



grassroots
young entrepreneurs in eco-health tourism



www.ecohealthforyouth.com

Guide collaboratif pour la création d'expériences touristiques



Co-funded by
the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. In compliance with the new GDPR framework, please note that the Partnership will only process your personal data in the sole interest and purpose of the project and without any prejudice to your rights therein 2021-2-BE04-KA220-YOU-000050778



01 | Analyse du contexte
Page 11



02 | Valeurs et objectifs
Page 15



03 | Conception de l'expérience
Page 20



04 | Dimension Numérique



05 | Viabilité financière
Page 28



06 | Prototype de l'expérience
Page 32



07 | Impact et suivi
Page 36



Titre de l'expérience:

Écrire ici

Durée de l'expérience :

Écrire ici

Chef d'équipe :

Écrire ici

Membres de l'équipe :

Écrire ici

Quel(s) défi(s) allez-vous tenter de relever ?

Écrivez-les ici



De quels conseils avez-vous besoin ?

Écrivez-les ici



Quel est l'objet de ce guide ?

Expériences innovantes
pour le tourisme et le
patrimoine culturel

Ce guide est un outil prêt à l'emploi pour :

- **conception**
- **plan**
- **co-crérer**
- **prototype**
- **évaluer**
- **réfléchir**

Il est conçu pour inspirer et aider à améliorer les compétences en matière de promotion et de valorisation du patrimoine culturel chez les étudiants et les professionnels travaillant dans ces secteurs avec une approche plus expérimentale, durable et axée sur les bénéficiaires.

À qui s'adresse- t-il ? Et comment l'utiliser ?

À qui s'adresse-t-il ?

- étudiants
- professionnels
- événements
- théâtres
- bibliothèques
- cirques
- musées
- guides en nature
- guides culturels
- organisateurs du festival
- sites archéologiques
- associations culturelles
- tout acteur culturel et créatif et toute personne souhaitant concevoir des expériences autour du patrimoine culturel

Comment l'utiliser :

Étudiants seuls ou professionnels

- un projet individuel à partir de zéro
- sur une étude de cas relevant de votre activité existante ou de votre startup
- sur une étude de cas existante que vous souhaitez analyser

En équipe

Les startupper, les entreprises de tourisme, les sites culturels ou les entreprises d'artisanat d'art, les associations :

- concevoir une toute nouvelle expérience
- identifier et analyser une étude de cas existante

En classe

Générer des réflexions collectives dans l'écosystème universitaire ou professionnel, par exemple avec des étudiants en arts et en sciences humaines, dans des cours existants liés à la culture et au tourisme, ou dans des incubateurs

Combien de temps faut-il pour l'utiliser ?



- Le temps nécessaire pour remplir ce canevas dépend du temps dont vous disposez et de la mesure dans laquelle vous souhaitez et devez être détaillé.
- *En général, nous suggérons de se concentrer sur chaque élément constitutif* du canevas pendant au *moins une heure*.
- Vous pouvez revenir à votre canevas pour le remplir à partir de zéro ou pour ajuster certains détails à plusieurs reprises : il n'y a pas de limites à l'amélioration !

01 | Analyse du contexte



01

Analyse du contexte

Chaque expérience en lien avec le patrimoine culturel et le tourisme dépend du contexte dans lequel elle s'inscrit, composé de la communauté locale, des visiteurs, des guides, des artistes, des partenaires, des employés et de toutes les **parties prenantes internes et externes**, définies comme les parties affectant ou concernées par l'expérience. Il est donc utile de bien connaître les principales parties prenantes concernées.

Une fois que vous les avez identifiées, essayez de penser à la gestion du projet de l'expérience que vous êtes en train de concevoir ou d'analyser.

Rôles : qui s'occupe de quelles tâches ?

Phases : quelles sont les différentes phases du projet ? par exemple préparation : 1 mois ; mise en œuvre : 2 mois ; etc.

Plate-forme : comment l'équipe est-elle informée de l'évolution du projet, quels sont les outils utilisés ? Par le biais de quelle plateforme, par exemple Google Sheets, Asana etc.

