

PERSONAL ADVISER

HOUSE OF WIN

**ВИСОКА ШКОЛА ЗА ПОСЛОВНУ ЕКОНОМИЈУ И ПРЕДУЗЕТНИШТВО,
БЕОГРАД, СРБИЈА**

**ЗБОРНИК РАДОВА
ПАНЕЛ**

**„ПЕРСПЕКТИВЕ МЛАДИХ У ПОГРАНИЧНОМ
ПОДРУЧЈУ СРБИЈА-СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА”**

Београд, 2022.

EU Youth Employment Initiative - Youth@Work

СРБИЈА - СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Добри пријатељи, нове могућности



Република
Србија



Република
Северна
Македонија



Европски
фондови
за регионални
развој

Центри за иновативни развој социјалног
предузетништва - савремене перспективе
социјалне интеграције младих



ПАНЕЛ

Перспективе младих у пограничном подручју
Србија - Северна Македонија



Министерство за образование,
наука и технолошко развој



FPSP



Београд 2022.

PERSONAL ADVISER

HOUSE OF WIN

ВИСОКА ШКОЛА ЗА ПОСЛОВНУ ЕКОНОМИЈУ И ПРЕДУЗЕТНИШТВО, БЕОГРАД, СРБИЈА

**ЗБОРНИК РАДОВА
ПАНЕЛ
„ПЕРСПЕКТИВЕ МЛАДИХ У ПОГРАНИЧНОМ
ПОДРУЧЈУ СРБИЈА-СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА”**

Уредници

Проф.др Слађана Вујичић

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд, Србија

Проф. др Александра Тошовић Стевановић

Институт за међународну политику и привреду, Београд, Србија

Проф.др Вера Карађова

*Факултет за туризам и угоститељство, Охрид, Универзитет „Св. Климент Охридски,, Битољ,
Македонија*

Рецензенти

Акад.проф.др Мирјана Радовић Марковић

Акамаи Универзитет, Хило, Сједињене Америчке Државе

Проф.др Боро Крстић

Пољопривредни факултет, Универзитет „Бијељина,, Бијељина, БиХ

Проф. Др Милан Радосављевић

Факултет за пословне студије и право Универзитет Унион Никола Тесла, Београд Србија.

Издавач

Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд, Србија

Штампа

ФОТО СТУДИО ПРИМЕ ДОО, БЕОГРАД

Тираж

300 примерака

ИСБН

ISBN

978-86-6069-206-3

Дисклајмер одговорности

Ова публикација је израђена уз подршку Европске уније. Садржај публикације је искључива одговорност Економско – трговинске школе Врање, Средног општинског училишта „Перо Наков“ и Центра за регионалну сарадњу и одрживи развој „Еко Балкан“ и не одражава обавезно ставове Европске уније

Зборник радова са Панела „Перспектива младих у пограничном подручју Србија-Северна Македонија,, је резултат пројекта „Центри за иновативни развој социјалног предузетништва – савремена перспектива социјалне интеграције младих“, бр. пројекта 48-00-00046/2019-4, руководилац пројекта Јован Јовановић.

О ПРОЈЕКТУ

Пројекат је усмерен на оснаживање младих, повећање њихових компетенција и стварање могућности за запошљавање, samozapošњавање и активно укључивање у друштво и друштвене промене кроз оснивање социјалних предузећа. Подручје реализације пројекта је Србија (Врање) и Северна Македонија (Куманово).

Циљеви пројекта: Подстицање већег укључивања младих у циљу започињања сопственог пословања кроз одрживи социјални програм у пограничном подручју између Србије и Северне Македоније; Подршка младим људима да развију сопствене потенцијале за покретање сопственог бизниса у области социјалног предузетништва; Идентификација одрживог модела социјалног предузетништва који је могуће имплементирати у систем социјалне политике и запошљавања у оба подручја реализације пројекта

Коме је намењен: Младима, узраста од 15 до 24 године, који ће имати прилику да током пројекта бесплатно похађају обуке у области социјалног предузетништва; Професорима средњих стручних школа, који ће уз развој сопствених компетенција, након пројекта, кроз формално образовање, едуковати младе, будуће генерације о социјалном предузетништву, чиме је загарантована одрживост пројекта.

