



Hvordan man bygger globalt og innovativt turisme netværk

For en mere bæredygtig, inkluderende og deltagende turisme





IO4 Local Communities Manual

Indeks

European Youth Roots-projektet	2
Sådan bruger du denne manual	2
TEORI	4
Hvad er netværk?	4
Hvad er et fællesskab?	5
Hvad er innovation?	6
Hvad betyder glocal?	7
ØVE SIG	8
Trin 1. Fastlæg skalaen og omfanget af dit netværk	8
2. Visuelt repræsenterer dit netværk	10
Trin 3. Byg, administrer og vedligehold det	12
Trin 4. Styrk dine bløde netværksevner	18
INSPIRATION	19
Bibliografi	26

1) European Youth Roots-projektet

European Youth Roots-projektet fremmer inddragelsen af unge mennesker i innovative projekter inden for deltagelsesorienteret og bæredygtig turisme. Hovedformålene med projektet er:

- Øget opmærksomhed temaet bæredygtig og inkluderende turisme
- Udvikling af ensammenhængende strategier for bedre og diversificere fremme af bæredygtige og inkluderende turismetjenester
- At anerkende og udvikle potentiale for kultur- og naturarv
- Frembringelse af resultaterne af nye innovative tilgange til bedre at understøtte konkurrenceevne og beskæftigelse

En central del af disse resultater er de manualer, der er oprettet af projektpartnerne for europæiske ungdomsrødder. Faktisk tilhører denne manual dem:

- Sensibilisering (tilføj endelig titel) af LABA
- Implementering (tilføj endelig titel) af Momentum
- Promotion (tilføj endelig titel) af FilmWork Trust
- *“Hvordan man opbygger globale og innovative turistnetværk. For en mere bæredygtig, inkluderende og deltagende turisme”, af Materahub*

Desuden tilbyder projektet to træningsaktiviteter for unge turistprofessionelle, en træningsværktøjskasse og en online platform med ressourcer og fællesskaber.

2) Sådan bruges denne manual

Denne manual omhandler råd og bedste praksis om, hvordan man kan skabe globale og innovative netværk for en mere inkluderende, bæredygtig og deltagende turisme. Det giver en forståelse af, hvad fællesskaber og netværk er, hvordan man opbygger og vedligeholder dem. Dette kan hjælpe unge turisme-iværksættere til at udnytte fordele ved fællesskab og netværksopbygning, der er dybest set (men ikke kun):



Udnyttelse
social kapital



At få et overblik overskuespillere
involveret i, derfor
påvirke vores netværk



Pleje
videndeling

IO4 Local Communities Manual

Denne manual er derfor til:



Vil være startupere: har du drømt om at drive din egen virksomhed? Vil du forny turismesektoren med mere bæredygtig og inkluderende turisme?

→ Denne manual hjælper med at forstå kraften i netværk og genkalibrere før lancering, opbygning af din mission og vision om at innovere turistsektoren.



Unge virksomheder: driver du allerede din egen startup, rejsearrangør, rejsebureau, turistguideaktivitet eller anden form for virksomhed?

→ Denne manual kan give nogle tips til, hvordan du kan lette din arbejdsbyrde og gøre din virksomhed mere kendt, og give tips til, hvordan du kan innovere turistsektoren ved at gøre den mere bæredygtig takket være fællesskabets kraft.



Intraprenører: Arbejder du allerede i turistsektoren og ønsker at gøre den virksomhed, du arbejder for, mere bæredygtig og socialt klog?

→ Denne manual hjælper med at foreslå forbedringer til dine kolleger og gøre dit job mere meningsfuldt. At turde bringe en vind af forandring i den virksomhed, du arbejder for: At være 'iværksættermedarbejder' og tage initiativ vil blive værdsat, især hvis det giver fordele for virksomheden.¹

I alle tilfælde giver denne manual:



TEORI

Hvis du er interesseret, læs og forstå teorien; ellers er du velkommen til at hoppe direkte i praksis!



ØVE SIG

Udfyld tabellerne for at begynde at tænke på dit netværk og måder at aktivere det på; vi foreslår, at du gør det sammen med dine kollegaer til det bedre resultater!



INSPIRATION

Bliv inspireret af casestudierne, der viser, hvordan potentialet i netværk og fællesskaber kan være udnyttet.

¹Nogle tips til, hvordan du bliver en iværksættermedarbejder, kan findes på disse links:

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

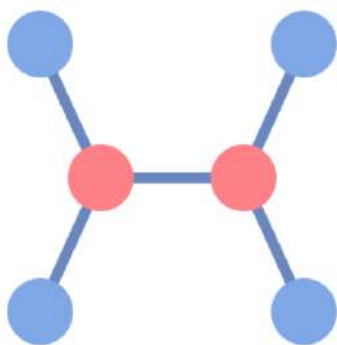
3) TEORI

Hvad er netværk?

Vi lever i en netværksverden: Vi har netværk af venner, af virksomheder, af computere. Der findes også interorganisatoriske netværk såsom alliancer, partnerskaber, klynger, distrikter og praksisfællesskaber.

Ud over, **turisme er en hybridsektor** krydser mange andre, så det giver den **ideel kontekst til at studere netværk**. Den sædvanlige beskrivelse af turisme som en fragmenteret og geografisk spredt industri afviser et gennemgående sæt af forretningsmæssige og personlige relationer mellem virksomheder og ledere i virksomheder såsom nationale turistkontorer, hoteller, attraktioner, transport, ture, rejsebureauer og restauranter.

Dette gør turismevirksomheder endnu mere afhængige af deres netværks soliditet. Men hvad er et netværk egentlig?



