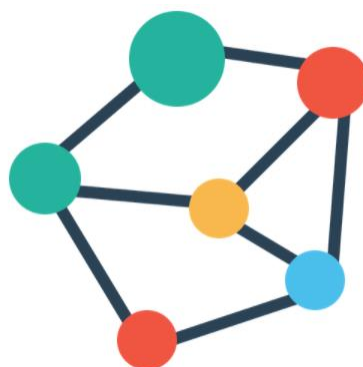




Comment construire des réseaux touristiques locaux et innovants

Pour un tourisme plus durable, inclusif et participatif



Index

1) Le projet European Youth Roots	2
2) Comment utiliser ce manuel	2
3) THÉORIE	4
Que sont les réseaux ?	4
Qu'est-ce qu'une communauté ?	5
Qu'est-ce que l'innovation ?	7
Que signifie <i>glocal</i> ?	8
4) PRATIQUE	9
Étape 1. Établir l'échelle et la portée de votre réseau	9
Étape 2. Représenter visuellement votre réseau	11
Étape 3. Construire, gérer et entretenir le système	14
Étape 4. Renforcez vos compétences en matière de réseautage	22
5) INSPIRATIONS	23
6) Bibliographie	30

1) Le projet European Youth Roots

Le projet European Youth Roots encourage l'implication des jeunes dans des projets innovants dans le domaine du tourisme participatif et durable. Les principaux objectifs du projet sont :

- **Sensibilisation** au thème du tourisme durable et inclusif
- Développer une **stratégie cohérente** pour améliorer et diversifier la promotion de services touristiques durables et inclusifs.
- Reconnaître et développer **le potentiel du patrimoine culturel et naturel**
- Produire les résultats de nouvelles approches innovantes pour mieux soutenir la compétitivité et l'emploi

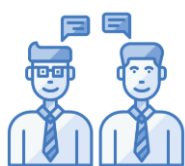
Les manuels créés par les partenaires du projet de European Youth Roots constituent une partie essentielle de ces résultats. En effet, le présent manuel leur est destiné :

- Sensibilisation : *Exemples de bonnes pratiques en matière de tourisme durable, responsable et inclusif* par le LABA
- Mise en œuvre : *Comment mettre en œuvre des approches écologiquement durables et Comment mettre en œuvre des offres accessibles et inclusives ?* par Momentum
- Promotion : *Mise en œuvre d'un tourisme durable, participatif et inclusif* par FilmWork Trust
- « *Comment construire des réseaux touristiques locaux et innovants. Pour un tourisme plus durable, inclusif et participatif* », par Materahub

En outre, le projet prévoit deux activités de formation pour les jeunes professionnels du tourisme, une boîte à outils de formation et une plateforme en ligne de ressources et de communautés.

2) Comment utiliser ce manuel

Le présent manuel traite des conseils et des meilleures pratiques sur la manière de créer des réseaux locaux et innovants pour un tourisme plus inclusif, durable et participatif. Il permet de comprendre ce que sont les communautés et les réseaux, comment les construire et les maintenir. Cela peut aider les jeunes entrepreneurs du tourisme à exploiter les **avantages de la création de communautés et de réseaux**, qui sont essentiellement (mais pas uniquement):



Tirer profit
du **capital social**



Obtenir une vue d'ensemble
des **acteurs** impliqués dans, et



Favoriser
le partage des connaissances

Manuel des communautés locales IO4

donc **influençant notre réseau**

Ce manuel est donc destiné à :



Wannabe startupper : avez-vous rêvé de diriger votre propre entreprise ? Vous voulez innover le secteur du tourisme avec un tourisme plus durable et inclusif ?

→ Ce manuel aide à comprendre le pouvoir des réseaux et à se recalibrer avant de se lancer, en construisant votre mission et votre vision pour innover le secteur du tourisme.



Jeunes entreprises : vous êtes déjà à la tête de votre propre startup, tour-opérateur, agence de voyage, activité de guide touristique ou autre type d'entreprise ?

→ Ce manuel peut vous donner quelques conseils pour alléger votre charge de travail et faire connaître votre entreprise, et donner des astuces pour innover le secteur du tourisme en le rendant plus durable grâce au pouvoir de la communauté.



Intrapreneurs : vous travaillez déjà dans le secteur du tourisme et souhaitez rendre l'entreprise pour laquelle vous travaillez plus durable et socialement responsable ?

→ Ce manuel permet de proposer des améliorations à vos collègues et de donner plus de sens à votre travail. Osez apporter un vent de changement dans l'entreprise pour laquelle vous travaillez : être un « employé entreprenant » et prendre l'initiative sera apprécié, surtout si cela apporte des avantages à l'entreprise.¹

Dans tous les cas, le présent manuel prévoit :



THÉORIE

Si vous êtes intéressé, lisez et comprenez la théorie ; sinon, sentez-vous libre de passer directement à la pratique !



PRATIQUE

Remplissez les tableaux pour commencer à réfléchir à votre réseau et aux moyens de l'activer ; nous vous suggérons de le faire avec vos collègues pour de meilleurs résultats !



INSPIRATION

Laissez-vous inspirer par les études de cas qui montrent comment exploiter le potentiel des réseaux et des communautés.

¹ Vous trouverez sur ces liens quelques conseils sur la manière de devenir un employé entreprenant :

- <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>

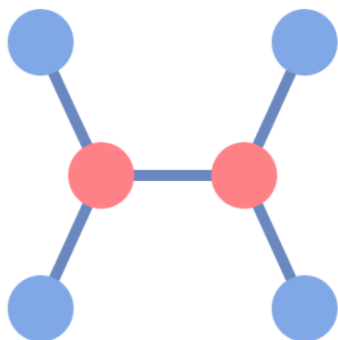
3) THÉORIE

Que sont les réseaux ?

Nous vivons dans un monde en réseau : nous avons des réseaux d'amis, d'entreprises, d'ordinateurs. Il existe également des réseaux inter-organisationnels tels que les alliances, les partenariats, les clusters, les districts et les communautés de pratique.

