



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

Sustainable Tourism through Networking and Collaboration



Modulo 5:

**Benefici della collaborazione e del networking
per le imprese turistiche**

Modulo 5: Benefici della collaborazione e del networking per le imprese turistiche

Sommario

Unità 5.1 Reti turistiche locali, europee e internazionali
 Unità 5.2 Perché fare network e collaborare in “iniziative di turismo sostenibile”
 Unità 5.3 Quello che serve per essere un networker e un collaboratore di successo

Parole chiave

Reti turistiche locali; reti turistiche internazionali; benefici di networking; benefici di clustering; fattori per reti di successo

Obiettivi formativi	<p><i>Con il materiale offerto in questo modulo gli studenti saranno in grado di apprendere i seguenti argomenti.</i></p> <p>Conoscenze: <i>apprendere come le MPI turistiche possono migliorare le loro prestazioni e il loro successo promuovendo le iniziative di networking e collaborazione, in particolare sotto l'approccio della sostenibilità.</i></p> <p>Capacità: <i>migliorare le capacità di identificare e implementare a livello di MPI turistiche le principali reti di networking e collaborazione.</i></p> <p>Competenze: <i>incoraggiare iniziative di networking e collaborazione a livello di MPI al fine di promuovere un turismo più sostenibile.</i></p>
Modalità	<p><i>Apprendimento autonomo attraverso la lettura e lo studio dei materiali didattici del corso, le ricerche integrative e i link forniti.</i></p> <p><i>Lavoro di gruppo collaborativo attraverso lo spazio e le risorse nella piattaforma.</i></p>
Tempo previsto	<p><i>Tempo necessario:</i></p> <p><i>Contenuti didattici (studio individuale): 1.5 ore</i></p> <p><i>Domande di autovalutazione: 5 minuti</i></p> <p><i>È necessario del tempo aggiuntivo (a seconda dello studente) per completare le attività di apprendimento, rivedere le ricerche integrative ed i link forniti.</i></p>

Introduzione

Questo quinto modulo del corso SUSTAIN-T è diviso in tre unità principali, ognuna delle quali tratta un argomento specifico relativo ai vantaggi del networking e la collaborazione per le imprese turistiche.

Le MPI turistiche dopo aver affrontato questo modulo, saranno in grado di identificare varie forme di networking, conosceranno meglio le reti turistiche locali, europee e internazionali e avranno un quadro chiaro su tutti i benefici che i diversi cluster e reti sono in grado di offrire loro.

Le MPI turistiche apprenderanno inoltre perché il networking e la collaborazione sono così importanti nell'implementazione di iniziative di sostenibilità e acquisiranno familiarità con il modo in cui diventare networkers e collaboratori di successo nello svolgimento di iniziative congiunte di sostenibilità.

Contenuti

5.1 Reti turistiche locali, europee e internazionali. Cosa sapere sui network?

Il networking può essere definito come quell'attività in cui i proprietari delle MPI costruiscono e gestiscono relazioni personali con individui e organizzazioni nel loro ambiente. Le reti sono schemi di relazioni tra diverse organizzazioni, imprese e persino i loro concorrenti. In generale, la varietà delle interazioni avviene quotidianamente, come la cooperazione con clienti, fornitori e concorrenti

Essendo una delle industrie più grandi del mondo, l'industria del turismo collega varie parti interessate, come le imprese turistiche, i turisti, gli uffici nazionali del turismo, i fornitori di infrastrutture e altri tipi di organizzazioni di supporto direttamente o indirettamente coinvolti nel turismo. Il prodotto turistico finale è il risultato di una vasta gamma di servizi e prodotti forniti da vari attori complementari e concorrenti che operano nel settore. L'industria del turismo è un ambiente complesso in cui il networking tra diversi partner sembra essenziale per fornire prodotti turistici integrati e fornire il miglior servizio all'utente finale. La necessità di formare reti di strette relazioni di collaborazione sembra essere ancora più forte nel turismo rispetto ad altre industrie, dato che le imprese turistiche sono per lo più organizzazioni di micro e piccole dimensioni (MPI), frammentate su una regione geografica.

Ci sono varie forme di networking che possono assicurare l'ottimizzazione del vantaggio competitivo. Le reti comportano l'impegno dei membri della rete verso una serie di obiettivi comuni e, molto probabilmente, la condivisione delle visioni del mondo. Possono essere temporanei o permanenti in base agli obiettivi della partnership. Le formazioni del network possono variare da consorzi di cluster esistenti a sistemi di business liberamente collegati, reti online o sviluppi emergenti della comunità economica di base.

