

Costruire reti turistiche glocal e innovative

Per un turismo più sostenibile, inclusivo e partecipativo

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



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

Indice

Il progetto europeo Youth Roots	2
Come usare questo manuale	2
TEORIA	4
Cosa sono le reti?	4
Cos'è una comunità?	4
Cos'è l'innovazione?	6
Cosa significa glocal?	7
PRATICA	8
Passo 1. Stabilire la scala e la portata della vostra rete	8
Passo 2. Rappresentare visivamente la tua rete	10
Passo 3. Costruirlo, gestirlo e mantenerlo	12
Passo 4. Rafforzare le tue soft skills di networking	20
ISPIRAZIONE	21
Bibliografia	Errore. Il segnalibro non è definito.
Riconoscimenti	27

1) Il progetto europeo Youth Roots

Il progetto europeo Youth Roots promuove il coinvolgimento dei giovani in progetti innovativi nel campo del turismo partecipativo e sostenibile. Gli obiettivi principali del progetto sono:

- **Sensibilizzazione** sul tema del turismo sostenibile e inclusivo
- Sviluppare una **strategia coerente** per migliorare e diversificare la promozione di servizi turistici sostenibili e inclusivi
- Riconoscere e sviluppare il **potenziale del patrimonio culturale e naturale**
- Produrre i risultati di nuovi approcci innovativi per sostenere meglio la competitività e l'occupazione

Una parte fondamentale di questi risultati sono i manuali creati dai partner del progetto European Youth Roots. Infatti, il presente manuale appartiene a loro:

- Un manuale di sensibilizzazione di [Le LABA](#)
- Un manuale di implementazione di [Momentum Consulting](#)
- Un manuale di promozione di [FilmWorks Trust](#)
- Un manuale per le comunità locali di [Materahub](#)

Inoltre, il progetto prevede due attività di formazione per giovani professionisti del turismo, una cassetta degli attrezzi per la formazione e una piattaforma online di risorse e comunità.

2) Come usare questo manuale

Il presente manuale si occupa di consigli e buone pratiche su come creare reti globali e innovative per un turismo più inclusivo, sostenibile e partecipativo. Fornisce una comprensione di cosa sono le comunità e le reti, come costruirle e mantenerle. Questo può aiutare i giovani imprenditori turistici a sfruttare i **vantaggi della costruzione di comunità e reti**, che sono fundamentalmente (ma non solo):



Sfruttando
capitale sociale



Ottenere una visione degli
attori coinvolti e quindi
influenzare la nostra rete



Favorire
condivisione della conoscenza

Questo manuale è quindi per:



Aspiranti startupper: avete sognato di gestire la vostra attività? Volete innovare il settore turistico con un turismo più sostenibile e inclusivo?

→ Questo manuale aiuta a capire il potere delle reti e a ricalibrare prima del lancio, costruendo la tua missione e visione per innovare il settore del turismo.



Giovani imprese: state già gestendo una vostra startup, un tour operator, un'agenzia di viaggi, un'attività di guida turistica o un altro tipo di attività?

→ Questo manuale può fornire alcuni consigli su come alleggerire il tuo carico di lavoro e rendere la tua attività più conosciuta, e dare suggerimenti su come innovare il settore del turismo rendendolo più sostenibile grazie al potere della comunità.



Intraprendenti: lavorate già nel settore del turismo e volete rendere l'azienda per cui lavorate più sostenibile e più attenta al sociale?

→ Questo manuale aiuta a proporre miglioramenti ai tuoi colleghi e a rendere il tuo lavoro più significativo. Osa portare un vento di cambiamento nell'azienda per cui lavori: essere un "Imprenditore" e prendere l'iniziativa sarà apprezzato, soprattutto se porta benefici all'impresa.¹

In ogni caso, questo manuale prevede:



TEORIA

Se siete interessati, leggete e capite la teoria; altrimenti, sentitevi liberi di saltare direttamente nella pratica!



PRATICA

Compila le tabelle per iniziare a pensare alla tua rete e ai modi per attivarla; ti consigliamo di farlo con i tuoi colleghi per ottenere risultati migliori!



ISPIRAZIONE

Lasciati ispirare dai casi di studio che mostrano come il potenziale delle reti e delle comunità può essere sfruttato.

¹ Alcuni consigli su come diventare un Imprenditore possono essere trovati a questi link:

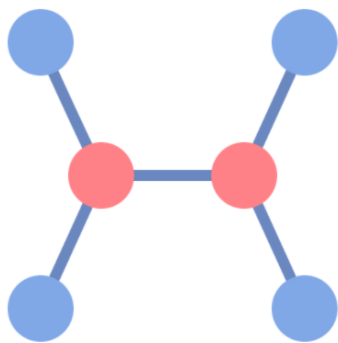
- <https://entrecomeurope.eu/wp-content/uploads/2021/02/The-Entrepreneurial-Employee-Martin-Lackeus-Presentation.pdf>
- <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/entrepreneurial-employee-public-and-private-sector-what-why-how>

TEORIA

Cosa sono le reti?

Viviamo in un mondo in rete: abbiamo reti di amici, di imprese, di computer. Esistono anche reti inter-organizzative come alleanze, partenariati, cluster, distretti e comunità di pratica.

Inoltre, il **turismo è un settore ibrido** che interseca molti altri, quindi fornisce il **contesto ideale per studiare le reti**. La descrizione abituale del turismo come un'industria frammentata e geograficamente dispersa nasconde un insieme pervasivo di relazioni commerciali e personali tra aziende e manager in attività come uffici nazionali del turismo, hotel, attrazioni, porti, tour, agenzie di viaggio e ristoranti. Questo rende le imprese turistiche ancora più dipendenti dalla solidità delle loro reti. Ma cos'è esattamente una rete?



Nella teoria dei grafi una rete è *"un insieme finito di punti (chiamati nodi) collegati da linee (chiamate archi) chiamate rete"* (Mitchell, 1974). Per usare i termini di Castells (2009), *"Una rete è un insieme di nodi interconnessi"*. Così una rete consiste in un insieme di nodi (o attori nel caso delle persone), e di legami che rappresentano qualche relazione tra i nodi. Trasferita in sociologia, una **rete** è definita come *"un tipo specifico di relazione (legame) che collega gruppi definiti di persone, oggetti o eventi"* (Knoke e Kuklinski, 1983).

