

Module 11: Samenwerken met anderen

Netwerken & Co-creatie



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

Project titel: Building Digitalisation Readiness in the Tourism SME sector.

Projectacroniem: DIGITOUR

Projectnummer: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Module: Samenwerking met Anderen

Primaire doelgroep : Mkb's in de toeristische sector

Secundaire doelgroepen : deskundige aanbieders van beroepsonderwijs en -opleiding, vertegenwoordigers van het toerisme en in-company trainers.

Geschatte tijd: 2 uur

Doelstellingen: De doelstellingen van deze module zijn om:

- Het belang van samenwerking met anderen (teamwork) te begrijpen en begrijpen waarom dit belangrijk is voor professionals/bedrijven in het veld;
- Deelnemers in staat te stellen om andere bedrijven te identificeren waarmee samenwerking een meerwaarde kan bieden;
- Verschillende activiteiten en hulpmiddelen voor netwerken en samenwerking;
- Deelnemers in staat te stellen om co-creatieprocessen met anderen en win-winsituaties te creëren.

Leerresultaten: Aan het einde van deze module zullen de deelnemers:

- Het belang van samenwerking met anderen (teamwork) begrijpen en snappen waarom het belangrijk is voor professionals / bedrijven in de Horeca;
- De voordelen en belangrijkste factoren van digitale netwerken begrijpen;
- Zich bewust zijn van het belang van co-creatie voor een verbetering van creativiteit en bedrijfsinnovatie.

Inhoudsopgave

Contents

1. Inleiding	4
2. Samenwerkingsproces	4
3. Digitaal Netwerken	14
4. Co-Creatie	20
5. Lezen / Aanvullend materiaal.....	27

Dit project is gefinancierd met de steun van de Europese Commissie.
De verantwoordelijkheid voor deze publicatie ligt uitsluitend bij de
auteur; de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor
het gebruik van de informatie die erin is vervat



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

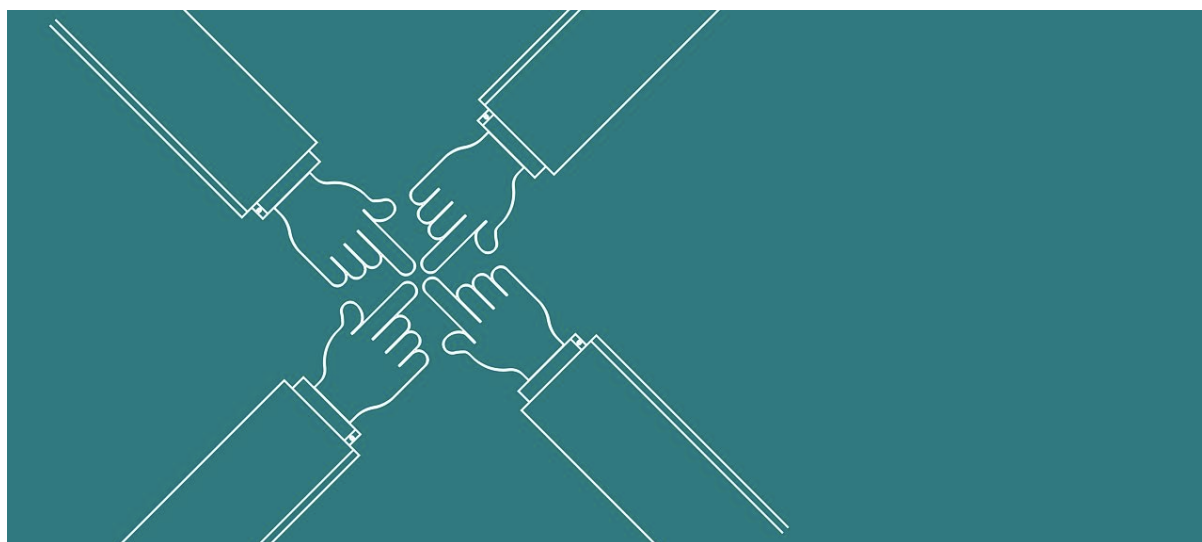
1. Inleiding

Deze module heeft als doel de kansen en voordelen te verkennen van samenwerking en co-creatie met andere relevante actoren en belanghebbenden voor toeristische bedrijven in Europa, als een mechanisme om innovatie mogelijk te maken en te vergemakkelijken, en om de veerkracht van het bedrijf en de aantrekkelijkheid van het gebied waarin het actief is.

In overeenstemming met het opleidingskader van het DIGITOUR-programma, richt de theoretische inhoud van de module zich vooral op de ontwikkeling van digitale vaardigheden en competenties van toeristische ondernemers en professionals, maar houdt er rekening mee dat ze even nuttig zijn in hun face-to-face toepasbaarheid.

Het opstarten van een proces van uitwisseling van belangen en doelstellingen voor samenwerking is de eerste stap van een co-creatieproject (wat een samenwerking tussen twee of meer partijen inhoudt), en hiervoor is het noodzakelijk om de juiste factoren te kennen. Daarom wordt hierna ook ingegaan op de relevantie van (digitaal) netwerken voor elk bedrijf/professional.

2. Samenwerkingsproces



Bron: [Las Manos Dedo Toque - Imagen gratis nl Pixabay](https://www.pixabay.com/pt/manos-dedo-toque/)

Een samenwerkingsproces kan plaatsvinden tussen verschillende factoren (uit dezelfde of verschillende activiteitsgebieden), kan verschillende vormen aannemen en uiteenlopende doelstellingen nastreven, afhankelijk van de belangen van de

betrokken partijen. Essentieel is in ieder geval dat je begrijpt dat samenwerken draait om eerlijk samenwerken met anderen.

Samenwerking tussen bedrijven, professionals, initiatieven en/of verschillende belanghebbenden (klanten, leveranciers, beleidsmakers, overheidsinstanties, maatschappelijke organisaties, enz.) bevordert het concurrentievermogen en de continue groei van toeristische bedrijven, aangezien het een drijvende kracht is voor innovatie in een sector in constante verandering en evolutie van trends. In staat zijn om samen te werken en snel in te spelen op de behoeften van de markt en de veranderende context kan daarom van cruciaal belang zijn voor de meeste mkb's/(toekomstige) professionals.

a. Jouw ecosysteem

De eerste stap om een samenwerking (of een professioneel contact met een relevante actor in uw sector/gemeenschap) te starten, is het begrijpen van de relevantie van jouw ecosysteem als bedrijf of (toekomstige) professional in de toeristische sector.

