



DIGITAL ROUTES

OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul 2: Unternehmer im Kulturtourismus



PR. NR. 2020-1-PL01-KA205-080646



Erasmus+

**DIE UNTERSTÜTZUNG DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION FÜR DIE ERSTELLUNG
DIESER VERÖFFENTLICHUNG STELLT KEINE BILLIGUNG DES INHALTS DAR, DER
AUSSCHLIESSLICH DIE MEINUNG DER AUTOREN WIDERSPIEGELT, UND DIE
KOMMISSION KANN NICHT FÜR DIE VERWENDUNG DER DARIN ENTHALTENEN
INFORMATIONEN VERANTWORTLICH GEMACHT WERDEN.**



Konsortium

Das Konsortium besteht aus sieben Organisationen aus sechs Ländern, von denen jede ihre eigene Erfahrung und ihr eigenes Fachgebiet hat. Ihr Ziel ist es, die Menschen zu motivieren, aktive Bürgerinnen und Bürger ihrer Gemeinden zu werden und sich in einem größeren Kontext zu engagieren.



Koordinatorin -
Polen



Polen



Deutschland



Zypern



Griechenland



Rumänien



Ungarn



Inhaltsübersicht

01

Einführung

Das Projekt DIGITALROUTES@CULTURE (Ziele und Aufgaben)

02

Modul Beschreibung

Kurze Beschreibung des Moduls und der Themen

03

Thema 1

Beschreibung von Thema 1 (Ziele, Zielsetzungen usw.)

04

Thema 2

Beschreibung von Thema 2 (Ziele, Zielsetzungen usw.)

05

Thema 3

Beschreibung von Thema 3 (Ziele, Zielsetzungen usw.)

06

Schlussfolgerung & Modul-Szenario

Fazit & Modul-Szenario für die Open Badges





Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Einführung



Kulturelles Erbe



"Die einzige Möglichkeit,
großartige Arbeit zu
leisten, besteht darin, zu
lieben, was man tut."
Steve Jobs

"Mein bester Rat an Unternehmer
ist dieser: Vergessen Sie, Fehler
zu machen, tun Sie es einfach."
Ajaero Tony Martins





Das kulturelle Erbe spielt heutzutage eine wichtige Rolle für das gesamte europäische BIP.

Laut der Eurostat-Kulturstatistik 2020 werden 2019 in der EU 7,4 Millionen Arbeitsplätze durch kulturelle Tätigkeiten abgedeckt sein. Die neue europäische Kulturagenda von 2018 unterstreicht darüber hinaus die Bedeutung der Förderung kulturbasierter Kreativität in den Bereichen Bildung und Innovation sowie für Beschäftigung und Wachstum und nutzt die Kraft der Kultur und der kulturellen Vielfalt, um den sozialen Zusammenhalt und das Wohlergehen zu gewährleisten.

32 % der Erwerbstätigen im Kulturbereich waren im Jahr 2019 selbständig (Eurostat, 2020).

“

*Ein Mensch ohne
das Wissen um
seine Geschichte,
Herkunft und
Kultur ist wie ein
Baum ohne
Wurzeln" (Marcus
Garvey)*





Ziele und Aufgaben



#1

Junge Menschen sollen ermutigt werden, sich beruflich im Kulturbereich zu engagieren, und sie sollen mit den notwendigen sozialunternehmerischen und digitalen Fähigkeiten ausgestattet werden, um neue kulturbezogene Beschäftigungsmöglichkeiten zu erschließen.



#2

Entwicklung eines offenen, dynamischen und interaktiven Webportals und einer mobilen Anwendung, die das kulturelle Erbe mit Hilfe von Augmented-Reality-Funktionen abbilden.



