COMMENT GÉNÉRER DES **MICROSYSTEMES DE TOURISME** LOCAL

IO 3 European Enterprises Stories

www. **eurostories**.eu

Cofinancé par le programme Erasmus+. de l'Union européenne

CONTENU

01	Introduction et contexte	4
02	Cadre théorique	7
03	Méthodologie de l'étude	15
04	Résultats et discussion	23
05	Conclusions : Un modèle pour EU Enterprises Stories	30
06	Sources	32
07	Annexes	34

Veuillez noter que ce document contient des espaces dédier pour noter vos réflexions.

Vous les trouverez dispersées sous la forme de **questions** suivies de lignes pour noter la réflexion du lecteur. Nous souhaitons que cette étude soit une **étude interactive** qui offre à la fois un cadre **théorique** et un espace pour la **pratique et la réflexion**. Ce document est une base pour le C3 Training of EU Stories : un hackathon qui sera organisé en septembre 2021 par Materahub, où les histoires prendront vie sous forme d'**expériences touristiques et patrimoniales**.

Ce papier peut être imprimé recto-verso par les participants afin d'avoir un support écrit pour leurs réflexions qui les aideront à générer des expériences de tourisme durable et **participatif avec l'**utilisation de la **narration**. Préparez un stylo et amusez-vous en apprenant !

www. **eurostories**.eu

Le soutien apporté par la Commission européenne à la production de la présente publication ne vaut en rien approbation de son contenu, qui reflète uniquement le point de vue des auteurs ; la Commission ne peut être tenue responsable d'une quelconque utilisation qui serait faite des informations contenues dans la présente publication.

01

INTRODUCTION & CONTEXTE

INTRODUCTION & CONTEXTE

European Stories est un projet Erasmus+ qui vise à renforcer la diversité culturelle des régions européennes en explorant l'intersection de l'inclusion, de la participation, de la langue, de la culture, du tourisme et des récits. European Stories vise à valoriser :

Les COMMUNAUTÉS INCLUSIVES

Embrassant la diversité et le multiculturalisme et les reconnaissant comme des opportunités de raconter et d'apprendre de nouvelles histoires, notre travail soutient l'inclusion d'adultes en situation difficile ou de communautés marginalisées afin qu'ils s'engagent dans des projets communautaires de patrimoine et de tourisme.

Les EXPÉRIENCES DE TOURISME ALTERNATIF

Notre approche permet aux habitants (en particulier les non-natifs) de quartiers peu visités de devenir des ambassadeurs du tourisme en acquérant les compétences nécessaires pour promouvoir le patrimoine historique des lieux où ils vivent.

Le PATRIMOINE EUROPÉEN

EU Stories promeut et explore le patrimoine européen de multiples façons. Notre travail mettra en lumière le patrimoine historique de quartiers et de régions touristiques moins connus. Notre recherche et notre célébration de la langue et des histoires des peuples illustre ce que nous entendons par identité culturelle européenne dans un monde de plus en plus globalisé.

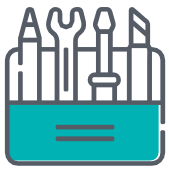
Pour les valoriser de manière durable, nous travaillons à :

- réunir des groupes et des individus de différentes communautés et les encourager à **créer et à raconter des histoires** qui apportent une valeur ajoutée aux offres locales de tourisme culturel ;
- développer des **ressources de formation** pour les médiateurs et les formateurs d'adultes dans les secteurs de la création et du tourisme afin de guider leur travail avec ces groupes et ces individus ;
- publier les résultats du projet **(3 résultats clés et 3 activités d'apprentissage)** et rendre les résultats de European Stories applicables à toutes les régions d'Europe.

La présente étude fait partie d'un ensemble de **3 ressources éducatives clés** qui seront gratuites et ouvertes au téléchargement en novembre 2021, s'adressant à tous les éducateurs d'adultes et aux acteurs impliqués dans le développement communautaire, le patrimoine et le tourisme. Les **3 ressources clés** sont :

Formation : IO1 European Language Stories Curriculum

Un programme de formation innovant (6 à 8 modules et 1 guide du formateur) pour promouvoir la diversité linguistique et son lien naturel avec le patrimoine culturel et vivant de l'Europe.



Boîte à outils : IO2 European Digital Stories Toolkit

Une boîte à outils éducative référençant 8 à 10 innovations technologiques (outils) pour le storytelling numérique dans le tourisme.

Étude : IO3 European Enterprises Stories Study

Étude visant à identifier et à évaluer les mécanismes de coopération public/privé pour les projets de patrimoine/tourisme participatif.
Groupe cible : autorités publiques, professionnels du tourisme, grand public

02

CADRE THEORIQUE

DÉFINIR LE STORYTELLING

Le storytelling est l'activité qui consiste à raconter et à partager des récits, ce qui peut se faire par le biais d'une gamme variée de canaux et d'outils, de différentes manières et à des fins diverses. Il peut s'agir d'une narration écrite ou orale ; elle peut reposer sur l'improvisation, le théâtre, la danse ou tout autre type d'art ; elle peut se dérouler en direct ou par le biais de canaux numériques.

Chaque culture a ses propres histoires ou récits, qui sont partagés comme moyen de divertissement, d'éducation, de préservation culturelle ou afin d'inculquer des valeurs morales. Et dans chaque culture, la narration peut se faire à la fois par le biais du **"récit dominant"** et de **"contre-récit" :** le premier est le récit descendant, plus institutionnel et officiellement reconnu ; le second est fourni de « bas en haut » et provient de la communauté. C'est ce qu'Intercultura Consult et l'Université de Plovdiv ont enseigné lors de la première formation en ligne de EU Stories, intitulée *"Introduire des histoires dans un environnement numérique"*.

EU Stories utilise les récits pour promouvoir des expériences de tourisme alternatives à partir d'un éventail de personnes diverses et de langues maternelles différentes. En effet, les histoires ont une composante dynamique. Elles se déplacent dans le temps (en reliant le présent au passé) et dans l'espace (en illustrant, décrivant et codifiant d'une certaine manière ce que nous voyons).

Afin de générer un modèle de "nouvelles EU Stories", nous devions donc nous déplacer en fonction de ces composantes, en suivant des modèles en termes d'espaces urbains et territoriaux – en incluant également les points "économiques" que nous rencontrons –, en les faisant revivre en termes de récits qu'ils apportent avec eux. Nous devons également penser à alimenter les communautés qui habitent ces espaces et qui, par conséquent, font déjà partie d'un récit existant qui alimente ces zones. Mais avant de concevoir tout type d'expérience touristique, il convient de savoir ce qu'est le tourisme, quelles sont ses différentes formes existantes et à quel moment il peut être qualifiait de durable.

TEMPS DE RÉFLEXION

Comment votre localité utilise-t-elle le récit dominant ?

De quelle manière utilise-t-elle le contre-récit ?

DÉFINITION DU TOURISME

Le tourisme est défini par l'OMT comme un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles.

