T 3.4.7 Report delle sessioni di coaching alle PMI

a cura di LUCENSE
con il contributo dei partner di progetto

La cooperazione al cuore del Meditarraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

INDICE

INTRODUZIONE		**3**
1.	**OBIETTIVI DEL COACHING VIVIMED**	**3**
3.	**RETI DI IMPRESA E GOVERNANCE**	**4**
4.	**CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI**	**5**

INTRODUZIONE

Come molti sanno, il termine Coach significa allenatore e indica un percorso da compiersi da un punto di partenza ad un punto di arrivo. Il coaching è un metodo di sviluppo fondato sulla scoperta, l'utilizzo e la valorizzazione delle potenzialità; è caratterizzato dal movimento verso ciò che si desidera nel futuro.

Il **Coaching** è un processo di sviluppo cucito su misura, tarato sulle risorse e sulle potenzialità (dell'impresa e personali); è un metodo per estrarre il meglio di sé, per acquisire l'indispensabile consapevolezza dei propri punti di forza, delle proprie abilità e della possibilità di raggiungere il successo attraverso un impegno processuale e sistematico; il dialogo maieutico è l'asse portante.

Il **business coaching** è un intervento richiesto dalle imprese e dalle diverse organizzazioni che, nell'esercizio della loro funzione strategica e operativa, possono incontrare problemi di diversa natura e che intendono costruire progetti di sviluppo fondati sul raggiungimento di obiettivi sfidanti e sull'ottenimento di un futuro positivo. Il coaching per le imprese si sviluppa attraverso:

a) un intervento personalizzato fondato su un metodo creativo,

b) una relazione processuale basata sull'unicità della persona,

c) un viaggio verso mete condivise e concordate,

d) un metodo generativo che produce arricchimento e sviluppo,

e) un sistema relazionale che induce un'evoluzione comportamentale (del singolo/del gruppo).

Il fine ultimo delle attività di coaching è quello di accompagnare l'imprenditore verso **l'autorealizzazione**, ovvero la propensione dell'essere umano a realizzare le proprie potenzialità, sia dal punto di vista della maturazione interiore, psichica ed emotiva, sia da quello del comportamento e dell'azione.

Per il progetto Vivimed, si è utilizzato un modello di coaching cosiddetto umanistico e volto all'azione, che considera fondante la logica del "**potenziale**" e non del "deficit"; che prevede l'accompagnamento della persona verso il massimo rendimento all'interno di una logica creativa e generativa, in cui il coach non suggerisce consigli o impartisce ricette miracolose, bensì sostiene l'individuo nell'elaborare, monitorare e realizzare programmi e obiettivi chiari e personali.

1. OBIETTIVI DEL COACHING VIVIMED

Gli obiettivi generali

Nella progettazione del percorso di coaching Vivimed si è scelto come obiettivo generale quello di rafforzare l'efficacia del lavoro condotto durante i Living Lab e finalizzato alla creazione di **reti di imprese**, ponendo in tal modo i presupposti per condividere obiettivi e per durare nel tempo.

Inoltre il coaching rivolto agli imprenditori e alle reti (in formazione) del progetto Vivimed si è concentrato sull'attivazione delle **collaborazioni** all'interno del gruppo e sull'aumento della **fiducia e del rispetto** reciproco tra gli operatori.

Le attività di coaching svolte nell'ambito del progetto Vivimed hanno permesso:
- Strutturare una rete diversificata di attori del turismo impegnati e coinvolti nello sviluppo di un turismo sostenibile e sperimentale.
- I diversi tempi di coaching hanno permesso di condurre un'autodiagnosi ambientale degli attori presenti e proporre azioni di miglioramento delle pratiche.
- Riunire giocatori dello stesso territorio e fare un passo indietro per diversificare le loro offerte.

