

# PODREČZNIK DOBRYCH PRAKTYK



# o podręczniku



Kiedy na wyludnionym obszarze wiejskim zamyka się ostatni lokalny sklep, obszar ten zaczyna umierać. SARURE (SAve RUral REtail) to program, którego celem jest znalezienie realnych rozwiązań, aby wiejska przedsiębiorczość przetrwała. Lokalne sklepy zaopatrujące ludność są często centrum życia społecznego, wnoszą wkład w jakość życia lokalnego, zachęcają mieszkańców do pozostania i stanowią załączek rozwoju innych różnorodnych działań. Również, znaczenie MŚP i mikroprzedsiębiorstw pod względem zatrudnienia ma ogromny wpływ na wrażliwe pod względem demograficznym obszary wiejskie.

Jednak nawet jeśli sklepy detaliczne stanowią podstawową usługę na słabo zaludnionym obszarze, ich istnienie nie jest gwarantowane. Małe wioski potrzebują sklepów aby przetrwać, ale małe sklepy wiejskie potrzebują również minimalnej liczby klientów, aby funkcjonować.

SARURE to projekt realizowany w ramach Interreg Europe, którego celem jest udoskonalenie obowiązującej polityki regionalnej regionów partnerskich, pokazanie różnych metod wspierania działalności detalicznej MŚP, zaszczepianie innowacyjności i ogólnej współpracy różnych sektorów. Biorąc pod uwagę fakt, że obecnie europejskie regiony z różnych szerokości geograficznych stoją przed tym problemem, Interreg Europe jest uważany za doskonałą płaszczyznę do wymiany sprawdzonych doświadczeń i zasad.

## **Na ten podręcznik składają się Dobre Praktyki napotkane w trakcie projektu SARURE w ramach trzech tematów:**

1. Uzupełniające usługi i inicjatywy dla handlu detalicznego na obszarach wiejskich.
2. Potencjał technologii informacyjno-komunikacyjnych w małych i średnich przedsiębiorstwach zajmujących się handlem detalicznym na obszarach wiejskich.
3. 1. Innowacyjne opcje promocyjne i finansowe dla małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się handlem detalicznym na obszarach wiejskich.

W trakcie pierwszego etapu partnerzy intensywnie wymieniali się doświadczeniami w tych różnych aspektach.

Ten podręcznik służy nie tylko jako kompendium wiedzy z poznanych dobrych praktyk, ale także powstał w celu rozpowszechnienia zgromadzonej wiedzy poza projektem. Sam podręcznik ma na celu dotarcie do szerokiego grona odbiorców złożonego z właścicieli firm, osób decydujących się na działalność na obszarach wiejskich, w nadziei, że dostarczenie gotowych alternatyw i inspiracji, pomoże w jak najlepszy sposób radzić sobie ze złożonością problematyki przetrwania handlu detalicznego na obszarach wiejskich.

Każda prezentowana dobra praktyka jest oparta na projektach realizowanych przez partnerów projektu. Charakterystyka każdej praktyki celowo została opisana w jak najprostszej formie. Gdyby któraś z praktyk w szczególności okazała się interesującą, zachęcamy do kontaktu.

Zespół projektu SARURE ma nadzieję, że ta lektura okaże się inspirująca.



**The Chamber of Commerce, Industrie and Services of Teruel (Spain)**  
**Advisory Lead Partner**  
**SARURE Project**

[www.interregeurope.eu/sarure](http://www.interregeurope.eu/sarure)



# Spis treści



## **1. Komplementarne usługi i inicjatywy dla handlu detalicznego na obszarach wiejskich**

- [1] Punkty Serwisowe w Söderhamn [Szwecja] STRONA 6
- [2] Sklep wiejski „Utula Kyläkauppa” w Karelii Południowej [Finlandia] STRONA 8
- [3] Wiejskie punkty WieloUsługowe – MultiServices w Aragonii [Hiszpania] STRONA 10
- [4] Kiosk promowy w Jänkäsalo w Karelii Południowej [Finlandia] STRONA 13
- [5] Otwarte centra handlowe w Aragonii [Hiszpania] STRONA 15
- [6] Otwarte centra handlowe w Amyntaio [Grecja] STRONA 18
- [7] Wimlandia [Polska] STRONA 21
- [8] Śniadania Południowej Warmii [Polska] STRONA 23
- [9] Tubbercurry Old Fair Day – Jarmark Dawnych Tradycji w Sligo [Irlandia] STRONA 25
- [10] Stowarzyszenie Producentów Regionalnych w Burgenlandkreis [Niemcy] STRONA 28
- [11] Program zapewniający przekazywanie międzypokoleniowe w handlu detalicznym na obszarach wiejskich w Aragonii [Hiszpania] STRONA 30
- [12] Program bezpośredniego wsparcia przedsiębiorczości dla przedsiębiorców z obszarów wiejskich (PAED) w Aragonii [Hiszpania] STRONA 33




## **2. Potencjał technologii informacyjno-komunikacyjnych w małych i średnich przedsiębiorstwach zajmujących się handlem detalicznym na obszarach wiejskich**

- [13] Lokalne Węzły Żywnościowe w Söderhamn i system REKO w Karelii Południowej [Szwecja i Finlandia] STRONA 37
- [14] Centrum Innowacji w Handlu detalicznym w Saragossie (T-ZIR) [Hiszpania] STRONA 41
- [15] Platforma cyfrowa „Aceros de Hispania” [Hiszpania] STRONA 43
- [16] Platforma sieciowa małych sklepów w celu utrzymania lojalności klientów [Hiszpania] STRONA 45
- [17] Wspólna platforma e-commerce dzięki Stowarzyszeniu Sprzedawców Detalicznych gminy Binéfar [Hiszpania] STRONA 48
- [18] Platforma internetowa promowana przez Stowarzyszenie Sprzedawców Detalicznych z Calandy [Hiszpania] STRONA 50
- [19] Grow Remote – Koncepcja Rozwoju Zdalnego w Sligo [Irlandia] STRONA 52
- [20] INKA + interaktywna mapa Burgenlandkreis [Niemcy] STRONA 54

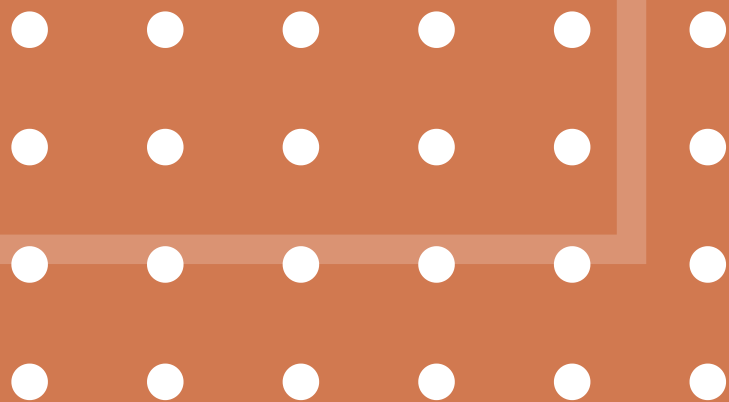


## **3. Innowacyjne opcje promocyjne i finansowe dla małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się handlem detalicznym na obszarach wiejskich:**

- [21] „Rozszerzony sklep” w Saragossie [Hiszpania] STRONA 57
- [22] „Rękodzieło Saale-Unstrut” [Niemcy] STRONA 59
- [23] Rewitalizacja handlu poprzez targi w Aragonii [Hiszpania] STRONA 61
- [24] Reaktywacja ekonomii poprzez wydawanie kuponów przez Administrację [Hiszpania] STRONA 64
- [25] Program wsparcia sprzedaży detalicznej Sligo 2018 [Irlandia] STRONA 66
- [26] Program finansowania Wiejskich Sklepów Wspólnotowych [Niemcy] STRONA 68
- [27] Program finansowy na rzecz rozwoju obszarów wiejskich dostępny przez Szwedzką Agencję Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego [Szwecja] STRONA 69
- [28] Narzędzie Kaakonkantri do ubiegania się o finansowanie w Karelii Południowej [Finlandia] STRONA 72
- [29] Dotacje na sprzedaż detaliczną na obszarach wiejskich zapewniane przez rząd Aragonii [Hiszpania] STRONA 74
- [30] Dotacje na handel detaliczny na obszarach wiejskich zapewniane przez Rząd Prowincji Teruel [Hiszpania] STRONA 76
- [31] Sligo BID [Irlandia] STRONA 78



**Komplementarne  
usługi  
i inicjatywy  
dla handlu  
na obszarach  
wiejskich**



# 1. Punkty Serwisowe

Punkt serwisowy to centrum aktywności lokalnej społeczności. Głównym celem jest poszerzenie zakresu usług w lokalnym sklepie i połączenie kilku usług w jednej lokalizacji.



Problemem rozwiązany w tej praktyce jest utrzymanie lokalnego sklepu na obszarze wiejskim, pomimo trudności z osiągnięciem zysków i przetrwanie przy małej bazie klientów. Gdy sklep zostanie zakwalifikowany na Punkt Serwisowy, otrzymuje on nagrodę za wykonywanie kilku dodatkowych usług w imieniu lokalnego samorządu. Usługi te są uzgadniane wraz z Zarządem Gminy. Punkty Serwisowe otrzymują kwotę od 3000 do 5000 euro (od 30 000 do 50 000 SEK) rocznie, aby działać jako centrum aktywności lokalnej społeczności. Tworzy się tu naturalne miejsce spotkań dla mieszkańców, gdzie mogą oni napić się kawy i porozmawiać lub skorzystać z ogólnodostępnego komputera.

Kwota wypłacana poszczególnym Punktom Serwisowym zależy od liczby usług, które jest zdolny zapewnić. Bycie mianowanym na Punkt Serwisowy oznacza również dla właścicieli firm możliwość ubiegania się o specjalne dotacje od rządu, w celu dalszego rozwoju swoich biznesów.

W Gminie Söderhamn inicjatywa będzie wdrażana w przez trzy lata, w tym czasie powstanie docelowo sześć Punktów Serwisowych, z których trzy już działają. Dotacje z budżetu gminy stanowią podstawową część rocznego budżetu, zapewniając tym samym przetrwanie Punktów Serwisowych w dłuższym okresie.



Głównymi beneficjentami Punktów Serwisowych są lokalni mieszkańcy ponieważ ta dobra praktyka pomaga sklepom przetrwać i rozwijać swoje usługi na obszarach wiejskich. Przedsięwzięcie to jest również przyjazne dla turystów i gości ponieważ sklep staje się naturalnym miejscem, w którym można uzyskać różne informacje i pomoc.



## Potrzebne zasoby:

Przyznawane finansowanie jest wliczone w roczny budżet gminy - kwota 300 000 SEK (EUR 30 000) rocznie.



## Dowody na sukces:

Inicjatywa pozwala właścicielom firm ubiegać się o regionalne fundusze, które w inny sposób nie byłyby dostępne. To finansowanie ma na celu rozwój firm, modernizację sprzętu i pomoc w zwiększaniu skali biznesu. Jeden z wyznaczonych Punktów Serwisowych w Trönö otrzymał 1,5 mln SEK (150 000 EUR) z rządowego funduszu rozwoju obszarów wiejskich na rozbudowę sklepu i unowocześnienie obiektu. Dzięki temu może rozszerzyć swoją działalność i oferować więcej usług, ze względu na powiększoną powierzchnię sklepu.



## Napotkane trudności:

Jednym z największych wyzwań tego projektu jest niechęć przedsiębiorców do założenia Punktu Serwisowego lub dalszego rozwijania swojej firmy na wyludniającym się obszarze, podczas gdy Gmina uważa to za konieczne.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Istotne jest zaplanowanie i zabezpieczenie budżetu przeznaczonego na tę dobrą praktykę aby kontynuować ją nawet po okresie jej wdrażania. Właściciele firm mają szansę rozwinąć biznes w dłuższej perspektywie. Bardzo ważnym aspektem jest poświęcenie wystarczająco dużo czasu na współpracę międzysektorową i konsolidację koncepcji, aby Punkt Serwisowy stał się naturalnym wyborem, gdy szukasz usługi na obszarach wiejskich.

## 2. Sklep wiejski „Utula Kyläkauppa” w Karelii Południowej

**Sklep Utula jest dobrym przykładem łączenia dodatkowych usług i sprzedaży detalicznej towarów. Oprócz sprzedaży detalicznej sklep prowadzi działania społeczne aby przyciągać klientów.**

Sklep w miejscowości Utula znajduje się w gminie Ruokolahti. Służy około 100 mieszkańcom i 300 mieszkańcom tymczasowym. Oferta sklepu obejmuje żywność, towary codziennego użytku, narzędzia i drobny sprzęt. W sklepie znajduje się również kawiarnia, bar, dystrybutor gazu, centrum recepcyjne imprez oraz zakwaterowania w wiejskich domkach. Najbliższy sklep z jedzeniem i produktami codziennego użytku znajduje się w odległości 20 km, dlatego sklep Utula odgrywa znaczącą rolę w utrzymaniu usług na słabo zaludnionym obszarze Ruokolahti.



Właściciele sklepu Utula postawili na wielousługowość jako kluczowy czynnik sukcesu dla dochodowego biznesu. Oprócz ponad 1000 artykułów sklepowych, kawiarni i baru są również centrum lokalnych spotkań mieszkańców. Właściciele sklepu organizują także imprezy (kilkanaście każdego lata), które przyciągają zarówno miejscowych jak i turystów.

Oprócz usług komercyjnych szczególną uwagę przywiązuje się do działań prowadzonych przez lokalną społeczność. Właściciele sklepu współpracują ze Stowarzyszeniem Wioski Utula i innymi organizacjami. Sklep pełni funkcję recepcji dla kwater na wsi. Koncepcja wielousługowości oferuje klientom lokal do spędzania wolnego czasu i organizacji imprez. Najnowszą aktywnością jest „parlament emerytów”, który odbywa się w barze sklepowym. To zwiększa liczbę kupujących. Różnorodność dochodów wzrosła, a klienci są bardziej przywiązani do sklepu. Klienci wielousługowej koncepcji sklepu to lokalni, stali i tymczasowi mieszkańcy oraz turyści.







## Potrzebne zasoby:

Opisane praktyki wymagają znajomości potrzeb klienta, zdolności do innowacji, umiejętności współpracy i otwartości na zmiany. Kluczowym czynnikiem odniesienia sukcesu jest połączenie usług, które skutkują zwiększeniem chęci odwiedzenia sklepu. Koncepcja łączenia usług jest ważna i działa aczkolwiek potrzebne jest wsparcie finansowe.



## Dowody na sukces:

Koncepcja wielousługowa rozwinęła się w ostatnich latach i reaguje na potrzeby wskazywane przez otoczenie. Sklep się nie reklamuje, ale zyskał dobrą reputację i rozgłos wśród klientów oraz lokalnych mediów. Na początku 2020 roku sklep był jedynym sklepem wiejskim w Południowej Karelii, który otrzymał pomoc publiczną z rządowego programu dla wielousługowych wiejskich sklepów.



## Napotkane trudności:

Wyzwaniem jest niska populacja wioski jako taka, dlatego niezbędne są dodatkowe działania do przyciągnięcia mieszkańców tymczasowych. Potrzeba umiejętności tworzenia nowych, innowacyjnych usług wielofunkcyjnych wymaga nowatorskiego podejścia do marketingu, co w zmieniającym się społeczeństwie jest jeszcze trudniejsze.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Sklep w wiosce Utula jest całkowicie prywatną firmą, której właściciel rozpoznał wartość i znaczenie usług o charakterze społecznym na obszarach wiejskich. Przykład ten zachęca uczestników do szczegółowego przeanalizowania potrzeb potencjalnych klientów i stworzenia dopasowanych do rozpoznanych potrzeb usług, co stanowi dobrą praktykę do wykorzystania w innym miejscu. Jako miejsce czynne codziennie, sklep Utula i jego bar/restauracja oferuje swój lokal również w zakresie sesji szkoleniowych.

### 3. Wiejskie punkty WieloUsługowe – MultiServices w Aragonii



**MULTISERVICIO RURAL**

Izba Handlu, Przemysłu i Usług w Teruel (Hiszpania) tworzy ten projekt, aby ułatwić przetrwanie wiejskiego handlu detalicznego na wyludnionych obszarach w prowincji Teruel, poprzez tworzenie usług komplementarnych ze wsparciem samorządowym.