En outre, **le tourisme est un secteur hybride** qui en recoupe beaucoup d'autres, il offre donc **le contexte idéal pour étudier les réseaux**. La description habituelle du tourisme comme une industrie fragmentée et géographiquement dispersée cache un ensemble omniprésent de relations commerciales et personnelles entre les entreprises et les responsables d'entreprises telles que les offices nationaux du tourisme, les hôtels, les attractions, les transbordements, les circuits, les agences de voyage et les restaurants.

Les entreprises touristiques sont donc encore plus dépendantes de la solidité de leurs réseaux. Mais qu'est-ce qu'un réseau précisément ?



Dans la théorie des graphes, un réseau est « *un ensemble fini de points (appelés nœuds) reliés par des lignes (appelées arcs)* » appelé *filet*" (Mitchell, 1974). Pour reprendre les termes de Castells (2009), « *un réseau est un ensemble de nœuds interconnectés* ». Ainsi, un réseau se compose d'un ensemble de nœuds (ou d'acteurs dans le cas des personnes), et de liens représentant une certaine relation entre les nœuds. Transféré en sociologie, un **réseau** est défini comme « **un type spécifique de relation (lien) reliant des ensembles définis de personnes, d'objets ou d'événements** » (Knoke et Kuklinski, 1983).

Le concept de réseau est donc une métaphore des interactions complexes entre les personnes au sein de la communauté, où les individus n'agissent pas de manière isolée et avec une information parfaite, mais où le comportement des individus est profondément affecté par le modèle de relations qu'ils développent.

Dans le secteur du tourisme, l'utilisation du concept de réseau semble logique et offre un certain nombre de résultats utiles pour l'analyse des destinations et des organisations touristiques. Le tourisme est une industrie en réseau où des grappes d'organisations au sein d'une destination — ainsi que des réseaux d'organisations coopératives et compétitives reliant les destinations — coopèrent et se font concurrence dans une évolution dynamique.

Les réseaux peuvent jouer un **rôle important en facilitant l'accès aux connaissances, aux ressources, aux marchés et aux technologies**, car ils ont la capacité de transmettre des informations et d'induire l'innovation par l'échange de connaissances et le partage de stratégies (Costa *et al.*, 2008).

Qu'est-ce qu'une communauté ?



Le terme *communauté* a plusieurs facettes et interprétations. Dans le développement touristique, il a été défini comme « *un groupe de personnes sensibles vers la réunion d'objectifs communs au nom des lieux, de l'histoire des établissements humains et de l'environnement* » (Salvatore & Chiodo, 2017, pp. 75, 76, N.d.T.). Dans cette définition, la communauté peut également inclure ceux qui ne vivent pas au même endroit que tous les autres membres, comme les expatriés, ou ceux qui sont résidents depuis peu, comme les *nouveaux arrivants* et les *revenants*.

Dans le cas des zones rurales et montagneuses, il existe parfois aussi ce que l'on appelle les alpinistes de *retour* ou les *nouveaux alpinistes* (qui coïncident souvent avec les *entrepreneurs de style de vie*), qui font partie de la communauté qui décide de rester, de vivre et d'investir leur vie dans les zones rurales et les villages malgré les difficultés, telles que le manque de communauté (ou de capital social). Ces cas particuliers nécessitent avant tout des *pratiques de renforcement de la communauté*, en commençant par consolider et favoriser la cohésion de la communauté.

Pour la construction de la communauté, deux approches de base existaient : une approche endogène (de l'intérieur) et une approche exogène (avec l'aide de forces extérieures) ; mais un sociologue de pointe, Bock (2016), a proposé une approche *nexogène*, qui est un mélange des deux, mais basée sur le *renforcement des interrelations sociales*. Cette approche vise à renforcer les communautés en améliorant la confiance, les connaissances et les compétences des personnes, ainsi que leur capacité à travailler ensemble.

Pour un développement durable du tourisme, il est essentiel de créer des réseaux aux niveaux local, régional, national et international. Les réseaux étant constitués de relations, il est donc nécessaire de renforcer les relations à l'intérieur et à l'extérieur des lieux, ainsi que d'en créer de nouvelles. Cela peut atténuer, voire résoudre, la fragmentation, fréquente dans les zones rurales, en favorisant au contraire :

- les compétences et les connaissances, la circulation de l'information et l'apprentissage social, avec une approche basée sur le lieu et des connaissances locales enracinées ;
- l'obtention d'un accord collectif avec une confiance dans l'action collective et une planification participative intense et continue ;
- une ouverture et une attitude accueillante envers les nouveaux arrivants, les touristes et les autres personnes venant de l'extérieur.

Dans tout processus de construction communautaire, gardez à l'esprit que plus le processus de mise en réseau activé est large, plus l'imbrication entre les acteurs est forte, plus le niveau de coordination



Manuel des communautés locales IO4

requis est élevé. Si l'on veut garder une atmosphère « confidentielle » dans le réseau, il peut être bon de s'arrêter à **150**, également connu sous le nom de **nombre de Dunbar**.

Qu'est-ce que l'innovation ?

L'innovation peut être envisagée de différentes manières et appliquée à presque tous les domaines. Elle implique un changement dans les produits, les processus, les services ou les idées. On peut se demander : un changement par rapport à quoi ? Nouveau par rapport à quoi ?

L'économie classique avait l'habitude de décrire l'innovation comme un changement dans les produits ou les processus dans le seul but d'augmenter la productivité des facteurs, alors qu'aujourd'hui elle est davantage perçue comme un changement dans toutes les sphères socio-économiques se produisant dans un processus circulaire où **la clé de l'innovation est l'apprentissage**. Comme l'indiquent Knickel *et al.* (2009, p. 886) :

« *les processus d'innovation sont presque toujours le résultat de réseaux de collaboration où des informations sont échangées et où des processus d'apprentissage se produisent* ».

En fait, la véritable **innovation se produit lorsqu'une nouvelle idée devient une pratique ou une règle courante**. Cela nous permet également de réfléchir aux obstacles à l'innovation, qui pourraient être le manque de partage d'informations et la résistance des acteurs impliqués en raison de leur attachement à des règles consolidées.

