και ικανότητες

Ποιες στάσεις και δεξιότητες χρειάζεται να κατέχει ένας μέντορας;

Δραστηριότητα 1

Φτιάξτε μια φανταστική «σαλάτα» από δεξιότητες που νομίζετε ότι πρέπει να διαθέτει ένας μέντορας. Επιλέξτε από την κάτωθι λίστα καταγράφοντας τα σπουδαιότερα που είναι απαραίτητα για έναν μέντορα.

Λίστα των συνιστωσών των δεξιοτήτων: Αναλυτικές δεξιότητες, επικοινωνιακές δεξιότητες, δεξιότητες στους Η/Υ, εννοιολογικές δεξιότητες, «πυρηνικές» ικανότητες, δεξιότητες δημιουργικής σκέψης, δεξιότητες κριτικής σκέψης, δεξιότητες λήψης αποφάσεων, δεξιότητες απασχολησιμότητας, διαπροσωπικές δεξιότητες, δεξιότητες διαχείρισης, δεξιότητες μάρκετινγκ, δεξιότητες στο Microsoft Office, οργανωτικές δεξιότητες, δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων, δεξιότητες διαχείρισης προγραμμάτων, ήπιες και βαριές δεξιότητες, δεξιότητες ομαδικής εργασίας, τεχνικές δεξιότητες, δεξιότητες διαχείρισης χρόνου, δεξιότητες μεταδοτικότητας κτλ.

Δεξιότητες και ικανότητες

Αφού ετοιμάσετε τη σαλάτα, βρείτε παρακάτω τις πιο σημαντικές ιδιότητες:

Τα κίνητρα, η ενσυναίσθηση, το ανοιχτό μυαλό, ή υπευθυνότητα, η υπομονή, και η δέσμευση είναι οι πιο σημαντικές ιδιότητες που πρέπει να χαρακτηρίζουν έναν μέντορα. Παράλληλα, πρέπει να βελτιώνουν τις ψηφιακές, ηγετικές, καινοτομικές και επικοινωνιακές τους δεξιότητες.

Οι χρήσιμες δεξιότητες περιλαμβάνουν και την διάθεση ακρόασης, την ενσυναίσθηση, την κατανόηση σε μια μη-κρίνουσα προσέγγιση και την ικανότητα να διευκολύνεις τις επαφές μέσω επιδέξιων ερωτήσεων.



Χαρακτηριστικά ενός καλού μέντορα

Δραστηριότητα 2

Αυτό-αναστοχασμός : Παρακαλούμε προσπαθήστε να βρείτε τουλάχιστον 5 χαρακτηριστικά που πιστεύετε ότι πρέπει να διαθέτει ένας μέντορας και εξακριβώστε αν εσείς τα κατέχετε.

Μετά από αυτόν τον αυτό-αναστοχασμό, βρείτε παρακάτω τα χαρακτηριστικά του μέντορα που δίνει ο Andrew Miller ως εξής:

Χαρακτηριστικά ενός καλού μέντορα

Ο Andrew Miller δίνει τα 10 χαρακτηριστικά των αποτελεσματικών μεντόρων, ως εξής:

1. Ενθουσιώδης εθελοντής	Αναδεικνύει από μόνο του το ενδιαφέρον τους να βοηθούν τους καθοδηγούμενους τους και να παραβλέπουν τα προσωπικά οφέλη.
2. Προσιτότητα	Οι καθοδηγούμενοι πρέπει να μην αποθαρρύνονται να προσεγγίζουν τον μέντορα, με σαφή, συμφωνημένα όρια.
3. Ευαισθησία	Οι μέντορες πρέπει να είναι ενήμεροι και ευαίσθητοι πάνω σε θέματα διαφορών πολιτισμού και φύλου.
4. Αυτοσυνειδησία	Οι μέντορες χρειάζεται να γνωρίζουν τις δικές τους αδυναμίες και αξίες, και να τις παραδέχονται έντιμα. Πρέπει να μοιράζονται αξίες χωρίς να τις επιβάλλουν.
5. Διακριτικότητα	Η εμπιστευτικότητα είναι το κλειδί για να χτίσετε εμπιστοσύνη στην ανθρώπινη σχέση.
6. Προθυμία για μάθηση	Η λειτουργία του μέντορα πρέπει να είναι αμοιβαία μαθησιακή διαδικασία και όχι μονόδρομη αλλά αμφίδρομη.
7. Αποφυγή κρίσεων	Οι μέντορες προσπαθούν να χρησιμοποιούν θετική ενίσχυση και να ενθαρρύνουν συμπεριφορές.
8. Υπομονή	Η υπομονή είναι απαραίτητη ειδικά στο 1ο στάδιο όπου χτίζεται η σχέση.
9. Θετικές προσδοκίες	Οι μέντορες πρέπει να έχουν υψηλές ή θετικές φιλοδοξίες για τους καθοδηγούμενους.
10. Ευγένεια, ανεκτικότητα, κατανόηση	Είναι 3 σπουδαίες αρετές για την διατήρηση της ανθρώπινης σχέσης που διέρχεται από καλές και κακές στιγμές.

Χαρακτηριστικά της λειτουργίας του μέντορα:

- Επικεντρώνεται στην πρόοδο.
- Έχει σχέση με έμφαση στη μακρά διάρκεια, όχι την σύντομη.
- Προσφέρει διαισθητική ανάδραση.
- Αναπτύσσει ικανότητες και δεξιότητες και του μέντορα και των καθοδηγούμενων.
- Οδηγείται και επηρεάζεται από τους καθοδηγούμενους και τους μαθητές.
- Βοηθά τους καθοδηγούμενους να επινοούν μόνοι τους τις κατάλληλες λύσεις.

Ορισμός του μέντορα

Δραστηριότητα 3

Δημιουργία ορισμού

Αφού έχετε προβληματισθεί γύρω από τις δεξιότητες και ιδιότητες εν γένει ενός μέντορα, καιρός να περάσετε στον ορισμό του μέντορα.

Εργασία: φτιάξτε ένα ορισμό για το τι είναι η δουλειά του μέντορα με δικά σας λόγια. Σκεφθείτε ένα παράδειγμα που ήδη έχετε βιώσει. Εστιάστε στις θετικές και αρνητικές πλευρές αυτής της διαδικασίας, για να κατανοήσετε τι πρέπει ν' αποφεύγετε ή να βελτιώσετε όταν θα γίνετε μέντορας.

Ορισμός του μέντορα

Ορισμός από άλλες πηγές (παρακαλούμε διαβάστε τις αφού πρώτα ασκηθείτε στις Δραστηριότητες 1 και 2)

Κατά τους Clutterbuck και Sweeney (1997), το έργο του μέντορα είναι μια βοηθητική ανθρώπινη σχέση βασισμένη στην ανταλλαγή γνώσεων, εμπειριών και καλής θέλησης. Οι μέντορες βοηθούν άλλους, λιγότερο έμπειρους απ'τους ίδιους, να αυξήσουν την αυτοπεποίθηση, να βρουν σαφέστερους σκοπούς, έκφραση, σοφία. Ενώ δρα μ'αυτόν τον τρόπο, ο ίδιος ο μέντορας επηρεάζεται από καθοδηγούμενους την σχέση καθοδήγησης, διότι μαθαίνει από τους καθοδηγούμενους.

«Η λειτουργία του μέντορα πρωταρχικά συνεπάγεται να ακούει με συναίσθηση, να μοιράζεται μια εμπειρία (μ'αμοιβαίο τρόπο συνήθως), επαγγελματική φιλία, ν'αναπτύσσει ενόραση μέσω στοχασμού, να είναι ένα "sounding board", και να ενθαρρύνει» - David Clutterbuck.

Καθοδήγηση - Παροχή συμβουλών

Τι είναι ένας μέντορας: σύμβουλος, ηγέτης, συνάδελφος, οδηγός, υποστηρικτικός σύμβουλος, πρότυπο ρόλων και άτομο που εισάγει τους καθοδηγούμενους σε δίκτυα..

Ο μέντορας στον Υπεύθυνο Τουρισμό όπως ορίζεται από τους μέντορες του Επιμορφωτικού Σεμιναρίου «ΓΙΝΕ υπεύθυνος»:

Ποιος είναι ο μέντορας;

Ένα άτομο που:

- Καθοδηγεί και προσφέρει υποστήριξη
- Καθοδηγεί στη μαθησιακή διαδικασία
- Ένας επαγγελματικός φίλος
- Σύμβουλος, ρωτάει την κατάλληλη ερώτηση
- Συμβάλλει στην επιτυχία του προγράμματος
- Παρακινεί
- Εμπνέει
- Δίνει παραδείγματα
- Μεταβιβάζει τις γνώσεις του/της σε ένα θέμα
- Έχει εμπειρία στο θέμα
- Κρατά ασφαλείς αποστάσεις
- Διασυνδεθεί σε δίκτυα
- Διαθέτει στρατηγική σκέψη
- Διαχειρίζεται την ψυχαγωγία



Ικανότητες και δεξιότητες ενός καλού μέντορα

Ενσυναίσθηση, παιδαγωγικές δεξιότητες, καλός ακροατής, υπομονετικός, ανεκτικός, ανοιχτόμυαλος, προσαρμόσιμος, φιλοπερίεργος, δημιουργικός, με καλές αναλυτικές δεξιότητες, ενθαρρύνει την αυτενέργεια, έχει ανατροφοδοτούμενα κίνητρα και οράματα...

Ο ρόλος και οι ευθύνες του μέντορα

Φθάνοντας σ' αυτό το σημείο έχετε ήδη επίγνωση του τι είναι ο μέντορας. Για να ολοκληρώσετε τις διαστάσεις ενός μέντορος, διαβάστε παρακάτω τους ρόλους και τις ευθύνες ενός προσώπου που ενεργεί ως μέντορας.

Τακτική επικοινωνία με τους Συμμετέχοντες:- είναι σημαντικό διότι οι μέντορες πρέπει να εξασφαλίζουν ότι όλα είναι ΟΚ ως προς την μαθησιακή διάσταση (εν προκειμένω, σε ό,τι αφορά το επιχειρηματικό σχέδιο και ιδίως το τμήμα των ευθυνών). Πρέπει να παρακολουθούν πως τα πάνε οι συμμετέχοντες, ποια πρόοδο σημειώνουν. Ο ευκολότερος τρόπος γι' αυτά είναι να επικοινωνούν διαρκώς μεταξύ τους.

Ο ρόλος του μέντορα είναι:

- Να ακούει
- Να κάνει ερωτήσεις για να φωτίσει τα γεγονότα
- Να παρέχει πληροφορίες, γνώσεις σχετικά με την οργάνωση /απασχόληση και τα άτυπα δίκτυα.
- Να δίνει συμβουλές στην διαδικασία κοινωνικής-οικονομικής ένταξης
- Να προσφέρει διαφορετικές προοπτικές
- Να προσφέρει υποστήριξη και ενθάρρυνση
- Να αξιοποιεί την προσωπική εμπειρία όποτε χρειάζεται
- Να αντιμετωπίζει και να συζητεί τρέχοντα προβλήματα
- Να ασκεί ηγεσία και να κάνει ερωτήσεις – τουλάχιστον στα πρώτα στάδια της σχέσης

Κυρίως να ενθαρρύνει τους Καθοδηγούμενους να:

- Ακούνε
- Κατανοούν ξεκάθαρα
- Αναθεωρούν και να αναστοχάζονται πάνω στα μέλη του EPG
- Αλλάζουν παραδοχές
- Σκέφτονται διαφορετικές προοπτικές σε ένα ζήτημα
- Αναπτύσσουν και διαχειρίζονται το πλάνο για μια νεοφυή επιχείρηση Υπεύθυνου Τουρισμού.
- Να αναλαμβάνουν ευθύνη για τη δική τους ανάπτυξη
- να λαμβάνουν αποφάσεις για να μεγιστοποιούν τα αποτελέσματα της σχέσης μέντορα-καθοδηγούμενου

II Υπεύθυνος Τουρισμός

II Υπεύθυνος Τουρισμός

Σ' αυτήν την ενότητα, ο μέντορας θ' αρχίσει να εργάζεται πραγματικά με τον καθοδηγούμενό του. Από αυτό το σημείο, θα υπάρξουν ποικίλες δράσεις που βοηθούν στο να υποστηριχθούν οι νέοι επίδοξοι επιχειρηματίες στο όνομα του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Πριν από την πρώτη συνεδρία, ζητήστε από τον συμμετέχοντα να προσκομίσει ένα αντικείμενο που να τον αντιπροσωπεύει.

1η Ημέρα

Συνεδρία 1

Δραστηριότητα 1

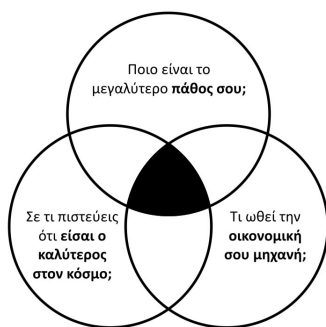
Εισαγωγικά

Αυτή θα είναι η πρώτη συνεδρίαση-συνάντηση με τα μέλη σας. Ξεκινήστε παρουσιάζοντας τον εαυτό σας ως μέντορα:

Αρχίστε με μια δράση που «λιώνει τον πάγο» (μπαλάκι και μικρό όνομα)

Παρουσίαση των συμμετεχόντων με τα αντικείμενα που αντιπροσωπεύουν τον καθένα. (Φέρτε

Οι τρεις κύκλοι της «ιδέας του Σκαντζόχοιρου»



ποικίλα αντικείμενα για τους συμμετέχοντες που ίσως το ξέχασαν).

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να χαράξουν τους 3 κύκλους του «Σκαντζόχοιρου» σε ένα φύλλο Α4, γράφοντας μέσα τους το πάθος τους, τον τομέα όπου ξεχωρίζουν και «τι τους κρατά ζωντανούς». Μπορείτε να δείξετε ένα δείγμα σε έναν πίνακα αναρτήσεων.

Ζητήστε τους να παρουσιάσουν τον εαυτό τους στους άλλους μέσω αυτών των 3 κύκλων.

Πείτε τους να φυλάξουν την παρουσίασή τους αυτή, γιατί θα είναι χρήσιμη για τις επόμενες φάσεις της επιμόρφωσης.

Παρουσιάστε τον εαυτό σας την ίδια ώρα με τους συμμετέχοντες,

περικλείοντας και τα εξής:

Μοιραστείτε τον ενθουσιασμό σας για τα προγράμματα κατάρτισης του Υπεύθυνου τουρισμού και για το ότι θα συνεργαστείτε με τους συμμετέχοντες στα επόμενα εργαστήρια.

Αν είναι δυνατόν, μοιραστείτε μια θετική και σχετική εμπειρία που είχατε ως μέντορας.

Μοιραστείτε τα ενδιαφέροντά σας τα χόμπι σας, και τις εμπειρίες σας από την κοινωνική επιχείρηση, τον εθελοντισμό, την επιχείρηση του Υπεύθυνου Τουρισμού, ή/και ως μέντορας. Μπορείτε να επιλέξετε να αναφέρετε καταστάσεις και οδηγίες που σας βοήθησαν στην ζωή ή την σταδιοδρομία σας.

Δραστηριότητα 2 hOpes FEARS

Ελπίδες/προσδοκίες, φόβοι και δυνατότητες συνεισφοράς CONTRIBUTIONS

Ως μέντορας πρέπει να ξέρετε τι προσδοκούν οι συμμετέχοντες από το Επιμορφωτικό Σεμινάριο «ΔΡΑΣΕ υπεύθυνα».

Δώστε στους συμμετέχοντες post-it σε 3 διαφορετικά χρώματα και επικολλήστε 3 flipcharts στον τοίχο με τίτλους «ελπίδες/προσδοκίες», «φόβοι και δυνατότητες προσφοράς», αντίστοιχα.

Παραχωρήστε στους συμμετέχοντες λίγα λεπτά για αναστοχασμό, και ζητήστε τους να φανερώσουν τι ελπίζουν, ν' αποκομίσουν από τις συνεδρίες, τι μπορούν να μοιραστούν, και αν τους ανησυχεί στιδήποτε σχετίζεται με το πρόγραμμα μέσω των σημειώσεων post-it που θα επικολλούν στα αντίστοιχα flipcharts.

Στο τέλος, όταν θα συνοψίσετε τις ιδέες και τις προτάσεις, είναι ορθό να κάνετε σαφείς τις δικές σας προσδοκίες ως μέντορας προς τους συμμετέχοντες και να ελαχιστοποιήσετε τους φόβους τους. Αν οι προσδοκίες είναι πολύ υψηλές, ξαναδιατυπώστε τους στόχους του επιμορφωτικού σεμιναρίου.

Δραστηριότητα 3

Τεστ προσωπικότητας

Οι συμμετέχοντες θα λάβουν μέρος στο σεμινάριο χωρισμένοι σε μικρές ομάδες. Καλό θα είναι αργότερα ως ιδρυτές επιχειρήσεων να έχουν κατανόηση του τι είδους προσωπικότητα έχουν. Γι' αυτό, προσκαλέστε τους να κάνουν το επόμενο τεστ προσωπικότητας.

Τεστ προσωπικότητας για ομαδική εργασία¹

α) Είμαι ρεαλιστής σε οτιδήποτε κάνω. β) Απολαμβάνω να δουλεύω σε ομάδες πιο πολύ απ' ότι να δουλεύω μόνος μου. γ) Μου αρέσει η αλλαγή και η ποικιλία.	α) Προτιμώ την λογική σκέψη. β) Προτιμώ να δουλεύω με καινούργιους ανθρώπους. γ) Προτιμώ τις ιδέες παρά τις λεπτομέρειες.
α) Ενδιαφέρομαι για στοιχεία και αριθμούς. β) Ενδιαφέρομαι για ανθρώπους, τις προσωπικότητες και τις γνώμες τους. γ) Ενδιαφέρομαι για δημιουργική σκέψη και την ευρύτερη εικόνα.	α) Σκοπεύω να μετατρέπω ιδέες σε χρήσιμη πρακτική. β) Σκοπεύω να μάθω πως οι ιδέες επηρεάζουν τους εμπλεκόμενους ανθρώπους. γ) Σκοπεύω να δημιουργώ αλλαγές.
α) Η καλύτερη προσέγγιση είναι να πηγαίνεις κατευθείαν στα θέματα. β) Η καλύτερη προσέγγιση είναι να σκέφτεσαι τους άλλους ανθρώπους και πως αισθάνονται. γ) Η καλύτερη προσέγγιση είναι η καινοτόμος σκέψη και να σκέφτεσαι «έξω από το κουτί».	α) Πρέπει να μιλάμε για τα πράγματα με τρόπο καθαρό και πρακτικό. β) Θα πρέπει να μιλάμε για τα πράγματα με τρόπο προσωπικό και ανοιχτό. γ) Θα πρέπει να μιλάμε για τα πράγματα με τρόπο αφηρημένο και ιδεατό.
α) Είμαι πραγματιστής στην προσέγγισή μου. β) Είμαι ανοιχτός ως προς τις συγκινήσεις μου. γ) Αγαπώ την περιπέτεια.	α) Απολαμβάνω να εφαρμόζω τα ταλέντα μου στο να υλοποιώ τα σχέδιά μου. β) Απολαμβάνω πάρα πολύ εργασίες όπου αναμειγνύονται και άλλοι άνθρωποι. γ) Απολαμβάνω να σκέφτομαι σε βάθος για ένα έργο πριν το εκτελέσω.
α) Μου αρέσουν οι πρακτικές ιδέες. β) Είμαι ανοιχτό άτομο. γ) Απολαμβάνω να σχεδιάζω νέα πράγματα.	α) Μ' αρέσουν τα επιστημονικά θέματα πιο πολύ απ' ότι τα καλλιτεχνικά. β) Σκέφτομαι τις συγκινήσεις των άλλων όποτε αλληλεπιδρώ μαζί τους. γ) Είμαι φιλόδοξος.
α) Μ' αρέσει να δουλεύω με στοιχεία και αριθμούς. β) Είμαι συμπνευτικός άνθρωπος. γ) Έχω συχνά καινοτόμες και δημιουργικές ιδέες που ουδείς είχε πιο πριν.	α) Εξετάζω όλες τις ενδείξεις πριν να πάρω μια απόφαση. β) Είμαι ήρεμος και ανεκτικός όποτε εργάζομαι με άλλους. γ) Μ' αρέσει να εξετάζω ασυνήθεις λύσεις στα προβλήματα.
α) Το αγαπημένο είδος δουλειάς αφορά τεκμήρια και λειτουργίες. β) Είμαι πολύ ειλικρινής ως προς τις ιδέες μου. γ) Είμαι γρήγορος στα να εντοπίζω νέες ευκαιρίες.	α) Είμαι υπερακριβής στην προσέγγισή μου. β) Είναι σημαντικό για μένα να είμαι κοινωνικός. γ) Κατανοώ τους συνδέσμους μεταξύ των ιδεών.

1 Αυτό το Τεστ Προσωπικότητας για Ομαδική Εργασία σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε αρχικά για λογαριασμό του INJAZ Al-Arab Company Program (2015)

Περισσότερα Α: Ο Πρακτικός Ρέκτης	Αυτά τα άτομα είναι πρακτικά και τα πάνε καλά με την εργασία. Έχουν αποτελεσματικότητα. Αγαπούν τις ιδέες που βασίζονται σε πρακτικές αποδείξεις και παρελθούσα εμπειρία και εστιάζουν στο πώς αυτές οι ιδέες μπορεί να είναι χρήσιμες όταν γίνουν πράξη. Είναι προσεκτικοί και πρακτικοί σχεδιαστές, ικανοί να βρίσκουν δημιουργικές ή καινοτόμες λύσεις. Προτιμούν δοκιμασμένες μεθόδους και ενδιαφέρονται πολύ για στοιχεία και αριθμούς (τεκμήρια). Επικοινωνούν με συντομία και δεν νοιάζονται φανερά για την συναισθηματική πλευρά των αλληλεπιδράσεων στις ομάδες.
Περισσότερα Β: Ο Κοινωνικός Ομιλητής	Αυτά τα άτομα είναι υπέρμετρα κοινωνικά, εξωστρεφή και τείνουν να έχουν ευρύ κοινωνικό δίκτυο. Είναι δραστήρια και ενθουσιώδη όταν πρόκειται να εργασθούν με καινούργια άτομα και, επειδή εύκολα μιλούν προς τα μέλη ομάδων, μπορούν να κυριαρχούν σε ομαδικές συζητήσεις. Ενδιαφέρονται πολύ να δημιουργούν αρμονία εντός μιας ομάδας και κινητοποιούνται για να κατανοούν τα αισθήματα και τις συγκινήσεις των άλλων. Αυτό πιθανόν να σημαίνει ότι εστιάζουν λιγότερο στην πρακτική πλευρά της εφαρμογής ιδεών και παραβλέπουν τα τεκμήρια και τους αριθμούς.
Περισσότερα Γ: Ο Οραματικός Στοχαστής	Αυτά τα άτομα βλέπουν προς σπουδαίες, δημιουργικές ιδέες και λύσεις σε ακανθώδη προβλήματα. Απολαμβάνουν μια ιδεοτυπική προσέγγιση, βλέπουν την συνολικότερη εικόνα και επινοούν ατελείωτες, νέες ιδέες. Ενδιαφέρονται για το αφηρημένο και δεσμεύονται πολύ με όποιες ιδέες πιστέψουν. Γενικώς δεν ακολουθούν μέχρι τέλους την εφαρμογή των ιδεών τους, καθώς ενδιάμεσα γεννούν νέες! Συχνά παγιδεύονται στην ιδεατή σκέψη χωρίς επαρκή μέριμνα για το εφικτό, την εφαρμογή ή τις διαχειριστικές πτυχές μιας δράσης.