**Głównym celem jest poprawa dochodowości handlu detalicznego na obszarach wiejskich poprzez łączenie usług uzupełniających się, takich jak:**

- sklepy z podstawowymi towarami konsumpcyjnymi,
- kawiarnie, restauracje, tereny rekreacyjne jako miejsca spotkań,
- punkt informacji turystycznej,
- zakwaterowanie turystyczne,
- internet (Wi-Fi), fryzjer, rękodzieło, biblioteka, poczta, apteka itp.,
- usługi dodatkowe (dostawy do domu, imprezy tematyczne, centrum zabaw itp.).



### **Pomoc kierowana jest tam gdzie jest:**

- niskie prawdopodobieństwo inicjatyw prywatnych,
- wyludnianie się miejscowości,
- starzenie się mieszkańców,
- brak usług,
- słabe know-how przedsiębiorców,
- słaba znajomość realiów wiejskiego otoczenia.



Od 2003 roku projekt ten rozwijał się dzięki współpracy Izby Handlu, Przemysłu i Usług Teruel z administracją prowincji i regionu, zapewniając określoną linię finansowania tego modelu przez samorzady, które decydują się na otwieranie i wyposażanie centrów MultiService. Marka została zarejestrowana przez © Cámara Teruel w 2010 r., a głównymi zadaniami Izby są: nadzór sieci punktów Wielousługowych, wykonywanie analiz rentowności, promocja i rozpowszechnianie tego typu ośrodków, prowadzenie szkoleń dla przedsiębiorców i instytucji, promocja lokalnej konsumpcji.

Zaangażowani uczestnicy to rady miejskie (samorzady), przedsiębiorcy i ludność jako całość.



## Potrzebne zasoby:

Zasoby ludzkie: personel Izby Handlowej. Zasoby budżetowe: około 23 500 EUR rocznie w regionie Aragonii, umowa o współpracy (w cyklu rocznym): 80% finansowane przez samorząd regionalny Aragonii i 20% finansowane przez Izby Handlu Aragonii (Huesca, Saragossa, Teruel).



## Napotkane trudności:

Należy poprawić jakość usług i atrakcyjność życia na wsi, wzmocnić promowanie poczucia dumy wiejskiej i jakości wiejskiego życia. Wyzwaniem jest utrzymanie oraz wzrost populacji mieszkańców i potencjalnych przedsiębiorców.



## Dowody na sukces:

85 punktów MultiService (RMS) w prowincji Teruel, 18 RMS w prowincji Huesca i 20 RMS w prowincji Saragossa, czyli ponad 100 przedsiębiorców = praca, głównie dla kobiet, ponieważ każde centrum RMS jest zarządzane przez co najmniej jedną osobę prowadzącą działalność gospodarczą na własny rachunek. Utrzymanie poziomu populacji i jakości życia. W niektórych przypadkach zapobiegnięcie zamknięciu szkół.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

### Kluczowe czynniki sukcesu:

- Współpraca publiczno-prywatna: właścicielami centrów RMS są samorządy lokalne, które częściowo wyposażają lokale (meble, malowanie itp.) dzięki corocznej pomocy finansowej udzielanej przez administracje regionów i prowincji. Kiedy centra RMS są gotowe, lokalne samorządy szukają ludzi, którzy chcą zostać przedsiębiorcami.
- Doradztwo osobiste: Izba Handlu oferuje pomoc wszystkim RMS.
- Wsparcie ekonomiczne pochodzące od lokalnych samorządów: coroczna dotacja na uruchomienie centrów RMS.
- Szkolenia i techniki specjalizacji: Izba Handlu zapewnia szkolenia dla przedsiębiorców, którzy zarządzają RMS.

Więcej informacji w  
[www.multiserviciorural.com](http://www.multiserviciorural.com)

## 4. Kiosk samoobsługowy w Jänkäsalo w Karelii Południowej

**Klub sportowy prowadzi samoobsługowy kiosk w odpowiedzi na potrzeby mieszkańców stałych, tymczasowych i osób odwiedzających wyspę Jänkäsalo (Południowa Karelia).**



Jänkäsalo to wyspa w gminie Taipalsaari. Samoobsługowy kiosk zaspokaja potrzeby miejscowej ludności, letników, żeglarzy jeziora Saimaa i turystów. Przedsięwzięcie nie byłoby opłacalne, gdyby zostało przeprowadzone z wykorzystaniem tradycyjnego modelu biznesowego. Powstanie w 2007 roku połączenia promowego między lądem stałym, a wyspą aktywowało ruch oraz wykreowało potrzeby w zakresie usług. Bezpłatny rejs promem przyciąga ludzi, którzy są potencjalnymi klientami kiosku.

Kiosk działa od kwietnia do września, od rana do wieczora. Usytuowany jest w małej budce przy wejściu na prom. Towar składa się z lodów, słodczy, konserw, herbatników, podstawowych produktów codziennego użytku i pamiątek. Liczba artykułów do sprzedaży wynosi około 400.

Znajduje się tu również budka służąca jako biblioteka z codzienną prasą, punktami ładowania telefonów, punkt recyklingu odpadów i przystań dla łodzi.

Klienci kiosku wybierają żądane towary, zapisują je w notatniku i płacą w kasie (pełna samoobsługa i zaufanie). Wolontariusze ze stowarzyszenia sportowego zajmują się kioskiem, dbają o gotówkę, uzupełniają produkty, codziennie otwierają i zamykają drzwi.

Wolumen sprzedaży jest niski. Rentowność opiera się na wolontariuszach i współpracujących partnerach. Letnicy aktywnie wspierają punkt obsługi (niektórzy zajmują wysokie stanowiska w sektorze biznesowym). Stowarzyszenie prowadzące kiosk kupuje większość towarów od lokalnego sklepu wiejskiego – partnerstwo zamiast rywalizacji.

Oprócz sprzedaży detalicznej kiosk ożywia społeczność – jest miejscem aktywności i spotkań.

Nadwyżka z kiosku jest wykorzystywana do wspierania lokalnego dobra wspólnego.



## Potrzebne zasoby:

Kiosk samoobsługowy charakteryzuje się niskim poziomem kosztów operacyjnych; brak pensji i czynszu najmu lokalu. Koszty ogrzewania są minimalne w okresie letnim. Budka pełniąca funkcję kiosku to darowizna. Jednak finansowanie publiczne jest potrzebne w celu dalszych inwestycji i rozwoju. Przykładem jest konieczność budowy nowego pomostu.



## Dowody na sukces:

Zyski z prowadzenia kiosku wspierają działania społeczności Jänkäsalo na rzecz dobra wspólnego. Środki zainwestowano na przykład w budowę placu przed kioskiem (utwardzony plac), punkt recyklingu i miejsce do przechowywania sprzętu związku sportowego. Oprócz wyników materialnych, stowarzyszenie wspiera inne działania stowarzyszeń w Jänkäsalo dzięki corocznej pomocy finansowej.



## Napotkane trudności:

Wyzwaniem jest znalezienie wolontariuszy, aby w przyszłości zastąpili tych obecnych. Dodatkowo prom powinien być finansowany przez rząd.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Praktyka jest przykładem alternatywnego podejścia do zorganizowania usługi w środowisku, w którym nie zadziałałby tradycyjny model biznesu zarobkowego. Po pierwsze, ta dobra praktyka przedstawia potencjał samoobsługi w sytuacji gdy zaistnieje potrzeba, aczkolwiek nie wystarczająco duża, aby pokryć wysokie koszty operacyjne (np. pensje dla pracowników). Po drugie, pokazuje, jak działania trzeciego sektora (lokalnej organizacji pozarządowej i wolontariuszy) mogą wpłynąć na zachowanie handlu detalicznego na obszarach wiejskich, dzięki czemu korzysta zarówno lokalna społeczność jak również potencjalni klienci.

## 5. Otwarte centra handlowe w Aragonii

Mali detaliści muszą konkurować ze sklepami wielkopowierzchniowymi. Z tego powodu powinni połączyć siły i współpracować jako centra handlowe - targowiska na świeżym powietrzu przy głównych ulicach swoich miast.

Od 1995 roku zostały poczynione duże inwestycje w centrach handlowych zlokalizowanych w największym mieście Aragonii, Saragossie. W konsekwencji, ludzie zmienili swoje zwyczaje zakupowe i centra handlowe doświadczają wysokiego utargu w weekendy i w szczycie sezonu w odróżnieniu od małych firm detalicznych.

Projekt polega na wsparciu dotacyjnym małych firm, które chcą uczestniczyć w handlu detalicznym lokalizowanym przy głównych ulicach miast. Dotacje na wsparcie są konieczne, ponieważ mali detaliści muszą konkurować duże sklepami, które mają większe możliwości finansowe, więcej zasobów na reklamowanie swojej oferty i przyciąganie klientów. Przyznawanie dotacji odbywa się na zasadach konkursu, zgodnie ze standardową procedurą stosowaną przy udzielaniu finansowania, o której mowa w art. 14 ust. 2 ust Ustawy 5/2015 z 25 marca o pomocy finansowej w Aragonii i zgodnie z zasadami jawności, obiektywizmu, przejrzystości, równości i niedyskryminacji.



Jeden z aspektów, który doprowadził do sukcesu tego programu finansowania był aktywny udział sprzedawców ich profesjonalizm jak również dynamiczne działanie.



Samorząd Aragonii zatwierdził pierwszy Plan Sprzedaży Detalicznej Aragonu na mocy ustawy 112/2001 z 22 maja.

### Plan zapewnia dotacje dla sklepów detalicznych na:

Promocja małomiasteczkowych centrów handlowych na świeżym powietrzu do 80% kosztów

Wynagrodzenie przedsiębiorców do 60% kosztów

Wynagrodzenie Technika NT (od 2018 roku): do 60% kosztów

### Uczestnicy zaangażowani:

Detaliczne MŚP,

Stowarzyszenia handlu detalicznego,

Izby Handlowe,

Rady miejskie.





## Potrzebne zasoby:

Zasoby ludzkie: personel samorządowy Aragonii. Zasoby budżetowe: około 2mln euro na rok.



## Napotkane trudności:

### Kluczowe czynniki sukcesu:

- Zacieśnienie współpracy prywatno-publicznej.
- Doświadczenie i know-how.
- Innowacyjne działania, które przyciągają dużą liczbę kupujących.
- Rady miejskie dbają o stan ulic handlowych, które są częścią targowisk na świeżym powietrzu.

### Aspekty negatywne:

- Przedsięwzięcie nie powiodłoby się bez finansowania ze środków publicznych, aczkolwiek niezbędnym jest udział finansowy handlowców w akcjach promocyjnych
- Duże sklepy detaliczne lub ich franczyzobiorcy nie uczestniczą w działaniach promocyjnych, chociaż czerpią z nich korzyści



## Dowody na sukces:

14 małomiasteczkowych centrów handlowych na świeżym powietrzu w Aragonii oraz 45 innych stowarzyszeń handlu detalicznego zainspirowanych do częstego organizowania działań promujących handel detaliczny na głównych ulicach handlowych ich miast. Pomaga to promować i zachować lokalną wiejską konsumpcję i utrzymać populację.

W latach 2015-2018 dotacje przyznano 1353 detalicznym MŚP. Całościowa inwestycja dokonana przez MŚP w sektor detaliczny wyniosła 17,6 mln euro, a budżet publiczny wyniósł 8,6 mln euro.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

W celu konkurencyjności z eCommerce konieczna i pilna jest cyfryzacja małych detalistów i ich stowarzyszeń.

## 6. Otwarte Centra handlowe w Amyntaio

**Tworzenie targowisk na wolnym powietrzu w małych miasteczkach na obszarach wiejskich. Obszary z turystycznymi, przyrodniczymi i kulturalnymi atrakcjami, mają na celu przyciągnięcie odwiedzających na ich odnowione targowiska.**



Inicjatywy dotyczące centrów handlowych na świeżym powietrzu istnieją w Grecji od kilku lat, w dużych miastach w celu unowocześnienia powierzchni handlowych za zgodą sklepikarzy i pomocą gminy. Remonty, ulepszenia technologiczne (Wi-Fi, infokioski, inteligentne oświetlenie itp.), działania wizualne itp. należą do działań wchodzących w skład tworzenia targowisk. Obszary wiejskie z atrakcjami turystycznymi przyrodniczo-kulturowymi mają na celu przyciągnięcie odwiedzających do małych miasteczek w celu zakupu unikalnych, lokalnych produktów i wymagają towarów wysokiej jakości w niskich cenach.



Gmina Amyntaio przekształciła swoje centrum miasta, tworząc obiecujące środowisko gospodarcze i społeczne dla MŚP, które zajmują się nie tylko potrzebami mieszkańców, ale także (potencjalnych) gości. Otwarte Centra kreują atrakcyjny rynek dla wszystkich odwiedzających z dalszego okręgu, których głównym przedmiotem zainteresowania jest bogactwo przyrodnicze i kulturowe obszaru, ale którzy nigdy nie rozważali wydawania pieniędzy w lokalnych sklepach detalicznych. Ponad 90. detalistów zgodziło się na udział w przedsięwzięciu, zapoczątkowując nową erę współpracy między gminą, społeczeństwem i społecznością przedsiębiorców. Zostanie to osiągnięte poprzez zestaw spójnych i wzajemnie powiązanych działań, które mają na celu ulepszenie funkcjonalności i estetyki przestrzeni publicznej oraz organizację działalności gospodarczej poprzez implementację i wykorzystywanie aplikacji Smart City w obszarach objętych inicjatywą. Komplementarność i synergia z otwartymi centrami handlowymi na sąsiednich obszarach są brane pod uwagę.



## Potrzebne zasoby:

Potrzebne środki wynoszą około 1 500 000 euro, aby wszystko sfinansować działania wymagane w przestrzeni publicznej, w tym inteligentne aplikacje (Wi-Fi, infokioski itp.) oraz remonty witryn sklepowych firm zlokalizowanych na terenie otwartych centrów handlowych. Otwarte centrum handlowe może generować dodatkowe inwestycje na szerszym obszarze niż wyłącznie związanym z handlem.



## Dowody na sukces:

Ponieważ jest to nowa trwająca inicjatywa, która ma zastosowanie w całej Grecji, istniejącym dowodem na „sukces” na razie jest duża liczba złożonych wniosków o finansowanie, jednomyślne przyjęcie i udział MŚP w małych miastach („Centra” obszarów wiejskich). Faza przygotowań pokazała, że firmy widzą otwarte centra handlowe jako inicjatywę, która oprócz samego zwiększenia rynku docelowego może przyciągać i mobilizować fundusze/inwestycje w innych sektorach i obszarach; w ten sposób umacniając trwałość rozwoju.



## Napotkane trudności:

W fazie przygotowawczej trudnym okazało się dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w projekt (władze publiczne, gmina, organizacje otoczenia biznesu, MŚP, obywatele, inwestorzy prywatni) sformułowanie wspólnej wizji otwartego centrum handlowego oraz interakcja z gośćmi i sąsiadującymi obszarami wiejskimi i miejskimi.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Otwarte Centra to dobra praktyka, która wspiera określone podejście do pomocy dla handlu detalicznego na obszarach wiejskich. Tworzenie atrakcyjnych miasteczek pełniących rolę bram otwartych na obszary wiejskie, które są interesujące dla mieszkańców, odwiedzających, jak i inwestorów, to wyzwanie, które może pomóc w osiągnięciu trwałości rozwoju i spójności społecznej. Sieć otwartych centrów handlowych zlokalizowanych w strategicznych miejscach w regionie może obsługiwać znacznie szerszy obszar niż początkowo zaprojektowany. Otwarte Centra handlowe mogą również pomóc regionom w transformacji i stać się punktem odniesienia do innowacji dla sprzedawców detalicznych i MŚP z innych sektorów. Otwarte Centra handlowe muszą być częścią szerszego planu, który połączy wspomniane wysiłki ze wsparciem działania na rzecz przedsiębiorczości, ośrodków innowacji, dużych inwestycji i zrównoważonej turystyki, tak aby inicjatywy były długoterminowe i przynosiły trwałe rezultaty. Dlatego z niewielkimi różnicami można je przenieść na większość obszarów wiejskich w Europie, zwłaszcza że obszary wiejskie muszą zostać przeprojektowane pod względem liczby ludności i tworzenia miejsc pracy, inwestycji i oferowanych usług.