De term "ecosysteem" kan hier twee betekenissen hebben:

- a) Ten eerste kan het worden gedefinieerd als een biologisch systeem dat wordt gevormd door een gemeenschap van levende organismen en de fysieke omgeving waarin ze verwant zijn. De natuurlijke omgeving en/of de biologische diversiteit van uw gebied kan een element zijn dat van groot belang is voor de toeristische aantrekkelijkheid van de regio en daarom een factor waarmee rekening moet worden gehouden bij de ontwikkeling van uw beroepsactiviteit.
- b) Wat het DIGITOUR-trainingsprogramma betreft, wordt het "ecosysteem" zelf begrepen als het geheel van actoren en professionals die optreden of invloed hebben op uw werkgebied (geografisch of sectoraal gesproken) en die daarom samen de voorwaarden construeren waarin je uw activiteit ontwikkelt of uw diensten levert aan potentiële klanten. Vanuit een geglobaliseerd perspectief wordt het ecosysteem waarin je uw activiteit ontwikkelt steeds breder. Een voorbeeld hiervan is de steeds belangrijkere rol van de digitale aanwezigheid van bedrijven, waardoor ze met een druk op de knop nieuwe markten kunnen betreden of snel internationale professionele contacten kunnen leggen.

Als je jouw ecosysteem kent, kunt je gemakkelijker mensen identificeren om mee te netwerken, maar houd er rekening mee dat er ook mensen buiten jouw directe ecosysteem zijn die zeer relevant kunnen zijn.

Daarom raden we je aan om op verschillende niveaus na te denken over jouw "ecosysteem":

- ***Wie zijn de meest relevante actoren voor jouw activiteit in termen van invloed/macht?***
- ***Met welke professionele/zakelijke profielen zou je in de toekomst willen samenwerken? Waarom?***
- ***Waar bevinden deze actoren zich? Geografisch, sectoraal , binnen de logistieke keten, enz.***
- ***Delen jullie beiden gemeenschappelijke waarden?***
- ***Welke middelen heb je nodig? Is er een bedrijf of organisatie die ze bezit?***

Als je eenmaal je ecosysteem in kaart hebt gebracht, is het gemakkelijker om die mensen of organisaties te identificeren waarin je geïnteresseerd bent. Als je ze al kent, kun je het samenwerkingsproces starten, maar als je ze niet kent, een eerste stap op weg tot samenwerking is netwerken (zie meer over digitale netwerkmogelijkheden in het volgende deel van de module).

Soms is iemands ecosysteem echter gemakkelijker te begrijpen, zoals het in eerste instantie lijkt. Wat dat betreft, kunt je jouw professionele innerlijke ecosysteem zien als zowel: werknemers (of collega's) als klanten!

b. Samenwerken

Het ontwikkelen van samenwerkingsvaardigheden, zoals elke andere methodologische vaardigheid (je kunt leren op de DIGITOUR Methodologische Vaardigheden Module), vereist een combinatie van training, oefening en feedback.

- Training kan professionals in het toerisme voorzien van de kennis en tools om effectief samen te werken.
- Oefenen kan je (en jouw medewerkers) helpen om samenwerkingsvaardigheden toe te passen in praktijksituaties.

- Feedback kan de samenwerkingsvaardigheden verbeteren door sterke en zwakke punten te identificeren.

Als zodanig kunnen mkb's samenwerkingsvaardigheden ontwikkelen door een samenwerkingscultuur te creëren, kansen voor teamwerk te bieden en samenwerkingsgedrag te belonen. Zelfs als je een solo-ondernemer wilt worden, zal het werken aan jouw samenwerkingsvaardigheden lonend zijn in termen van netwerken en leren van anderen.

Om de kracht van samenwerking en delen met anderen en de positieve effecten die dit kan hebben op jouw prestaties beter te begrijpen, nodigen we je uit om de volgende video te bekijken: [De kracht van samenwerking: Dr. Shelle VanEtten de Sánchez op TEDxABQWomen](#)

Soorten Samenwerkingen

Zoals hierboven vermeld, zijn er veel verschillende soorten samenwerking. Dit hangt grotendeels af van de verwachtingen en behoeften van de partijen.

Als je bijvoorbeeld de manager bent van een toeristische accommodatie, kun je op kleine schaal samenwerken met een lokale gids en jouw klanten korting bieden op hun diensten bij het inchecken om hun toeristische ervaring in de plaats te verbeteren. Of je kunt bijvoorbeeld deel uitmaken van een sectorcluster dat samenwerkt met overheidsinstanties om zakelijke richtlijnen te ontwikkelen om de veerkracht en duurzaamheid van het toerisme in het gebied te waarborgen. Op deze manier stelt je jouw expertise en professionele ervaring ten dienste van het hele bedrijfsweefsel van het lokale/regionale/nationale ecosysteem.

Samenwerking niet alleen gaat om direct voordeel door samen te werken, maar om betrokkenheid bij anderen om gezamenlijke waarde te leveren. Dit betekent dat het ideaal is om win-winsituaties te creëren waar alle partijen baat bij hebben.

Twee van de meest voorkomende samenwerkingsprocessen vinden meestal plaats tussen je en jouw medewerkers/collega's of klanten.

Collaborative skills

Collaboration Between Employees



Collaboration Between Employees and Customers



Samenwerking tussen werknemers

Bij samenwerking tussen medewerkers van een mkb-bedrijf wordt samengewerkt als een team om gemeenschappelijke doelen te bereiken. Samenwerking tussen werknemers of collega's kan de efficiëntie, productiviteit en innovatie verbeteren.

Samenwerkingsvaardigheden zijn nodig voor effectief teamwerk, waarbij elk lid zijn unieke vaardigheden en ervaringen inbrengt om bij te dragen aan het succes van het team. Het vereist effectieve communicatie, vertrouwen en wederzijds respect.

Als je een (toekomstige) solo-ondernemer bent, kun je "collega's" beschouwen als andere ondernemers/stakeholders die dezelfde doelen nastreven in jouw werkgebied. Laten we ons bijvoorbeeld voorstellen dat we samenwerken met een cluster van kleine bedrijven die een toeristische bestemming willen promoten.

Goede voorbeelden

Wat dat betreft kunt je meer lezen over het vitale belang van het toepassen van sociale vaardigheden in samenwerking met collega's op de werkvloer (teamwork), je kunt meer lezen op: [Voorbeelden van communicatie- en samenwerkingsvaardigheden | Indeed.com Australië](#)

Samenwerking met klanten

Samenwerking met klanten houdt in dat we samenwerken om aan de behoeften van de klant te voldoen, met als doel de klanttevredenheid, loyaliteit en retentie te verbeteren.

Het vereist effectieve communicatie, actief luisteren en empathie, die nodig zijn om sterke relaties met klanten op te bouwen, inzichten te verwerven en waarde voor hen te creëren.