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να κοινοποιήσουν τα αποτελέσματά τους και κάντε τους να καταλάβουν ότι είμαστε όλοι διαφορετικοί, με θετική σημασία, και υπάρχουν τρόποι να αξιοποιήσουμε αυτές τις διαφορές όταν συνεργαζόμαστε για το κοινό όφελος.

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να συζητήσουν σε ποιο βαθμό συμφωνούν με τον τύπο προσωπικότητας σε ομαδική εργασία που ανακάλυψαν και γιατί.

Τώρα εξηγήστε τους ότι κάθε τύπος προσωπικότητας είναι σημαντικός και αναγκαίος για μια ομάδα διότι αλληλοσυμπληρώνονται. Συλλογικά, μπορούν να τονώσουν την επιτυχία μιας επιχείρησης στο πεδίο του Υπεύθυνου Τουρισμού. Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να πουν ποια θεωρούν ως κύρια πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει έκαστος τύπος προσωπικότητας σε μια υπεύθυνη επιχείρηση. Εδώ υπάρχουν μερικές προτάσεις που μπορείτε να μοιραστείτε με τους συμμετέχοντες:

Ο Πρακτικός Ρέκτης	Εργάζεται αποδοτικά και με λογικό και συστηματικό τρόπο. Τα πάει περίφημα με υπολογισμούς, λογαριασμούς και την σύνταξη οικονομικών εκθέσεων. Προετοιμάζει και εφαρμόζει οργανωμένα συστήματα, πλάνα και διαδικασίες. Διεξάγει έρευνες αγοράς & αναλύσεις δεδομένων και εφαρμόζει πρακτικές λύσεις. Αναλαμβάνει μεθοδική, λεπτομερή έρευνα, σχεδιασμό και ανάπτυξη. Μπορεί να ανταποκριθεί ορθά ή και να υπερβεί τους στόχους πωλήσεων.
Ο Κοινωνικός Ομιλητής	Ηγείται και μοιράζει ρόλους με τρόπο εμπιστευτικό και στοργικό. Είναι ενθουσιώδης στο να οργανώνει τις επενδύσεις. Κοινωνικός και τύπος «του έξω» άρα τα πάει περίφημα αλληλεπιδρώντας με ανθρώπους και με την διαχείρισή τους. Σπουδαίος στην εξυπηρέτηση πελατών, τα δίκτυα, τα social media. Εξετάζει τη χρησιμότητα και την αξία ενός προϊόντος ως προς έναν πελάτη. Προβάλλει επαρκώς ένα προϊόν. Πειστικός προς τον πελάτη και λαμπρός στις πωλήσεις.
Ο Οραματικός Στοχαστής	Βλέπει τη μεγάλη εικόνα και οραματίζεται ευκαιρίες και σκοπούς. Χρησιμοποιεί την δημιουργικότητα σε καμπάνιες που χρηματοδοτούν τα πλήθη, αναζητώντας εναλλακτικούς τρόπους χρηματοδότησης και επένδυσης. Ικανός για δημιουργική και καινοτόμο επίλυση προβλημάτων. Σχεδιάζει δημιουργική και ασυνήθιστη διαφήμιση και καμπάνιες προβολής. Σχεδιάζει δημιουργικές και καινοτόμες ιδέες για προϊόντα. Προβληματίζεται γύρω από εναλλακτικές διεξόδους (κανάλια) πωλήσεων, ιδέες και στρατηγικές.



Ξεκινήστε την δραστηριότητα δείχνοντας στους συμμετέχοντες κάποιες εικόνες Υπεύθυνου Τουρισμού ώστε να καταλάβετε ποιες έχουν μεγάλη απήχηση μέσα τους. Ο σκοπός είναι να πυροδοτήσετε τη σκέψη τους, να τους εμπνεύσετε να γίνουν δημιουργικοί και να εμπλακούν συναισθηματικά με την ιδέα(π.χ. άνθρωποι που συμμετέχουν στις πολιτιστικές παραδόσεις ή βοηθούν σε ένα τοπικό project).



http://www.tourismnewslive.com/wp-content/uploads/2018/09/responsible_tourism_kerala.jpg



<https://trekking.gr/en/etairiko-profil/responsible-tourism/>



Αρχίστε την δραστηριότητα παρουσία όλων και ρωτήστε τους τι νομίζουν ότι σημαίνουν οι εικόνες για τους ίδιους. Καλέστε τους να καταλάβουν τις δραστηριότητες που προσφέρονται στους τουρίστες και το προφίλ που αναδεικνύουν.

Αναστοχασμός

Αναστοχασμός - Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να σχηματίσουν υπο-ομάδες (ανάλογα το πλήθος των καθοδηγούμενων θα γίνουν 2-4 ομάδες, συνιστάται να υπάρχουν τουλάχιστον 3 μέλη στην κάθε μια ομάδα)για να προβληματισθούν γύρω στο τι είναι ο Υπεύθυνος Τουρισμός. Μπορούν να καταγράψουν τις ιδέες τους σε χαρτί σημειώσεων. Πρέπει να καταλήξουν σε ένα δικό τους ορισμό για το τι μπορεί να είναι ο Υπεύθυνος Τουρισμός. Δώστε τους 15-20 λεπτά γι' αυτή τη δραστηριότητα.

Τέλος, ζητήστε τους να παρουσιάσουν τον δικό τους ορισμό και πως σκέφθηκαν και κατέληξαν σ'αυτόν. «Ποστάρετε» τους ορισμούς τους επί του τοίχου.

Τώρα, μπορείτε να μοιραστείτε κάποιες σκέψεις και ορισμούς. Η προσέγγισή σας θα ξεκινά με μια διαίρεση της έννοιας του τουρισμού σε απλό και σε υπεύθυνο τουρισμό προς καλύτερη κατανόηση.

Τουρισμός:

- όχι μια τακτική δραστηριότητα
- ταξίδι για εκπαιδευτικούς κ.ά. λόγους (όχι για εργασιακούς)
- επίσκεψη σε άλλα μέρη (και διανυκτέρευση)
- ψυχαγωγία
- αναψυχή
- φιλοξενία
- ταξίδι

Δράσεις όσων ταξιδεύουν από και προς κάποια μέρη έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους για αναψυχή, δουλειές ή άλλους σκοπούς: κοινωνικούς, πολιτιστικούς κλπ.

Υπεύθυνος:

- ΙΑντίκτυπος
- Όχι αρνητική επίδραση στα μέρη που επισκέπτεστε
- Μείωση της αρνητικής επίδρασης
- Φροντίζετε /προσέχετε τις πράξεις σας
- Ευσυνειδησία
- Επίγνωση
- Ορατότητα
- Αειφορία
- Λιγότερη βλάβη
- Νοοτροπία
- Μέλλον – μακροπρόθεσμο

Δώστε τους τον επίσημο ορισμό και εξηγήστε τα κύρια στοιχεία-κλειδιά του Υπεύθυνου Τουρισμού που πρέπει να έχουν πάντα κατά νου.

Ορισμός²

Τι είναι ο Υπεύθυνος Τουρισμός;

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός ορίστηκε το 2002 στο Cape Town κατά την Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για την Αειφόρο Ανάπτυξη. Η Διακήρυξή του Cape Town έγινε ευρέως δεκτή και υιοθετήθηκε από το World Travel Market το 2007 για την «Παγκόσμια Ημέρα Υπεύθυνου Τουρισμού».

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός αφορά τρόπους για να «γίνουν καλύτερα τα μέρη για να ζουν οι άνθρωποι και καλύτεροι οι τρόποι για να τους επισκέπτονται άνθρωποι». Απαιτεί από τους ξενοδόχους, tour operators, κυβερνήσεις, ντόπιους και τουρίστες να επωμισθούν τις ευθύνες τους και να αναλάβουν δράση για να είναι ο τουρισμός αειφόρος.

Η World Travel Market υιοθέτησε τον ορισμό της Διακήρυξης του Cape Town για τον Υπεύθυνο Τουρισμό, σε σχέση με την Παγκόσμια Ημέρα Υπεύθυνου Τουρισμού, που ενθαρρύνει την τουριστική βιομηχανία να αναλάβουν τις ευθύνες τους και να κάνουν τον τουρισμό αειφόρο.

Η Διακήρυξη του Cape Town αναγνωρίζει ότι ο Υπεύθυνος Τουρισμός μπορεί να λάβει πλείστες μορφές, με επίκεντρο τα ταξίδια και τον τουρισμό που:

- ελαχιστοποιεί την αρνητική οικονομία, και τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο•
- παράγει μείζονα οικονομικά οφέλη για τους ντόπιους, αναβαθμίζει την ευημερία των κοινοτήτων υποδοχής και βελτιώνει τις εργασιακές συνθήκες και την πρόσβαση στην τουριστική βιομηχανία
- κινητοποιεί τους ντόπιους στην διαδικασία λήψης αποφάσεων που επηρεάζουν τη ζωή τους και τις αλλαγές σ' αυτή
- συμβάλλει θετικά στην διαφύλαξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και στην διατήρηση της ποικιλότητας στον κόσμο
- προσφέρει πιο απολαυστικές εμπειρίες στους τουρίστες, πιο ουσιαστικές επαφές με τους ντόπιους, και μεγαλύτερη κατανόηση των τοπικών, πολιτιστικών, κοινωνικών, και περιβαλλοντικών ζητημάτων
- προσφέρει πρόσβαση σ' ανθρώπους με αναπηρίες και τους λιγότερο προνομιούχους
- έχει πολιτισμική ευαισθησία, καλλιεργεί τον σεβασμό μεταξύ τουριστών και επιχωρίων και τονώνει την υπερηφάνεια/αυτοπεποίθηση των τελευταίων.

Η συμπεριφορά μπορεί να είναι λιγότερο ή περισσότερο υπεύθυνη και αυτό που είναι υπεύθυνο σε ένα συγκεκριμένο μέρος εξαρτάται από τον πολιτισμό και το περιβάλλον.

Άλλοι επίσημοι ορισμοί³:

Ο Υπεύθυνος τουρισμός είναι οποιαδήποτε μορφή τουρισμού που μπορεί να «καταναλωθεί» με ένα πιο υπεύθυνο τρόπο. Είναι ο τουρισμός εκείνος που ελαχιστοποιεί τις αρνητικές, κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις. Παράγει μεγαλύτερα οικονομικά οφέλη για τους ντόπιους και αναβαθμίζει την ευημερία των κοινοτήτων υποδοχής.

Εκτυπώστε αυτές τις 2 εκδοχές ορισμού και κολλήστε τες στον τοίχο.

2 Πηγή: <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>

3 Πηγή: <https://sustainabletourism.net/sustainable-tourism/definitions/>

Δραστηριότητα 5

Εργαστήριο παιχνιδιού⁴

Δραστηριότητα επίλυσης προβλημάτων - Χρειάζεται να κάθεται σε ομάδες των 3 μελών! Μπορείτε να διαλέξετε τις δικές σας ομάδες.

Πως μπορώ να βοηθήσω ένα τουριστικό θέρετρο να γίνει πιο αειφόρο;

Μαθησιακοί Στόχοι:

1. Να μπορείτε να εργάζεστε σε ομάδες για να παίρνετε αποφάσεις
2. Να μπορείτε να εφαρμόζετε γνώσεις περί του αειφόρου τουρισμού σε νέες καταστάσεις.

Δείχνετε χάρτη και μερικές εικόνες του προορισμού Phuket

Το τοπικό Δημοτικό Συμβούλιο του Phuket θέλει να κάνει κάποιες αλλαγές...

Είναι ένα νησί στην Ταϊλάνδη πολύ δημοφιλές ως τουριστικός προορισμός.

Αντιμετωπίζει όμως αρκετά προβλήματα:

- Ραγδαία και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη των τουριστικών εγκαταστάσεων
- Περιβάλλον επιβαρυνόμενο, και στο νησί και στην θάλασσα ολόγυρά του
- Τεράστια πλήθη τουριστών

Προσφεύγετε σε συμβούλους σε θέματα αειφορίας που θα βοηθήσουν το Δημοτικό Συμβούλιο να τα βγάλει πέρα με τα προβλήματα του υπερτουρισμού.

Έτοιμοι!

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να βρουν ονόματα για τις ομάδες τους.

Κερδίζετε:

10 βαθμούς για την καλύτερη απάντηση

5 βαθμούς για την επόμενη καλύτερη απάντηση

0 για την χειρότερη απάντηση

1 επιπλέον βαθμό για κάθε άλλη καλή ιδέα

1. Οι τουρίστες και τα πλοία βλάπτουν την κοραλλιογενή ζώνη κοντά στην ακτή Patong. Πολλοί κοραλλιογενείς ύφαλοι συρρικνώνονται και ο τουρίστες συχνά θέλουν ν' αγοράσουν κοράλλια για ενθύμιο.

2. Οι αγορές στην πόλη του Phuket βρίθουν από φτηνές απομιμήσεις των παραδοσιακών Ταϊλανδέζικων χειροτεχνημάτων.

3. Οι βιότοποι γύρω από τους καταρράκτες στα ΒΑ της νήσου καταστρέφονται δια της συρροής ορδών τουριστών.

4. Ποικίλες μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρίες διεκδικούν να χτίσουν νέα ξενοδοχεία κοντά στη κάποτε υποανάπτυκτη ακτή Nai Thon.

5. Η τοπική Εταιρία Ηλεκτρισμού δυσκολεύεται να παράσχει επαρκή ενέργεια σ'όλη την νήσο.

6. Η χωματερή κοντά στην πόλη του Phuket ξεχειλίζει..

7. Τα περίχωρα της πόλης του Phuket και της ακτής Patong Beach έχουν αποδασωθεί ευρέως χάριν της ανεγέρσεως ξενοδοχείων.

8. Πολλά ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν ξένους στις πιο καλά αμειβόμενες θέσεις.

9. Πολλές κρατικές επενδύσεις της Ταϊλανδέζικης κυβέρνησης κατευθύνονται στο Phuket και επικεντρώνονται στις υπηρεσίες για τουρίστες.

10. Οι ντόπιοι αγρότες δυσκολεύονται να πωλούν τα προϊόντα τους διότι τα ξενοδοχεία εισάγουν φτηνότερα τρόφιμα από την ηπειρωτική χώρα.

Αθροίστε το σκορ

	Απόφαση Α	Απόφαση Β	Απόφαση C	Άλλο (1 βαθμός)
1	Τα ξενοδοχεία να σταματήσουν να παρέχουν πλοία που πηγαίνουν στα κοραλλιά και να επιβάλλουν πρόστιμα σε όποιον επισκέπτεται τους ύφαλους αυτούς.	Τα ξενοδοχεία να επιβάλλουν κανόνες συμπεριφοράς για τους ύφαλους που επισκέπτονται οι πελάτες τους. Όλοι οι επισκέπτες με την άφιξή τους να παίρνουν ένα αντίτυπό τους.	Το ξενοδοχείο θα πρέπει να χρησιμοποιεί λιγότερο ρυπογόνα πλοιάρια και να δίνει σύντομες ενημερώσεις σε όλους τους τουρίστες πριν να επισκεφθούν τον κοραλλιογενή ύφαλο, ώστε να τον προστατεύουν.	
2	Να στέλνονται κρατικοί αξιωματούχοι να ελέγχουν τα προϊόντα που πωλούνται στην αγορά του Phuket.	Να στηθεί μια νέα, ανταγωνιστική αγορά που θα διακινεί μόνο παραδοσιακά χειροτεχνήματα φτιαγμένα από τους ντόπιους, κοντά στην Ακτή Bang Tao.	Να στηθεί μια νέα αγορά, που θα διακινεί μόνο παραδοσιακά χειροτεχνήματα φτιαγμένα από ντόπιους, μέσα στην πόλη του Phuket.	
3	Να περιχαρακωθεί μια περιοχή ως Εθνικό Πάρκο με μικρό αντίτιμο εισόδου. (τα έσοδα να χρησιμοποιούνται για την συντήρησή του).	Να περιχαρακωθεί ένα Εθνικό Πάρκο με προσιτό εισιτήριο γύρω από τους (λιγότερο πληττόμενους καταρράκτες στο κέντρο της νήσου.	Να επιβληθούν αυστηρά όρια για το πλήθος των τουριστών που μπορεί να επισκεφθεί τους καταρράκτες. Οι τουρίστες να υποβάλλουν αίτηση για άδεια εισόδου.	
4	Να απορριφθεί η πρόταση και να προταθεί να ξαναυποβληθούν σχέδια για ξενοδοχειακή ανάπτυξη για την κοντινή, σχετικά μη ανεπτυγμένη ακτή Bang Tao.	Να επιτραπεί η οικοδομική ανάπτυξη αλλά μόνο στην μια άκρη της ακτής ώστε το υπόλοιπο να μείνει όσο το δυνατόν άθικτο και φυσικό.	Να ζητηθεί από τις εταιρίες να ξαναυποβάλλουν σχέδια με φιλικότερο σχεδιασμό για το περιβάλλον (δομή, υλικά) και με πρόβλεψη για ξενοδοχεία χωροθετημένα μακριά από την ακτή.	
5	Να ξεκινήσουν περιοδικές περικοπές ηλεκτρισμού για λίγες ώρες τη ημέρα στις οικιστικές περιοχές της νήσου προς εξοικονόμηση ενέργειας.	Να περιορισθεί η μελλοντική οικοδομική ανάπτυξη ώστε να περιορισθούν τα πλήθη επισκεπτών και να επιτευχθεί μείωση κατανάλωσης ηλεκτρισμού τώρα και στο μέλλον.	Να προσφερθεί μια μικρού ύψους επιδότηση σε όποιον εγκαθιστά ηλιακούς συλλέκτες στο νησί.	
6	Να κτισθεί εργοστάσιο ανακύκλωσης κοντά στο αεροδρόμιο και να προσφέρεται υπηρεσία συλλογής ανακυκλώσιμων υλικών σε όλη την νήσο.	Να κτισθεί ένα εργοστάσιο ανακύκλωσης στην περιοχή Kathu και να προσφερθεί μια υπηρεσία συλλογής υλικών προς ανακύκλωση στη νήσο.	Να χωροθετηθεί νέα χωματερή σε άλλο τόπο και να δοθούν οδηγίες για μείωση παραγωγής απορριμμάτων σε όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία.	
7	Να δρομολογηθεί ένα πρόγραμμα αναδάσωσης στο Patong Beach και στην Πόλη του Phuket, όπου είναι εφικτό.	Να ορισθούν ελάχιστα (κατώτατα) όρια φυσικής βλάστησης που δεν πρέπει να παραβιάζονται όταν χτίζονται νέα ξενοδοχεία.	Να δημιουργηθεί ένα νέο δάσος κοντά στην ακτή Mai Kao.	
8	Να στηθεί ένα νέο ξενοδοχείο όπου να εργάζονται ντόπιοι και το διοικούν ντόπιοι και μόνο.	Να θεσπισθεί νόμος που να ορίζει πως το 90% των απασχολούμενων σε ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις θα είναι υποχρεωτικά ντόπιοι.	Να προσφερθούν σεμινάρια χαμηλού κόστους για τους ντόπιους.	
9	Να δοθούν χαμηλού κόστους μαθήματα που θα διευκολύνουν τους ντόπιους να μάθουν τα χόμπι που απολαμβάνουν οι τουρίστες.	Να πεισθούν οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων να συγχρηματοδοτήσουν ένα ταμείο ανάπτυξης που με τα κεφάλαιά του θα χρηματοδοτεί την τουριστική ανάπτυξη σε σημεία μακριά από τα ξενοδοχεία.	Να αρχίσει η επιβολή ενός «φόρου καταλύματος» για τους τουρίστες που μπορεί να διοχετευθεί στην χρηματοδότηση αναπτυξιακών projects για το καλό των ντόπιων.	
10	Να ενθαρρυνθούν οι ξενοδόχοι να προμηθεύονται τρόφιμα από ντόπιους όσο είναι δυνατόν και να θεσπιστεί μια βράβευση τους με «σήμα υπευθυνότητας για τον τόπο» για όσους το κάνουν.	Να αυξηθούν οι φόροι σε τρόφιμα εισαγόμενα από την ηπειρωτική χώρα.	Να βοηθήσουμε να οργανωθούν οι ντόπιοι αγρότες σε συνεταιρισμό ώστε να πωλούν ποιοτικά τρόφιμα σε μεγάλο όγκο στα τοπικά ξενοδοχεία.	