## 7. Wimlandia

**Celem projektu jest współpraca z podmiotami w zakresie regionalnej i lokalnej produkcji wysokiej jakości produktów i usług.**

Polska

Jednym z problemów, z jakim borykają się producenci działający na obszarach wiejskich, jest skuteczna promocja produktów, szczególnie wśród mieszkańców miast, zwłaszcza tych najbliższych, lokalnych. Wychodząc naprzeciw ich problemom grupa producentów, przetwórców, rzemieślników, usługodawców, organizacje non-profit i przedstawiciele nauki zorganizowała się samodzielnie i rozpoczęła współpracę nieformalną opartą na wzajemnym zaufaniu i znajomości. Przy pomocy merytorycznej Lokalnej Grupy Działania Południowa Warmia „Wimlandia” skorzystała z dofinansowania na działania promocyjne. Konsekwencją udanej współpracy było założenie formalnego Stowarzyszenia „Wimlandia”. Celem „Wimlandii” jest współpraca lokalnych podmiotów gospodarczych w zakresie promocji, wspólna idea w zakresie wysokiej jakości produkcji regionalnej i lokalnej. Produkty i usługi, oprócz parametrów fizycznych oferują również emocje i historie o ich wytwarzaniu wraz z przedstawieniem procesu produkcji i producentów. Wspólne działania obejmują wymianę handlową, akcje promocyjne i wzajemną wymianę wiedzy między wszystkimi podmiotami uczestniczącymi w grupie. Dzięki udziałowi podmiotów działających na terenie miasta, obszary wiejskie, a raczej producenci z tych obszarów mogli zaistnieć na obszarach miejskich i zostali zauważeni jako detaliści obsługujący klientów z miast robiących największe zakupy. Dzięki zyskom z handlu w mieście, podmioty na obszarach wiejskich mogą działać przez cały rok i zapewnić sobie środki do funkcjonowania i działania na rzecz mieszkańców wsi.





## Potrzebne zasoby:

Projekt jest nadal realizowany, więc trudno jest określić 100% jakie zasoby finansowe lub niefinansowe są wykorzystywane. Szacuje się, że w tej chwili cały projekt kosztuje ponad 50 000 zł i jest to koszt w 100% związany z pracami wykonanymi przez wszystkie zaangażowane podmioty. Akcje promocyjne wymagające poniesienia kosztów są finansowane ze składek zbieranych na konkretny cel.



## Dowody na sukces:

Najsilniejszym działaniem jest ciągła współpraca wszystkich partnerów, a nie konkurencja pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w projekt. Sukcesem jest coraz szersza dostępność produktów w miejscach produkcji i handlu innych członków „Wimlandii”, np. w restauracji w Olsztynie. Naszym wyznacznikiem jest informacja zwrotna od przedsiębiorców biorących udział w projekcie, którzy mówią o zauważalnym wzroście zamówień, a co za tym idzie zysków. Partnerzy korzystają i polecają produkty i usługi oferowane przez innych członków „Wimlandii”.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia

Projekt „Wimlandia” ilustruje przykład nawiązania współpracy pomiędzy różnymi podmiotami gospodarczymi posiadającymi ten sam cel - zwiększenie zasięgu sprzedaży swoich produktów. Członkowie tego projektu produkują towary, od potraw regionalnych po słodycze, od warsztatów dla kobiet do prowadzenia hoteli. Celem współpracy jest prezentowanie ofert od partnerów w każdym punkcie obsługi, każdego partnera. Jednak, nie chodzi tu o zwykłe „wystawianie” towarów partnerów. Chodzi o zaznajomienie z ich usługami i reklamowanie ich tak jak swoje, co ostatecznie przekłada się na zwiększoną ekspozycję, o którą powinien dbać każdy partner. Proces jest nadal w toku, a wszystkie osoby zaangażowane w projekt wyrażają się w samych superlatywach.

## 8. Śniadanie Południowej Warmii

Projekt pilotażowy realizowany przez LGD Warmia Południowa w 8 gminach. Projekt polegał na promocji lokalnej żywności i producentów, rękodzieła w trakcie wydarzenia lokalnych.

LGD Warmia Południowa podczas spotkań z przedsiębiorcami, zdiagnozowała jedną z przyczyn niskiej rentowności ich operacji, tj. brak wiedzy o sprzedawanym produkcie wśród klientów z bezpośredniego sąsiedztwa. W przypadku małej firmy działającej na obszarach wiejskich, warto jest dobrze rozpoznać możliwości lokalnego rynku i zachęcić do robienia lokalnych zakupów bezpośrednio u producenta. Próbując rozwiązać ten problem, LGD zaproponowała wdrożenie projektu „Śniadanie Warmii Południowej”.



Projekt został zrealizowany przez LGD Warmia Południowa na terenie 8 gmin. Jego głównym celem była promocja lokalnej żywności i rękodzieła producentów podczas lokalnych wydarzeń. Konsumenci mieli możliwość degustacji i bezpośredniej rozmowy z producentami, a także słuchanie wykładów na temat różnic między produktami rękodzielniczymi, naturalnymi, a produktami przemysłowymi. Jako część projektu każdy producent otrzymał film o sobie i swoich produktach/usługach, a także został umieszczony na mapie promocyjnej. Filmy rozpowszechniane za pośrednictwem mediów społecznościowych stały się bardzo popularne, co przełożyło się na wzrost zamówień, a lokalnie dystrybuowane mapy zwiększyły wiedzę o produktach i producentach wśród sąsiadów i turystów, którzy nie znali produktów i ich producentów pomimo małej odległości.

Polska



## Potrzebne zasoby:

Projekt kosztuje ok. 40.000,00 zł, z czego ok. 10.000,00 zł przypada na prace wykonane w ramach wolontariatu na rzecz projektu.



## Dowody na sukces:

Wyznacznikiem sukcesu jest informacja zwrotna od przedsiębiorców uczestniczących w projekcie, którzy mówią o zauważalnym wzroście w zamówieniach, a co za tym idzie, zyskach. Dodatkowo LGD zebrała pochlebne opinie od osób biorących udział w projekcie. Producenci uczestniczący w projekcie stali się rozpoznawalni wraz ze swoimi produktami również w swoich miejscowościach. Zwiększył się udział sprzedaży lokalnej w miejscu produkcji w odniesieniu do całości dochodów.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia

W opinii LGD Warmia Południowa, projekt „Śniadanie Warmii Południowej” doskonale dopasowuje się do każdego regionu - głównie ze względu na nowoczesną formułę.

Sam projekt został oparty na trzech filarach. Pierwsza to możliwość spróbowania żywności, a także bezpośredni kontakt z producentem, który jest w stanie odpowiedzieć na wszystkie pytania dotyczące procesu produkcyjnego i samego produktu. Drugim filarem był wykład, który poprzez przykłady pokazał wyższą jakość produktów lokalnych (żywność) w porównaniu do żywności przemysłowej. Trzecim filarem były filmy i mapa oraz publikacja w mediach społecznościowych. Trzeci filar pokazuje, jak łatwo można zrealizować działania promocyjne w dowolnym regionie i dotrzeć nawet do najbliższych sąsiadów. Bardzo duża liczba konsumentów korzysta z różnych mediów społecznościowych, ale najpierw ktoś musi w nich umieścić informacje, stąd taki rodzaj promocji.



## 9. Tubbercurry Old Fair Day – jarmark dawnych tradycji w Sligo

**Tubbercurry Old Fair Day Festival to 5-dniowy festiwal, który łączy wszystkie aspekty tradycyjnego irlandzkiego życia, w tym muzykę, jedzenie, rzemiosło i rolnictwo.**

Ten festiwal to tętniące życiem, prowadzone przez społeczność wydarzenie, które przyciąga 30 000 osób rocznie do Południowego Sligo. Festiwal prezentuje tradycyjną kulturę, rzemiosło, muzykę i żywność, był i jest żywą reprezentacją wiejskiej Irlandii i odbywa się od ponad 30 lat. Południowe Sligo to region, który został intensywnie dotknięty recesją powodującą znaczną utratę miejsc pracy. Znaczące zmiany demograficzne doprowadziły do rozproszonej, starszej populacji, zależności od działalności rolniczej, braku alternatywnych możliwości, utraty usług i zmniejszonej oferty detalicznej. W Południowym Sligo obecnie wskaźnik pustostanów utrzymuje się na poziomie 21,4%, prawie dwukrotnie wyższy od średniej krajowej.



Osłabienie tradycyjnego segmentu tej części wiejskiej Irlandii ożywiło dążenie do tworzenia, utrzymania i stymulowania rozwoju jarmarku dawnych tradycji, dzięki czemu rozwinął się i obecnie jest świetnie prosperującym i tętniącym życiem świętem. Festiwal ten jest zależny od komitetu ochotniczego, wspierany przez agencje państwowe i organizacje lokalne oraz wolontariuszy. Rada Hrabstwa Sligo zapewnia zarówno fundusze na festiwal jak i wsparcie w zakresie logistyki oraz BHP. Organizacje wspierające: Civil Defense, Order of Malta (Zakon Maltański), Tubbercurry Development Company, Partnerstwo Liderów Sligo oraz Turystyka południowo-zachodniego Sligo. Głównymi interesariuszami jest społeczność lokalna, Izba Handlowa Tubbercurry i Rada Hrabstwa Sligo. Głównymi beneficjentami są lokalna społeczność, diaspora (emigranci) i społeczność biznesowa (zwłaszcza żywność, napoje i zakwaterowanie), które przynoszą znaczne korzyści pod względem obrotów.





## Potrzebne zasoby:

- Inwestycja Rady Hrabstwa Sligo o wartości ok. 10.000 € rocznie
- Stragany generują ok. 20 000 € rocznie
- Lokalne sponsoring ok. 20 000 € rocznie
- Ponad 300 lokalnych wolontariuszy
- Rada Hrabstwa Sligo, Partnerstwo Liderów Sligo, Zakon Maltański, Policja wspierają wydarzenie odpowiednim personelem.



## Dowody na sukces:

Wydarzenie to stanowi przykład niezwykle ważnego przedsięwzięcia społecznego. Frekwencja liczona jest na 30.000 osób rocznie. A szacowany zysk na ok. 1 milion euro rocznie dla lokalnej gospodarki. Właścicielka hotelu Canley, Teresa, stwierdza: „Nasze obroty podczas tygodnia festiwalowego są podstawą naszej działalności i podstawą naszej rentowności przez zimę”. Festiwal uzyskał 14. miejsce na liście światowych festiwali w Canadian Travel Flight Network, opisywany był na łamach: Huffington Post / LA Times / New York Post.



## Napotkane trudności"

- Utrzymanie źródeł finansowania publicznego i prywatnego.
- Utrzymywanie dużej liczby wolontariuszy niezbędnych do administrowania i koordynowania Festiwalu.
- Głównym wnioskiem wynikającym z przedsięwzięcia jest demonstracja ogromnego potencjału i siły lokalnej społeczności, jej zdolności do osiągnięcia znaczącego sukcesu, pod warunkiem, że całość zostanie odpowiednio dopasowany i skoncentrowany.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Tą dobrą praktykę można zastosować na wszystkich obszarach wiejskich Europy, na których występuje rozproszona ludność wiejska. Inicjowanie wydarzeń kulturalnych uważane jest za jeden z głównych filarów kreowania przestrzeni i ma ogromną rolę w przyciąganiu turystów do miejsc, które nie są tradycyjnie postrzegane jako miejsca turystyczne. Rozwój wydarzeń kulturalnych jest jednym ze sposobów, w jaki obszar wiejski potrafi dostosować się i walczyć z aktualnymi trendami demograficznymi i gospodarczymi, nie tylko w Irlandii, ale w całej Europie. Jarmark Tubbercurry Old Fair Day to wspaniały przykład tego, co zaangażowana społeczność może zrobić, aby pomóc sobie w obliczu pozornie niemożliwych do pokonania sił makroekonomicznych. Tubbercurry zbudował bardzo silną bazę wiedzy na temat warunków organizowania wydarzeń na dużą skalę, i znaczną część tej wiedzy można przenosić. Inne społeczności mogą uczyć się zastosowanego podczas tego wydarzenia podejścia kierowania przez społeczność.



## 10 Stowarzyszenie Producentów Regionalnych w Burgenlandkreis



W gminie Burgenlandkreis firmy założyły sieć, aby wspólnie promować i sprzedawać swoje produkty regionalne.

W przy wsparciu samorządu lokalnego, założona została w 1996 roku sieć sprzedawców produktów regionalnych z regionu Elster-Saale-Unstrut. Sieć ma oferować klientom produkty z regionu w sposób bezpośredni, i na krótkich odległościach. Stowarzyszenie liczy obecnie 23 członków. Składa się z gospodarstw o różnej strukturze i wielkości: od małych jednoosobowych firm do wielkich farm.

Każda firma jest wyjątkowa i indywidualnie zarządzana. Mamy tu np. wypieki, miód, jajka, soki, owoce, ryby lub rośliny. Firmy starają się oferować zawsze świeże produkty dla konsumenta. Marketing bezpośredni to nie tylko sprzedaż w sklepach rolniczych lub punktach sprzedaży, ale również obecność ze swoimi świeżymi produktami na cotygodniowych rolniczych targach, wzbogacając tym samym wiejskie życie. Członkowie lubią też wymieniać się produktami między sobą, aby poszerzyć całą gamę produktów regionalnych dostępnych na miejscu w celu uatrakcyjnienia oferty dla klientów indywidualnych.





## Potrzebne zasoby:

Stowarzyszenie jest finansowane przez składki członkowskie uczestniczących firm.



## Dowody na sukces:

Stabilne członkostwo oraz kilka regularnych wspólnych działań promocyjnych w których uczestniczą wszyscy członkowie.



## Napotkane trudności:

Jednym z możliwych wyzwań może być niechęć sprzedawców produktów regionalnych, do przystępowania do sieci i angażowania się we wspólne akcje promocyjne, a co za tym idzie, rozwijanie swojej firmy.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Sieć może stanowić przykład dla innych regionów, w których producenci produktów lokalnych mogą współpracować, stać się bardziej widocznymi i przyciągać szerszą rzeszę docelowych konsumentów.

## 11. Program zapewniający przekazywanie międzypokoleniowe w handlu detalicznym na obszarach wiejskich w Aragonii

Hiszpania

**Program ułatwiający przenoszenie własności sklepów, zwłaszcza na terenach wiejskich, w celu uniknięcia ich zamykania, gdy osoba, która zarządza danym sklepem, przechodzi na emeryturę.**

Jest to darmowy program, współfinansowany przez rząd regionalny Aragonii oraz opracowany i rozwijany przez Izby Handlowe Aragonii.

Ten program oferuje pomoc techniczną zarówno dla sprzedawców detalicznych, którzy chcą przenieść własność swojego biznesu, jak i dla przedsiębiorcy, który chce go kupić.

Przeniesienie własności drobnej firmy jest trudne, gdy zarządzająca nią osoba przechodzi na emeryturę lub jest chora, zwłaszcza na terenach wiejskich.

W konsekwencji sklepy są zamykane, nawet jeśli biznes jest rentowny, i cały know-how sprzedawcy zostaje utracony.

Od 2005 roku istnieje program współfinansowany przez rząd regionalny Aragonii i Izby Handlowe Aragonii.

Program oferuje bezpłatną pomoc techniczną zarówno dla sprzedawcy detalicznego, który chce przenieść firmę, i nowego przedsiębiorcy który chce ją pozyskać.