Le tourisme a connu des changements majeurs au cours du siècle dernier, devenant une activité à la portée économique de presque tout le monde, en fonction de la durée du séjour et de la distance de la destination. Au cours des dernières décennies, des formes particulières de tourisme se sont développées grâce à un regain d'intérêt pour l'impact environnemental et social de ce secteur. Certaines de ces formes spéciales de tourisme sont souvent qualifiées de tourisme de niche, par opposition au tourisme de masse. Le paragraphe qui suit propose une réflexion sur certaines d'entre elles.

Tourisme communautaire

Le tourisme communautaire signifie la participation et l'implication de la population locale vivant dans les destinations touristiques. L'idéal est de créer un tourisme socialement responsable, participatif, basé sur des structures locales et dont la population locale bénéficie. Dans le cadre du tourisme communautaire, les résidents locaux (souvent ruraux, pauvres et économiquement marginalisés) invitent parfois les touristes à visiter leur communauté en leur fournissant de la nourriture, des divertissements ou un hébergement, ou en mettant en valeur leur patrimoine culturel matériel et immatériel.

TEMPS DE RÉFLEXION

Quelles communautés peuvent être activées dans votre localité pour favoriser le tourisme communautaire ?

DÉFINITION DU TOURISME

Tourisme durable post-Covid

Le tourisme a subi un bouleversement majeur en raison du déclenchement de la pandémie de Covid-19 en 2020. Outre les importantes pertes économiques qu'elle a entraînées, cette pandémie a été l'occasion d'une réadaptation à plusieurs égards. Tout d'abord, la reconsidération de l'importance de la gestion des risques et des plans de résilience dans la perspective de futures catastrophes similaires. Deuxièmement, la pandémie a encouragé la croissance de certaines tendances touristiques qui étaient déjà en plein essor auparavant : l'agritourisme, les voyages durables, les destinations moins connues et le tourisme de proximité en sont quelques exemples. Cela peut être considéré comme une grande opportunité pour la redistribution du tourisme, pour le réajustement des entreprises touristiques existantes et pour le lancement de nouvelles entreprises en tenant compte de ces tendances.

TEMPS DE RÉFLEXION

Quels ont été les effets de la Covid-19 sur votre localité ?

Comment vous et votre communauté pouvez-vous les transformer en opportunités ?

Tourisme rural

De nombreux chercheurs affirment que non seulement le tourisme rural prend de l'ampleur, mais qu'il apporte également des avantages aux zones rurales, notamment grâce à l'agriculture multifonctionnelle qui permet l'agritourisme et l'écotourisme. En effet, "le tourisme peut être un moteur du développement économique rural, car il peut soutenir le revenu agricole, activer l'économie locale et revitaliser les réseaux de relations sociales" (Simeone, 2021).

TEMPS DE RÉFLEXION

Votre localité possède-t-elle des zones rurales avec un potentiel touristique ? Si oui, comment pourrait-on valoriser ce potentiel?

DÉFINIR UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Définir une destination touristique

Une destination touristique peut être définie comme une zone géographique comprenant tous les services et les infrastructures nécessaires au séjour d'un touriste ou d'un segment touristique spécifique. Les destinations touristiques sont considérées comme les unités compétitives du tourisme, elles constituent donc une partie importante d'un produit touristique. L'un des modèles les plus utilisés pour étudier les destinations touristiques est le **cycle de vie de la destination touristique** de Butler. La figure ci-dessous intègre les différentes phases de la destination touristique (modèle de Butler) avec le type de touriste désireux de l'explorer, suivant le modèle de Plug.

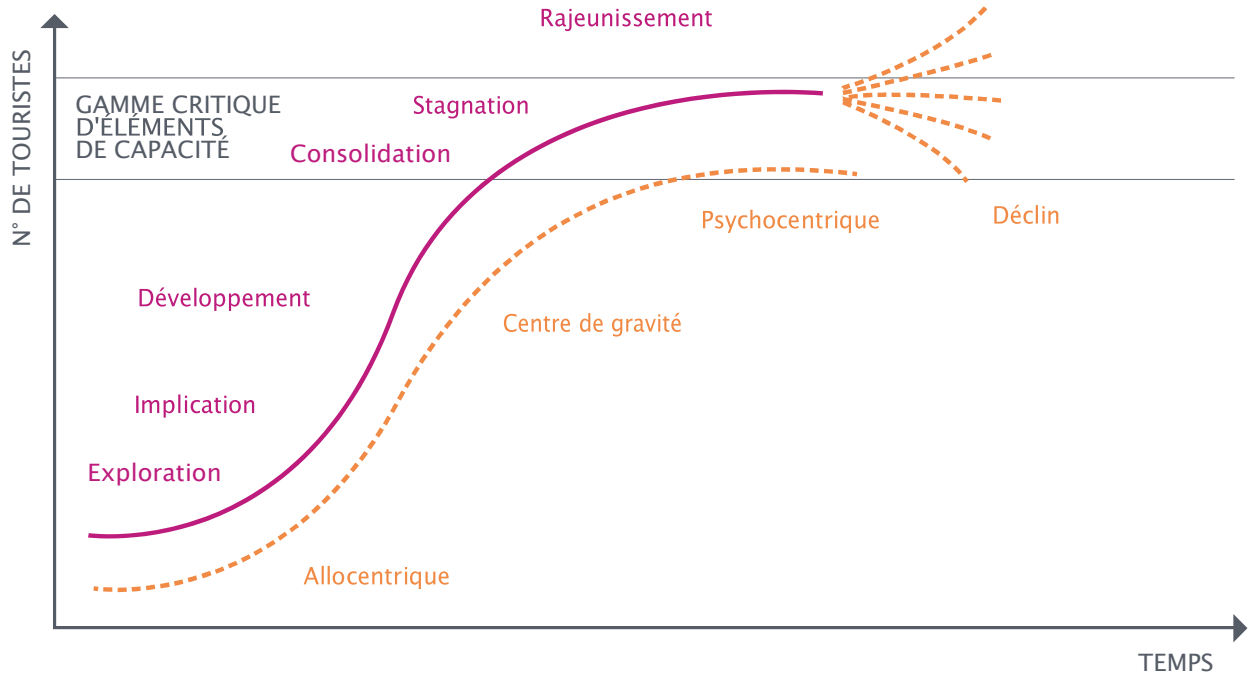


***Figure 1**. La courbe affinée du cycle de vie de la destination touristique de Plog par rapport au modèle de Butler.*
***Source :** Piuchan (2018).V*

Etapes de développement des destinations touristiques	Type de touristes désireux de visiter la destination touristique
Exploration	Les touristes allocentriques (ou aventuriers) préfèrent les endroits moins développés à ceux qui sont bondés ; ils peuvent être les premiers explorateurs intrépides à visiter une région.
Implication	
Développement	Les touristes midcentric ne sont pas réellement aventureux, mais sont tout de même ouverts à de nouvelles expériences.
Consolidation	Les touristes psychocentriques préfèrent les destinations dotées d'infrastructures touristiques bien développées et de forfaits touristiques complets avec des horaires bien organisés.
Stagnation	
Point de basculement entre le rajeunissement et le déclin d'une destination touristique	

***Tableau 1**. Intégration des modèles de Plog et Butler : une réélaboration par Simeone*

DÉFINIR UNE DESTINATION TOURISTIQUE

TEMPS DE REFLECTION

Selon vous, à quel moment un lieu peut-il être considéré comme une destination touristique ?