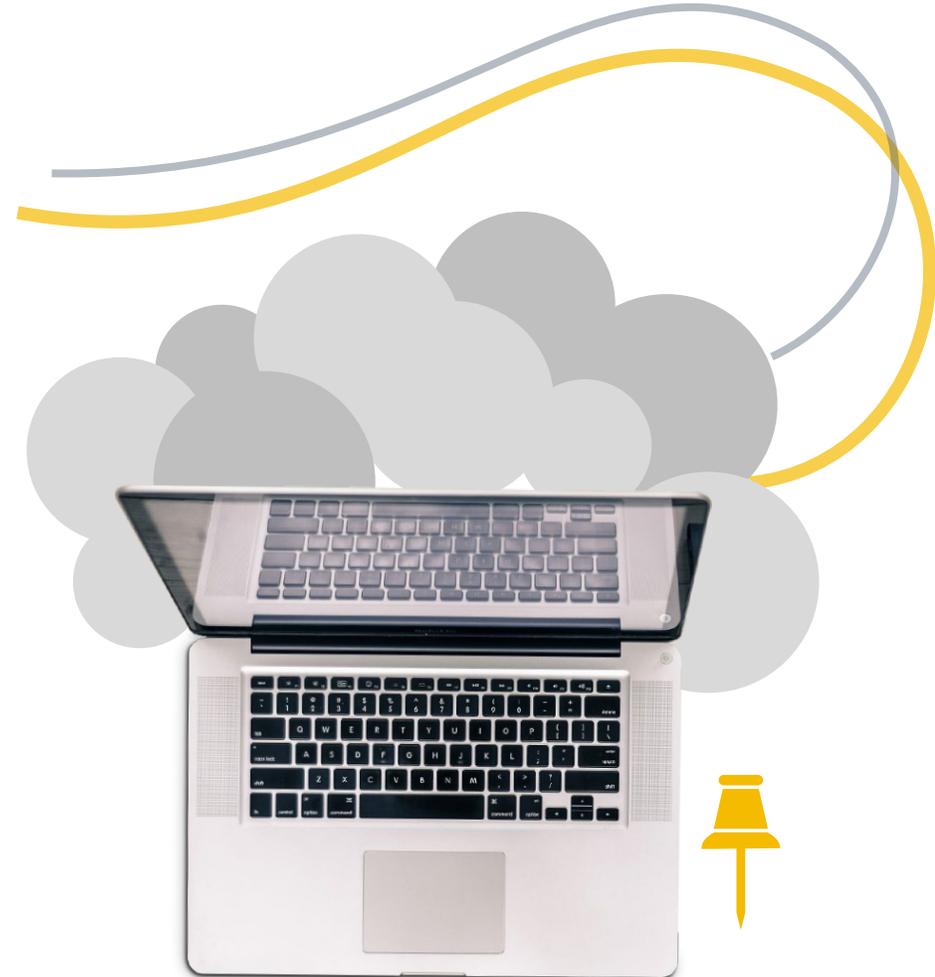
#3

Auseinandersetzung mit dem Problem der Jugendarbeitslosigkeit und der Verstärkung der Jugend.



#4

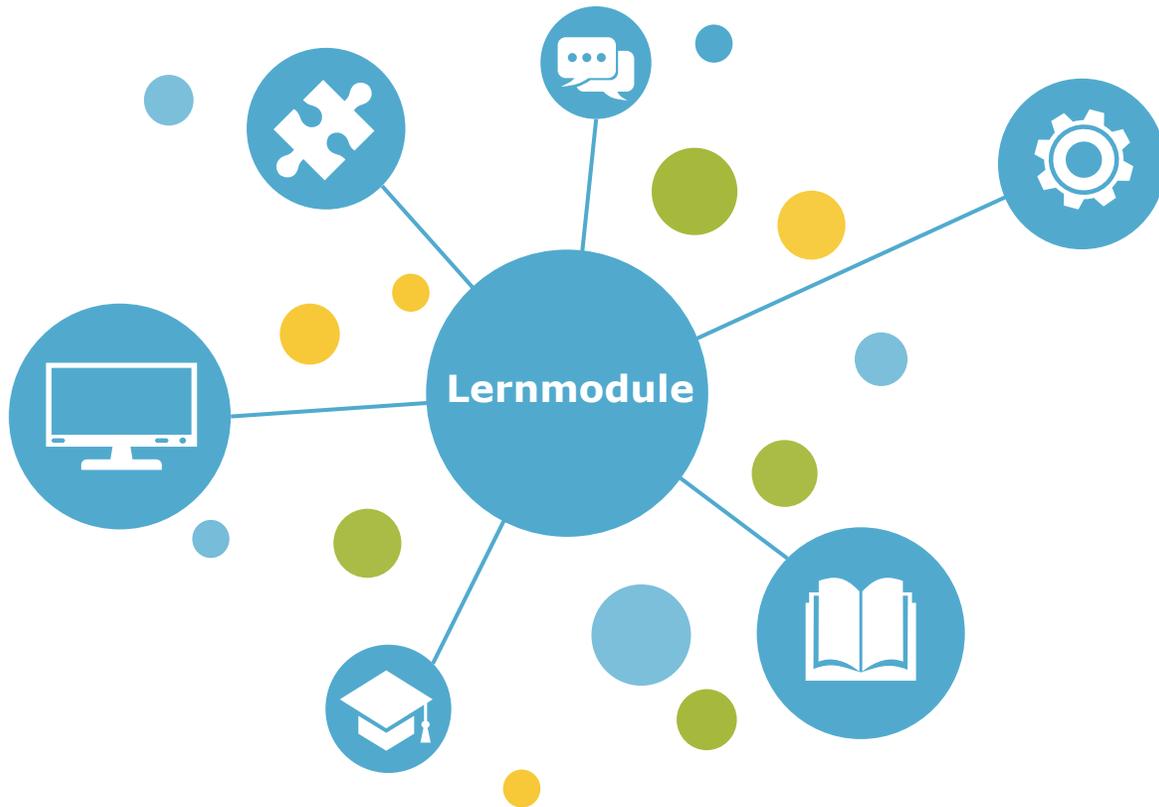
Förderung der kulturbasierten Kreativität in den Bereichen Bildung und Innovation sowie für Beschäftigung und Wachstum.