Пројектне акције:

- Опремање Центара за развој професионалних капацитета младих у Србији и Северној Македонији
- Обука професора средњих стручних школа
- Обука млади од 15 до 24 године
- Такмичење у социјалном предузетништву
- Покретање два социјална предузећа у Врању и Куманово
- Одржавање округлих столова и регионалног Панела

Пројекат је део првог програма прекограничне сарадње између Републике Србије и Републике Северне Македоније имплементира се у оквиру Инструмента за претприступну помоћ (ИПА) II. ИПА II подржава прекограничну сарадњу с циљем промовисања добросуседских односа, подстицања европских интеграција и промовисања друштвеног и економског развоја.

Програм прекограничне сарадње између две земље осмишљен је након детаљне анализе програмске области. Програмска област се налази у централном и јужном делу Балканског полуострва, са једне стране обухвата јужни део централне Србије са окупацима Јабланица и Пчиња и, са друге стране, североисточни део Републике Северне Македоније и део региона Скопље. Прихватљива област покрива 10 197 км² са око 732 000 људи који живе у 30 општина.

САДРЖАЈ

<i>ИСТОРИЈСКИ ОКВИР ЗА ПЕРСПЕКТИВУ ПРОЈЕКТА „ОТВОРЕНИ БАЛКАН“</i>	9
Јован Симијановић	
<i>КУЛТУРНА БАШТИНА ПОСМАТРАНА КРОЗ ПРИЗМУ ТУРИСТИЧКОГ ПОТЕНЦИЈАЛА ЗА МЛАДЕ</i>	15
Оља Арсенијевић Ненад Перић Милена Видосављевић	
<i>КУЛТУРНА БАШТИНА КАО ПОСЛОВНА МОГУЋНОСТ ЗА МЛАДЕ</i>	19
Оља Арсенијевић Марина Мијатовић	
<i>МОДЕЛИ ПОДСТИЦАЈНИХ МЕРА ЗА ПРОФЕСИОНАЛНУ ИНКЛУЗИЈУ</i>	25
Невена Цанковић Милан Радичевић Јелена Влајнић	
<i>ПЕРСПЕКТИВЕ РАЗВОЈА СОЦИЈАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ: ПРИКАЗ ИНВАЛИДСКИХ ПРЕДУЗЕЋА ИЗ СРБИЈЕ И НАЈБОЉЕ ИТАЛИЈАНСКЕ ПРАКСЕ</i>	32
Милан Вемић Даниела Кузмановић	
<i>ДЕФИНИСАЊЕ УГРОЖЕНИХ ГРУПА</i>	38
Јелена Влајнић Невена Цанковић Милан Радичевић	
<i>ПАРТНЕРСТВО ЈАВНОГ И ПРИВАТНОГ СЕКТОРА КАО КОРИСТАН АЛАТ РАЗВОЈА СОЦИЈАЛНЕ ЕКОНОМИЈЕ И ФИНАНСИРАЊА СОЦИЈАЛНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА</i>	44
Милан Вемић Даниела Кузмановић	
<i>ШКОЛСКО ПРЕДУЗЕТНИШТВО НА ПРИМЕРУ ИНТЕГРИСАНОГ ОБРАЗОВНОГ СИСТЕМА (ИОС)</i>	50
Даниела Кузмановић	
<i>УЛОГА МЕДИЈСКЕ МАНИПУЛАЦИЈЕ У САВРЕМЕНОМ ПОСЛОВАЊУ</i>	54
Baltezarević Borivoje Baltezarević Radoslav	

КУЛТУРНА БАШТИНА КАО ПОСЛОВНА МОГУЋНОСТ ЗА МЛАДЕ

Оља Арсенијевић⁵
Марина Мијатовић⁶

АПСТРАКТ

Циљ рада је да прикаже начин на који културна баштина може бити пословна могућност за младе и то у сегменту социјалног предузетништва.

У раду је представљен шестостепени модел социјалних иновација, као нелинеаран процес социјалног иновирања, који обједињује све сегменте од почетног истраживања до промене система, што је и кључни циљ социјалне иновације. Кроз наведени модел, представљене су фазе кроз које социјални предузетник треба да прође, као и одређени алати који му могу помоћи да своју идеју спроведе до краја у дело и покрене социјално предузеће. У раду су представљене и методе за дизајнирање идеје, као и Бусинес модел цанвас, као један од најкоришћенијих модела за проверу пословне одрживости идеје. Дат је и пример добре праксе размене идеја (хакатон и идеатон) у Словенији, који би могао да заживи и на другим местим, јер је врло једноставан и пријемчив за младе.