Votre localité reçoit-elle plus de touristes psychocentriques ou allocentriques ?

A quel moment un lieu devient-il une destination touristique ?

Nous pourrions dire que cela dépend du touriste cible, comme le montre le modèle de Butler pour le cycle de vie de la destination touristique. En effet, les touristes très allocentriques ont tendance à explorer les "**non-destinations**", que l'on pourrait décrire comme les destinations qui ne sont pas encore conscientes de leur potentiel touristique, ou qui ne sont pas conventionnellement considérées comme des destinations touristiques mais qui pourraient l'être pour certains touristes cibles. Certaines d'entre elles correspondent à des destinations "extrêmes", ce qui ne signifie pas uniquement le rêve des touristes d'aventure extrême, mais également celles qui attirent les touristes extrêmement allocentriques intéressés par le tourisme alternatif, l'urbex ou d'autres niches touristiques similaires.

Certaines d'entre elles correspondent plutôt à des zones périphériques ou marginales, où la **marginalité peut être géographique, socioculturelle et économique.** De nos jours et pour UE Stories, cette marginalité représente une **opportunité** de transformer les lieux en destinations touristiques, offrant ainsi des possibilités de développement économique tout en relevant les défis sociaux. Cela peut parfois se faire par le biais du **"place-making"**, où les touristes peuvent devenir une partie active d'un processus de **"création de destination touristique"** qui garde toujours la **durabilité** comme priorité. Bien que l'aspect environnemental ne soit pas un axe principal du projet EU Stories, il n'en est pas exclu pour autant, c'est pourquoi nous allons maintenant donner une définition approfondie du tourisme durable.

Définir le tourisme durable

Pour définir le tourisme durable, nous devons d'abord définir la durabilité, qui est généralement définie comme un ensemble de pratiques qui nous permettent (à l'humanité) de satisfaire nos propres besoins sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire les leurs. Cette définition s'applique à divers contextes et de diverses manières : par la planification, le suivi, l'évaluation des impacts et des moyens de les atténuer, voire de les éviter complètement. Certains affirment que nous vivons à une époque qui nous demande d'aller encore plus loin que l'atténuation et l'évitement, en mettant en œuvre des pratiques régénératrices (tant pour l'environnement que pour les communautés).

Il convient de présenter deux façons de représenter la durabilité. La plus célèbre et la plus utilisée est le diagramme de Venn proposé par le rapport Brundtland (1987). Néanmoins, Giddings (2002) considère qu'il s'agit d'une durabilité faible et propose une représentation d'une durabilité plus forte, dans laquelle le bien-être de l'environnement est nécessaire au bien-être de la société, puis, en dernière étape et conséquence, à la richesse économique.

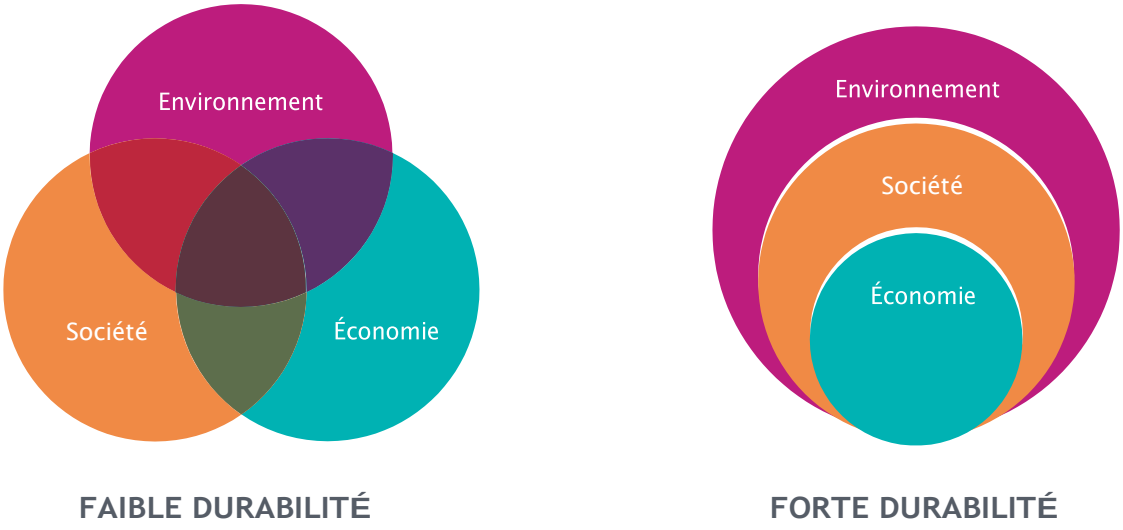


***Figure 2**. Durabilité : faible (Brundtland, 1987) versus forte (Giddings, 2002)*

Nous avons opté pour le modèle visuel de durabilité forte afin de définir les 3 variables du tourisme durable, communément considéré comme la planification, la gestion et la réalisation du tourisme en tenant pleinement compte de ses impacts environnementaux, sociaux et économiques actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, de l'industrie, de l'environnement et des communautés d'accueil sans compromettre la capacité des générations futures à profiter d'une destination touristique ou à vivre de cet endroit – qu'il s'agisse d'une destination touristique ou non.