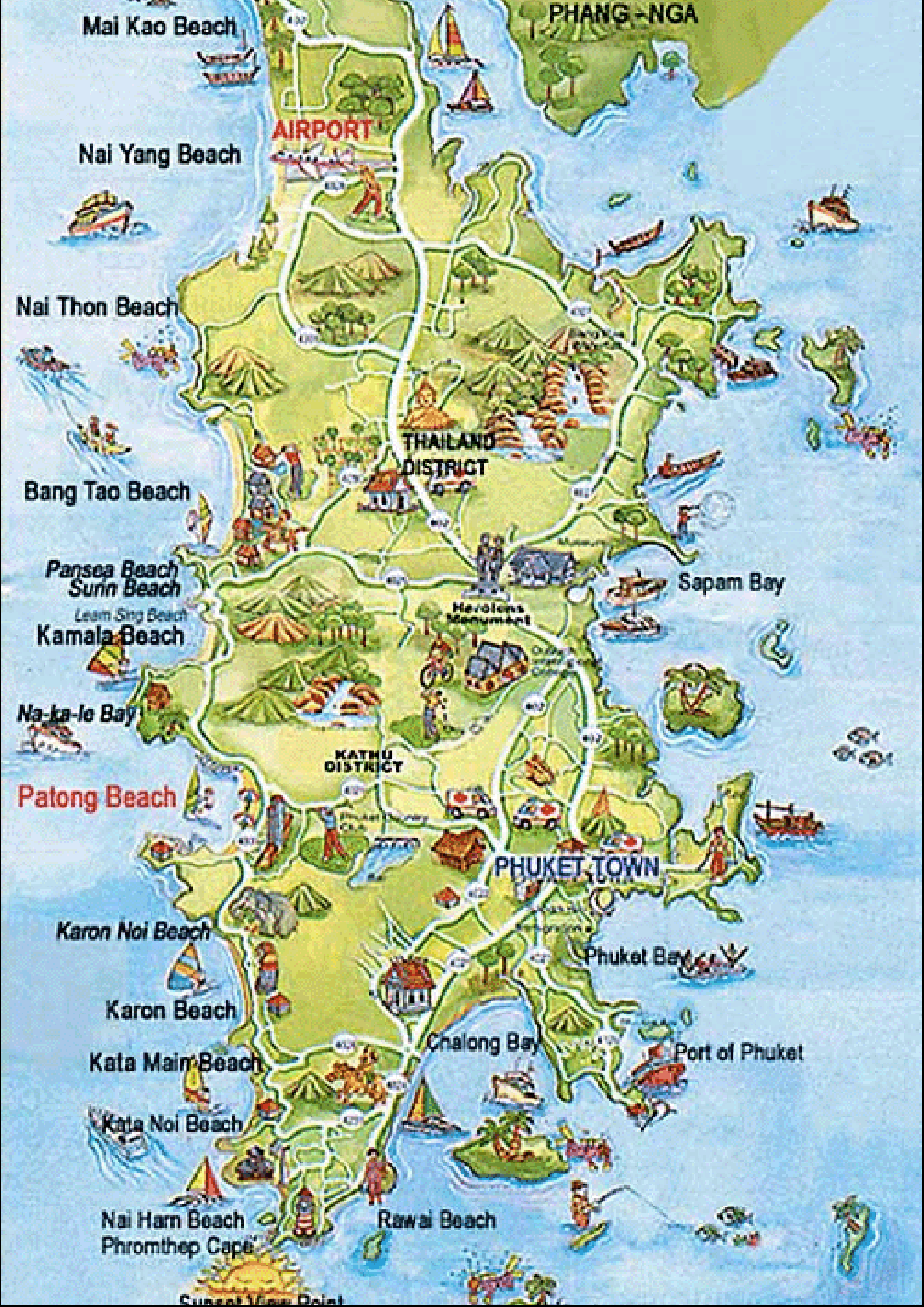
	Απόφαση Α	Απόφαση Β	Απόφαση C
1 Τουρίστες και πλοίαρτα βλάπτουν τα κοράλλια κοντά στην ακτή Patong. Πολλοί από τους κοραλλιογενείς υφάλους συρρικνώνονται, οι τουρίστες αγοράζουν συχνά κοράλλια ως ενθύμια.	Τα ξενοδοχεία να σταματήσουν να παρέχουν πλοία που πηγαίνουν στα κοράλλια και να επιβάλουν πρόστιμα σε όποιον επισκέπτεται τους υφάλους αυτούς.	Τα ξενοδοχεία να επιβάλλουν κανόνες συμπεριφοράς για τους υφάλους που επισκέπτονται οι πελάτες τους. Όλοι οι επισκέπτες με την άφιξή τους να παίρνουν ένα αντίτυπό τους.	Το ξενοδοχείο θα πρέπει να χρησιμοποιεί λιγότερο ρυπογόνα πλοίαρτα και να δίνει σύντομες ενημερώσεις σε όλους τους τουρίστες πριν να επισκεφθούν τον κοραλλιογενή ύφαλο, ώστε να τον προστατεύουν.
2 Οι αγορές στην πόλη του Phuket βρίθουν από φτηνές απομιμήσεις των παραδοσιακών Ταϊλανδέζικων χειροτεχνημάτων.	Να στέλνονται κρατικοί αξιωματούχοι να ελέγχουν τα προϊόντα που πωλούνται στην αγορά του Phuket.	Να στηθεί μια νέα, ανταγωνιστική αγορά που θα διακινεί μόνο παραδοσιακά χειροτεχνήματα φτιαγμένα από τους ντόπιους, κοντά στην Ακτή Bang Tao.	Να στηθεί μια νέα αγορά, που θα διακινεί μόνο παραδοσιακά χειροτεχνήματα φτιαγμένα από ντόπιους, μέσα στην πόλη του Phu-ket.
3 Οι βιότοποι γύρω από τους καταρράκτες στα ΒΑ της νήσου καταστρέφονται δια της συρροής ορδών τουριστών.	Να περιχαρακωθεί μια περιοχή ως Εθνικό Πάρκο με μικρό αντίτιμο εισόδου. (τα έσοδα να χρησιμοποιούνται για την συντήρησή του)	Να περιχαρακωθεί ένα Εθνικό Πάρκο με προσιτό εισιτήριο γύρω από τους (λιγότερο πληττόμενους καταρράκτες στο κέντρο της νήσου.	Να επιβληθούν αυστηρά όρια για το πλήθος των τουριστών που μπορεί να επισκεφθεί τους καταρράκτες. Οι τουρίστες να υποβάλλουν αίτηση για άδεια εισόδου.
4 Ποικίλες μεγάλες ξενοδοχειακές εταιρίες διεκδικούν να χτίσουν νέα ξενοδοχεία κοντά στη κάποτε υποανάπτυκτη ακτή Nai Thon.	Να απορριφθεί η πρόταση και να προταθεί να ξαναυποβληθούν σχέδια για ξενοδοχειακή ανάπτυξη για την κοντινή, σχετικά μη ανεπτυγμένη ακτή Bang Tao.	Να επιτραπεί η οικοδομική ανάπτυξη αλλά μόνο στην μια άκρη της ακτής ώστε το υπόλοιπο να μείνει όσο το δυνατόν άθικτο και φυσικό.	Να ζητηθεί από τις εταιρίες να ξαναυποβάλλουν σχέδια με φιλικότερο σχεδιασμό για το περιβάλλον (δομή, υλικά) και με πρόβλεψη για ξενοδοχεία χωροθετημένα μακριά από την ακτή.
5 Η τοπική Εταιρία Ηλεκτρισμού δυσκολεύεται να παράσχει επαρκή ενέργεια σ'όλη την νήσο.	Να ξεκινήσουν περιοδικές περικοπές ηλεκτρισμού για λίγες ώρες τη ημέρα στις οικιστικές περιοχές της νήσου προς εξοικονόμηση ενέργειας.	Να περιορισθεί η μελλοντική οικοδομική ανάπτυξη ώστε να περιορισθούν τα πλήθη επισκεπτών και να επιτευχθεί μείωση κατανάλωσης.	Να προσφερθεί μια μικρού ύψους επιδότηση σε όποιον εγκαθιστά ηλιακούς συλλέκτες στο νησί.
6 Η χωματερή κοντά στην πόλη του Phuket ξεχειλίζει.	Να κτισθεί εργοστάσιο ανακύκλωσης κοντά στο αεροδρόμιο και να προσφέρεται υπηρεσία συλλογής ανακυκλώσιμων υλικών σε όλη την νήσο.	Να κτισθεί ένα εργοστάσιο ανακύκλωσης στην περιοχή Kathu και να προσφερθεί μια υπηρεσία συλλογής υλικών προς ανακύκλωση στη νήσο.	Να χωροθετηθεί νέα χωματερή σε άλλο τόπο και να δοθούν οδηγίες για μείωση παραγωγής απορριμμάτων σε όλα τα μεγάλα ξενοδοχεία.
7 Τα περίχωρα της πόλης του Phuket και της ακτής Patong Beach έχουν αποδασωθεί ευρέως χάριν της ανεγέρσεως ξενοδοχείων.	Να δρομολογηθεί ένα πρόγραμμα αναδάσωσης στο Patong Beach και στην Πόλη του Phuket, όπου είναι εφικτό.	Να ορισθούν ελάχιστα (κατώτατα) όρια φυσικής βλάστησης που δεν πρέπει να παραβιάζονται όταν χτίζονται νέα ξενοδοχεία.	Να δημιουργηθεί ένα νέο δάσος κοντά στην ακτή Mai Kao.
8 Πολλά ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούν ξένους στις πιο καλά αμειβόμενες θέσεις.	Να στηθεί ένα νέο ξενοδοχείο όπου να εργάζονται ντόπιοι και το δικό τους ντόπιο και μόνο.	Να θεσπισθεί νόμος που να ορίζει πως το 90% των απασχολούμενων σε ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις θα είναι υποχρεωτικά ντόπιοι.	Να προσφερθούν σεμινάρια χαμηλού κόστους για τους ντόπιους.
9 Πολλές κρατικές επενδύσεις της Ταϊλανδέζικης κυβέρνησης κατευθύνονται στο Phuket και επικεντρώνονται στις υπηρεσίες για τουρίστες.	Να δοθούν χαμηλού κόστους μαθήματα που θα διευκολύνουν τους ντόπιους να μάθουν τα χόμπι που απολαμβάνουν οι τουρίστες.	Να πεισθούν οι μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων να συγχρηματοδοτήσουν ένα ταμείο ανάπτυξης που με τα κεφάλαιά του θα χρηματοδοτεί την τουριστική ανάπτυξη σε σημεία μακριά από τα ξενοδοχεία.	Να αρχίσει η επιβολή ενός «φόρου καταλύματος» για τους τουρίστες που μπορεί να διοχετευθεί στην χρηματοδότηση αναπτυξιακών projects για το καλό των ντόπιων.
10 Οι ντόπιοι αγρότες δυσκολεύονται να πωλούν τα προϊόντα τους διότι τα ξενοδοχεία εισάγουν φτηνότερα τρόφιμα από την ηπειρωτική χώρα.	Να ενθαρρυνθούν οι ξενοδόχοι να προμηθεύονται τρόφιμα από ντόπιους όσο είναι δυνατόν και να θεσπιστεί μια βράβευσή τους με «σήμα υπευθυνότητας για τον τόπο» για όσους το κάνουν	RNα αυξηθούν οι φόροι σε τρόφιμα εισαγόμενα από την ηπειρωτική χώρα.	Να βοηθησουμε να οργανωθούν οι ντόπιοι αγρότες σε συνεταιρισμό ώστε να πωλούν ποιοτικά τρόφιμα σε μεγάλο όγκο στα τοπικά ξενοδοχεία.

ΣΥΝΟΨΗ:

Συμφωνείτε με την κατανομή των πόντων (μπορούμε ν'ανοίξουμε τη συζήτηση);

Συχνά είναι αναγκαίο να κάνετε συμβιβασμούς γιατί πρέπει να παραμείνετε στην αγορά και να καλύψετε τις ανάγκες των πελατών (η δραστικότερη λύση δεν είναι κατ'ανάγκη η βέλτιστη, από τουριστικής-επιχειρηματικής σκοπιάς)!





Mai Kao Beach

PHANG-NGA

AIRPORT

Nai Yang Beach

Nai Thon Beach

THAILAND DISTRICT

Bang Tao Beach

Pansea Beach
Surin Beach

Sapam Bay

Learn Sing Beach
Kamala Beach

Merolons Monument

Na-ta-le Bay

KATHU DISTRICT

Patong Beach

PHUKET TOWN

Karon Noi Beach

Phuket Bay

Karon Beach

Chalong Bay

Port of Phuket

Kata Main Beach

Kata Noi Beach

Nai Harn Beach

Rawai Beach

Phromthep Cape

Sunset View Point

Αναγγείλετε την ανάθεση εργασίας:

Δραστηριότητα 6

Κατ'οίκον εργασία – ζητήστε από τους συμμετέχοντες να κάνουν μια μικρή έρευνα για παράδειγμα του τομέας του Υπεύθυνου Τουρισμού στην χώρα ή την περιοχή τους. (Αυτό θα τους βοηθήσει αργότερα να κατανοήσουν την αγορά στην οποία θα δραστηριοποιηθούν). Ζητήστε τους να κάνουν μια λίστα καλών πρακτικών και να επιλέξουν να παρουσιάσουν μια στην ομάδα.


Ζητήστε τους να σκεφθούν γύρω από την συναισθηματική σχέση που έχουν με την καλή πρακτική και για την εφαρμοσιμότητα/προσαρμοστικότητα της καλής πρακτικής.

Δραστηριότητα 7

Αξιολόγηση – θα ζητήσετε από τους συμμετέχοντες να εκφράσουν μονολεκτικά πως νιώθουν μετά την 1η συνεδρίαση.

Μπορούν αργότερα να εξηγήσουν γιατί διάλεξαν την συγκεκριμένη λέξη. Απαραιτήτως θα συνοψίσετε όλες τις δραστηριότητες που έγιναν και θα ενθαρρύνετε τους συμμετέχοντες να δώσουν εποικοδομητική ανάδραση.

Καταγράψτε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων για να μπορείτε ν' αξιοποιήσετε τα δεδομένα στην παρακολούθηση και αξιολόγηση της προόδου των συμμετεχόντων.

Αξιολόγηση του μέντορα	
Ημερομηνία	
Τόπος συνεδρίας	
Ποια είναι τα θετικά αποτελέσματα από αυτή τη συνεδρία;	
Ποιες περιοχές/θέματα χρειάζονται περαιτέρω δουλειά;	
Κάποια επιπλέον σχόλια;	
Υπογραφή Μέντορα και Ημερομηνία	

Συνεδρία II

2η Ημέρα

Δραστηριότητα 1

Παρουσίαση μιας καλής πρακτικής κάποιου από τους μέντορες: το τοπικό και παραδοσιακό ΚΟΥΤ' SENN' με μια ιδέα του Raphaël + σύνοψη των κριτηρίων υπευθυνότητας αυτής της δραστηριότητας.

Ανακοίνωση της ανάθεσης εργασίας

Δραστηριότητα 2 (Κατ'οίκον εργασία)

Δημιουργικότητα.

Ορίστε προορισμό(δρομολόγιο), τρόπους μετακίνησης, στάσεις, τύπο καταλυμάτων, γαστρονομία που θέλετε ν'ανακαλύψετε, χρόνο για το ταξίδι, έξοδα ανά ημέρα, την παρέα σας(δηλ. την ομάδα σας), αν θέλετε να ταξιδέψετε όλη τη διαδρομή με παρέα ή ενίοτε χωριστά ανάλογα με τα ενδιαφέροντά σας κτό.

Πρέπει οι συμμετέχοντες να χαράξουν το δρομολόγιο και να προσθέσουν σημειώσεις με λεπτομέρειες για το ταξίδι.

Συνοψίζοντας την δραστηριότητα αυτή, μπορείτε να καταγράψετε τα γνωρίσματα των αειφόρων διακοπών, και στο προφίλ των υπεύθυνων τουριστών ως εξής:

- Σέβονται τον τουριστικό προορισμό
- Συμπεριλαμβάνουν την τοπική κουλτούρα και τοπικά προϊόντα
- Έχουν πρόσθετη συναισθηματική αξία
- Δεν νιώθουν ως (κλασσικοί) τουρίστες
- Αφήνουν τον τόπο όπως τον βρήκαν, ή τον βελτιώνουν
- Είναι προσαρμοστικοί
- Είναι οικονομικά σταθεροί
- Είναι έμπειροι ταξιδευτές
- Καταναλώνουν τοπικά
- Δεν ακολουθούν την πεπατημένη οδό
-

Ένας υπεύθυνος τουρίστας οφείλει να έχει ενσυναίσθηση και συνήθως δημιουργεί το προσωπικό του/της τουριστικό γύρο.

3η Ημέρα

Δραστηριότητα αφόρμησης

Δραστηριότητα 1

Προτείνετε στους συμμετέχοντες να φρεσκάρουν τη μνήμη τους γύρω από τους ορισμούς του Υπεύθυνου Τουρισμού που συνέθεσαν την προηγούμενη ημέρα.



Δραστηριότητα 2

Παρουσίαση καλών πρακτικών (κατ'οίκον εργασία).

Αφήστε τα μέλη της ομάδας να εκφραστούν ελεύθερα και να σώσουν την ανάδρασή τους. Ζητήστε τους να σκεφθούν δυνατές βελτιώσεις: Πώς να γίνει η καλή πρακτική πιο υπεύθυνη; πώς να προσαρμοσθεί κατάλληλα στο συγκεκριμένο περιβάλλον/τόπο;

Δραστηριότητα 3

Καταιγισμός ιδεών που ακολουθείται από ανοιχτή συζήτηση με σκοπό να επιτύχουν οι υπεύθυνοι μια ξεκάθαρη κατανόηση για το ποια είναι τα πλεονεκτήματα του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Μετά τον καταιγισμό ιδεών μπορείτε να συζητήσετε επί των εξής πλεονεκτημάτων του Υπεύθυνου Τουρισμού.

Γράψτε τα κύρια σημεία των προβληματισμών σε χαρτάκια post-it, ή μια ιδέα για κάθε τέτοιο χαρτάκι.

Όταν οι συμμετέχοντες έχουν καταγράψει όλες τις προτάσεις τους, σχεδιάστε μια «κλίμακα αξίας»



Ζητήστε τους να βάλουν το δικό τους post-it ο καθένας σε κάποια θέση σ' αυτήν την κλίμακα.

- Χαμηλή/αρνητική επίδραση/ «αποτύπωμα»
- Μελλοντικότητα/αειφορία
- Το οικονομικό όφελος μοιράζεται
- Διαφύλαξη της φύσης, του πολιτισμού, των παραδόσεων
- Ωφελεί τους οικολογικά ευαίσθητους εθελοντές (καθαρισμός/συμμετοχή)
- Περισσότερο χρήμα παραμένει εντός της περιοχής και για τους ντόπιους
- Εκπαιδευτική αξία/Καλά παραδείγματα για την καθημερινότητά σας
- Διατήρηση της συμπεριφοράς, της κουλτούρας και του ιδιαίτερου χαρακτήρα των ντόπιων
- Επηρεασμός των ανθρώπων που σχετίζονται με την περιοχή

Εξοικονομεί τα χρήματά σας

Με την αποδοτικότερη χρήση της ενέργειας επιτυγχάνετε άμεσες εξοικονομήσεις κόστους.

Προσθέτει αξία στο προϊόν σας

Οι καταναλωτές νιώθουν ωραία όταν ξέρουν ότι υποστηρίζουν κάτι που συμβάλλει θετικά στην προστασία του περιβάλλοντος και στηρίζει την τοπική οικονομία και κοινωνία. Ακολουθώντας τις αρχές του Υπεύθυνου Τουρισμού θα τονώσετε το καλό σας όνομα και θα ξεχωρίσετε από τον μαζικό ανταγωνισμό.

- Δημιουργείτε συγκριτικά πλεονεκτήματα
- Αυξάνετε την αξία και την ζήτηση
- Αυξάνετε την «πιστότητα» των πελατών και την ικανοποίησή τους

Ανταποκρίνεστε στην ζήτηση των πελατών

- Το 93% των αναγνωστών του Conde Nast Travellers που ρωτήθηκαν είπαν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνες σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος.
- Το 58% της ίδιας έρευνας είπε ότι επηρεάζεται στην επιλογή ξενοδοχείου από το αν ένα ξενοδοχείο παρέχει στήριξη στην τοπική κοινωνία.
- Το 50% των ταξιδιωτών που συμβουλευόμαστε το Trip Advisor θα ήθελαν να ξοδέψουν περισσότερο χρήμα για να μείνουν σ' ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα.

Προσφέρει θετικά αποτελέσματα

- Συντελώντας σε καλές εργασιακές συνθήκες συμβάλλετε σε ένα πιο ευτυχές εργατικό δυναμικό και την αύξηση της παραγωγικότητας.
- Μερμινώντας για την διαφύλαξη της φύσης σε τουριστικούς προορισμούς αυξάνεται η πιθανότητα για επανειλημμένες επισκέψεις και για επιχειρήσεις συνδεδεμένες με υπηρεσίες προστασίας [του περιβάλλοντος] μακροπρόθεσμα.

Ένα υγιές περιβάλλον συνεπάγεται υγιή τουρισμό

Και οι ντόπιοι και οι επισκέπτες χαίρονται να δοκιμάζουν και να βλέπουν το κάλλος ενός καθαρού, υγιούς περιβάλλοντος. Αν προσέχουμε το περιβάλλον, όχι μόνον αντλούμε προσωπική απόλαυση και υγεία αλλά και αναπτύσσουμε μια περιοχή/χώρα [στην Ινδοκίνα], η οποία είναι ελκυστική για τους τουρίστες και θα τους κάνει να ξαναέρθουν...

Προσφέρει ευκαιρίες για ομάδες ανθρώπων με αναπηρία, υστέρηση κτό.

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός γεννά σημαντικά πολλές νέες θέσεις εργασίας για γυναίκες, νέους και μέλη εθνοτικών μειονοτήτων. Ειδικά για απασχόληση στην φιλοξενία τουριστών, όπου θέσεις όπως εξυπηρέτηση κοινού, εστιατόρια ή καθαριότητα καταλυμάτων ευνοούν προπάντων γυναίκες και νέους.

Δίνει ευκαιρίες στους μη προνομιούχους και τους φτωχούς

Ο υπεύθυνος Τουρισμός διευκολύνει τις τοπικές κοινωνίες να ενεργοποιηθούν και να ωφεληθούν από τον τουρισμό αλλά και να έχουν λόγο στην τοπική τουριστική ανάπτυξη, και άρα να συμβάλλουν άμεσα στην απομείωση η φτώχειας σε τοπικό επίπεδο.

Αυξάνει τις γνήσιες εμπειρίες

Ο Υπεύθυνος Τουρισμός παρέχει στους ταξιδιώτες πραγματικές ή γνήσιες πολιτισμικές και οικολογικές εμπειρίες που καλύπτουν την επιθυμία των ταξιδιωτών για κάτι γνήσιο και όχι «κατασκευασμένες» για τουρίστες εμπειρίες. Π.χ. δίνει μη-συντομευμένες πολιτιστικές εκτελέσεις δρώμενων, εθίμων κλπ. αντί για τις εμπορευματοποιημένες/συντομευμένες εκτελέσεις. Επίσης την ευκαιρία να δουν τα ζώα στο φυσικό βιότοπό τους αντί «μαντρωμένα» σε τεχνητές συνθήκες αιχμαλωσίας.

Συμβουλές και τεχνάσματα

Δραστηριότητα 4

Επισκοπήστε την εμπειρία που έχουν οι συμμετέχοντες στην «Ιδέα του Raphaël». Ζητήστε από ένα συμμετέχοντα να αναδιηγηθεί την εμπειρία. Μοιραστείτε τις κάτωθι υποδείξεις και ζητήστε από τους συμμετέχοντες να σκεφθούν για το πώς η «Ιδέα του Raphaël» αξιοποιεί τις υποδείξεις.

10 υποδείξεις για τις αρχές του Υπεύθυνου Τουρισμού:⁵

1. Διαφυλάξτε κα ανακαινίστε ιστορικά κτίρια, συνοικίες και τοπία. Μια πόλη χωρίς παρελθόν είναι σαν ένα άνθρωπο χωρίς μνήμη. Η διατήρηση των σημαντικών κτιρίων έχει σημασία διότι αυτά είναι οι υλικές εκδηλώσεις του παρελθόντος: δηλώνουν την ταυτότητα των ανθρώπων και την προέλευσή τους. Σώζοντας τα ιστορικά κτίρια και τοπία μιας πόλης είναι σαν να σώζετε την ψυχή και την καρδιά μιας ανθρώπινης κοινότητας.