Dal punto di vista geografico, possiamo definire 3 tipi di network turistici, reti turistiche locali, reti turistiche europee e reti turistiche internazionali.

Reti turistiche locali

Poiché la globalizzazione ha comportato un aumento della pressione sul mercato delle MPI turistiche, la concentrazione deve essere al livello locale per raggiungere la competitività attraverso piccoli passi innovativi, cooperazione e collaborazione. Nell'ultimo decennio, sono stati fatti diversi tentativi di utilizzare le teorie di networking, di clustering e di agglomerazione per spiegare il ruolo del turismo nell'influenzare la crescita locale e stimolare lo sviluppo regionale.

I principali partner per lo sviluppo del turismo sostenibile sono l'industria, l'autorità locale e l'ambiente ospitante locale. Nell'industria del turismo i potenziali partner possono essere attrazioni, alloggi, ristoranti, tour operator, negozi e associazioni legate al turismo. L'ambiente ospitante locale può essere rappresentato da attori come residenti, gruppi di comunità, organizzazioni locali, associazioni e sostenitori dell'ambiente. Il gruppo delle autorità rappresenta tutte le agenzie governative.



Un esempio di reti locali sono le destinazioni turistiche. Le destinazioni turistiche potrebbero essere viste come reti collegate di organizzazioni private e pubbliche, che possono essere considerate parti interessate delle destinazioni. Poiché il turista percepisce la destinazione come un'entità integrata, la gestione di una destinazione turistica è un compito molto complesso.

Un altro esempio è la partnership di cluster. Il cluster è una cooperazione tra imprese concentrate in una determinata area geografica, comprende tutte le società e le istituzioni che sono in grado di aumentare il valore aggiunto creato nella catena del valore. Considerando la sua forma attuale, il cluster turistico è una cooperazione volontaria di imprese e organizzazioni appartenenti a una determinata produzione verticale, creato per raggiungere obiettivi comuni.

Reti turistiche Europee

Il **Network Enterprise Europe** è un'iniziativa chiave della Commissione europea che aiuta le piccole imprese a sfruttare al meglio le opportunità di business nella UE. Il gruppo del Settore Turismo e Beni Culturali è un gruppo settoriale che organizza eventi di intermediazione per aiutare le imprese a raggiungere il trasferimento tecnologico o accordi di cooperazione con altre aziende nel loro settore.

La **rete EDEN** è composta dai vincitori e dai secondi classificati delle destinazioni europee di eccellenza EDEN. La rete è una piattaforma per lo scambio di buone pratiche nel turismo sostenibile a livello europeo e per promuovere i contatti tra le destinazioni premiate. La rete mira a incoraggiare altre destinazioni ad adottare modelli di sviluppo turistico sostenibile. Ad oggi con oltre 350 destinazioni EDEN provenienti da 27 paesi europei come membri, la rete EDEN è la più grande rete mondiale nel settore del turismo sostenibile.

La **rete europea di turismo culturale (ECTN)** è una rete per lo sviluppo e la promozione del turismo culturale. I membri ECTN sono destinazioni, autorità, ONG e istituti di ricerca. L'ECTN mira a raggiungere un alto livello di collaborazione tra i membri nel settore del turismo culturale e a

stabilire una stretta cooperazione con le istituzioni dell'Unione europea e altre organizzazioni internazionali, reti e istituzioni pubbliche in tutto il mondo.

Reti turistiche Internazionali

L'**Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO)** è la principale organizzazione internazionale nel settore del turismo. UNWTO genera conoscenza del mercato, promuove politiche e strumenti competitivi e sostenibili sul turismo, promuove l'educazione e la formazione turistica e lavora per rendere il turismo uno strumento efficace per lo sviluppo attraverso progetti di assistenza tecnica in oltre 100 paesi in tutto il mondo. L'associazione UNWTO comprende 158 paesi, 6 membri associati e oltre 500 membri affiliati che rappresentano il settore privato, istituzioni educative, associazioni turistiche e autorità turistiche locali.