DÉFINIR LE TOURISME DURABLE

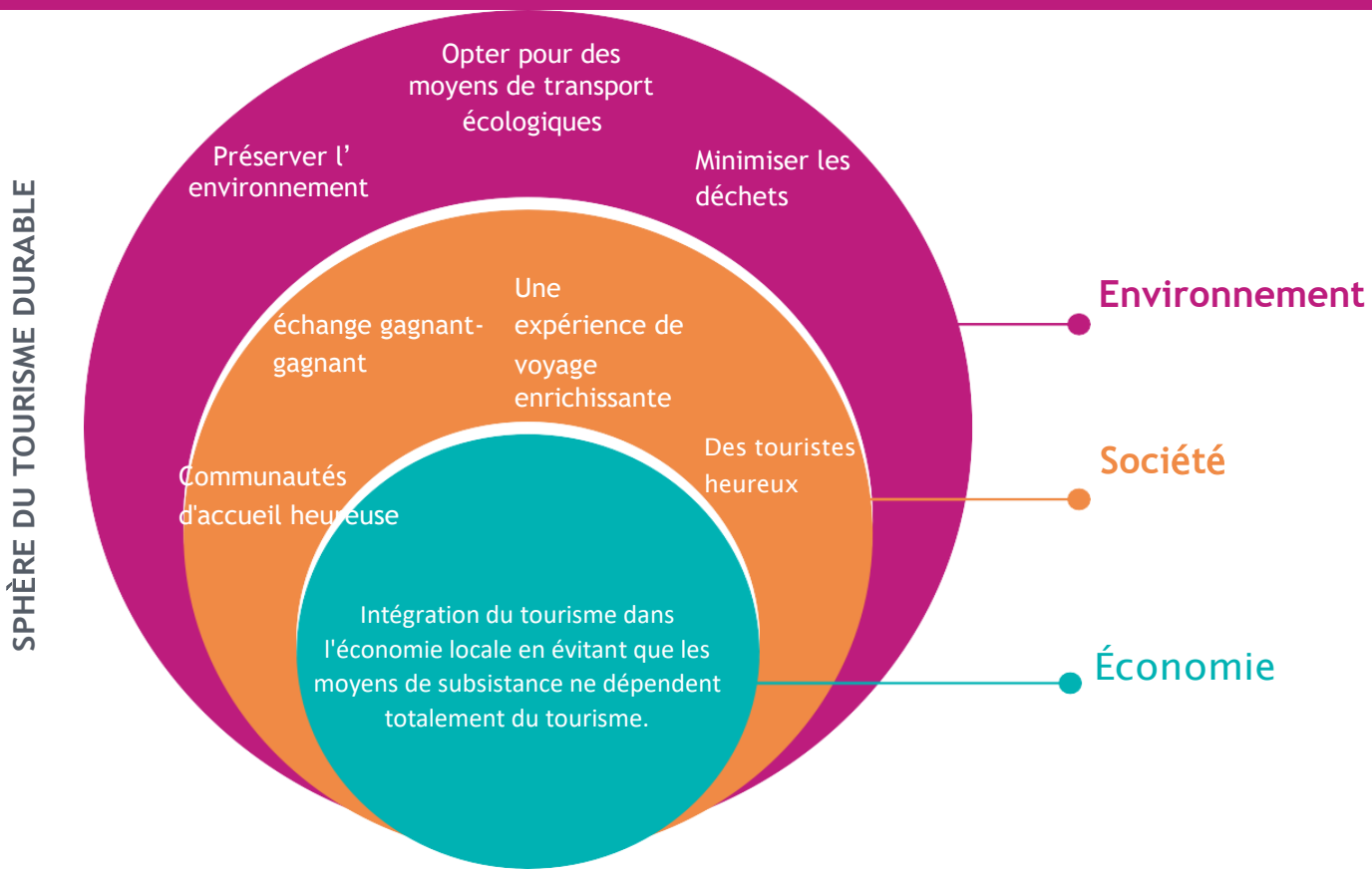


***Figure 3**. Quelques aspects de la sphère environnementale, sociale et économique du tourisme durable*

La figure ci-dessus vise à représenter graphiquement les trois variables du tourisme durable de manière non exhaustive, mais plutôt comme un schéma simplifié qui suit la vision de la durabilité de Giddings (2002).

TEMPS DE REFLECTION

En tant que touriste, comment intégrez-vous les sphères de la durabilité ?

En tant qu'opérateur touristique, comment intégrez-vous les sphères de la durabilité ?

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

03

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Afin de générer un modèle pour EU Stories, nous avons demandé aux partenaires du projet de **rassembler des expériences touristiques** (déjà consolidées ou en cours de réalisation) qui sont en lien avec les **principes du tourisme durable et participatif**, soit en impliquant la communauté dans le développement de l'expérience, soit en **reconnectant les "centres" avec les périphéries** et les zones marginales (également en termes de **communautés marginales**).

Pour une compréhension plus approfondie de la méthodologie adoptée pour la collecte d'informations, veuillez vous référer à l'annexe qui se trouve à la fin de cette étude. Elle présente les éléments demandés pour les différentes études de cas, afin que soient soulignés les domaines présentés dans la figure ci-dessous.

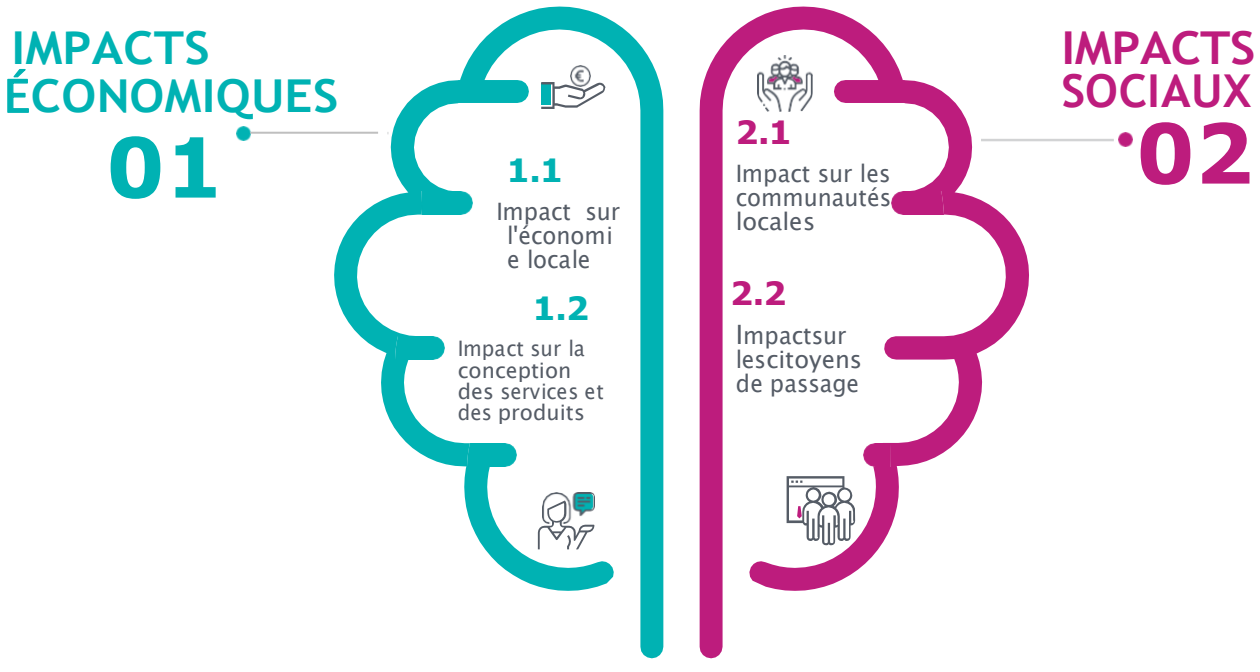


Figure 4. *Histoires d'entreprises européennes : une synthèse de la méthodologie*

01

IMPACTS ÉCONOMIQUES

Dans le but principal d'identifier et d'évaluer les mécanismes de coopération public-privé pour le patrimoine et le tourisme participatifs, les impacts économiques sont divisés dans les sous-sections suivantes.

1.1 Impact sur l'économie locale

Le tourisme est l'un des principaux secteurs pour un certain nombre d'économies européennes, mais le tourisme communautaire reste un sujet relativement peu exploré, avec un nombre relativement limité d'exemples disponibles. Nous nous sommes demandés quels étaient les modèles à appliquer, les meilleures structures juridiques, mais également quels étaient les formats de coopération réussis qui bénéficient à la fois aux personnes et aux organisations impliquées ?