2. RETI DI IMPRESA E GOVERNANCE

1. In che modo è stato spiegato ai partecipanti il concetto di reti di impresa?

Nel contesto del progetto VIVIMED, la nozione di reti aziendali è stata spiegata come un ecosistema vivente costituito dagli attori presenti in diversi momenti di scambio nell'intelligenza territoriale.

2. Alle attività di coaching erano presenti soggetti già appartenenti a delle reti di impresa?

Gli attori del territorio CCLGV sono già referenziati all'interno dell'ufficio turistico o della camera di commercio e artigianato che può essere paragonato a una rete di aziende.

3. Se sì, che tipo di reti di impresa, formali o informali?

L'ufficio turistico si riferisce ai vari attori turistici del territorio. La Camera di commercio e artigianato assicura lo sviluppo e la rappresentazione di mestieri e mestieri. Queste reti sono formali. Tuttavia, il territorio del CCLGV è un piccolo territorio rurale e gli attori sono anche ben informati su altre azioni territoriali (eventi culturali, ecc.). Questi collegamenti tra attori su base giornaliera costituiscono anche una rete informale altrettanto importante.

4. Durante le attività di coaching, sono state presentate delle best practice in merito?

Durante l'attività di coaching sono state presentate le pratiche di scambio e di mutualizzazione tra gli attori del territorio, in particolare sulle azioni ambientali e sostenibili. Durante i workshop

sono state inoltre specificate le migliori pratiche in termini di comunicazione e notizie all'interno della rete di attori coinvolti nel progetto.

5. **Grazie alle attività di coaching, sono venute fuori idee di future reti? Sono state firmate delle dichiarazioni di intenti?**

Due reti sono emerse dal business coaching.

Una prima rete si concentrerà sul miglioramento delle pratiche di sostenibilità dei professionisti promuovendo la condivisione di esperienze positive e l'emergere di nuove idee.

Una seconda rete lavorerà alla valutazione dell'offerta "Verdon Autrement" che abbiamo sviluppato collettivamente. Questa rete permetterà ai giocatori di coordinarsi sulle ali della stagione, specialmente per i padroni di casa.

6. **L'attività di coaching è stata utile a far conoscere tra loro gli operatori? Potete fare degli esempi?**

Durante i workshop animati sull'intelligenza territoriale, gli attori hanno potuto conoscersi meglio al fine di creare legami più formali tra loro. L'offerta "Le Verdon autrement", ideata, pubblicata e messa online per la stagione 2018, è la produzione di un lavoro collaborativo tra attori turistici, i servizi del CCLGV, l'ufficio turistico guidato da FNE PACA e Citoyens de la Terre.

7. **Durante le attività di coaching sono emerse considerazioni riguardo la capacità delle Amministrazioni Pubbliche locali e/o di Enti territoriali nello sviluppo di strategie di governance unitarie e/o innovative?**

Durante le attività di coaching, i vari attori hanno confermato il ruolo di DMO come fornitore di servizi per il CCLGV. Tuttavia, in termini di innovazione, le strutture pubbliche francesi necessitano di attori privati in grado di sperimentare nuove forme di governance o nuovi tipi di prodotti. Poiché la DMO nel territorio CCLGV è fortemente animata dalle autorità locali, lo sviluppo strategico include lo sviluppo di un turismo sostenibile e sperimentale. Nello sviluppo di un'offerta turistica sostenibile e sperimentale, sembra importante mobilitare attori con un ruolo più commerciale come agenzie ricettive o tour operator francesi e internazionali.

3. Conclusioni e raccomandazioni

Aspetti positivi emersi dal coaching

- Rafforzare i legami tra gli attori del territorio
- Emergenza di una nuova offerta turistica sostenibile
- Autodiagnosi ambientale degli attori e prima traccia di azione

Aspetti del coaching che potrebbero essere migliorati

- Ridurre il tempo tra i diversi eventi nell'intelligenza territoriale (ogni 2 mesi): workshop, riunioni, corsi di formazione, ecc ...