Il **Comitato Turismo dell'OCSE** analizza e monitora le politiche e i cambiamenti strutturali che riguardano lo sviluppo del turismo domestico e internazionale. Il Comitato fornisce ai politici un'analisi concreta delle principali sfide e delle risposte politiche che daranno forma al turismo negli anni a venire. Il Comitato promuove attivamente un approccio integrato e del tutto governativo che colleghi il turismo a politiche come l'economia, gli investimenti, i trasporti, il commercio, la crescita inclusiva, l'occupazione, l'innovazione, la crescita ecologica, le MPI turistiche per lo sviluppo locale e l'imprenditorialità.



Attività didattica 5.1:

Conosce altre reti turistiche a livello locale, europeo o internazionale, oltre a quelle sopra menzionate?

La propria azienda partecipa o desidera partecipare a una di queste reti? Perché?

Per favore, giustifichi la risposta

5.2 Perché fare network e collaborare in “iniziative del turismo sostenibile”

Le **MPI turistiche** si trovano di fronte a risorse interne limitate, che costringono gli imprenditori ad accedere alle risorse esterne che sono inserite nei loro social network. È stato rilevato che le reti rappresentano un'importante fonte di sostegno per gli imprenditori offrendo loro un'ampia gamma di opportunità. Per sopravvivere sul mercato, le MPI turistiche sono costrette a creare reti, poiché solo la collaborazione consente lo scambio di risorse e l'accesso delle MPI alle opportunità. Pertanto, le reti organizzative possono rappresentare un elemento essenziale delle strategie di sopravvivenza delle MPI turistiche.

Un gruppo di MPI turistiche può competere a livello globale collaborando localmente, reti e cluster nel settore del turismo hanno registrato una fortissima crescita, portando benefici quali flessibilità, condivisione di preziose informazioni di marketing, innovazione, opportunità di entrare in altre reti e cluster a livello nazionale e transfrontaliero, sviluppo delle risorse e trasferimento delle conoscenze tra le parti interessate.

Vantaggi generali della rete:

- ✓ Il networking è ottimo per condividere idee e conoscenze.

- ✓ È possibile identificare le best practice aziendali o i benchmark del settore. Per tutte le imprese è una strategia preziosa imparare da ciò che fanno gli altri.
- ✓ È naturale che il networking crei opportunità. Usare i contatti generati dagli incontri con le persone può aprire le porte a opportunità di business.
- ✓ Essere visibili e farsi notare è un grande vantaggio del networking. Partecipare agli eventi di networking aumenta il profilo personale e può aiutare a mantenere i rapporti con le persone giuste.
- ✓ È possibile trovare spesso soluzioni ai propri problemi o esigenze aziendali mediante la messa in rete.
- ✓ È possibile tenere il passo con le tendenze nel proprio settore e le condizioni del mercato di riferimento che è importante in un clima economico in continua evoluzione.

La ricerca sui network organizzativi ha quindi rivelato una relazione positiva tra la cooperazione reciproca all'interno delle reti organizzative e la performance aziendale. Le reti opportunamente selezionate e ben gestite rappresentano una necessità strategica per l'azienda. A causa dello scambio di risorse attraverso relazioni interorganizzative, le MPI turistiche possono avere successo nonostante le loro dimensioni, il che può non solo consentire loro di beneficiare dei vantaggi derivanti dalla loro flessibilità, ma anche incoraggiarli a beneficiare dei vantaggi derivanti da un'ampia gamma di risorse.

Benefici delle reti di destinazione del turismo

I numerosi benefici attribuiti alle reti del turismo nella ricerca passata riguardano principalmente l'integrazione delle destinazioni turistiche e il miglioramento delle prestazioni e della qualità delle destinazioni turistiche. Promuovendo l'innovazione, la condivisione delle conoscenze e la competitività delle parti interessate coinvolte, la collaborazione in rete può aiutare le **MPI turistiche** a essere più resilienti e a funzionare meglio in un mondo turbolento, competitivo e in rapida evoluzione.

Vi sono anche prove del fatto che la frequenza dei contatti tra le imprese turistiche collegate, sia a livello formale che informale, influenza fortemente il successo della destinazione. In effetti, interazioni più frequenti potrebbero portare a un trasferimento più efficiente di informazioni, conoscenze e competenze. Pertanto, aumentando il capitale sociale delle MPI turistiche, le reti possono migliorare la posizione competitiva delle imprese turistiche e migliorare l'esperienza turistica complessiva.

Vantaggi speciali delle reti di destinazione turistica:

- ✓ Sviluppare un marchio comunitario e attirare i viaggiatori verso la propria destinazione.
- ✓ Collaborare con fornitori locali al fine di creare pacchetti di valore che siano attraenti per i viaggiatori che cercano un ottimo affare.
- ✓ Sviluppare campagne di promozione che incoraggino i clienti a prenotare con un'agenzia di viaggio complementare nella propria destinazione.