We zullen nu kijken naar enkele stappen die je kan volgen om een samenwerkingsproces te starten met andere relevante actoren in jouw netwerk of toeristisch ecosysteem.

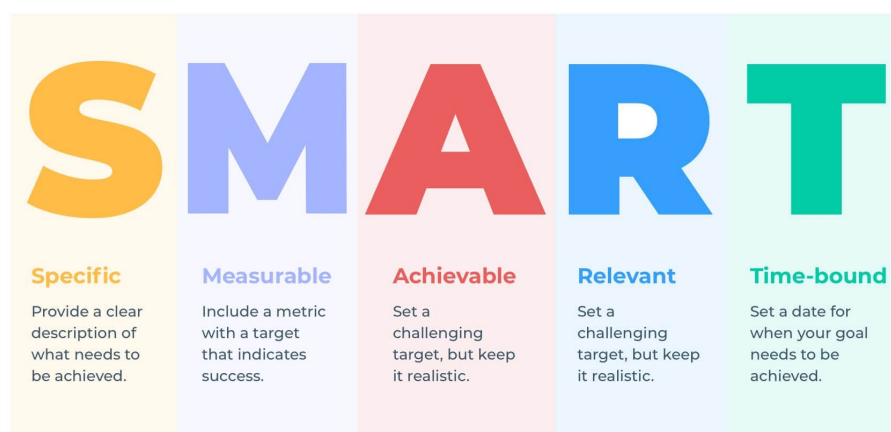
Samenwerkingsproces

Ongeacht de vorm van de samenwerking zijn globaal de volgende stadia waar te nemen:

1. Identificatie van [SMART doelen en doelstellingen](#). Dit beantwoordt de vraag: waarom samenwerken met anderen, welke voordelen probeert je te halen uit het samenwerkingsproces?

We raden je aan om de SMART-methodiek voor het stellen van doelen te volgen, in overeenstemming met:

How to write **SMART** Goals



 HYGGER

Bron: [Hoe SMART doelen en doelstellingen te formuleren en toe te passen? | Hygger.io](#)

We raden je aan om, wanneer je begint na te denken over een toekomstige samenwerking, vooraf 3 SMART-doelstellingen vast te stellen die aansluiten bij jouw zakelijke missie en visie.

2. Potentiële medewerkers in kaart brengen. Zoals we zullen zien, is netwerken een sleutelinstrument voor elke professional en is het ook bijzonder belangrijk bij het initiëren van een samenwerkingsproces met anderen, omdat het toegang geeft tot een verscheidenheid aan profielen die voldoen aan de behoeften en verwachtingen van de samenwerking.
3. Definieer rollen en verantwoordelijkheden voor de samenwerking. Het toewijzen van duidelijke rollen en taken aan de deelnemers zal essentieel zijn voor de opvolging en het beheer van het samenwerkingsproces, evenals voor het monitoren van de resultaten en het treffen van corrigerende maatregelen indien nodig. Voor een optimaal resultaat is het noodzakelijk om ons in te spannen om elkaars behoeften en doelstellingen te begrijpen, en om een overeenkomst te bereiken die realistisch is en gunstig is voor alle betrokkenen.
4. Co-ontwerp van een communicatie- en samenwerkingsbeheerprotocol. In het geval van een langdurige samenwerking, of als de complexiteit van het project dit vereist, zal het nodig zijn om een protocol op te stellen dat alle medewerkers zullen volgen wanneer ze samenwerken. Bovendien helpt het opstellen van richtlijnen over hoe te communiceren potentiële risico's te verminderen.
5. Evaluatie van resultaten. Of het nu gaat om een eenmalige samenwerking of een duurzame professionele relatie die voor alle partners een meerwaarde genereert, het zal noodzakelijk zijn om de resultaten van de samenwerking te monitoren. Op deze manier is het mogelijk om verbeterpunten te detecteren of te begrijpen of de geïnvesteerde tijd en moeite efficiënt zijn geweest.

Al deze stadia van samenwerking kunnen zowel face-to-face als online plaatsvinden, vooral als we er rekening mee houden dat als gevolg van globalisering en internet het steeds waarschijnlijker wordt om samenwerkingsprocessen op te zetten met agenten die op afstand gelegen.

Voor het online beheer van een samenwerkingsproces met anderen heeft je digitale tools nodig zoals:

- Digitale communicatiemiddelen: e-mail, sociale netwerken, oplossingen voor videogesprekken, enz.
- Taak-/projectbeheertools (wanneer vereist door de te behalen resultaten): er zijn veel online taakbeheerders die gemakkelijk kunnen worden opgenomen in jouw dagelijkse activiteiten, zoals [ClickUp](#), [Trello](#), [Asana](#), enz .

Barrieres voor Online Samenwerken overwinnen

Er zijn verschillende gemeenschappelijke belemmeringen voor samenwerking tussen kleine en middelgrote ondernemingen (mkb's) en professionals in de toeristische sector in Europa. Deze barrières kunnen groter worden wanneer je online contact probeert te leggen, maar ze bieden ook een geweldige kans voor zelfstudie en innovatie.

Hieronder volgen enkele van de belemmeringen waarmee je te maken kunt krijgen wanneer je probeert samen te werken met andere actoren in de sector, evenals strategieën om deze effectief te overwinnen:

1. Gebrek aan bewustzijn: veel mkb's en professionals in de toeristische sector zijn zich mogelijk niet bewust van de voordelen van samenwerking of begrijpen niet hoe samenwerking een positieve invloed kan hebben op hun bedrijf.

Strategie - Initiatieven zoals workshops, seminars en trainingsprogramma's kunnen worden georganiseerd om het bewustzijn te vergroten over de voordelen van samenwerking en hoe dit een positieve invloed kan hebben op mkb's in de toeristische sector.

Om deel te nemen aan een van deze evenementen, kun je op de hoogte blijven van kansen die je interesseren via gespecialiseerde fora of relevante berichten op sociale netwerken zoals LinkedIn.

Als je denkt dat geen van deze opties aan jouw huidige behoeften voldoet, kunt je ook jouw eigen online chat organiseren om aan de slag te gaan. Selecteer een divers profiel van professionals die actief hun expertise en nieuwsgierigheid kunnen inbrengen en organiseer een bijeenkomst met hen om inzichten te delen. Je kan gebruik maken van gangbare tools zoals Google Meet, Zoom, Teams, Skype,...

2. Beperkte middelen: mkb-bedrijven in de toeristische sector hebben mogelijk beperkte financiële en personele middelen, waardoor het een uitdaging is om te investeren in gezamenlijke inspanningen of om tijd en personeel toe te wijzen voor samenwerking. Een andere van de meest schaarse middelen als het gaat om het onderzoeken, evalueren en implementeren van samenwerkingsmogelijkheden is tijd. Dit is vooral beperkend als je een solo-ondernemer bent.