I grafteori er et netværk "et begrænset sæt punkter (kaldet noder) forbundet med linjer (kaldet buer), kaldet et net" (Mitchell, 1974). For at bruge Castells' udtryk (2009), "Et netværk er et sæt indbyrdes forbundne noder." Et netværk består således af et sæt af noder (eller aktører i tilfælde af mennesker), og bånd, der repræsenterer et eller andet forhold mellem noderne. Overført til sociologi, en **netværker** defineret som "en specifik type relation (binding) der forbinder relation (definerede sæt af personer, objekter eller begivenheder)" (Knoke og Kuklinski, 1983).

Begrebet netværk er derfor en metafor for de komplekse interaktioner mellem mennesker i fællesskabet, hvor individer ikke handler isoleret og med perfekt information, men at individers adfærd er dybt påvirket af det mønster af relationer, som de udvikler.

Inden for turismesektoren forekommer brugen af begrebet netværk logisk og giver en række nyttige resultater til analyse af turistdestinationer og -organisationer. Turisme er en netværksindustri, hvor løse klynger af organisationer inden for en destination – såvel som netværk af kooperative og konkurrencedygtige organisationer, der forbinder destinationer – samarbejder og konkurrerer i dynamisk udvikling.

Netværk kan spille en **væsentlig rolle i at lette adgangen til viden, ressourcer, markeder og teknologier** fordi de har evnen til at formidle information og til at fremkalde innovation gennem videnuudveksling og fælles strategier (Costa *et al.*, 2008).

Hvad er et fællesskab?



Begrebet *fællesskab* har forskellige facetter og fortolkninger. Inden for turismeudvikling er det blevet defineret som "*en gruppe følsomme mennesker over for naturen og miljøet i stedets navn, historien om menneskelige bosættelser og miljøet*" (Salvatore & Chiodo, 2017, s. 75, 76, NdT). I denne definition kan samfundet også omfatte dem, der ikke bor samme sted som alle de andre medlemmer, såsom de udstationerede, eller dem, der har været bosiddende i kort tid, som f.eks. *nytilkomne og comebackere*.

I tilfælde af landdistrikter og bjergområder findes der nogle gange også de såkaldte *vender tilbage* eller *nye bjergbestigere* (ofte sammenfaldende med *livsstil iværksættere*), som er en del af det samfund, der beslutter sig for at blive, bo og investere deres liv i landdistrikter og landsbyer på trods af vanskelighederne, såsom manglen på fællesskab (eller social kapital). Disse ejendommelige sager har først og fremmest brug for *praksis for samfundsopbygning*, begyndende med at konsolidere og fremme sammenhængskraften i fællesskabet.

Til samfundsopbygning eksisterede der tidligere to grundlæggende tilgange: en endogen (indefra) og en eksogen (ved hjælp af ydre kræfter); men en banebrydende sociolog, Bock (2016), foreslog en *nexogen* tilgang, som er en blanding af de to, men baseret på *styrkelse af sociale relationer*. Denne tilgang søger at styrke fællesskaber ved at styrke folks selvtilid, viden og færdigheder og deres evne til at arbejde sammen.

For bæredygtig turismeudvikling er det afgørende at opbygge netværk på lokalt, regionalt, nationalt og internationalt niveau. Da netværk er lavet af relationer, er det derfor nødvendigt at styrke relationerne i og uden for stederne, samt at skabe nye. Dette kan afhjælpe eller endda løse den fragmentering, der hyppigt forekommer i landdistrikter, ved i stedet at fremme:

- færdigheder og viden, informationscirkulation og social læring med en stedbaseret tilgang og forankret lokal viden;
- opnåelse af en kollektiv aftale med tillid til kollektive aktioner og en intens og kontinuerlig deltagelsesplanlægning;
- åbenhed og en imødekommende holdning til de nyankomne, turisterne og andre mennesker, der kommer udefra.

I enhver samfundsopbygningsproces skal du huske på, at jo bredere netværksprocessen er aktiveret, jo stærkere sammenfletningen mellem aktører er, jo højere er det nødvendige koordinationsniveau. Hvis man ønsker at holde en 'fortrolig' atmosfære i netværket, kan det være godt at stoppe ved 150, også kendt som *Dunbar-nummeret*.

Hvad er innovation?

Innovation kan tilsigtes på forskellige måder og anvendes på næsten alle områder. Det indebærer en ændring i produkter, processer, tjenester og/eller ideer. Man kunne spørge sig selv: en forandring i forhold til hvad? Ny i forhold til hvad?

Klassisk økonomi bruges til at beskrive innovation som en ændring i produkter eller processer med det ene formål at øge produktiviteten af faktorer, mens det i dag mere opfattes som en ændring i alle de socioøkonomiske sfærer, der sker i en cirkulær proces, hvornøglen til innovation er læring. Som Knickel et al.,(2009, s. 886) siger:

"innovationsprocesser næsten altid er resultatet af samarbejdsnetværk hvor information udveksles og læring omgænger skæftning"

Som en kendsgerning, reel innovation sker, når en ny idé bliver en aktuel praksis eller regel. Dette giver os også mulighed for at reflektere over barriererne for innovation, som kunne være manglende informationsdeling og de involverede aktørers modstand på grund af deres tilknytning til konsoliderede regler.

Innovation kan også betyde at se muligheder i vanskeligheder, nemlig de store ændringer, som pandemien medførte i turistsektoren: på den ene side forårsagede de store økonomiske tab; på den anden side kan de ses som muligheder for at genstarte sektoren i lyset af den fornyede interesse for landdistrikterne, mindre kendte eller bæredygtige destinationer.

I turistsektoren kan innovation ske takket være netværk som f.eks alliancer, partnerskaber, praksisfællesskaber, klynger, distrikter, fonde, tematiske produktklubber, certificeringsleverende netværk og andre institutionelle, europæiske, internationale eller nationale turistnetværk.



Hvad gør ~~lokale~~ glokale betyde?