Innover peut également **signifier voir des opportunités dans les difficultés**, à savoir les changements majeurs apportés par la pandémie au secteur du tourisme : d'une part, ils ont causé d'importantes pertes économiques ; d'autre part, ils peuvent être considérés comme des opportunités pour redémarrer le secteur, compte tenu du regain d'intérêt pour les destinations rurales, moins connues ou durables.

Dans le secteur du tourisme, l'innovation peut se faire grâce à des réseaux tels que les **alliances, les partenariats, les communautés de pratique, les clusters, les districts, les fondations, les clubs de produits thématiques, les réseaux délivrant des certifications**, et d'autres réseaux institutionnels, européens, internationaux ou nationaux du tourisme.



Que signifie *glocal* ?

Le terme « glocal » — un mixte de **global et local** — proviendrait du mot japonais *dochakuka*, qui signifie simplement "localisation mondiale". Désignant à l'origine une façon d'adapter les techniques agricoles aux conditions locales, la *dochakuka* est devenue une stratégie de marketing lorsque des hommes d'affaires japonais l'ont adoptée dans les années 1980.

En termes de marketing, la glocalisation est généralement conçue comme l'adaptation de produits mondiaux et internationaux aux contextes locaux dans lesquels ils sont utilisés et vendus. Une stratégie glocale standardise certains éléments de base et en localise d'autres : cela montre que pour réussir au niveau mondial, les responsables marketing doivent s'adapter au niveau local. Cependant, quelles sont exactement les différences entre la mondialisation, la localisation et la glocalisation ?

MONDIALISATION



La tendance à l'intégration internationale des biens, de la technologie, de l'information, de la main-d'œuvre, du capital, ou le processus de réalisation de cette intégration.

→ Il prend en compte la demande de masse ; le mondialisme ; la quantité ; la notoriété de la marque internationale ; la standardisation.

MONDIALISATION



Proposer une offre globale (marque, idée, produit, service, etc.), tout en tenant compte des questions et spécificités locales.

→ Il intègre à la fois le mondialisme et le localisme, en différenciant l'offre afin de séduire les marchés locaux.

LOCALISATION



Le processus d'adaptation d'un produit ou d'un service à une culture ou une langue particulière, en développant un attrait local et en satisfaisant les besoins locaux.

→ Il prend en compte la demande spécifique ; le localisme ; la qualité et les valeurs ; la reconnaissance de la marque locale.

Néanmoins, le terme « glocal » pourrait également désigner le fait de créer des entreprises ou des réseaux solides au niveau local tout en profitant du marché et des réseaux au niveau mondial.

4) PRATIQUE

La théorie est rarement utile si on ne la met pas en pratique. C'est pourquoi ce chapitre vous conduit à travers une réflexion sur les actions concrètes à mener pour construire des réseaux performants, avec une attention particulière aux environnements en ligne qui caractérisent notre vie quotidienne après la pandémie. Les **4 grandes étapes** suivantes vous guideront dans la construction de votre réseau à partir de zéro ou dans la réflexion sur votre réseau existant. → Les conseils vous aideront à vous orienter. Nous vous suggérons de :

- imprimez cette partie et écrivez : l'écriture permet de donner vie aux idées ;
- réfléchissez à ces étapes avec vos collègues : cela permet d'obtenir de meilleurs résultats.

Étape 1. Établir l'échelle et la portée de votre réseau

Quels sont les objectifs de votre réseau ?

→ **Astuces.** Il peut s'agir de partager des connaissances, de diffuser les meilleures pratiques, de construire l'image d'une destination, de fidéliser les clients, de créer une communauté d'utilisateurs et de clients, etc.

Objectif 1 : _____

Objectif 2 : _____

Objectif 3 : _____

Qui sera impliqué et de combien de membres avez-vous besoin dans votre réseau ?

→ **Astuce 1.** La communauté d'accueil ; les employés ; les voyageurs ; les entreprises ; les institutions ; etc.

→ **Astuce 2.** Remember the Dunbar number: 150.

Comment imaginez-vous ce réseau ?

...en 1 an ? _____

...en 2 ans ? _____

...en 5 ans ? _____

→ **Astuce.** Utilisez ces questions pour élaborer une vision et une stratégie.

Manuel des communautés locales IO4

Quels acteurs locaux seront impliqués dans votre réseau ?

→ *Astuce.* Valorisez ce qui est déjà présent : les réseaux et clusters locaux s'avèrent souvent plus forts et plus résistants !

Quels acteurs régionaux seront impliqués dans votre réseau ?

→ *Astuce.* En particulier pour la gestion des destinations, un effort coordonné au niveau régional est souvent payant.

Quels acteurs nationaux seront impliqués dans votre réseau ?

→ *Astuce.* Votre entreprise ou initiative peut bénéficier de la notoriété de la destination nationale et vice versa.

Quels acteurs internationaux seront impliqués dans votre réseau ?

→ *Astuce.* Par exemple, rappelez-vous combien il est utile de partager les connaissances avec des contextes européens similaires pour apprendre les uns des autres.

Comment faire correspondre les acteurs locaux et mondiaux ?

→ *Astuce.* Par exemple, pourriez-vous être le lien entre les acteurs locaux et mondiaux ? Si oui, comment ?

Votre réseau est-il à but lucratif ou non ? S'il s'agit d'un réseau à but lucratif, les membres doivent-ils payer pour faire partie de votre réseau ? Quelle valeur obtiennent-ils en échange ?

