



BLUE TOURISM

Pachet de resurse pentru consilieri domeniul de competență 5 **strategia de internaționalizare**

elaborat de **UM**



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

Pachet de resurse pentru consilieri: introducere

Adresată:

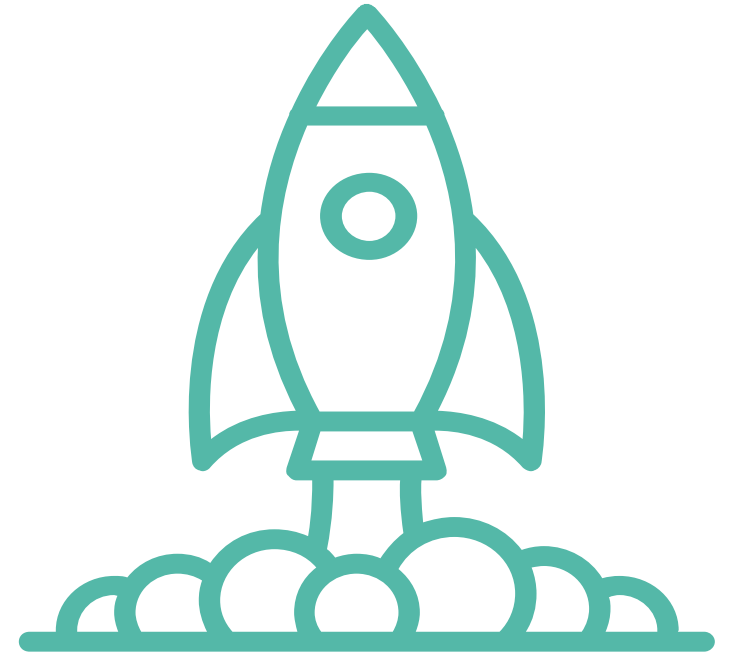
- Consilierilor din domeniul turismului durabil
- Furnizorilor de EFP
- Furnizorilor mici de turism

Oferă un set de opt resurse de învățare mixtă pentru a sprijini turismul și dezvoltarea locală prin promovarea utilizării durabile și eficiente a resurselor naturale, culturale și economice în regiunile cu cursuri de apă.



Strategia de internaționalizare: **Domeniul de competență 5**

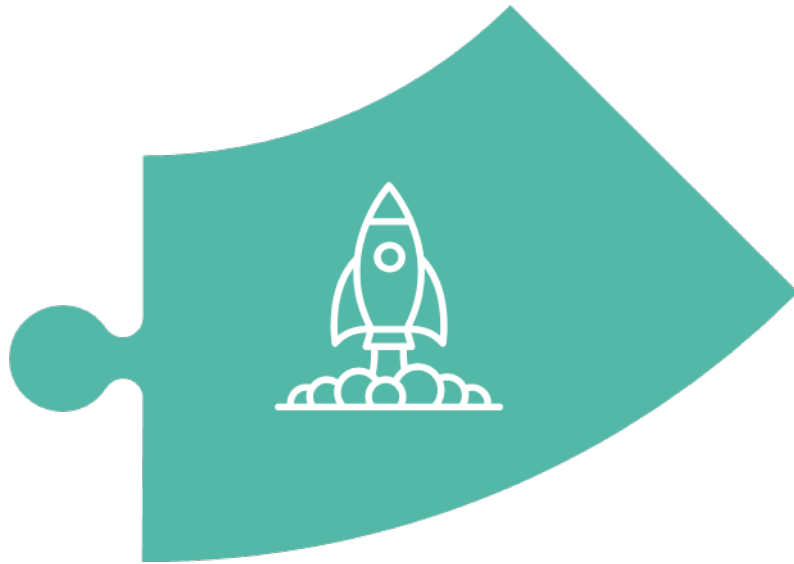
În contextul sectorului turismului, internaționalizarea înseamnă conceperea unui produs sau a unui serviciu astfel încât acesta să poată satisface nevoile unor persoane din medii culturale diferite. Aceasta include familiarizarea cu valorile și comportamentele diferitelor grupuri țintă. Internaționalizarea se extinde, de asemenea, la crearea de rețele și la cooperarea între diferitele părți interesate pentru a îmbunătăți performanța într-un mod durabil. Acest domeniu de competență descrie cunoștințele, aptitudinile și atitudinile pe care consilierul în turism durabil trebuie să le dobândească pentru a ghida micii furnizori de servicii turistice în implementarea eficientă a unei strategii de internaționalizare, respectând practicile de management durabil.