Udtrykket 'glokal' – et sammendrag af **globalt** og **lokalt** – siges at komme fra det japanske ord *dochakuka*, hvilket blot betyder global lokalisering. Oprindeligt refererede til en måde at tilpasse landbrugsteknikker til lokale forhold, *dochakuka* udviklede sig til en marketingstrategi, da japanske forretningsmænd tog den i brug i 1980'erne.

Med hensyn til markedsføring er glokalisering generelt ment som en tilpasning af globale og internationale produkter til de lokale sammenhænge, de bruges og sælges i. En glokal strategi standardiserer visse kerneelementer og lokaliserer andre: dette afspejler, at for at få succes globalt, marketingchefer skal tilpasse sig lokalt. Men hvad er egentlig forskellene mellem globalisering, lokalisering og glokalisering?

GLOBALISERING



Tendensen til en international integration af vareteknologi, information, arbejde, kapital eller fremstillingsprocessen denne integration.

→ Det tager højde for masseefterspørgslen; globalisme; antal; international mærkebevidsthed; standardisering

GLOKALISERING



At levere et globalt tilbud (mærke, idé, produkt, service osv.), mens der tages hensyn til lokale relaterede problemstillinger og særlige forhold.

→ Det integrerer både globalisme og lokalisme, og differentierer tilbuddet i for at appellere til lokale markeder

LOKALISERING



Processen med at tilpasse et produkt eller en service til en bestemt kultur, sprog, at udvikle en lokal appel og tilfredsstillende lokale behov.

→ Det tager højde for specifik efterspørgsel; lokalisme; kvalitet og værdier; lokal mærkegenkendelse

Ikke desto mindre kunne ordet glocal også referere til at opbygge stærke virksomheder eller netværk på lokalt niveau og samtidig udnytte markedet og netværk på globalt plan.

4) ØVELSE

Teori er sjældent nyttig uden at omsætte den i praksis. Dette er grunden til, at dette kapitel leder dig over en refleksion over konkrete handlinger, der skal tages for at opbygge succesfulde netværk, med særlig opmærksomhed på online-miljøer, som kendetegner vores daglige liv efter pandemien. Det følgende **4 hovedtrin** vil guide dig til at opbygge dit netværk fra bunden eller reflektere over dit eksisterende netværk. → **Tips** vil hjælpe med at orientere. Vi foreslår at:

- print denne del og skriv: skrivning hjælper med at føre ideer ud i livet;
- tag disse trin sammen med dine kolleger: det hjælper med at få bedre resultater.

Trin 1. Fastlæg omfanget og omfanget af dit netværk

Hvad er formålet med dit netværk?

→ **Tips.** De kan være at dele viden, formidle bedste praksis, opbygge billedet af en destination, fastholde kunder, opbygge et fællesskab af brugere og kunder mv.

Mål 1: _____

Mål 2: _____

Mål 3: _____

Hvem skal involveres, og hvor mange medlemmer har du brug for i dit netværk?

→ **Tip 1.** Værtssamfundet; medarbejdere; rejsende; virksomheder; institutioner; etc.

→ **Tip 2.** Husk Dunbar-nummeret: 150.

Hvordan forestiller du dig dette netværk...

... om 1 år? _____

... om 2 år? _____

... om 5 år? _____

→ **Tip.** Brug disse spørgsmål til at opbygge en vision og en strategi.

IO4 Local Communities Manual

Hvilke lokale aktører vil være involveret i dit netværk?

→ *Tip. Værdsæt det, der allerede er der: lokalt indlejrede netværk og klynger viser sig ofte stærkere og mere modstandsdygtige!*

Hvilke regionale aktører vil være involveret i dit netværk?

→ *Tip. Især for destinationsforvaltningen betaler en koordineret indsats på regionalt niveau ofte tilbage.*

Hvilke nationale aktører vil være involveret i dit netværk?

→ *Tip. Din virksomhed eller dit initiativ kan drage fordel af national destinationsbevidsthed og omvendt.*

Hvilke internationale aktører vil være involveret i dit netværk?

→ *Tip. Husk for eksempel, hvor nyttigt det er at dele viden med lignende europæiske sammenhænge for at lære af hinanden.*

Hvordan kunne du matche lokale og globale aktører?

→ *Tip. Kunne du for eksempel være bindeledet mellem lokale og globale aktører? Hvis ja, hvordan?*

Er dit netværk for-profit eller ej? Hvis det er for profit, skal medlemmer så betale for at tilhøre dit netværk? Hvilken værdi får de i bytte?

→ *Tip. I tilfælde af*

Trin 2. Visuelt repræsentere dit netværk

Netværk kan repræsenteres. Når du leder en virksomhed, er det afgørende for både fejlfinding og ydeevne at have et klart overblik over hele din netværksinfrastruktur og forbindelser. En afgørende brik i puslespillet er at bruge en **netværksgraferingsværktøj**. Netværksgrafer viser dig dit netværks fysiske og logiske forbindelser og giver dig mulighed for at få en visuel repræsentation af, hvordan dit netværk fungerer, og hvor data flyder.

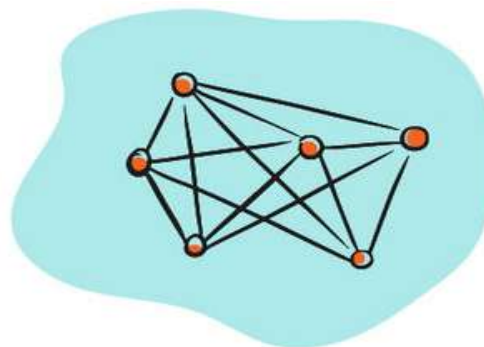
Netværk kan også studeres. Et værktøj til at gøre dette er netværksanalyse (ellers **sociale netværksanalyse**), en tilgang og et sæt af teknikker, der bruges til at studere udvekslingen af ressourcer mellem aktører såsom individer, grupper eller organisationer (Haythornthwaite, 1996). Analysen udføres ved indsamling **relationelle data** og organiserer det i en matrix og beregne forskellige parametre såsom tæthed eller centralitet. Netværksanalyse er et middel til at konceptualisere, visualisere og analysere disse komplekse sæt af relationer; det giver en metode til at forenkle og kommunikere disse relationer og kan derfor være nyttig til at fremme effektivt samarbejde inden for destinationer. Det tillader identifikation af kritiske tidspunkter i destinationsnetværk, der krydser funktionelle, hierarkiske eller geografiske grænser, og sikrer integration inden for grupper efter strategiske destinationsomstrukturingsinitiativer. Derfor kan netværksanalyse bruges af turismeledere som et værktøj til at evaluere effektiviteten af deres business-to-business relationer og partnerskaber.