DIGITALROUTES@CULTURE

Lernmodule



Modul 1

Einführung - Treffen Sie den Kulturunternehmer

Modul 2

Unternehmer im Kulturtourismus

Modul 3

Kulturunternehmer -
Unternehmerische
Kompetenzen

Modul 4

Kulturelle Unternehmer -
Kommunikations- und
Marketingkompetenzen

Modul 5

Kulturunternehmer -
Digitale Kompetenzen

Modul 6

Kulturunternehmer -
Kreative Kompetenzen

Modul 7

Kulturunternehmer -
Zusammenarbeit mit
lokalen Gemeinschaften



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul Beschreibung



Modul 2: Unternehmer im Kulturtourismus wird Sie durch die Möglichkeiten des Unternehmertums im Kulturtourismus führen. Sie lernen die Grundlagen der Planung und Organisation von Veranstaltungen und Aktivitäten kennen und werden die Vorteile von Netzwerken und sektorübergreifender Zusammenarbeit verstehen. Das dritte Thema dieses Moduls führt Sie in die Themen Ethik und Nachhaltigkeit im Kulturtourismus ein.



Dieses Modul hilft auch bei der Navigation in diesem Handbuch und den Lernmaterialien.





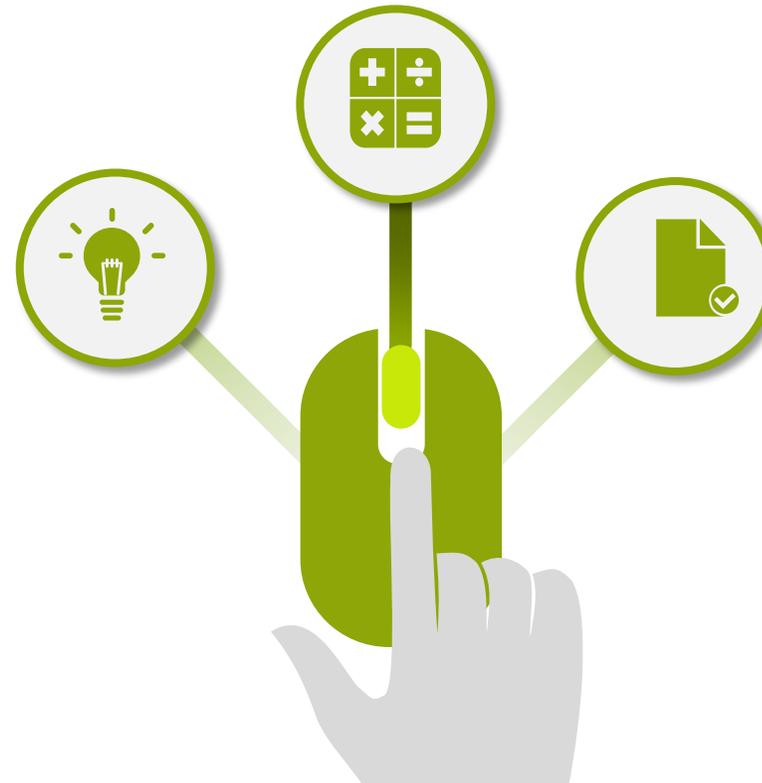
Modul 2 - Themen

Thema 2

Sektorenübergreifende
Zusammenarbeit und Vernetzung

Thema 1

Planung und Organisation von
Veranstaltungen und Aktivitäten



Thema 3

Ethik und Nachhaltigkeit im
Kulturtourismus



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 1 - Planung und Organisation von Veranstaltungen und Aktivitäten

Beispiele für Veranstaltungen

Musikfestivals

Denken Sie über kleine Musikfestivals nach, die für die lokale Gemeinschaft von Nutzen sein können.

Gastronomische Veranstaltungen

Diese Veranstaltungen sollten darauf abzielen, das lokale gastronomische Erbe hervorzuheben und zu fördern. Lokale Erzeuger und Restaurants sollten einbezogen werden.

Messen für lokale Erzeuger

Helfen Sie den lokalen Erzeugern, die Verbraucher zu erreichen, indem Sie Erzeugermessen organisieren.

Filmvorführungen/Filmfestivals

Filmvorführungen und Filmfestivals sind eine gute Gelegenheit, wenn Sie sie in einem touristischen Gebiet planen. Vergessen Sie nicht die Einheimischen: Sie können ihnen freien Eintritt gewähren oder ihnen ermäßigte Eintrittskarten anbieten.