5 Πηγή: <https://urbanland.uli.org/industry-sectors/ten-principles-responsible-tourism/>

Αφορά επίσης την οικονομική ανταγωνιστικότητά της. Ο ταξιδευτής Arthur Frommer λέει σχετικά «Ανάμεσα σε πόλεις χωρίς ιδιαίτερα θέλγητρα, όσες διαφύλαξαν τα ίχνη του παρελθόντος συνεχίζουν ν'απολαύουν πλήθη τουριστών. Όσες δεν τα διαφύλαξαν, δεν έχουν σχεδόν καθόλου τουρισμό. Ο τουρίστας απλώς δεν θα πάει σε μια πόλη/χώρα που έχασε την ψυχή της».

2. Εστιάστε στο αυθεντικό. Οι τοπικές κοινωνίες πρέπει να καταβάλουν κάθε προσπάθεια για να διατηρήσουν τις αυθεντικές όψεις της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς (συμπεριλαμβανομένων της διατροφής, τέχνης, μουσικής, βιοτεχνιών, αρχιτεκτονικής, τοπίων και παραδόσεων). Ο αειφόρος τουρισμός δίνει έμφαση το αληθινό, όχι στο τεχνητό. Αναγνωρίζει ότι την αληθινή ιστορία μιας πόλης αξίζει να την διηγούμαστε, έστω και να είναι οδυνηρή ή ενοχλητική.

3. Εξασφαλίστε ότι οι εγκαταστάσεις υποστήριξης των τουριστών είναι συμβατές με τον περιβάλλοντα χώρο.

Ο σχεδιασμός έχει καίρια σημασία για τις τοπικές κοινωνίες που προσπαθούν να συναγωνιστούν η μια την άλλη στην τουριστική αγορά. Ο Τουρισμός είναι το σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας, όχι μόνο για το τι συμβαίνει σε ένα μουσείο ή φεστιβάλ. Εμπεριέχει και τα μέρη όπου οι τουρίστες τρώνε ή κοιμούνται, τους δρόμους που οδηγούν, τις κύριες οδούς όπου κάνουν ψώνια, κοκ.

Κάθε επόμενη φάση τουριστικής-οικοδομικής ανάπτυξης, πρέπει να εναρμονίζεται με το περιβάλλον της. Οι εγκαταστάσεις υποστήριξης των τουριστών πρέπει ν'ανακλούν το ευρύτερο περιβαλλοντικό πλαίσιο της κοινότητας και να σέβονται το ιδιαίτερο μέγεθος, χαρακτήρα και λειτουργία της χωροταξίας της εντός του περιβάλλοντος φυσικού χώρου. Οι εγκαταστάσεις σίτισης και στέγασης μιας κοινότητας είναι συστατικό του συνολικού τουριστικού πακέτου. Τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια πρέπει να 'ναι «καθρέπτες» μιας ορισμένης πόλης, όχι το ένα να αντιγράφει το άλλο.

4. Ερμηνεύστε τους πόρους. Η εκπαίδευση και ερμηνεία είναι ακόμη ένα κλειδί για τον Υπεύθυνο Τουρισμό. Οι επισκέπτες θέλουν πληροφορίες για το τι βλέπουν και η ερμηνεία μπορεί να είναι ισχυρό εργαλείο διηγήσεων, ικανό να ζωντανέψει ένα έκθεμα, ένα θέμα κτό., εξηγώντας γιατί είναι σημαντικά. Η ερμηνεία εμπνέει σεβασμό και προσκαλεί σε διάθεση φροντίδας. Η εκπαίδευση γύρω από φυσικούς και πολιτισμικούς πόρους μπορεί να τονώσει την περηφάνια μιας κοινότητας και να ενισχύσει την ταύτισή της με την τοποθεσία.

5. Προστατέψτε τις πύλες της πόλης. Οι πρώτες εντυπώσεις είναι που μετρούν! Όπως όταν συναντάτε ένα άτομο για πρώτη φορά, η καλή πρώτη εντύπωση είναι σημαντική, μια κακή πρώτη εντύπωση δύσκολα αλλάζει. Μερικές κοινότητες δίνουν προσοχή στις πύλες τους, άλλες όχι. Πολλές κοινότητες έχουν συνηθίσει στην ασχήμια, και την αποδέχονται ως μοιραία παρενέργεια της προόδου. Άλλες, πιο σοφές κοινωνίες αναγνωρίζουν ότι η εμφάνισή τους έχει σημασία: επηρεάζει την εικόνα της κοινότητας και την οικονομική ευμάρειά της.

6. Ελέγξτε την υπαίθρια σήμανση. Προστατεύοντας όμορφα και γραφικά τοπία, φυτεύοντας δένδρα στις άκρες των δρόμων και ομορφύνοντας κάποιες αλάνες επιφέρετε και οικονομικά οφέλη, αλλά ελέγχοντας την υπαίθρια σήμανση κάνετε ένα σπουδαιότατο βήμα ως μια τοπική κοινωνία προσανατολισμένη στον τουρισμό, καθ'ότι επιφέρετε μια μέση, ορατή μεταβολή στο φυσικό περιβάλλον σας. Σχεδόν τίποτε δεν καταστρέφει τόσο τον διακριτικό χαρακτήρα της πόλης σας όσο οι ανεξέλεγκτες πινακίδες και αφίσες. Η συσσώρευσή τους είναι άσχημη, μη αποδοτική, δαπανηρή. Όταν η όψη των δρόμων υπερφορτώνεται με εμπορικές και άλλες πινακίδες, το σωρευτικό αποταμίευμα είναι αρνητικό: ο θεατής βλέπει λιγότερα, όχι περισσότερα.

7. Αναβαθμίστε το ταξίδι όσο και τον προορισμό. Ο τουρισμός δεν είναι μόνο ό,τι συμβαίνει στον προορισμό, αλλά εμπρικλείει οτιδήποτε βλέπουν ή κάνουν οι άνθρωποι από την ώρα της αναχώρησης έως τη στιγμή λήξης του ταξιδιού. Η μετάβαση μπορεί να είναι το 1/2 της απόλαυσης, αλλά συχνά δεν είναι.

Οι τουρίστες θέλουν να δουν μέρη διαφορετικά, ασυνήθη, μοναδικά. Γι'αυτό είναι προς όφελος των κρατών και των τοπικών αρχών να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη «δρομολογίων γνωριμίας με την πολιτιστική κληρονομιά», ποδηλατοδρόμων, σιδηροδρόμων, πράσινων περιπάτων και διαδρομών με ωραία θέα.

8. Βγάλτε τους τουρίστες από τα αυτοκίνητά τους. Αν σχεδιάζετε μια κοινότητα ή την ανάπτυξή της με άξονα τα αυτοκίνητα, θα εισρέουν όλο και περισσότερα αυτοκίνητα. Αν όμως σχεδιάστε με άξονα τους ανθρώπους, θα έχετε περισσότερους πεζούς (οδοιπόρους). Η δυνατότητα οδοιπορίας είναι πολύ ωφέλιμη στις επιχειρήσεις, ιδίως σε όσες ευδοκούν στον τουρισμό. Πράγματι, δύσκολα

άνθρωποι δαπανούν χρήματα ενώ βρίσκονται μέσα στο αυτοκίνητο, ενώ αν βγουν απ'αυτό θα τονωθεί αφάνταστα ο αειφόρος τουρισμός και θ'αυξηθεί ο τζίρος! Ο καλύτερος τρόπος για να βγουν οι τουρίστες από τα αυτοκίνητα είναι να δημιουργείτε μέρη όπου άνετα μπορούν να περπατήσουν ή να κάνουν ποδήλατο σε ελκυστικά τοπία.

9. Συσχετίστε τα διάφορα μέρη. Αν και ελάχιστες αγροτικές κοινότητες ή μικρές πόλεις μπορούν να ελκύσουν διεθνή τουρισμό μόνες τους, αν προβούν σε διασύνδεση με άλλες κοινότητες, μπορούν να γίνουν πιο ισχυροί και συμπαγείς πόλοι έλξης.

10. Αναγνωρίστε ότι ο τουρισμός έχει όρια και θα πρέπει να τιθασεύεται. Οι σοφές κοινότητες πάντα ρωτούν πόσοι τουρίστες ξεπερνούν τα ανεκτό όριο. Η τουριστική ανάπτυξη που περνά την «φέρουσα ικανότητα» μιας οικονομίας ή δεν σέβεται την αίσθηση του χώρου της κοινότητας καταλήγει να προκαλεί αγανάκτηση στους ντόπιους και την τελική καταστροφή εκείνων των θετικών στοιχείων που έλκυσαν αρχικά τους τουρίστες. Πάρα πολλά οχήματα, περιηγήσεις με πούλμαν, «συγκυριαρχίες»(νησίδες), δηλαδή καταστάσεις όπου οι επισκέπτες «καταλαμβάνουν» μια τοπική κοινωνία και βλάπτουν τους εύθραυστους φυσικούς πόρους

Δραστηριότητα 5

Κατ'οίκον εργασία: εξηγήστε τις θεμελιώδεις ανάγκες [μιας κοινότητας,] στους συμμετέχοντες

Δραστηριότητα 6

Αξιολόγηση – Θέστε στους συμμετέχοντές σας τα εξής ερωτήματα:

Τι έμαθαν από τη συνεδρία αυτή;

Τι δούλεψαν καλά σ'αυτή τη συνεδρία;

Σε τι δεν δούλεψαν καλά σ'αυτή τη συνεδρία; Ποιες είναι οι προτάσεις τους για να ξεπεραστεί αυτό στις επόμενες συνεδρίες;

Παρακαλούμε καταγράψατε τις απαντήσεις σας εδώ, ώστε να μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα δεδομένα για να παρακολουθείτε και να αξιολογείτε την πρόοδο των συμμετεχόντων σας.

Αξιολόγηση του μέντορα	
Ημερομηνία	Τόπος συνεδρίας
Ποια ήσαν τα θετικά αποτελέσματα αυτής της συνεδρίας;	
Ποιες περιοχές απαιτούν περαιτέρω δουλειά;	
Κάποια επιπλέον σχόλια;	
Υπογραφή Μέντορα και Ημερομηνία	



III Επιχειρήσεις

III Επιχειρήσεις

Από την ιδέα στην υλοποίηση.

Τι απαιτείται για να αποκτήσετε μια επιχείρηση;

Πάθος- αν δεν μπορείτε να κοιμηθείτε το βράδι επειδή σκέπτεστε την επιτυχία της επιχείρησής σας, ορμήστε!

Ιδέα - τι; πως; πότε; προς ποιους;

Διαφοροποίηση – Πρόταση αξίας, κοινωνική επιχείρηση, κοινωνικά υπεύθυνη επιχείρηση, εμπειρία από πελάτες

Οργάνωση & Υπολογισμός - στόχοι SMART objectives, ανάλυση SWOT, Επιχειρηματικό Πλάνο

3η Ημέρα

Συνεδρία IV Πάθος

Πάθος – αν δεν μπορείτε να κοιμηθείτε το βράδι επειδή σκέπτεστε την επιτυχία της επιχείρησής σας ορμήστε!

Δραστηριότητα Αφόρμησης

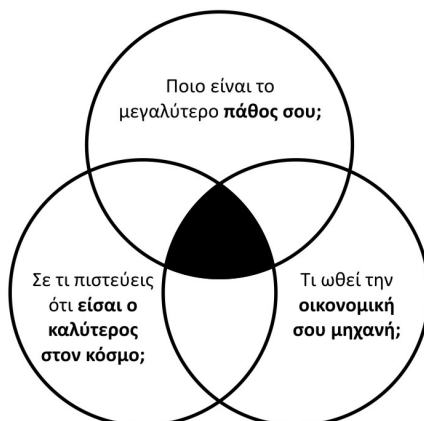
Δραστηριότητα 1

Επιστρέψτε στο διάγραμμα με τις ανάγκες

Δραστηριότητα 2

Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να ασχοληθούν με τον δικό τους «Κύκλο του Σκαντζόχοιρου» και εξηγήστε τους ότι πρόκειται να φωτίσουμε την σκοτεινή περιοχή (την τομή των 3 κύκλων).

Οι τρεις κύκλοι της «ιδέας του Σκαντζόχοιρου»



«Χαρτογράφηση μυαλού»

Τώρα που οι συμμετέχοντες έχουν ξεκαθαρίσει το πάθος τους ο καθένας, είναι καιρός να σκεφθούν ευρύτερα και να κάνουν τον 1ο σχεδιασμό με το στοιχείο που σχεδιάζουν να περιλάβουν στις επιχειρήσεις τους. Η «χαρτογράφηση μυαλού» θα λάβει τη μορφή μιας πιο οργανωμένης καταϊγίδας ιδεών, οπτικοποιημένη και πιο διεξοδική.

Πώς να χαρτογραφήσετε το μυαλό

Όλες οι χαρτογραφήσεις μυαλού αρχίζουν με μια κύρια ιδέα ή έννοια γύρω από την οποία περιστρέφεται ο χάρτης, έτσι η επιλογή της ιδέας ή του θέματος είναι το 1ο βήμα.

Δώστε 15 λεπτά για ατομικό αναστοχασμό.

Ζητήστε από τους καθοδηγούμενους διαιρεμένους σε ομάδες 2-4 ατόμων ανάλογα με το πεδίο δραστηριοτήτων όπου θέλουν να δρομολογήσουν μια επιχείρηση να δημιουργήσουν μια εικόνα ή να καταγράψουν μια λέξη που εκπροσωπεί την πρώτη κύρια ιδέα τους σχετικά με το πάθος που τους διακρίνει.

Απ' εκείνη τη κύρια ιδέα θα πρέπει να δημιουργούν «κλάδους» (όσους χρειάζονται) ο καθένας με μια λέξη ή σχέδιο που θα δηλώνει κάτι σχετικό άμεσα με το κεντρικό θέμα. Βοηθεί αν χρησιμοποιήσετε διαφορετικά χρώματα και εικόνες για να διαφοροποιούνται οι κλάδοι -τα υπόλοιπα θέματα- που «ξεφυτρώνουν» από τη κεντρική ιδέα. Έπειτα ζητήστε απ' τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν υπο-κλάδους (δηλαδή διακλαδώσεις) των κυρίων κλάδων για να επεκταθούν περαιτέρω οι αρχικές ιδέες-έννοιες. Αυτά τα παρακλάδια περιέχουν επίσης λέξεις που δείχνουν αναλυτικότερα το θέμα απ' το οποίο πηγάζει το παρακλάδι. Αυτό βοηθεί στο να παρουσιασθεί αναλυτικότερα το συνολικό θέμα της χαρτογράφησης μας.

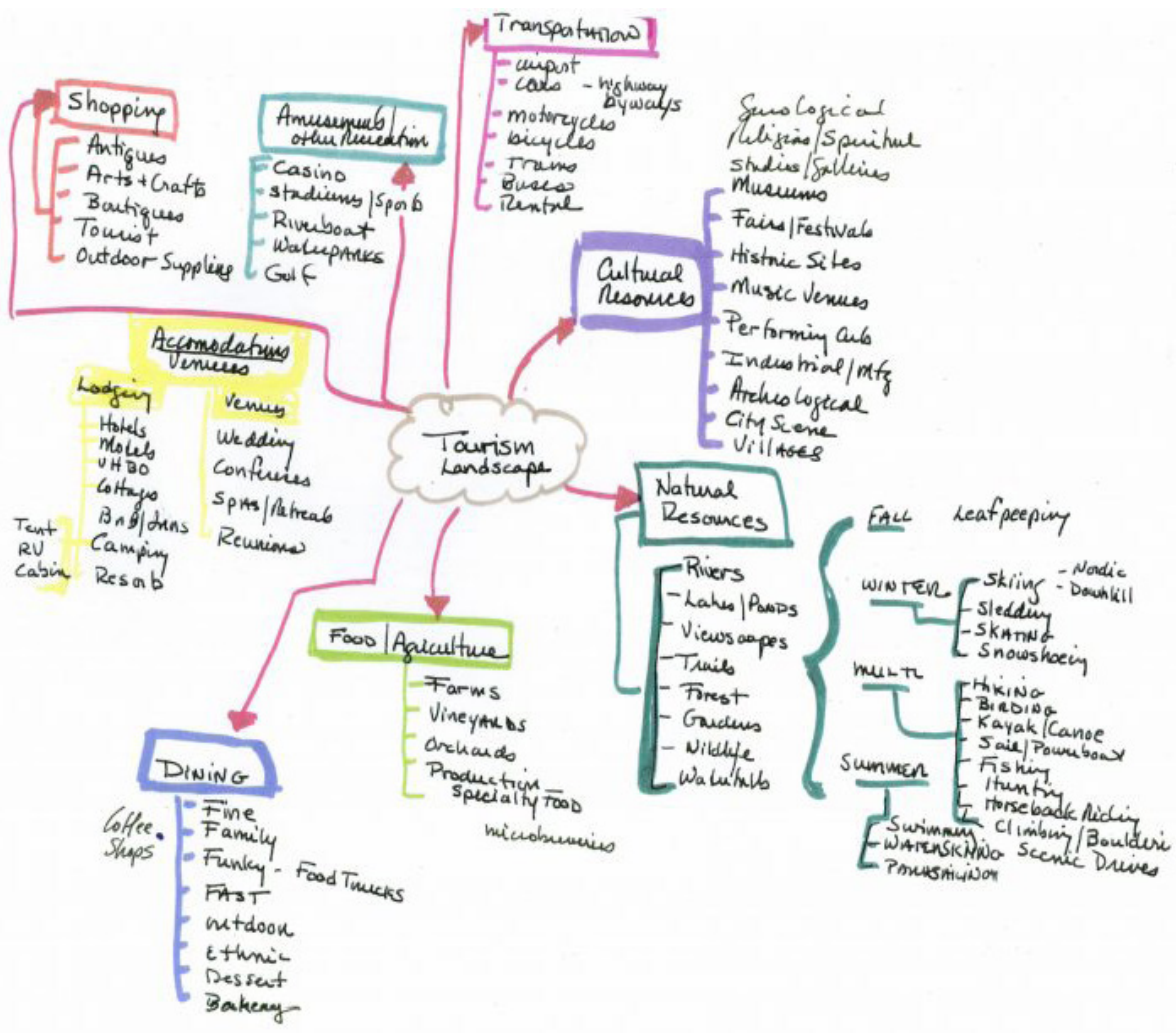
Αν περιλάβετε εικόνες και σχέδια θα είναι βοηθητικό στον καταϊγισμό ιδεών και την δημιουργία των θεμάτων των υποκλάδων(οι συμμετέχοντες θα πρέπει να περικλείουν στην χαρτογράφηση τις εξακριβωμένες ανάγκες της κοινότητας, των συμμετεχόντων, της ομάδας-στόχου κλπ.).

Ιδέες για το πώς να εξακριβώνετε και ν' αξιοποιείτε στρατηγικά φάσεις-κλειδιά στις επιχειρήσεις του Υπεύθυνου Τουρισμού, εμπειρίες ή υπηρεσίες, ενώ οι συμμετέχοντες σχεδιάζουν.

Καλέστε τους συμμετέχοντες να σκεφθούν βάσει των κρίσιμων φάσεων των πελατών (ομαδικός στόχος) καθώς πειραματίζονται με λύσεις. Πρέπει να σκεφθούν πως ο πελάτης τους θα λάβει γνώση της δικής τους λύσης-πρότασης (δηλαδή της επιχείρησης Υπεύθυνου Τουρισμού), πως θα λάβει την απόφαση να την δοκιμάσει, ποια θα είναι η πρώτη αλληλεπίδραση (επαφή) μεταξύ τους, πως θα γίνει τακτικός πελάτης, πως η προτεινόμενη λύση θα επιδράσει στη ζωή τους. Καθώς ο πελάτης θα επωφελείται από την ιδέα των συμμετεχόντων, θα θέλει να μεταδώσει σ' άλλους ανθρώπους αυτή την εμπειρία.

Π.χ. παρακάτω δίδεται ένα παράδειγμα απλής χαρτογράφησης μυαλού γύρω από την διαχείριση ενός τουριστικού τοπίου, όπου να φαίνονται αναλυτικά τα στοιχεία ενός τέτοιου project. Η οργάνωση και η διαχείριση τέτοιου είδους επιχειρήσεων απαιτείται για να διαχωρίσετε τα κύρια στοιχεία τους. Αρχίζετε με καταϊγισμό ιδεών για το τι πρέπει ή μπορεί να είναι μέρος μιας τέτοιας επιχείρησης, τι την καθιστά αειφόρα.

Μέρος του τουριστικού τοπίου είναι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι, η τροφή, η γεωργία. Επίσης απαιτείται να εξασφαλιστεί αξιόπιστη γραμμή μετακίνησης και παροχής καταλυμάτων για να εξασφαλισθεί ότι οι πελάτες μπορούν να ξοδέψουν χρήματα σε ψώνια και διασκέδαση. Έκαστο εξ αυτών των στοιχείων μπορεί να αναλυθεί σε μεγαλύτερο βάθος.



ΒΗΜΑΤΑ

1. Αρχίστε με μια σπερματική ιδέα για το πως θα μπορούσε να είναι η λύση σας. Ίσως μια μορφή που τη σχεδιάσατε σ' ένα Post-it κατά την φάση του καταιγισμού ιδεών με το πάθος ή μια ιδέα που γεννήθηκε από ένα πρόχειρο «πρωτόλειο» που θέλετε να διερευνήσετε πιο πολύ.

2. Αρχίστε γράφοντας πάνω σ' ένα post-it ένα απλό τίτλο 1-2 λέξεων ή σχέδιο για τις πιο κομβικές στιγμές της εμπλοκής ενός δυνητικού χρήστη. Δεν χρειάζεται λεπτομερής αναπαράσταση (όπως θα παρουσιάζατε μια αλληλουχία φάσεων που δομεί μια ιστορία-storyboard), μάλλον απλώς ένα «στιγμιότυπο».

Για παράδειγμα «Πρώτη έκθεση» (επαφή) στο προϊόν-υπηρεσία σας.

3. Γράψτε το όνομα οποιωνδήποτε κομβικών στιγμών επί διαφορετικών (χωριστών) post-its. Ο αριθμός των σημείων-κλειδιών που εντοπίζετε πιθανόν ποικίλλει από ιδέα σε ιδέα αλλά προσπαθήστε να εστιάσετε σε 3-5 το πολύ. Σκεφθείτε τι μπορεί να είναι το πιο κρίσιμο για το πρόσωπο στο οποίο προορίζετε τον σχεδιασμό σας.

4. Τοποθετήστε τα στοιχεία σε όποια σειρά νομίζετε ότι ο πελάτης σας θα τα δοκίμαζε και αναπτύξτε τον Χάρτη σας προϋποθέτοντας /αφαιρώντας/αναδιατάσσοντας και αναθεωρώντας τις κρίσιμες στιγμές/φάσεις.

5. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον Χάρτη ως αφητηρία για να διαμορφώσετε ένα πιο περιγραφικό storyboard ή πλάνο για να βοηθηθείτε στην εστίαση.

Η δραστηριότητα αυτή θα τους διευκολύνει να σκέφτονται δημιουργικά. Μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον χάρτη καθ' όλη την υπόλοιπη πορεία της επιμόρφωσης, οπότε θα καταπιάνονται με τα σχέδια για την δική τους επιχείρηση υπεύθυνου τουρισμού.

Υπόδειξη: Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την χαρτογράφηση μυαλού των συμμετεχόντων ως ένα «εργαλείο αξιολόγησης» για να δείτε αν η πρόοδος και η εξέλιξη βαίνει ανάλογα με τις ιδέες τους για να κρατάτε στενή επαφή και να έχετε επίγνωση ότι οι συμμετέχοντες έχουν κατανοήσει την έννοια του Υπευθύνου Τουρισμού.

Παρουσία όλων ένας ρεπόρτερ από την ομάδα θα παρουσιάζει μια σύνοψη της δουλειάς εστιάζοντας στις ιδιαιτερότητες της δραστηριότητας του πεδίου.

Ζητήστε από τους ρεπόρτερ να είναι σύντομοι και να τονίζουν ότι οι χαρτογραφήσεις μυαλού θα αναρτηθούν στους τοίχους της αίθουσας, και θα δέχονται σχόλια κατά τις άτυπες στιγμές.

Δραστηριότητα 3

Μυείστε τους στους στόχους SMART και υποδείξτε τους να επιτύχουν τους δικούς τους στους στόχους SMART που θα τους διευκολύνουν να γίνουν οι επιχειρηματίες που ονειρεύονται.

Τι δηλώνουν τα αρχικά S.M.A.R.T.;

S.M.A.R.T. δηλώνουν specific(συγκεκριμένο), measurable(μετρήσιμο), achievable(εφικτό), relevant (σημαντικό), and time-bound (οριοθετημένο χρονικά).

Ακολουθούν όλες οι αναγκαίες πληροφορίες για κάθε χαρακτηριστικό αυτού του ακρωνυμίου:

S = Specific (Συγκεκριμένο)

S: Σας βοηθεί και σας υπενθυμίζει να καταγράψετε ό,τι θέλετε να κάνετε, με χρήση λέξεων δράσης π.χ. αντί «Θέλω περισσότερους πελάτες», θα λέγατε «Σκοπεύω να εξασφαλίσω 4 νέους πελάτες». Με το να είστε συγκεκριμένοι και να χρησιμοποιείτε ρήματα δράσης εστιάζετε σε ό,τι ακριβώς χρειάζεστε.

M = Μετρήσιμο (Measurable)

M: Σας βοηθεί να αποσαφηνίσετε και ποσοτικοποιήσετε τις προσπάθειές σας. Στο ανωτέρω παράδειγμα, θα λέγατε ότι θέλετε την εγγραφή νέων πελατών, αλλά προσθέτοντας το 4, κάνατε την στόχευση μετρήσιμη, ώστε να εστιάσετε στην προσπάθεια καλύτερα και να παρακολουθείτε την πρόοδο προς τον στόχο.

A = Εφικτό/Επιτεύξιμο (Achievable)

A: Άλλοι το θεωρούν attainable=επιτεύξιμο. Πάντως, σας θυμίζει να ελέγχετε για να εξασφαλίσετε ότι οι στόχοι είναι «εντός βολής». Η έρευνα έδειξε ότι οι άνθρωποι υποκινούνται από κίνητρα και στόχους όταν αυτοί δεν είναι εξωπραγματικοί αλλά τους ωθούν σε έντονη προσπάθεια. Π.χ. αν υποθέσουμε ότι οι 4 πελάτες είναι εφικτός στόχος.

R = Relevant (Σημαντικό)

R: Μπορεί να σας ωθήσει να αναθεωρήσετε τον γνωστό τρόπο σκέψης σας. Αν το ολικό επιχειρηματικό σχέδιο απαιτεί αύξουσα κερδοφορία, ίσως οι νέοι πελάτες δεν είναι ακριβώς ό,τι χρειάζεσθε. Ίσως χρειάζεσθε να εστιάσετε στην διατήρηση των υπάρχουσών πελατών ή σε αύξηση τιμών ή μείωση δαπανών. Κάντε σαφές ότι θέτετε στόχους με νόημα για σας.

T = Οριοθετημένο χρονικά

T: Η χρονική διάσταση του στόχου σας. Μερικοί το εκλαμβάνουν ως timely = έγκαιρο. Σας θυμίζει να ορίσετε σαφές χρονικό πλαίσιο. Θα είστε ικανοποιημένοι με 4 νέους πελάτες τον χρόνο, ενώ θα θέλατε 4 νέους πελάτες τον μήνα;

Όταν εξετάζετε πως θα καταγράψετε στόχους SMART, είναι σκόπιμο να καταγράψετε καθένα απ'αυτά τα κριτήρια, μετά να συντάσσετε 1-2 προτάσεις γύρω από το πώς ο στόχος σας ανταποκρίνεται σε κάθε ένα. Αν μπορείτε να γράψετε έναν στόχο που ανταποκρίνεται σε καθένα απ'αυτά τα κριτήρια, θα έχετε έναν στόχο SMART που ασφαλώς θα είναι πολύ πιο ωφέλιμος από έναν κοινότυπο στόχο.

Παράδειγμα:

Συγκεκριμένο: Να είμαι ελεύθερος 7 ώρες ημερησίως από την δουλειά μου

Μετρήσιμο : Να ανακουφίζομαι με 2 ώρες ελάχιστο χρόνο, να ξυπνώ μια ώρα νωρίτερα, να κάνω μεσημεριανό υπνάκο, να πηγαίνω για ψώνια μόνο μια φορά στις 10 ημέρες...

Εφικτό: Τον προηγούμενο μήνα είχα 3 ώρες την ημέρα υπερωρία, τον επόμενο μηνά θα εγκαταλείψω τον υπνάκο, το να κοιμάμαι στη δουλειά και το Netflix στη διάρκεια της ημέρας.

Σημαντικό: Για να πετύχω την υλοποίηση του project μου, πρέπει να του αφιερώνω 7 ώρες ημερησίως, να αφήνω και χρόνο για να κάνω διοικητικές ενέργειες και να κάνω έρευνα για τους πελάτες.

Οριοθετημένο χρονικά: Αφήνω στον εαυτό μου 2 μήνες για να συνηθίσω με τον νέο ρυθμό και να ξεκόψω από κάποιες συνήθειές μου.

SMART

Διαφοροποίηση

Δραστηριότητα 4

Τρόποι να διαφοροποιηθείτε

Εδώ θα εστιάσουμε στην μοναδικότητα της υπηρεσίας/εταιρίας που οι συμμετέχοντες σκοπεύουν να δημιουργήσουν. Εξηγήστε με τα κάτωθι παραδείγματα πως μπορούν να επινοήσουν ποικίλους τρόπους διαφοροποίησης. Ως πρακτικό μέρος της διαφοροποίησης θα εστιάσουμε στο «**Ποια είναι η δική σας πρόταση αξίας;**»

Τρόποι για να διαφοροποιηθείτε

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να διαφοροποιηθεί μια εταιρία στο εμπορικό στερέωμα, αλλά οι περισσότερες επιλογές υπάγονται σε μια εκ των εξής 5 κατηγοριών:



Χαρακτηριστικά: Οι πελάτες γενικά προθυμοποιούνται να πληρώσουν παραπάνω για ένα προϊόν που όχι μόνο λύνει ένα πρόβλημά τους αλλά το κάνει πιο γρήγορα, πιο απλά ή πιο οικονομικά σε σχέση με τ'άλλα προϊόντα. Το μυστικό της διαφοροποίησης βάσει ενός χαρακτηριστικού είναι να διεξάγεται μια στέρεη ανάλυση κόστους-οφέλους για να βεβαιώσετε ότι η προσθήκη του χαρακτηριστικού θ'αξίζει την επένδυσή σας.

Ιδιωτική(Ιδιόκτητη) Τεχνολογία: Αν το προϊόν σας εμπεριέχει μια «μυστική συνταγή» που για τεχνολογικούς ή νομικούς λόγους δεν μπορεί ν'αντιγραφεί, μια τέτοια διαφήμιση μπορεί να σας παράσχει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η ιδιόκτητη τεχνική μπορεί να είναι μια ιδιότητα που έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη ή απλώς ένα μέρος της αναπτυξιακής διαδικασίας. Έτσι ή αλλιώς, δίνει ένα υπεροχικό σημείο στο προϊόν που το κάνει αμίμητο.

Επίδοση: Αν το προϊόν σας δύναται να επιτελεί ένα έργο ταχύτερα ή σε λιγότερα στάδια ή με μεγαλύτερη ακρίβεια, αυτό θα σήμαινε ότι το ξεχωρίζετε ιδανικά από το πλήθος των ομοειδών. Το μυστικό σ'αυτήν την προσέγγιση είναι να εκπληρώνετε ό,τι υπόσχεστε. Οι πελάτες δεν θα το ανεχτούν, αν την διαψεύσετε.

Σχεδιασμός: Σε ότι αφορά τα προϊόντα λογισμικού, ο σχεδιασμός αναφέρεται στην «εμπειρία του χρήστη» (UX). Πως είναι πιο πιθανό να μοιάζει η «επιφάνεια διεπαφής»; Πόσο έξυπνες θα είναι οι ροές της εργασίας; Ένα προχωρημένος σχεδιασμός που βρίσκει καλύτερους τρόπους διευκόλυνσης των εργασιών μπορεί να σας πάει μακριά, όχι μόνον με το να ξεχωρίζει το προϊόν σας αλλά με το να συντηρεί μια τάση πίστης του πελάτη στα προϊόντα της μάρκας σας (brand loyalty).

Εξυπηρέτηση πελατών: Τελικά, αν το προϊόν σας δεν υπάγεται σε κάποια από τις ανωτέρω κατηγορίες, θα'πρεπε να σκεφθείτε να δημιουργήσετε μια εξυπηρέτηση πελατών τύπου αστέρα ως «Μοναδική πρόταση πώλησης»(Unique selling Proposition-USP). Μερικές φορές αυτό αφορά όχι τόσο το προϊόν όσο την εμπειρία που περιβάλλει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε. Η ταχεία απάντηση, η εις βάθος υποστήριξη, μια σφύζουσα από ζωή κοινότητα: είναι αυλές πλευρές μιας συνολικής «εμπειρίας προϊόντος» που μπορεί να προκαλέσει μεγάλη διαφορά στο πως μια πελατεία αντιλαμβάνεται και εκτιμά την εταιρία σας.

Τι είναι μια «πρόταση αξίας»;

Μια πρόταση αξίας είναι μια ξεκάθαρη δήλωση που προσφέρει 3 στοιχεία:

Σημαντικότητα: Εξηγήστε πως το προϊόν σας λύνει κάποια προβλήματα των πελατών ή βελτιώνει τη θέση τους ή λύνει κάποια προβλήματα στην κοινωνία. Ενίστε, οι πελάτες νοιάζονται για το πώς το προϊόν ή η επιχείρησή σας επηρεάζει τους άλλους, το περιβάλλον, τους ανθρώπους στην αλυσίδα παραγωγής ή/και την κοινωνία.

Ποσοτικοποιημένη αξία: Προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη στα άτομα ή στην κοινωνία. Διαφοροποίηση. Πείτε στον ιδανικό πελάτη σας γιατί πρέπει να προτιμήσει εσάς και όχι κάποιον ανταγωνιστή σας. Εάν έχετε μια κοινωνική επιχείρηση, σημειώστε ότι αυτή δεν αποσκοπεί στο κέρδος αλλά στο να επιλύει κοινωνικά προβλήματα ή να βοηθεί άλλους ανθρώπους.

Η δική σας πρόταση πρέπει να είναι το πρώτο πράγμα που καταλαβαίνουν οι πελάτες όταν θα διαβάζουν ή ακούν για την επιχείρησή σας.

Εργασία: Οι συμμετέχοντες καλούνται να γράψουν την δική τους πρόταση αξίας, συμπληρώνοντας την κάτωθι φόρμα. Διαιρέστε τους συμμετέχοντες σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Έκαστη ομάδα πρέπει να δουλεύει επί της πρότασης αξίας έκαστου project.

Από τι συνιστάται η πρόταση αξίας;

Η πρόταση αξίας είναι συνήθως ένα είδος συμπλέγματος κειμένου (τίτλος, υπότιτλος, μια παράγραφος) και ενός οπτικού συμπληρώματος (φωτογραφία, εικόνα ενός ήρωα, γραφικά). Δεν υπάρχει ένας μόνον σωστό τρόπος για να ενεργήσετε επ' αυτού.

Η δική σας πρόταση αξίας	
Τίτλος. Τι είναι το τελικό όφελος που προσφέρετε, με μια σύντομη πρόταση. Μπορεί να αναφέρει το προϊόν ή/και τον πελάτη.	
Υπότιτλος ή μια παράγραφος 2-3 προτάσεων. Μια ειδική εξήγηση του τι κάνετε ή προσφέρετε για ποιον, γιατί είναι χρήσιμο αυτό.	
3 σημεία-κλειδιά. Κωδικοποιείστε τα πλεονεκτήματα ή τα οφέλη-κλειδιά.	
Οπτικοποίηση. Επειδή οι εικόνες μεταδίδουν το μήνυμα πολύ γρηγορότερα παρά οι λέξεις, δείξτε την εικόνα του προϊόντος, το στιγμιότυπο μ'έναν πρωταγωνιστή, ή μια εικόνα που τονίζει το δικό σας μήνυμα.	

Αξιολογήστε την τρέχουσα πρόταση αξίας σας τσεκάροντας αν απαντά στα εξής ερωτήματα:

- Τι προϊόν ή υπηρεσία πώλοι η επιχείρησή σας;
- Ποιο είναι το τελικό όφελος από την χρήση του;
- Ποιος άλλος μπορεί να ωφεληθεί από το προϊόν σας; Πελάτες μόνον ή και άλλοι (στην περίπτωση μιας κοινωνικής επιχείρησης);
- Ποιος είναι ο πελάτης-στόχος γι' αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία;
- Τι κάνει μοναδική και διαφορετική την υπηρεσία σας;
- Πως αυτό επιδρά στο περιβάλλον η τους άλλους ανθρώπους, την τοπική ή την ευρύτερη κοινωνία;

Ενώπιον όλων των συμμετεχόντων, ζητήστε από 2 ή 3 εθελοντές να παρουσιάσουν την δική τους πρόταση αξίας.

Δραστηριότητα 5

Αξιολόγηση



5η Ημέρα Στόχοι SMART

Δραστηριότητα 1

Γρήγορα επαναλάβετε το νόημα του S.M.A.R.T ακρωνυμίου
S.M.A.R.T. δηλώνει συγκεκριμένο, μετρήσιμο, εφικτό, σημαντικό και οριοθετημένο χρονικά.
Ακολουθούν σύντομες υπενθυμίσεις για κάθε γράμμα του ακρωνυμίου:

S = Συγκεκριμένο (Specific)

S: Σας βοηθεί και σας υπενθυμίζει να καταγράψετε ό,τι θέλετε να κάνετε, με χρήση λέξεων δράσης π.χ. αντί «Θέλω περισσότερους πελάτες», θα λέγατε «Σκοπεύω να εξασφαλίσω 4 νέους πελάτες». Με το να είστε συγκεκριμένοι και να χρησιμοποιείτε ρήματα δράσης εστιάζετε σε ό,τι ακριβώς χρειάζεστε.

M = Μετρήσιμο (Measurable)

M: Σας βοηθεί να αποσαφηνίσετε και ποσοτικοποιήσετε τις προσπάθειές σας. Στο ανωτέρω παράδειγμα, θα λέγατε ότι θέλετε την εγγραφή νέων πελατών, αλλά προσθέτοντας το 4, κάνετε την στόχευση μετρήσιμη, ώστε να εστιάσετε στην προσπάθεια καλύτερα και να παρακολουθείτε την πρόοδο προς τον στόχο.

A = Εφικτό (Achievable)

A: Άλλοι το θεωρούν attainable=επιτεύξιμο. Πάντως, σας θυμίζει να ελέγχετε για να εξασφαλίσετε ότι οι στόχοι είναι «εντός βολής». Η έρευνα έδειξε ότι οι άνθρωποι υποκινούνται από κίνητρα και στόχους όταν αυτοί δεν είναι εξωπραγματικοί αλλά τους ωθούν σε έντονη προσπάθεια. Π.χ. αν υποθέσουμε ότι οι 4 πελάτες είναι εφικτός στόχος.

R= Σημαντικό (Relevant)

R: Μπορεί να σας ωθήσει να αναθεωρήσετε τον γνωστό τρόπο σκέψης σας. Αν το ολικό επιχειρηματικό σχέδιο απαιτεί αύξουσα κερδοφορία, ίσως οι νέοι πελάτες δεν είναι ακριβώς ό,τι χρειάζεσθε. Ίσως χρειάζεσθε να εστιάσετε στην διατήρηση των υπαρχουσών πελατών ή σε αύξηση τιμών ή μείωση δαπανών. Κάντε σαφές ότι θέτετε στόχους με νόημα για σας.

T = Οριοθετημένο χρονικά (Time-bound)

T: Η χρονική διάσταση του στόχου σας. Μερικοί το εκλαμβάνουν ως timely = έγκαιρο. Σας θυμίζει να ορίσετε σαφές χρονικό πλαίσιο. Θα είστε ικανοποιημένοι με 4 νέους πελάτες τον χρόνο, ενώ θα θέλατε 4 νέους πελάτες τον μήνα;

Όταν εξετάζετε πως θα καταγράψετε στόχους SMART, είναι σκόπιμο να καταγράψετε καθένα απ' αυτά τα κριτήρια, μετά να συντάσσετε 1-2 προτάσεις γύρω από το πώς ο στόχος σας ανταποκρίνεται σε κάθε ένα. Αν μπορείτε να γράψετε έναν στόχο που ανταποκρίνεται σε καθένα απ' αυτά τα κριτήρια, θα έχετε έναν στόχο SMART που ασφαλώς θα είναι πολύ πιο ωφέλιμος από έναν κοινότυπο στόχο.

Οι συμμετέχοντες έχουν 50 λεπτά για να συμπληρώσουν ατομικά την κάτωθι φόρμα. Κατανέμονται, έπειτα, σε ομάδες των 3-4 ατόμων για να μοιραστούν τους σκοπούς τους. Ζητήστε από τα μέλη των ομάδων να επανεξετάσουν τους στόχους.

Παράδειγμα: Brian Cairns, CEO, ProStrategix Consulting

Συγκεκριμένο: Να κερδίζει 6 projects τον μήνα.

Μετρήσιμο: Φανερά υπάρχει ακριβής αριθμός: ξέρουμε ότι για να επιτύχουμε το 6, πρέπει να έχουμε 12 προτάσεις, 24 pitches(?), 48 «ζεστά» projects.

Εφικτό: Πέρυσι επιτύχουμε 5.2 projects/μήνα κατά μέσο όρο. Πρόσφατα αυξήθηκαν αυτά κατά 20%, έτσι ένας ρυθμός μεγεθύνσεις 15% ακούγεται πολύ εφικτός.

Σημαντικό: Ο αριθμός και το μέγεθος των projects που κερδίζουμε ανά μήνα projects συνδέεται άμεσα με την ανώτατη και κατώτατη γραμμή προσδοκιών.

Οριοθετημένο χρονικά: Μετρούμε κάθε μήνα την επίδοσή μας — κάτι πάρα πολύ σημαντικό για τον σχεδιασμό προσωπικού (στελέχωσης) και εφεδρειών.

Περισσότερα παραδείγματα: <https://www.thebalancesmb.com/smart-goal-examples-2951827>

Φόρμα Ορισμού Στόχων SMART

Ποιος είναι ο αρχικός στόχος που έχετε στο μυαλό;

Γράψτε περισσότερα γι' αυτόν τον στόχο χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά κριτήρια SMART.

S	WTι θέλω να επιτύχω; Να είστε ακριβείς.
Συγκεκριμένο	

M	Πως θα το ξέρω ότι επέτυχα στον στόχο μου; Ποια συστήματα, μετρήσεις και ορόσημα χρειάζομαι για να βαδίζω από σωστό σε σωστό βήμα;
Μετρήσιμο	

A	Τι επιθυμώ να επιτύχω; Να είστε ακριβείς.
Εφικτό	

R	Γιατί αξίζει τον κόπο αυτός ο στόχος; Άραγε στηρίζει την ευρύτερη ομάδα και τις άλλες ευθύνες μου;
Σημαντικό	

T	Πότε επιθυμώ να επιτύχω αυτόν τον στόχο; Γράψτε μια ημερομηνία-στόχο.
Οριοθετημένο χρονικά	

Τώρα ξαναγράψτε τον αρχικό στόχο σας ως ένα συντομευμένο στόχο SMART.

Χαράξτε την πρόοδο προς τον στόχο σας

Ποια βήματα δράσης χρειάζεσθε για να επιτύχετε αυτόν τον στόχο; Κατατάξτε τους κατά προτεραιότητα ή κατά την προβλεπόμενη προθεσμία/ημερομηνία.

- Δράση:
- Δράση:
- Δράση:

Είμαι στον σωστό δρόμο για να επιτύχω αυτόν τον στόχο; Τι εμπόδια εμφανίστηκαν, τι υποστήριξη χρειάζεσθε;

- Εμπόδιο:
- Υποστήριξη:
- Εμπόδιο:
- Υποστήριξη:
- Εμπόδιο:
- Υποστήριξη:

Ορόσημα που επετεύχθησαν. Καταγράψτε κάθε φορά που πετυχαίνετε κάποιο από τα ορόσημα που θέσατε στην πορεία.

- Ορόσημο 1:
- Ορόσημο 2:
- Ορόσημο 3:

Ημερομηνία-Στόχος. Επιτύχατε στον στόχο σας;



Ανάλυση SWOT

Δραστηριότητα 5

Παρουσίαση της ανάλυσης SWOT, ακολουθούμενη από ασκήσεις – συμπλήρωση της φόρμας. Παρακάτω θα βρείτε ένα παράδειγμα που συνιστάται να μοιραστείτε με συμμετέχοντες για καλύτερη κατανόηση.

Μια ανάλυση SWOT είναι ένα απίστευτα απλό αλλά ισχυρό εργαλείο που συμβάλλει στο ν'αναπτύσσετε τη δική σας επιχειρησιακή στρατηγική, είτε ιδρύετε μια νεοφυή επιχείρηση ή διευθύνετε μια υπάρχουσα επιχείρηση.

Το ακρωνύμιο SWOT σημαίνει Δυνατά σημεία, Ασθενή σημεία, Ευκαιρίες και Απειλές.