Il concetto di rete è quindi una metafora per le complesse interazioni tra le persone nella comunità, dove gli individui non agiscono in modo isolato e con informazioni perfette, ma che il comportamento degli individui è profondamente influenzato dal modello di relazioni che sviluppano.

Nel settore del turismo, l'uso del concetto di rete appare logico e fornisce una serie di risultati utili per l'analisi delle destinazioni e delle organizzazioni turistiche. Il turismo è un'industria a rete in cui i cluster di organizzazioni all'interno di una destinazione - così come le reti di organizzazioni cooperative e competitive che collegano le destinazioni - cooperano e competono in un'evoluzione dinamica.

Le reti possono giocare un **ruolo significativo nel facilitare l'accesso alla conoscenza, alle risorse, ai mercati e alle tecnologie** perché hanno la capacità di trasmettere informazioni e di indurre innovazione attraverso lo scambio di conoscenze e le strategie condivise (Costa *et al.*, 2008).

Cos'è una comunità?

Il termine *comunità* ha varie sfaccettature e interpretazioni. Nello sviluppo turistico, è stato definito come *"un gruppo di persone sensibili verso l'unione di obiettivi comuni in nome dei luoghi, della storia degli insediamenti umani e dell'ambiente"* (Salvatore & Chiodo, 2017, pp. 75, 76, N.d.T.). In questa

definizione, la comunità può includere anche coloro che non vivono nello stesso luogo di tutti gli altri membri, come gli espatriati, o coloro che sono residenti da poco tempo, come i *nuovi arrivati* e i *rientrati*.



Nel caso delle zone rurali e montane, esistono a volte anche i cosiddetti *montanari di ritorno* o *nuovi montanari* (spesso coincidenti con gli *imprenditori dello stile di vita*), che fanno parte della comunità che decide di restare, vivere e investire la propria vita nelle zone rurali e nei villaggi nonostante le difficoltà, come la mancanza di comunità (o capitale sociale). Questi casi particolari hanno bisogno soprattutto di

pratiche di community building, partendo dal consolidare e favorire la coesione della comunità.

Per la costruzione della comunità, esistevano due approcci di base: uno endogeno (dall'interno) e uno esogeno (con l'aiuto di forze esterne); ma un sociologo all'avanguardia, Bock (2016), ha proposto un approccio *nexogeno*, che è un mix dei due, ma basato sul **rafforzamento delle interrelazioni sociali**. Questo approccio cerca di rafforzare le comunità attraverso il miglioramento della fiducia, delle conoscenze e delle competenze delle persone, e della loro capacità di lavorare insieme.

Per lo sviluppo sostenibile del turismo, è fondamentale costruire reti a livello locale, regionale, nazionale e internazionale. Poiché le reti sono fatte di relazioni, è quindi necessario rafforzare le relazioni interne ed esterne ai luoghi, così come crearne di nuove. Questo può alleviare o addirittura risolvere la frammentazione, frequente nelle zone rurali, favorendo invece:

- competenze e conoscenze, circolazione delle informazioni e apprendimento sociale, con un approccio basato sul luogo e una conoscenza locale radicata;
- il raggiungimento di un accordo collettivo con fiducia nell'azione collettiva e un'intensa e continua pianificazione partecipativa;
- apertura e un atteggiamento accogliente verso i nuovi arrivati, i turisti e le altre persone che vengono da fuori.

In ogni processo di costruzione della comunità, tenete presente che più ampio è il processo di networking attivato, più forte è l'intreccio tra gli attori, più alto è il livello di coordinamento richiesto. Se si vuole mantenere un'atmosfera "confidenziale" nella rete, potrebbe essere bene fermarsi a **150**, noto anche come **il numero di Dunbar**.

Cos'è l'innovazione?

L'innovazione può essere intesa in vari modi e applicata a quasi tutti i campi. Implica un cambiamento di prodotti, processi, servizi e/o idee. Ci si potrebbe chiedere: un cambiamento rispetto a cosa? Nuovo rispetto a cosa?

L'economia classica descriveva l'innovazione come un cambiamento nei prodotti o nei processi con l'unico obiettivo di aumentare la produttività dei fattori, mentre oggi è più percepita come un cambiamento in tutte le sfere socio-economiche che avviene in un processo circolare dove **la chiave dell'innovazione è l'apprendimento**. Come affermano Knickel *et al.* (2009, p. 886):

"i processi di innovazione sono quasi sempre il risultato di reti collaborative in cui si scambiano informazioni e avvengono processi di apprendimento".

Di fatto, la vera innovazione avviene quando una nuova idea diventa una pratica o una regola corrente. Questo ci permette anche di riflettere sulle barriere all'innovazione, che potrebbero essere la mancanza di condivisione delle informazioni e la resistenza degli attori coinvolti a causa del loro attaccamento a regole consolidate.

Innovare può anche significare **vedere delle opportunità nelle difficoltà**, vale a dire i grandi cambiamenti portati dalla pandemia al settore turistico: da un lato, hanno causato importanti perdite economiche; dall'altro possono essere visti come opportunità per riavviare il settore in vista del rinnovato interesse per destinazioni rurali, meno conosciute o sostenibili.

Nel settore del turismo, l'innovazione può avvenire grazie a reti come **alleanze, partenariati, comunità di pratica, cluster, distretti, fondazioni, club di prodotti tematici, reti di certificazione** e altre reti turistiche istituzionali, europee, internazionali o nazionali.



Cosa significa glocal?

Il termine 'glocal' - un portmanteau di **global** e **local** - deriverebbe dalla parola giapponese *dochakuka*, che significa semplicemente localizzazione globale. Originariamente riferito a un modo di adattare le tecniche agricole alle condizioni locali, il *dochakuka* si è evoluto in una strategia di marketing quando gli uomini d'affari giapponesi l'hanno adottato negli anni '80.