Strategie: we raden aan een strategische mindset toe te passen en alleen die samenwerkingen te waarderen die waarde toevoegen aan jouw toeristisch aanbod of je helpen jouw professionele vaardigheden te ontwikkelen.

Ook het aanmoedigen van een samenwerkingscultuur binnen jouw ecosysteem werpt licht op de voordelen van het delen van middelen, kennis, enz. om het zakelijke weefsel en de aantrekkelijkheid van de regio voor toekomstige klanten te versterken.

3. Concurrentievermogen: Sommige mkb's in de toeristische sector zien andere bedrijven mogelijk als concurrenten en aarzelen misschien om samen te werken omdat ze zich zorgen maken over het delen van hun kennis of middelen met potentiële concurrenten.

Strategie: In plaats van andere spelers en professionals in jouw ecosysteem als concurrenten te beschouwen, zou het interessant zijn om hen te zien als onderdeel van een team van professionals met een gemeenschappelijk belang. Welke kenmerken van jouw bedrijf of aanbod maken je complementair? Hoe kunt je elkaar helpen om waarde te bieden aan jouw klanten en in te spelen op nieuwe toeristische trends (dwz duurzaam toerisme)?

Probeer deze ideeën te communiceren via jouw professionele digitale aanwezigheid en in formele/informele netwerkgesprekken.

4. Communicatie-uitdagingen: taalbarrières, culturele verschillen en geografische afstanden kunnen een uitdaging vormen voor effectieve communicatie en coördinatie tussen mkb's en professionals in de toeristische sector in Europa

Strategie: Er kunnen inspanningen worden geleverd om communicatie-uitdagingen te overwinnen door taalondersteuning te bieden, cultureel begrip

te bevorderen en technologieplatforms te gebruiken die communicatie en coördinatie tussen medewerkers vergemakkelijken.

Bovendien is het, rekening houdend met de effecten van globalisering en de mogelijkheden die technologie biedt om samen te werken met beroepsprofielen uit andere delen van het land (of op Europees niveau!), aan te raden om in ieder geval Engels als voertaal te gebruiken en bewust te zijn van de mogelijke culturele verschillen waarmee je te maken krijgt om misverstanden te voorkomen.

5. Vertrouwen en het opbouwen van relaties: Het opbouwen van vertrouwen en het ontwikkelen van relaties tussen mkb's en professionals in de toeristische sector kan tijd en moeite vergen, en een gebrek aan vertrouwen bij potentiële medewerkers kan samenwerking belemmeren.

Strategie: Het opbouwen van vertrouwen tussen potentiële medewerkers door middel van netwerken, gedeelde ervaringen en wederzijdse voordelen kan de samenwerking in de toeristische sector bevorderen. Het opbouwen van langdurige relaties op basis van vertrouwen kan de aanvankelijke onwil om samen te werken helpen overwinnen.

In die zin kunnen aanwezigheid op sociale media en relatiebeheer met stakeholders en klanten worden vergemakkelijkt door het gebruik van communicatie- en monitoringtools zoals online tevredenheidsenquêtes, zakelijke e-mails, stakeholdervriendelijke e-mails, online ontmoetingen tussen professionals in de sector, professionele posts en interacties op Facebook, LinkedIn, deelname aan online evenementen, enz.

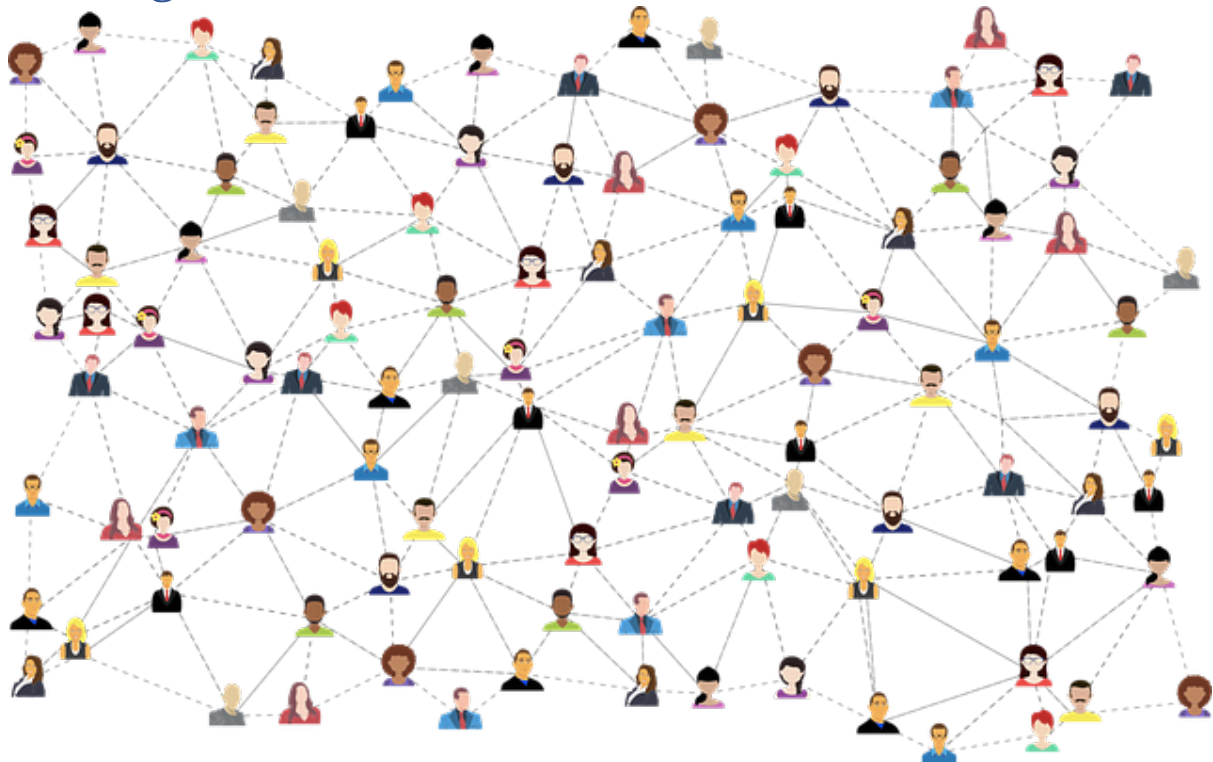
Consistentie en eerlijkheid in jouw communicatie zijn de sleutel tot het opbouwen van langdurige relaties op basis van wederzijds respect en vertrouwen.