Δυνατά και ασθενή σημεία είναι εγγενή στην εταιρία σας: σ'αυτά έχετε κάποιο έλεγχο και μπορείτε να τ'αλλάξετε. Παράδειγμα: ποιοι είναι στην ομάδα σας, ποιες πατέντες και πνευματική ιδιοκτησία έχετε και η τοποθεσία της έδρας σας.

Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι εξωγενείς παράγοντες: συμβαίνουν έξω από την εταιρία σας, στην ευρύτερη αγορά. Μπορείτε να επωφεληθείτε από τις ευκαιρίες και να προστατευθείτε από τις απειλές αλλά δεν μπορείτε να τ'αλλάξετε.

Τα παραδείγματα εμπεριέχουν τους ανταγωνιστές, τις τιμές πρώτων υλών, τις αγοραστικές τάσεις των πελατών.

Μια ανάλυση SWOT οργανώνει τις κορυφαίες δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές σας σε μια λίστα πλήρη και συνήθως παρουσιάζεται ως ένας απλός πίνακας διπλής εισόδου.

Αρχίστε μ'ένα πρόβλημα ή ζήτημα που πρέπει να επιλυθεί. Π.χ. αν είστε εταιρία που λανσάρει μια νέα γραμμή προϊόντων, θα πρέπει να γνωρίζετε τους φραγμούς για τη είσοδο τους στην αγορά και ποια μοναδικά χαρακτηριστικά μπορεί να προσφέρει η εταιρία σας στην αγορά.

Ξεκινήστε με τα δυνατά σημεία σας. Αυτά μπορεί να είναι οτιδήποτε που η επιχείρησή σας θα χρειαστεί ένα πλεονέκτημα, όποτε σχεδιάζετε τη στρατηγική σας. Ίσως έχετε ισχυρούς λογαριασμούς στα social media, ένα πλατύ κοινό στο Facebook, και μια καλή σχέση με τον Τύπο που μπορεί να σας βοηθήσει να έχετε καλή κάλυψη από τα MME. Επιπλέον δυνατά σημεία μπορεί να είναι ο δυνατός προϋπολογισμός σας, το USP (μοναδική πρόταση πώλησης) του προϊόντος σας και κάποια κερδισμένη «αφοσίωση» της πελατείας που μπορούν να απογειώσουν τις πωλήσεις.

<h1>S</h1> <p>STRENGTHS</p>	<h1>W</h1> <p>WEAKNESSES</p>	<h1>O</h1> <p>OPPORTUNITIES</p>	<h1>T</h1> <p>THREATS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Things your company does well • Qualities that separate you from your competitors • Internal resources such as skilled, knowledgeable staff • Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Things your company lacks • Things your competitors do better than you • Resource limitations • Unclear unique selling proposition 	<ul style="list-style-type: none"> • Underserved markets for specific products • Few competitors in your area • Emerging need for your products or services • Press/media coverage of your company 	<ul style="list-style-type: none"> • Emerging competitors • Changing regulatory environment • Negative press/media coverage • Changing customer attitudes toward your company

Κάντε μια λίστα των ευκαιριών σας. Τούτο μπορεί να απαιτήσει κάποια έρευνα γύρω από τους ανταγωνιστές τους ώστε να φανούν που πλεονεκτείτε ως προς τους παρόχους παρόμοιων προϊόντων. Ίσως οι ανταγωνιστές δεν έχουν σαφή πρωτοκαθεδρία στην αγορά διότι βασίζονται πρωτίστως στη ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση ή επειδή το προϊόν σας απευθύνεται σε πολύ νεαρά άτομα («γενιά των Millennials»). Αυτό θα σας προσφέρει μια υπολογίσιμη «δεξαμενή» δυνητικών πελατών. Ίσως το προϊόν σας είναι μια λιχουδιά που χρησιμοποιεί τοπικής παραγωγής υλικά, χωρίς γλουτένη, αντίθετα με τους ανταγωνιστές σας που προσφέρουν απλώς λιχουδιές χωρίς γλουτένη. Κυττάξτε τα μειονεκτήματα του ανταγωνισμού και δείτε πως θα αξιοποιήσετε τις ευκαιρίες που χάσατε. Άπαξ και ολοκληρώσετε την ανάλυση SWAT, θα μπορείτε να δημιουργήσετε ένα πλάνο προβολής/διαφήμισης για να καθοδηγείτε ορθά τις εμπορικές πράξεις σας προς την επιτυχία.

Ανακαλύψτε που υστερούν οι ανταγωνιστές και ποιες ευκαιρίες πιθανόν δεν έχουν διαγνώσει. Μόλις έχετε ολοκληρώσει την Ανάλυση SWAT θα μπορείτε να δημιουργήσετε το επιχειρηματικό πλάνο σας που θα οδηγήσει την επιχείρησή σας στην επιτυχία.

Αξιολογήστε τις αδύνατα σημεία σας. Κάθε ζωντανή επιχείρηση αντιμετωπίζει προκλήσεις/δυσχέρειες ιδίως την ώρα που πρωτοξεκινά. Έκτοτε αυτές σχετίζονται με το ότι είστε μια μονοπρόσωπη επιχείρηση που λειτουργείται με ισχνότατο προϋπολογισμό. Ίσως αδυνατείτε να παράγετε σε μαζική κλίμακα και θα απαιτηθεί να «κυνηγήσετε» πελάτες σε «κρυμμένες» γωνίες. Π.χ. οι λογαριασμοί σας στα social media (Twitter, Facebook ή Google Plus) πρέπει ν' αυξήσουν τους followers και να γίνουν αλληλεπιδράσεις μ' αυτούς για να δείτε θετικό πρόσημο στην κερδοφορία. Να είστε τίμιοι όταν αποτιμάτε τις αδυναμίες σας. Ένας εχέφρων επιχειρηματίας ξέρει ότι η αδυναμία ενός ανθρώπου είναι η ευκαιρία ενός άλλου. Σκεφθείτε πως θα μετατρέψετε την αδυναμία σας σε πλεονέκτημα. Ίσως βρείτε μια αφθονότερη δεξαμενή πελατών περνώντας σε υπερτοπικό επίπεδο, προσαρμόζοντας τις προσπάθειές σας για μάρκετινγκ και διοργάνωση ανοιχτών events. Ίσως υπάρχει χώρος (δυνατότητα) για να προσλάβετε έναν ακόμη full-time υπάλληλο, που θα σας βοηθάει με τους λογαριασμούς στα social media. Η επακριβής εκτίμηση των αδυναμιών σας σας φωτίζει όσα χρειάζεται να βελτιώσετε και συχνά να προβείτε σε ενέργειες που θα αντιστρέψουν ταχέως τα πράγματα προς το ορθόν.

Παράδειγμα: Η ιστορία της Mary⁷

Η Ακολουθεί ένα παράδειγμα ανάλυσης SWOT για την επιχείρηση της Mary. Ένα συνοικιακό ανθοπωλείο το οποίο δέχεται παραγγελίες μέχρι 120 άνθη ανά τη φορά. Ειδικεύεται σε γάμους και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις. Τα προϊόντα της είναι εξαιρετικά και πολύχρωμα, με χειροποίητα σχέδια σε κάθε «ανθοδημιουργία».

Πρόσφατα η Mary συνάντησε ένα άλλον άνθρωπο του κλάδου, στο γάμο κάποιου πελάτη της. Εκείνος, ο Dave επίσης εμπορεύεται κατά παραγγελία στολισμούς σε μεγάλες εκδηλώσεις, αλλά ειδικεύεται στις κατά παραγγελία σοκολάτες που προσφέρονται στις δεξιώσεις, πάρτυ κτλ. Προσέφερε στην Mary μια έκπτωση 25% κατά παραγγελία εάν συνεργαστούν μόνιμα και δίνει τον δικό του κατάλογο στον πάγκο επαφής με πελάτες. Η Mary θα καταγράψει τις λεπτομέρειες και θα εισπράττει το αντίτιμο, και θα εισπράττει τακτικά το δικό της ποσοστό!

Η Mary δεν είναι βέβαιη αν αυτό θα της αποβεί ωφέλιμο, γ' αυτό προβαίνει σε αναλύσεις SWOT για να καταλήξει σ' απόφαση. Αναρωτιέται αν θα είναι επιτυχής επιλογή το να συμπεριλάβει αυτό το διαφορετικό προϊόν στους πελάτες της και αρχίζει την ανάλυση. Δημιουργεί μια λίστα κριτηρίων/θεμάτων που αργότερα θα προσθέσει στη δική της φόρμα SWOT. Ιδού τι σκέφθηκε:

Δυνατά σημεία:

Πολλοί τακτικοί πελάτες που έρχονται σε μας για παραγγελίες

Πολλές αναφορές on-line από sites που ειδικεύονται στην κριτική επαγγελματιών

Εμείς ήδη προσφέρουμε μοναδικά προϊόντα κατά τις ανάγκες του παραγγελιοδότη

Οι οργανωτές των events προτιμούν τις συμφωνίες για προμήθειες-πακέτο, για να πετύχουν εκπτώσεις

Αδυναμίες:

Μόνο 3 υπάλληλοι για να διαχειρίζονται αυξημένο όγκο εργασίας

Επιπλέον γραφική δουλειά, χαρτούρα και καταγραφή αρχείου παραγγελιών (εάν γίνει πράξη η συνεργασία)

Οι πελάτες ίσως μπερδευτούν από τα 2 παρεχόμενα προϊόντα

Πρέπει να τσεκάρει μαζί με τον Dave για τον όγκο των παραγγελιών σοκολάτας για μεγάλης κλίμακας events.

Ευκαιρίες:

Κανείς άλλος ανθοπώλης δεν προσφέρει σοκολάτες κατά παραγγελία

Σπουδαία εξτρά διευκόλυνση/παροχή για υπερφορτωμένους πελάτες

Ικανότητα για on-line παραγγελία

Δωρεάν προβολή δοκιμασμένων προϊόντων στον κατάλογο και τα υλικά πωλήσεων

Απειλές:

Ελλείψεις σοκολάτας λόγω παγκόσμιων καιρικών φαινομένων (πιθανόν δυσκολεύουν την αλυσίδα προμηθειών)

Η τιμολόγηση δεν είναι σταθερή

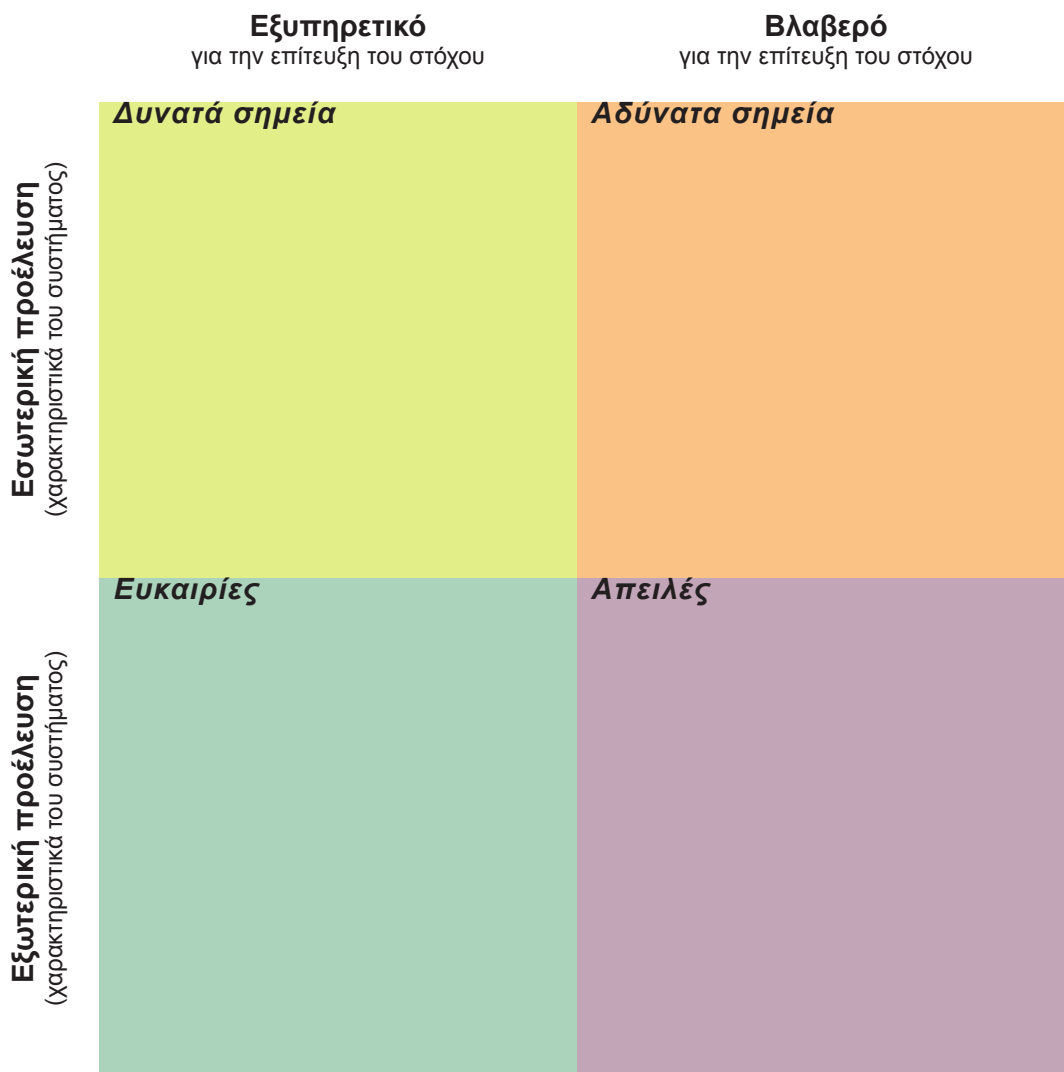
Οι άνθρωποι ίσως πάνε σε μεγάλα καταστήματα (τμήμα ανθέων και σοκολάτας) για να πετύχουν φθηνότερες ογκώδεις παραγγελίες και στα άνθη και στην σοκολάτα.

Θα υπάρχει ένα νέο κατάστημα -σοκολατερί- στη γειτονιά τον επόμενο μήνα.

Απ'αυτή την Ανάλυση SWOT, η Mary διαπιστώνει ότι αν και το μέλλον της σοκολάτας δεν είναι ασφαλές – υπάρχει πολύ δυναμικό, ιδίως αφού η Mary έχει ένα αφοσιωμένο κομμάτι πελατών που τακτικά την συνιστούν σε άλλους φίλους. Αυτό το στοιχείο “loyalty” θα παρακινήσει πιθανότατα ένα μέρος αυτών να επιλέξουν να προσθέσουν και μια παραγγελία τους σε σοκολάτες ως συμπλήρωμα των events. Με μια κοινή διαφήμιση-προβολή, η Mary πιστεύει ότι θα βγει νικήτρια στο παιχνίδι των πωλήσεων και θ'αυξήσει τα κέρδη της αρκετά χαλαρά! Κρίνει ότι αξίζει να επιδοθεί στην εκμετάλλευση της νέας ευκαιρίας.

Ανάλυση SWOT – πρακτική ανάλυση – ζητήστε από τους συμμετέχοντές σας να φτιάξουν την δική τους ανάλυση SWOT (βρείτε παρακάτω το πρότυπο)

SWOT Matrix Analysis Template



Δραστηριότητα 6

Κατ'οίκον εργασία : Γυρίζοντας στον τρόπο λειτουργίας του Επιχειρηματία DEBUG
Απαντήστε τις 3 πρώτες ερωτήσεις.

Συνεδρία V

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Υπάρχουν πολλά και ποικίλα επιχειρηματικά σχέδια που μπορεί ο επιχειρηματίας να αναπτύξει, χωρίς να υπάρχει σωστό ή λάθος, ούτε η αλάνθαστη συνταγή. Ωστόσο, υπάρχουν και κάποιοι κανόνες που πρέπει να συνεκτιμώνται όταν κάποιος καταστρώνει σχέδια για τη δική του επιχείρηση.

Ως αρχή, οι καθοδηγούμενοι θα μπορούσαν να δουν αυτό το εισαγωγικό video μέχρι να «γράψουν» το δικό τους επιχειρηματικό σχέδιο.

<https://www.youtube.com/watch?v=Fqch5OrUPvA>

Δεν είναι μια εύκολη διαδικασία να καθοδηγήσετε τους ενδιαφερόμενους στο να χτίσουν ένα κατάλληλο επιχειρηματικό σχέδιο. Δεν υπάρχει γενική ισχύος «συνταγή» ούτε εγχειρίδιο «πώς να την εφαρμόσετε». Κάθε ιδέα επιχείρησης απαιτεί διαφορετική προσέγγιση. Άρα, η καθοδήγηση των ενδιαφερόμενων στην κατεύθυνση να καταστρώνουν επιχειρηματικά σχέδια είναι ως επί το πλείστον ατομικό έργο των εμπλεκόμενων (μέντορα/καθοδηγούμενων). Ενίοτε όμως απαιτεί την εμπλοκή και εξωτερικών ατόμων (ειδήμονες ή επαγγελματίες του πεδίου) κάτι που εξαρτάται από τη φύση και την περιπλοκότητα της επιχειρηματικής ιδέας σας.

Όπως προαναφέραμε, δεν υπάρχει η ιδανική συνταγή η φόρμα για επιχειρηματικά σχέδια, αλλά μπορούμε να υποδείξουμε κάποιο θεμελιακό πλαίσιο που μπορεί να βοηθήσει στο να κατανοήσουμε τα θεμελιώδη ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Η ενότητα αυτή περιέχει τη δομή του πως να «χτίσετε» ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Δεδομένου του ότι έως τώρα οι συμμετέχοντες θα πρέπει να έχουν συνθέσει τους στόχους SMART, να έχουν κάνει την ανάλυση SWOT και να έχουν διατυπώσει ιδέες διαφοροποίησης, στην πραγματικότητα το επιχειρηματικό σχέδιο θα είναι η ολοκλήρωση των ιδεών.

Ακολουθούν 8 υποενότητες, οι εξής:

Business plan

Εκτελεστική Περίληψη
Επιχειρηματική / Βιομηχανική Επισκόπηση
Ανάλυση Αγοράς και Ανταγωνισμός
Πωλήσεις και Πλάνο προβολής(Marketing)
Ιδιοκτησία και Σχέδιο Διαχείρισης / Διοίκησης
Λειτουργικό(επιχειρησιακό) Σχέδιο
Χρηματοδοτικό Σχέδιο
Παραρτήματα και Εκθέματα

Κάθε ενότητα πρέπει να εξετάζεται ανά φορά, να εξηγείται και να δοθεί η εργασία στους συμμετέχοντες για να συμπληρώσουν την δική τους φόρμα σχεδίου.

Προετοιμασίες για τον Μέντορα πριν αρχίσουν οι συμμετέχοντες να συντάσσουν το δικό τους επιχειρηματικό σχέδιο:

(Αυτές είναι μια περιπλοκότερη πρόκληση, σκεφθείτε και ότι σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ένας ειδήμονας που δημιουργεί το επιχειρηματικό σχέδιο)

Διαβάστε αυτή την ενότητα και γράψτε το προσχέδιο ενός πλάνου για να ξέρετε πως να την καθοδηγήτε.

Κάποια περιεχόμενα αυτής της ενότητας θα είναι περίπλοκα, άρα ίσως χρειαστεί να καλέσετε έναν εξωτερικό ομιλητή να εξηγήσει μερικά θέματα υπολογισμών και χρηματοδοτικής τεκμηρίωσης.

Τσεκάρτε και μοιράστε τα παραρτήματα και τα παραδείγματα των επιχειρηματικών σχεδίων χάριν μιας καλύτερης, ευκολότερης κατανόησης.

Ύστερα από κάθε ενότητα, συνιστούμε να κάνετε αξιολόγηση για να καταλάβετε τις δυσκολίες που αντιμετωπίζονται και να εξακριβώσετε τι πρέπει να βελτιωθεί ή ποια άλλη υποστήριξη χρειάζεται.

Συνιστώνται οι εξής ερωτήσεις για την αξιολόγηση:

- Πείτε τι νιώθετε με μια λέξη.
- Ήσαν σαφείς οι οδηγίες;
- Αρχίζει η επιχειρηματική ιδέα σας να παίρνει σχήμα και μορφή;

- Αισθάνεστε ότι χρειάζεστε περισσότερη στήριξη;
- Αισθάνεστε ότι έχετε κίνητρα για να συνεχίσετε στην επόμενη ενότητα;
- Οποιοδήποτε άλλο σχόλιο.

Κάθε μία από τις δραστηριότητες πρέπει να διενεργείται χωριστά, μία προς μία. Ο μέντορας και ο καθοδηγούμενος πρέπει να συνεργάζονται σε κάθε πτυχή του επιχειρηματικού σχεδίου.

Απλή Φόρμα Επιχειρηματικού Σχεδίου

ΕΕισάγετε τις πληροφορίες για την επιχείρησή σας (όνομα, διεύθυνση, κτλ). Αν διαθέτετε εμπορικό λογότυπο, προσθέστε το στην κορυφή ή στο τέλος της σελίδας των τίτλων.

Επιχειρηματικό Σχέδιο για «Εμπορική Επωνυμία»

- “Ημερομηνία”
- “Διεύθυνση της επιχείρησης”
- “Τηλέφωνο”
- “E-mail”
- “Website”

Αν απευθύνεστε σε μια εταιρία ή άτομο να περιλάβετε:

- Παρουσίαση “Ονόματος”
- “Εταιρία ή Χρηματοδοτικό Ίδρυμα”

6η Ημέρα

Ενότητα 1: Εκτελεστική Περίληψη

Η εκτελεστική περίληψη πάει στην αρχή του επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά συνάσσεται τελευταία. Δίνει μια σύντομη και αισιόδοξη επισκόπηση της επιχείρησής σας που έλκει την προσοχή του αναγνώστη και του δημιουργεί την ανάγκη να μάθει περισσότερα. **Δεν πρέπει να υπερβαίνει σε έκταση τις 2 σελίδες** με σύντομες περιλήψεις άλλων ενοτήτων του πλάνου.

- Περιγράψτε την περιοχή αποστολής σας – σε ποια ανάγκη αντιστοιχεί η νέα σας επιχείρηση;
- Παρουσιάστε την εταιρία, την διαχείριση και την ιδιοκτησία σας.
- Περιγράψτε το κύριο προϊόν ή ποια υπηρεσία προσφέρετε.
- Περιγράψτε εν συντομία τη βάση πελατών που θα στοχεύετε και πως η επιχείρησή σας θα εξυπηρετεί αυτούς τους πελάτες.
- Ποιοι είναι (ή θα μπορούσαν να είναι) οι ανταγωνιστές σας; Πως θα τους ανταγωνιστείτε ή θα μοιραστείτε την ίδια αγορά; (δηλ. ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημά σας;)
- Ποια είναι η πρότασή σας ή οι οικονομικές ανάγκες και προβολές για τα πρώτα έτη της δουλειάς;
- Έχετε ήδη κάποιες χρηματοδοτικές πηγές που θα μπορούσαν να επενδυθούν στην επιχείρησή σας; / Πόση χρηματοδοτική ή άλλη στήριξη και πόρους χρειάζεσθε για την δική σας νεοφυή επιχείρηση;(εάν είναι εφαρμόσιμη).