## **Zaangażowani uczestnicy:**

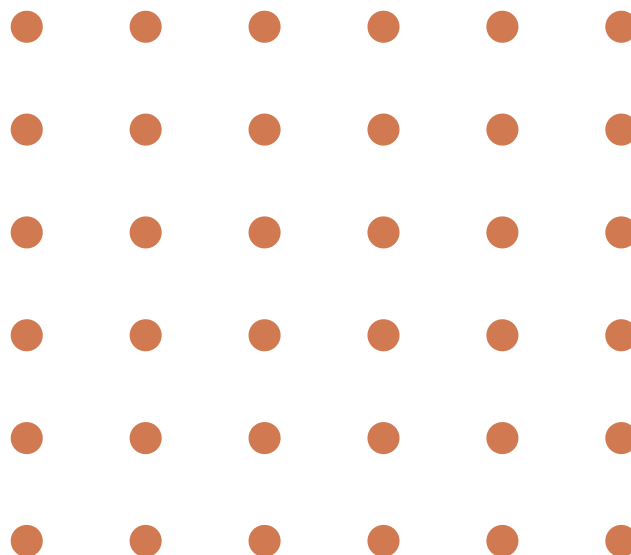
- MŚP zajmujące się handlem detalicznym
- Izby handlowe

## **Pomoc techniczna dla sprzedawców detalicznych pragnących dokonać transferu ich firmy:**

- Porady prawne dotyczące przenoszenia umów.
- Ekonomiczna wycena przenoszonych działalności.
- Ułatwianie kontaktów i rozpowszechnianie transferu.
- Procedury podatkowe i administracyjne

## **Pomoc techniczna dla nowego przedsiębiorcy:**

- Porady prawne dotyczące przenoszenia umów.
- Studium wykonalności projektu biznesowego.
- Szkolenia.
- Procedury podatkowe i administracyjne.





## Potrzebne zasoby:

### Zasoby ludzkie:

personel Izby Handlowej.

### Zasoby finansowe:

około 50 000 euro rocznie, w skali rocznej umowy o współpracy: 80% finansowane przez rząd regionalny Aragonii, a 20% finansowane przez Izbę Handlu Aragonii.



## Dowody na sukces:

W latach 2015-2018 świadczyliśmy nasze usługi 268 osobom zainteresowanym transferami. Zmaterializowała się około jedna trzecia transferów.



## Napotkane trudności:

Efektywne rozpowszechnianie inicjatywy i zapewnienie powszechnej świadomości i wiedzy na temat projektu.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

### Kluczowe czynniki sukcesu:

- Bliska współpraca poprzedniego i nowego sprzedawcy.
- Szkolenie i doświadczenie nowego przedsiębiorcy.
- Staż firmy przeniesionej.

### Negatywne aspekty:

- Trudność w dostępie do finansowania dla nowych sprzedawców.
- Niewielkie korzyści, jeśli muszą oni ponieść opłaty transferowe i miesięczne czynsze za nowy biznes.
- Mniej atrakcyjny start na obszarach wiejskich.



## 12. Program bezpośredniego wsparcia przedsiębiorczości dla przedsiębiorców z obszarów wiejskich (PAED)



PAED to odpowiedź w zakresie udzielania wsparcia inicjatywom biznesowym w regionie Aragonii, szczególnie w procesie uruchamiania nowego biznesu.

To właśnie poprzez ten program Izba Handlowa wspiera wszystkich przedsiębiorców trakcie całego procesu zakładania nowej firmy.

**Linie biznesowe w programie to:**

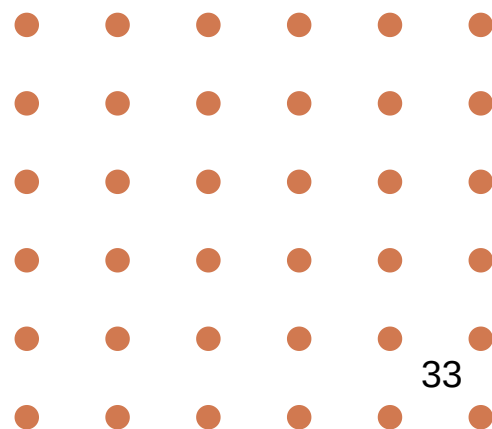
1. Rozwój inicjatyw biznesowych

2. Konkurencyjność

3. Sieć biznesowa PAED

Głównym celem jest skupienie się na promocji inicjatyw biznesowych dla MŚP, jednocześnie zapewniając im wsparcie. Zarówno nowe firmy, jak i firmy, które chcą się rozwijać lub poszerzać swoją przewagę konkurencyjną, mogą skorzystać z programu, którego główna wyjątkowość polega na bliskości współpracy i kontynuacji działań promotora lub przedsiębiorcy, który otrzymuje wsparcie od lokalnego eksperta.

PAED





## Potrzebne zasoby:

### Środki finansowe na program

- Umowa z 2019 r .: składka od samorządu Aragonii: 450 000 euro w regionie Aragonia / 135 000 € wkładu Teruel z Izby Handlu 112 500 EUR z regionu Aragonii / 33750 € z Teruel

### Zasoby ludzkie:

4.2 godziny pracy rocznie



## Dowody na sukces:

**Rok 2018:** Izba Handlu Teruel przedsięwzięła 218 projektów w 2018 roku, 86 skonsolidowanych w nowe spółki, i stworzył 120 miejsc pracy całkowita inwestycja: 5.371.691,92 €.

**Lata 2004-2018:** od początku programu został rozpoczętych około 1347 firm, co oznacza utworzenie 2243 miejsc pracy, całkowita inwestycja to 90.190.501,08 € . Ponadto zostało udowodnione, że wskaźnik przetrwania firm stosujących procedury PAED jest o 20% wyższy od tych, które ich nie stosują.



## Napotkane trudności:

Unia Europejska określiła Program PAED doskonałym przedsięwzięciem wspierającym inicjatywy przedsiębiorcze podczas forum 2008-2009.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

### **Kluczowe czynniki sukcesu:**

- Bliskość przedsiębiorców i firm dzięki sieci biur PAED
- Szkolenie i specjalizacja Ekspertów PAED
- Wsparcie dla przedsiębiorców od pomysłu przez realizację projektu i dalej.
- Zapewnione doradztwo bezpłatnie dla beneficjentów.

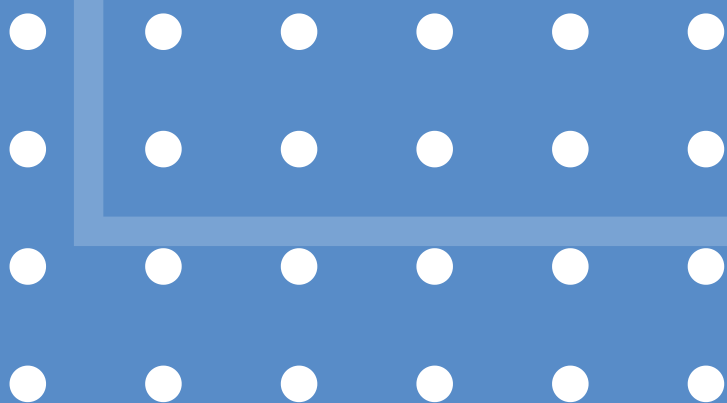
### **Negatywne aspekty:**

- Rozpraszanie zasobów na wsparcie dla przedsiębiorców.
- Istnieje potrzeba poprawienia poziomu wiedzy i know-how przedsiębiorców.

### **Wyzwania:**

- Istnieje potrzeba dalszej rozbudowy projektu na obszary wiejskie poprzez większą liczbę biur, które promować będą inicjatywy biznesowe i ustabilizować populację na obszarach wiejskich.

**Potencjał  
technologii  
informacyjno-  
komunikacyjnych  
w małych i średnich  
przedsiębiorstwach  
zajmujących się  
handlem detalicznym  
na obszarach  
wiejskich**



### 13. Lokalne Węzły Żywnościowe w Söderhamn i system REKO w Karelii Południowej



Opis dwóch dobrych praktyk dotyczących tego samego tematu, gdzie jedyną różnicą jest to jak platforma techniczna i finansowanie jest tworzone. Z siedzibą w Szwecji i Finlandii.

Lokalne Węzły Żywnościowe to otwarte narzędzie cyfrowe w postaci strony internetowej i aplikacji, dzięki którym lokalni producenci żywności mogą sprzedawać swoje produkty, klienci składają zamówienia, a płatności za zakupy przechodzą bezpośrednio od konsumenta do producenta. Dostawy i odbiory odbywają się we wcześniej ustalonym miejscu i czasie.



Organizacja działa jako spółdzielnia, a zatem jest właścicielem kanału sprzedaży i może rozwijać go w takim samym tempie, w jakim rozszerza się i rośnie model działalności. Drugi przykład, REKO, ma ten sam cel, ale trochę inaczej działa: REKO łączy producentów i klientów na obszarach wiejskich.



Model krótkiego łańcuch dostaw. Grupa REKO zapewnia dobrze ukierunkowaną widoczność lokalnym producentom i pomagają im łączyć się z potencjalnymi klientami w bardzo efektywny kosztowo sposób. Grupa REKO działa na platformach mediów społecznościowych (zamknięta grupa na Facebooku), która jest łatwa w obsłudze i dostępna zarówno dla sprzedających, jak i kupujących. W grupie terminy dostaw produktów są ogłaszane z dużym wyprzedzeniem.



Posiadanie wcześniej ustalonych terminów dostaw pozwala producentom na wystawianie produktów na sprzedaż i ułatwia członkom grupy ich zamawianie. Dostawy zgodnie z ustaleniami realizowane są do punktów odbioru (zawsze te same punkty) Zamówienia opłacane są przy odbiorze.



Model nie jest własnością żadnego organu ani organizacji - w tym sensie jest to rodzaj modelu „open source” dla sprzedaży detalicznej. Główni beneficjenci programu w obu przypadkach dobrych praktyk, to lokalni producenci żywności i mieszkańcy. Model oferuje niedrogi kanał dystrybucji i marketingu oraz może pomóc w redukcji kosztów marketingu i opakowania.



## Potrzebne zasoby:

Aby składać zamówienia w Lokalnych Węzłach Żywnościowych, klient musi zostać członkiem grupy i wnosić roczną opłatę za korzystanie z narzędzia. Jest to opłata roczna i wszyscy konsumenci określają kwotę do zapłaty.

REKO to system oparty na sieci społecznościowej, nie wymaga środków pieniężnych i działa na zasadzie dobrowolności.



## Dowody na sukces:

Lokalne Węzły Żywnościowe są dostępne w całej Szwecji, obecnie 118 Lokalnych Węzłów jest aktywnych i liczba ta rośnie każdego roku. W Söderhamn 32 producentów używa tego narzędzia, a ich liczba rośnie z każdym sezonem ze względu na duże zapotrzebowanie. Model ten rozszerza się również na inne kraje na arenie międzynarodowej.

System REKO uruchomiono w 2013 roku i od tego czasu rozprzestrzenił się zarówno w kraju, jak i za granicą. W regionie Południowej Karelii popyt na produkty jest obecnie wyższy niż oferta. Liczba członków rośnie.



## Napotkane trudnienia:

Wyzwaniem jest zdobycie wystarczającej liczby funduszy i członków, którzy będą używali tego narzędzia, aby uzyskać wystarczające środki na rozwój platformy. Facebook jako narzędzie daje REKO wiele korzyści, ale stwarza też wyzwania. Ponieważ nie jesteś właścicielem platformy, nie masz możliwości kontrolowania jej rozwoju i wprowadzania zmian.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Tego typu kanały sprzedaży mogą motywować drobnych producentów do zwiększania ich produkcji ze względu na szerszą dostępność ich oferty. Marnowanie produktów praktycznie nie istnieje, ponieważ producent zawsze wie, ile na pewno sprzeda, zanim spotka się z klientami. Cały pomysł polega na tym, że Lokalne Węzły Żywności można założyć w dowolnym kraju w ramach tego modelu biznesowego, a crowdfunding staje się coraz bardziej popularny. Klienci stają się również bardziej świadomi i chcą wiedzieć, skąd pochodzi żywność, którą spożywają. Dzięki temu narzędziu klient może dokonać zakupu bez konieczności jeżdżenia i szukania po okolicy. Warunkiem powodzenia są aktywni producenci.

Model REKO jest bardzo łatwy do zaadaptowania i dostosowania do wszelkiego rodzaju sprzedaży detalicznej, nie tylko żywności. Świadczy o tym popularność modelu na arenie międzynarodowej. Aktywność producentów jest kluczowym czynnikiem sukcesu wdrażania REKO z powodzeniem. Aby utrzymać zainteresowanie członków grupy, konieczna jest wystarczająco bogata oferta, a grupa musi być aktywna.



## 14. Centrum Innowacji w Handlu detalicznym w Saragossie (T-ZIR)

Centrum Innowacji w Handlu detalicznym w Saragossie (T-ZIR) realizuje dwa projekty digitalizacji dla lokalnych sklepów: miZesta i zerca!

Hiszpania

W dzisiejszych czasach konsumenci chcą mieć możliwość znajdowania firm zawsze i wszędzie gdziekolwiek są. Jednakże lokalni sprzedawcy napotykają na pewne problemy, próbując dostosować się do nowego środowiska. Główne problemy to brak zasobów ekonomicznych i czasu, brak informacji i oferty online. Tak więc, aby rozwiązać te problemy, T-ZIR oferuje 2 projekty digitalizacji dla lokalnych sklepów.

Projektem, który został początkowo uruchomiony był miZesta, internetowy rynek żywności, który umożliwia klientom robić zakupy łącząc różne produkty z różnych sklepów w jednym zamówieniu. Projekt zapewnia obsługę, która jest odpowiedzialna za cały proces oraz zajmuje się udzielaniem odpowiedzi na zapytania.



Następnie w listopadzie 2019 r. ruszył drugi projekt: Zerca! Był oparty na zestawie do digitalizacji dla lokalnych sklepów, który obejmował: digitalizację katalogu, lokalną platformę e-commerce, marketing, zintegrowaną logistykę, obsługę klienta, program lojalnościowy, big data, chatbot i modelowanie produktu, pozycjonowanie SEO / SEM- Remarketing, szkolenia z zakresu umiejętności digital, regularne raportowanie trendów biznesowych i porównanie branży, geolokalizację każdego sklepu i produktów, kody QR i uczenie maszynowe / IA / Blockchain / IoT + AR.

Beneficjentami są firmy, które dzięki tym projektom mogą zaadoptować proces digitalizacji i zaoferować lepszą obsługę swoim klientom oraz konsumenci, którzy mogą skorzystać na tej lepszej usłudze.



## Potrzebne zasoby:

Oba projekty wymagają dwóch profili pracowników. Jeden odpowiadający doradcom i konsultantom oraz drugi odpowiadający za wsparcie techniczne i IT. T ZIR jest finansowany z miesięcznej opłaty w wysokości 39 euro płaconej przez klientów od 6 miesiąca oraz przez prowizje od sprzedaży, które ustalone są w zależności od sektora.



## Dowody na sukces:

Wyniki projektu miZesta w 2018 roku to 522 unikalnych klientów, 70% powracających klientów i średni rachunek w wysokości 115 euro. W 2019 roku wyniki poprawiły się wraz ze wzrostem o 800 unikalnych klientów, 75% powracających klientów i średni rachunek w wysokości 125 euro. Wyniki projektu zerca! To: 500 lokalnych sprzedawców, którzy już dołączyli do platformy i wdrożyli zestaw do digitalizacji.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia

Projekty te są interesujące, ponieważ oferują przewagę konkurencyjną z szacunkiem do konkurencji. Projekt miZesta ma następującą konkurencyjne zalety: 1. Zakupy zarówno od tradycyjnych sprzedawców detalicznych, jak i supermarketów. 2. Zakupy wspomagane przez pracowników z MiZesta. 3. Dostawa w dwie godziny, do domu lub gdziekolwiek chcesz.

Natomiast projekt Zerca!, oferuje zróżnicowaną ofertę lokalną o wyjątkowych zaletach, takich jak grywalizacja, geolokalizacja produktów i biznesów, program lojalnościowy itp.

## 15. Platforma cyfrowa „Aceros de Hispania”

[www.aceros-de-hispania.com](http://www.aceros-de-hispania.com)

to platforma internetowa, na której sprzedajemy nasze produkty takie jak; artykuły sportowe, noże, wiatrówki itp.