Het wegnemen van belemmeringen voor samenwerking tussen mkb's en professionals in de toeristische sector in Europa vereist een veelzijdige aanpak, waaronder bewustmaking, het ter beschikking stellen van middelen, het faciliteren van communicatie, het vereenvoudigen van regelgeving en het bevorderen van vertrouwen en het opbouwen van relaties.

Door deze barrières aan te pakken, kunnen mbk's en professionals in de toeristische sector profiteren van de voordelen van samenwerking, zoals meer innovatie, verbeterd concurrentievermogen en grotere duurzaamheid, om wederzijds succes te behalen.

Hoe kunt je bijdragen aan het verlagen van deze drempels? Welke digitale vaardigheden of competenties zouden voor jou nuttig zijn om dit te bereiken?

3. Digitaal Netwerken



Bron: <https://pixabay.com/es/vectors/medios-de-comunicaci%C3%B3n-social-3846597/>

Gedefinieerd als een "uitwisseling van informatie, kennis en ideeën tussen mensen die een gemeenschappelijk beroep of speciale interesse delen" ([Investopedia, 2022](#)), is netwerken een essentiële activiteit voor elke professional, omdat je hiermee jouw netwerk kunt uitbreiden en mogelijk kunt om toegang te krijgen tot nieuwe ideeën en bronnen.

Voor een betere eerste benadering van wat netwerken voor een bedrijf betekent, kunt je de volgende video bekijken en uzelf laten inspireren door de verhalen en ervaringen van anderen: [Waarom is netwerken belangrijk?](#)

Zoals je waarschijnlijk al weet, is netwerken tegenwoordig de sleutel voor eigenaren van kleine bedrijven, omdat het hen in staat stelt hun doelen sneller te bereiken, hun

zichtbaarheid vergroot, toekomstige professionele opties biedt en toegang biedt tot mensen/middelen die anders niet beschikbaar zouden zijn.

Naast dat het een uitstekend hulpmiddel is om jouw professionele relaties uit te breiden en te versterken en bijgevolg jouw (idee van) sociaal ondernemerschap in sport en/of inclusieve vrije tijd te ondersteunen, zijn enkele van de belangrijkste voordelen van netwerken om rekening mee te houden, onder andere anderen, deze hieronder vermeld.

Digitaal Netwerken

In termen van online netwerken kan men het gebruik van sociale netwerken benadrukken om in contact te komen met andere professionals of ondernemers om solide relaties voor de toekomst op te bouwen.

Wanneer je jouw sociale ondernemingsconcept voor het eerst ontwikkelt en de eerste feedback verzamelt, zult je merken dat online netwerken minder intimiderend is. Bovendien kunnen digitale netwerken een waardevolle aanwinst zijn voor sociale ondernemingen op het platteland, die vaak te maken hebben met geografische, tijds- en financiële beperkingen die hun vermogen beperken om persoonlijk te netwerken of evenementen bij te wonen.

Naast het bijwonen van digitale evenementen spelen sociale netwerken een sleutelrol in de ontwikkeling van netwerken. Dit geldt met name voor die sociale netwerken die speciaal zijn ontworpen voor professionals, zoals [LinkedIn](#), waarmee je in contact kunt komen met professionals die interessant zijn voor jouw bedrijf.

Andere platformen die aantrekkelijk kunnen zijn zijn:

- [Toeristische netwerkevenementen](#)
- [100 uur](#)
- [Meetup](#) (bijv. [Travel Bloggers & Startups Spanje \(Valencia, España\)](#) | [Meetup](#))
- [StartupNation](#)
- [Kleine reuzengemeenschap](#)
- Facebook-groepen - bijv. [Verantwoord toeristisch netwerken](#) | [Facebook](#)

In het specifieke geval van de toeristische sector, die een belangrijk gewicht heeft in het bbp van veel Europese landen, is het gebruikelijk dat er netwerknetwerken of

clusters van bedrijven en professionals op lokaal of regionaal niveau zijn die samenkomen om gemeenschappelijke belangen te verdedigen en de toeristische aantrekkelijkheid van hun invloedsgebieden vergroten. Dit soort samenwerking kan zeer verrijkend zijn om toegang te krijgen tot mogelijkheden voor peer-learning, bronnen van innovatie en het bieden van betere klantenservice.

Je kunt ook lid worden van verschillende groepen in deze sociale media en beginnen met interactie. Een actief groepslid zal ongetwijfeld meer uitnodigingen van anderen ontvangen om verbinding te maken. Hoe dan ook, de sleutel tot het aangaan van professionele relaties in de digitale omgeving is het opbouwen van een goede online aanwezigheid, zichtbaar blijven en actief communiceren met anderen door: commentaar te geven op publicaties of blogposts, deel te nemen aan interviews of webinars, iemands voortgang te publiceren.

Voordelen van Netwerken

- Netwerken is de methode waarmee je langdurige zakelijke relaties kunt opbouwen. Vooral digitale netwerken bieden je een geweldige kans om op een snelle en gemakkelijke manier in contact te komen met potentiële partners. Je volgende samenwerking is misschien begonnen met slechts 1 klik!
- Is er momenteel een uitdaging in de toeristische sector in jouw regio die moet worden overwonnen? Netwerken kan worden gezien als een kans om samen te komen om gemeenschappelijke uitdagingen het hoofd te bieden en samen te werken aan de oplossing ervan. Een gevarieerd en solide netwerk van contacten zal dus de mogelijkheid bevorderen om samen te werken met andere actoren bij het co-ideëren, co-creëren, co-design en/of het lanceren van innovaties op de markt. Dankzij netwerken is het mogelijk om organisaties/mensen te ontmoeten die hun missie en waarden delen en/of met dezelfde problemen te maken hebben, en zo kansen vinden om samen te werken aan gemeenschappelijke projecten. Op deze manier kunnen ze ook hun positieve sociale impact versterken.
- Evenzo maakt netwerken wederzijds leren mogelijk, vooral wanneer het gaat om professionals/ondernemingen uit dezelfde of een andere sector die de uitdagingen van toerisme (en digitalisering) al hebben meegemaakt en overwonnen. Bovendien is de uitwisseling van ervaringen en meningen een uitstekend vehikel voor kennis tussen actoren dat innovatie bevordert.