Μια επισκόπηση του οικονομικού κλάδου και πως η επιχείρησή σας θα ανταγωνιστεί μέσα σ' αυτόν.

Ενότητα 2: Επισκόπηση Επιχειρηματικού/Εμπορικού Κλάδου

- Περιγράψτε την συνολική φύση της εταιρίας σας, συμπεριλαμβάνοντας πωλήσεις, και στατιστικά στοιχεία. Περιλάβετε τάσεις και δημογραφικά στοιχεία, οικονομικές, πολιτιστικές και κυβερνητικές επιρροές.
- Περιγράψτε την επιχείρησή σας και πως «κουμπώνει» στην συγκεκριμένη αγορά.
- Περιγράψτε τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.
- Περιγράψτε σε ποιες περιοχές της αγοράς θα στοχεύσετε και τι μοναδικές, βελτιωμένες ή φθηνότερες υπηρεσίες θα προσφέρετε.

Ενότητα 3: Ανάλυση της αγοράς και Ανταγωνισμός

Χρησιμοποιήστε την έρευνα αγοράς για να βρείτε πελάτες

ΜΗ έρευνα αγοράς «ανακατεύει» τις συμπεριφορές των πελατών και τις οικονομικές τάσεις για να επιβεβαιώσει και βελτιώσει τις επιχειρηματικές ιδέες σας.

Έχει μέγιστη αξία να κατανοήσετε την πελατειακή βάση σας ευθύς εξ αρχής. Η έρευνα αγοράς σας ωθεί να μειώσετε κινδύνους έστω και αν η επιχείρησή σας είναι απλώς μια λάμψη στα μάτια σας. Συλλέξτε δημογραφικά στοιχεία για να κατανοήσετε καλύτερα ευκαιρίες και περιορισμούς στο να κερδίζετε πελάτες. Έτσι θα περιλάβετε πληροφορίες για την ηλικία, τον πλούτο, την οικογένεια, τα ενδιαφέροντα ή οτιδήποτε άλλο σημαντικό για την επιχείρησή σας.

Υστερα απαντήστε τις εξής ερωτήσεις για να αποκτήσετε επαρκή αίσθηση της αγοράς.

- Ζήτηση: Υπάρχει όρεξη του κοινού για το προϊόν ή την υπηρεσία σας;
- Μέγεθος αγοράς: Πόσοι άνθρωποι θα ενδιαφέρονταν για ό,τι προσφέρετε;
- Οικονομικοί δείκτες: Ποιο είναι το εύρος εισοδήματος και ποιο το ποσοστό απασχόλησης;
- Τοποθεσία: που ζουν οι πελάτες σας; Μέχρι που μπορεί να φθάσει η επιχείρησή σας;
- Κορεσμός της αγοράς: Πόσες παρόμοιες επιλογές υπάρχουν ήδη για τους πελάτες σας;
- Μπορεί η επιχείρησή σας να είναι και κοινωνική; Αν ναι, πως θα μπορούσε να ωφελήσει την κοινωνία;
- Τιμολόγηση: Τι πληρώνουν οι πελάτες για τις εναλλακτικές λύσεις;

Μάλλον θέλετε να είστε σε επαφή με τις τελευταίες τάσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Πρέπει οπωσδήποτε να αποκτήσετε μια αίσθηση του συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς που μπορεί να επηρεάσει τα κέρδη σας.

Μπορείτε να διενεργήσετε έρευνα αγοράς χρησιμοποιώντας υπάρχουσες πηγές ή να κάνετε δική σας έρευνα αγοράς κατευθείαν με τους πελάτες.

Οι υπάρχουσες πηγές θα σας εξοικονομήσουν πολύ χρόνο και ενέργεια, αλλά οι πληροφορίες ίσως δεν αφορούν ειδικά το δικό σας κοινό, όπως θα θέλατε. Χρησιμοποιήστε το κοινό για να απαντήσετε σε ερωτήματα που είναι τόσο γενικά όσο και ποιοτικά π.χ. τάσεις του κλάδου, δημογραφικά στοιχεία, εισόδημα νοικοκυριών κλπ.

Μέσω ερωτήσεων στους πελάτες σας θα αποκτήσετε μια επακριβή κατανόηση του ειδικού κοινού-στόχου σας. Όμως η άμεση έρευνα μπορεί να είναι χρονοβόρα και δαπανηρή. Χρησιμοποιείστε την, για να φωτίσετε ερωτήματα γύρω από την εταιρία ή τους πελάτες (π.χ. αντιδράσεις στο λογότυπο, στις βελτιώσεις που θα κάνατε για να «αγοράσετε» εμπειρία, και που οι πελάτες θα μπορούσαν να πάνε αντί για εσάς). Η επαλήθευση είναι σημαντική ως προς το ότι οι πελάτες νοιάζονται αν η υπηρεσία/προϊόν σας έχει κοινωνική ωφέλεια (στην περίπτωση μιας κοινωνικής, μη κερδοσκοπικής επιχείρησης).

Ακολουθούν ολίγες μέθοδοι εάν θέλετε να κάνετε άμεση έρευνα: Δημοσκοπήσεις, Ερωτηματολόγια, Ομάδες εστίασης, Συνεντεύξεις εις βάθος.

Σ'αυτή την ενότητα, χρειάζεστε ν'αποδείξετε ότι αναλύσατε ενδελεχώς την αγορά-στόχο και ότι υπάρχει ζήτηση για το προϊόν ή την εταιρία σας επαρκής ώστε να είναι βιώσιμη η εταιρία σας. Η ανταγωνιστική ανάλυση περικλείει μια αποτίμηση του ανταγωνισμού και πως η εταιρία σας θ' ανταγωνίζεται σ'αυτόν τον κλάδο. Η «Περιγραφή της Αγοράς-στόχου» και η «Ανάλυση Ανταγωνισμού» μπορούν να είναι 2 χωριστές ενότητες στο επιχειρηματικό σχέδιο όπως φαίνεται πιο κάτω:

- Ορίστε την αγορά/-ες-στόχο/-ους για το προϊόν/υπηρεσία σας, στο γεωγραφικό βεληνεκές σας.
- Περιγράψτε την ανάγκη για τα προϊόντα/υπηρεσίες σας.
- Εκτιμήστε το ολικό μέγεθος της αγοράς και τις μονάδες των προϊόντων ή υπηρεσιών σας που η αγορά-στόχος θα μπορούσε ν' αγοράσει, τον δυνητικό όγκο επαναλαμβανόμενων αγορών και πως μπορεί να επηρεασθεί η αγορά αυτή από οικονομικές ή δημογραφικές αλλαγές.
- Εκτιμήστε τον όγκο και την αξία των πωλήσεών σας σε σύγκριση με οποιουδήποτε υπάρχοντες ανταγωνιστές. Έτσι θα συνοψίσετε τ'αποτελέσματα σε πίνακες ως ακολούθως. (Το παράδειγμα αποδεικνύει ότι υπάρχει χάσμα με τον τομέα υψηλής ποιότητας της αγοράς όπου στοχεύει η επιχείρησή σας).
- Περιγράψτε οποιαδήποτε «βοηθητικά φράγματα» που μπορούν να προστατέψουν την εταιρία σας από τον ανταγωνισμό, π.χ. πρόσβαση σε κεφάλαια, τεχνολογία, ρυθμίσεις (από την κρατική νομοθεσία) πακέτα ικανοτήτων των υπαλλήλων, τοποθεσία κλπ.

Business	Competitor A	Competitor B	Your Business
Est. Annual Revenue	\$1,000,000	\$600,000	\$500,000
Employees	20	10	5
Price	Average	High	High
Quality	Low	Average	High

7η Ημέρα

Συνεδρία VI

Ενότητα 4: Πωλήσεις και Σχέδιο Διαφημιστικής Προβολής (Marketing)

Ακολουθεί μια περιγραφή του πως σκοπεύετε να ελκύσετε πελάτες που αγοράζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες σας: εννοούμε και δράσεις διαφήμισης, promotion, στρατηγική τιμών, πωλήσεις και διανομή και after-sale μέριμνα, εφόσον είναι δυνατόν.

Προσφορές Προϊόντων ή Υπηρεσιών

Δώστε μια σχετική περιγραφή, πως ωφελεί τον πελάτη, τι τα διαφοροποιεί από τις ανταγωνιστικές προσφορές (δηλ. τη δική σας Μοναδική Πρόταση Πώλησης ή USP), αυτό που κάνει ξεχωριστό το προϊόν ή υπηρεσία σας απ' όλους τους ανταγωνιστές σας.

Μπορείτε να τα εκφράζετε με μια απλή πρόταση που συνοψίζει την ουσία της επιχείρησής σας. Αυτή η USP λειτουργεί ως το κεντρικό «θέμα» όλων των προσπαθειών σας για προβολή-marketing. Το ερώτημα όπου απαντά η USP σας ως προς τη βάση των πελατών σας, είναι: «Γιατί πρέπει να αγοράζετε από εμένα, και όχι από τους ανταγωνιστές μου».

Πρέπει να μεταφέρετε το μήνυμά σας στο κοινό.

Μια USP είναι ένα απολύτως κρίσιμο εργαλείο marketing για μικρομεσαίες επιχειρήσεις και για μεγαλύτερες αλυσίδες λιανεμπορίου. Η επιχείρησή σας ίσως διαθέτει ανώτερα προϊόντα/ υπηρεσίες αλλά οι δυνητικοί πελάτες δεν έχουν λόγο να επιλέξουν εσάς αντί άλλου ανταγωνιστή, εκτός αν μπορείτε να μεταδώσετε αποτελεσματικά το μήνυμά σας στους δυνητικούς πελάτες.

4 Βήματα για την Δημιουργία μιας Μοναδικής Πρότασης Πώλησης

Αρχίστε επισκοπώντας όλες τις εμπορικές προσφορές σας από την οπτική γωνία της αγοράς-στόχου, η οποία μπορεί να έχει υποδιαίρεσεις ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, το εισοδηματικό επίπεδο, τη φυλή, τη θρησκεία, την εκπαίδευση κτό. Τι θέλει πραγματικά ο τυπικός πελάτης σας; Μια δεξαμενή πελατών θέλει χαμηλότερη τιμή; Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών; συγκεκριμένη τοποθεσία(για το σημείο πώλησης); Μήπως ανέσεις και παράδοση στο σπίτι; κλπ. Αναρωτηθείτε «Τι είναι αυτό που προσφέρει το δικό μου προϊόν/υπηρεσία, που οι ανταγωνιστές μου δεν προσφέρουν;». Έπειτα αναρωτηθείτε ποιο ειδικό όφελος παρέχει εκείνο στους πελάτες σας. Αν αδυνατείτε να δώσετε ακριβείς απαντήσεις εδώ, σε λίγες σειρές, πιθανώς δεν έχετε τα φόντα για να διαφοροποιηθείτε επαρκώς στις εμπορικές προσφορές σας από τους ανταγωνιστές σας. Τώρα, συνοψίστε τα όλα σε μια πρόταση ευκολομνημόνευτη τόσο ώστε να γίνει και διαφημιστικό σλόγκαν. Π.χ. «Προσφέρουμε την καλύτερη gluten free πίτσα στην πόλη», «Ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση αυτοκινήτου που μπορείτε να εμπιστευέστε» ή «Έπιπλα κορυφαίας ποιότητας σε προσιτές τιμές» ή «Χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες μας δίνετε δύναμη στην τοπική κοινωνία και στους συμπολίτες μας».

Έπειτα, χρησιμοποιείτε αυτή την USP στην διαφήμιση, στα e-mails σας προς τους πελάτες, στο δικό σας διαδικτυακό ιστότοπο, σε όλα τα post που κάνετε στα social media όπως Facebook, LinkedIn, Twitter, και Pinterest. Επίσης χρησιμοποιείτε τη σε όλα τα υλικά σας για προβολή ή marketing και οπουδήποτε θα μπορούσαν να έλξουν την προσοχή των δυνητικών πελατών. Μη χάνετε την παραμικρή ευκαιρία!

Στρατηγική Τιμολόγησης

- Περιγράψτε πως προτίθεσθε να τιμολογήσετε τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα σας. Οι τιμές πρέπει να είναι ανταγωνιστικές για να ελκύσουν πελατεία, αλλά και τόσο υψηλές ώστε ν'ανακαλύπτουν κόστη και να επιφέρουν κέρδη. Η τιμολόγηση μπορεί να βασίζεται σε ένα σταθερό δείκτη/ποσοστό ως προς το κόστος, την αξία που πάει στον αγοραστή, ή σε σύγκριση με παρόμοια προϊόντα/υπηρεσίες στην αγορά του κλάδου.

Πωλήσεις και Διανομή

- Περιγράψτε πως θα διανέμετε τα προϊόντα προς τους πελάτες (αν αυτό ισχύει στην περίπτωση σας). Θα κάνετε χονδρική ή λιανική πώληση; Τι είδος περιτυλίγματος θα απαιτηθεί; Πως θα μεταφέρονται τα προϊόντα; Ποιες μεθόδους πληρωμής θα χρησιμοποιήσετε;

Διαφήμιση και Προβολή

- Καταγράψτε τα ποικίλα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσετε για να περάσει το μήνυμά σας στους πελάτες (π.χ. εμπορικό web-site, email, social media και παραδοσιακά μέσα όπως: εφημερίδες, κλπ. Θα χρησιμοποιήσετε μεθόδους προβολής όπως δωρεάν δείγματα, επιδείξεις προϊόντων κλπ.;
- Τι υλικά marketing θα χρησιμοποιήσετε π.χ. επαγγελματικές κάρτες, φυλλάδια, flyers κλπ. Μήπως κάποιες καμπάνιες προβολής του προϊόντος, κάποια tradeshow; Εδώ να συνυπολογίσετε τον προϋπολογισμό (κατά προσέγγιση) για τα διαφημιστικά έξοδα!

Ενότητα 5: Ιδιοκτησία και Σχέδιο Διαχείρισης

Εδώ θα περιγράψουμε την νομική διάρθρωση, την ιδιοκτησία και (εφόσον έχει νόημα) την διαχείριση και τις ανάγκες στελέχωσης της επιχείρησής σας.

Δομή Ιδιοκτησίας

- Περιγράψτε την νομική διάρθρωση της εταιρίας (ανώνυμη εταιρία, συνεταιρισμός/ κοινοπραξία, Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ), ή ατομική επιχείρηση). Καταγράψτε τα ποσοστά της ιδιοκτησίας (εφόσον αυτό είναι σκόπιμο). Αν η εταιρία σας είναι μονοπρόσωπη, αυτή είναι η μοναδική απαιτούμενη ενότητα.

Ομάδα Διαχείρισης

- Περιγράψτε τους managers και τους ρόλους τους, τις βασικές θέσεις στελεχών, και πως θα αμείβεται ο καθένας.

Εξωτερικοί Πόροι και Υπηρεσίες

- Καταγράψτε οποιονδήποτε απαιτούμενο εξωτερικό πόρο π.χ. λογιστές, δικηγόροι, σύμβουλοι κτλ.

Ανθρώπινοι Πόροι

- Καταγράψτε το είδος και τον αριθμό των υπαλλήλων ή συνεργαζόμενων που θα χρειαστείτε και μια εκτίμηση για τον μισθό και τα παράπλευρα κόστη για σας.

Συμβουλευτική Επιτροπή (αν απαιτείται)

- Συμπεριλάβετε μια συμβουλευτική επιτροπή ως επιπρόσθετο πόρο /υποστήριξη στην διαχειριστική ομάδα (αν χρειάζεται)

Ενότητα 6: Επιχειρηματικό σχέδιο

Το επιχειρηματικό σχέδιο σκιαγραφεί τις υλικές προϋποθέσεις ύπαρξης της επιχείρησής σας, π.χ. γραφεία, αποθήκη, χώρος για λιανική πώληση, εξοπλισμός, απογραφικός μηχανισμός, προμηθευτές, εργατικό δυναμικό κτό. Για μια μονοπρόσωπη, με έδρα την κατοικία, συμβουλευτική επιχείρηση, το επιχειρηματικό σχέδιο θα είναι σύντομο κι απλό, αλλά για άλλες επιχειρήσεις (εστιατόριο, βιοτεχνία) πρέπει να συνυπολογίζει τις διευκολύνσεις για τους πελάτες, τις αλυσίδες προσφοράς, τον ειδικό εξοπλισμό και πολλούς υπαλλήλους, άρα αναγκαστικά θα είναι πολύ λεπτομερές.

Ανάπτυξη (αν χρειάζεται)

- Εξηγήστε τι έχετε πράξει ως τώρα ως προς το να εντοπίσετε πιθανές τοποθεσίες, πηγές εξοπλισμού, αλυσίδες προμήθειες κτό. Περιγράψτε την ροή έργου στην παραγωγή σας.

Παραγωγή

- Για την μεταποίηση, εξηγήστε πόσο χρόνο παίρνει η παραγωγή μιας μονάδας προϊόντος, και τότε θα είστε έτοιμοι να παραγάγετε τα προϊόντα/υπηρεσίες σας. Να περιλάβετε και παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το χρονικό πλαίσιο της παραγωγής /υπηρεσίας που θα παρέχετε και τα πως θα αντιμετωπίσετε πιθανά προβλήματα όπως «κατεπείγουσες παραγγελίες».

Διευκολύνσεις / Εγκαταστάσεις

- Περιγράψτε την φυσική τοποθεσία της επιχείρησής σας: έδρα, οικόπεδα/κτίματα, κτίρια. Να περιλάβετε και εκτιμήσεις για εμβαδόν σε τ.μ., και το ενδεχόμενο για επέκταση του δομημένου και μη χώρου σας. Περιλάβετε και τις δαπάνες υποθήκης (δανείου) ή/και ενοικίασης, επίσης εκτιμήσεις για προσδοκώμενες δαπάνες συντήρησης, διευκολύνσεις και γενικά έξοδα. Περιλάβετε και έξοδα για άδειες και τέλη εμπορικής χρήσης/δράσης που είναι αναγκαία για να λειτουργεί η επιχείρησή σας.

Στελέχωση

- Σκιαγραφήστε τις αναμενόμενες ανάγκες σε στελέχη/προσωπικό και τα κύρια καθήκοντα των υπαλλήλων, ιδίως των πιο κομβικών. Περιγράψτε πως θα επιλεγθούν οι υπάλληλοι και την σχέση εργασίας τους (σύμβαση, full ή part time). Αναφέρετε αναλυτικά οιαδήποτε ανάγκη εκπαίδευσης προσωπικού και πως θα πραγματοποιηθεί αυτή.

Υλικό

- Περιλάβετε μια λίστα με οποιοδήποτε αναγκαίο εξοπλισμό, μαζί με το κόστος και το αν θα γίνει ενοικίαση ή αγορά αυτού και τις πηγές.

Προμήθειες

- Αν η επιχείρηση είναι μεταποιητική(βιοτεχνία), λιανική, της εστίασης κλπ., περιλάβετε μια περιγραφή των απαιτούμενων υλικών και πως θα βρείτε αξιόπιστες πηγές προμήθειάς τους. Περιγράψτε τους κύριους προμηθευτές, αν χρειάζεται και πως θα διαχειριστείτε το απόθεμα.

8η Ημέρα

Συνεδρία VII

Ενότητα 7: Χρηματοδοτικό Πλάνο

Αυτή η ενότητα είναι η πλέον σημαντική ενός επιχειρηματικού σχεδίου, ιδίως αν χρειάζεστε πιστώσεις ή επιθυμείτε να έλξετε πιθανούς επενδυτές/μετόχους. Το χρηματοδοτικό πλάνο πρέπει να αποδείξει ότι η επιχείρησή σας θα επεκταθεί και θα'ναι κερδοφόρα! Γι'αυτό θα πρέπει να συνθέσετε εκθέσεις για προβλεπόμενα έσοδα, εκθέσεις για ροή μετρητών και ισολογισμούς! Για μια νέα επιχείρηση, όλα αυτά είναι προβλέψεις. Χρυσός κανόνας είναι να υποτιμάται η είσπραξη και να υπερεκτιμώνται οι δαπάνες.

Συμπεριλάβετε τις τρεις οικονομικές σας καταστάσεις.

Εκθέσεις Εσόδων

- Αυτή η έκθεση δείχνει τα προβλεπόμενα Έσοδα, Δαπάνες και Κέρδη. Να την κάνετε σε μηνιαία βάση τουλάχιστον για το πρώτο έτος της νεοφυούς επιχείρησής σας.

Η Εκθεση Εσόδων δείχνει έσοδα, έξοδα, κέρδη για μια ορισμένη περίοδο. Μια εικόνα της επιχείρησής σας που δείχνει αν είναι κερδοφόρα ή όχι. Αφαιρέστε τις δαπάνες από τα έσοδα για να προσδιορίσετε τα κέρδη ή τις ζημίες σας.

Ενώ οι καταξιωμένες επιχειρήσεις κατά κανόνα παράγουν μια Έκθεση Εσόδων κάθε φορολογικό τετράμηνο ή μια ανά φορολογικό έτος, για τους σκοπούς του επιχειρηματικού σχεδίου, μια Έκθεση

Εσόδων θα πρέπει να παράγεται ανά μήνα για την πρώτη χρονιά. (Όλες οι κατηγορίες σ' αυτήν την Έκθεση Εσόδων δεν ισχύσουν για τη δική σας επιχείρηση. Απαλείψτε όσες δεν εφαρμόζονται για εσάς, προσθέστε κατηγορίες όπου είναι αναγκαίο, προσαρμοσμένες στην αρχική φόρμα)

Προβολές Ροής Μετρητών

- Η Προβολή Ροής Μετρητών δείχνει τα αναμενόμενα μηνιαία έσοδα και δαπάνες. Είναι σημαντική για να αποδείξει ότι μπορείτε να διαχειριστείτε την ροή χρημάτων και θα είναι μια καλή «πίστωση ρίσκου».

Η προβολή αυτή δείχνει πως αναμένεται να ρέει το ρευστό προς και από την επιχείρησή σας. Είναι σπουδαίο εργαλείο για την διαχείριση της ροής ρευστού διότι δείχνει πότε οι δαπάνες σας παραείναι υψηλές ή θα χρειαστείτε μια βραχυπρόθεσμη επένδυση για να αντιμετωπίσετε ένα πλεόνασμα ροής ρευστού. Ως μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου σας, η προβολή ροής μετρητών θα φωτίσει πόση κεφαλαιακή επένδυση χρειάζεται η επιχειρηματική ιδέα σας.