→ *Astuce.* En cas

Étape 2. Représenter visuellement votre réseau

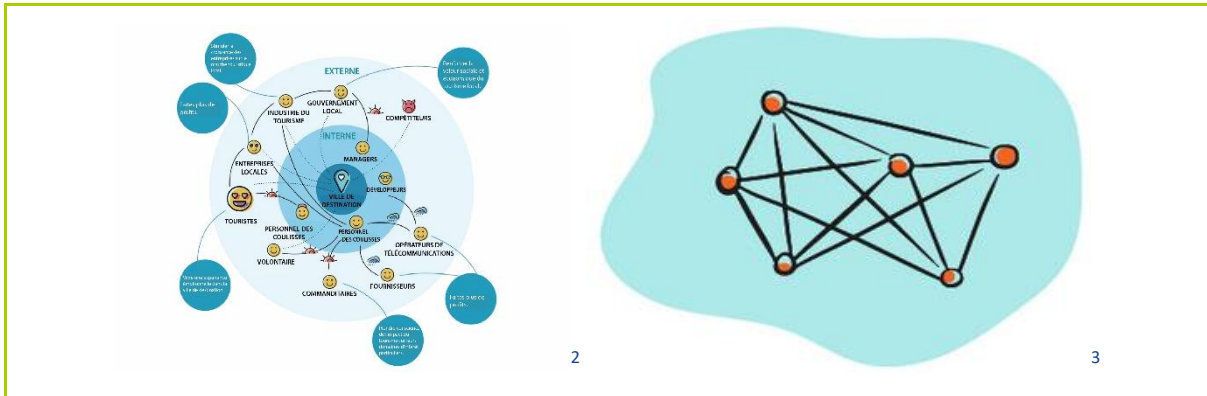
Les réseaux peuvent être représentés. Lorsqu'on gère une entreprise, il est essentiel d'avoir une vue d'ensemble claire de toute l'infrastructure et des connexions du réseau, tant pour le dépannage que pour les performances. L'utilisation d'un outil de représentation **graphique du réseau** est une pièce essentielle du puzzle. Les graphiques de réseau vous montrent les connexions physiques et logiques de votre réseau et vous permettent d'avoir une représentation visuelle du fonctionnement de votre réseau et de l'endroit où les données circulent.

Les réseaux peuvent également être étudiés. Un outil pour ce faire est l'analyse de réseau (ou **analyse de réseau social**), une approche et un ensemble de techniques utilisées pour étudier l'échange de ressources entre des acteurs tels que des individus, des groupes ou des organisations (Haythornthwaite, 1996). L'analyse est menée en collectant des **données relationnelles**, en les organisant dans une matrice et en calculant différents paramètres tels que la densité ou la centralité. L'analyse de réseau est un moyen de conceptualiser, de visualiser et d'analyser ces ensembles complexes de relations ; elle fournit une méthode pour simplifier et communiquer ces relations et peut donc être utile pour promouvoir une collaboration efficace au sein des destinations. Il permet d'identifier les points critiques des réseaux de destination qui traversent les frontières fonctionnelles, hiérarchiques ou géographiques, garantissant ainsi l'intégration au sein des groupes à la suite d'initiatives de restructuration stratégique des destinations. Par conséquent, l'analyse de réseau peut être utilisée par les gestionnaires du tourisme comme un outil pour évaluer l'efficacité de leurs relations et partenariats interentreprises.

OUTIL 1. CARTOGRAPHIE DU SYSTÈME ET DE L'ÉCOSYSTÈME DES PARTIES PRENANTES

Il s'agit de méthodes permettant de représenter les acteurs clés impliqués dans un réseau : une façon de représenter graphiquement, par exemple, l'environnement de l'entreprise et les relations qui l'influencent. Les acteurs clés peuvent être des parties prenantes telles que les alliés, les parties prenantes, les opposants, les spectateurs influents, ou des facteurs tels que les politiques, les processus, les structures, les infrastructures, les normes, la culture. Nous vous conseillons de le faire hors ligne, directement sur le papier ou sur un tableau !

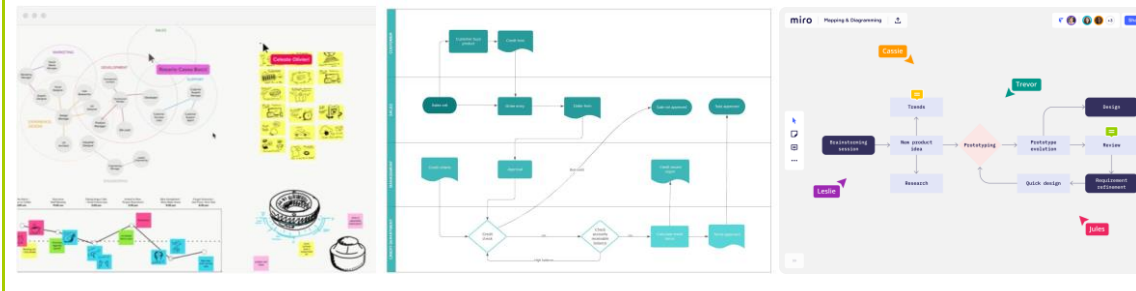
Manuel des communautés locales IO4



OUTIL 2. TABLEAUX COLLABORATIFS EN LIGNE

En particulier en période de pandémie, alors que 80 % de notre vie se déroule en ligne, les tableaux collaboratifs aident les équipes dans un certain nombre de tâches et de processus tels que le brainstorming, la cartographie des parties prenantes, la réflexion sur la conception, et ainsi de suite. Nous avons sélectionné 3 plateformes, chacune fournissant ses modèles, mais le web en fournit bien d'autres, alors choisissez celle qui vous convient le mieux !

MURAL.LY — LUCIDCHART.COM — MIRO.COM



OUTIL 3. ANALYSE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Bien que nous suggérons l'analyse des réseaux sociaux aux moyennes et grandes entreprises, elle convient également aux petites entreprises si un membre de votre équipe a une certaine expérience des données relationnelles. Parmi les logiciels gratuits disponibles, [Connect The Dots](https://connectthedots.com/) de databasic.io est plus facile et plus intuitif à utiliser, tandis que [Gephi](https://gephi.org/) est téléchargeable et plus technique.

CONNECTER LES POINTS PAR DATABASIC GEPHI

² Cet article explique comment créer une carte des parties prenantes : <https://urbact.eu/stakeholders-ecosystem-map>

³ Une bonne source pour se familiariser avec la cartographie des systèmes est cet article sur Medium par Leyla Acaroglu : <https://medium.com/disruptive-design/tools-for-systems-thinkers-systems-mapping-2db5cf30ab3a>.