Кључне речи: социјалне иновације, културно наслеђе, иновативна решења, добробит друштва.

ЈЕЛ класификација: A13

УВОД

Један од најпознатијих и најпровокативнијих бизнисмена, Марк Закерберг, јасно је ставио до знања да је највећи ризик уопште не преузимати ризик. Зашто онда почињемо наш чланак цитатом оснивача Фејсбука? На челу сваке друштвене мреже је заједница. Разне групе, огласна табла одн. зид, па чак и затворена пијаца. Локална заједница се тако преселила у дигитални свет и постала глобална.

Услед глобализације и дигитализације, некадашњи повезујући елементи локалних заједница се распадају. Локални догађаји далеко од тога да су једини повезујући елемент, посебно млађе генерације, али се повезују са колегама из целог света. Међутим, заједничко наслеђе које је вековима повезивало локалну заједницу полако губи на вредности. Већ седамдесетих година прошлог века западне земље су почеле да схватају да наслеђе није само терет који вучемо из прошлости, већ доноси вредност нама и будућим генерацијама.

Овај рад има за циљ да усмери све људе из струке и науке да нађу инспирацију за будућност у нашој заједничкој прошлости. Иако је наслеђе повезано са предузетништвом, ово није прва асоцијација која се, вероватно, прво добије. Многа рурална подручја, укључујући мале градове или некадашње индустријске центре, губе на значају и представљају ризницу знања. У Србији и на Косову и Метохији видимо да наслеђе носи велики привредни потенцијал, о чему сведоче бројни гастрономски догађаји, вођена искуства и нова интерактивна решења.

Предузетништво може понудити решења за локалне проблеме животне средине без наношења штете или угрожавања баштине. Овим радом аутори желе да представе предузетништво оријентисано на заједницу, социјално предузетништво. Аутори желе да проведу читаоца кроз спиралу друштвених иновација. Поред бројних методологија и препорука, свака представљена фаза оснажена је конкретним примерима из области културног наслеђа, која је представљена кроз три имагинарна предузетника који желе да покрену предузетништво у области културног наслеђа.

⁵ Институт за српску културу Приштина, Лепосавић, Србија, e-mail: arsenijevicolja@gmail.com

⁶ Институт за српску културу Приштина, Лепосавић, Србија, e-mail: marina.mijatovic@gmail.com

ЗАШТО КУЛТУРНА БАШТИНА

Културна баштина се донедавно сматрала нечим што је важно за друштво, али смо је највише повезивали са музејима, статиком и удаљеношћу. За многе, наслеђе није било веза са прошлошћу, већ више терет за будућност.

Шта је уопште културно наслеђе? Верујемо да многи прво помисле на бројне музеје, галерије, заштићене објекте и споменике, од којих су неки обрасли маховином. Међутим, то је далеко од свега што се може повезати са наслеђем. Познати „филмски археолог”, Индијана Џонс у филму *Индијана Џонс и краљевство кристалне лобање* је изјавио: „Ако желиш да будеш добар археолог, мораш да изађеш из библиотеке!“ А у ствари, ово се не односи само на археологију, већ и на културну баштину уопште, коју представљају природа и људи. Зграде оживљавају становници, земљу окопавају пољопривредници, а производ стварају занатлије. Када откријемо везу са нашим прецима, истражујемо и наше окружење, јер је наслеђе директно повезано са природом, без које не можемо разумети ни материјално (нпр. старе куће, дворци, машине) и нематеријално (нпр. обичаји, вештине) наслеђе. Тако је природно наслеђе директно испреплетено са културним наслеђем – грађевинско наслеђе се не може разумети без разумевања околине.

Културно наслеђе је тако истински контакт, а не само неки историјски увид који добијамо у историјским књигама. Наиме, то је наша веза са прошлошћу – наслеђе је добро које смо наследили и ценимо га. Међутим, не треба то схватити као неку датост, већ као нешто што се мења. Културно наслеђе је оно што желимо да оставимо нашим потомцима, будућим генерацијама, везано је за одређену заједницу која га цени и даје му посебно место у развоју. [6]

Културно наслеђе, стога, представља посебну вредност, оно је темељ развоја. Наслеђе је оно што повезује, оправдава и обogaђује заједницу. Међутим, оно има и снажан потенцијал за стварање вредности - и економски и културно, као и еколошки, пошто су наши преци били биолошки пажљивији него ми данас. На крају, али не и најмање важно, повезивање заједница ствара значајну друштвену вредност, јер повезује често дезинтегрисане заједнице. [5]

ЗАШТО СЕ БАВИТИ ПРЕДУЗЕТНИШТВОМ У КУЛТУРНОЈ БАШТИНИ?