Sportliche Ereignisse

Viele Menschen interessieren sich für Sport, daher sind Sportveranstaltungen eine gute Möglichkeit, Ihr Unternehmen zu gründen.

Lokale Feste

In der Regel gibt es ein breites Spektrum an lokalen oder traditionellen Festen. Suchen Sie sich eines aus, das Ihnen am besten gefällt, und öffnen Sie es für Touristen, damit die örtliche Gemeinschaft stolz auf ihr Erbe sein kann.





Planung und Organisation von Veranstaltungen



1. #1 Zweck und Zielgruppe

2. Was wollen Sie mit Ihrer Veranstaltung erreichen? Es mag für Sie offensichtlich sein, aber es ist der Schlüssel zum Erfolg Ihrer Veranstaltung, sich darauf zu konzentrieren. Dies wird Ihnen auch dabei helfen, das richtige Publikum und die besten Kommunikationskanäle zu finden, um es zu erreichen.



#2 Datum, Dauer und Ort

Legen Sie das Datum und die Dauer so früh wie möglich fest. So haben Sie Zeit, sich um alle organisatorischen Details zu kümmern, und Sie haben auch genügend Zeit für die Werbung. Überlegen Sie, welche Anforderungen Sie an den Veranstaltungsort stellen (Lage, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Ausstattung, Entfernung zum Zielpublikum usw.).



#3 Redner, Künstler und Merchandiser

Führen Sie eine Marktforschung durch, die den Zweck der Veranstaltung, Ihr Zielpublikum und das Erlebnis, das Sie anbieten möchten, berücksichtigt. Sichern Sie sich diese so schnell wie möglich, denn dies ist ein wichtiger Bestandteil Ihrer Werbekampagne.



1.#4 Partnerschaften und Sponsoren

2. Es ist nicht leicht, eine Veranstaltung zu organisieren. Zuverlässige Partner und Sponsoren sind ein Schlüsselfaktor für Ihren Erfolg. Stellen Sie eine Liste Ihrer idealen Sponsoren zusammen und überlegen Sie, was Sie ihnen im Gegenzug für ihre Unterstützung anbieten können. Achten Sie darauf, dass Sie keine unnötigen Kompromisse eingehen.



#5 Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen planen

Führen Sie eine Risikobewertung durch und erstellen Sie einen Gesundheits- und Sicherheitsplan. Stellen Sie sicher, dass Sie die zuständigen Behörden benachrichtigen und die erforderliche Unterstützung für die Veranstaltung anfordern. Seien Sie so transparent wie möglich und führen Sie eine ehrliche Kommunikation mit Ihrem Publikum.



#6 Plan für unvorhergesehene Ereignisse

Bei einer Veranstaltung können viele Dinge schief gehen, deshalb sollten Sie sie so gut wie möglich vorhersehen. Haben Sie immer einen Plan B und, wenn möglich, einen Plan C.



#7 Werben, verkaufen und messen

Wenn möglich, engagieren Sie einen Marketingspezialisten oder zumindest jemanden, der sich gut mit sozialen Medien auskennt, und bewerben Sie die Veranstaltung dort, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Bieten Sie entsprechende Kaufoptionen an und messen Sie stets die Wirkung Ihrer Werbekampagnen, damit Sie Ihre Umsätze steigern können.

Beispiele für Aktivitäten

01

Naturbasierte

Je nach Region gibt es ein breites Angebot an Aktivitäten in der Natur: Wandern, Radfahren, Wildtierbeobachtung, Skitouren und vieles mehr.



03

Aktivitäten für Menschen mit besonderen Bedürfnissen

Sie können für bestimmte Zielgruppen spezifische Aktivitäten entwickeln.



02

Kulturelles

Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten und Handwerkern.



04

Werkstätten

Wir bieten Workshops an, die auf dem lokalen Erbe basieren oder speziell für Ihre Zielgruppen konzipiert sind.



Planung und Organisation von Aktivitäten



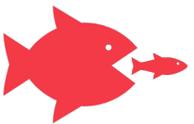
1. #1 Was sind die Bedürfnisse Ihrer Kunden?

2. Ihre beste Chance besteht darin, die Bedürfnisse zu ermitteln, die vom Markt noch nicht befriedigt werden. Dazu müssen Sie auch Ihre potenziellen Kunden kennen: Altersgruppen, Bildung, Einkommen, Vorlieben usw.



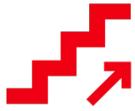
#2 Kennen Sie Ihr Gebiet

Je nachdem, welche Art von Aktivitäten Sie anbieten werden, kann es sich als wichtig erweisen, Ihr Gebiet zu kennen. Dadurch können Sie entweder Ihre Aktivitäten besser planen oder Ihre Zielgruppe leichter erreichen.