In termini di marketing, la glocalizzazione è generalmente intesa come l'adattamento di prodotti globali e internazionali nei contesti locali in cui sono usati e venduti. Una strategia glocal standardizza alcuni elementi fondamentali e ne localizza altri: questo riflette che per avere successo a livello globale, i responsabili del marketing devono adattarsi a livello locale. Ma quali sono esattamente le differenze tra globalizzazione, localizzazione e glocalizzazione?

GLOBALIZZAZIONE



La tendenza verso un'integrazione internazionale di beni, tecnologia, informazione, lavoro, capitale, o il processo di fare questa integrazione.

→ Prende in considerazione la domanda di massa; il globalismo; la quantità; la consapevolezza del marchio internazionale; la standardizzazione

GLOCALIZZAZIONE



Fornire un'offerta globale (marchio, idea, prodotto, servizio, ecc.), tenendo conto delle questioni e delle specificità locali.

→ Integra sia il globalismo che il localismo, differenziando l'offerta per attrarre i mercati locali

LOCALIZZAZIONE



Il processo di adattamento di un prodotto o di un servizio a una particolare cultura e lingua, sviluppando un appeal locale e soddisfacendo i bisogni locali.

→ Prende in considerazione la domanda specifica; il localismo; la qualità e i valori; il riconoscimento del marchio locale

Tuttavia, la parola glocal potrebbe anche riferirsi alla costruzione di aziende o reti forti a livello locale mentre si approfitta del mercato e delle reti a livello globale.

PRATICA

La teoria è raramente utile senza metterla in pratica. Ecco perché questo capitolo vi conduce attraverso una riflessione sulle azioni concrete da intraprendere per costruire reti di successo, con un'attenzione particolare agli ambienti online che caratterizzano la nostra vita quotidiana dopo la pandemia. I seguenti **4 passi principali** vi guideranno nella costruzione della vostra rete da zero o nella riflessione sulla vostra rete esistente. → I **consigli** vi aiuteranno a orientarvi. Sugeriamo di:

- stampare questa parte e scrivere: scrivere aiuta a dare vita alle idee;
- Fate questi passi con i vostri colleghi: aiuta a ottenere risultati migliori.

Passo 1. Stabilire la scala e la portata della vostra rete

Quali sono gli obiettivi della vostra rete?

→ **Suggerimenti.** Possono essere per condividere le conoscenze, diffondere le migliori pratiche, costruire l'immagine di una destinazione, fidelizzare i clienti, costruire una comunità di utenti e clienti, ecc.

Objective 1: _____

Objective 2: _____

Objective 3: _____

Chi sarà coinvolto e di quanti membri hai bisogno nella tua rete?

→ **Suggerimento 1.** La comunità ospitante, gli impiegati, i viaggiatori, le imprese, le istituzioni, ecc.

→ **Suggerimento 2.** Ricorda il numero di Dunbar: 150.

Come immaginate questa rete...

...in 1 anno? _____

...in 2 anni? _____

...in 5 anni? _____

→ **Suggerimento.** Usate queste domande per costruire una visione e una strategia.

Quali attori locali saranno coinvolti nella vostra rete?

→ **Suggerimento.** Valorizzate ciò che c'è già: le reti e i cluster locali si dimostrano spesso più forti e più resistenti!

Quali attori regionali saranno coinvolti nella vostra rete?

→ **Suggerimento.** Specialmente per la gestione della destinazione, uno sforzo coordinato a livello regionale spesso ripaga.

Quali attori nazionali saranno coinvolti nella vostra rete?

→ **Suggerimento.** La tua impresa o iniziativa può beneficiare della consapevolezza della destinazione nazionale e viceversa.

Quali attori internazionali saranno coinvolti nella vostra rete?

→ **Suggerimento.** Per esempio, ricordate quanto sia utile condividere le conoscenze con contesti europei simili per imparare gli uni dagli altri.

Come potreste abbinare attori locali e globali?

→ **Suggerimento.** Per esempio, potresti essere il collegamento tra gli attori locali e globali? Se sì, come?

La vostra rete è a scopo di lucro o no? Se è a scopo di lucro, i membri devono pagare per appartenere alla tua rete? Che valore ottengono in cambio?

→ **Suggerimento.** Nel caso in cui



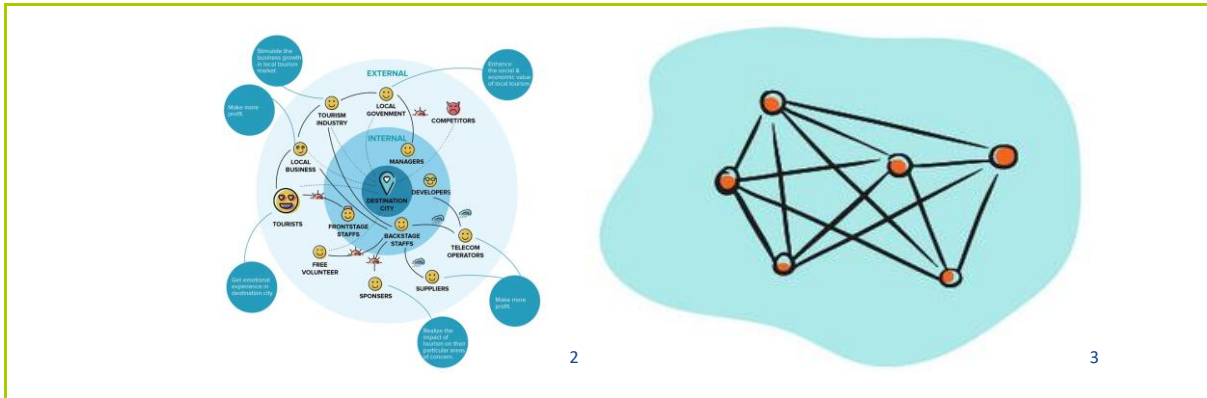
Passo 2. Rappresentare visivamente la tua rete

Le reti possono essere rappresentate. Quando si gestisce un'impresa, avere una chiara panoramica dell'intera infrastruttura di rete e delle connessioni è fondamentale sia per la risoluzione dei problemi che per le prestazioni. Un pezzo cruciale del puzzle è l'utilizzo di uno **strumento di grafica di rete**. I grafici di rete mostrano le connessioni fisiche e logiche della vostra rete e vi permettono di avere una rappresentazione visiva di come la vostra rete sta funzionando e dove i dati stanno fluendo.