Културно наслеђе је одувек било повезано са предузетништвом. Ова повезаност је најочитија кроз туризам, где готово да нема производа који није макар индиректно везан за наслеђе, како природне тако и културне. Међутим, само културно наслеђе се може сматрати суштинским, јер се односи на многе области које су такође од тржишног интереса. То може бити повезано са: образовањем, приправништвом и трансфером знања, причањем прича (филмови, игрице, књиге), гастрономијом и пољопривредом, манифестацијама и фестивалима, домаћом радиношћу; пијацама (кулинарске, бувљак) развојем некретнина (поновно коришћење, развој деградираних подручја).

СОЦИЈАЛНО ПРЕДУЗЕТНИШТВО

На крају, али не и најмање важно, културно наслеђе је веома важно за заједницу и друштво, што значи да га у пословном свету снажно повезујемо са социјалним предузетништвом. То је облик предузетништва који својим производима и услугама одговара на хитне проблеме и ствара друштвене користи. Дакле, фокусира се не само на економске ефекте, већ и на социјалне, еколошке и, последично, културне ефекте. Предузетнички приступ и даље остаје на челу оваквих решења, посебно економске одрживости, али у исто време предузетник одн. компанија значајно више пажње посвећује одрживом решењу својих производа и услуга.

СПИРАЛА СОЦИЈАЛНИХ ИНОВАЦИЈА

У области социјалног предузетништва, социјалне иновације се не могу занемарити. [1] Оне су, за разлику од конвенционалних иновација, веома оријентисане на утицај – посебно на друштвени утицај. Дакле, за успех друштвених иновација није важан само профит или тржишни удео, већ и, наравно, ефекат на друштво (нпр. смањење сиромаштва). Дакле, иновацију покреће заједница са којом компанија сарађује, што, наравно, може бити и предност и недостатак.

ЗАШТО НАСТАЈУ СОЦИЈАЛНЕ ИНОВАЦИЈЕ?

Жеља за социјалним иновацијама може бити резултат више различитих фактора, укључујући и оне које настају из криза – финансијских, економских или здравствених. Оне се могу ограничити на већу или мању област. Губитак посла, нове технологије, жеља да помогнемо пријатељу или познанику такође могу мотивисати на нова решења...

Иако постоји доста модела и стратегија социјалних иновација, у овом чланку ћемо се фокусирати на модел социјалне иновације у 6 корака, илустрован спиралом социјалних иновација. Године 2010. развили су га у Отвореној књизи социјалних иновација стручњаци Robin Murrari, Julie Caulier-Grice и Geoff Mulgan из британских организација Nesta и The Young Foundation. [3]

Спирала представља нелинеаран процес социјалне иновације, у распону од почетног истраживања до промене система, што је кључни циљ ових иновација. Треба нагласити да се фазе иновације не одвијају увек узастопно, јер је то динамичан процес који понекад захтева да се вратимо у претходну фазу, или чак прескочимо једну од фаза.

Истовремено, постоје стални скокови између фаза, на неким местима се фазе преклапају, док се од нас стално тражи изузетна сналажљивост и стрпљивост. [3]

У даљем тексту представљамо шестофазни спирални модел социјалних иновација, који је дат на слици 1.



Слика 1. Шестостепенa спирала социјалних иновација

Извор: [3]

ИСТРАЖИВАЊЕ

Пре него што се почне са разрадом прве пословне идеје социјалног предузетничког подухвата у области културне баштине, неопходно је жељено подручје истражити. Како је област културне баштине веома специфично, потребно је користити специфичне методе.

Као и свака друга, ова област је пуна посебности, правила и ограничења, које је добро знати у првој фази, да се касније не би трошило много времена на то.