Strategia de internaționalizare: **În acest domeniu de competență veți învăța cum să**

- definiți internaționalizarea în turismul durabil.
- enumerați avantajele și dezavantajele internaționalizării pentru micii furnizori locali de turism din destinațiile turistice de curs de apă.
- identificați elementele-cheie pentru o strategie de internaționalizare
- selectați cele mai bune practici din cazurile de internaționalizare a micilor afaceri turistice în destinațiile de pe cursurile de apă.
- evaluați cele mai bune practici ale cazurilor de internaționalizare a micilor întreprinderi de turism din destinațiile de pe cursurile de apă și să propună îmbunătățiri.
- îndrumați micii furnizori de turism în elaborarea unui plan de internaționalizare, respectând practicile de management durabil.
- supravegheați micii furnizori de servicii turistice în punerea în aplicare a unei strategii de internaționalizare, inclusiv a unor practici de gestionare durabilă.

Domeniul de competență 5: **orientare**



În această secțiune puteți găsi conținuturi bazate pe cunoștințe care prezintă informații factuale și conceptuale esențiale despre subiectele acoperite de domeniul de competență "Strategia de internaționalizare".

Internaționalizarea înseamnă furnizarea unui produs sau a unui serviciu, astfel încât acesta să fie potrivit pentru utilizatorii din diferite țări și medii culturale. Printre exemplele simple se numără traducerea în limbi străine, diferite tipuri de prize electrice, adaptarea ofertei de produse alimentare la restricțiile alimentare culturale, posibilitatea de a plăti în diferite monede, afișarea unităților metrice sau imperiale și diferite formate de date.

Internaționalizare

Internaționalizarea poate însemna, de asemenea, atragerea de parteneri și investiții străine, transferul de cunoștințe și tehnologii, exportul și importul de produse și servicii și integrarea întreprinderilor în lanțurile valorice globale. Întreprinderile interesate de internaționalizare trebuie să fie flexibile și să fie conștiente de potențialele bariere comerciale și de restricțiile privind circulația persoanelor.

Internaționalizare



Indiferent de mărimea întreprinderii, unele modalități practice de internaționalizare includ efectuarea de studii de piață și de alte tipuri de studii, îmbunătățirea vizibilității internaționale, vizitarea târgurilor comerciale și a evenimentelor de afaceri și asigurarea unor condiții favorabile pentru potențialii parteneri. În plus, unele forme noi includ, de asemenea, digitalizarea și introducerea de conținut electronic, împreună cu noi modele de afaceri durabile, cum ar fi economia circulară și eco-designul.

Începând cu internaționalizarea

Unele dintre avantajele potențiale ale internaționalizării sunt: piețe noi și mai mari, creșterea profitului și a afacerilor, o rețea mai largă de colaborare, noi cunoștințe și inovații, diversificarea veniturilor pentru reziliență și investiții străine suplimentare. Cu toate acestea, internaționalizarea poate fi însoțită și de dezavantaje, cum ar fi riscurile financiare, costurile de investiții suplimentare, scăderea calității, nerespectarea legilor necunoscute, degradarea mediului și insensibilitatea culturală.

Pro și contra internaționalizării

În contextul operațiunilor de afaceri, strategia poate însemna un plan general pentru atingerea unui obiectiv specific. Strategia specifică, de obicei, modul de utilizare a resurselor limitate pentru a atinge obiectivul dorit. Este vorba despre dezvoltarea unei proceduri standardizate eficiente care va crește șansele unui succes pe termen lung.

Strategie

Planificarea strategică înseamnă, de obicei, elaborarea unui document care să formuleze procesul de realizare a obiectivelor dorite. Poate fi o activitate individuală sau de colaborare. Nimic nu este garantat, dar probabilitatea de reușită crește atunci când documentul explică contextul și stabilește obiectivele, descrie acțiunile necesare și calendarul și prevede mobilizarea resurselor și indicatorii de monitorizare.

Planificarea strategică

Atunci când se începe planificarea strategică, este util să se ia în considerare patru elemente-cheie (Porter, 1980):

1. Valorile personale
2. Punctele forte și punctele slabe ale companiei
3. Așteptările mai mari ale societății
4. Oportunități și amenințări din industrie

Toate se bazează pe cercetări precum introspecția, studii de industrie, studii de piață, rapoarte ale organizației, interviuri, analiza concurenței etc.