Anche le reti possono essere studiate. Uno strumento per farlo è la network analysis (o **social network analysis**), un approccio e un insieme di tecniche usate per studiare lo scambio di risorse tra attori come individui, gruppi o organizzazioni (Haythornthwaite, 1996). L'analisi viene condotta raccogliendo **dati relazionali**, organizzandoli in una matrice e calcolando vari parametri come la densità o la centralità. L'analisi di rete è un mezzo per concettualizzare, visualizzare e analizzare questi complessi insiemi di relazioni; fornisce un metodo per semplificare e comunicare queste relazioni e quindi può essere utile per promuovere una collaborazione efficace all'interno delle destinazioni. Permette di identificare i punti critici nelle reti di destinazione che attraversano i confini funzionali, gerarchici o geografici, garantendo l'integrazione all'interno dei gruppi a seguito di iniziative strategiche di ristrutturazione della destinazione. Pertanto, la network analysis può essere usata dai manager del turismo come strumento per valutare l'efficacia delle loro relazioni e partnership business-to-business.

STRUMENTO 1. MAPPATURA DEL SISTEMA E MAPPE DELL'ECOSISTEMA DEGLI STAKEHOLDER

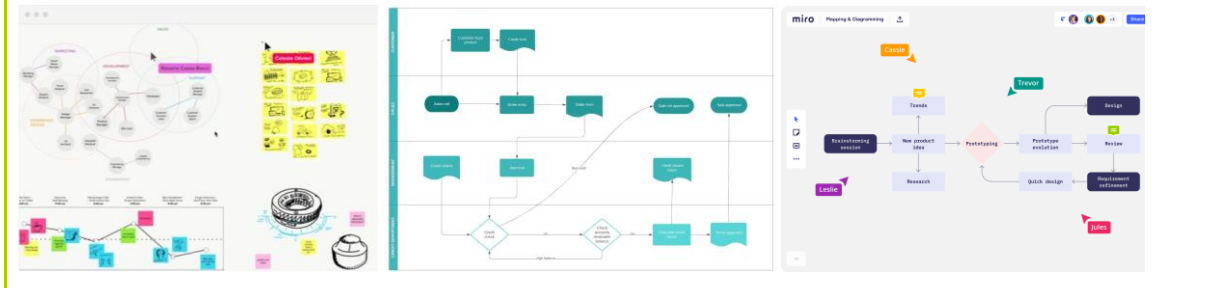
Sono metodi per rappresentare gli attori chiave coinvolti in una rete: un modo per rappresentare graficamente, per esempio, l'ambiente del business e le relazioni che lo influenzano. Gli attori chiave possono essere stakeholder come alleati, portatori di interesse, avversari, astanti influenti, o fattori come politiche, processi, strutture, infrastrutture, norme, cultura. Consigliamo di fare questo offline, direttamente su carta o su una lavagna!



STRUMENTO 2. LAVAGNE COLLABORATIVE ONLINE

Soprattutto in tempi pandemici, quando l'80% della nostra vita si sviluppa online, le tavole collaborative aiutano i team in una serie di compiti e processi come il brainstorming, la mappatura degli stakeholder, il design thinking, e così via. Abbiamo selezionato 3 piattaforme, ognuna delle quali fornisce i suoi modelli, ma il web ne fornisce molti altri, quindi scegliete quello che più vi si addice!

MURAL.LY LUCIDCHART.COM MIRO.COM



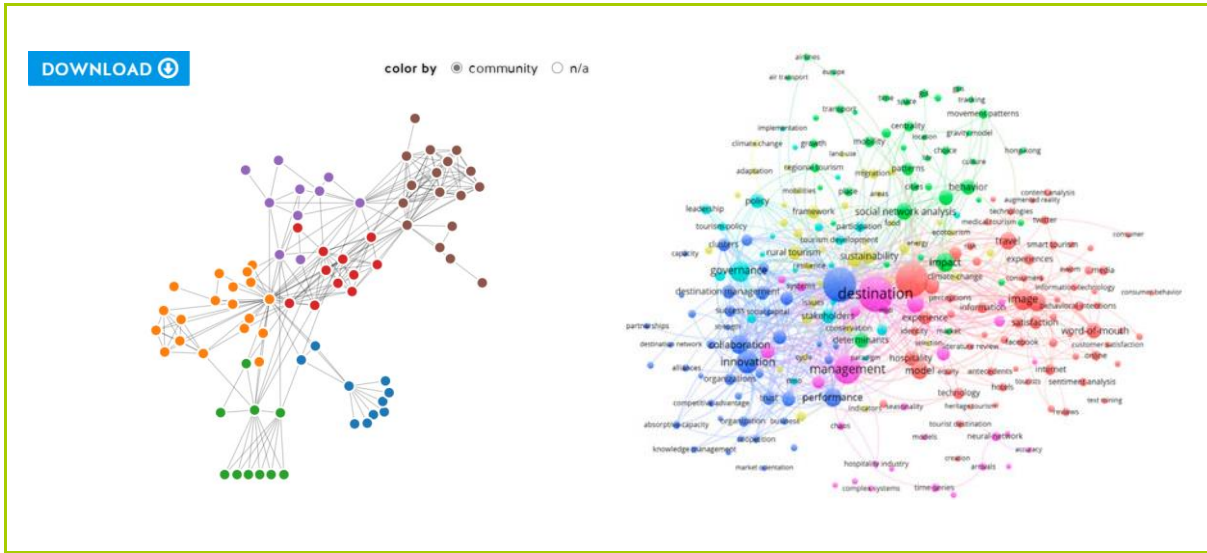
STRUMENTO 3. ANALISI DELLA RETE SOCIALE

Anche se suggeriamo l'analisi delle reti sociali alle imprese medio-grandi, funziona anche per quelle piccole se avete un membro del team con una certa esperienza con i dati relazionali. Tra i software gratuiti disponibili, [Connect The Dots di databasic.io](https://databasic.io) è più facile e intuitivo da usare, mentre [Gephi](https://gephi.org) è scaricabile e più tecnico.