When you network with those in the industry in your area, you can form an alliance of sorts. While you may be competing for the same customers, you are all part of a larger destination that is hoping to attract travellers from around the globe.

Stringere un'alleanza tramite il network, con le industrie del settore nella propria zona. Si dovrebbe essere in competizione con le altre imprese per gli stessi clienti, ma invece lo scopo è diverso, dove si cerca di attrarre viaggiatori da tutto il mondo.

Benefici della partecipazione ai cluster

Cluster members have often common projects in the fields of providing information, communication, training, event organisation, marketing and PR. Clusters utilize the advantages of localisation. It enables:

- ✓ the faster and more accurate flow of information,
- ✓ the spread of technological and organisational experiences,
- ✓ the constant exchange of knowledge,
- ✓ the support of local societies (educational institutions, infrastructural development, etc.),
- ✓ Faster market adaptation.

I membri del cluster hanno spesso progetti comuni nei settori della fornitura di informazioni, comunicazione, formazione, organizzazione di eventi, marketing e pubbliche relazioni. I cluster utilizzano i vantaggi della localizzazione. Permette di:

- ✓ flusso di informazioni più rapido e accurato,
- ✓ diffusione di esperienze tecnologiche e organizzative,
- ✓ costante scambio di conoscenze,
- ✓ sostegno delle società locali (istituzioni educative, sviluppo infrastrutturale, ecc.),
- ✓ adattamento al mercato più rapido.



Attività didattica 5.2:

Quali sono/potrebbero essere i principali vantaggi per la propria azienda di far parte di un network turistico? Quali sono/potrebbero essere le principali difficoltà?

5.3. Cosa serve per essere un networker e un collaboratore di successo?

Le relazioni non devono solo essere instaurate, ma devono anche essere mantenute per essere efficaci. Un incontro iniziale è il punto di partenza della relazione, ma è ben lungo dall'essere efficace (Kay, 2010; Hopkins, 2003). La gestione di gruppi e reti è estremamente importante in quanto migliora le prestazioni della rete. La condivisione di convinzioni e valori all'interno dei collaboratori e della gestione è necessaria per il successo, e il mantenimento della solidarietà all'interno del gruppo è una base importante e un risultato per una strategia di rete di successo e coerenza tra i membri della rete MPI turistica (Oerlemans & Assouline, 2004; Martinez & Aldrich, 2011).

Il networking è una tecnica di gestione collaborativa. Il modo migliore per passare da una persona a una mentalità collaborativa è dotare ciascun membro del team della partecipazione attiva alla dinamica di gruppo. La collaborazione è un processo interpersonale che richiede la presenza di una serie di elementi nelle relazioni tra i professionisti di una squadra (San Martín-Rodríguez, Beaulieu, D'Amou e Ferrada-Videla, 2005; Agranoff, 2006). Alcuni di questi elementi fondamentali sono:

- Disponibilità a collaborare: chiare definizioni e accordi sui ruoli dei partner nel processo collaborativo. Identificare gli ostacoli e affrontare i problemi in modo cooperativo dovrebbe essere fatto, mentre si verificano. Per questo, il lavoro di squadra è essenziale. Gli obiettivi del gruppo sono al di sopra della soddisfazione e/o del riconoscimento personale. È fondamentale concentrare i risultati del progetto desiderati: la collaborazione non riguarda gli obiettivi individuali.
- Fidarsi l'uno dell'altro: dovrebbe esserci un accordo generale sui metodi e gli obiettivi per completare progetti o attività. Non andare avanti finché tutti i membri della rete MPI turistica non sono d'accordo.
- Rispetto reciproco: riconoscimento e rispetto del contributo di tutti i collaboratori. È importante dare credito quando il credito è dovuto. Il rispetto reciproco è anche la volontà di scusarsi e la capacità di perdonare gli altri per gli errori.
- Comunicazione attiva: comunicazione aperta all'interno delle squadre per condividere le informazioni necessarie.