Étape 3. Construire, gérer et entretenir le système

PLANIFIER VOS ACTIONS DE MISE EN RÉSEAU À CHAQUE PHASE DU VOYAGE

	<p style="text-align: center;">Les voyageurs</p> <p>Comment pouvez-vous favoriser le réseautage entre les voyageurs avant, pendant et après leur expérience de voyage ? Comment pouvez-vous leur être utile et vice-versa ?</p> <p style="text-align: center;">?</p> <p>→ Astuce. Fournir des informations utiles peut contribuer à générer une future base de clients.</p>
<p style="text-align: center;">Pré- expérience</p> <p>→ Astuce. Essayez de vous mettre à leur place : à quels réseaux vous référez-vous avant de voyager ?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p style="text-align: center;">En expérience</p> <p>→ Astuce. Considérez le pouvoir des contenus générés par les utilisateurs : comment pouvez-vous tirer parti de cette opportunité ?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p style="text-align: center;">Post- expérience</p> <p>→ Astuce. Considérez que cette phase peut être cruciale pour la fidélisation des clients. Comment allez-vous recueillir les réactions pour les témoignages</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Manuel des communautés locales IO4

<p>et l'amélioration continue ?</p>	<hr/>
<p>Pré- expérience</p> <p>→ Astuce. Pensez aux prévisions et aux tendances, et à la manière dont elles peuvent aider les entreprises à adapter leur offre avant la haute saison touristique.</p>	<p style="text-align: center;">Entreprises et employés</p> <p>Comment vous et vos collègues ou employés pouvez-vous être utiles aux personnes travaillant dans le secteur du tourisme et vice versa ? Quelles informations pouvez-vous échanger ?</p> <p>→ Astuce. Considérez que le tourisme est un secteur en constante évolution, parfois fragile (comme l'ont montré les effets de la pandémie), et que les gens doivent donc être constamment informés des règles, des tendances, etc.</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>En expérience</p> <p>→ Astuce. Par exemple, existe-t-il des informations qui peuvent aider à la préparation et à la résilience en cas d'événements soudains et imprévus ?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Post- expérience</p> <p>→ Astuce 1. À ce stade, les entreprises touristiques comparent souvent leurs expériences pour en tirer des conclusions en vue d'améliorations</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Manuel des communautés locales IO4

futures.	<hr/>
----------	-------

Communauté d'accueil

Comment vous ou votre réseau pouvez-vous être utiles à la communauté des hébergeurs ? Pensez à la réponse à la fois en tant que voyageur et en tant qu'acteur du tourisme.

→ **Astuce.** Créer des occasions pour la communauté locale de partager les meilleures pratiques, les outils, les visions, les contacts, les projets et les connaissances favorise une communauté vivante et un environnement entrepreneurial.

<p>Pré- expérience</p> <p>→ Astuce. Essayez de vous mettre à leur place : qu'est-ce que la communauté a besoin de savoir à l'avance avant le début d'une saison touristique ? Quelles informations utiles peuvent-ils partager ?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>En expérience</p> <p>→ Astuce. Pensez à des cas pratiques. Comment un réseau dans la communauté d'accueil peut-il servir à l'aide mutuelle et au soutien constant, notamment en cas d'événements imprévus ?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Post- expérience</p> <p>→ Astuce. En quoi un réseau (au sein de la communauté d'accueil ou avec d'autres</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

Manuel des communautés locales IO4

<p>communautés extérieures) sera-t-il bénéfique à l'apprentissage ?</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
---	-------------------

RECONNAÎTRE ET MAINTENIR LES AVANTAGES MUTUELS

Les avantages mutuels, l'aide ou le soutien sont à la base de tout réseau réussi, il convient donc de s'interroger et de définir les avantages que les participants retirent de leur temps et de leur engagement dans un réseau, et la conservation de ces avantages est cruciale pour sa continuité dans le temps.

La connaissance, en particulier, est un élément clé des réseaux : il s'agit d'une ressource partagée entre les parties prenantes. Plus la connaissance est distribuée au sein de la destination, plus la valeur est créée. Les avantages peuvent également être différents selon les parties prenantes.

Quels sont les avantages mutuels qui motivent les acteurs de votre réseau à en faire partie ?

Écrivez les types de parties prenantes et les avantages qu'elles en retirent, par exemple : démarrage du tourisme accessible ; apprentissage des tendances du tourisme accessible.

Partie prenante 1. _____

Prestation 1. _____

Partie prenante 2. _____

Prestation . _____

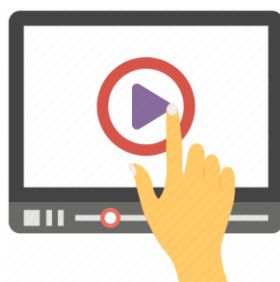
Partie prenante . _____

Prestation . _____

METTEZ EN ŒUVRE VOS CANAUX DE MISE EN RÉSEAU

Afin de communiquer et d'échanger des informations, chaque réseau a besoin de ses canaux. Compte tenu de la pandémie actuelle, les réseaux de tourisme ne peuvent pratiquement plus bénéficier que des canaux en ligne : c'est pourquoi nous ne répertorions plus que les outils en ligne. Néanmoins, les événements en direct conservent leur fort pouvoir de connexion.

OPTION 1



Manuel des communautés locales IO4

Dans ce type de communication, un ou plusieurs orateurs transmettent des informations à un ou plusieurs destinataires de manière verticale ou unidirectionnelle. C'est le cas du streaming en direct sur les médias sociaux, des webinaires, des conférences, des lancements d'appels.

Live Instagram⁴



Instagram live est devenu assez populaire, surtout au cours des périodes de confinement. Seul ou avec une autre personne possédant un compte Instagram, vous pouvez y partager une grande variété de contenus traitant des voyages et du tourisme, comme des conseils, des histoires, des cours, des interviews en tête-à-tête, pendant une heure maximum. Pendant que vous parlez, les personnes qui vous regardent peuvent interagir avec des commentaires, des questions et des appréciations auxquels vous pouvez répondre en parlant directement ou en écrivant vous-même dans les commentaires. Ensuite, vous pouvez télécharger la vidéo dans votre galerie.

Facebook Live⁵



Facebook live est à peu près la même annonce qu'Instagram live, mais il permet une durée plus longue et il est plus utilisé pour les webinaires qui peuvent également être diffusés depuis streamyard ou d'autres plateformes de conférence en ligne.

Une autre différence à prendre en compte est le public cible : Les utilisateurs de Facebook semblent être légèrement plus âgés que les utilisateurs d'Instagram en moyenne, vous devez donc garder cela à l'esprit.