Истраживање културне баштине подразумева попис и преглед организације и докумената из ове области. Важно би било истражити организације и компаније које су значајне у области културног наслеђа и при томе се фокусирати главне институције, потражити добре праксе, сазнати да ли јавне институције раде са приватним предузетницима и на који начин. [3]

Не би требало заборавити и актуелне главне документе за Србију у области културног наслеђа, а то су:

- Стратегија развоја културе до 2029. године, документ који је веома важан јер дефинише стратегију и у области културног наслеђа. Дакле, стратегија се не тиче само јавних институција, већ и приватних и на тај начин се лакше сагледава шта су стратешке оријентације терена.
- Европска стратегија културног наслеђа за 21. век (European Heritage Strategy for the 21st Century, Савет Европе), коју је усвојио Савет Европе 2015. године. У њој су све смернице, као и примери добре праксе, које могу помоћи при развоју деје.
- Европски оквирни акциони план за културно наслеђе (European Framework for Action on Cultural Heritage) усвојен 2018. године као закључак Европске године културног наслеђа. Он представља документ Европске Уније у области културне баштине. Значајан је зато што се може цитирати приликом пријава на европске пројекте или приликом комуникације са стручном јавношћу, укључујући и медије.

Осим наведеног, врло је важно добро упознати пословно окружење у којем се жели покренути социјални предузетнички пројекат. Потребно је потражити истраживања и стратегије које се подробније баве облашћу из које се жели покренути пројекат (развој гастрономског туризма, развој екотуризма и слично).

У првом кораку од шест, потребно је мапирати све могуће учеснике у локалном и ширем окружењу, истражити конкуренцију, анкетирати локалне предузетнике, те креирати проблемско дрво (у дебло поставити проблем истраживања, потом се у корен поставе узроци, а гране чине последице). Потом се открива циљна група, размишља се о тиму за пројекат. [3]

ДИЗАЈНИРАЊЕ

Када је област добро истражена, може се приступити дизајнирању идеје. Било би најбоље поставити више идеја, јер се тиме подстиче креативност.

Дизајнирање је, према овој методи, најбоље поделити у два корака:

- дизајнирање идејних решења и избор и тестирање најбоље идеје. [3]

Весћ неколико година у Словенији су популарни догађаји који се називају хакатони или идеатони, на којима је потребно осмислити најбољу идеју са тимом (често случајно одабраним) у релативно кратком времену на изазов који одреди организатор. Овакви догађаји, који се најчешће одржавају викендом, одлична су прилика да се поред развоја идеје нађе и тим са којим ће се наставити развој идеје. Најпримамљивија је, наравно, награда за најбоље, која је својеврсни почетни капитал за реализацију пословне идеје. 2020. године је у Друштву Идрија одржан HeritageHack – први идеатон у области културне баштине. Око 40 такмичара је тражило решење за изазове организација за очување културне баштине из Идрије и Церкног.

Ово је одличан пример који могу следити омладинске организације у сарадњи са локалним и регионалним организацијама за очување културне баштине и тако помоћи младим људима у покретању социјалног предузетничког подухвата.

Дизајнирање идејних решења може се вршити [3]: методом Лотосов цвет, која је слична класичном мисаоном обрасцу и омогућава системску анализу идеје; методом Harris Profile, којом се долази до тога како ће се идеја развијати у будућности и да ли ће бити исплатива; SWOT анализом; методом 6 шешира за размишљање, како би се идеја сагледала са 6 различитих аспеката; MoSCoW методом, која ће помоћи да се одреде приоритети; Moodboard методом, којом је из различитих углова, помоћу слика идеју могуће представити другим људима и слично.

ТЕСТИРАЊЕ

Тестирање идеје је једна од најважнијих фаза у овом моделу. Тестирањем на мањој групи, лако се може установити да ли услуга или производ одговара тржишту. Уколико се утврди да идеја у пракси не функционише како је замишљено, потребно је анализирати поново све кораке и утврдити где је направљена грешка. Важно је само да је све време у центру анализе корисник, који је кључни елемент успеха. [3]

У овој фази се врши регистрација, набавка основних финансијских средстава, тестирање производа или услуге, усавршавање услуге или производа на основу тестирања.

Када говоримо о социјалном предузетништву, важно је да напоменемо да је оно непрофитно и да оснивачи не смеју себи исплаћивати добит.

ПОКРЕТАЊЕ

Након успешног тестирања идеје, може се озбиљно размишљати о дугорочном раду. У 4. фази је економска одрживост од суштинског значаја. Решење ће само на овај начин функционисати на дужи рок. Пословни модел треба да укључује и активност, приходе и трошкове, и потенцијалну добит. Веома је важно да се темељно рашчлане трошкови. Када се планира пословни модел, препоручљиво је да се сагледа холистички и пре свега визуелно. Године 2005. Александер Остервалдер је дизајнирао Business model canvas (<https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>), који је веома добро успостављен. Користе га и стартапи и велике корпорације када развијају нове идеје или смишљају како да побољшају своје пословање. Користан је углавном због своје једноставности и интегритета. Велики значај придаје се визуелном представљању идеје одн. пројекта, који се омогућити да се јасно повежу појединачни градивни блокови пословног модела у целину.