Alcune delle priorità strategiche per la gestione di successo di reti innovative sono (Oerlemans & Assouline, 2004):

- ✓ Un sufficiente accordo condiviso sulla visione, gli obiettivi e i metodi: un allineamento degli obiettivi e dei valori fondamentali tra i membri della rete facilita la possibilità di rinegoziazioni e l'opportunità di riflettere, rendendo la rete meno vulnerabile in caso di espansione e iscrizione di nuovi membri alle reti MPI turistiche;
- ✓ Preservare la coerenza della rete MPI turistica: il rafforzamento del senso di appartenenza al gruppo può essere raggiunto attraverso attività come eventi sociali. La coerenza interna della rete rafforza la capacità del gruppo di comunicare, gestire la rete democraticamente e condividere la responsabilità;
- ✓ Monitoraggio e valutazione: il networking è anche un processo dinamico. Una leadership capace, democraticamente organizzata, può cercare e riunire strumenti e procedure di autovalutazione per obiettivi, regole e metodi. La gestione interna della rete MPI turistica è fondamentale per il successo del networking, che richiede una forte leadership per guidare e mantenere questo processo;
- ✓ Trovare equilibrio nella leadership e nella condivisione delle responsabilità: sono necessari impegno e leadership condivisi per gestire con successo una rete innovativa;
- ✓ Necessità di azione collettiva: formalizzazione della rete, attraverso l'istituzione di una fondazione, di una cooperativa, di un sindacato e di una società.

Spesso i membri del network sono impegnati a gestire le proprie aziende. Pertanto, dovrebbe essere preso in considerazione il ruolo dei facilitatori o dei consulenti, poiché possono applicare il loro tempo e il loro impegno per contribuire alla rete e, quindi, contribuire alle imprese sostenibili (Oerlemans & Assouline, 2004). Sulla stessa linea di pensiero, Hopkins (2003), suggerì di trovare dei connettori, cioè di trovare persone che potessero mettersi in contatto con le persone giuste come componente chiave per assicurare la pratica del networking di successo.

Forret e Dougherty (2001) hanno identificato cinque tipi di comportamenti del networking per aiutare le persone ad aumentare e mantenere la dimensione delle loro reti, come aumentare la visibilità interna, che può essere raggiunta ad esempio, unendo le task force organizzative di diverse società; impegnarsi in attività professionali, come sessioni di apprendimento collettivo come

workshop specializzati, sessioni di sviluppo della leadership della comunità, forum su “cosa funziona” (Oerlemans & Assouline, 2004; Agranoff, 2006); partecipare a incontri sociali congiunti, come cene o feste con tutti gli individui che compongono la rete; entrare in contatto con gli eventi della comunità e, infine, mantenere i contatti con gli altri, cosa che si può fare, ad esempio tramite e-mail (un modo semplice ed efficace per tenersi in contatto).

A livello più individuale, ci sono alcune caratteristiche che sono spesso citate in letteratura, come mostrato da un buon networker. Ognuna delle caratteristiche sopracitate sono legate al concetto di costruire relazioni reciprocamente vantaggiose all’interno delle reti di business del turismo (Misner & Hillard, 2017; Kay, 2010; Kramer, 2011):

- ✓ Essere un buon ascoltatore è di estrema importanza per la rete. La pratica dell’ascolto attivo è una delle chiavi del successo nel networking. L’unico modo in cui possiamo imparare i bisogni, le preoccupazioni e le opportunità della gente per aiutarli è ascoltarli.
- ✓ Seguire sempre: si consiglia di seguire i contatti della propria rete, in modo tempestivo e persistente, creando una connessione che giustifichi l’aiuto fornito quando necessario (Hopkins, 2003). Ad esempio, inviare una semplice e-mail di follow-up, contenente note o informazioni, bisogna anche apprezzare ciò che hanno da dire e magari potete fare una domanda di follow-up.
- ✓ Collaborare e aiutare gli altri: la disponibilità a collaborare e aiutare gli altri è essenziale in quanto crea fiducia e aiuta a stabilire una relazione forte. Un networker di successo dovrebbe garantire che quando vengono dati il tempo e l’aiuto, il gesto dovrebbe essere riconosciuto e ricambiato, se possibile. Essere generosi con le persone incontrate aiuta a trovare la motivazione per creare opportunità personali attraverso un atteggiamento mentale positivo (Kay, 2010). Anche se non è possibile aiutare direttamente qualcuno che ci ha precedentemente aiutato, potrebbe esserci un modo indiretto di farlo, ad esempio, qualcuno che conosce potrebbe essergli utile e potreste introdurlo.
- ✓ Sii sincero e autentico: coloro che hanno sviluppato abilità di networking di successo esprimono la loro sincerità senza eccezioni. Conoscere persone e creare nuovi contatti è una parte essenziale del networking in modo efficace. Quando si è in contatto con gli altri, l’atteggiamento giusto conta davvero, poiché è la prima cosa che gli altri notano. Un atteggiamento positivo attirerà le persone e vorranno trascorrere del tempo con te.
- ✓ Sii curioso di altre persone. Ti troveranno molto più interessante se mostrerai un interesse per loro. Tieni presente che molte persone amano parlare di se stessi. Poni domande pertinenti che facciano capire all’altra persona i loro sforzi e il loro intento nel conoscerle.
- ✓ Sii flessibile. Utilizzare lo stesso approccio in rete non produrrà gli stessi risultati, dal momento che ogni persona è unica. Pertanto, è necessario adattare il discorso alla persona di fronte. Questa flessibilità può essere raggiunta attraverso la fiducia e la competenza nel provare nuovi approcci.