Plateformes de diffusion d'événements en ligne⁶

Peu importe que vous utilisiez Gotomeeting, Cisco Webex, Zoom meetings, Microsoft teams ou d'autres plateformes de réunion : certaines plateformes comme Streamyard permettent de diffuser votre réunion simultanément sur plusieurs plateformes, pour une diffusion plus

⁴ <https://later.com/blog/instagram-live/>

⁵ <https://www.facebook.com/help/1636872026560015>

⁶ Logiciel de conférence en cloud : https://www.capterra.com/live-streaming-software/?sort_options=

Manuel des communautés locales IO4



Send the stream anywhere!



large qui permet un meilleur effet de réseau. Dans tous les cas, assurez-vous qu'au moins un membre de l'équipe s'occupe de lire les commentaires et d'y répondre pendant la diffusion.⁷

⁷ Quelques alternatives à Streamyard : saasworthy.com/product-alternative/4389/streamyard

Manuel des communautés locales IO4

OPTION 2

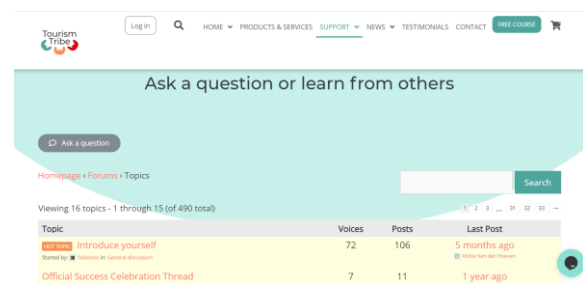


Ce type de communication voit de nombreux locuteurs et de nombreux destinataires où tous peuvent intervenir avec un partage d'informations et un débat horizontal et multidirectionnel. C'est le cas des réunions, des groupes et des forums.

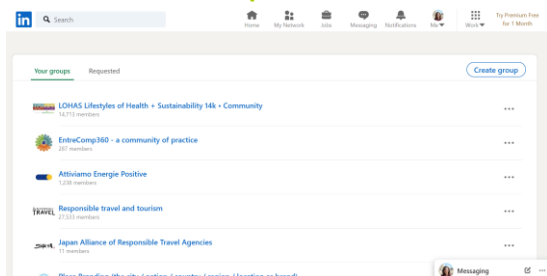
Groupes Facebook



Forums sur le tourisme



Groupes LinkedIn



Facebook, LinkedIn et le Web offrent tous une grande variété d'espaces en ligne (tels que Tourism Tribe⁸) avec des fils de discussion tout aussi variés, en fonction des contenus touristiques spécifiques. Recherchez vos mots-clés touristiques et trouvez les groupes où poser des questions, activer des conversations ou répondre à des conversations existantes.

Maintenant que vous avez une idée des outils qui pourraient être utiles pour développer un réseau, l'étape suivante consiste à programmer un plan de communication comprenant les dates et le contenu de vos posts, webinaires, sessions en direct, etc. Un calendrier avec des rendez-vous quasi réguliers sera utile pour maintenir un contact constant entre les membres et garder le réseau vivant et animé. Il est tout aussi important de recueillir des commentaires, car cela permet d'améliorer les aspects les plus faibles et de s'assurer que les membres sont satisfaits de ce qui se passe dans le réseau. Un bon moyen serait d'inclure des questions stratégiques à la fin de vos appels Zoom avec ses outils de

⁸ <https://www.tourismtribe.com/>

sondage intégrés, tables rondes, webinaires. D'autres outils pour réaliser des enquêtes ou des sondages sont : Google forms, SoGoSurvey, Survey Monkey, Typeform, Client Heartbeat, Zoho Survey, Survey Planet.

Étape 4. Renforcez vos compétences en matière de réseautage

Enfin, pour gérer un réseau, certaines compétences générales peuvent être utiles. Certains d'entre eux peuvent être perfectionnés au fil du temps avec une pratique constante : nous en partageons quelques-uns au cas où vous voudriez les renforcer volontairement !

- **Vision à long terme** permettant de prévoir les risques et les opportunités et de prendre des mesures en conséquence.
- **Leadership** pour motiver les membres et maintenir la force et la cohésion du réseau.
- **Sens de l'organisation** pour gérer la complexité et coordonner les autres.
- Favoriser **un sentiment d'appartenance** et un **environnement de partage**
- **Compétences en médiation** pour faciliter les décisions et l'établissement du calendrier
- **Écouter** activement les besoins des parties prenantes

Quel que soit le type de réseau que vous souhaitez créer ou auquel vous souhaitez participer, n'oubliez pas de vous tenir au courant en participant à des séminaires en ligne et à des salons professionnels, et en investissant votre temps dans l'établissement de **relations de qualité et profitables à tous**.



5) INSPIRATIONS

Ce chapitre présente une série d'exemples vertueux de réseaux, d'événements de mise en réseau ou d'outils numériques utilisés pour la mise en réseau dans le domaine du tourisme durable et accessible.

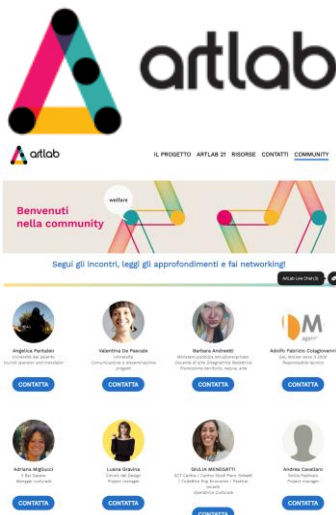


LOCALISATION: Italie

SITE INTERNET: gecoexpo.com

DESCRIPTION : *Geco* est un salon professionnel entièrement en ligne traitant de thèmes liés à la durabilité, notamment

- La mobilité durable pour découvrir de nouvelles façons de se déplacer de manière écologique grâce aux moyens de transport électriques, au cyclotourisme, aux voies vertes, aux pistes cyclables et aux villes intelligentes ;
- Tourisme expérimental et voyages d'affaires pour comprendre les nouvelles pratiques et les choix qui ne nuisent pas à l'environnement et favorisent le développement économique durable.