Începând cu planificarea strategică

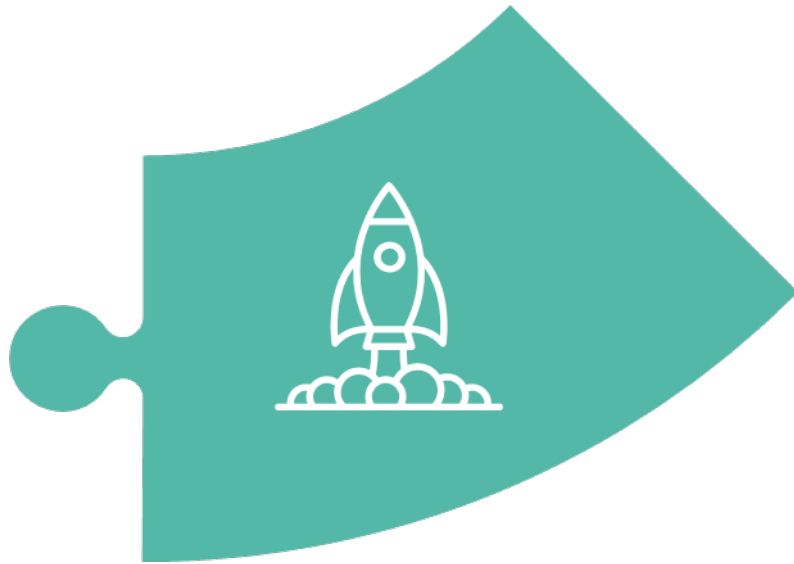
Cunoscut și sub numele de plan de marketing internațional, de obicei, este considerat ca fiind un efort al marilor companii, însă într-o lume globalizată este aproape inevitabil și pentru companiile mici și mijlocii. Acesta poate fi considerat un ghid personalizat pentru extinderea operațiunilor de afaceri în afara pieței interne. Planul este complex, deoarece sprijină procesul de luare a deciziilor, inclusiv ce piețe să intre și cum.

Strategia de internaționalizare

Marketingul este o parte importantă a operațiunilor de afaceri, în special în contextul internaționalizării. Pentru a elabora un plan de marketing cuprinzător și eficient, este util să se facă referire la un Mix de marketing. Acesta cuprinde 4 P: 1. **Produsul** (definește originalitatea: mai atractiv, ecologic); 2. **Pretul** (determină valoarea acceptabilă: premium, cu discount, pachet); 3. **Locul** (decideți asupra distribuției: pagină web, aplicație, agenții de turism) și 4. **Promovarea** (adaptați mijloacele de comunicare: social media pentru tineri, broșuri pentru seniori).

Mixul de marketing

Domeniul de competență 5: **tutoriale**



În această secțiune puteți găsi un set de fișe de sarcini autoexplicative, special concepute pentru a vă oferi provocări din lumea reală și pentru a vă furniza informații practice pentru a vă dezvolta competențele în materie de strategie de internaționalizare.

Fișa de sarcini 1: inițierea unui proces de internaționalizare

schită

Strategia de internaționalizare ar trebui să acopere patru întrebări de bază: de ce să ne internaționalizăm; pe ce piețe să intrăm; cum să intrăm pe aceste piețe; care este programul de marketing? Această fișă de sarcini permite o evaluare preliminară pentru a identifica factorii care pot influența dezvoltarea planului de internaționalizare și, astfel, răspunde la prima întrebare. Răspunsurile clare și sincere sunt necesare pentru a dezvolta o bună strategie de internaționalizare. În plus, din cauza complexității sale, se recomandă, de obicei, colaborarea cu colegii de muncă și cu părțile interesate.

Cardul se bazează pe portalul UE pentru întreprinderile mici și mijlocii din industria turismului, care le permite acestora să rămână informate cu privire la transformarea continuă a sectorului turismului din UE.

Acțiunea 1: **cercetare și identificare**

Pasul 1: accesați portalul UE pentru întreprinderi din turism și deschideți linkul Marketingul afacerii dumneavoastră în străinătate.

Pasul 2: studierea textului despre planul de marketing internațional.

Pasul 3: identificarea conținutului minim pentru un plan de marketing internațional.



source: <https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-and-white-stripe-shirt-looking-at-white-printer-papers-on-the-wall-212286/>

Acțiunea 2: **reflecție și analiză**

Pasul 1: Întocmiți o listă de nevoi și motive pentru a merge la nivel internațional

Pasul 2: Începeți o analiză SWOT a companiei dvs. în ceea ce privește procesul de internaționalizare cu ajutorul unui instrument online de analiză SWOT

Pasul 3: comparați nevoile și motivele cu conținutul analizei SWOT



source: <https://www.pexels.com/photo/ethnic-female-employee-writing-list-in-notepad-5999834/>

Acțiunea 3: comunicare și îmbunătățire

Pasul 1: identificarea colaboratorilor și a părților interesate relevante pentru procesul de internaționalizare.