Les modèles économiques des exemples fournis sont très différents les uns des autres et sont soit basés sur le travail d'associations et de coopératives sociales, soit laissés à l'initiative de particuliers utilisant des plateformes telles que "AirBnB experience" pour vendre leurs circuits non conventionnels. D'autres expériences communautaires visent uniquement à être économiquement viables pour les organisations ou les individus qui les proposent, tandis que leur valeur sociale peut être exploitée et diffusée.

Il est donc crucial de **comprendre les modèles** de ceux qui ont réussi non seulement à avoir un **succès économique**, mais aussi à **revitaliser les communautés** et à générer l'inclusion. Cette compréhension est essentielle pour structurer les parcours de formation ou aider les décideurs politiques à concevoir des cadres permettant de lancer des initiatives similaires.

TEMPS DE REFLECTION

Quels impacts économiques de votre service ou produit souhaitez-vous générer pour votre économie locale ? Inscrivez-les ici.

01

IMPACTS ÉCONOMIQUES

1.2 Impact sur la conception des services et des produits

Nous souhaitions expliquer comment les études de cas choisies travaillent sur de nouveaux produits touristiques, nés de la coopération entre les communautés, les opérateurs touristiques et d'autres secteurs comme les industries créatives et culturelles, notamment en termes de gestion et de gouvernance.

Ces produits visent à impliquer d'autres secteurs du monde "économique", comme les activités habituelles que l'on peut trouver dans les territoires urbains et/ou agraires, allant de l'artisanat aux magasins locaux, de l'agriculture aux usines locales, etc. ; en les faisant participer activement à un récit exploratoire. Cette section se concentre sur la compréhension du processus de conception des expériences touristiques et patrimoniales, afin qu'il puisse être repensé dans le but de générer des entreprises et histoires participatives (et potentiellement plus réussies).

TEMPS DE REFLECTION

Comment pourriez-vous repenser le processus de conception de votre service, produit ou expérience touristique et patrimoniale ?

02

IMPACTS SOCIAUX

2.1 Impact sur les communautés

Nous avons demandé à nos partenaires de projet de souligner la manière dont les récits adoptés par les études de cas choisies renforcent les aspects cités ci-dessous :

- de nouvelles formes de sociabilité et de collaboration au sein de la communauté, avec de nouvelles histoires qui nourrissent l'identité locale et le sentiment d'appartenance ;
- l'activisme civique à travers la régénération culturelle des espaces, la protection du territoire, la participation de communautés marginalisées telles que les migrants, les minorités, etc ;
- l'éducation (en faisant participer les écoles locales à la construction du nouveau récit) ;
- l'activation des processus de pair à pair, dans la perspective d'une communauté auto-éducative ;
- impact entrepreneurial / activation de nouvelles relations économiques ;
- dissémination du contenu.

2.2 Impact sur les “citoyens temporaires”

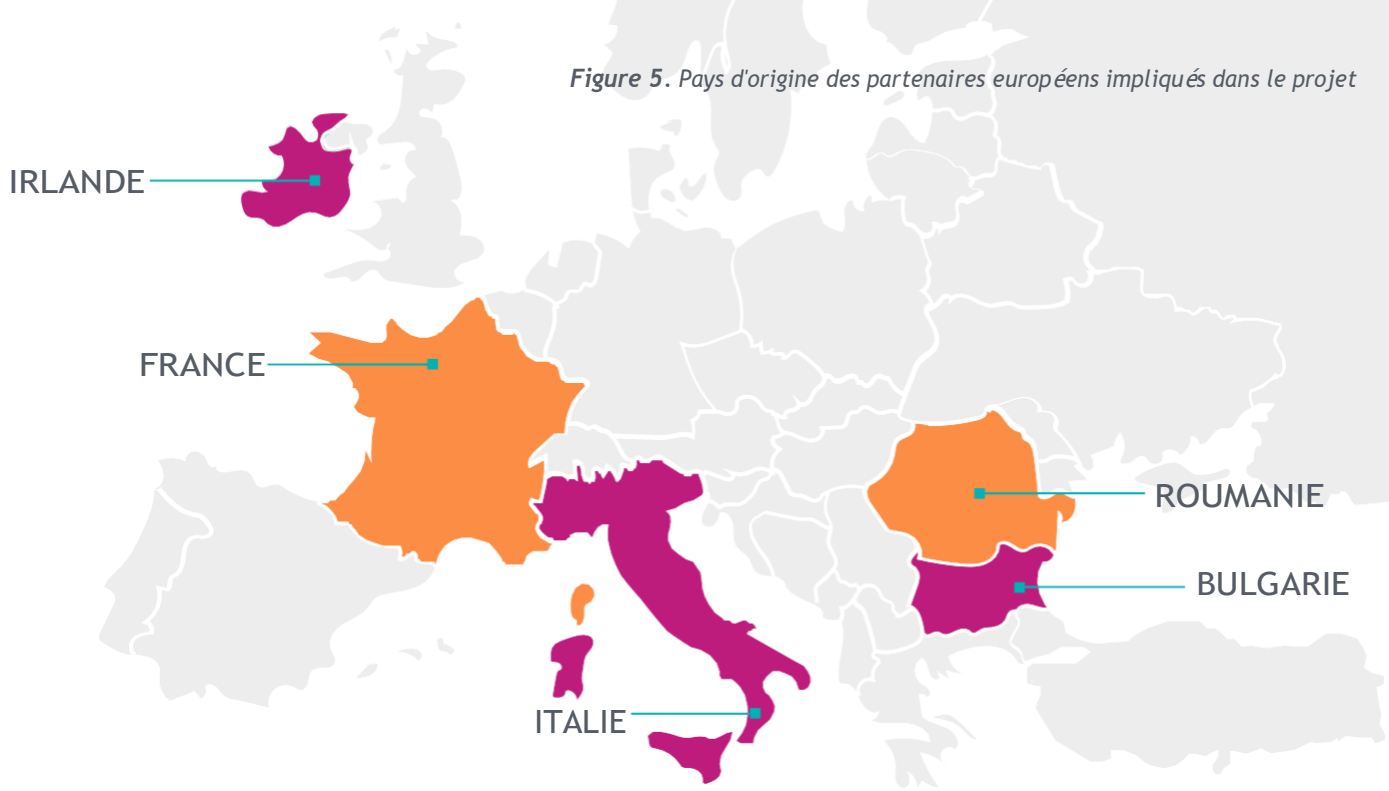
Par "citoyens temporaires", nous entendons les touristes et/ou les catégories de personnes qui traversent la ville/le territoire. Cette expression encourage les gens à se concentrer sur un concept de communauté plus large (et donc uniquement sur leurs espaces, ce qui a été l'élément principal du tourisme jusqu'à présent). Nous nous sommes concentrés sur la façon dont les études de cas pouvaient :

- promouvoir la connaissance de soi par le biais d'un "tourisme" d'expérience et de transformation ;
- générer de nouvelles relations sociales/économiques, en jouant sur le concept de "flux" comme élément dynamique innovant (citoyens temporaires comme partie active d'un nouveau récit) ;
- travailler sur le nouveau concept de citoyenneté "ouverte" (également en termes de citoyenneté européenne).