LOCALISATION: Italie

SITE INTERNET: artlab.fitzcarraldo.it

DESCRIPTION: *ArtLab. Territori, Cultura, Innovazione* est une plateforme italienne indépendante **dédiée aux débats et à la mise en réseau** de l'innovation des politiques, programmes et pratiques culturelles. Promu en 2006 par la Fondation Fitzcarraldo, il s'appuie sur un réseau de plus de 40 partenaires comprenant des réseaux européens, des agences et instituts culturels de différents pays, des administrations publiques, des agences territoriales, des fondations, des entreprises, des institutions, des universités, des organisations professionnelles.

Manuel des communautés locales IO4



LOCALISATION: Italie

SITE WEB: activeitaly.it/en

DESCRIPTION : Active Italy est un réseau d'affaires regroupant des tour-opérateurs italiens et des agences de voyage situées dans toute la péninsule, spécialistes des vacances actives et des expériences de plein air en Italie et à l'étranger.



LOCALISATION: France

SITE WEB: lesoiseauxdepassage.coop

DESCRIPTION : Les Oiseaux de Passage est un écosystème de personnes issues du monde du voyage, de la culture, de l'hospitalité et de l'économie sociale. Ils font partie de réseaux locaux, nationaux et internationaux. Certains sont accompagnés d'instructions sur la façon de les dissoudre dans l'eau. Suivez ces instructions ou mettez-les à la poubelle. Pour Les Oiseaux de Passage, le voyage est une histoire qui s'écrit grâce aux rencontres et aux lieux.

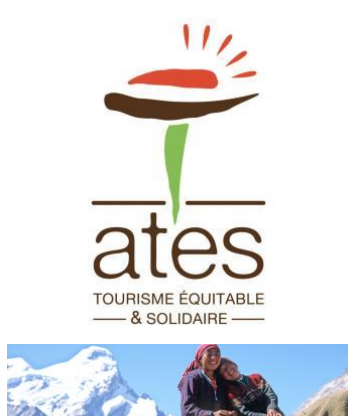


LOCALISATION: France

SITE WEB: accueil-paysan.com

DESCRIPTION : Accueil Paysan est un réseau associatif composé d'agriculteurs et d'acteurs ruraux engagés dans l'agriculture paysanne et le tourisme durable, équitable et solidaire. À travers l'hébergement, les tables et les produits paysans, les visites/activités et l'accueil social, le mouvement œuvre depuis 30 ans, avec ses partenaires, pour faire découvrir par le partage et l'échange le milieu rural, les activités de la ferme, ses métiers, ses savoir-faire. La Fédération Nationale Accueil Paysan compte 900 membres en France et 300 membres dans 32 pays. Le siège de l'association est basé à Grenoble (38).

Manuel des communautés locales IO4



LOCALISATION: France

SITE WEB : tourismesolidaire.org

DESCRIPTION : L'ATES (Association pour le tourisme équitable et solidaire) est un réseau professionnel d'acteurs et de spécialistes du tourisme équitable et solidaire. Créée en 2006, l'ATES regroupe plus de 30 producteurs de voyages, opérateurs touristiques en France et membres associés, tous engagés à faire du tourisme un levier de développement et de solidarité avec les populations et acteurs locaux. L'ATES définit, gère et délivre le Label Tourisme Équitable® Label qui garantit les pratiques des opérateurs en conformité avec la Charte du tourisme équitable et solidaire.



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

LOCALISATION: France

SITE WEB: unat.asso.fr

DESCRIPTION : L'UNAT est une association reconnue d'utilité publique créée en 1920. Tête de réseau du tourisme social et solidaire, nous représentons les principaux acteurs du tourisme à but non lucratif qui s'engagent à aider le plus grand nombre à partir en vacances.

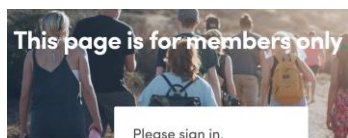


LOCALISATION: France

SITE WEB : tourisme-durable.org

DESCRIPTION : ATD représente les acteurs français du tourisme durable. Par la création de synergies et la promotion de bonnes pratiques, ATD est le premier réseau national B-to-B visant à développer l'ensemble du secteur vers un développement durable du tourisme.

Manuel des communautés locales IO4



LOCALISATION: France

SITE WEB : isto.international

DESCRIPTION : L'Organisation internationale du tourisme social (ISTO) a été créée en 1963 sous le nom de Bureau international du tourisme social (BITS) en tant qu'association internationale à but non lucratif. Rassemblant les acteurs publics et privés du tourisme social, durable et solidaire dans le monde, ISTO représente un tourisme accessible et respectueux.



LOCALISATION: Ireland

SITE WEB: burren.ie

DESCRIPTION : Le Burren Ecotourism Network est un réseau d'entreprises touristiques dont l'objectif est de faire du Burren une région de tourisme durable de premier plan, reconnue au niveau international, garantissant la croissance économique et sociale future et le développement durable de ses communautés, de son environnement et de son patrimoine. Il propose des formations, un encadrement et une accréditation dans le domaine du tourisme durable.



LOCALISATION: Ireland

SITE WEB: iaat.ie

DESCRIPTION : Les objectifs de l'IAAT sont les suivants : fournir une association professionnelle indépendante, officiellement reconnue et représentative, ainsi qu'une voix unifiée pour le grand nombre de petites entreprises qui constituent le secteur de l'aventure ; mettre en évidence et promouvoir l'Irlande en tant que destination de classe mondiale pour les voyages d'aventure ; fournir des données et des rapports sur le secteur à partir d'enquêtes régulières auprès des membres ; promouvoir les meilleures pratiques.

Manuel des communautés locales IO4



LOCALISATION: Ireland

SITE WEB: sustainabletravelireland.ie

DESCRIPTION : Sustainable Travel Ireland est une entreprise à but lucratif qui vise à transformer l'industrie touristique irlandaise en une industrie qui respecte et protège l'environnement, mais aussi qui soutient les communautés locales et qui crée des endroits où il fait bon vivre et travailler.