Pasul 2: prezentați-le rezultatele acțiunii 2 și cereți-le un feedback.

Pasul 3: încorporați comentariile și sugestiile utile într-o hartă mentală concisă.



source: <https://www.pexels.com/photo/people-in-the-office-discussing-a-project-7688336/>

Fișa de sarcini v-a ghidat prin portalul UE și v-a permis să descoperiți pașii de bază pentru a pregăti o strategie internațională sau un plan de marketing internațional. Deoarece oamenii sunt ghidați în acțiunile lor de nevoile și motivele personale, este foarte util să le luați în considerare cu atenție în faza inițială. Acestea vă vor motiva atunci când lucrurile devin dificile.

Pe lângă nevoile individuale ale afacerii, este necesar să vă cunoașteți foarte bine propria companie, iar analiza SWOT preliminară permite acest lucru. Să sperăm că rezultatele unei hărți mentale arată de ce trebuie să vă internaționalizați operațiunile de afaceri și cât de viabil este acest lucru, având în vedere starea companiei dumneavoastră.

rezumat

Fișa de sarcini 2: dezvoltarea competențelor de afaceri internaționale cu ajutorul instrumentelor online gratuite



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

schită

Cu ajutorul fișei de sarcini 1, ați aflat care este situația actuală a companiei dumneavoastră (analiza SWOT) și unde dorește să ajungă (nevoile și motivele pentru a se internaționaliza). Fișa sarcinii 2 se concentrează pe modul în care puteți ajunge acolo. Mai exact, cum să dezvoltați anumite competențe, care ar putea să vă lipsească pentru a dezvolta un cadru pentru o bună strategie de internaționalizare. Cu ajutorul unor instrumente online gratuite, puteți obține informații despre modalitățile de dezvoltare a abilităților de afaceri și de utilizare a acestora pentru procesul de internaționalizare.

Acțiunea 1: căutați pe Google

Pasul 1: vizitați Google Market Finder, faceți clic pe Începeți și testați-vă pregătirea pentru export.

Pasul 2: inserați link-ul site-ului dvs. și răspundeți la întrebări

Pasul 3: analizați rezultatele prin extinderea fișelor și făcând clic pe "Get your full report".



source: <https://www.pexels.com/photo/coffee-apple-iphone-smartphone-38547/>

Acțiunea 2: **explorați și descoperiți**

Pasul 1: vizitați Google Market Finder, faceți clic pe Get started și Dive in new markets

Pasul 2: inserați link-ul site-ului dvs. și adăugați 3 sau 4 categorii cele mai potrivite pentru compania dvs.

Pasul 3: analizați rezultatele făcând clic pe Înregistrare cu Google și furnizând informații suplimentare.



source: <https://www.pexels.com/photo/person-using-macbook-374720/>

Acțiunea 3: găsiți și adaptați-vă

Pasul 1: evidențiați punctele slabe ale companiei din acțiunea 1 și potențialele avantaje comerciale din acțiunea 2.

Pasul 2: navigați prin Google Digital Garage și Think with Google.

Pasul 3: găsiți un curs și un instrument specific și folosiți-l pentru a aborda punctele slabe și avantajele.