Trovare e capire il modo appropriato per fomentare un processo di costruzione di relazioni commerciali è un'abilità significativa. Ci sono diversi metodi da scegliere e questa scelta dovrebbe cambiare nel tempo, a seconda del contesto dell'individuo. Una volta che ti abitui alla rete e inizi a progredire nella costruzione di relazioni, la motivazione a continuare è più grande (Misner & Hillard, 2017; Kay, 2010; Kramer, 2011; de Janasz & Forret, 2008).



Attività didattica 5.3:

Si considera un buon networker? Se sì, fornisca due esempi che supportano la sua opinione (pensi sia a fattori di successo che a ostacoli). In caso contrario, indichi le principali sfide che ha affrontato.

Si considera un buon collaboratore? Se sì, faccia due esempi che supportano la sua opinione. (pensi sia a fattori di successo che a ostacoli). In caso contrario, indichi le principali sfide che ha affrontato. Quali sono le differenze più significative tra essere un networker di successo ed essere un collaboratore di successo?

Link utili

<https://destinet.eu/>

Tourism2030 è un portale indipendente che riunisce la comunità globale di persone e organizzazioni che lavorano per rendere il turismo più sostenibile. Questa piattaforma fornisce informazioni e buone pratiche sul turismo sostenibile. Contiene una mappa globale degli stakeholder per il turismo sostenibile in cui è possibile trovare potenziali partner di rete.

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en

La pagina della Commissione europea contiene link utili su regolamenti, organizzazioni, programmi ed eventi legati al turismo.

<http://www.tourismandmore.com/tidbits/tourism-business-networking/>

La pagina della Commissione europea contiene link utili su regolamenti, organizzazioni, programmi ed eventi legati al turismo.

<https://www.rezdy.com/blog/destination-marketing-networking-tourism-industry-important/>

Un articolo che riassume l'importanza del networking nel settore del turismo, in particolare con gli strumenti del marketing delle destinazioni.

<https://www.strath.ac.uk/professionalservices/careers/skills/peopleskills/teamworkcollaborationskills/>

Un elenco di abilità di teamworking e collaborazione, compresi gli indicatori comportamentali per costruire e mantenere relazioni, nonché un esercizio costruttivo per capire se si dispone delle abilità menzionate in precedenza, costruite dall'università di Strathclyde Glasgow.

	<p>http://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/06/22/improve-team-collaboration-with-these-key-skills/#73e0e3c8329d</p> <p><i>Un elenco di abilità di collaborazione e collaborazione, compresi gli indicatori comportamentali per costruire e mantenere relazioni, nonché un esercizio costruttivo per capire se si dispone delle abilità menzionate in precedenza, costruite dall'università di Strathclyde Glasgow.</i></p>
	<p>https://www.bidsketch.com/blog/marketing/networking-skills/</p> <p><i>Questo articolo si propone di presentare un approccio alla rete diverso e più completo, utilizzando un elenco di 8 capacità di networking che, secondo gli autori, ogni professionista dovrebbe avere.</i></p>
	<p>https://www.theiet.org/membership/career/career-options/progression/essential-work-skills/networking.cfm</p> <p><i>L'Istituto di ingegneria e tecnologia, offre consulenza specialistica sul networking e su come può aiutare in modo significativo lo sviluppo della propria carriera, compresa la spiegazione del perché la rete è importante, come costruire una rete e alcuni suggerimenti per la rete.</i></p>
	<p>https://www.eventbrite.com/blog/networking-activities-corporate-icebreakers-ds00/</p> <p><i>Questo sito Web spiega come organizzare gruppi rompighiaccio e attività di networking per adulti in eventi aziendali.</i></p>
	<p>http://baab.biz/how-to-follow-up-after-networking-events/</p> <p><i>Questo sito offre una semplice strategia su come seguire gli eventi di networking tra cui le informazioni da includere in una e-mail di follow-up.</i></p>