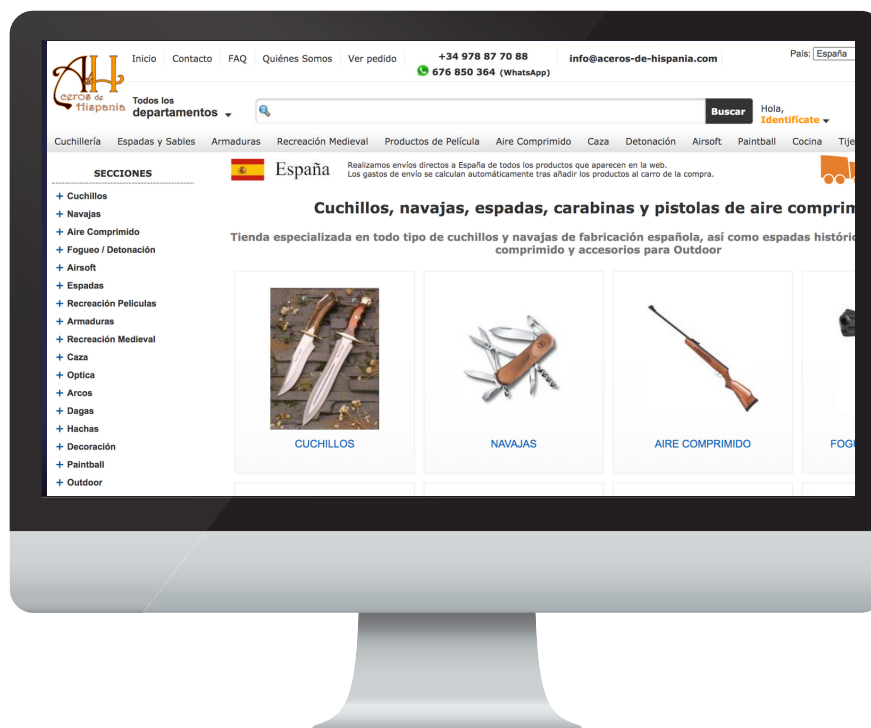
Oferujemy konsumentom produkty głównych marek (artykuły sportowe, noże, wiatrówki itp. a także produkty dekoracyjne, takie jak miecze, szable i średniowieczne zbroje) bezpośrednio z naszego sklepu do Twojego domu wszędzie.

**Napotkaliśmy następujące utrudnienia:**

- Niska sprzedaż tylko z kanałem fizycznym
- Wyludnienie
- Starzenie się populacji (stary sposób myślenia)
- Brak usług



Ta praktyka została wdrożona w celu rozwiązania powyższych problemów i uzyskania większej liczby klientów bez konieczności odwiedzania sklepu osobiście. Zarówno my, jak i nasi interesariusze, jesteśmy głównymi beneficjentami tej inicjatywy.





## Potrzebne zasoby:

Indywidualne porady, program PIPE i 10 osób



## Dowody na sukces:

- Nagroda Best e-commerce 2010
- Teruel Enterprise Award 2010 dzięki internacjonalizacji
- 10 miejsc pracy (obecnie 3).
- Sprzedaż międzynarodowa w 2019 roku: 700 000 EUR
- Zatrudnienie lokalnych firm do usług zewnętrznych.
- Zmiana sposobu myślenia
- Udział w kilku krajowych programach telewizyjnych

Ponadto witrynę internetową odwiedza dziennie 4000 osób, a strona na Facebooku liczy sobie 3500 fanów.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

**Kluczowymi czynnikami sukcesu** są porady i szkolenia.

### **Negatywne aspekty to:**

- Sprzedaż niektórych produktów jest niedozwolona w krajach takich jak Rosja, Australia czy Korea Północna.
- Brak szkolenia z zakresu umiejętności digital
- Internet w latach 90. (ceny taryfy telefonicznej, brak szybkości itp.)

Wyzwaniem jest uzyskanie globalnej wizji biznesu z małego obszaru wiejskiego.

## 16. Platforma sieciowa małych sklepów w celu utrzymania lojalności klientów

Wykorzystanie Technologii Informacyjnej i Komunikacyjnej (ICT) w promocji komercyjnej wśród klientów.



W Teruel Otwarte Centrum Handlowe składa się ze 180 sklepów (15 000 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedaży) i ponad 600 punktów zlokalizowanych w historycznym centrum miasta. W obecnych czasach klienci coraz częściej wykazują brak lojalności wobec sklepu czy marki, zatem konieczne jest znalezienie sposobów i pomysłów, które mogą pomóc zwiększyć ich przywiązanie.

Sklepy w historycznym centrum Teruel używają tej samej karty do wszystkich sklepów powiązanych z projektem. Za każdym razem, gdy klient kupuje w sklepie, rabat w wysokości 2% naliczany jest i zapisywany w „wirtualnym portfelu karty”, tak aby klient mógł je wydać na przyszłe zakupy w dowolnej placówce podłączonej do sieci. Każdy sprzedawca zobowiązany jest do udzielania minimum (2%) rabatu, aczkolwiek może go zwiększyć, jeśli chce, wówczas dodatkowy rabat można wydać tylko w sklepie go oferującym. Każdy sprzedawca może wybrać kwotę rabatu, jaką ma zastosować, sezon w którym rabat będzie udzielany, rodzaj produktu, którego dotyczy, i konkretny segment klientów. Sukces projektu polega na tym, że korzyści odnoszą wszystkie strony.



Zrzeszone placówki to głównie sklepy, ale są też restauracje, bary, zakłady fryzjerskie i kilka usług profesjonalnych. Największa korzyść pochodzi z całej grupy oraz z obszaru handlowego. Każda firma czerpie również korzyści z generowania lojalności swoich klientów. Klienci są również beneficjentami, ponieważ widzą, że za każdym razem, gdy kupują, oszczędzają; ponieważ za każdym razem, gdy to robią, otrzymują zwrot pieniędzy na swoje karty.



## Potrzebne zasoby:

### **Inwestycja początkowa:**

36000 EUR.

### **Roczne utrzymanie:**

800 € Każdy sklep potrzebuje komputera, tabletu lub notebooka z połączeniem do internetu. Wygodny jest również czytnik kart. Stowarzyszenie potrzebuje co najmniej jednej osoby do strategicznego kierowania projektem.



## Dowody na sukces:

Projekt funkcjonuje z powodzeniem od 2010 roku. Obecnie mamy 20 400 klientów z miasta Teruel, które ma 36 000 mieszkańców. Roczny obrót wynosi 7 milionów euro. Stworzyliśmy własne, bezpośrednie środki komunikacji z klientami. W kilka minut możemy rozpocząć spersonalizowaną kampanię czy rozdać prezenty, które poprawiają komfort zakupów klientów. To pozwoliło stowarzyszeniu zwiększyć przychody, które inwestujemy w promocję działań dla zrzeszonych podmiotów.



## Napotkane trudności:

Kluczowe jest prawidłowe zdefiniowanie strategii:

- Zaopatrzenie sklepów musi być dopasowane do wymagań klientów.
- Oba rodzaje rabatów muszą być dozwolone.
- Musi obowiązywać opłata, która umożliwi reinwestycję w projekt.
- To musi być ciekawy komercyjny mix – bogata różnorodna oferta.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

**Praktyka ma wspólne korzyści z każdej relacji handlowej niezależnie od kraju, który uzyskuje się w krótkim okresie:**

- Stworzenie bezpośredniego kanału komunikacji z klientami do realizacji marketingu relacyjnego niemal natychmiast podczas akcji promocyjnych.
- Optymalizuje zarządzanie Big Data w celu lepszego dostosowania oferty do potrzeb klientów.
- Zwiększa zaangażowanie klienta w markę.
- Poprawia finansowanie Stowarzyszenia, ponieważ klienci gromadzą saldo, i wydanie tej kwoty zajmuje im średnio 9 miesięcy. W tym czasie Stowarzyszenie ma na swoim koncie bankowym od 40 000 do 45 000 euro.
- System znacznie poprawia doświadczenia zakupowe klientów przeróżnymi kampaniami, takimi jak np: losowe prezenty z pieniędzmi do wydania na zakupy, nagrody do odebrania w sklepach, kampanie z małymi nagrodami wraz z kwotami wpłacanymi na kartę, na przykład 10 euro na przyszłe zakupy, bezpłatne zakupy itp.

## 17. Wspólna platforma e-commerce dzięki Stowarzyszeniu Sprzedawców Detalicznych gminy Binéfar



W małej gminie w Hiszpanii, Stowarzyszenie Lokalnych Sprzedawców prowadzi projekt na zasadach spółdzielni, który stworzył wspólną platformę eCommerce dla miast Binéfar i Litera.

Binéfar to miasto liczące około 9400 mieszkańców w prowincji Huesca, Hiszpania. W 2003 roku grupa sprzedawców zdecydowała się rozpocząć sprzedaż online, aby móc rozwijać swoje tradycyjne sklepy i przyciągać nowych klientów. Zaczęli łącząc się w platformę handlu elektronicznego, w której każdy sklep miał swoją przestrzeń, ale współdzielił usługi takie jak szkolenia, aktualizacje nowych technologii lub promocję.

Platforma e-Commerce jest zarządzana przez Komisję Handlu Elektronicznego i eksperta IT, którzy zapewniają rozwój i usprawnienie handlu elektronicznego zintegrowanego z Platformą. Ma również wsparcie samorządu Aragonii, w ramach obecnego publicznego zaproszenia do składania wniosków. Dziś na platformie możemy znaleźć szeroką gamę produktów.

Historie odniesionego sukcesu wspierają i inspirują wielu małych sprzedawców detalicznych, którzy zdecydowali się na handel elektroniczny. Umiejdzynarodowienie: platforma otrzymuje około 20 000 wizyt dziennie z wielu krajów (Hiszpania, Francja, Portugalia, Włochy, Belgia, Niemcy, Austria, Irlandia, Grecja, Finlandia, Holandia, Szwecja, Szwajcaria, Dania, Słowacja, Łotwa, Słowenia, Czechy, Zjednoczone Królestwo, Polska lub Norwegia).

Kilka sklepów zajmuje pierwsze miejsca w wyszukiwarkach. Na sukces platformy składają się:

Współpraca: eksperci ds. sprzedaży internetowej dzielą się swoją wiedzą i wyszkoleniem.

Ekonomiczny: Praca jako zespół, który rozwija się razem i szuka ulepszenia zmniejszając indywidualne koszty.





## Potrzebne zasoby:

Jest to „platforma kodowa” (projekt własny) w pełni dostosowujący się do wymagań każdego sprzedawcy. Początkowa inwestycja wynosiła około 40 000 euro, a roczny koszt utrzymania wynosi około 1400 euro.



## Dowody na sukces:

Firmy z platformy handlu elektronicznego Binéfar stały się sojusznikiem w biznesie. Możemy tu wskazać firmy, które odniosły sukces dobrze wykorzystując technologię w celu poprawienia swojego biznesu, stawiając Klienta w centrum uwagi i sprzedając więcej. Bardzo ważnym jest, aby być świadomym różnic w strategiach między handlem elektronicznym a sklepem stacjonarnym. Zarówno handel elektroniczny i sklepy fizyczne muszą współistnieć.



## Napotkane trudności:

Główny powód, dla którego handel elektroniczny zawodzi, to sytuacja w której przedsiębiorca nie jest naprawdę zaangażowany ani przekonany co do potencjału sprzedaży oferowanego przez narzędzie jakim jest Internet. Kupcy uważają, że wzrost ich sprzedaży powinien być osiągalny w ciągu kilku tygodni i dlatego wielu z nich robi to źle.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Pokazanie przedsiębiorcom i przyszłym sprzedawcom detalicznym jak Internet może pomóc im ulepszyć jakość ich działalności.

Udany biznes elektroniczny powinien być w stanie poszerzać swoją wiedzę z zakresu sprzedaży internetowej. Zwiększenie szans na sukces w internecie pozwoli im łatwiej spostrzec i wykorzystać nowe okazje do handlu online .

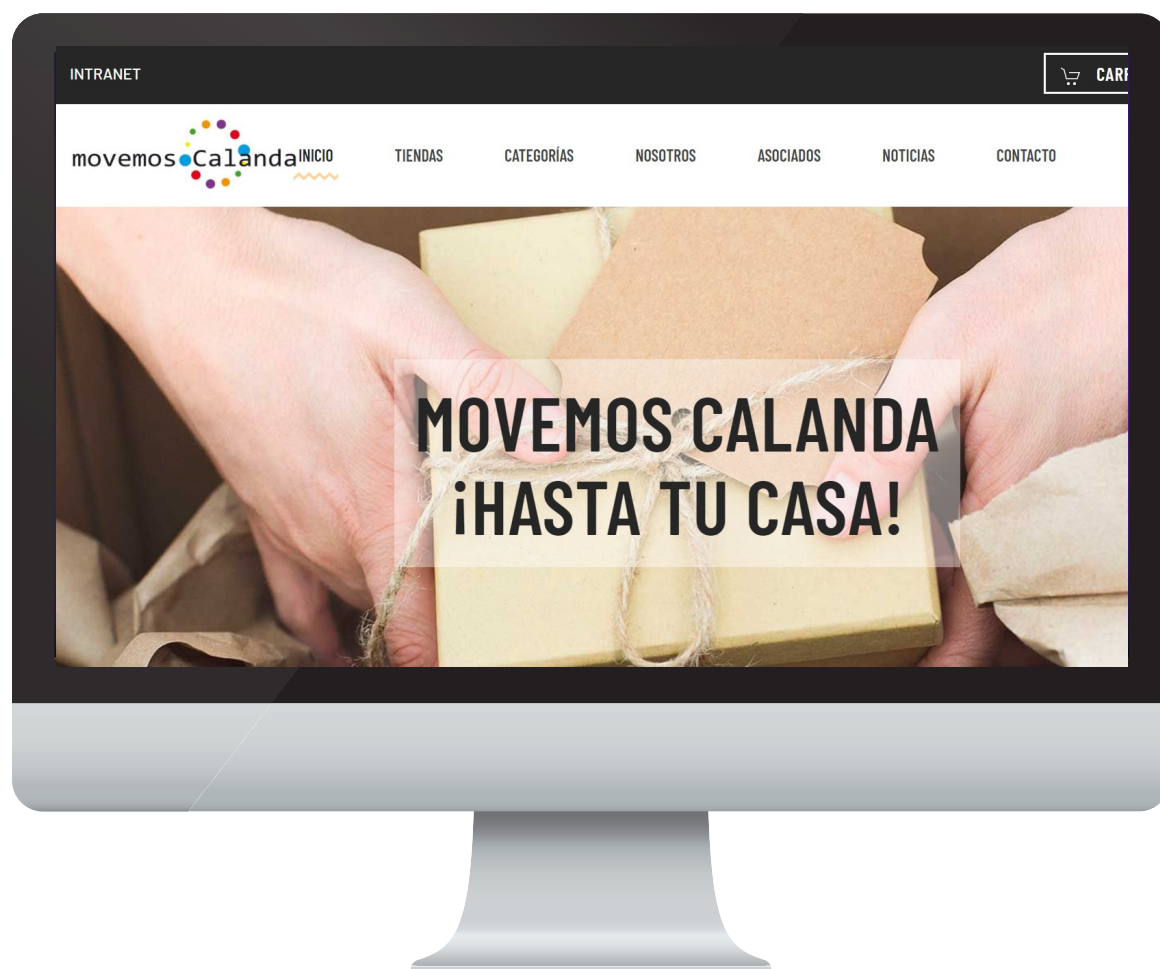
## 18. Platforma internetowa promowana przez Stowarzyszenie Sprzedawców Detalicznych z Calandy



[movemoscalanda.com](http://movemoscalanda.com) to witryna internetowa zaprojektowana przez współpracujące firmy, które chcą sprzedać swoje produkty online na obszarach wiejskich.

Głównym powodem rozwoju tego projektu był spadek odnotowany w tradycyjnej sprzedaży off-line w sklepach stowarzyszenia w Calanda (Teruel).

Jeśli inne firmy sprzedają w Internecie, dlaczego nie my? Poza tym mogliśmy uzyskać dodatkowe dochody z handlu fizycznego za pomocą sprzedaży internetowej. Strona została przekształcona w platformę, która obsługuje 20 sklepów, z których każdy sprzedaje swoje produkty. Stowarzyszenie zarządza zamówieniami i płatnościami, a sklepy zarządzają przygotowaniem produktów i ich wysyłką. Pod koniec miesiąca każdy sklep otrzymuje całkowitą kwotę ich sprzedaży. Główni beneficjenci tej inicjatywy to przedsiębiorstwa zrzeszone.