TEMPS DE REFLECTION

Quels impacts sociaux souhaitez-vous générer sur les communautés locales et les citoyens temporaires ? Inscrivez-les ici.

Figure 5. Pays d'origine des partenaires européens impliqués dans le projet



LES PARTENAIRES + ÉTUDES DE CAS

Les partenaires de European Stories ont été informés de la méthodologie et ont été invités à remplir un document modèle pour collecter des informations sur 15 études de cas (minimum 3, maximum 5 par partenaire). Ce modèle peut être consulté à la fin de ce document, dans la section "Annexe".

Les partenaires impliqués sont des équipes d'experts de France, d'Irlande, de Bulgarie, de Roumanie et d'Italie ayant une expérience dans les industries culturelles et créatives, le tourisme, le patrimoine et l'entrepreneuriat, ainsi que dans le développement urbain et rural. L'équipe d'EU Stories se passionne pour l'inclusion sociale et le partage d'interprétations nouvelles et variées du patrimoine culturel européen.

Deux des partenaires sont :

Une équipe de recherche du département d'ethnologie (faculté de philosophie et d'histoire) de l'université de Plovdiv, en Bulgarie, qui apporte ses connaissances dans les domaines de l'anthropologie, du patrimoine, des politiques culturelles, du tourisme et des industries créatives et qui ont une expertise dans les projets liés à la mémoire, la diversité culturelle et dans le développement durable.

Plovdiv University "Paisii Hilendarski"

Les enseignants de théâtre et de cinéma de l'Université nationale de théâtre et de cinéma "I.L.Caragiale" de Bucarest, en Roumanie, une université d'enseignement supérieur active dans les domaines du théâtre et du cinéma qui établit des critères nationaux et européens pour la création et le développement de la culture et des arts.

unatc
universitatea națională de artă teatrală și cinematografică „I.L.Caragiale"

LES PARTENAIRES QUI ONT COLLECTÉ LES ÉTUDES DE CAS

INTERCULTURA CONSULT

Plovdiv University "Paisii Hilendarski"

Les études de cas **bulgares** ont été recueillies par **Intercultura Consult,** qui apporte son expertise en matière de recherche, d'innovation et de mise en réseau à l'élaboration des politiques, au tourisme culturel et à la technologie ; et par l'**université de Plovdiv "Paisii Hilendarski"**, qui se distingue par son développement rapide et sa grande compétitivité dans le domaine des sciences naturelles et sociales, de la recherche culturelle et de la technologie.

NOMS + LOGOS DES ÉTUDES DE CAS

CLICK LOGO To visit Website

meeting points

SOFIA GRAFFITI TOUR

MEAMATOP

PLOADIV WALKS

LES PARTENAIRES QUI ONT COLLECTÉ LES ÉTUDES DE CAS

LABA

Les études de cas françaises ont été recueillies par **Le LABA**, qui travaille dans la région métropolitaine de Bordeaux et est spécialisé dans les projets des industries culturelles et créatives. Le projet EU Stories est né après le premier projet "Court Circuits", qui a connu un grand succès.

NOMS + LOGOS DES ÉTUDES DE CAS

CLICK LOGO To visit Website

LA VOYAGEUSE THE WORLD IS YOURS, TOO!

les oiseaux de passage

l'alternative URBAINE

COURTS CIRCUITS TOURISTIQUES EN NOUVELLE AQUITAINE

LES PARTENAIRES QUI ONT COLLECTÉ LES ÉTUDES DE CAS

ROSCOMMON LEADER PARTNERSHIP

momentum [educate + innovate]

Les études de cas **irlandaises** ont été collectées par **Roscommon LEADER Partnership (RLP)**, qui apporte son expertise dans le domaine de l'inclusion sociale combiné aux meilleures pratiques en matière de développement rural et urbain. Momentum a également apporté son expertise dans le développement de programmes et de plateformes de formation progressifs pour le secteur du tourisme. Ils sont particulièrement spécialisés dans le tourisme lié au patrimoine culturel.

NOMS + LOGOS DES ÉTUDES DE CAS

CLICK LOGO To visit Website

Derryglad FOLK & HERITAGE MUSEUM

ARIGNA Mining Experience

SLIGO FOLK PARK

LES PARTENAIRES QUI ONT COLLECTÉ LES ÉTUDES DE CAS

materahub

Les études de cas de l'**Italie** ont été recueillies par **Materhub,** un groupe gérant des projets pilotes internationaux qui soutiennent les industries culturelles et créatives, et encouragent l'innovation, les processus d'inclusion et l'esprit d'entreprise.

NOMS + LOGOS DES ÉTUDES DE CAS

CLICK LOGO To visit Website

ETHRA I BENI CULTURALI AL SERVIZIO DEL TURISMO E DELL'AMBIENTE

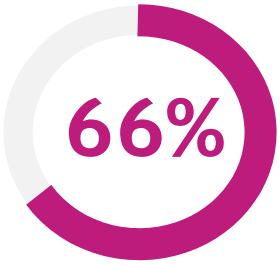
LOSTINATURE.IT Lost in nature OUTDOOR FESTIVAL

04 RÉSULTATS & DISCUSSION

RÉSULTATS ET DISCUSSION

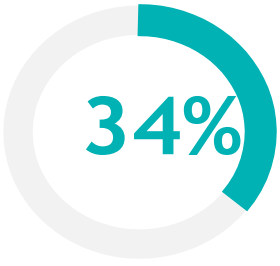
Les études de cas cartographiées ont révélé plusieurs éléments communs et peuvent être divisées comme suit.

10/15 POUR LE PROFIT



5 startups
2 Coopératives
2 Projet ou partenariats
1 Entreprise familiale

5/15 À BUT NON LUCRATIF



1 Fondation
2 Associations et
2 Entreprises sociales

Tableau 3. *Une classification des études de cas analysées pour Eu Stories selon lors objectif : « à but lucratif » et « non lucratif ».*

LES POINTS COMMUNS ENTRE LES ÉTUDES DE CAS

1

PRATIQUES INCLUSIVES

Les études de cas fournies par les partenaires adoptent des pratiques inclusives sous plusieurs angles. Nous les avons rassemblées dans cette infographie montrant différents types d'inclusion et de processus participatifs, distingués par des couleurs. Tous font référence à l'**engagement de la communauté** dans la conception des expériences touristiques ou à la participation active des visiteurs à l'expérience lorsqu'elle a lieu.

Ce **réseau représente les connexions** entre les meilleures pratiques du tourisme inclusif et participatif, notamment :

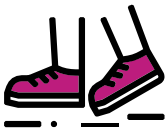
- HISTOIRES INTERGÉNÉRATIONNELLES
- HISTOIRES MULTICULTURELLES
- HISTOIRES D'ACCESSIBILITÉ
- HISTOIRES PÉRIPHÉRIQUES

Figure 6. *Représentation en réseau des études de cas analysées pour le projet EU Stories sur la base des paramètres d'inclusion.*

LES POINTS COMMUNS ENTRE LES ÉTUDES DE CAS

2 DES EXPÉRIENCES DE MÊME NATURE

Les avantages des visites à pied



L'alternative Urbaine et *Courts Circuits* (France), *Plovdiv Walks* (Bulgaria) et *Ethra Archeologia e Turismo* (Italy) ne sont que quelques-unes des initiatives touristiques qui incitent les touristes à se promener dans les quartiers de la ville : non seulement il est sain de marcher, mais cela permet aussi de découvrir des rues moins connues et de s'imprégner lentement des odeurs, des sons et de la culture locale.