Sommario dei punti chiave

- Le reti sono modelli di relazioni tra diverse organizzazioni, imprese e persino i loro concorrenti
- La rete è attività in cui i proprietari MSE creano e gestiscono relazioni personali con individui e organizzazioni nel loro ambiente
- Ci sono reti turistiche a diversi livelli geografici
- Le reti turistiche locali sono ad esempio destinazioni turistiche o partenariati cluster
- Le reti turistiche internazionali includono, ad esempio l'Organizzazione mondiale del turismo (UNWTO), il Comitato per il turismo dell'OCSE, mentre le reti europee includono ad esempio la rete Enterprise Europe, la rete EDEN e la rete europea del turismo culturale
- Le relazioni non solo devono essere costruite, ma devono anche essere mantenute per essere efficaci
- La rete è un'opportunità estremamente preziosa. Conoscere le persone e fare nuovi contatti è una parte essenziale del lavoro efficace e il giusto atteggiamento conta davvero
- Il networking è una tecnica di gestione collaborativa.

- I vantaggi più importanti del networking sono: la condivisione delle conoscenze, l'identificazione delle migliori pratiche/benchmark del settore, le opportunità più grandi, l'essere più visibili e stare al passo con le tendenze
- La collaborazione è un processo interpersonale che richiede la presenza di una serie di elementi nei rapporti tra i professionisti in un team. Questi includono: disponibilità a collaborare, fiducia l'uno nell'altro, rispetto reciproco e comunicazione attiva
- Alcune delle priorità strategiche per una gestione efficace delle reti innovative sono: un sufficiente accordo condiviso sulla visione, gli obiettivi e i metodi, preservare la coerenza della rete MSE; monitoraggio e valutazione di obiettivi, regole, metodi e risultati; trovare equilibrio nella leadership e nella responsabilità condivisa; necessità di un'azione collettiva. Il ruolo dei facilitatori o dei consulenti dovrebbe essere considerato
- Cinque tipi di comportamenti di rete per aiutare gli individui ad aumentare e mantenere le dimensioni delle loro reti sono: aumentare la visibilità interna, (che può essere raggiunto per esempio, unendo compito organizzativo) forze provenienti da diverse PMI; impegnarsi in professionisti; partecipare a raduni sociali congiunti, partecipare a eventi comunitari e mantenere i contatti con gli altri
- Alcune caratteristiche di un buon networker sono: essere un buon ascoltatore; sempre follow-up; essere collaborene e aiutare gli altri; essere sinceri e autentici; essere curiosi di altre persone ed essere flessibili.

Attività didattica integrative per il Modulo 5: Esercizio di sintesi



Inquadrate le riflessioni fatte durante lo studio dei materiali del modulo. Delineate gli aspetti da considerare in modo che il networking e la collaborazione possano portare benefici alla vostra azienda.

Struttura indicativa:

1. Consapevolezza generale dei vantaggi di networking e collaborazione per le imprese turistiche;
2. Punti di forza che integrano reti turistiche locali/europee/internazionali al fine di salvaguardare il patrimonio;
3. Punti di forza che integrano reti turistiche locali/europee/internazionali per realizzare turismo sostenibile e sviluppo economico;
4. Punti deboli che la propria azienda presenta per sviluppare una gestione collaborativa nelle reti turistiche;
5. Una considerazione particolare su eventuali lacune di competenze esistenti nella propria azienda per essere un networker di successo e mantenere relazioni efficaci all'interno della gestione collaborativa.

Bibliografia

1. Abrams, L.C., Cross, R., Lesser, E., & Levin, D.Z. (2003). Nurturing interpersonal trust in knowledge-sharing networks. *Academy of Management Executive*, 17(4).
2. Agranoff, R. (2006). Inside collaborative networks: Ten lessons for public managers. *Public administration review*, 66, 56-65.