- De toegang tot bronnen zal ook worden vergemakkelijkt door de netwerkactiviteit. Dit komt omdat, naast het faciliteren van samenwerkingsprocessen die de middelen en vaardigheden van de verschillende deelnemers aan tafel brengen, het delen van wat je wilt bereiken het gemakkelijker maakt voor iemand in jouw netwerk om je te helpen, of om een derde partij te kennen die kan je aanbevelingen doen of je in contact brengen met iemand die jouw visie deelt en nuttig kan zijn.
- Toegang tot extra middelen is vooral belangrijk voor sociale ondernemingen die in veel gevallen in hun vroege stadia niet over solide financiële steun beschikken. Door relaties en contacten in het bedrijfsleven op te bouwen, kunnen sociale ondernemingen toegang krijgen tot een breed scala aan middelen die kan nuttig zijn voor de groei en ontwikkeling van de organisatie, zoals financiering, mentoring, professionele diensten en vrijwilligerswerk.
- Anderzijds biedt netwerken ook voordelen als het gaat om het promoten en communiceren van jouw idee/product/dienst. Door jouw aanbod, visie en waarden te delen met andere professionals en belanghebbenden, wordt het gemakkelijker om jouw boodschap uit te breiden en mogelijk toegang te krijgen tot extra verspreidingskanalen die worden gefaciliteerd door jouw contacten. Deze relaties zijn essentieel voor het succes van jouw bedrijf, vooral als je als solo-ondernemer opereert.
- Creëer een gemeenschapsgevoel voor jezelf met anderen, maar ook voor anderen met jezelf.

Belangrijkste factoren van Netwerken

[Effectief online netwerken: een beginnershandleiding](#)

Voor velen kan netwerken een natuurlijke en gemakkelijke activiteit zijn om aan deel te nemen, terwijl het voor sommigen ingewikkelder is om contact te leggen en langdurige wederzijds voordelige relaties met anderen op te bouwen. Maar maak je geen zorgen! Netwerken, zoals creativiteit of spreekvaardigheid in het openbaar, kan worden verbeterd door te oefenen.

Enkele competenties en vaardigheden die als sleutel tot succesvol netwerken worden beschouwd, zijn de volgende:

1. **Communicatieve vaardigheden** : Effectieve communicatie is essentieel voor het opbouwen van relaties en partnerschappen met andere organisaties en individuen. Sociaal ondernemers moeten hun missie, waarden en doelen duidelijk kunnen verwoorden en actief kunnen luisteren naar de perspectieven van anderen.

Bekijk de video om na te denken over het belang van strategische communicatie online en offline:

[Het is geen manipulatie, het is strategische communicatie | Keisha Brouwer | TEDxGeorgetown](#)

Enkele vaardigheden voor effectieve communicatie met anderen zijn:

- Actief luisteren
- Empathie en emotionele intelligentie
- Verbale communicatie
- Non-verbale communicatie
- Spreken in het openbaar
- Onderhandeling
- netiquette

Om meer te leren over sociale vaardigheden in een digitale omgeving kun je (opnieuw) kijken naar Module 3.

2. **Vaardigheden om relaties op te bouwen** : Bij netwerken draait alles om het opbouwen van relaties met anderen, en sociale ondernemers moeten sterke relaties kunnen aangaan en onderhouden. Dit vereist opnieuw vaardigheden zoals empathie, actief luisteren en het vermogen om op persoonlijk niveau met mensen in contact te komen.
3. **Strategisch denken** : Succesvol netwerken vereist een strategische aanpak, en sociale ondernemers moeten potentiële partners en mogelijkheden voor samenwerking kunnen identificeren. Ze moeten ook in staat zijn om de risico's en voordelen van verschillende partnerschappen te beoordelen en weloverwogen beslissingen te nemen.

4. **Ondernemersmentaliteit** : waaronder creativiteit, innovatie en de bereidheid om berekende risico's te nemen. Toerismeprofessionals moeten ook in staat zijn om kansen te identificeren en te grijpen, en volhardend te zijn in het nastreven van hun doelen.
5. **Flexibiliteit en aanpassingsvermogen**: Netwerken kan onvoorspelbaar zijn en daarom moet je zich kunnen aanpassen aan veranderende omstandigheden en kansen. Dit vereist flexibiliteit en de bereidheid om nieuwe ideeën en benaderingen te verkennen.
6. **Culturele competentie** : Netwerken houdt vaak in dat je in contact komt met mensen met verschillende achtergronden en culturen. Sociaal ondernemers moeten in staat zijn om culturele verschillen te omzeilen en effectief te communiceren met mensen met verschillende achtergronden.
7. **Nieuwsgierigheid** - Sta open voor nieuwe ideeën: mensen zijn gemaakt om levenslang te leren. Openstaan voor nieuwe ideeën die kunnen verschillen van wat je dacht te zullen vinden tijdens het netwerken, betekent dat je waarschijnlijk nieuwe manieren leert om te doen wat je wilt doen. Dit kan het aantrekken van nieuwe klanten zijn, of misschien samenwerken en een nieuw initiatief ontwikkelen? Alleen omdat de dingen er niet uitzien zoals je ze had voorgesteld, wil dat nog niet zeggen dat ze het niet waard zijn om over na te denken.

Overweeg jouw huidige positie met betrekking tot de hierboven genoemde competenties en maak een plan voor de benaderingen die je zou kunnen volgen om te communiceren met de relevante mensen in jouw ecosysteem.

4. Co-Creatie



Bron : CANVA

Co-creatie is een samenwerkingsproces dat op zich bedrijven en professionals de voordelen biedt van samenwerking met anderen bij het genereren van winstsituaties en positieve effecten op hun ecosysteem.

Daarom fungeert co-creatie, net als andere vormen van samenwerking, als een motor voor creativiteit en bedrijfsinnovatie, sleutelinstrumenten in een sector die, zoals we hierboven hebben aangegeven, zichzelf voortdurend aanpast en vernieuwt.

Co-creatie is een samenwerkingsproces tussen twee of meer ondernemingen of entiteiten met als doel het innoveren en ontwikkelen van nieuwe concepten, ideeën, producten, diensten of ervaringen door middel van de gedeelde processen van ideevorming, visievorming en ontwerp die tegemoetkomen aan de eisen van het potentieel klanten. We zouden kunnen zeggen dat de relatie op deze manier kracht creëert. Dit wordt bereikt door ondernemerscreativiteit aan te moedigen door de uitwisseling van ideeën, ervaringen, informatie en verwachtingen.