UNIRE I PUNTI CON GEPHI DATABASIC

² Questo articolo spiega come creare una mappa degli stakeholder: <https://urbact.eu/stakeholders-ecosystem-map>

³ Una buona fonte per familiarizzare con la mappatura dei sistemi è questo articolo su Medium di Leyla Acaroglu: <https://medium.com/disruptive-design/tools-for-systems-thinkers-systems-mapping-2db5cf30ab3a>



Passo 3. Costruirlo, gestirlo e mantenerlo

PIANIFICA LE TUE AZIONI DI NETWORKING IN OGNI FASE DEL VIAGGIO

	Viaggiatori
	<p>Come puoi favorire il networking tra i viaggiatori prima, durante e dopo la loro esperienza di viaggio? Come puoi essere utile a loro e viceversa?</p> <p>→ Suggerimento. Fornire informazioni utili può aiutare a generare una futura base di clienti.</p>
<p>Pre-esperienza</p> <p>→ Suggerimento.</p> <p>Cercate di indossare le loro scarpe: a quali reti fate riferimento prima di viaggiare?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>In-esperienza</p> <p>→ Suggerimento.</p> <p>Considera il potere dei contenuti generati dagli utenti: come puoi sfruttare questa opportunità?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>Dopo-esperienza → Suggerimento. Considerate che questa fase può essere cruciale per la fidelizzazione del cliente. Come raccoglierete il feedback per le testimonianze e il miglioramento continuo?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>Imprese e dipendenti</p> <p>Come potete voi e i vostri colleghi o dipendenti essere utili a chi lavora nel settore del turismo e viceversa? Quali informazioni potete scambiarsi?</p> <p>→ Suggerimento. Considerate che il turismo è un settore in continua evoluzione, a volte fragile (come dimostrato dagli effetti della pandemia), quindi le persone devono essere costantemente aggiornate su regole, tendenze e così via.</p>
--

<p>Pre-esperienza → Suggerimento. Pensate alle previsioni e alle tendenze, e a come possono aiutare le imprese ad adattare la loro offerta prima dell'alta stagione turistica.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>In-esperienza → Suggerimento. Per esempio, c'è qualche informazione che può</p>	<hr/> <hr/> <hr/>

<p>aiutare la prontezza e la resilienza in caso di eventi improvvisi e imprevisti?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Dopo-esperienza → Suggerimento 1. In questa fase le imprese turistiche spesso confrontano le loro esperienze per trarre conclusioni per miglioramenti futuri.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Comunità di accoglienza

Come puoi tu o la tua rete essere utile alla comunità di accoglienza? Pensa alla risposta sia come viaggiatore che come attore del turismo.

→ **Suggerimento.** Creare occasioni di condivisione per la comunità locale migliori pratiche, strumenti, visioni, contatti, progetti e conoscenze favorisce una comunità vivace e un ambiente imprenditoriale.

<p>Pre-esperienza → Suggerimento. Cercate di indossare i loro panni: cosa ha bisogno di sapere la comunità in anticipo prima che inizi una stagione turistica? Quali informazioni utili possono condividere?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>In-esperienza → Suggerimento. Pensate a casi pratici.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>Come può una rete nella comunità ospitante servire per un aiuto reciproco e un sostegno costante, specialmente in caso di eventi imprevisti?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Dopo-esperienza → Suggerimento. In che modo una rete (all'interno della comunità ospitante o con altre comunità esterne) può favorire l'apprendimento?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

RICONOSCERE E MANTENERE I BENEFICI RECIPROCI

I benefici reciproci, l'aiuto o il sostegno sono alla base di ogni rete di successo, quindi è doveroso chiedersi e definire i benefici che i partecipanti ottengono dallo spendere il loro tempo e impegno in una rete, e mantenere questi benefici è fondamentale per la sua continuità nel tempo.

Soprattutto la conoscenza è un elemento chiave nelle reti: è una risorsa condivisa tra le parti interessate: più la conoscenza è distribuita all'interno della destinazione, più valore viene creato. I benefici possono anche essere diversi tra gli stakeholder.

Quali benefici reciproci mantengono gli attori della vostra rete motivati a partecipare?

Scrivi i tipi di stakeholder e il beneficio che ottengono, per esempio:
startup del turismo accessibile; imparare le tendenze del turismo accessibile.

Stakeholder 1. _____

Beneficio 1. _____

Stakeholder 2. _____

Beneficio 2. _____

Stakeholder 3. _____

Beneficio 3. _____

IMPLEMENTARE I TUOI CANALI DI RETE

Per comunicare e scambiare informazioni, ogni rete ha bisogno dei suoi canali. Considerando la pandemia in corso, al giorno d'oggi le reti turistiche possono beneficiare quasi solo dei canali online: ecco perché ora elenchiamo solo gli strumenti online. Tuttavia, gli eventi dal vivo mantengono il loro forte potere di connessione.

OPZIONE 1



Questo tipo di comunicazione vede 1 o più oratori consegnare informazioni a 1 o più destinatari in modo verticale o unidirezionale. È il caso di social media live streaming, webinar, conferenze, lancio

di chiamate.

Instagram in diretta⁴



Instagram live è diventato abbastanza popolare soprattutto durante la chiusura. Da solo o con un'altra persona che possiede un account Instagram, qui puoi condividere una grande varietà di contenuti che riguardano i viaggi e il turismo, come consigli, storie, lezioni, interviste 1-to-1, per un massimo di 1 ora. Mentre parli, le persone che guardano possono interagire con commenti, domande e like a cui puoi rispondere parlando direttamente o scrivendo tu stesso nei commenti. Dopo, puoi caricare il video nella tua galleria.

Facebook Live⁵



Facebook live è più o meno lo stesso annuncio Instagram live, ma permette una durata più lunga ed è più utilizzato per i webinar che possono anche essere trasmessi da streamyard o altre piattaforme di conferenze online. Un'altra differenza da considerare è il pubblico di riferimento: Gli utenti di Facebook sembrano essere leggermente più vecchi degli utenti di Instagram in media, quindi dovresti tenerlo a mente.