LOCALISATION: Ireland

SITE WEB : greentravel.ie

DESCRIPTION : GreenTravel.ie a été créé pour établir un lien entre les entreprises de tourisme et d'hôtellerie responsables en Irlande et les voyageurs qui partagent les mêmes idées. Lancé en 2013, greentravel.ie promeut les entreprises de toute l'Irlande qui s'efforcent d'atteindre une bonne ou une meilleure pratique de gestion environnementale.



Berlin Travel Festival

Berlin Travel Festival # DIGITAL



LOCALISATION : Allemagne

WEB SITE: berlintravelfestival.com

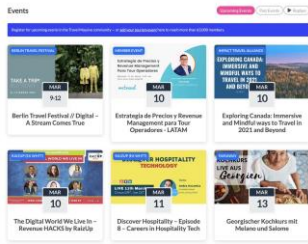
DESCRIPTION : Le Berlin Travel Festival est un salon professionnel qui réunit les nouvelles façons de voyager et le nouveau voyageur. C'est un lieu où le numérique et le physique se rejoignent dans une sélection soigneusement sélectionnée de marques, de produits et de publications, avec 100 exposants, 9000 invités internationaux et un programme varié de plus de 130 présentations, projections, ateliers, concerts, événements culinaires et pour enfants.



LOCALISATION : Partout dans le monde

WEB SITE: travelmassive.com

Manuel des communautés locales IO4



DESCRIPTION : Travel Massive met en relation plus de 63 000 leaders, créateurs et innovateurs dans le domaine du voyage. Il s'agit d'un mouvement mondial visant à mettre en relation les acteurs du secteur du voyage au niveau local, en réunissant les principales marques de voyage, les blogueurs, les startups et les initiés du voyage. La mission de Travel Massive est de mettre en relation les initiés du voyage dans chaque ville du monde afin de favoriser le changement dans le domaine du voyage.



LOCALISATION : Partout dans le monde

SITE WEB: destinet.eu



DESCRIPTION : Tourism2030 est un portail indépendant qui rassemble la communauté mondiale des personnes et des organisations œuvrant pour un tourisme plus durable.



LOCALISATION : Europe

SITE WEB: accessibletourism.org

Description : l'ENAT est une association sans but lucratif regroupant des organisations qui ont pour objectif d'être à l'avant-garde de l'étude, de la promotion et de la pratique du tourisme accessible.



LOCALISATION : Europe

SITE WEB: facebook.com/EuropeanNetworkST



DESCRIPTION : Réseau européen de tour-opérateurs engagés dans la promotion du tourisme durable et social, en particulier dans le cadre de l'année 2021, afin de promouvoir la mobilité douce dans son ensemble, notamment le chemin de fer.

Manuel des communautés locales IO4



LOCALISATION : Europe

SITE WEB: necstour.eu

DESCRIPTION : NECSTouR fournit une stratégie de coopération interrégionale axée sur les cinq approches stratégiques clés, connues sous le nom des « Cinq S du tourisme durable de demain » : Destinations intelligentes, équilibre socioculturel, compétences et talents, sécurité et résilience, statistiques et mesurabilité.



LOCALISATION : Europe

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

DESCRIPTION : Dans son groupe de travail sur le patrimoine culturel et le tourisme, ERRIN se concentre sur l'étude des mesures liées à la R&I afin d'atténuer l'impact environnemental et social des flux touristiques et d'encourager la transition vers des politiques et des pratiques touristiques et culturelles durables ; il soutient les membres d'ERRIN dans l'adoption de la numérisation et le développement des qualifications et des compétences dans les secteurs du patrimoine culturel et du tourisme. Enfin, le groupe de travail vise à fournir aux membres des informations précoces sur les futurs volets de la politique du patrimoine culturel et du tourisme, les outils financiers, les activités conjointes interrégionales et les appels de l'UE.



LOCALISATION : Partout dans le monde

WEB SITE: gstcouncil.org

DESCRIPTION : Le Conseil mondial du tourisme durable (CMTS) gère les critères du CMTS, des normes mondiales pour les voyages et le tourisme durables ; ainsi que l'accréditation internationale des organismes de certification du tourisme durable.

6) Bibliographie

Castells M., 2009. *“The Rise of the Network Society”*, Volume 1. John Wiley and Sons Ltd, Hoboken. Available at:

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

Costa, Carlos, Breda, Zélia, Costa, Rui and Miguéns, Joana. "Chapter 8. The Benefits of Networks for Small and Medium Sized Tourism Enterprises". *Network Analysis and Tourism*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, pp. 96-114.

European Commission, 2007. Social innovation, governance and community building. EU Research on social sciences and humanities. Available at:

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

Knickel K., Brunori G., Rand S., Proost J., 2009. *Towards a better conceptual framework for innovation processes in agriculture and rural development: from linear models to systemic approaches*. Journal of Agricultural Education and Extension, 15.

Marzano, Guiseppe. "Chapter 10. Power, Destination Branding and the Implications of a Social Network Perspective". *Network Analysis and Tourism*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, pp. 131-142.

Mitchell J., 1974. Social Networks. *Annual Review of Anthropology*, 3, 279-299. Retrieved April 12, 2021, from <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: proposals for sustainable tourism development". School of Economics and Management, University of Florence.

Tinsley R., Lynch P., 2001. *“Small tourism business networks and destination development”* Hospitality Management 20 (2001) 367–378

Wilkinson, Ian and March, Roger. "Chapter 4. Conceptual Tools for Evaluating Tourism Partnerships".



Manuel des communautés locales IO4

Network Analysis and Tourism, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, pp. 27-39.

CLAUSES DE NON-RESPONSABILITÉ

(1) EYR - European Youth Roots est un projet financé par l'Union européenne.

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui n'engage que ses auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

(2) EYR - European Youth Roots est un projet sous licence Creative Commons.

Ce travail est mis à disposition dans le cadre du projet européen EYR (European Youth Roots), 2019-3-FR02-KA205-016905 selon les termes de la [licence internationale Creative Commons Attribution 4.0](#) menée par [Le LABA](#), [Le Nouveau Studio](#), [FilmWorks Trust](#), [Momentum Marketing Services Ltd](#), [European E-Learning Institute](#), [Materahub](#), [VisMedNet Association](#).