VÆRKTØJ 1. SYSTEMKORTlægning & INTERESSENT ØKOSYSTEMKORT

Det er metoder til at repræsentere de centrale aktører, der er involveret i et netværk: en måde at grafisk repræsentere for eksempel virksomhedens miljø og de relationer, der påvirker det. Nøgleaktørerne kan være interessenter såsom allierede, interessenter, modstandere, indflydelsesrige tilskuere eller faktorer som politikker, processer, strukturer, infrastruktur, normer, kultur. Vi anbefaler at gøre dette offline, direkte på papir eller en tavle!



2



3

²Denne artikel forklarer, hvordan du opretter et interessentkort: <https://urbact.eu/stakeholders-ecosystem-map>

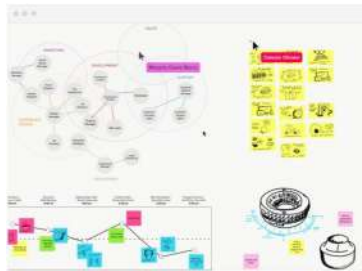
³En god kilde til at gøre sig bekendt med systemkortlægning er denne artikel om Medium af Leyla Acaroglu: <https://medium.com/disruptive-design/tools-for-systems-thinkers-systems-mapping-2db5cf30ab3a>

IO4 Local Communities Manual

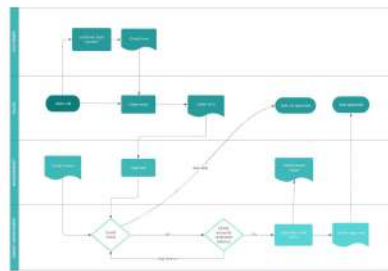
VÆRKTØJ 2. ONLINE SAMARBEJDSBEVÆRELSER

Især i pandemiske tider, hvor 80 % af vores liv udvikler sig online, hjælper samarbejdsbestyrelser teams med en række opgaver og processer som brainstorming, kortlægning af interessenter, designtænkning og så videre. Vi udvalgte 3 platforme, som hver leverer sine skabeloner, men nettet byder på mange flere, så vælg den, der passer bedst til dig!

MURAL.LY



LUCIDCHART.COM



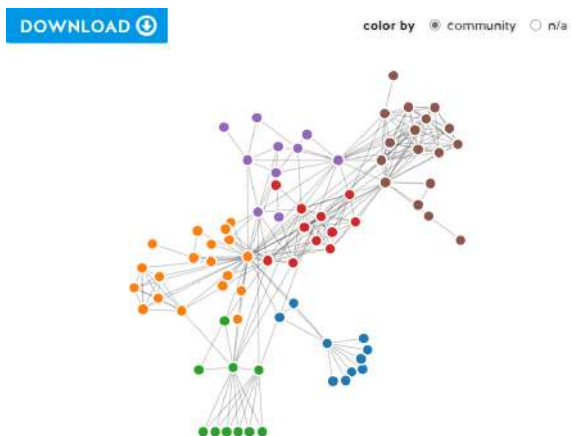
MIRO.COM



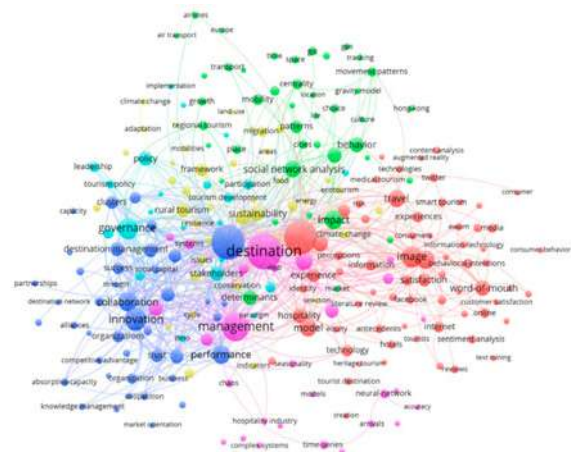
VÆRKTØJ 3. SOCIALE NETVÆRKSANALYSE

Selvom vi foreslår sociale netværksanalyser til mellemstore virksomheder, fungerer det også for små, hvis du har et teammedlem med en vis erfaring med relationelle data. Blandt gratis software tilgængelig, [Connect The Dots](#) af [databasic.io](#) er nemmere og mere intuitivt at bruge, mens [Gephi](#) kan downloades og mere teknisk.