Une fois ces aspects organisationnels clarifiés, il est temps de rédiger la **mission** (plus réalisable à court terme) et la **vision** (plus large, à long terme) de l'expérience que vous êtes en train de concevoir ou d'analyser. Si vous la concevez, rêvez grand ! Pensez à la manière dont vous pourriez devenir un créateur de tendances et améliorer le bien-être culturel de votre communauté.



Analyse du contexte

Parties prenantes
(et autres acteurs)

Externe	Interne

Gestion de projet

Rôles :

Phases :

Plateformes :

La mission	Vision

01

CONSEIL 1

Essayez d'ordonner les parties prenantes par importance en fonction de leur influence et intérêt dans le projet / l'expérience.

CONSEIL 2

Veillez à prendre en compte la politique économique, sociale, technologique, juridique, environnementale et les acteurs concernés par l'expérience.

CONSEIL 3

Rêver grand



Notes

Cliquez ici pour taper

02 | Valeurs et objectifs



02

Valeurs ajoutée et objectifs

Pour les bénéficiaires

Qui sont les **bénéficiaires** ?

Ce sont les utilisateurs, les visiteurs, les touristes ou, en termes commerciaux, les cibles du patrimoine culturel ou de l'expérience touristique que vous êtes en train de concevoir ou d'analyser. Au sein de Grassroots, nous préférons les appeler "bénéficiaires", car notre principal objectif est de répondre à leurs besoins et de leur garantir une expérience enrichissante.

Pour ce faire, vous devez d'abord apprendre à mieux les connaître grâce à la segmentation démographique et géographique, puis vous devez faire preuve d'empathie à leur égard grâce à la segmentation psychographique et comportementale.

02

Valeurs et objectifs

Pour les bénéficiaires

Une fois cette **carte d'empathie** complétée, essayez d'identifier les **Objectifs S.M.A.R.T.** : *spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et limités dans le temps.*

Par exemple, vous pouvez imaginer vendre X billets pour l'expérience en Y mois. Mais quelle est la **valeur ajoutée** que l'expérience apporte aux bénéficiaires ?

Une bonne façon d'y penser est d'identifier un ou plusieurs problèmes concernant les bénéficiaires et une ou plusieurs solutions que l'expérience peut apporter pour les résoudre. Cette méthode, inspirée de la méthode "lean startup", permet à la proposition d'être réellement stratégique et de se différencier des autres expériences.



Valeurs ajoutée et objectifs

Bénéficiaires

Âge et sexe

Segmentation démographique

D'où viennent-ils.elles

Segmentation géographique

Penser et ressentir

Segmentation psychographique

Dire et faire

Segmentation comportementale

S.M.A.R.T
Objectifs

Spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et limité dans le temps :

Proposition de
valeur
ajoutée

Leurs
problèmes

Nos solutions

02

CONSEIL 1

Préparez plusieurs versions de ce canevas au cas où vous auriez plus d'un bénéficiaire (par exemple, un touriste, un citoyen local, des enfants, des familles, etc.)

CONSEIL 2

Essayez de faire preuve d'empathie à l'égard des bénéficiaires et de comprendre réellement leurs sentiments, leurs besoins et leurs désirs.

CONSEIL 3

Fixez des objectifs que vous êtes réellement en mesure d'atteindre avec votre patrimoine.

CONSEIL 4

Identifier un problème lié à la jouissance du patrimoine culturel : par exemple, un obstacle à surmonter



Notes

Cliquez ici pour taper

03 | Conception de l'expérience



03

Conception de l'expérience

Vous êtes au cœur du sujet : concevoir l'expérience - ou analyser une expérience déjà existante. **Enfilons donc les chaussures des bénéficiaires !** Inspiré par le cycle de l'expérience, réfléchissez aux points de contact physiques et numériques, dans chacune des 3 phases : pré-expérience, in-expérience et post-expérience, car l'expérience ne commence pas seulement lorsque les bénéficiaires arrivent aux destinations - que ce soit un musée ou un lieu - mais commence avant l'arrivée et se termine avec les souvenirs et les réflexions durant la phase post-visite et lors de la planification de visites futures.