ЈАЧАЊЕ

У тренутку када предузетничка идеја заживи, време је дасе размисли о томе како да се максимизира утицај. Међутим, у социјалној економији, он није само економски, већ покрива и културна, социјална и еколошка поља. [3]

За анализу деловања веома је корисно употребити Social Impact Navigator (<http://www.social-impact-navigator.org/>). Овај портал намењен је непрофитним организацијама за планирање, мерење и побољшање учинка. На интерактивној страници могуће је добити много интересантних детаља, видео снимака, тестова, примера добрих пракси и надахнуће за даљи рад.

У овој фази важно је радити и на изградњи стратешких партнерстава и сарадњу са сродним организацијама и појединцима. [4]

ПРОМЕНА СИСТЕМА

Постизање системских промена је кључни циљ иновативног решења, иако многи не достигну ову фазу. Стварање одрживих решења за животну средину и друштво је дугорочан процес који не даје увек резултате које желимо. Потребно је много стрпљења и времена, чак се може десити да се промена постигне тек када више нисмо укључени у само решење.

У промену система је много лакше ићи у стратешком партнерству и сарадњи са сродним организацијама, зато што је синергијски ефекат много јачи од збира појединачних ефеката. [4]

Промена система није нешто што би лако пратило претходних пет корака, јер је изузетно сложена. Наиме, одржива решења се никада не постижу у оквиру једне организације или сектора, јер су условљена преплитањем промена на различитим нивоима. [2] Мењају се политички модели, владине и невладине организације, законодавство, друштвени покрети, а тиме и шире размишљање и деловање у друштву. То значи да промена система доводи до успостављања потпуно нових односа на економском, политичком и друштвеном плану и коначно до реализације свих оних теренских изазова који су од самог почетка будили жељу за осмишљавањем пословне идеје.

ЗАКЉУЧАК

Смисао социјалног предузетништва није у брзом расту и ширењу организације, већ у ширењу иновација на друштво и његове институције.

Решења до којих се долази кроз идеје социјалног предузетништва и социјалним иновацијама могу покренути слична решења код традиционалних предузетника и покренути их ка социјалом иновирању.

Суштина је у томе да појединци, пре свега млади, преузму активнију улогу при суочавању са друштвеним изазовима и да се конструктивно укључе у друштвени живот са циљем деловања за опште добро.

Знање и вештине добијене социјалним иновирањем потребно је ширити у друштву и на друге организације, јер ће се тако повећати друштвени утицај социјалног предузетништва.

Поред економских, социјална економија ставља велики нагласак на културне, друштвене и еколошке ефекте. Значи, у позадини је увек друштвена мисија.

У случају културног наслеђа, наравно, важна је сарадња са локалном заједницом и другим актерима у области културног наслеђа.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Hornskov, B. S. (2015). Izazov autentičnosti, In *Destinacija kao brend: upravljanje reputacijom mesta*, Clio, Beograd, pp. 132-145
- [2] Kokošar, D. Straus, M. Mihavec, U. (2020). *Kulturna dediščina kot poslovna priložnost – priročnik za mlade podjetnike s področja kulturne dediščine*, Društvo za mladinski razvoj Idrija, ISBN, Idrija
- [3] Murray, R. Caulier – Grice, J. Mulgan, G. (2010) *The open book of social innovation*, Nesta, Young foundation, <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf>
- [4] Murray, R., Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2009) *Social Venturing*. London: NESTA. 2. www.okfn.org
- [5] Projekat *Očuvanje tradicije kroz socijalno preduzetništvo*, Novosadski humanitarni centar, <https://nshc.org.rs/projekti/ocuvanje-tradicija-kroz-socijalno-preduzetnistvo/>
- [6] Rusalić, D. (2011). Od zaknske regulative do aktivnog učešća: nova definicija baštine kroz održiv razvoj i ulogu lokalne zajednice, *Kultirno-turistički potencijali održivog razvoja sopskog kraja*, Centar za kutluru, Sopot, pp. 49-57.
- [7] <https://creately.com/blog/diagrams/business-model-canvas-explained/>
- [8] <http://www.social-impact-navigator.org/>