FORBIND PRIKKERNE VED DATABASIC



GEPHI



Trin 3. Byg, administrer og vedligehold det

PLANLÆG DINE NETVÆRKSHANDLINGER I HVER REJSEFASE

Rejsende	
Hvordan kan du favorisere netværk blandt rejsende før, under og efter deres rejseoplevelse? Hvordan kan du være nyttig for dem og omvendt? → Tip. At give nyttige oplysninger kan hjælpe med at skabe en fremtidig kundebase.	
<p>før-erfaring → Tip. Prøv at bære deres sko: hvad netværk gør du henvise til før dig rejse?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>I-erfaring → Tip. Overvej kraften i Brugergenereret Indhold: hvordan kan du udnytte dette mulighed?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Efter-erfaring → Tip. Overvej, at denne fase kan være afgørende for kunden tilbageholdelse. Hvordan vil du samle feedback til vidnesbyrd og sammenhængende forbedring?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

IO4 Local Communities Manual

<p>før- erfaring</p> <p>→ Tip.Tænk på prognoser og tendenser, og hvordan de kan hjælpe virksomheder tilpasse deres tilbud før det høje turistsæsonen.</p>	<p>Virksomheder og medarbejdere</p> <p>Hvordan kan du og dine kolleger eller medarbejdere være nyttige for folk, der arbejder i turistsektoren og omvendt? Hvilken information kan du udveksle?</p> <p>→ Tip.Tænk på, at turisme er en sektor i konstant forandring, nogle gange skrøbelig (som det fremgår af pandemivirkningerne), så folk skal konstant være opdateret på regler, trends og så videre.</p>
<p>I- erfaring</p> <p>→ Tip.F.eks. er der nogen oplysninger om det kan hjælpe med beredskabet og robusthed i tilfælde af pludselig, uforudsete hændelser?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Efter- erfaring</p> <p>→ Tip 1.På dette stadium turisme virksomheder sammenligner ofte deres oplevelser at tegne konklusioner for fremtiden forbedringer.</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

IO4 Local Communities Manual

Værtsfællesskab Hvordan kan du eller dit netværk være nyttigt for hostingfællesskabet? Tænke på svaret både som rejsende og som turismeaktør. → Tip. At skabe anledninger for lokalsamfundet til at dele bedste praksis, værktøjer, visioner, kontakter, projekter og viden favoriserer et livligt fællesskab og iværksættermiljø.	
<p>før-erfaring → Tip. Prøv at bære deres sko: hvad gør fællesskabet skal vide i rykke frem før a turistsæsonen starter? Hvad nyttigt information kan de del?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>I-erfaring → Tip. Tænke på praktiske sager. Hvordan kan et netværk i værtssamfundet tjene til gensidig hjælp og konstant støtte, især i tilfælde af uforudsete begivenheder?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>Efter-erfaring → Tip. Hvordan vil et netværk (inde i værtsfællesskab eller med andre eksterne samfund) fordel lære?</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

ANERKEND OG BEHOLD DE GENSIDIGE FORDELE

Gensidige fordele, hjælp eller støtte er grundlaget for ethvert succesfuldt netværk, så det skyldes at undre sig over og definere fordelene, som deltagerne opnår ved at bruge deres tid og engagement i et netværk, og at beholde disse fordele er afgørende for dets kontinuitet i tid. Især viden er et nøgleelement i netværk: det er en ressource, der deles mellem interessenter: Jo mere viden der distribueres inden for destinationen, jo mere værdi skabes der. Fordelene kan også være forskellige blandt interessenter.

Hvilke gensidige fordele holder aktørerne i dit netværk motiverede til at deltage?
Skriv interessenttyperne og den fordel, de får, for eksempel:
tilgængelig turismestartup; lære tilgængelige turismetendenser.

Interessent 1. _____

Fordel 1. _____

Interessent 2. _____

Fordel 2. _____

Interessent 3. _____

Fordel 3. _____

IMPLEMENTER DINE NETVÆRKSKANALER

For at kunne kommunikere og udveksle information har hvert netværk brug for sine kanaler. I betragtning af den igangværende pandemi kan turistnetværk i dag næsten kun drage fordel af onlinekanalerne: det er derfor, vi nu kun lister online værktøjer. Ikke desto mindre bevarer livebegivenheder deres stærke forbindelseskraft.

MULIGHED 1



Denne kommunikationstype ser, at 1 eller flere højtalere leverer information til 1 eller flere modtagere på en vertikal eller ensrettet måde. Det er tilfældet med livestreaming på sociale medier, webinarer, konferencer, opkaldslanceringer.

IO4 Local Communities Manual

Instagram Live⁴



Instagram live er blevet ret populært, især under lockdown. Enten alene eller sammen med en anden person, der ejer en Instagram-konto, her kan du dele en bred vifte af indhold, der omhandler rejser og turisme, såsom tips, historier, klasser, 1-til-1-interviews, i maksimalt 1 time. Mens du taler, kan folk, der ser, interagere med kommentarer, spørgsmål og likes, som du kan besvare ved at tale direkte eller ved at skrive dig selv i kommentarerne. Bagefter kan du uploade videoen til dit galleri.

Facebook Lives



Facebook live er stort set den samme annonce Instagram live, men det giver mulighed for længere varighed, og det er mere brugt til webinarer, der også kan udsendes fra streamyard eller andre online konferenceplatforme. En anden forskel, der skal tages i betragtning, er målgruppen: Facebook-brugere ser ud til at være lidt ældre end Instagram-brugere i gennemsnit, så du bør huske på dette.

Online streaming platforme for begivenheder⁵



Send the stream anywhere!



Ligestyldt om du bruger Gotomeeting, Cisco Webex, Zoom-møder, Microsoft-teams eller andre mødeplatforme: nogle platforme som Streamyard tillader at udsende dit møde samtidigt på flere platforme, for en bredere formidling, der tillader mere netværkseffekt. Sørg under alle omstændigheder for, at du har mindst et teammedlem, der sørger for at læse og besvare kommentarer, mens udsendelsen fortsætter.⁷

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

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

⁶Cloud-konferencesoftware:https://www.capterra.com/live-streaming-software/?sort_options=

⁷Nogle alternativer til Streamyard:saasworthy.com/product-alternative/4389/streamyard

IO4 Local Communities Manual

MULIGHED 2

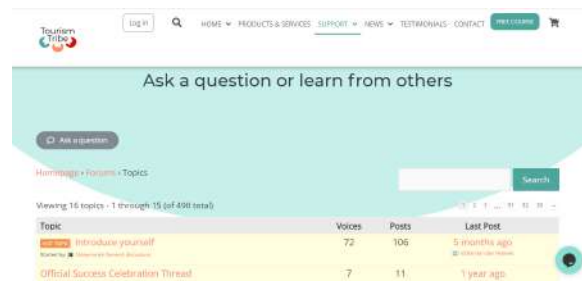


Denne kommunikationstype ser mange talere og mange modtagere, hvor alle kan intervenere med horisontal og multidirektional informationsdeling og debat. Det er tilfældet med møder, grupper og fora.