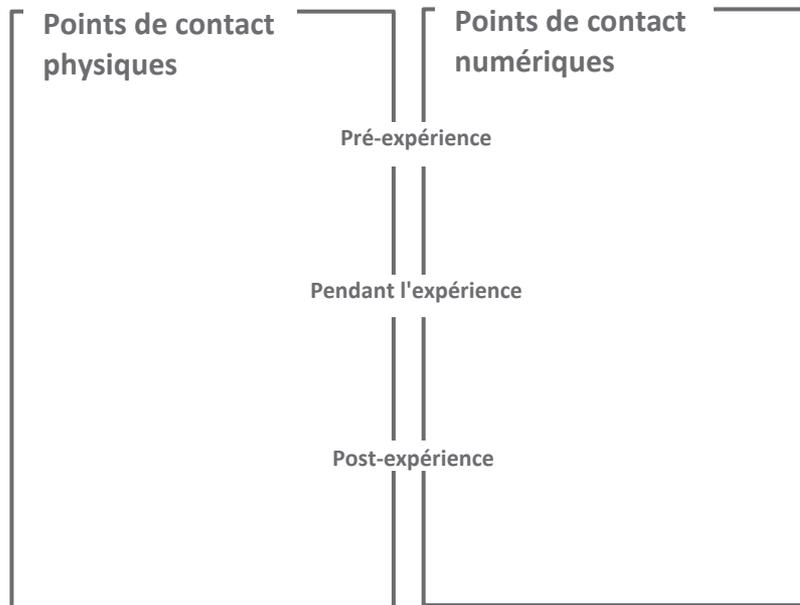
Des facteurs tels que l'**interactivité**, le **caractère ludique**, la **régénération** et d'autres comme l'**accessibilité** et les composantes éducatives jouent un rôle clé dans la création de bons souvenirs inoubliables : c'est pourquoi nous encourageons une réflexion en notant l'expérience de 1 à 10 pour chacun de ces aspects. Enfin et surtout, qu'est-ce que les bénéficiaires laissent à la destination ? Et que ramènent-ils chez eux ?

Cela encourage une réflexion sur les objets ou les choses immatérielles (un écrit, une création numérique ou autre) qu'ils emportent avec eux - comme un souvenir - ou qu'ils laissent derrière eux - comme un souvenir du lieu, ou comme une empreinte.



Conception de l'expérience

Dans la peau des
bénéficiaires



Notez votre
expérience de 1 à 10

Interactive
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Accessible
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Empathique
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Transformatrice
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Créative
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Ludique
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Éducative
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Régénératrice
0-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10

Que laisse le bénéficiaire
à destination ?

Qu'est-ce qu'il/elle
rammène chez lui/elle ?

03

CONSEIL 1

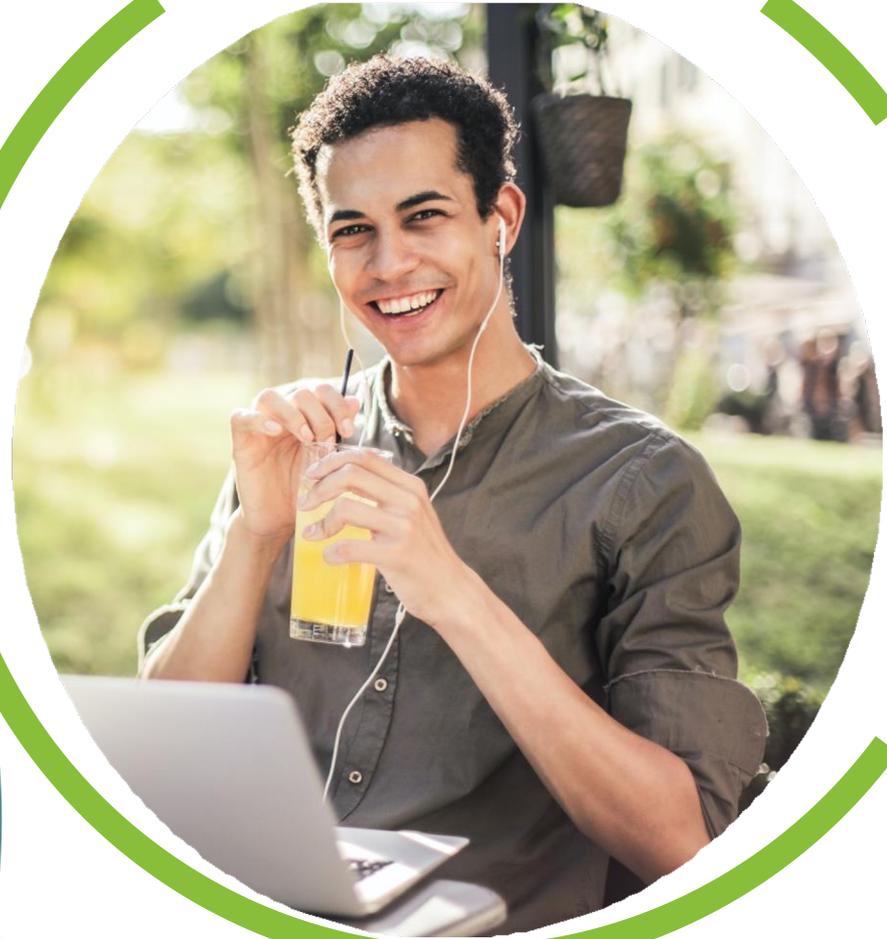
Pour chaque phase de l'expérience, essayez de prendre en compte les actions, les émotions et les points de contact avec les bénéficiaires.