Piattaforme di streaming di eventi online⁶



Send the stream anywhere!



Non importa se usate Gotomeeting, Cisco Webex, Zoom meetings, Microsoft teams o altre piattaforme di meeting: alcune piattaforme di meeting come Streamyard permettono di trasmettere la vostra riunione simultaneamente su più piattaforme, per una diffusione più ampia che permette un maggiore effetto di networking. In ogni caso, assicuratevi di avere almeno un membro del team che si occupa di leggere e rispondere ai commenti mentre la trasmissione

⁴ Maggiori dettagli su Instagram Live qui: <https://later.com/blog/instagram-live/>

⁵ Maggiori dettagli su Facebook Live qui: <https://www.facebook.com/help/1636872026560015>

⁶ Software per conferenze cloud: https://www.capterra.com/live-streaming-software/?sort_options=



va avanti.⁷

⁷ Alcune alternative a Streamyard: saasworthy.com/product-alternative/4389/streamyard

OPZIONE 2

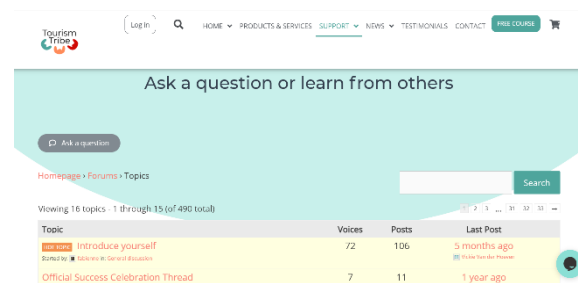


Questo tipo di comunicazione vede molti interlocutori e molti destinatari dove tutti possono intervenire con condivisione di informazioni e dibattito orizzontale e multidirezionale. È il caso delle riunioni, dei gruppi e dei forum.

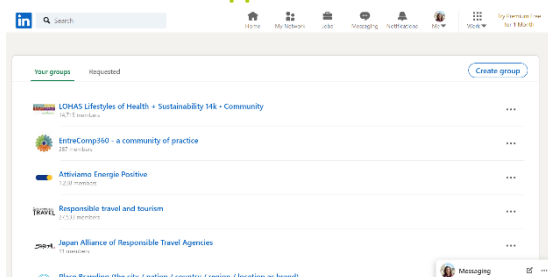
Gruppi su Facebook



Forum del turismo



Gruppi di LinkedIn



Facebook, LinkedIn e il world wide web offrono una grande varietà di spazi online (come Tourism Tribe⁸) con un'altrettanto grande varietà di discussioni, a seconda dei contenuti specifici del turismo. Cerca le parole chiave del tuo turismo e trova i gruppi dove porre domande, attivare conversazioni o rispondere a quelle esistenti.

Ora che avete un'idea di quali strumenti potrebbero essere utili per sviluppare una rete, il passo successivo è la programmazione di un piano di comunicazione che includa date e contenuti per i vostri post, webinar, sessioni live e così via. Un programma con appuntamenti quasi regolari sarà utile per mantenere un contatto costante tra i membri e mantenere la rete viva e vitale.

⁸ <https://www.tourismtribe.com/>

La raccolta di feedback è altrettanto importante, in quanto aiuta a migliorare gli aspetti più deboli e assicurarsi che i membri si sentano soddisfatti di ciò che accade nella rete. Un buon modo sarebbe includere domande strategiche alla fine delle vostre chiamate Zoom con i suoi strumenti di sondaggio integrati, tavole rotonde, webinar. Alcuni altri strumenti per fare indagini o sondaggi sono: Google forms, SoGoSurvey, Survey Monkey, Typeform, Client Heartbeat, Zoho Survey, Survey Planet.

Passo4 . Rafforzare le tue soft skills di networking

Ultimo ma non meno importante, per gestire una rete possono essere utili alcune soft skills. Alcune di esse possono essere perfezionate nel tempo con una pratica costante: ne condividiamo alcune nel caso in cui tu voglia rafforzarle volontariamente!

- **Visione a lungo termine** per prevedere rischi e opportunità e agire di conseguenza
- **Leadership** per motivare i membri e mantenere la rete forte e coesa
- **Capacità organizzative** per gestire la complessità e coordinare gli altri
- Favorire il **senso di appartenenza** e un **ambiente di condivisione**
- **Capacità di mediazione** per facilitare le decisioni e la programmazione
- **Ascoltare** attivamente le esigenze delle parti interessate

Indipendentemente dal tipo di rete che vuoi creare o a cui vuoi partecipare, ricordati di tenerti sempre aggiornato frequentando webinar e fiere, investendo il tuo tempo nella costruzione di **relazioni di qualità e vincenti**.



ISPIRAZIONI

Questo capitolo mostra una serie di esempi virtuosi di reti, eventi di networking o strumenti digitali utilizzati per il networking nel campo del turismo sostenibile e accessibile.

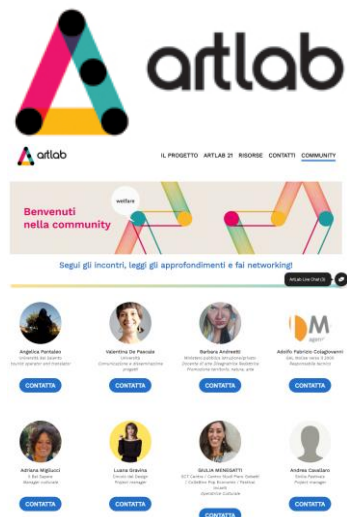


DOVE: Italia

SITO WEB: gecoexpo.com

DESCRIZIONE: *Geco* è una fiera interamente online che tratta temi legati alla sostenibilità, tra cui

- Mobilità sostenibile per scoprire nuovi modi di muoversi in modo verde attraverso mezzi di trasporto elettrici, cicloturismo, vie verdi, piste ciclabili e città intelligenti;
- Turismo esperienziale e viaggi d'affari per capire nuove pratiche e scelte che non danneggiano l'ambiente e promuovono lo sviluppo economico sostenibile.