## Potrzebne zasoby:

Środki wykorzystane na tę inicjatywę pochodzą z Departamentu Przemysłu, Gospodarka i Zatrudnienia samorządu Aragonii, 60% do 80%. Reszta pochodzi z opłat na cel stowarzyszenia.



## Dowody na sukces:

Nasze produkty sprzedajemy w całej Hiszpanii, a część we Francji.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Uzyskamy lepsze wyniki, ponieważ pracując razem jesteśmy silniejsi. Działa to tak samo w kanale cyfrowym, możemy pozyskać lepszych profesjonalistów, którzy dla nas pracują, możemy osiągać trudniejsze cele i oszczędzać koszty. Możemy uczyć się od siebie nawzajem, zarówno z naszych sukcesów, jak i porażek.

## 19. Grow Remote- Koncepcja Rozwoju Zdalnego w Sligo

Grow Remote to organizacja, która stara się wykorzystać moc pracy zdalnej jako narzędzie promocji rozwoju społecznego.



Grow Remote to koncepcja rozwoju społeczności, która koncentruje się na potencjale pracy zdalnej w roli generatora gospodarczego na obszarach wiejskich.

Projekt ma zatem na celu przyciągnięcie pracowników zdalnych na obszary wiejskie, rozwijanie szerszej bazy ekonomicznej, a tym samym wspieranie przedsiębiorstw obszarów wiejskich, zwłaszcza lokalnych sprzedawców i usługodawców.

South Sligo to region, który został w znacznym stopniu dotknięty zmianami demograficznymi, skutkującymi rozproszoną, starszą populacją, nadmierną zależnością od rolnictwa, brakiem możliwości, utratą usług i ograniczoną ofertą detaliczną. Południowe Sligo ma obecnie prawie 21,4% pustostanów, dwukrotność średniej krajowej.

Destrukcyjna baza ekonomiczna zaowocowała ruchem South Sligo Grow Remote.

Projekt Grow Remote:

- Rozwija South Sligo jako preferowane miejsce pracy zdalnej.
- Wspiera stosowanie innowacyjnych technologii w celu poprawy perspektyw gospodarczych tego wiejskiego obszaru.



Cele te zostaną osiągnięte poprzez utworzenie lokalnego oddziału Grow Remote, organizowanie / uczestniczenie w lokalnych / ogólnokrajowych wydarzeniach i regularnych spotkaniach, zapewniając w ten sposób gotową sieć współpracowników dla pracownika zdalnego do „podłączenia się”.



Ponadto wdrażany jest projekt pilotażowy, którego celem jest promowanie i docelowo pracę zdalną w Tubbercurry / Południowe Sligo do końca 2019 r. Głównymi beneficjentami są lokalna społeczność i biznes, które odniosą znaczące korzyści z szerszego, bardziej lokalnego profilu zatrudnienia.



## 20. INKA + interaktywna mapa Burgenlandkreis - prezentacja online drobnego handlu detalicznego

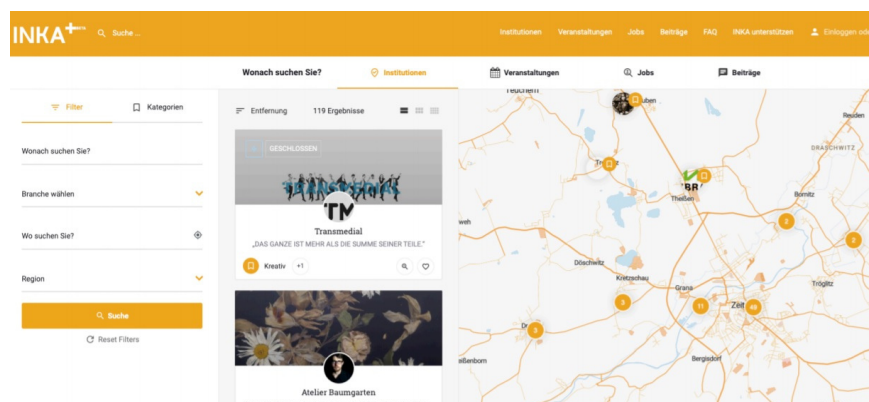
Rozwinięta została interaktywna mapa i platforma sieciowa dla terenów wiejskich okolic Burgenlandkreis (BLK) - sprzedawcy wiejscy otrzymują wsparcie zachęcające do ich stosowania.

INKA + rozwiązuje problemy BLK, skąd wielu (młodych i kreatywnych) ludzi wyjeżdża, a region nie wykazuje korzystnych aspektów egzystencjalnych i perspektyw zawodowych. Branża kreatywna nie jest wystarczająco z sieciowana potencjał gospodarczy nie jest łączony. BLK również pozostaje w tyle pod względem digitalizacji.

Celem jest wzmocnienie rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich, zdigitalizowanie regionu i wygenerowanie wyższej regionalnej wartości dodanej dzięki rozwojowi cyfrowej sieci instytucji regionalnych. Podsekcja oferuje firmom detalicznym możliwość zaprezentowania swojej oferty.

INKA + to połączenie systemu naprowadzania, platformy firmowej, sieci społecznościowej, sieci branżowej, regionalnej gazety internetowej oraz bloga firmowego. Mogą w nim uczestniczyć wszystkie instytucje prywatne i publiczne. Ponadto można publikować oferty pracy, wydarzenia i inne treści.

Pierwszy pomysł powstał w 2015 roku. INKA + otrzymała dofinansowanie Cross Innowacja w 2016 roku. W 2018 roku INKA + w wersji beta trafiła do sieci, odbyło się wydarzenie INKA-event z 90 gośćmi, i zarejestrowanymi 65 użytkownikami. W 2019 roku nowa wersja INKA + trafiła do sieci, a na drugie wydarzenie INKA-event, zarejestrowało się 120 użytkowników.





## Potrzebne zasoby:

### Zasoby ludzkie:

wszyscy członkowie TRANSMEDIAL-TEAM (ok. 10 osób)

### Potrzebne środki finansowe, finansowanie z Cross Innovation:

140 000 €, następnie 30 000 € i dalsze 40 000 € TRANSMEDIAL: 80 000 €



## Dowody na sukces:

Powstała platforma INKA + posiada 120 zarejestrowanych użytkowników publikujących obecnie swoje informacje.

Spodziewamy się coraz to większego zainteresowania ze strony sprzedawców terenów wiejskich zachęconych do dołączenia do platformy.



## Napotkane utrudnienia:

### Aspekty negatywne:

- Wysokie koszty
- Potrzeba dużo czasu i wytrwałości (kluczowe czynniki sukcesu)
- Łączenie wielu różnych typów narzędzi i możliwości
- Łączenie marketingu z inspiracją i rozrywką
- Zapewnienie przejrzystości działań
- Budowanie sieci i zwiększanie liczb

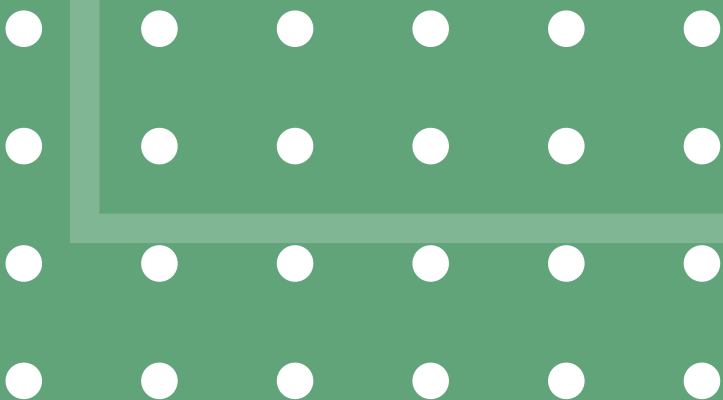


## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Projekt został zaprezentowany podczas Warsztatów SARURE w Szwecji we wrześniu 2019. INKA + jest ciekawym narzędziem do promocji lokalnych firm obszaru wiejskiego, które nie są widoczne w dużych sklepach on-line. Można by również promować sieciowanie i współpracę wszystkich interesariuszy na obszarach wiejskich. Inne regiony rozwinęły podobną współpracę i sieciowanie na poziomie cyfrowym.



**Innowacyjne opcje  
promocyjne  
i finansowe dla  
małych i średnich  
przedsiębiorstw  
zajmujących się  
handlem  
detalicznym na  
obszarach  
wiejskich.**





## 21. „Rozszerzony sklep” w Saragossie

Inicjatywa ta oparta jest na przekazywaniu dobrych praktyk sklepów odnoszących sukcesy, poprzez nieformalne wydarzenia i konferencje.



Problemy rozwiązane w ramach tej inicjatywy to spadek liczby sklepów w prowincji Saragossa w ciągu ostatnich kilku lat i chęć sektora handlu detalicznego do udziału w tych wydarzeniach i konferencjach.



Można powiedzieć, że głównym celem jest poprawa adaptacji sektora detalicznego do nowych nawyków konsumenckich. Ale co robi Izba Handlu? Określa one główne mocne strony wiodących firm i zaprasza ich jako prelegentów, aby opowiedzieli o swoich doświadczeniach innym sklepom. W związku z tym właściciele sklepów uczą się w nieformalny i bezpośredni sposób udanych dobrych praktyk, wiedzę tę mogą przenosić i wykorzystywać do inspirowania własnego biznesu. Ponadto Izba Handlowa w Saragossie opracowała również stronę internetową (<http://tiendaextendida.camarazaragoza.com>), która zbiera te wszystkie doświadczenia.

**LA TIENDA EXTENDIDA | COMERCIOS INVITADOS**  
El Comercio con Luz y Alma  
Elika Martínez

**COMERCIO COMPROMETIDO:  
CONEXIÓN CON ESTILOS DE VIDA**

Martes 28 enero 14:15 h.

**Evento Tienda Extendida | 28 enero**

Este próximo martes 28 de enero a las 14:15, en Cámara de Comercio, organizamos un nuevo evento de la Tienda Extendida, ¡inscríbete y no te lo pierdas!

**El Club Comercio 4.0 celebra la Navidad con sus socios**

Tras superar la cifra de los 500 socios, el Club Comercio 4.0 celebró su puesta de largo con un evento navideño que sirvió para reunir a sus asociados y avanzar las novedades y actos programados para el año próximo.



## Potrzebne zasoby:

### Zasoby ludzkie to:

4 doradców technicznych i zarządczych zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin

4 niezależnych współpracowników do zadań graficznych i audiowizualnych

1 dziennikarz

Zasoby pieniężne pochodzą z porozumienia między rządem regionalnym Aragonii (Hiszpania) a Izbami Handlowymi Aragonii.



## Dowody na sukces:

### Osiągnięte wyniki to:

500 członków sklepu w Klubie Sprzedaży - Retail Club 4.0.

Ponad 30 sklepów uczestniczących miesięcznie w powtarzających się wydarzeniach Rozszerzonego Sklepu - „The Extended Store”.

Omówione 25 dobrych praktyk z najlepszych sklepów.

Użytkownicy / beneficjenci / interesariusze to właściciele lokalnych sklepów, sprzedawcy współpracownicy, technicy handlowi, stowarzyszenia branżowe i przedsiębiorcy.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

### Kluczowymi czynnikami sukcesu są:

Różne i unikalne działania dla sklepów o podobnym charakterze.

Szkolenia i nauka dla sprzedawców detalicznych za pomocą technik analizy porównawczej. Harmonogram wydarzeń dostosowany do handlu detalicznego (zwykle w porze lunchu).

Negatywne aspekty to ograniczona liczba sklepów w bazie danych i niewielka liczba członków na początku. Głównym wyzwaniem jest bycie punktem odniesienia dla handlu sektora detalicznego w prowincji Saragossa, jako forum, gdzie sklepy mogą łączyć się z innymi sklepami z różnych obszarów i gmin, uczyć się i szkolić.

## 22. „Wykonane ręcznie, Saale-Unstrut”

Inicjatywa na rzecz promocji ręcznie wytwarzanych produktów regionalnych z Burgenlandkreis.



„Hand-Made Saale-Unstrut” łączy tradycyjne produkty regionalne rzemiosło, rolnictwo, przemysły kreatywne i sektor wytwórczy oraz łączy producentów stojących za nimi w silnej sieci regionalnej. Umożliwia to mieszkańcom i gościom bezpośrednio przekonanie się, skąd te wszystkie wspaniałe produkty pochodzą i poznanie sposobu w jaki zostały wykonane. „Zrób to sam” to główne motto!

Inicjatywa umożliwia ludziom zrobienie czegoś własnymi rękoma, poprzez oferty, które można zarezerwować. Jak np. spędzenie weekendu jako winiarz, udział w spektakularnym wypale ceramiki Raku lub kurs zielarstwa.

Realizowane są następujące działania: rozwój designu marki oraz stworzenie podręcznika, zakup przyczepy sprzedażowej do promocji i sprzedaży produktów, zakup sprzętu promocyjnego w postaci odzieży, leżaków i sprzęt ekspozycyjny, tworzenie treści dla mediów społecznościowych i reklam oraz wydarzenia.

Pomysł powstał w ramach konkursu organizowanego przez „Metropolregion Mitteldeutschland ”i „ Unternehmen Revier ”w 2018 roku. Wygrywając w konkursie, Saale-Unstrut-Tourismus e.V. otrzymał odpowiednie fundusze na realizację tego projektu.





## Potrzebne zasoby:

Finansowanie jest dostarczane jako kapitał początkowy;  
Budżet marketingowy na 18 miesięcy.  
W celu wsparcia realizacji projektu, zostało sfinansowane jedno stanowisko – kierownika projektu.  
Całkowita kwota budżetu wynosi 200.000 €.



## Dowody na sukces:

Osiągnięte dotychczas wyniki:

- Około 20 wpisanych rękodzielników
- Samochód „ręcznie zrobiony”
- Pozostajemy ciągle w trasie w celu promowania projektu
- Koncepcja sklepu mobilnego dla rękodzielnika
- Tworzenie treści dla 7 uczestników
- Rosnąca społeczność w mediach społecznościowych
- Strona internetowa z inspiracjami, linkami i kontaktami



## Napotkane utrudnienia:

Trudno jest znaleźć właściwych partnerów do realizacji niektórych wizji (zbyt drogo, nie wystarczająco elastycznie, nie pasuje do projektu)  
Oczywiście rok 2020 ze wszystkimi jego wyzwaniami:  
Covid-19 przyniósł trudne chwile dla turystyki, a zwłaszcza właścicieli małych biznesów rękodzielniczych



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Projekt został przedstawiony podczas warsztatów online SARURE w czerwcu 2020 roku. Stanowi dobry przykład dla regionów, które mają lokalnych wytwórców na swoich obszarach wiejskich i którzy chcą połączyć promocję ekonomiczną tych biznesów z promocją turystyki i poprawą atrakcyjności i wizerunku regionu.

## 23. Rewitalizacja handlu poprzez targi w Aragonii

Ustawa 1/2007 dotycząca działalności oficjalnych terenów targowych w Aragonii i ustanowiona została w celu unowocześnienia działalności terenów targowych. Są one rozwijane na całym terytorium, zarówno na obszarach miejskich, jak i wiejskich.



### - Jakie problemy zostały rozwiązane i kontekst, który doprowadził do wprowadzenia praktyki?

Działalność handlowa spadła z powodu utraty populacji.

Okolice wiejskie mają trudności z przyciągnięciem nowych nabywców.