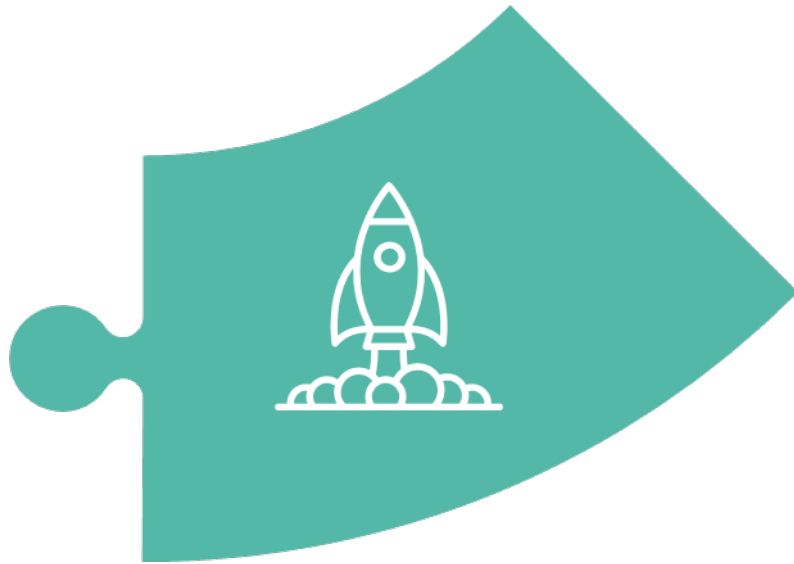


source: <https://www.pexels.com/photo/an-elderly-man-using-a-tablet-5708215/>

Fișa de sarcini v-a ghidat prin instrumente online gratuite utile pentru evaluarea stadiului actual de internaționalizare a unei companii. Raportul v-a arătat cât de pregătit sunteți pentru internaționalizare și câteva caracteristici specifice ale operațiunilor internaționale ale întreprinderii dumneavoastră. Cu toate acestea, raportul ar trebui să fie utilizat ca punct de plecare pentru îmbunătățire. Alte instrumente prezentate în fișa de sarcini vă permit să găsiți cele mai potrivite piețe internaționale și, mai important, să obțineți cunoștințe și să dezvoltați competențele necesare pentru o companie internaționalizată cu succes. Combinând aceste rezultate cu fișa de sarcini 1, ar trebui să obțineți un cadru bun pentru strategia dvs. cuprinzătoare de internaționalizare.

rezumat

Domeniul de competență 5: **resurse practice**



În această secțiune puteți găsi situații bazate pe scenarii concepute special pentru a ilustra modul în care domeniul de competență "**Strategia de internaționalizare**" poate fi pus în practică de către micii furnizori de servicii turistice.



source: <https://www.pexels.com/photo/people-setting-up-camping-tent-on-grass-field-near-body-of-water-12869181/>

Scenariul 1: de la local la internațional

O familie care deține un camping dorește să își internaționalizeze afacerea pentru a-și crește profitul și, de asemenea, pentru a sensibiliza publicul cu privire la opțiunile pentru vacanțe prietenoase cu natura și un stil de viață durabil. Deoarece sunt complet noi în procesul de internaționalizare, doresc să elaboreze un document cuprinzător de strategie de internaționalizare, care să îi ghideze în atingerea celor două obiective.

Într-o zonă muntoasă protejată de Natura 2000 există un camping de dimensiuni medii care funcționează de peste 10 ani.

Vizitatorii campingului sunt predominant casnici și înclină spre un stil de viață sustenabil. Proprietarii au multă experiență în oferirea de vacanțe memorabile pentru clienții casnici, dar recent au simțit că pot face mai mult pentru afacerea lor și mai mult pentru sustenabilitate.

Compania de familie a decis că trebuie să se extindă pe piețele externe. În acest fel, vor ajunge la clienți similari în ceea ce privește stilul de viață, dar vor trebui să își adapteze operațiunile comerciale în anumite moduri.

Deoarece strategia de internaționalizare poate fi un efort foarte amplu, aceștia decid să numească un director de internaționalizare (Chief internationalization officer - CIO) care va planifica și gestiona procesul. Cu toții sunt de acord că acest rol este perfect pentru fiica lor în vârstă de 20 de ani, deoarece a călătorit mult și folosește în mod nativ instrumentele digitale, inclusiv social media.

Pentru următoarea ședință a consiliului de administrație, ea pregătește o prezentare în care explică două activități de bază:

1. Analiza companiei: care sunt capacitățile, resursele și avantajele noastre competitive? Care sunt limitările și dificultățile noastre?
2. Analiza de piață: pe ce piețe să intrăm și cum? Care este cultura și puterea de cumpărare a acestora? Prin ce ne deosebim de concurenții noștri internaționali?

Scenariul 1

Prin studierea resurselor online, ea ia în considerare două abordări pentru strategia de intrare pe piață: proximitatea geografică, care include țări vecine mai familiare sau proximitatea culturală, care include țări cu limbă, legi și tradiții similare. Deocamdată, ea decide să se adreseze țărilor vecine, dar lasă deschise și alte opțiuni pentru viitor.

Dintre numeroasele strategii de intrare pe care le-a aflat, a decis între abordarea în cascadă, care constă în a intra în țări una câte una, și abordarea prin aspersiune, care constă în a ajunge în mai multe țări în același timp. Pentru a crește șansele de succes, ea decide că abordarea prin aspersiune este mai eficientă.

Scenariul 1

Printre măsurile practice pe care le subliniază la următoarea ședință a consiliului de administrație se numără: atingerea a trei țări vecine cu putere de cumpărare ridicată, traducerea tuturor materialelor în trei limbi, oferirea unui curs de limbi străine pentru angajați, proiectarea unei pagini web care să prezinte povestea personală, începerea unei campanii de social media, împărtășirea de postări săptămânale despre stilul lor de viață sustenabil și activitățile cu impact redus, invitarea de experți care să țină prelegeri și să organizeze ateliere de lucru, colectarea de date despre satisfacția oaspeților, planificarea unei analize de piață detaliate, participarea la cel puțin două târguri internaționale de turism pe an, devenirea unui membru al Societății de Turism, oferirea de mese locale vegetariene și vegane, începerea unei acțiuni de compostare cu fermierii locali, colaborarea cu o companie internațională care se ocupă de deșeuri.