DOVE: Italia

SITO WEB: artlab.fitzcarraldo.it

DESCRIZIONE: *ArtLab. Territori, Cultura, Innovazione* è una **piattaforma** italiana indipendente **dedicata a discutere e mettere in rete** l'innovazione delle politiche, dei programmi e delle pratiche culturali. Promossa nel 2006 dalla Fondazione Fitzcarraldo, si basa su una rete di oltre 40 partner che comprende network europei, agenzie e istituti culturali di diversi paesi, amministrazioni pubbliche, agenzie territoriali, fondazioni, aziende, istituzioni, università, organizzazioni professionali.



DOVE: Italia

ActiveItaly
SUSTAINABLE TRAVEL NETWORK



SITO WEB: activeitaly.it/it

DESCRIZIONE: Active Italy è una rete commerciale di Tour Operator italiani e agenzie di viaggio dislocate in tutta la penisola, specializzati in vacanze attive ed esperienze outdoor in Italia e all'estero.



DOVE: Francia

SITO WEB: lesoiseauxdepassage.coop

DESCRIZIONE: *Les Oiseaux de Passage* è un ecosistema di persone provenienti dal mondo dei viaggi, della cultura, dell'ospitalità e dell'economia sociale. Fanno parte di reti locali, nazionali e internazionali. Alcune di queste reti sono fondatori, azionisti o partner della SCIC Les oiseaux de passage. Per Les Oiseaux de Passage, il viaggio è una storia che si scrive grazie agli incontri e ai luoghi.



DOVE: Francia

SITO WEB: accueil-paysan.com

DESCRIZIONE: Accueil Paysan è una rete associativa composta da agricoltori e operatori rurali impegnati nell'agricoltura contadina e nel turismo sostenibile, equo e solidale. Attraverso alloggi, tavole e prodotti contadini, visite/attività e accoglienza sociale, il movimento lavora da 30 anni, con i suoi partner, per far scoprire attraverso la condivisione e lo scambio l'ambiente rurale, le attività della fattoria, i suoi mestieri, il suo know-how. La Fédération Nationale Accueil Paysan conta 900 membri in Francia e 300 membri in 32 paesi. La sede dell'associazione è a Grenoble (38).



DOVE: Francia

SITO WEB: tourismesolidaire.org

DESCRIZIONE: ATEs (Associazione per il Turismo Equo e Solidale) è una rete professionale di attori e specialisti del turismo equo e solidale. Creata nel 2006, ATEs riunisce più di 30 produttori di viaggi, operatori turistici in Francia e membri associati, tutti impegnati a fare del turismo una leva di sviluppo e di solidarietà con le popolazioni e gli attori locali. ATEs definisce, gestisce e rilascia il Label Tourisme Équitable® che garantisce le pratiche degli operatori nel rispetto della Carta del Turismo Equo e Solidale.



DOVE: Francia

SITO WEB: unat.asso.fr

Experte **Engagée**
Solidarité Accessibilité
Responsable Innovante
Mixité **Diversité**
Fédératrice

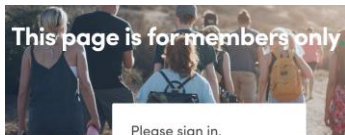
DESCRIZIONE: UNAT è un'associazione riconosciuta di pubblica utilità creata nel 1920. A capo della rete del Turismo Sociale e Solidale, rappresentiamo i principali attori del turismo non profit impegnati ad aiutare il maggior numero di persone ad andare in vacanza.



DOVE: Francia

SITO WEB: tourisme-durable.org

DESCRIZIONE: ATD rappresenta gli attori francesi del turismo sostenibile. Attraverso la creazione di sinergie e la promozione di buone pratiche, ATD è la prima rete nazionale B-to-B che mira a sviluppare l'intero settore verso uno sviluppo sostenibile del turismo.



DOVE: Francia

SITO WEB: isto.international

DESCRIZIONE: L'Organisation internationale du tourisme social (ISTO) è stata fondata nel 1963 come Ufficio Internazionale del Turismo Sociale (BITS) come associazione internazionale senza scopo di lucro. Riunendo gli attori pubblici e privati del turismo sociale, sostenibile e solidale in tutto il mondo, ISTO rappresenta il turismo accessibile e rispettoso.



DOVE: Irlanda

SITO WEB: burren.ie

DESCRIZIONE: Il Burren Ecotourism Network è una rete di imprese turistiche con l'obiettivo di stabilire il Burren come una prima regione di turismo sostenibile riconosciuta a livello internazionale, garantendo la futura crescita economica e sociale e lo sviluppo sostenibile delle sue comunità, l'ambiente e il patrimonio. Fornisce formazione, mentoring e accreditamento nel turismo sostenibile.



**IRELAND'S ASSOCIATION
FOR ADVENTURE TOURISM**

DOVE: Irlanda

SITO WEB: iaat.ie

DESCRIZIONE: Alcuni degli obiettivi della IAAT sono: fornire un'associazione professionale rappresentativa indipendente e ufficialmente riconosciuta e una voce unificata per il gran numero di piccole aziende che compongono il settore dell'avventura; evidenziare e promuovere l'Irlanda come una destinazione di classe mondiale per i viaggi d'avventura; fornire dati e rapporti del settore da indagini regolari dei membri; promuovere le migliori pratiche.



DOVE: Irlanda

SITO WEB: sustainabletravelireland.ie



DESCRIZIONE: Sustainable Travel Ireland è una società a scopo di lucro, che mira a trasformare l'industria del turismo irlandese in una che rispetta e protegge l'ambiente, ma anche supporta le comunità locali e rende migliori i luoghi in cui le persone vivono e lavorano.



DOVE: Irlanda

SITO WEB: greentravel.ie

DESCRIZIONE: GreenTravel.ie è stato istituito per fornire questo collegamento tra l'ospitalità responsabile e le imprese del turismo in Irlanda e viaggiatori simili. Lanciato nel 2013 greentravel.ie promuove le imprese in tutta l'Irlanda che lavorano duramente per raggiungere una buona o migliore gestione ambientale.