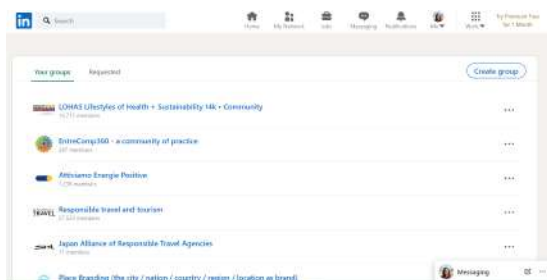
Facebook grupper



Turisme fora



Linkedin grupper



Facebook, LinkedIn og World Wide Web tilbyder alle en bred vifte af onlinenum (såsom Tourism Tribe⁸) med en lige så bred vifte af tråde, afhængigt af specifikt turismeindhold. Slå dine turismenøgleord op, og find grupperne, hvor du kan stille spørgsmål, aktivere samtaler eller svare på eksisterende.

Nu hvor du har en idé om, hvilke værktøjer der kan være nyttige til at udvikle et netværk, er næste trin at planlægge en kommunikationsplan inklusive datoer og indhold for dine indlæg, webinarer, livesessioner og så videre. En tidsplan med næsten regelmæssige aftaler vil være nyttig for at holde en konstant kontakt blandt medlemmerne og holde netværket i live og liv.

⁸<https://www.tourismtribe.com/>

IO4 Local Communities Manual

Det er lige så vigtigt at indsamle feedback, da det er med til at forbedre de svageste aspekter og sørge for, at medlemmerne føler sig tilfredse med det, der foregår i netværket. En god måde ville være at inkludere strategiske spørgsmål i slutningen af dine Zoom-opkald med dets integrerede opmålingsværktøjer, rundborde, webinarer. Nogle andre værktøjer til at lave undersøgelser eller afstemninger er: Google formularer, SoGoSurvey, Survey Monkey, Typeform, Client Heartbeat, Zoho Survey, Survey Planet.

Trin 4. Styrk dine netværksbløde færdigheder

Sidst, men ikke mindst, kan nogle bløde færdigheder være nyttige for at styre et netværk. Nogle af dem kan perfektioneres over tid med konstant øvelse: vi deler nogle af dem, hvis du vil styrke dem frivilligt!

- **Langsigtet vision** at forudsige risici og muligheder og handle i overensstemmelse hermed
- **Ledelse** at motivere medlemmer og holde netværket stærkt og sammenhængende
- **Organisatoriske færdigheder** at håndtere kompleksitet og koordinere andre
- **At favorisere enfølelse af at høre til** og endemiljø
- **Mediationsfærdigheder** for at lette beslutninger og planlægning
- **Aktivt hører efter** til interessenternes behov

Uanset hvilken type netværk du ønsker at oprette eller deltage i, så husk altid at holde dig opdateret ved at deltage i webinarer og messer, investere din tid i byggekvalitet, **win-win relationer**.



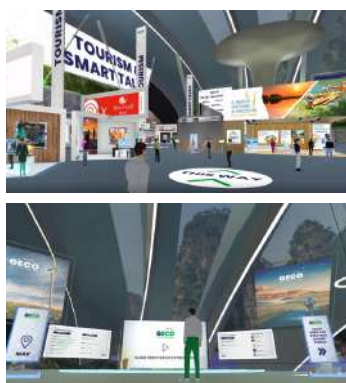
5) INSPIRATION

Dette kapitel viser en række dydige eksempler på netværk, netværksarrangementer eller digitale værktøjer, der bruges til netværk inden for bæredygtig og tilgængelig turisme.



HVOR: Italien

INTERNET SIDE: gecoexpo.com



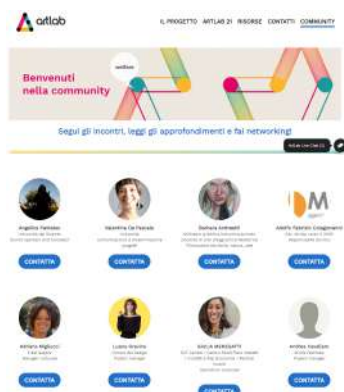
BESKRIVELSE: *Gecoer* en helt online messe, der beskæftiger sig med temaer relateret til bæredygtighed, herunder

- Bæredygtig mobilitet for at opdage nye måder at bevæge sig på en grøn måde gennem elektriske transportmidler, cykelturisme, grønne veje, cykelstier og smarte byer;
- Oplevelsesturisme og forretningsrejser for at forstå ny praksis og valg, der ikke skader miljøet og fremmer bæredygtig økonomisk udvikling.



HVOR: Italien

INTERNET SIDE: artlab.fitzcarraldo.it



BESKRIVELSE: *ArtLab. Territori, Cultura, Innovazione* er en italiensk uafhængig platform dedikeret til debatter og netværkinnovation af kulturpolitikker, -programmer og -praksis. Promoveret i 2006 af Fitzcarraldo Foundation, er det baseret på et netværk af over 40 partnere, der omfatter europæiske netværk, kulturelle agenturer og institutter fra forskellige lande, offentlige administrationer, territoriale agenturer, fonde, virksomheder, institutioner, universiteter, professionelle organisationer.

IO4 Local Communities Manual



HVOR: Italien

INTERNET SIDE: activeitaly.it/da

BESKRIVELSE: Active Italy er et forretningsnetværk af italienske rejsearrangører og rejsebureauer placeret over hele halvøen, specialister i aktive ferier og udendørs oplevelser i Italien og i udlandet.