Για επενδυτές, η εν λόγω προβολή δείχνει αν η επιχείρησή σας αξίζει την ανάληψη κινδύνου, και αν υπάρχει αρκετό ρευστό σε άμεση πρόσβαση, για να σας μετατρέψει σε καλό διεκδικητή μιας «πιστωτικής γραμμής», ενός βραχυπρόθεσμου δανείου ή μιας μακροπρόθεσμης επένδυσης. Θα πρέπει να περιλάβετε προβολές μετρητών για κάθε μήνα επί ένα έτος, στην χρηματοδοτική πλευρά του δικού σας business plan. (Μην συγχέετε την προβολή ροής μετρητών με την έκθεση ροής μετρητών. Η δεύτερη δείχνει τη ροή μετρητών εντός-εκτός της επιχείρησής σας, δηλαδή περιγράφει την ροή χρημάτων που συνέβη στο παρελθόν, ενώ η πρώτη δείχνει τα προσδοκώμενα ποσά μετρητών που θα εισπραχθούν ή δαπανηθούν επί ορισμένης περιόδου στο μέλλον).

Η προβολή ροής μετρητών έχει 3 συνιστώσες:

Έσοδα σε μετρητά: Εισαγάγετε τα εκτιμώμενα μεγέθη (αριθμούς) για κάθε μήνα. Βάλτε μόνον πωλήσεις εισπράξιμες σε μετρητό για κάθε μήνα που παρουσιάζετε.

Συμβιβασμός των εισπράξεων σε ρευστό και με τις δαπάνες σε ρευστό: Αυτή η ενότητα δείχνει μια εισαγωγική ισοσκέλιση, που είναι μεταφορά από τις ενέργειες του προηγούμενου μήνα. Τα έσοδα του τρέχοντος μηνός θα προστεθούν σ' αυτήν την ισοσκέλιση, οι δαπάνες του τρέχοντος μηνός θ' αφαιρεθούν και η επιτυγχανόμενη ισοσκέλιση της ροής μετρητών μεταφέρεται στον επόμενο μήνα.

Ισολογισμός

- Είναι μια «φωτογραφία της στιγμής» σαν σύνοψη των στοιχείων ενεργητικού, των υποχρεώσεων οφειλών και του μετοχικού κεφαλαίου της επιχείρησής σας σε ένα ορισμένο χρονικό σημείο. Για μια νεοφυή επιχείρηση αυτό θα αφορά την ημέρα που ανοίγει. Προσέξτε ότι η μια νέα επιχείρηση δεν θα έχει καθόλου εισπράξιμες εγγραφές στον ισολογισμό, και ότι ο Ισολογισμός είναι πολύ απλούστερος για μη ενσωματωμένες επιχειρήσεις χωρίς υπαλλήλους. Ο φόρος εισοδήματος, οι συντάξεις, οι ιατρικές εισφορές κτλ. εφαρμόζονται μόνο στις ενσωματωμένες επιχειρήσεις, όπως και τα Κέρδη/ Παρακρατημένα Κέρδη. Ο ισολογισμός αναφέρει την αξία του δικτύου της επιχείρησης σε ένα ιδιαίτερο χρονικό σημείο. Συνοψίζει όλα τα χρηματοδοτικά δεδομένα της επιχείρησης, σε 3 κατηγορίες.

Στοιχεία ενεργητικού: Απτά στοιχεία χρηματοοικονομικής αξίας που ελέγχονται ιδιοκτησιακά από την εταιρία σας.

Παθητικό: Οφειλές οφειλόμενες σε έναν πιστωτή της εταιρίας.

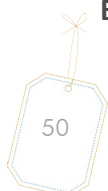
Μετοχικό κεφάλαιο: Η καθαρή διαφορά όταν τα ολικά παθητικά/οφειλές αφαιρεθούν από τα συνολικά ενεργητικά.

Η σχέση αυτών των χρηματοδοτικών μεγεθών δίδεται απ' την εξίσωση: Ενεργητικό = Παθητικό + Μετοχικό κεφάλαιο).

Για το δικό σας επιχειρηματικό σχέδιο, θα πρέπει να δημιουργήσετε έναν ισολογισμό «pro forma» συνοψίζοντας τις πληροφορίες της έκθεσης εσόδων και των προβολών ροής μετρητών. Μια επιχείρηση συνήθως ετοιμάζει έναν ισολογισμό ανά έτος.

Breakeven Ανάλυση

- Προσθέτοντας μια τέτοια ανάλυση θα καταδείξετε σε χρηματοδότες ή επενδυτές ποια στάθμη πωλήσεων πρέπει να επιτύχετε για να είστε κερδοφόροι.



Μια breakeven ανάλυση προσδιορίζει τον όγκο πωλήσεων που πρέπει να έχει η επιχείρησή σας για να αρχίσει να είναι κερδοφόρα, βάσει των παγίων εξόδων, των μεταβλητών εξόδων, και της τιμής πώλησης. Συχνά χρησιμοποιείται είτε σε σχέση με μια πρόβλεψη πωλήσεων όταν αναπτύσσετε μια τιμολογιακή στρατηγική είτε ως μέρος ενός πλάνου marketing ή ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Η φόρμουλα για την breakeven ανάλυση είναι:

Πάγια κόστη/ (Έσοδα ανά μονάδα-Μεταβλητά κόστη ανά μονάδα)

Πάγια κόστη

Είναι δαπάνες που πρέπει να πληρωθούν είτε παράγονται είτε όχι μονάδες (προϊόντα).

Είναι πάγια επί ορισμένη χρονική περίοδο επί ορισμένης έκτασης παραγωγής. Περιλαμβάνονται παραδείγματα:

Κόστη για την Έδρα της επιχείρησης (μίσθωμα ή ενυπόθηκο δάνειο) για μια περίοδο συμβολαίου

Πληρωμή δανείου εκκίνησης (αν εξασφαλίσατε δανειακή χρηματοδότηση)

Φόροι ιδιοκτησίας

Ασφάλιση

Μισθώσεις οχημάτων (ή πληρωμές δανείων, εάν αγοράστηκε το όχημα)

Εξοπλισμός (μηχανολογικός, εργαλεία, Η/Υ, κτλ.)

Μισθολόγιο (αν οι εργαζόμενοι δουλεύουν επί μισθώ)

Λογαριασμοί κοινωφελών οργανισμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, κλπ.)

Αμοιβή λογιστού

Τα πάγια κόστη είναι εύκολο να υπολογισθούν για υπάρχουσες επιχειρήσεις αλλά οι νεοφυείς πρέπει να κάνουν έρευνα: να λάβουν τα πιο ακριβή, κατά το δυνατόν, μεγέθη/ποσά.

Μεταβλητά Κόστη

Τα μοναδιαία κόστη εξαρτώνται από τον αριθμό προϊόντων που παράγονται και από άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα το κόστος των υλικών που χρειάζεται και η εργασία που αναλύεται για να παραχθούν, δεν είναι πάντα ίδια.

Περιλαμβάνονται παραδείγματα μεταβλητού κόστους:

Αμοιβές για υπαλλήλους που αμείβονται με προμήθειες/ποσοστά ή με ειδικό καθεστώς(π.χ. πωλητές ή εργολήπτες)

Χρήση κοινωφελών υπηρεσιών (ΔΕΗ, αέριο, νερό) που αυξάνει όσο αυξάνει η δραστηριότητα

Πρώτες ύλες

Φορτωτικά έξοδα/ναύλα

Διαφήμιση (μπορεί να είναι πάγια ή μεταβλητή)

Επισκευή-συντήρηση εξοπλισμού

Εργαλεία πωλήσεων όπως αμοιβές για την επεξεργασία «πιστωτικής κάρτας»

Δείγμα Υπολογισμού

Υποθέστε ότι τα πάγια κόστη για παραγωγή 30.000 γκατζετς είναι \$30.000 κατ'έτος.

Τα μεταβλητά σας κόστη είναι: \$2.20 για υλικά, \$4 για εργατικά, και \$0.80 για γενικά έξοδα. Σύνολο: \$7.

Αν επιλέξετε τιμή πώλησης \$12.00 για κάθε γκατζετ, τότε:

$\$30.000/(\$12-\$7)= 6.000$ μονάδες.

Δηλαδή: πωλώντας 6.000 γκατζετς με \$12 το ένα, καλύπτετε το κόστος για \$30.000. Κάθε μονάδα που πωλείται πέραν των 6.000 προκαλεί \$5 κέρδος. Μια απλή ανάλυση των ποσών που διέπει αυτόν τον υπολογισμό είναι ως εξής:

Πάγια Κόστη για 30.000 γκατζετς (ανά έτος)	
Μισθώματα επιχείρησης	\$15,000
Φόρος ιδιοκτησίας	\$5,000
Ασφάλιση	\$4,000
Εξοπλισμός	\$3,000
Λογαριασμοί Κοινωφελών Εταιριών	\$3,000
Ολικά Πάγια Κόστη	\$30,000
Μεταβλητά Κόστη (ανά παραγόμενη μονάδα)	
Υλικά	\$2.20
Εργατικά	\$4.00
Γενικά έξοδα	\$.80
Ολικό Μεταβλητό Κόστος (Ανά Μονάδα)	\$7.00
Breakeven	
Τιμή Πώλησης Ανά Μονάδα	\$12.00
Τιμή Πώλησης - μεταβλητά κόστη	\$5.00
#Μονάδες προς πώληση/έτος προς breakeven ($\$30,000 / \5.00)	6000
Στόχοι Κερδών	
#Μονάδες προς πώληση/έτος για να προκύψει \$10,000 κέρδος	8000
#Μονάδες προς πώληση/έτος για να προκύψει \$50,000 κέρδος	16000

Ενότητα 8: Παραρτήματα και Επιδείξεις

Αυτή η ενότητα περιέχει πολυποίκιλες διεξοδικές πληροφορίες αναγκαίες για την «υποστήριξη» άλλων ενοτήτων του επιχειρηματικού σχεδίου.

Ενδεχόμενα Στοιχεία του Παραρτήματος ή Επιδείξεων

- Ιστορίες δανειοληψίας για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων
- Αναλυτική έρευνα αγοράς και ανάλυση των ανταγωνιστών
- Περίληψη των ιδιοκτητών και των βασικών στελεχών
- Πληροφορίες γύρω από την βιομηχανία σας
- Πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα/υπηρεσίες σας
- Τοποθεσία/κτίρια/σχέδια
- Αντίγραφα των εγγράφων υποθήκης, μισθώσεως μηχανημάτων κλπ(ή αποσπάσματα αυτών)
- Φυλλάδια προβολής και συναφές υλικό
- Συστάσεις από συναδέλφους στον επαγγελματικό χώρο σας
- Σύνδεσμοι με τον επιχειρηματικό ιστότοπό σας
- Οποιοδήποτε άλλο υποστηρικτικό υλικό που μπορεί να εντυπωσιάσει δυνητικούς

πιστωτές ή επενδυτές, αν αναζητείτε δανεισμό

Αυτό το τελευταίο συνήθως περιλαμβάνει:

- Έγγραφα σύστασης - νομικής αναγνώρισης της εταιρίας
- Συνοπτικούς πίνακες των ιδρυτών και των βασικών στελεχών της επιχείρησης
- Αντίγραφα ασφαλιστηρίων συμβολαίων
- Άδειες (κρατικές)
- Εμπορικά σήματα(trademarks) κατοχυρωμένα και καταχωρήσεις/αναγνωρίσεις

ευρεσιτεχνιών (patents)

- Συμβόλαια
- Εγκρίσεις
- Δεδομένα από βαθύτερες έρευνες ή ηλεκτρονικοί σύνδεσμοι(links) για

παραπομπές(βιβλιογραφικές)





Σύσταση: Στον κάτωθι υπερσύνδεσμο θα βρείτε να περιγράφεται μια φόρμα για επιχειρηματικό σχέδιο. Κατά πάσα πιθανότητα θα την «κατεβάσετε» και θα την χρησιμοποιήσετε για προσωπική χρήση.

Παράδειγμα επιχειρηματικού πλάνου: <https://www.bplans.com/downloads/business-plan-template/>

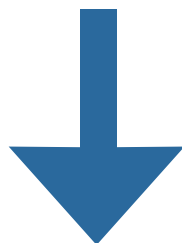
9η Ημέρα

Αλλά, τι ισχύει αν η επιχείρησή μας είναι κοινωνική και καινοτόμος;

Το πιο πάνω αναλυθέν επιχειρηματικό σχέδιο είναι απλώς ένα γενικό παράδειγμα. Ωστόσο αν κάποιος θέλει να χτίσει μια κοινωνική, καινοτόμο επιχείρηση τότε ίσως μερικές προδιαγραφές του επιχειρηματικού σχεδίου να μην μπορούν να καλυφθούν. Π.χ. δεν διαθέτετε πληροφορίες για την επιτυχία των ανταγωνιστών σας, επειδή η επιχείρησή σας είναι καινοτόμος και κανείς άλλος δεν έχει δοκιμάσει στο παρελθόν σ' αυτό το πεδίο.

Σ' αυτήν και σε συναφείς περιπτώσεις, είναι καλύτερο να χρησιμοποιήσετε διαφορετικό τρόπο σχεδιασμού της επιχείρησης, π.χ. ένας είναι να χτίσετε ένα πλάνο για την επιχείρηση, που επικεντρώνεται μάλλον στην επίδρασή της επί της κοινωνίας παρά στο ν' αποκτήσετε κέρδη.

Ο κάτωθι πίνακας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως παράδειγμα του να «χτίζετε» έναν «καμβά» για κοινωνικές επιχειρήσεις.



Τι πρόβλημα στην κοινότητα ή την κοινωνία επιδιώκει να λύσει η κοινωνική /καινοτόμος επιχείρησή σας;

Πως η κοινωνική/καινοτόμος επιχείρηση λύνει αυτό το πρόβλημα;



Κοινωνικός αντίκτυπος

Περιγράψτε τον κοινωνικό αντίκτυπο που ασκεί μια κοινωνική επιχείρηση μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Άμεση
Έμμεση



Πελάτες και ωφελούμενοι

Πελάτες: Ποιοι είναι οι πελάτες σας (άτομα, επιχειρήσεις, οργανισμοί) που θα πληρώνουν για να λύσουν το συγκεκριμένο πρόβλημα; Ποιο θα αγοράζει το δικό σας προϊόν-υπηρεσία;
Ωφελούμενοι: Ποιοι είναι οι ωφελούμενοι της κοινωνικής επίδρασης που προκαλεί η επιχείρησή σας;



Συνέταιροι και δρώντες-Κλειδιά

Ποιοι είναι οι συνέταιροι-κλειδιά που χρειάζεται να ενεργοποιηθούν εξ αρχής για να μεγεθυνθεί επιτυχώς και να λειτουργεί μακροπρόθεσμα η κοινωνική επιχείρησή σας; Χρειάζεσθε ειδικές εγκρίσεις, αδειοδοτήσεις ή προσεγγίσεις για να εγκατασταθεί η επιχείρησή σας;



Δραστηριότητες-κλειδιά

Ποιες δραστηριότητες σχεδιάζετε για να: (1) επεξεργαστείτε ένα πρωτόλειο προϊόν ή την υπηρεσία σας; (2) να ερευνήσετε, ανατροφοδοτήσετε και να επικοινωνήσετε με πελάτες και ωφελούμενους; (3) να τεστάρετε το πρωτότυπο; (4) να δοκιμάσετε και να τελειοποιήσετε τις λύσεις που προτείνετε; (5) να μετρήσετε την κοινωνική επίδραση; (6) να θέσετε σε λειτουργία μια κοινωνική επίδραση.



Κανάλια επικοινωνίας

Πως επικοινωνούμε με τους πελάτες και τους ωφελούμενους; Τι είναι πιο αποδοτικό; Ποια κανάλια είναι ταιριασμένα στους δικούς σας πελάτες και ωφελούμενους; Πως αλληλεπιδράτε με το κοινό;



Πλεόνασμα εσόδων (Εσοδα – Έξοδα)

Πως σχεδιάζετε να επενδύσετε τα πλεονασματικά έσοδα του εισοδήματός σας;



Πόροι - κλειδιά

Τι πόρους χρειάζεστε για να αναπτύξετε ένα προϊόν ή υπηρεσίες και να διεξάγετε τις δραστηριότητές σας; Ανθρώπους, χρήματα, άδειες κτλ.;



Προϊόν ή υπηρεσία

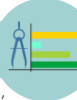
Τι προϊόντα ή υπηρεσίες δημιουργούνται από την κοινωνική επιχείρηση η οποία στοχεύει στο πρόβλημα; Πρωτόλειο: Ποιο είναι το πρωτόλειο για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που σχεδιάζετε να αναπτύξετε και να τεστάρετε αποδεικνύοντας ότι είναι εφικτό και βιώσιμο;



Πρόταση αξίας

Κοινωνικός αντίκτυπος: Ποια αξία αγοράζουν οι πελάτες από την κοινωνική επιχείρησή σας;

Αξία για τους πελάτες: Ποια αξία αγοράζουν οι πελάτες από την κοινωνική επιχείρησή σας;



Μετρώντας την κοινωνική επίδρασή σας

Πως θα αποδείξετε ότι το μοντέλο σας προκαλεί επίδραση στην κοινωνία; Για κάθε κομβική δραστηριότητα ή διαδικασία υποδείξετε με ακρίβεια πως δημιουργείται και μετράται η επίδραση αυτή.



Ομάδα

Ποιοι αποτελούν την ομάδα και πως κατανέμετε ρόλους και ευθύνες; Ποια είναι η κατανομή των ρόλων/αρμοδιοτήτων σύμφωνα με τον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων;



Διάρθρωση κόστους

Κάντε ένα σχέδιο(προϋπολογισμό) κόστους για: (1) να αναπτύξετε και να τεστάρετε MVPs (2) να ιδρύσετε μια επιχείρηση (3) τα κόστη λειτουργίας κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησής σας (4) μια προβολή για τα κόστη που θα σας επιβαρύνουν στα πρώτα 3 έτη της λειτουργίας.



Διάρθρωση εξόδων

Σχεδιάστε (προϋπολογίστε) τα έσοδα για: (1) το πρώτο έτος μετά την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης, όπως ανάλογα σε κάθε προϊόν ή υπηρεσία σας (2) μια προβολή εισοδήματος (εσόδων) για τα πρώτα 3 χρόνια.

VIII Αξιολόγηση, ανατροφοδότηση, εργαλεία προβληματισμού

VIII Αξιολόγηση, ανατροφοδότηση, εργαλεία προβληματισμού

Αυτό πρέπει να γίνεται σε κάθε βήμα: αξιολόγηση για τους καθοδηγούμενους και τον μέντορα και για την σύνολη συνεργασία τους.

1. Αναστοχασμός για καθεμία συνεδρία:

- Ατομικά -Ημερολόγιο (θα βρείτε ως παράρτημα την πρόταση για το Ημερολόγιο, που συνιστούμε να χρησιμοποιείται τόσο από τους συμμετέχοντες όσο και από τον μέντορα.
- Πρόσωπο προς πρόσωπο
- Ομαδικά
- Έλεγχος εισόδου και εξόδου (πως εντάσσονται στην συνεδρία – πως υποχωρώ απ' αυτήν)

2. Αξιολόγηση της ανάπτυξης της ιδέας/ πρωτοβουλίας – ομαδικά – οργανώνοντας να φεστιβάλ ή μια έκθεση Υπεύθυνου Τουρισμού – παιχνίδι ρόλων – ψηφοφορία για το ποια ιδέα εμπεριέχει τις καλύτερες διαστάσεις του υπεύθυνου τουρισμού

3. Προτεινόμενες ερωτήσεις για την αξιολόγηση του σχετικού μέρους του Επιχειρηματικού Σχεδίου ύστερα από έκαστη δραστηριότητα:

- Το συναίσθημά σας σε μια λέξη.
- Ήσαν ξεκάθαρες οι οδηγίες;
- Μήπως η επιχειρηματική ιδέα σας αρχίζει να παίρνει σαφέστερη μορφή;
- Νιώθετε ότι χρειάζεστε περισσότερη στήριξη;
- Νιώθετε ότι έχετε αρκετά κίνητρα για να συνεχίσετε στη επόμενη ενότητα;
- Οιαδήποτε άλλα σχόλια.

Σε περίπτωση όπου μια ομάδα συμμετεχόντων παρακολουθεί τις συνεδρίες: μετά από κάθε συνεδρία συνιστάται να κάνετε ομαδικό αναστοχασμό όπου οι συμμετέχοντες κοινοποιούν τις ιδέες και προτάσεις τους και συγκρίνουν τη σκέψη τους με τη σκέψη των άλλων μελών. Μπορείτε να αξιοποιήσετε τον τρόπο αξιολόγησης με «καιρικά φαινόμενα».

– Ζωγραφίστε σε 4 φύλλα τα σύμβολα της πρόγνωσης της ΕΜΥ, ως εξής: ΗΛΙΟΣ (για την άριστη αξία), Ήλιος + Σύννεφο (Καλή), Σύννεφο (Κακή), Σύννεφο + Αστραπή (Πολύ Κακή) και τοποθετήστε τα στις 4 γωνίες του χώρου σας. Μετά καταγράψτε τις δραστηριότητες που έγιναν κατά την διάρκεια της συνεδρίας. Οι συμμετέχοντες πρέπει να επιλέξουν, αντίστοιχα, πως κρίνουν ότι πήγαν αυτές οι δραστηριότητες.



ΙΧ Πόροι

IX Πόροι

Μέντορας: Οδηγός για Μέντορες SSU

Υπεύθυνος τουρισμός: <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>

Συμβουλές και Τεχνάσματα: <https://urbanland.uli.org/industry-sectors/ten-principles-responsible-tourism/>

Πηγές για το Επιχειρηματικό πλάνο: <https://youtu.be/ejTCwPfZ1LY>

<http://vietnamtourism.gov.vn/esrt/default.aspx-portalid=5&tabid=387&itemid=491.htm>

Έξυπνοι Στόχοι: <https://www.briantracy.com/blog/personal-success/smart-goals/>

<https://www.peoplegoal.com/blog/smart-goals-template-word>

<https://fitsmallbusiness.com/smart-goals-examples/>

<https://www.envisionable.com/blog/smart-goals-for-small-business/>

<https://www.envisionable.com/blog/step-by-step-guide-for-setting-small-business-goals-part-ii/>

<https://www.thebalancesmb.com/smart-goal-examples-2951827>

<https://www.simplypsychology.org/learning-kolb.html>

<http://www.designkit.org/human-centered-design>

<http://www.designkit.org/methods/63>

Διαφοροποίηση: <https://www.optimonk.com/what-is-your-unique-selling-proposition-usp-examples/>

<https://openviewpartners.com/blog/product-differentiation-a-guide-to-the-dos-donts-and-companies-that-get-it-right/#.XcP-FFUzbIV>

<https://conversionxl.com/blog/value-proposition-examples-how-to-create/>

Επιχειρηματικό Πλάνο:

<https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/market-research-competitive-analysis>

<https://www.thebalancesmb.com/entrepreneur-simple-business-plan-template-4126711>

<https://www.bplans.com/downloads/business-plan-template/>



Με συγχρηματοδότηση από το
πρόγραμμα «Erasmus+»
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.