DOVE: Germania

SITO WEB: berlintravelfestival.com

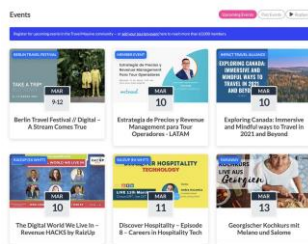
DESCRIZIONE: Il Berlin Travel Festival è una fiera che riunisce nuovi modi di viaggiare con il nuovo viaggiatore ed è un luogo dove il digitale e il fisico si fondono in una selezione accuratamente curata di marchi, prodotti e pubblicazioni, con 100 espositori, 9000 ospiti internazionali e un programma vario di oltre 130 presentazioni, proiezioni, workshop, concerti, cucina ed eventi per bambini.



DOVE: In tutto il mondo

SITO WEB: travelmassive.com

DESCRIZIONE: Travel Massive collega oltre 63.000 leader, creatori e innovatori nel settore dei viaggi. Si tratta di un movimento globale



per collegare le persone nel settore dei viaggi a livello locale, riunendo i principali marchi di viaggio, blogger, startup e travel insider. La missione di Travel Massive è quella di collegare gli addetti ai lavori in ogni città del mondo per favorire il cambiamento nel settore dei viaggi.



DOVE: In tutto il mondo

SITO WEB: destinet.eu

DESCRIZIONE: Tourism2030 è un portale indipendente che riunisce la comunità globale di persone e organizzazioni che lavorano per rendere il turismo più sostenibile.



DOVE: Europa

SITO WEB: accessibletourism.org

DESCRIZIONE: ENAT è un'associazione senza scopo di lucro per le organizzazioni che mirano ad essere 'frontrunners' nello studio, promozione e pratica del turismo accessibile.



DOVE: Europa

SITO WEB: facebook.com/EuropeanNetworkST

DESCRIZIONE: Rete europea di Tour Operator impegnati nella promozione del Turismo Sostenibile e sociale, soprattutto legato all'anno 2021, al fine di promuovere la mobilità dolce nel suo complesso, soprattutto ferroviaria.



DOVE: Europa

SITO WEB: necstour.eu

DESCRIZIONE: NECSTouR fornisce una strategia di cooperazione interregionale incentrata su cinque approcci strategici chiave, noti come le "Cinque S del turismo sostenibile di domani": Destinazioni intelligenti, Equilibrio socioculturale, Competenze e talento, Sicurezza e resilienza, Statistiche e misurabilità.



DOVE: Europa

SITO WEB: errin.eu/working-groups/cultural-heritage-and-tourism

DESCRIZIONE: Nel suo gruppo di lavoro del patrimonio culturale e del turismo, ERRIN si concentra sull'indagine delle misure legate alla R&I per mitigare l'impatto ambientale e sociale dei flussi turistici e incoraggiare la transizione verso politiche e pratiche sostenibili per il turismo e la cultura; supporta i membri ERRIN nell'adozione della digitalizzazione e lo sviluppo di abilità e competenze nei settori del patrimonio culturale e del turismo. Infine, il gruppo di lavoro mira a fornire informazioni tempestive ai membri sui futuri filoni della politica dei beni culturali e del turismo, sugli strumenti finanziari, sulle attività congiunte interregionali, sui bandi UE.



DOVE: In tutto il mondo

SITO WEB: gstcouncil.org

DESCRIZIONE: Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) gestisce i GSTC Criteria, standard globali per viaggi e turismo sostenibili; oltre a fornire l'accreditamento internazionale per gli organismi di certificazione del turismo sostenibile.

1) Riconoscimenti

Materahub ringrazia i partner del progetto [europeo Youth Roots](http://europeo>YouthRoots).



2) Bibliografia

Castells M., 2009. "*L'ascesa della società della rete*", Volume 1. John Wiley and Sons Ltd, Hoboken.

Disponibile presso:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444319514>

Costa, Carlos, Breda, Zélia, Costa, Rui e Miguéns, Joana. "Capitolo 8. I benefici delle reti per le piccole e medie imprese turistiche". *Analisi di rete e turismo*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, pp. 96-114.

Commissione europea, 2007. Innovazione sociale, governance e costruzione di comunità. Ricerca UE sulle scienze sociali e umane. Disponibile presso:

cordis.europa.eu/docs/projects/files/HPSE/HPSE-CT-2001-00070/100123951-6_en.pdf

Knickel K., Brunori G., Rand S., Proost J., 2009. *Verso un migliore quadro concettuale per i processi di innovazione in agricoltura e sviluppo rurale: dai modelli lineari agli approcci sistemici*. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 15.

Marzano, Giuseppe. "Capitolo 10. Potere, Destination Branding e le implicazioni di una prospettiva di rete sociale". *Network Analysis e Turismo*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, pp. 131-142.

Mitchell J., 1974. Reti sociali. *Rassegna annuale di antropologia*, 3, 279-299. Recuperato il 12 aprile 2021, da <http://www.jstor.org/stable/2949292>

Petruzzella D., Brunori G., Antonelli A., 2017. *Innovazione sociale nelle aree rurali del Mediterraneo. Quadro concettuale, analisi empirica e buone pratiche*. Rosenberg & Sellier, Torino.

Salvatore R., Chiodo E., 2017. *Non più e non ancora: Le aree fragili tra conservazione ambientale, cambiamento sociale e sviluppo turistico*. Franco Angeli.

Simeone, 2021. "Distretto Agroecologico delle Murge e del Bradano: proposte di sviluppo turistico sostenibile". Scuola di Economia e Management, Università di Firenze.

Tinsley R., Lynch P., 2001. "Reti di piccole imprese turistiche e sviluppo della destinazione" *Hospitality Management* 20 (2001) 367-378

Wilkinson, Ian e March, Roger. "Capitolo 4. Strumenti concettuali per la valutazione delle partnership turistiche". *Analisi di rete e turismo*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, pp. 27-39.

Autore della produzione intellettuale:

Sara Simeone di



mh
materahub
www.materahub.com

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto che riflette solo il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.