a. Co-design & Co-Creatie

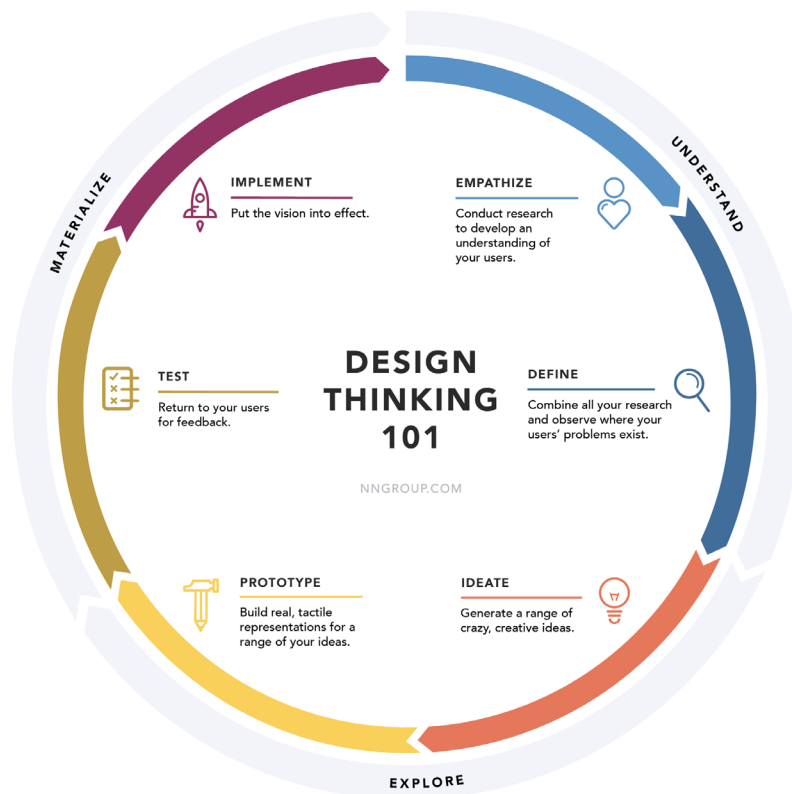
Er is een veelheid aan typen en niveaus (kijk naar de volgende paragraaf om hier meer over te leren) waarin co-creatie kan plaatsvinden binnen het toeristische ecosysteem van een gemeenschap/regio.

Over het algemeen denkt men echter bij het denken aan co-creatie in een zakelijke context vaak aan processen waarin bedrijven hun (potentiële) klanten betrekken bij het proces van co-ideatie en co-design van producten/diensten of innovaties die effectief kunnen en adequaat inspelen op de verwachtingen en behoeften van de doelgroep. In die zin kan co-creatie een bijzonder voorbeeld zijn van de eerder genoemde samenwerking met klanten.

Precies verbonden met dit idee is de opvatting dat co-creatie nauw verbonden is met co-design (merk op dat het vaak verweven processen zijn, maar ook los van elkaar kunnen voorkomen), en dat deze samenwerking op haar beurt de fasen doorloopt van wat bekend is als Design Thinking van design of innovatie.

- **Co-creatie:** partnerschap tussen bedrijven, organisaties en/of gebruikers/klanten waarbij discussies en ervaringen worden gedeeld om samenwerkingsinitiatieven op te zetten en goederen en/of ervaringen te co-creëren die passen bij de context.
- **Co-design :** Co-design, ook wel 'participatief ontwerp' genoemd, is het proces van het creëren van een product of dienst in samenwerking met belanghebbenden (bijv. werknemers, partners, klanten, burgers, eindgebruikers). Het beschrijft de procedure waarmee een gebruiker of groep gebruikers, samen met andere belangrijke belanghebbenden, actief deelneemt aan het ontwerp van een specifiek goed of een specifieke dienst, waarbij suggesties en directe reacties worden aangeboden om te garanderen dat de eindproducten nuttig en milieuvriendelijk zijn en tegelijkertijd voldoen aan de behoeften van eindgebruikers.

Het co-designproces is het nauwst verwant aan het Design Thinking-ideevormingsproces, of het proces van het bedenken van nieuwe goederen- en/of serviceconcepten. Het co-creatieproces is op zijn beurt nauwer verwant aan het convergente denken van Design Thinking. Dit betekent, met de implementatie van innovatie, testen, etc.



Bron: [Design Thinking: Studiegids](#)

Je kunt meer te weten komen over de Design Thinking-methodiek via de volgende post: [Design Thinking - Een creatieve strategie voor innovatie](#)

b. Niceaus van Co-creatie

[De reis van co-creatie](#)

Co-creatie, een concept dat populair is op het gebied van innovatie en marketing, omvat gezamenlijke inspanningen van verschillende belanghebbenden om gezamenlijk producten, diensten of ervaringen met toegevoegde waarde te creëren of te ontwikkelen. Er zijn doorgaans drie niveaus van co-creatie:

1. Co-creatie op basisniveau: op dit niveau omvat co-creatie het verzamelen van feedback en inzichten van klanten of eindgebruikers om het ontwerp- of ontwikkelingsproces te ondersteunen. Het kan gaan om het uitvoeren van enquêtes, focusgroepen of interviews om voorkeuren, behoeften en ideeën van klanten te verzamelen. Dit niveau van co-creatie is doorgaans gericht op het verkrijgen van input van klanten om bestaande producten of diensten te verbeteren, in plaats van klanten te betrekken bij het daadwerkelijke creatieproces.

2. Co-creatie op gemiddeld niveau: Dit niveau van co-creatie omvat een hogere mate van samenwerking tussen de organisatie en haar klanten of eindgebruikers.

Het kan gaan om gezamenlijke brainstormsessies, workshops of samenwerkingsplatforms waar klanten en belanghebbenden actief deelnemen aan het genereren van ideeën, het ontwerpen van oplossingen en het maken van prototypen. Het doel is om klanten en/of andere relevante belanghebbenden in jouw ecosysteem directer bij het innovatieproces te betrekken en hun kennis, creativiteit en expertise te benutten om samen nieuwe producten, diensten of ervaringen te creëren.

3. Geavanceerd niveau co-creatie: op dit niveau omvat co-creatie diepgaande samenwerking en integratie van klanten/stakeholders of eindgebruikers in de gehele waardeketen van het product- of dienstontwikkelingsproces. Klanten of eindgebruikers worden actieve partners en co-creators, die bijdragen aan verschillende stadia van het innovatieproces, waaronder het genereren van ideeën, ontwerp, ontwikkeling, testen en implementatie. Co-creatie op gevorderd niveau kan bestaan uit het vormen van co-creatiegemeenschappen, living labs of innovatie-ecosystemen waarin meerdere belanghebbenden nauw samenwerken om gezamenlijk oplossingen te creëren die voldoen aan de behoeften van alle deelnemers.

Het is belangrijk op te merken dat de niveaus van co-creatie kunnen variëren, afhankelijk van de context, branche en specifieke doelen van het co-creatie-initiatief.