Scenariul 1

Printre măsurile practice pe care le subliniază la următoarea ședință a consiliului de administrație se numără: atingerea a trei țări vecine cu putere de cumpărare ridicată, traducerea tuturor materialelor în trei limbi, oferirea unui curs de limbi străine pentru angajați, proiectarea unei pagini web care să prezinte povestea personală, începerea unei campanii de social media, împărtășirea de postări săptămânale despre stilul lor de viață sustenabil și activitățile cu impact redus, invitarea de experți care să țină prelegeri și să organizeze ateliere de lucru, colectarea de date despre satisfacția oaspeților, planificarea unei analize de piață detaliate, participarea la cel puțin două târguri internaționale de turism pe an, devenirea unui membru al Societății de Turism, oferirea de mese locale vegetariene și vegane, începerea unei acțiuni de compostare cu fermierii locali, colaborarea cu o companie internațională care se ocupă de deșeuri.

Scenariul 1: de la local la internațional

- Care sunt produsele sau serviciile unice pe care le oferiți și care sunt avantajele de a le oferi pe o piață străină necunoscută mai largă?
- În cazul în care vă decideți să vă internaționalizați, care sunt câteva abordări eficiente pentru a ajunge pe noi piețe?
- Cu ce riscuri sau provocări v-ați putea confrunta dacă vă extindeți afacerea în alte țări?

Scenariul 1: de la local la internațional

ÎNCERCAȚI să

- elaborați strategia de internaționalizare sub forma unui plan de acțiune în colaborare.
- definiți într-o singură frază, clar și precis, obiectivul principal al strategiei.
- utilizați instrumente online precum Google Trends pentru a afla care este cererea pentru produsul sau serviciul dumneavoastră într-o anumită țară.
- actualizați și personalizați strategia pe măsură ce trece timpul și adunați noi informații.

EVITAȚI

- utilizarea strategiilor de internaționalizare ale altor companii similare, ci mai degrabă utilizarea lor ca sursă de inspirație.
- practici de management intuitive, dar se concentrează pe o cercetare secundară extinsă și pe colectarea de date specifice din surse primare
- decizii pripite, optați pentru un proces mai lent, gândit și planificat.
- mentalitatea competitivă, ci mai degrabă să se conecteze și să găsească modalități de colaborare.



source: <https://izletnadlani.com/ideja-za-vikend-vodni-park-radlje-ob-dravi-prvi-tudi-edini-bioloski-bazen-v-sloveniji/>

Scenariul 2: Învățați înainte de a vă extinde

Un tânăr antreprenor care deține de mult timp un bar popular decide să își extindă oferta prin crearea unui nou bar pe plajă la piscina naturală. După ce își înființează și gestionează noua afacere, decide să se extindă pe noi piețe străine.

Fiind nou în procesul de internaționalizare, el încearcă mai întâi să se instruiască folosind resurse și aplicații online.

După ce termină liceul, un tânăr își începe propria afacere și își deschide primul bar. Câțiva ani mai târziu, el începe să ia în considerare noi provocări. Pentru că sustenabilitatea devine un subiect din ce în ce mai popular, el decide să deschidă un bar pe plajă cu impact redus la piscina naturală.

Piscina naturală este situată la poalele unui munte bine cunoscut, în apropierea unui râu care curge încet. În prezent, doar localnicii vin să viziteze această atracție acvatică, dar el crede că locul are un mare potențial pentru turiștii internaționali. Neavând experiență în procesul de internaționalizare, el decide să investească timp în autoeducație. Ca întotdeauna, resursele sunt limitate, așa că se concentrează pe conținutul online gratuit pentru a dobândi anumite cunoștințe și abilități.

După o căutare rapidă pe Google, el găsește câteva instrumente utile pentru a-și evalua gradul de pregătire pentru a începe internaționalizarea. Unul dintre cele mai ușor de utilizat instrumente a fost Google Market Finder, care i-a permis să:

- găsească cele mai potrivite piețe potențiale,
- se familiarizeze cu caracteristicile unei anumite țări,
- recunoască noile tendințe în marketing și
- realizeze un plan pentru opțiuni de plată și servicii pentru clienți.