#3 Kennen Sie Ihre Konkurrenten

Marktforschung hilft Ihnen, Ihre Konkurrenten zu verstehen und herauszufinden, wie Sie sich von ihnen unterscheiden können. Dies ist ein wichtiger Schritt, um Ihr Produkt zu entwickeln und Ihren Erfolg zu sichern.



1.#4 Was können Sie anders/besser machen?

2.Ermitteln Sie die Stärken Ihres Produkts und stellen Sie sicher, dass Sie diese in Ihren Werbemaßnahmen hervorheben.



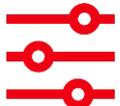
#5 Das Angebot vorbereiten

Arbeiten Sie an den kleinsten Details, damit Sie am Ende ein qualitativ hochwertiges Produkt erhalten. Dies ist auch der Zeitpunkt, um den Preis auf der Grundlage der vorherigen Schritte festzulegen.



#6 Bewerben und verkaufen

Die Werbung ist der wichtigste Schritt. Ermitteln Sie die besten Werbekanäle, um Ihr Zielpublikum zu erreichen, und wählen Sie Ihre Botschaften sorgfältig aus.



#7 Feedback & Folgemaßnahmen

Es reicht nicht aus, Ihr Produkt zu verkaufen. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Sie wissen, wie der Markt es aufnimmt und was Sie tun können, um es ständig zu verbessern. Bleiben Sie außerdem mit Ihren Kunden in Kontakt und sorgen Sie dafür, dass sie zu Ihnen zurückkehren.



Thema 2 - Sektorenübergreifend e Zusammenarbeit und Vernetzung

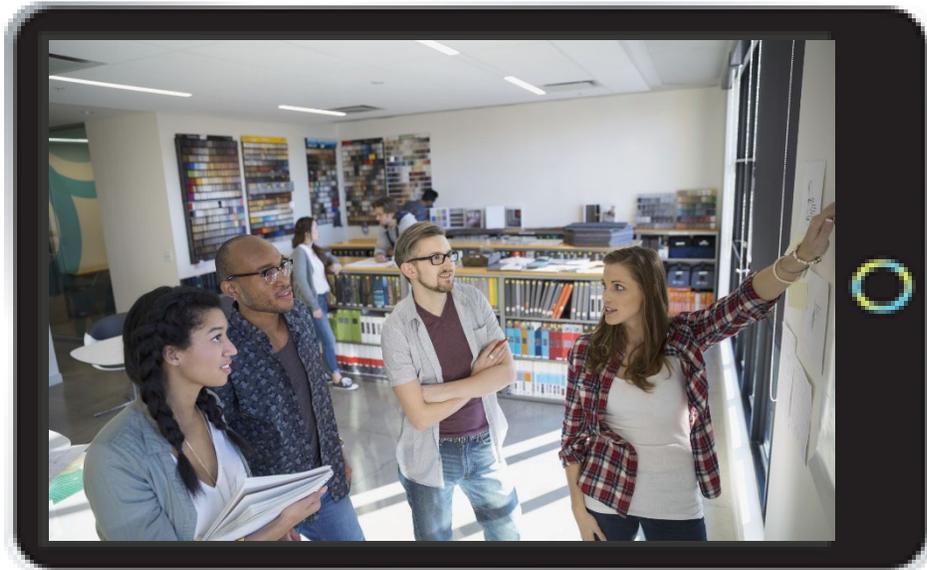


Zusammenarbeit und Vernetzung sind eng miteinander verbunden. Der Grund für die Zugehörigkeit zu einem Netzwerk oder die Gründung eines neuen Netzwerks besteht darin, einen Kooperationsmechanismus zu schaffen, um die Kapazität zur Erreichung des Ziels zu erhöhen.