Le pouvoir de l'apprentissage par la pratique

Meeting Points (Bulgarie), *Derryglad Folk & Heritage Museum* (Irlande), *Puglia Pop Experience* (Italie) sont trois des cas qui offrent une expérience pratique, permettant à la fois d'explorer la culture locale par les 5 sens, et d'acquérir des souvenirs « durables ».

Le pouvoir de connexion de l'art de la rue

Seek Dundalk (Irlande) est un festival et *Sofia Graffiti Tour* (Bulgarie) un ensemble de circuits pédestres. Ils sont la preuve que le Street Art peut rassembler une communauté, créer une nouvelle image d'une ville ou d'un quartier, et laisser les murs raconter des histoires qui peuvent devenir des moteurs de la culture locale.

Le pouvoir de connexion de la nourriture

Plovdiv Walks and Meeting Points (Bulgarie), *Court Circuits* (France), *Lost in Nature* et *Puglia Pop Experience* (Italie), exploitent tous la nourriture comme élément moteur des cultures locales et migrantes grâce à des cours de cuisine, des dégustations et des expériences de "cueillette".

Durée moyenne : 2 heures

Si l'on exclut les festivals (l'irlandais *Seek Dundalk* et l'italien *Lost in Nature*), la durée moyenne, et probablement la plus commode tant pour les touristes que pour l'organisation, s'est avérée être de 2 heures.

LES POINTS COMMUNS ENTRE LES ÉTUDES DE CAS

3

PASSAGE DANS INCUBATEUR

Pour assurer leur viabilité économique, la plupart des sujets des études de cas (plus de 60%) se sont appuyées sur des fonds publics, soit en passant par un incubateur, soit en demandant des subventions. La plupart des initiatives représentent des emplois tremplins pour les personnes employées.

Par conséquent, tant les idéateurs de ces expériences que les acteurs locaux du tourisme, avec l'aide des institutions locales (municipalités, régions, etc.), pourraient définir ensemble une liste de canaux permettant de mieux promouvoir et de garantir une demande plus constante pour ces initiatives.

TEMPS DE RÉFLEXION

Si vous êtes déjà à l'initiative d'une expérience touristique, a-t-elle été incubée ? Si oui, comment cela vous a-t-il aidé ?

Si non, envisagez-vous de recourir à un incubateur ?

Avez-vous déjà demandé des subventions pour gérer une entreprise de tourisme ?

Quelles sont les subventions disponibles autour de vous au niveau local, régional ou national ?

LES POINTS COMMUNS ENTRE LES ÉTUDES DE CAS

4

LA PUISSANCE DES OUTILS WEB

La plupart des initiatives considèrent les outils web comme des canaux de promotion essentiels et en profitent constamment pour vendre, raconter et créer des réseaux. Selon une étude d'*Intercultura Consult* (Berbenkova & Koleva, 2021), *"la majorité des gens disent considérer les expériences numériques comme une option lorsqu'il n'y a pas d'autres expériences à vivre, et non comme une alternative aux expériences en direct"*. Sur la base de leur projet de recherche sur la consommation culturelle numérique intitulé *"Reconnecter : Audiences et contenu culturel dans l'environnement numérique - Introduire les histoires dans l'environnement numérique » :*

1. Les gens préfèrent les expériences en direct aux expériences numériques.
2. Les expériences numériques sont considérées comme une alternative à "l'absence totale d'expérience".
3. Les événements culturels numériques sont là pour de bon.

C'est également la raison pour laquelle le projet EU Stories comprend une Digital Stories Toolbox, une boîte à outils éducative référençant 8 à 10 innovations technologiques (outils) pour la narration numérique dans le tourisme.

TEMPS DE RÉFLEXION

Quels outils numériques utilisiez-vous avant la pandémie pour promouvoir votre entreprise ou votre organisation à but non lucratif ?

Quels outils numériques utilisez-vous actuellement ?

Lesquels envisagez-vous d'utiliser dans le futur et pourquoi ?

LES POINTS COMMUNS ENTRE LES ÉTUDES DE CAS

5

AUTRES POINTS COMMUNS

Les cas de *Court Circuits* (région Nouvelle-Aquitaine, du Sud-Ouest de la France) et de *Puglia Pop Experience* (région des Pouilles, Sud -est de l'Italie) : tous deux ont été financés par des fonds régionaux et contribuent à la promotion de leur région en tant que destination.

Nouvelle Aquitaine, France

Les régions qui adoptent des politiques et des campagnes de promotion pour encourager la sensibilisation du lieu de destination – à l'intérieur et à l'extérieur de la région – peuvent être des exemples vertueux de la façon dont les secteurs public et privé peuvent travailler en synergie pour exploiter le tourisme comme source de revenus et de développement. Cette approche régionale peut également s'avérer utile dans la perspective de la crise touristique post-Covid, car la sensibilisation des locaux peux accroître le tourisme de proximité. En effet, le tourisme de proximité offre une alternative de tourisme tant que les voyages hors frontières sont interdits.

Les fondateurs de *La Voyageuse* confirment également qu'au cours de l'année dernière, ils ont « re-ciblé » les touristes régionaux en se concentrant davantage sur la Nouvelle-Aquitaine. Cela peut contribuer à renforcer la notoriété de la marque au niveau local, ce qui pourrait garantir une base de clientèle (ou de communauté). Cette approche régionale, tant de la part des administrations que de la communauté des opérateurs touristiques, peut aider à construire des microsystèmes axés sur le tourisme durable et qui, unis, peuvent avoir un impact plus important en termes de réseaux commerciaux et de communication.

Puglia, Italie

Un exemple de bonne pratique est *Les Oiseaux de Passage*, fruit d'une recherche à l'Université de Paris, qui a su au fur et à mesure mettre en relation des expériences de tourisme responsable, devenant ainsi une plateforme de référence pour les touristes à la recherche d'expériences de tourisme responsable alternatifs en France et au-delà. Il convient également de mentionner le programme de financement 2016-2021 appelé PIN, pour Innovative Puglieses, dans la région italienne des Pouilles : il a incubé 459 startups et favorisé leur mise en réseau. Nombre d'entre elles sont aujourd'hui des entreprises touristiques prospères qui ont une approche régionale de gestion des destinations.