HVOR: Frankrig

INTERNET SIDE: lesoiseauxdepassage.coop

BESKRIVELSE: *Les Oiseaux de Passage* er et økosystem af personer, der kommer fra rejser, kultur, gæstfrihed og den sociale økonomiverden. De er en del af lokale, nationale og internationale netværk. Nogle af disse netværk er stiftere, aktionærer eller partnere i SCIC Les oiseaux de passage. For Les Oiseaux de Passage er rejser en historie, der er skrevet takket være møder og steder.

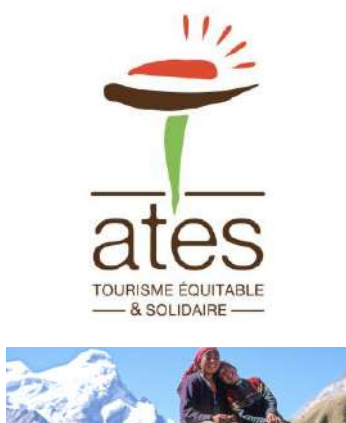


HVOR: Frankrig

INTERNET SIDE: accueil-paysan.com

BESKRIVELSE: Accueil Paysan er et associativt netværk bestående af landmænd og landlige interessenter, der er engageret i bondelandbrug og bæredygtig, retfærdig og inklusiv turisme. Gennem overnatning, borde og bondeprodukter, besøg/aktiviteter og social modtagelse har bevægelsen i 30 år, sammen med sine partnere, arbejdet på at få folk til at opdage gennem deling og udveksling af landmiljøet, gårdens aktiviteter, dens handel, dens vide hvordan. Fédération Nationale Accueil Paysan har 900 medlemmer i Frankrig og 300 medlemmer i 32 lande. Foreningens hovedkvarter er baseret i Grenoble (38).

IO4 Local Communities Manual



HVOR: Frankrig

INTERNET SIDE: tourismesolidaire.org

BESKRIVELSE: ATES (Association for Fair and Solidarity Tourism) er et professionelt netværk af aktører og specialister i fair og inklusiv turisme. ATES blev oprettet i 2006 og samler mere end 30 rejseproducenter, turismeoperatører i Frankrig og associerede medlemmer, som alle er forpligtet til at gøre turismen til en løftestang for udvikling og solidaritet med lokale befolkninger og aktører. ATES definerer, administrerer og udsteder Label Tourisme Équitable® Label, som garanterer operatørernes praksis i overensstemmelse med Charter of Fair and Solidarity Tourism.



HVOR: Frankrig

INTERNET SIDE: unat.asso.fr



BESKRIVELSE: UNAT er en anerkendt offentlig forsyningsforening, der blev oprettet i 1920. Leder af Social and Solidarity Tourism-netværket, vi repræsenterer de vigtigste non-profit turismeaktører, der er forpligtet til at hjælpe det største antal mennesker med at tage på ferie.

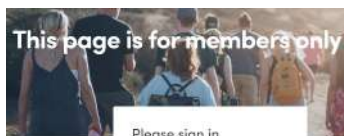


HVOR: Frankrig

INTERNET SIDE: tourisme-durable.org

BESKRIVELSE: ATD repræsenterer de franske aktører inden for bæredygtig turisme. Gennem skabelsen af synergier og fremme af god praksis er ATD det første nationale B-to-B-netværk, der sigter på at udvikle hele sektoren hen imod en bæredygtig udvikling af turismen.

IO4 Local Communities Manual



HVOR: Frankrig

INTERNET SIDE: isto.international

BESKRIVELSE: Organisation internationale du tourisme social (ISTO) blev etableret i 1963 som International Social Tourism Bureau (BITS) som en international non-profit forening. Ved at samle offentlige og private aktører inden for social, bæredygtig og solidarisk turisme rundt om i verden repræsenterer ISTO tilgængelig og respektfuld turisme.



HVOR: Irland

INTERNET SIDE: burren.ie

BESKRIVELSE: Burren Ecotourism Network er et netværk af turismevirksomheder med det formål at etablere Burren som en førende internationalt anerkendt bæredygtig turismeregion, der sikrer fremtidig økonomisk og social vækst og bæredygtig udvikling af dets lokalsamfund, miljø og arv. Det giver uddannelse, mentoring og akkreditering i bæredygtig turisme.



HVOR: Irland

INTERNET SIDE: iaat.ie

BESKRIVELSE: Nogle af IAATs mål er: at levere en uafhængig officielt anerkendt repræsentativ faglig sammenslutning og en samlet stemme for det store antal små virksomheder, der udgør eventyrsektoren; at fremhæve og promovere Irland som en eventyrrejsedestination i verdensklasse; at levere industridata og rapporter fra regelmæssige medlemsundersøgelser; at fremme bedste praksis.

IO4 Local Communities Manual



HVOR: Irland

INTERNET SIDE: baeredygtigrejseland.dk



BESKRIVELSE: Bæredygtigt Rejse Irland er -en profit-for-purpose virksomhed, der sigter mod at omdanne den irske turistindustri til en, der respekterer og beskytter miljøet, men som også støtter lokalsamfund og skaber bedre steder for folk at bo og arbejde i.



HVOR: Irland

INTERNET SIDE: greentravel.ie



BESKRIVELSE: GreenTravel.ie blev oprettet for at give denne forbindelse mellem ansvarlig gæstfrihed og turismevirksomheder i Irland og ligesindede rejsende. Lanceret i 2013 greentravel.ie promoverer virksomheder på tværs af Irland, der arbejder hårdt for at opnå god eller bedste praksis miljøledelse.