3.	Braun, P. (2002). <i>Networking tourism SMEs: E-commerce and e-marketing issues in regional Australia. Information Technology & Tourism</i> , 5, 13–23.
4.	Dávid, L., Szűcs, Cs. (2009). <i>Building of networking, clusters and regions for tourism in the Carpathian Basin via Information and Communication Technologies. Hungarian Information Society</i> , 23-1/2, 63-74.
5.	de Janasz, S. C., & Forret, M. L. (2008). Learning the art of networking: A critical skill for enhancing social capital and career success. <i>Journal of Management Education</i> , 32(5), 629-650.
6.	Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2001). Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. <i>Group & Organization Management</i> , 26(3), 283-311.
7.	Hopkins, D. (2003). Understanding networks for innovation in policy and practice. <i>Schooling for Tomorrow Networks of Innovation Towards New Models for Managing Schools and Systems</i> , 476, 152.
8.	Iyengar, R. V. (2017). People Matter: Networking and Career Development. <i>IUP Journal of Soft Skills</i> , 11(1), 7.
9.	Kay, F. (2010). <i>Successful networking: How to build new networks for career and company progression</i> . Kogan Page Publishers
10.	Kramer, E. P. (2011). <i>101 Successful networking strategies</i> . Cengage Learning.
11.	Martinez, M. A., & Aldrich, H. E. (2011). Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity. <i>International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research</i> , 17(1), 7-38.
12.	Misner, I., & Hilliard, B. (2017). <i>Networking like a pro: turning contacts into connections</i> . Entrepreneur Press.
13.	Novelli, M., Schmitz, B., & Spencer T. (2006). <i>Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. Tourism Management</i> , 27, 1141–1152.
14.	Oerlemans, N., & Assouline, G. (2004). Enhancing farmers' networking strategies for sustainable development. <i>Journal of Cleaner Production</i> , 12(5), 469-478.
15.	San Martín-Rodríguez, L., Beaulieu, M. D., D'Amour, D., & Ferrada-Videla, M. (2005). The determinants of successful collaboration: a review of theoretical and empirical studies. <i>Journal of interprofessional care</i> , 19(sup1), 132-147.
16.	Van der Zee, E., & Banneset, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 15, 46-56.

Glossario

Networking	<i>Attività in cui i proprietari di MPI costruiscono e gestiscono relazioni personali con individui e organizzazioni nel loro ambiente.</i>
Network	<i>Modelli di relazioni tra diverse organizzazioni, imprese e persino i loro concorrenti.</i>

<i>Stakeholder</i>	<i>Una persona, gruppo o organizzazione che ha interesse o preoccupazione in un MPI. Gli stakeholder possono influenzare o essere influenzate dalle azioni, dagli obiettivi delle MPI. Ad esempio: dipendenti, governo, fornitori, sindacati e la comunità da cui l'azienda attinge le sue risorse.</i>
<i>Vantaggio competitivo</i>	<i>Una superiorità acquisita da un'impresa quando può fornire lo stesso valore dei suoi concorrenti ma a un prezzo inferiore o può aumentare i prezzi fornendo un valore maggiore attraverso la differenziazione.</i>
<i>Cluster</i>	<i>Una rete di aziende, fornitori e associati collegati in un campo specifico che si trovano tutti nella stessa area geografica.</i>
<i>Destinazione turistica</i>	<i>È una particolare regione geografica che contiene caratteristiche paesaggistiche e culturali ed è in grado di offrire un prodotto turistico, il che significa un'ampia gamma di strutture nel settore dei trasporti, alloggio, cibo e almeno un'attività o esperienza straordinaria.</i>
<i>Ascolto attivo</i>	<i>Tecnica di comunicazione che richiede all'ascoltatore di concentrarsi, comprendere, rispondere e ricordare ciò che viene detto. Ci sono nove abilità di ascolto attivo di base: (1) risposta empatica, (2) auto-rivelazione, (3) feedback positivo, (4) riassumere le risposte, (5) riflettere sentimenti, (6) parafrasare, (7) comportamento non verbale, (8) contatto visivo e (9) incoraggiamento.</i>
<i>Apprendimento collettivo</i>	<i>Generalmente viene concettualizzato come un processo dinamico e cumulativo che si traduce nella produzione di conoscenza. Tale conoscenza è istituzionalizzata sotto forma di strutture, regole, routine, norme, discorso e strategie che guidano l'azione futura. L'apprendimento emerge a causa di meccanismi interattivi in cui le singole conoscenze sono condivise, divulgate, diffuse e ulteriormente sviluppate attraverso sinergie relazionali e di appartenenza.</i>



SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

WWW.SUSTAIN-T.EU