El a început să folosească acest instrument testându-și disponibilitatea de a se internaționaliza. După ce și-a introdus site-ul web și a răspuns la câteva întrebări legate de starea actuală a afacerii sale, a obținut un scor de 30 % de pregătire pentru a începe să vândă în străinătate, ceea ce înseamnă că afacerea sa este axată pe plan local.

Pe lângă punctaj, rezultatele au fost împărțite în segmente, arătând domeniile specifice la care trebuie să lucreze.

Segmentele pot fi accesate cu un clic și conțin rezultatele pe o bară cu o scală cu câteva informații suplimentare. A aflat, de asemenea, că poate obține rezultate mai detaliate descărcând raportul complet.

După ce a analizat rezultatele, a descoperit că motivația este puternică, dar că este nevoie de îmbunătățiri în ceea ce privește cererea, abilitățile operaționale și performanța de marketing. Rezultatele s-au bazat pe căutările pe Google și pe alți indicatori. Având în vedere că Google reprezintă aproximativ 90 % din cota de piață a motoarelor de căutare, el consideră că rezultatele reprezintă un punct de plecare fiabil.

Scenariul 2

Partea bună a Google Market Finder, care i-a oferit informații pertinente, a fost că i-a oferit și soluții practice pentru a-și îmbunătăți internaționalizarea. Noile piețe care sunt cele mai potrivite pentru afacerea sa sunt Austria, Italia și Cehia. Rezultatele s-au bazat pe căutările lunare pe Google și pe alți parametri, cum ar fi indicele Ease of doing business. El a obținut informații detaliate despre o anumită țară, cum ar fi venitul disponibil al gospodăriilor, metodele de plată preferate și activitățile pe internet. Toate acestea îi vor fi utile atunci când va începe să pregătească o strategie de internaționalizare detaliată și axată pe acțiune.

Scenariul 2

Primele două puncte slabe pe care le-a descoperit în urma testului inițial au fost în curs de rezolvare - își adaptează pagina web și extinde oferta pentru a răspunde cererii de pe noua piață. Pentru că a fost mulțumit de informațiile utile furnizate de Google Market Finder, decide să folosească recomandarea acestora și să își dezvolte abilitățile de marketing folosind Google Digital Garage. În cadrul opțiunii de marketing digital, el găsește multe cursuri precum Fundamentele marketingului digital, Extinderea unei afaceri în alte țări și multe altele. Cursurile sunt compuse din texte scurte, videoclipuri scurte și teste. Prin finalizarea unora dintre cursuri, el obține și o certificare. După ce dobândește noi cunoștințe și abilități de marketing, el începe să pregătească o strategie de marketing detaliată, axată pe pagina sa web, pe rețelele sociale și pe broșuri.

Scenariul 2: învățați înainte de a vă extinde

- Cum pot fi adaptate instrumentele analitice online la afacerea dvs. și cât de multă încredere puteți avea în rezultate?
- Care sunt primele trei lucruri pe care trebuie să le îmbunătățiți pentru a face mai puternică internaționalizarea afacerii dumneavoastră?
- După ce ați terminat strategia de internaționalizare și ați implementat acțiunile, cum veți ști că ați reușit ?

Scenariul 2: Învățați înainte de a vă extinde

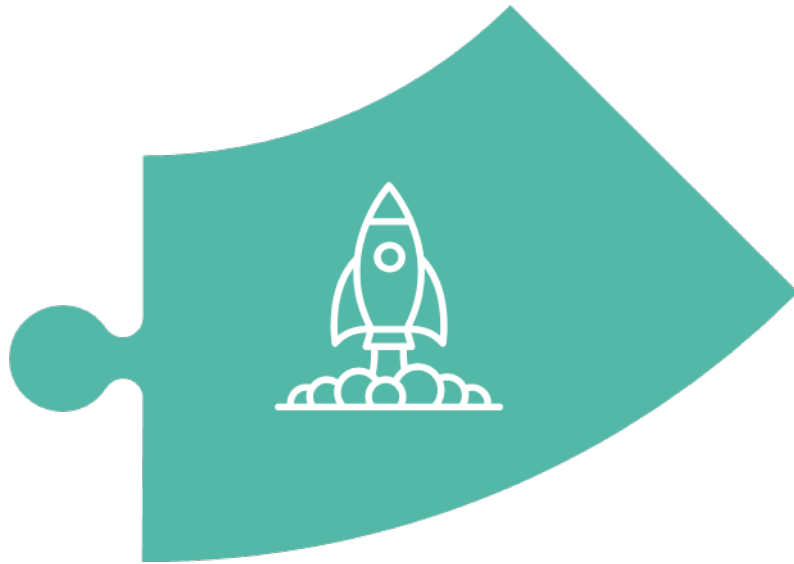
ÎNCERCAȚI să

- testați diferite instrumente pentru a-l găsi pe cel mai potrivit pentru nevoile dvs.
- adaptați rezultatele pe care le obțineți la circumstanțele dumneavoastră și nu le luați ca atare
- trăiți după principiul învățării pe tot parcursul vieții, îmbunătățindu-vă și dobândind mereu noi cunoștințe și competențe