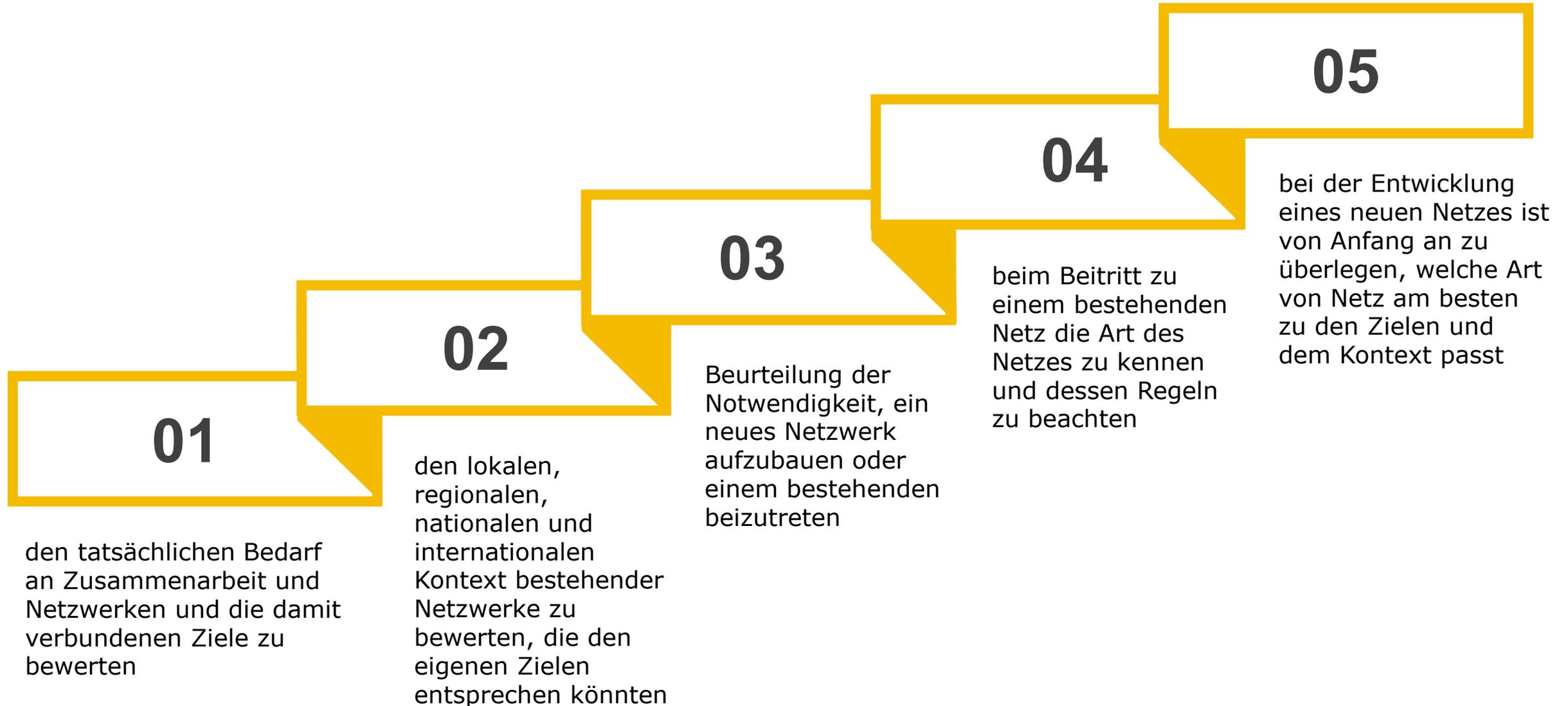


Die Beteiligung an einer sektorübergreifenden Zusammenarbeit und an einem Netzwerk bringt verschiedene **Vorteile** mit sich:

- Bessere Fähigkeit, mit komplexen Situationen umzugehen, die die eigenen Kapazitäten übersteigen,
- Bündelung von Ressourcen,
- Vergrößerung des Umfangs und der Reichweite der Maßnahmen.
- Gemeinsame Nutzung von Kosten und Risiken durch die Netzwerkmitglieder;
- Verbessertes Zugang zu Informationen und Lerneffekte;
- Positiver Wohlfahrtseffekt;
- Erhöhung der Aktionsgeschwindigkeit im Falle von Chancen und der Reaktionsgeschwindigkeit im Falle von Bedrohungen.



10 Schritte zum Aufbau von Kooperationen und Netzwerken (I):



10 Schritte zum Aufbau von Kooperationen und Netzwerken (II):

06

Legen Sie immer klare Ziele fest und bestimmen Sie die Zeit und andere Ressourcen, die Sie für die Teilnahme am Netz benötigen.

07

Halten Sie die Zusammenarbeit und das gesamte Netzwerk durch Kommunikation und die Suche nach gemeinsamen Zielen der Netzwerkmitglieder lebendig.

08

Bewerten Sie von Zeit zu Zeit den Nutzen des Netzes und versuchen Sie, das gesamte Netz zu mehr Leistung anzuregen, wenn es nicht mehr relevant ist.

09

Wenn das Netz nicht den erwarteten Nutzen bringt, können Sie den Austritt aus dem Netz in Erwägung ziehen, allerdings ist eine ernsthafte Bewertung der Kosten und der gesamten Folgen des Austritts aus dem Netz erforderlich.

10

Wenn Sie ein Netzwerk verlassen, versuchen Sie, mit einem Mitglied des Netzwerks in Kontakt zu bleiben.



Arten von Netzen



Im Prinzip sind Netzwerke Zusammenschlüsse autonomer, gleichberechtigter sozialer Akteure, doch gibt es verschiedene Typologien von Netzwerken:



Geografischer Geltungsbereich

lokal, regional, national und global.