Berlin Travel Festival

Berlin Travel Festival # DIGITAL



HVOR: Tyskland

INTERNET SIDE: berlintravelfestival.com

BESKRIVELSE: Berlin Travel Festival er en messe, der samler nye måder at rejse med den nye rejsende og er et sted, hvor det digitale og fysiske falder sammen i et nøje kurateret udvalg af mærker, produkter og publikationer, med 100 udstillere, 9000 internationale gæster og et mangfoldigt program med over 130 præsentationer, fremvisninger, workshops, koncerter, madlavning og børnearrangementer.

IO4 Local Communities Manual



HVOR: I hele verden

INTERNET SIDE: travelmassive.com



BESKRIVELSE: Travel Massive forbinder over 63.000 ledere, skabere og innovatører inden for rejser. Det er en global bevægelse, der skal forbinde folk i rejsebranchen lokalt og samle førende rejsebrands, bloggere, startups og rejseinsidere. Travel Massives mission er at forbinde rejseinsidere i alle byer i verden for at styrke ændringer i rejser.



HVOR: I hele verden

INTERNET SIDE: destinet.eu



BESKRIVELSE: Tourism2030 er en uafhængig portal, som samler det globale samfund af mennesker og organisationer, der arbejder for at gøre turismen mere bæredygtig.



HVOR: Europa

INTERNET SIDE: accessibletourism.org



BESKRIVELSE: ENAT er en non-profit forening for organisationer, der har til formål at være 'frontløbere' inden for undersøgelse, promovering og praksis af tilgængelig turisme.



HVOR: Europa

INTERNET SIDE: facebook.com/EuropeanNetworkST



BESKRIVELSE: Europæisk netværk af rejsearrangører beskæftiget med fremme af bæredygtig og social turisme, især knyttet til år 2021, for at fremme blød mobilitet som helhed, især jernbaner.



_____ giver _____ en interregional samarbejdsstrategi fokuseret på de fem centrale strategiske tilgange, kendt som "Fem S for bæredygtig turisme i morgen": Smarte destinationer, Sociokulturel balance, Færdigheder og talent, Sikkerhed og robusthed, Statistik og målbarhed.

HVOR: Europa



INTERNET SIDE:

errin.eu/working-groups/cultural-heritage-and-tourism

BESKRIVELSE: I sin arbejdsgruppe for kulturarv og turisme fokuserer ERRIN på at undersøge F&I-relaterede foranstaltninger for at afbøde de miljømæssige og sociale virkninger af turiststrømme og fremme overgangen til bæredygtig turisme og kulturpolitikker og -praksis; det støtter ERRIN-medlemmer i optagelsen af digitalisering og udvikling af færdigheder og kompetencer inden for kulturarvs- og turismesektoren. Endelig sigter arbejdsgruppen mod at give medlemmerne tidlig information om kulturarv og turismepolitikens fremtidige dele, finansielle værktøjer, tværregionale fælles aktiviteter, EU-opkald.



de

_____ ncil.org

PÅ: Global Sustainable Tourism Council anagerer GSTC-kriterierne, globale standarder for bæredygtig rejse og turisme; samt at levere international akkreditering for certificeringsorganer for bæredygtig turisme.

6) Bibliografi

Castells M., 2009. "*The Rise of the Network Society*", bind 1. John Wiley and Sons Ltd, Hoboken. Tilgængelig på:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781444319514>

Costa, Carlos, Breda, Zélia, Costa, Rui og Miguéns, Joana. "Kapitel 8. Fordelene ved netværk for små og mellemstore turismevirksomheder". *Netværksanalyse og turisme*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, s. 96-114.

Europa-Kommissionen, 2007. Social innovation, regeringsførelse og fællesskabsopbygning. EU-forskning om samfundsvidenskab og humaniora. Tilgængelig på:
cordis.europa.eu/docs/projects/files/HPSE/HPSE-CT-2001-00070/100123951-6_en.pdf

Knickel K., Brunori G., Rand S., Proost J., 2009. *Mod en bedre konceptuel ramme for innovationsprocesser i landbruget og udvikling af landdistrikter: fra lineære modeller til systemiske tilgange*. Journal of Agricultural Education and Extension, 15.

Marzano, Guisepppe. "Kapitel 10. Magt, destinationsbranding og konsekvenserne af et socialt netværksperspektiv". *Netværksanalyse og turisme*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, s. 131-142.

Mitchell J., 1974. Sociale netværk. *Årlig gennemgang af antropologi*, 3279-299. Hentet 12. april 2021 fra <http://www.jstor.org/stable/2949292>

Petruzzella D., Brunori G., Antonelli A., 2017. *Innovazione sociale nelle aree rurali del Mediterraneo. Quadro concettuale, analisi empirica og 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: forslag til bæredygtig turismeudvikling". School of Economics and Management, Universitetet i Firenze.

Tinsley R., Lynch P., 2001. "*Små turistvirksomhedsnetværk og destinationsudvikling*". Hospitality Management 20 (2001) 367-378

Wilkinson, Ian og March, Roger. "Kapitel 4. Konceptuelle værktøjer til evaluering af turismepartnerskaber". *Netværksanalyse og turisme*, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, 2008, s. 27-39.

ANSVARFRASKRIVELSER

(1) EYR - European Youth Roots er et projekt finansieret af Den Europæiske Union Europa-Kommissionens støtte til produktionen af denne publikation udgør ikke en godkendelse af indholdet, som kun afspejler forfatterens synspunkter, og Kommissionen kan ikke holdes ansvarlig for enhver brug, der kan gøres af oplysningerne deri.

(2) EYR - European Youth Roots er et Creative Commons-licenseret projekt Dette arbejde er gjort tilgængeligt inden for rammerne af EU-projektet EYR (European Youth Roots), 2019-3-FR02-KA205-016905 under betingelserne [i Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) udført af [Le LABA](#) , [Le Nouveau Studio](#) , [FilmWorks Trust](#) , [Momentum Marketing Services Ltd](#) , [European E-Learning Institute](#) , [Materahub](#) , [VisMedNet Foreningen](#) .