EVITAȚI

- interpretarea fără scepticism a rezultatelor oricărui instrument analitic
- luarea în considerare și punerea în aplicare a prea multor instrumente și acțiuni în același timp
- evitarea documentelor strategice și scrierea de planuri detaliate

Domeniul de competență 5: **sfaturi practice**



În această secțiune puteți găsi o listă de verificare a punctelor pentru adoptarea practicilor de strategie de internaționalizare în afacerile locale de turism.

Strategia de internaționalizare este un ghid pentru extinderea operațiunilor de afaceri în afara pieței interne. Aceasta trebuie să fie clară, bazată pe cercetare și orientată spre acțiune.

Sfat practic 1

Digitalizarea nu este o soluție atotcuprinzătoare, însă poate facilita sustenabilitatea și internaționalizarea operațiunilor de afaceri. Familiarizați-vă cu diferite cursuri online, instrumente bazate pe web, aplicații și platforme utile.

Sfat practic 2

Nimeni nu reușește nimic de unul singur. Conectați-vă, comunicați, colaborați, oferiți și cereți ajutor. Căutați asociații, forumuri și evenimente care se ocupă de afacerea dumneavoastră.

Sfat practic 3

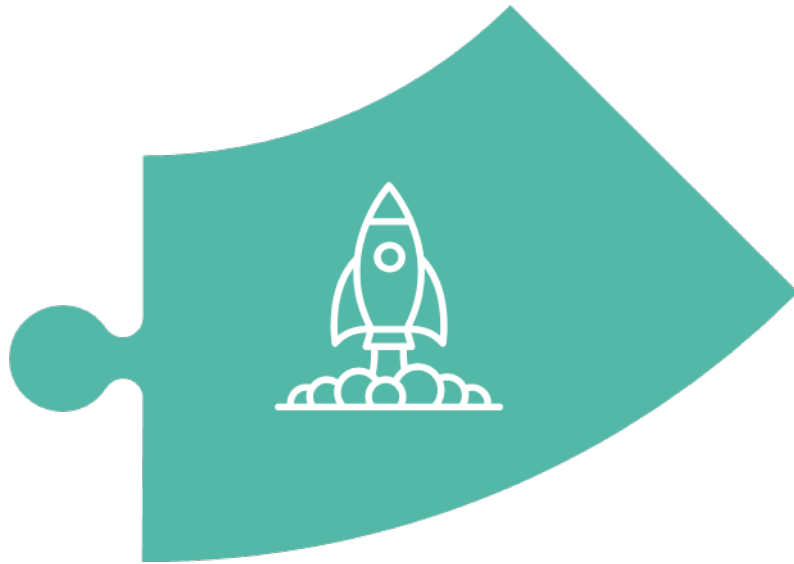
Experții sunt persoane care își dedică timpul pentru a studia subiecte complexe și a dezvolta soluții. Folosiți rezultatele lor pentru a vă putea investi timpul în alte acțiuni.

Sfat practic 4

Nu neglijați perioada de reflecție inițială. Evaluarea motivelor personale prin introspecție și analiza argumentelor pro și contra ale următoarei acțiuni sunt întotdeauna benefice pe termen lung.

Sfat practic 5

Domeniul de competență 5: **lectură utilă**



În această secțiune puteți găsi o listă de resurse online relevante care vă vor ajuta să avansați în **strategia de internaționalizare.**

Dive into new markets

www.marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/en_cee/onboarding

EU Tourism Business Portal

www.single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/business-portal_en

Internationalisation

www.investopedia.com/terms/i/internationalization.asp

International marketing plan guide

www.url.gratis/mWLU

Marketing mix

www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp



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

Minds map

www.mindmeister.com/

Starting with internationalisation

www.url.gratis/mWL6

Strategic management

www.investopedia.com/terms/s/strategic-management.asp

SWOT analysis online tool

www.studycorgi.com/free-writing-tools/swot-analysis-online/

Test your report readiness

www.marketfinder.thinkwithgoogle.com/myexportscore/intl/en_ cee/

Ați finalizat domeniul de competență 5. Felicitări!



PARTENERIAT



MINDSHIFT
Talent Advisory



Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în această publicație.
NUMĂR DE PROIECT 2021-1-PT01-KA220-VET-000032948



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