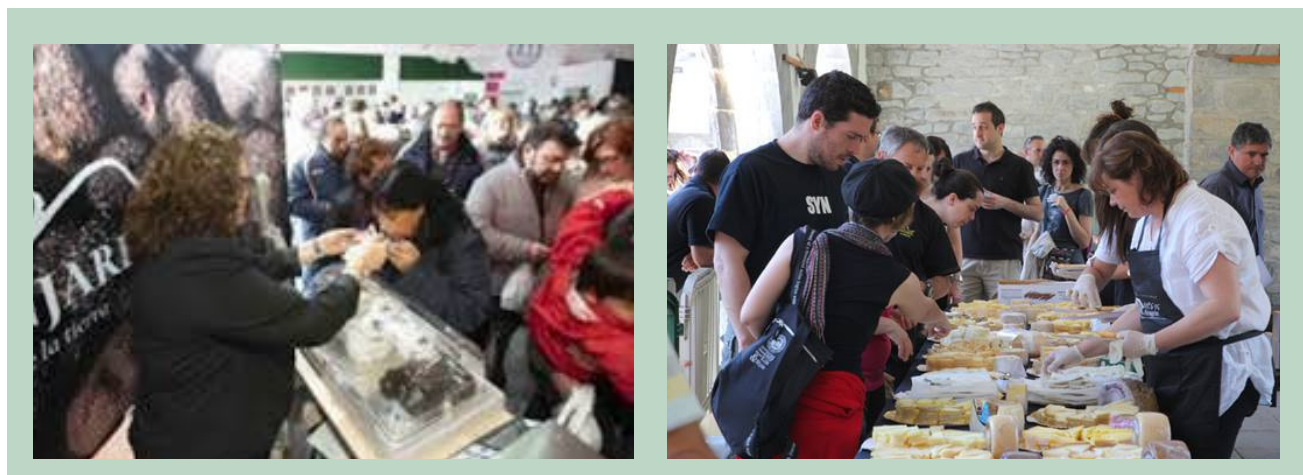
Oferta handlowa została praktycznie zredukowana do najbardziej poszukiwanych, podstawowych produktów

### - W jaki sposób inicjatywa osiąga swoje cele i jak są one wdrażane?

- Coroczne publikowanie oficjalnego kalendarza targów.
- Coroczne wnioski o dotacje

### Uczestnicy zaangażowani:

- Przywództwo i inicjatywa w zakresie działań na terenach targowych to odpowiedzialność gmin (rad miejskich).
- Lokalne firmy odniosą korzyści bezpośrednio lub pośrednio, w zależności od ich poziomu zaangażowania i frekwencji odwiedzających, potencjalnych nabywców.
- Samorząd Aragonii współpracuje za pomocą dotacji publicznych





## Potrzebne zasoby:

### Zasoby ludzkie:

Pracownicy Generalnej Dyrekcji Handlu, Targów i Rzemiosła oraz z Usług Prowincjonalnych.

Wynajem wyspecjalizowanych firm lub personelu wewnętrznego.

Zasoby finansowe: Kwota przyznana w 2019 roku sięga 184 585,19 €

Zatwierdzone wydatki w wysokości 442 415,13 € w 2019 r.



## Dowody na sukces:

- W 2019 roku pośredni wpływ branży targowej w Aragonii sięgnął 145 mln €.
- W 2020 roku zorganizowano 120 oficjalnych targów:
  - Targi Biescas (zlokalizowane w Huesca, 1500 mieszkańców), 15 000 zwiedzających i 6 ton sprzedanego sera
  - FITRUF w Sarrión (w Teruel, 1100 mieszkańców), od 2001 r. 43 wystawionych stoisk i 20 000 zwiedzających
  - Wykres danych sprzedaży z pierwszej edycji Nuit Blanche przedstawia 265 sprzedaży między godzinami: 14:00 a 2:00.



## Napotkane trudności:

Dążenie do tego aby targi stały się bardziej profesjonalne i wyspecjalizowane, zwiększając ich liczebność na danym terytorium.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

### **Kluczowe czynniki sukcesu:**

- Zaangażowanie gmin świadomych wagi i wpływu jakie ma organizowanie targów w ich regionach, i które to gminy poszukują największego możliwego wpływu społeczno-ekonomicznego w ich zasięgu terytorialnym i obszarze oddziaływania.
- Mała trudność w zorganizowaniu podstawowego targu.
- Kulturowa tradycja organizowania jarmarków o charakterze świątecznym w swoich regionach, które przyczyniają się do tworzenia satysfakcjonującego doznania zakupowego.

### **Negatywne aspekty:**

- Generowanie specjalistycznych targów o dużej wartości dodanej.
- Konsolidacja podstawowych targów i innowacyjnych treści rok po roku.
- Profesjonalizacja organizacji i zarządzania, zwłaszcza na obszarach wiejskich.

## 24. Reaktywacja ekonomii poprzez wydawanie kuponów przez Administrację



Administracja przeznaczą część pieniędzy na kupony, które puszcza w obieg, aby spróbować aktywować gospodarkę w mieście, pomagając lokalnym firmom i mieszkańcom.

Klienci mogą wykorzystać kupony, aby uzyskać dodatkową zniżkę w wysokości 20% w tym konkretnym przypadku, od całkowitej kwoty ich zakupu.

Ta inicjatywa działa za pośrednictwem strony internetowej (<https://deteruelparateruel.com/>) gdzie konsumenci wybierają lokalną firmę, a następnie kupują kupon z 20% zniżki. Ten dodatkowy rabat pokrywa administracja regionu. Na przykład klient płaci 40 € i otrzymuje kupon o wartości 50 €.

Bonusy są skierowane do wszystkich osób, które chcą wesprzeć lokalny handel i profesjonalnych usługodawców w swoim mieście, a to oznacza również niewielką pomoc finansową dla nich samych, aby pomóc utrzymać ich siłę nabywczą.



Władze lokalne przeznaczyły 100 000 € na lokalną gospodarkę (przedsiębiorstwa z naszego terytorium):

- 20 000 € przez samorząd lokalny
- 80 000 € od konsumentów

### Uczestnicy zaangażowani:

- Administracja (wystawca kuponów).
- Izba Handlu (kierownik).
- Stowarzyszenia handlowe i biznesowe (współpracownicy i doradcy).
- Obywatele (beneficjenci finansowi)
- Lokalne biznesy (są promowani)





## Potrzebne zasoby:

Zastrzyk funduszy pochodzący od lokalnej administracji i/lub wszelkie innych podmiotów w celu uruchomienia projektu.

- Samorząd w Teruel (Hiszpania) wpłacił 20 000 €.
- Doradca techniczny i administrator (Izba Handlowa oraz Stowarzyszenia handlowe i biznesowe).
- Komputerowe wsparcie techniczne
- Platforma cyfrowa



## Dowody na sukces:

- Kupując ten kupon klienci uzyskują dodatkową zniżkę za darmo, w tym konkretnym przypadku 20% całości kwoty ich zakupu. Na przykład klient płaci 40 € i otrzymuje kupon o wartości 50 €.
- Ostateczny zastrzyk gotówki w lokalną gospodarkę to minimum 100 000 € (i oszacowaliśmy, że będzie to więcej aniżeli podwójna wartość tej kwoty).
- Do tej pory zaimplementowaliśmy tę inicjatywę w pięciu różnych gminach naszej prowincji.



## Napotkane utrudnienia:

- Świadomość znaczenia lokalnej konsumpcji u klientów i uczestniczących podmiotów, które pracują w kierunku utrzymania konkurencyjności MŚP po pandemii Covid19.
- Koordynacja kilku podmiotów.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Wsparcie lokalnego biznesu jako sposób na reaktywowanie lokalnej gospodarki po pandemii Covid19.

### **Kluczowe czynniki sukcesu:**

- Zgoda na współpracę (lokalny samorząd z lokalnymi podmiotami)
- Współpraca i zaangażowanie Stowarzyszeń biznesowych
- Prosta i intuicyjna platforma cyfrowa

### **Negatywne aspekty:**

- Procedury biurokratyczne
- terminy na ukończenie ze względu na procesy administracyjne
- Ograniczona wiedza z zakresu digitalizacji posiadana przez sektor detaliczny

## 25. Program wsparcia sprzedaży detalicznej Sligo 2018

Program obejmował przeprowadzenie „audytu siedziby firmy” i przeanalizowanie wszystkich aspektów handlu detalicznego, od witryn sklepowych aż po powierzchnie: produkcyjną czy magazynową.



Irlandia

Program miał na celu zbadanie, jak obecnie sprzedawcy prowadzą swoje działalności i przyjrzenie się rzeczywistym rozwiązaniom w celu poprawy wzrostu sprzedaży i rentowności. W tym celu przeprowadzono audyt i zaplanowane zostały sesje kontrolne dla każdej firmy

Audyt przeprowadził analizę wyników biznesowych w ramach m.in:

- Co jest dobrego w biznesie -Silne strony;
- Wyzwania stojące przed biznesem;
- Przegląd obecności firmy w Internecie;
- Przegląd sprawności zarządzania;
- Cele sprzedaży;
- Poprawa marży;
- Średnia wartość transakcji;
- Motywacja personelu;
- Rozwój zarządzania
- Rozwijanie umiejętności kluczowego personelu;
- Planowanie sukcesji;
- Marketing;
- układ sklepu  
- znaczenie terminu” zobacz i pocuj”

Program był skierowany TYLKO do Właściciela/Managerów, w taki sposób, aby ułatwić im przyjęcie bardziej kompleksowego podejścia do swojej działalności. Zakwestionowano również obecny sposób działania ich biznesów.

Wezwano eksperta ds. handlu detalicznego, prowadzącego w krajowej telewizji program, aby zapewnić wiarygodność i renomę przedsięwzięciu. Program otrzymał pozytywne opinie, ze względu na jego innowacyjność i odnoszenie sukcesów pod względem rzeczywistych wyników i rentowności firm, które w nim uczestniczyły.





## Potrzebne zasoby:

### Zasoby ludzkie:

Pracownicy lokalnego biura Sligo (Local Enterprise Office Sligo) Expert handlowy, 17 uczestników - wszystkie firmy bezpośredniego kontaktu z klientami, m.in. Puby/Restauracje, Kawiarnie, sklepy z tkaninami, rzemiosło/jubilerzy, sklepy z wyposażeniem gospodarstwa domowego/meblowe itp.

### Zasoby finansowe:

Koszt programu to ok. 6000 €, sfinansowane przez Lokalne biuro Sligo (Local Enterprise Office Sligo)



## Dowody na sukces:

Uczestniczące firmy zgłosiły zwiększoną sprzedaż dzięki uświadomieniu znaczenia podniesienia średniej wartości transakcji (Average Transaction Value) > 5% wzrost sprzedaży w niektórych przypadkach. Ankieta przeprowadzona po zakończeniu programu ukazała zwiększoną świadomość kluczowych czynników sukcesu tj: skoordynowanie działań marketingowych, podnoszenie kwalifikacji kluczowych członków personelu, ulepszone umiejętności zarządzania, świadomość potrzeby planowania sukcesji biznesowej, uświadomienie sobie słabych punktów



## Napotkane trudnienia:

Sukces zależał przede wszystkim od tego aby Właściciel/Manager przyjął swój indywidualny raport z oceną i wdrożył zmiany. Jeśli program ma zostać ponownie wdrożony, po 6 miesiącach powinna nastąpić „obserwacja” w celu śledzenia postępów



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Problemy związane z handlem są wspólne dla wszystkich krajów w Europie. Poruszone w Sligo kwestie są uniwersalne i potencjalne rozwiązania są całkowicie możliwe do zaadoptowania. Koncentracja programu na średniej wartości transakcji powoduje, że jest on praktyczny i dostosowany do każdej firmy, co uznane jest za jego największą wartość.

## 26. Program finansowania Wiejskich Sklepów Wspólnotowych

**Saksonia-Anhalt promuje założenie sklepów wiejskich na obszarach wiejskich.**



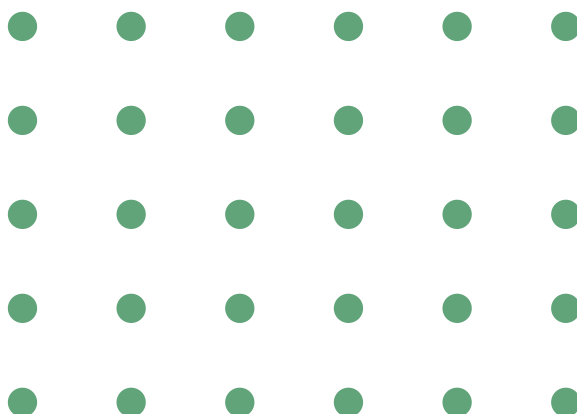
W 2019 roku Ministerstwo Środowiska, Rolnictwa i Energii Saksonii Anhalt wystosowało apel o przyznanie środków na „Wiejskie sklepy wspólnotowe”.

Sklepy te są ważnymi czynnikami przyczyniającymi się do integracji rozwoju obszarów wiejskich. Celem jest zachowanie obszarów wiejskich i ich wiosek jako samodzielnie funkcjonujących, pracujących, sfer socjalnych i kulturowych.

Z pomocą lokalnych sklepów wspólnotowych jakość życia na terenach wiejskich można poprawić ponieważ:

- Są kluczowymi punktami społecznymi życia społeczności wiejskiej.
- Dostarczają żywność i inne towary.
- Zapewniają idealne warunki do wzajemnej wymiany, a tym samym do życia w społeczności.
- Oferują usługi (przyjmowanie przesyłek pocztowych itp.).
- Przyczyniają się do zachowania wyglądu i charakteru wsi.

Instytucje, inicjatywy lub mieszkańcy wiosek liczących mniej niż 2500 osób. Mieszkańcy Saksonii-Anhalt są zaproszeni do wzięcia udziału w programie modelowym „Village Community Shop” Wiejskich Sklepów Wspólnotowych w Saksonii-Anhalt. Razem ze swoją społecznością powinni być w stanie założyć lokalny sklep, który będzie funkcjonował jako tętniące życiem centrum wioski. Chodzi o lokalne zaopatrzenie, usługi i o stworzenie miejsca spotkań towarzyskich, które łączy mieszkańców i przy okazji promuje spójność na wsi.





## Potrzebne zasoby:

Ministerstwo przeznaczyło 300 000 € na wnioski na „Wiejskie Sklepy Wspólnotowe” w 2019 r. aby zapewnić wsparcie dla rozbudowy lub dalszego rozwoju istniejących obiektów, a także na analizy rynku i koncepcje przygotowawcze do nowego sklepu na wsi. Stopa finansowania to 90%.



## Dowody na sukces:

Program zostanie wdrożony w następnych miesiącach i dowody na sukces zostaną zidentyfikowane w przebiegu realizacji. 7 projektów zostało wybranych w pierwszej rundzie.



## Napotkane utrudnienia:

Program zostanie wdrożony w kolejnych miesiącach i wyzwania zostaną zidentyfikowane w trakcie realizacji.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Pierwsze wnioski zostały złożone w maju 2019 i decyzje o dofinansowaniu miały być podjęte w czerwcu 2019 roku. Burgenlandkreis wspierał aplikację przedstawioną przez Schleberoda za koncepcję wiejskiego sklepu wspólnotowego. Planowany jest rozwój tego sklepu korzystając z doświadczenia Partnerów z SARURE. Burmistrz Schleberoda brał udział w warsztatach SARURE w Grecji w marcu 2019 r. Spotkanie partnerskie w Burgenlandkreis w czerwcu 2019 r. zwiedzono także wioskę.

## 27. Program finansowy na rzecz rozwoju obszarów wiejskich dostępny przez Szwedzką Agencję Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego



**System wsparcia finansowego dla dostaw do domu artykułów spożywczych ze sklepów spożywczych na obszarach wiejskich, aby stworzyć sklepom wiejskim okazję do poszerzenia swoich usług.**

Dotacja ta pomaga sklepom wiejskim rozwijać działalność i świadczyć dodatkowe usługi względem tego, co już oferują.

Takie dodatkowe usługi często prowadzą do zwiększenia liczby pracowników, a zatem mogą stworzyć nowe możliwości zatrudnienia. Daje właścicielowi wiejskiej firmy możliwość konkurencyjności z większymi supermarketami i tworzenia większych baz klientów. Społeczność wiejska może wspierać wiejski sklep spożywczy zamiast chodzić do większych supermarketów w mieście, które często oferują tego rodzaju usługi.

Dotację zapewniają gmina Söderhamn i Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego, w której każda płaci 50%. Właściciel firmy otrzymuje 20 € na gospodarstwo domowe na tydzień za usługę dostawy do domu. Ta usługa jest realizowana we współpracy z gminą i właścicielem firmy i często tak jest (choć nie koniecznie) jest rozszerzeniem bycia wyznaczonym Punktem Obsługi (Service Point).