Organisatorische Struktur

Von hochgradig informellen, flexiblen und vertrauensbasierten Beziehungen hin zu eher formellen und starren Verbindungen.



Grenze

Netzwerke unterscheiden sich durch ihren Grad an Offenheit und Geschlossenheit.



Architektur und Machtgleichgewicht

Von Gleichberechtigung und gegenseitiger Unterstützung zu einem kontrollierten Netzwerk, das von einem oder mehreren "Flaggschiff"-Mitgliedern geleitet wird.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Thema 3 - Ethik und Nachhaltigkeit im Kulturtourismus



Das Konzept der Nachhaltigkeit und Ethik im Tourismus umfasst ein breites Spektrum von Komponenten:

- Natürliche Umwelt
- Lokale Gemeinschaften als Teil des Reiseziels
- Verkehr zum und innerhalb des Reiseziels
- Fairer Handel mit Gemeinden außerhalb des Reiseziels
- Soziale und kulturelle Komponente des Reiseziels
- Wirtschaftliche Komponente des Reiseziels
- Touristen und ihre Lernerfahrungen

Nachhaltiger Kulturtourismus

Nachhaltiger Kulturtourismus ist das integrierte Management von kulturellem Erbe und touristischen Aktivitäten in Verbindung mit der lokalen Gemeinschaft, das soziale, ökologische und wirtschaftliche Vorteile für alle Beteiligten schafft, um die Erhaltung des materiellen und immateriellen Kulturerbes und eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu erreichen (Quelle: Arbeitsgruppe Offene Methode der Koordinierung für nachhaltigen Kulturtourismus, 2018).





Ethik- und Nachhaltigkeitskodex für Unternehmer (I)

- Schwierigkeiten bei der Entwicklung des Produkts in einem neu entstehenden Reiseziel;
- Entwicklung von Tourismusprodukten, die längere Aufenthalte und Besuche in der Nebensaison beinhalten;
- Unterstützung der Entwicklung einer professionellen Destinationsmanagementorganisation (DMO);
- Unterstützung des allgemeinen Ziels, ein nachhaltig zertifiziertes Reiseziel zu werden;
- Beratung mit den Mitgliedern der lokalen Gemeinschaften, um authentische Erfahrungen mit dem kulturellen Erbe zu entwickeln;
- Integration des materiellen und immateriellen Kulturerbes in die Gestaltung des kulturtouristischen Angebots;
- Erkundung kreativer Wege zur aktiven Einbindung der lokalen Gemeinschaften, insbesondere der jüngeren Generationen,
- Sorgen Sie für ein positives Arbeitsumfeld und suchen Sie nach einer dauerhaften oder langfristigen Beschäftigung während der Nebensaison;
- Engagieren Sie sich in kulturtouristischen Netzwerken auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene;
- Erwägen Sie die Reinvestition der erzielten Einnahmen in lokale Kulturerbestätten und -praktiken, um sie für den Schutz, die Entwicklung und die Instandhaltung zu verwenden;



Ethik- und Nachhaltigkeitskodex für Unternehmer (II)

- Suchen Sie nach Zertifizierungssystemen für nachhaltigen Tourismus, die zu Ihrem Produkt passen, und wenden Sie diese auf Ihr Produkt/Ihren Betrieb an;
- Nehmen Sie an Schulungsprogrammen für verantwortungsvollen Tourismus teil und entwickeln Sie Schulungsprogramme für Ihr Personal, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeit, Umweltfragen, verantwortungsvollen Tourismus usw. zu schärfen.
- Sammeln und veröffentlichen Sie Tourismusdaten, um die Bewertung, Überwachung und Kartierung der variablen Dynamik in diesem Bereich durch lokale und nationale Regierungen zu ermöglichen;
- Wann immer es möglich ist, sollten Sie sich an der interdisziplinären Forschung über das Profil der Reiseziele und die Auswirkungen auf die Besucher beteiligen, um ein adaptives Management zu ermöglichen.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Schlussfolgerung



Thema 1: Planung und Organisation von Veranstaltungen und Aktivitäten

Die Planung und Organisation von Veranstaltungen und Aktivitäten erfordert eine sehr gute Planung und eine Menge Arbeit und Engagement.