Notes

Cliquez ici pour taper

04 | Dimension numérique



04

Dimension numérique

Bienvenue dans la conception du bloc pour réfléchir à la dimension numérique de l'expérience.

Les **outils numériques à l'intérieur de l'expérience** font référence à la réalité virtuelle et augmentée, à la cartographie par projection, à la gamification, au big data, à l'intelligence artificielle, à l'impression 3D, à la numérisation 3D, etc.

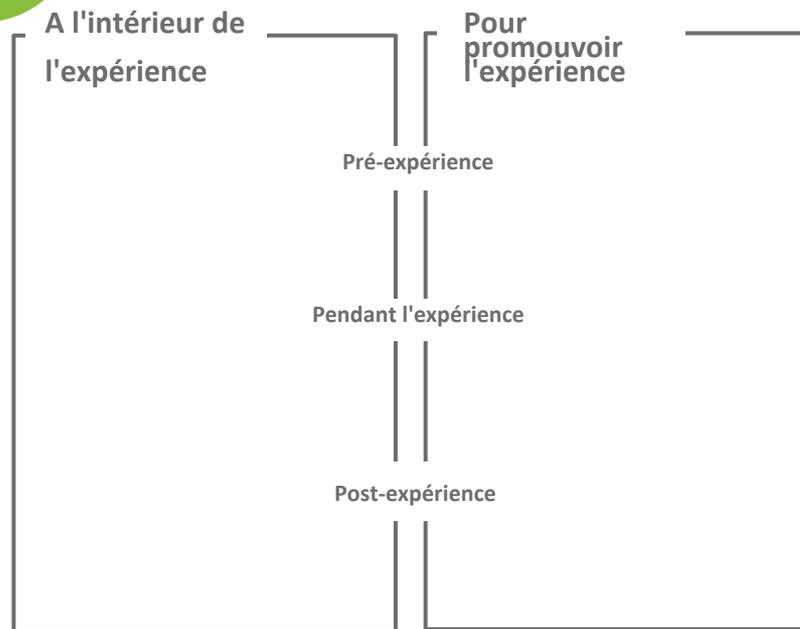
Pour promouvoir l'expérience, il existe un inventaire d'instruments de marketing numérique et d'image de marque, des réseaux sociaux à la newsletter, en passant par les applications pour téléphone, la gamification et le blogging, avec l'utilisation des règles SEO/SEM.

Cette réflexion vous mènera à celle sur les **contenus**, qui doivent être planifiés et qui vont de l'information à la vente en passant par les contenus générés par les utilisateurs. Sur quels **canaux** allez-vous diffuser les contenus liés à votre patrimoine culturel ou à votre expérience touristique ? Quels canaux seront utilisés à des fins promotionnelles ? Lesquels auront une fonction éducative, le cas échéant ? Et par quels canaux allez-vous vendre ?