Organisaties kunnen het niveau van co-creatie kiezen dat het beste aansluit bij hun doelstellingen, middelen en strategieën voor klantbetrokkenheid.

c. Voordelen van Co-Creatie

Co-creatie kan verschillende voordelen bieden voor kleine en middelgrote ondernemingen (mbk's) en professionals in de toeristische sector in Europa. Enkele van de belangrijkste voordelen van co-creatie voor mbk's en professionals in de toeristische sector zijn vrij gelijkaardig aan die vermeld in de sectie Netwerken, en omvatten daarom:

- Verbeterde innovatie: Co-creatie kan innovatie bevorderen door klanten of eindgebruikers te betrekken bij het genereren van ideeën, het ontwerpen van oplossingen en het maken van prototypen. Dit kan leiden tot de ontwikkeling

van nieuwe en innovatieve producten, diensten of ervaringen die beter aansluiten bij de behoeften en voorkeuren van de klant, en zo een concurrentievoordeel opleveren voor mbk's en professionals in de toeristische sector.

- Grotere relevantie voor de markt: Co-creatie stelt het MKB en professionals in de toeristische sector in staat om de behoeften, voorkeuren en trends van klanten beter te begrijpen. Door samen met klanten en andere experts in het veld oplossingen te creëren, kunnen mbk's ervoor zorgen dat hun producten of diensten relevanter zijn en beter aansluiten bij de eisen van de klant, wat leidt tot meer marktrelevantie en concurrentievermogen.
- Verbeterde klantbetrokkenheid en loyaliteit: Co-creatie omvat actieve deelname en betrokkenheid van klanten of eindgebruikers, wat een gevoel van eigenaarschap en loyaliteit kan creëren. Door klanten te betrekken bij het co-creatieproces, kunnen mbk's en professionals in de toeristische sector sterkere relaties met hun klanten opbouwen, de klanttevredenheid vergroten en het klantbehoud verbeteren.
- Gedeelde risico's en middelen: Co-creatie stelt het MKB en professionals in de toeristische sector in staat om risico's en middelen te delen met klanten of andere belanghebbenden. Door samen te werken met klanten kunnen mbk's gebruikmaken van de kennis, creativiteit en expertise van externe partners, wat leidt tot effectievere en efficiëntere product- of dienstontwikkelingsprocessen.

Co-Creatie in een Digitale omgeving

Co-creatie kan ook worden ontwikkeld in een digitale omgeving, gebruikmakend van technologie om samenwerking en betrokkenheid te vergemakkelijken.

Enkele eenvoudige strategieën om een co-creatieproces te ontwikkelen in een digitale omgeving voor mbk's en professionals in de toeristische sector in Europa zijn:

1. Online samenwerkingsplatforms: het gebruik van online platforms, zoals samenwerkingswebsites, virtuele brainstormtools en sociale-mediagroepen, kan samenwerking op afstand tussen belanghebbenden in de toeristische sector vergemakkelijken, waardoor ze ideeën, feedback en bronnen kunnen delen.

2. Virtuele workshops en webinars: het houden van virtuele workshops, webinars of online focusgroepen kan het mkb en professionals in de toeristische sector in staat stellen om met klanten en belanghebbenden in een digitale omgeving in contact te komen, wat co-creatie-activiteiten en het genereren van ideeën mogelijk maakt.
3. Crowdsourcing en open innovatie: Door crowdsourcing of open innovatieplatforms te implementeren, kunnen mbk's en professionals in de toeristische sector via digitale kanalen ideeën, feedback en oplossingen vinden bij een groter publiek, waaronder klanten, leveranciers en andere belanghebbenden.
4. Betrokkenheid via sociale media: platforms voor sociale media kunnen worden gebruikt om betrokkenheid en co-creatie met klanten en belanghebbenden in de toeristische sector te bevorderen. Sociale media kunnen het mkb in staat stellen om feedback, ideeën en suggesties van klanten te verzamelen en hen te betrekken bij het co-creatieproces. Bekijk module X voor meer informatie over aanwezigheid op sociale media en online marketingstrategieën voor jouw bedrijf (idee).
5. Virtual reality (VR) en augmented reality (AR): het gebruik van VR- of AR-technologieën kan het mkb en professionals in de toeristische sector in staat stellen virtuele ervaringen of prototypes voor co-creatie te creëren, waardoor klanten en belanghebbenden feedback en suggesties kunnen geven in een virtuele omgeving .

Dit is een meer geavanceerde technologie die misschien ingewikkeld lijkt voor kleine bedrijven, maar door samen te werken met de juiste partners kunnen zeer succesvolle resultaten worden behaald. Bijvoorbeeld: [Toerisme en Cultuur | AR-visie](#)

Over het algemeen kan het gebruik van digitale technologieën co-creatieprocessen tussen mbk's en professionals in de toeristische sector in Europa vergemakkelijken, waardoor samenwerking op afstand, grotere betrokkenheid en efficiënte generatie van ideeën en prototypen mogelijk worden.

D. Goede voorbeelden

Bij het vanaf nul beginnen van een samenwerkingsproces zijn betrokkenheid en motivatie cruciale componenten. Bovendien kunnen netwerken cruciaal zijn om partners naar het samenwerkingsproces te lokken. Het ontwikkelen van sterke en betrouwbare professionele relaties kost tijd, maar houd er rekening mee dat ze gebaseerd moeten zijn op gedeelde waarden en compatibele doelen.

Nogmaals, zoals het geval is voor elk samenwerkingsproces of, eerlijk gezegd, elk ander op interactie gebaseerd proces, moet de deelname van alle partners worden bepaald door enkele principes:

- Om de samenwerking goed te laten verlopen, moet er wederzijds vertrouwen en respect zijn tussen de betrokken entiteiten.
- Creëer een door de eindgebruiker aangestuurd, transparant waardegenererend proces.
- Het proces moet gebaseerd zijn op de groei van creativiteit en het delen van middelen en informatie tussen entiteiten, aangezien het belangrijkste doel een innovatie is die waarde toevoegt voor klanten.
- Het zal nuttig zijn om eigen actiegidsen op te stellen met methoden voor het oplossen van mogelijke meningsverschillen in het geval van gezamenlijke actie op middellange of lange termijn. Bovendien moeten vooraf grenzen en reikwijdtes duidelijk zijn.
- Stel deadlines en SMART-doelstellingen vast.
- Creativiteit wordt gevoed door connectiviteit.

Bekijk de volgende video om inspiratie op te doen voor een geweldig echt voorbeeld van samenwerking en co-creatie:

[Co-creatie voor sociale innovatie - Hitachi](#)

5. Lezen / Aanvullend materiaal

- [Hoe werk je effectief samen met vakexperts en reviewers?](#)
- [Toptips voor een mooie e-learningrelatie: hoe je succesvol samenwerkt met mbk's](#)
- [Hoe werk je effectief samen met vakexperts en reviewers?](#)
- ["Samenwerking en co-creatie: de weg naar waardecreatie" - Gaurav Bhalla](#)
- [Vliegroute naar herstel: hoe technologie het mkb in het toerisme na de pandemie kan helpen herstellen - Global Government Fintech](#)