Głównymi interesariuszami są wiejskie sklepy spożywcze i główni beneficjentami są osoby w każdym wieku ze społeczności lokalnej. Z tej usługi mogą korzystać wszyscy, zarówno zapracowane rodziny, jak i osoby starsze bez środków transportu.





## Potrzebne zasoby:

Aby rozpocząć tę dobrą praktykę, właściciel firmy musi dysponować pewnymi środkami finansowymi. Często istnieje potrzeba rozwiązania online, w którym klient może złożyć zamówienie, a także wymagania odnośnie sprzętu do dostawy artykułów spożywczych w bezpieczny sposób, w szczególności produktów świeżych i mrożonych.



## Dowody na sukces:

Grant ten jest dostępny od kilku lat z potwierdzonymi przez wiejskie sklepy spożywcze, które świadczą tę usługę, pozytywnymi wynikami. Liczba klientów i użytkowników usługi stale rośnie, a biznesy odnotowują również wzrost sprzedaży. Teraz, z powodu pandemii Covid-19, usługa ta okazała się bardzo ważną i niezbędną, i teraz wszystkie nasze wiejskie sklepy spożywcze na terenie gminy zapewniają dostawę żywności do domu klientom na terenach wiejskich.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Ta inicjatywa okazała się teraz jeszcze bardziej użyteczna i ważna ze względu na sytuację, w obliczu której stoi świat w związku z pandemią Covid-19.

To bardzo dobre rozwiązanie zapobiegające rozprzestrzenianiu się choroby, zwłaszcza dla osób starszych, szczególnie gdy wszyscy powinniśmy dbać o dystans społeczny. W ten sposób każdy może dostać swoje podstawowe towary dostarczane pod ich drzwi w bezpieczny sposób. Ta inicjatywa oferuje dobrą okazję, aby wiejskie sklepy spożywcze mogły konkurować z supermarketami w mieście i zachęcić miejscową ludność do robienia zakupów lokalnie. Stwarza możliwości zatrudnienia i pomaga sklepom wiejskim przetrwać i zwiększyć wyposażenie wraz ze wzrostem sprzedaży.

## 28. Narzędzie Kaakonkantri do ubiegania się o finansowanie w Karelii Południowej

**KaakonKantri to platforma komunikacyjna dla treści medialnych, wydarzeń i szkoleń, wspierająca korzystanie z Finansowania z EFRROW na poczet rozwoju obszarów wiejskich i MŚP.**



KaakonKantri to komunikacyjny projekt rozwojowy realizowany przez lokalne Stowarzyszenie Leader Länsi-Saimaa. Projekt służy potrzebom i celom regionalnego organu publicznego Centrum Rozwoju Gospodarczego, Transportu i Środowiska, SE Finland (KAS-ELY) dla lepszego zrozumienia tematu możliwości finansowania z EFRROW dla MŚP. KAS-ELY uznała potrzebę lepszego promowania możliwości finansowania, aby zachęcać MŚP do aktywniejszego ubiegania się o fundusze przeznaczone na rozwój ich działalności.

Odpowiedzią na tę potrzebę jest KaakonKantri, finansowany przez KAS-ELY i realizowany przez grupę Leader. Został uruchomiony w 2015 roku. KaakonKantri ma własną stronę internetową (<https://kaakonkantri.fi/>) i platformy mediów społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram). Produkuje również filmy na YouTube. Pracownicy projektu piszą artykuły we współpracy z interesariuszami projektu. Są one publikowane na stronie internetowej KaakonKantri lub innych mediach cyfrowych czy też drukowanych. W ramach projektu organizowane są szkolenia, warsztaty i przeróżne eventy. Jego śmiały styl ma na celu testowanie nowych sposobów promocji finansowania. Oprócz aktywowania MŚP, celem KaakonKantri jest rozwijanie umiejętności komunikacyjnych personelu pracującego przy projektach rozwojowych. Faza I projektu rozpoczęła się w październiku 2015 r. i zakończyła się w grudniu 2016. Projekt otrzymał dofinansowanie do kontynuacji, a więc II faza projektu, który rozpoczął się w lutym 2017 roku, a zakończył w styczniu 2020 roku, a finalna faza III rozpoczęła się w lutym 2020 r.







## Potrzebne zasoby:

Pracownik w pełnym wymiarze godzin i pracownik sezonowy w niepełnym wymiarze godzin. Oprócz kosztów personelu, potrzebne są środki finansowe, aby móc prowadzić konta i programy. Wydano również niewielkie kwoty na marketing i eventy. Finansowanie I fazy kosztowało: 112 700 €, II faza: 299 999 € oraz III faza : 299 818 €.



## Dowody na sukces:

Cele projektu dotyczą wskaźników komunikacji: liczba potencjalnych wnioskodawców, do których udało się dotrzeć i ilość obserwujących w różnych kanałach mediów społecznościowych. Po zakończeniu projektu dotyczącego kontentu komunikacyjnego, Kaakonkantri wzrosła liczba obserwujących. Opinie zebrane od uczestników w wydarzeniach dają przychylne wnioski. Projekt okazał się w pozytywnie wpłynąć na oczekiwania lokalnych MŚP dotyczących możliwości, jakie daje Program Rozwoju Obszarów Wiejskich.



## Napotkane utrudnienia:

Trwałość działań stanowi wyzwanie, biorąc pod uwagę, że działania są realizowane w ramach konkretnego projektu.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Trwałość działań stanowi wyzwanie, biorąc pod uwagę, że działania są realizowane w ramach konkretnego projektu.

## 29. Dotacje na sprzedaż detaliczną na obszarach wiejskich zapewniane przez rząd lokalny Aragonii



### Program modernizacji i renowacji zakładów oraz doradztwo handlowe.

Jaki problem jest tu adresowany i co spowodowało wprowadzenie inicjatywy?

Częste problemy:

- Wysoki poziom wyludnienia
- Starzejące się społeczeństwo
- Skutki sezonowych szczytów populacji.
- Wadliwy system transportu

W jaki sposób inicjatywa osiąga swoje cele i jak jest wdrażana?

Umowy o współpracy między Rządem Centralnym a Rządem Lokalnym Aragonii podpisane na okres od 2016 do 2019 r i 2020r. do 2023 r. na sfinansowanie działań na wyludnionych obszarach Teruel. Jak również coroczne ogłoszenia o dotacjach na inicjatywy biznesowe, których celem są inwestycje i usprawnienie handlu dla MŚP w prowincji Teruel od 2017 roku.

Umowy o współpracy podpisywane corocznie od 2005 roku pomiędzy Izdami Handlu, Przemysłu i Usług oraz Rząd Aragonii, którzy to są głównymi interesariuszami i beneficjentami przedsięwzięcia.

Zaangażowani uczestnicy: oFITE: MŚP i rząd lokalny Aragonii.





## Potrzebne zasoby:

### Zasoby ludzkie:

- Personel Generalnej Dyrekcji Handlu, Targów i Rzemiosła i Służby Prowincjonalnej Teruel.
- Izby handlowe
- Stowarzyszenia branżowe, podmioty lokalne

### Zasoby finansowe:

Kwota 1 250 000 € w formie dotacji z „Fondo de inversiones de Teruel (FITE) i 375 000 € z umów o współpracy na 3 lata



## Dowody na sukces:

- W okresie od 2017 do 2019 budżet przeznaczony na różne programy wygenerował inwestycję w wysokości 4 250 000 €.
- Umowy o współpracy podpisane z Izdami Handlu, Przemysłu i Usług kwota wydana na usługi doradcze osiągnęła 470 000 €



## Napotkane utrudnienia:

Poprawa sposobu oceniania wniosków, aby skupić się na finansowaniu tych, które mają największy wpływ na terytorium.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

### Kluczowe czynniki sukcesu:

- Wiele małych i średnich przedsiębiorstw handlowych, które odniosły korzyści z dotacji FITE było w stanie odnowić i wyposażyć swoje zakłady.
- Porady i wsparcie otrzymane od Izby Handlowej dzięki umowom między Izdami Handlu, Przemysłu i Usług oraz Rządem Aragonii.

### Negatywne aspekty:

- Niska zdolność współfinansowania sektora MŚP.

## 30. Dotacje na handel detaliczny na obszarach wiejskich zapewniane przez Rząd Prowincji Teruel



Rząd prowincji Teruel zapewnia dotacje na zakładanie działalności gospodarczych jak np. sklepy spożywcze, bary i restauracje na obszarach wyludnionych.

W większości wiosek Teruel mamy do czynienia z trudną demograficznie i ekonomicznie sytuacją. Ze względu na istniejącą sezonowość, rozproszone i starzejące się społeczeństwo, które w większości przypadków nie może nic kupić z powodu braku sklepów, zarówno fizyczne czy też np. mobilnych.

W konsekwencji pojawił się pomysł świadczenia usług na obszarach wyludnionych, a Rząd Prowincji Teruel zdecydował się wesprzeć tę inicjatywę, oferując wsparcie finansowe.

Izba Handlowa zarządza tymi wielordzeniowymi usługami, a ich finansowanie jest dzielone między władze prowincji i regionu. Niemniej jednak koszty inwestycji zwykle wahają się od 30 tys. do 250 tys. euro, a koszty operacyjne nie podlegają żadnym dotacjom. Więc działalność musi też być niezależna finansowo. Jeśli chodzi o budżet grantów PGT (Rząd Prowincji Teruel), to w 2016 i 2017 r. wynosił on 100 000 € oraz 50 000 € w 2018 i 2019 r. Szacunkowy budżet na 2020 r. wynosi 110 000 €, z czego 72 000 € zostanie przeznaczone na otwieranie nowych MSR (maks. 12 000 € na wnioskodawcę), a pozostałe 38 000 € będzie przeznaczone dla istniejących MSR (obejmując zakup sprzętu i koszty utrzymania).





## Potrzebne zasoby:

Jak wspomniano wcześniej, finansowanie pochodzi nie tylko z Rządu Prowincji Teruel, ale także z Rządu Regionalnego Aragonii.

W 2019 roku dofinansowanie z obu źródeł wynosiło w sumie 175 000 €.



## Dowody na sukces:

Rezultaty tej inicjatywy są bardzo dobre ze względu na fakt, iż od samego początku doświadczyliśmy znaczącego rozwoju, nawet jeśli perspektywa zależała od dynamiki lokalnej. Poza tym miała ona pozytywny wpływ na społeczeństwo i to znajduje odzwierciedlenie w rewitalizacji wsi. W niektórych przypadkach liczba mieszkańców również wzrosła dzięki pojawieniu się posiadaczy tzw. „drugiego domu” - mieszkańców sezonowych i turystów którzy czują się bardziej zainteresowani odwiedzeniem lub spędzeniem kilku dni w miejscowości. Jest to również wielka zaleta dla osób nie posiadających pojazdów.



## Napotkane utrudnienia:

- Nie zawsze jest to wystarczająco opłacalne aby mogło stanowić jedyne źródło utrzymania, a co za tym idzie dochód musi być uzupełniany.
- Ludzie są szczęśliwi z posiadania lokalnego punktu spotkań ale zakupy w dalszym ciągu robią w supermarketach.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Warunki powodzenia tej inicjatywy:

- Manager pochodzi ze wsi lub ma dostęp do tanich noclegów
- Mieszkańcy, zarządcy gminy i rząd muszą być zaangażowani w inicjatywę
- Teren z potencjałem turystycznym (aby zwiększyć liczbę klientów).

## 31.Sligo BID

Sligo BID to firma założona w celu rozwijania miasta Sligo. Podatnicy wpłacają uzgodnioną kwotę aby napędzać korzystne zmiany dla ogółu działania



Sligo poczyniło historyczny krok w 2016 roku, przyjmując Okręgowy Program Doskonalenia Biznesu (Business Improvement District Scheme), jako pierwszy podmiot zlokalizowany na zachodnim wybrzeżu Irlandii.

### **Cele BID to:**

- a) Kontynuowanie promowania i popieranie postępów Sligo w stawaniu się energicznym, ekscytującym, zrównoważonym miastem, przyciągającym biznes i odwiedzających, napędzając lokalną gospodarkę i poprawiając jakość życia mieszkańców i gości Sligo.
- b) Promowanie ścisłej współpracy z lokalnymi kluczowymi interesariuszami agencjami i wśród członków BID.
- c) Upewnianie się, że Sligo zrealizuje swoje ambicje związane z utworzeniem regionalnego centrum rozwoju zgodnie z Krajowymi Ramami Planowania, Irlandia 2040.
- d) Ułatwiać i wspierać programy działań, które poprawią tożsamość kulturową miasta i wzmocnią jego wizerunek w kraju i na arenie międzynarodowej.
- e) Kontynuacja rozwijania zewnętrznych kluczowych relacji, które mogą mieć wpływ na osiągnięcia Sligo, takich jak: Fáilte Ireland (Krajowy Urząd Rozwoju Turystyki Irlandii), Heritage Council of Ireland (Rada Dziedzictwa Irlandii), Coach Tourism Council of Ireland (Irlandzka Rada Turystyki Trenerskiej), Irish Tour Operators Association (Irlandzkie Stowarzyszenie Operatorów Turystycznych).
- f) Zapewnienie opłacalności podatnikom w Sligo

BID opiera się na składach lokalnych firm na przyszły rozwój Sligo i jest ustanowiony prawem, w którym podatnicy wyznaczonych obszarów geograficznych wnoszą uzgodniony dodatkowy procent ich stawek, w celu wydzielenia odpowiedniego finansowania dla poszczególnych działań i projektów. BID został ustanowiony w Sligo na 1,43% „wartości podlegającej opodatkowaniu” każdego lokalu użytkowego.



## Potrzebne zasoby:

- Wkład Rady Hrabstwa Sligo w zarządzanie
- Zarządzanie BID.
- Dobrowolna Rada Dyrektorów BID.
- Roczny wkład BID w wysokości 444 264 € od 758 lokalnych firm w ramach strefy BID.



## Dowody na sukces:

Opracowanie danych dotyczących odwiedzalności, użytkowania gruntów, ankiet konsumenckich i biznesowych. Poprawa profilu Sligo poprzez organizowanie nowych wydarzeń. Zmiana przeznaczenia wolnych zasobów detalicznych. Skoncentrowane kampanie marketingowe, programy handlu detalicznego i hotelarstwa, kupony docelowe i kampanie „kupuj lokalnie”. Przewaga funduszy BID jako finansowanie dopasowane dla odpowiednich programów prowadzonych przez społeczność. Bezpieczne dodatkowe finansowanie projektów (ok.100 000 €). Oznaczenie Purple Flag - nagroda za doskonałe „życie nocne” miasta. Przyjazny Dla Trenerów status miejsca.



## Napotkane trudnienia:

- Ściąganie wpłat BID na bieżącego.
- Utrzymanie wysokiego poziomu wolontariatu wymaganego do obsługi firmy BID.



## Potencjał do nauki lub przeniesienia:

Centra miast zmieniają się w całej Europie i nie działają już jako jednostki jednofunkcyjne.

Konsumenci chcą teraz, aby miasta były wielofunkcyjne, łącznie z usługami i udogodnieniami, takimi jak jedzenie, napoje, imprezy, rozrywka i siłownie oraz moda.

W zeszłym roku irlandzcy konsumenci wydali w internecie 7 mld euro, z czego około 70% poza UE. W 2019 r. przyjechało po raz pierwszy do Dublina więcej konsumentów po to aby jeść i pić aniżeli robić zakupy.

Wiele wyzwań stojących przed miastami dotyczy kosztów handlu fizycznego i potrzeby rozszerzenia tego z pomocą obecności online. Mieszanka dużej liczby rodzimych sklepów oferujących atrakcyjną ofertę detaliczną jest siłą miast i należy to podkreślić.

BID jest oparty na podstawowym mierniku - odwiedzalności. Wszystkie działania są oparte na zwiększeniu odwiedzalności poprzez rozwijanie wysokiej jakości doświadczeń w skoordynowanym stylu. Sligo stworzył uniwersalną bazę wiedzy w zakresie założenie i prowadzenie odnoszącej sukcesy firmy BID.