Dernière mise à jour le 6 avril 2021 : pingiovani.regione.puglia

05 CONCLUSION : UN MODÈLE POUR EUROPEAN STORIES

COMMENT GÉNÉRER DES MICROSYSTÈMES TOURISTIQUES LOCAUX

Afin d'extraire et de développer un cadre à partir de la présente étude, nous avons essayé de rassembler les pratiques institutionnelles dans la colonne **"top-down"** et les pratiques communautaires dans la colonne **"bottom-up"**. Les deux, travaillant en synergie, peuvent réunir les conditions permettant de construire des circuits touristiques alternatifs et durables basés sur la narration et la promotion du patrimoine local (matériel et immatériel) avec la participation des habitants.

TOP-DOWN	BOTTOM-UP
Privilégiez les occasions de réseautage : ▪ Événements ▪ Réseaux sociaux	Profitez des occasions de réseautage : ▪ Événements ▪ Réseaux sociaux
Promouvoir, par le biais des canaux institutionnels, toutes les initiatives touristiques qui génèrent une valeur sociale et ont un impact social positif. Par exemple, créez un tableau de bord public des événements (comme *Matera Events2*) ou des plateformes numériques (comme *Les Oiseaux de Passage*).	Trouvez les canaux institutionnels et les plateformes numériques qui rassemblent et promeuvent les événements touristiques et utilisez-les pour promouvoir vos initiatives de tourisme durable. Créez du matériel numérique de qualité qui peut être diffusé en ligne (comme des vidéos).
Inclure davantage les contre-narrations dans la construction du storytelling des destinations.	Utiliser les récits locaux pour promouvoir les initiatives touristiques et impliquer la communauté.
Créer des programmes de financement qui incubent des initiatives de tourisme durable à fort potentiel et informer les communautés locales sur les financements existants (également à des niveaux plus larges).	Tirer parti des possibilités de financement liées au tourisme durable.
Créer des programmes de recherche universitaire qui permettent de mesurer et de générer un tourisme durable.	
	Tirez parti des outils numériques existants.

Il ne s'agit pas d'un tableau exhaustif et il est possible de faire bien plus pour générer des microsystèmes touristiques de petites et moyennes entreprises traitant du tourisme durable et inclusif. Le projet European Stories travaille toujours à l'amélioration des mécanismes vertueux et d'autres réflexions collectives seront menées lors de la prochaine formation, nous vous invitons donc à rester à l'écoute.

https://www.materaevents.it/home

06

SOURCES

SOURCES

Bibliographie

Berbenkova Milena, **Koleva** Petya, 2021. *Introduire les histoires dans l'environnement numérique* – Analyse de recherche sur la consommation culturelle numérique par Intercultura Consult pour la formation Sharing a European Story.

Piuchan Manisa, 2018. *Les modèles de Plog et de Butler : une revue critique de la typologie psychographico-touristique et du cycle de vie de la zone touristique*. Turizam. 22. 10.5937/turizam22-18835.

Plog Stanley, 2001. *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity : An Update of a Cornell Quarterly Classic*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 42(3):13-24.

Simeone Sara, 2021. *District agroécologique de Murge et Bradano : propositions pour un développement touristique durable*. Université de Florence, École d'économie et de gestion.

Sitographie

https://eurostories.eu/

https://eurostories.eu/toolbox/

https://inter-cultura.eu/reconnect/

https://www.materaevents.it/home

https://tourismteacher.com/plogs-model-of-allocentricité-et-psychocentricité/#0- qu'est-ce-que- plogs-modèle-de-l'allocentricité-et-psychocentricité

07 ANNEXES

ANNEXE

Les informations fournies sur chaque étude de cas devaient inclure les éléments suivants

SECTION 1
ORGANISATION (informations générales)

- Informations sur l'organisation (privée ou publique, association, entreprise ou organisme public, contact, etc.)

SECTION 2
TYPOLOGIE DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

- le type d'expérience touristique (visite guidée, expérience culinaire, expérience d'activité, etc.)
- le public cible de l'expérience (familles, célibataires, enfants, etc.)
- des informations détaillées (durée, nombre maximum de personnes, fréquence de réservation, méthode de réservation, etc.)

SECTION 3
IMPACT SUR LES COMMUNAUTÉS (habitants et utilisateurs)

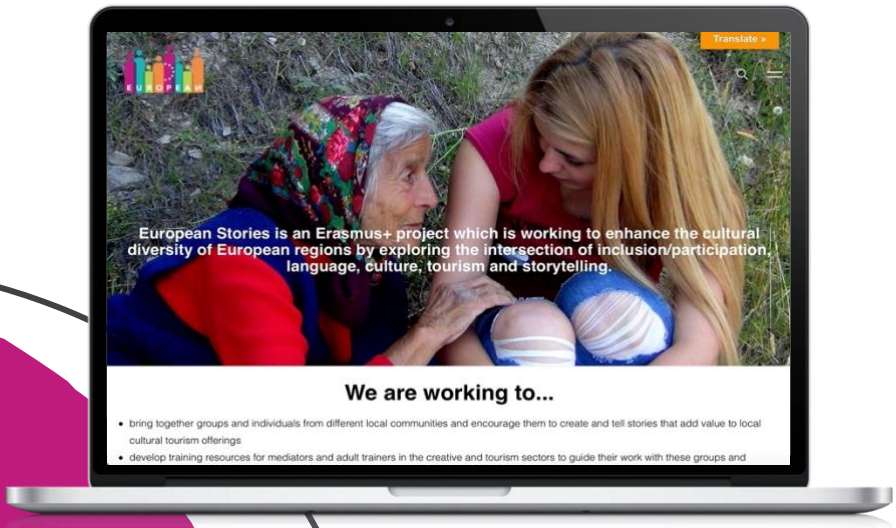
- type de sociabilité et de collaborations au sein de la communauté
- type d'impact concernant :
  - l'éducation (en faisant participer les écoles locales à la construction du nouveau récit)
  - l'activisme civique (protection du territoire, implication des communautés marginales, telles que les migrants, les minorités, etc., régénération culturelle des espaces)
  - dissémination des contenus
  - activation des processus de pair à pair, dans la perspective d'une communauté auto-éducative
  - impact entrepreneurial / activation de nouvelles relations économiques

SECTION 4
IMPACT SUR LES CITOYENS TEMPORAIRES
Type d'activités qui visent à :

- promouvoir la prise de conscience de soi par le biais d'un "tourisme" d'expérience et de transformation
- générer de nouvelles relations entre le secteur social et économique,
- travailler sur un nouveau concept de citoyenneté "ouverte »

SECTION 5
MODÈLE D'ACTIVITÉ ET DE DURABILITÉ

- Informations sur le modèle économique du service/produit
  - type de stratégies de vente
  - type de gestion des produits et services (ex. collaboration avec des bénévoles et des organisations)
  - type de collaboration public / privé
  - le type d'organisations, parties prenantes, qui sont impliquées dans l'expérience



Marcher un kilomètre dans les chaussures de quelqu'un d'autre n'est pas tant une question de marche ou de chaussures ; il s'agit d'être capable de penser comme ils pensent, de ressentir ce qu'ils ressentent et de comprendre pourquoi ils sont qui et où ils sont.

Chaque étape est une question d'empathie.

www. **eurostories**.eu

Cofinancé par le programme Erasmus+ de l'Union européen

Follow our journey