Thema 2: Sektorenübergreifende Zusammenarbeit und Vernetzung

Zusammenarbeit und Vernetzung sind der Schlüssel zum Erfolg, um unsere sozialen, ökologischen und sogar wirtschaftlichen Ziele zu erreichen

Thema 3: Ethik und Nachhaltigkeit im Kulturtourismus

Heutzutage ist es nicht mehr möglich, ohne eine solide nachhaltige und ethische Denkweise zu planen oder zu handeln, um Erfolg zu haben.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Literaturverzeichnis



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

- Schibany, A., Hämäläinen, T., Schienstock, G. (2000), Interfirm Co-operation and Networking: Concepts, Evidence and Policy, Organisation for Economic Co-operation and Development. Verfügbar unter:
- European Commission, Sustainable Cultural Tourism. Verfügbar unter: https://europa.eu/cultural-heritage/sites/eych/files/sustainable-cultural-tourism-recommendations_en5097.pdf?token=PsePI9T4
- Kurmes, H., Anghel, M., Papuc, B. (2017), Drumeția montană: manual de bune practici pentru ghizi, Asociația de Ecoturism din România. Verfügbar unter: <https://asociațiaaer.ro/publicatii/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

Modul- Szenario



REISEVERANSTALTER – SZENARIO

Mihai ist ein 27-jähriger Absolvent der Tourismusbranche. Er kommt aus einer ländlichen Gegend Rumäniens mit einem reichen Natur- und Kulturerbe und weiß daher, dass seine Chance darin besteht, ein Tourismusunternehmen aufzubauen. Die Idee des Unternehmens ist es, touristische Programme zur Entdeckung der lokalen Natur und Kultur anzubieten. Das Zielmarktsegment sind ausländische Touristen aus Westeuropa, aber der Zugang zu diesem Markt ist nicht so einfach.

Der erste Schritt besteht darin, zu recherchieren, was die Konkurrenz anbietet, und dann eine Datenbank mit lokalen Ressourcen zu erstellen (Touristenattraktionen, Wanderwege, Restaurants, Unterkunftsmöglichkeiten, Handwerker usw.). Auf der Grundlage dieser Informationen beginnt er mit der Ausarbeitung touristischer Programme und der Kontaktaufnahme mit potenziellen Anbietern. Schließlich erstellt er hochwertiges Werbematerial, um bei potenziellen Kunden Vertrauen zu wecken (Website, Broschüre).

Bei seinen Recherchen stellt er zwei Dinge fest, die ihm zu besseren Erfolgchancen verhelfen könnten:

- (1) Es ist wichtig, Teil eines Netzwerks mit ähnlichen Unternehmen wie dem seinen zu sein, da er so leichter mit potenziellen Kunden in Kontakt treten oder vielleicht sogar von der Unterstützung und Erfahrung anderer profitieren kann

- (2) und Touristen in westlichen Märkten sind sehr an Nachhaltigkeit interessiert. Daher versucht er, Nachhaltigkeitsaspekte in seine Programme zu integrieren und kommuniziert dies so deutlich wie möglich auf seiner Website.



BEWERTUNGSFRAGEN (I)

1. Um die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erkennen, muss Mihai:

- a. Kennen Sie sein Gebiet.
- b. Recherchieren Sie seine Konkurrenten.
- c. Kennen Sie die Altersgruppen, Bildung, Einkommen, Vorlieben usw. seiner potenziellen Kunden.

2. Welcher der folgenden Punkte ist kein Vorteil der Zugehörigkeit zu einem Netz?

- a. Verbesserte Fähigkeit, mit komplexen Situationen umzugehen, die die eigenen Fähigkeiten übersteigen.
- b. Schaffung eigener Aktivitäten oder Veranstaltungen.
- c. Geteilte Kosten und Risiken unter den Netzwerkmitgliedern.

3. Die Grenze eines Netzes, dem Mihai beitreten kann, bezieht sich auf:

- a. Der Grad der Offenheit und Geschlossenheit.
- b. Die geografischen Grenzen des Netzwerks.
- c. Das Machtgleichgewicht innerhalb des Netzwerks.



BEWERTUNGSFRAGEN (II)

4. Nennen Sie mindestens zwei Maßnahmen, wie Mihai der lokalen Gemeinschaft helfen kann?

5. Als Reiseveranstalter, der sich auf Nachhaltigkeit konzentriert, muss Mihai zwei der folgenden Maßnahmen in seinen Geschäftsplan aufnehmen:

- a. Entwicklung authentischer Kulturerlebnisse.
- b. Niedrigere Preise als seine Konkurrenten festlegen.
- c. Längere Aufenthalte und Besuche in der Nebensaison.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

FINDEN SIE UNS ONLINE!



<http://digitalroutes.4learning.eu/>



@digitalroutes





Dieses Dokument darf entsprechend der oben genannten Regelung kopiert, vervielfältigt oder verändert werden. Darüber hinaus muss die Autorenschaft des Dokuments genannt und auf die entsprechenden Teile des Urheberrechtshinweises deutlich verwiesen werden.

Alle Rechte vorbehalten. © Copyright 2022 DIGITALROUTES@CULTURE



DIGITAL ROUTES
OF CULTURAL HERITAGE FOR A SUSTAINABLE FUTURE

digitalroutes.4learning.eu