Outils numériques et autres éléments

Dimension numérique



Contenu

Contenu Informatif

Contenu de vente

Contenu généré par l'Utilisateur

Canaux

Indicateurs de performance (KPI)

Promotionnel

Réseaux sociaux

Vente

E-commerce

Diffusion/éducation

Site web (y compris le blog)

04

CONSEIL 1

Vous pouvez créer des contenus informatifs sur de nombreux thèmes qui engagent les bénéficiaires via les réseaux sociaux et partagez leurs réponses en lien avec votre domaine d'expertise : culture, tourisme, conseils locaux... Soyez créatifs ! Ces contenus peuvent être de bons outils pour atteindre de nouveaux bénéficiaires sur le web

CONSEIL 2

Engager les bénéficiaires par le biais des réseaux sociaux et partager leur réponse



Notes

Cliquez ici pour taper

05 | Viabilité financière



05

Viabilité financière

Maintenant que tout est en place, il est temps de procéder à une analyse simplifiée du seuil de rentabilité, en tenant compte des **coûts et des recettes** découlant de l'expérience du patrimoine culturel que vous avez décrite jusqu'à présent.

Pour assurer la durabilité économique et financière de la gestion et de la valorisation des expériences du patrimoine culturel, il est nécessaire d'acquérir une **approche entrepreneuriale** et de définir un **plan financier durable**, qui contribue également à améliorer les impacts positifs sur les organisations et les écosystèmes territoriaux.

Les **possibilités de collecte de fonds** représentent une source importante, mais il est essentiel d'établir un prix final de votre expérience, qui reflète la **valeur** qu'elle offre et la quantité que vous prévoyez de vendre en temps voulu.

Ce prix doit également tenir compte des **coûts et des avantages à long terme** de l'expérience, qui peuvent être d'ordre environnemental, social et économique.

L'adjectif social englobe également, par exemple, votre satisfaction en tant que gestionnaire, le temps que vous consacrez à la planification et à la réalisation de l'expérience, et le fait qu'elle soit rentable ou non.



Viabilité financière

Analyse financière

Coûts

Recettes

Possibilités de collecte de fonds

- Actions
- Investisseurs.....
- Subventions publiques.....
- Subventions privées.....
- Sponsors.....
- Dons.....
- Crowdfunding.....
- Autres sources.....

Coûts et avantages à long terme

Prix final de l'expérience

05

CONSEIL 1

Les coûts peuvent être les salaires des employés, les outils, l'équipement, les lieux, les fournisseurs, le site web, les autres médias utilisés dans l'expérience, etc.

CONSEIL 2

Les recettes peuvent être des billets vendus, des dons, des financements, etc.

CONSEIL 3

Réfléchir aux coûts et avantages environnementaux, sociaux et autres liés à la durabilité

CONSEIL 4

Expliquer pourquoi ce prix, en fonction de la valeur ajoutée, même s'il est gratuit



Notes

Cliquez ici pour taper

06 | Prototype de l'Éxpérience



06

Prototype d'Expérience Patrimoniale

Rappel : tout ce qui figure dans ce bloc de construction vise à réaliser ce prototype **pour de vrai**.

Il est temps de planifier votre prototype ! Un prototype est une première version de l'expérience finale, qui ne contient pas toutes les fonctionnalités qu'elle contiendra, mais seulement les plus essentielles. Même si vous pensez ne pas savoir **dessiner**, ne vous inquiétez pas. Essayez ! Cela vous encouragera à être créatif et à vous mettre dans la peau du bénéficiaire.

- Vous concevez une nouvelle exposition dans un musée ? Vous pouvez dessiner les accessoires que vous utiliserez pour maquetter les stands ou d'autres types d'éléments physiques qui seront utilisés pour l'exposition. Un accessoire est une fausse version dans un matériau beaucoup moins cher, par exemple une boîte en carton recyclé.
- Vous prévoyez une expérience touristique de team building impliquant le patrimoine culturel ? Dans ce cas, un jeu de rôle simulant l'expérience pourrait être un prototype utile.
- Vous inventez une nouvelle excursion ? Une version plus courte et plus simple de celle-ci peut être une solution pour explorer l'endroit et voir si cette expérience fonctionne.

Une fois que vous avez pris votre décision, planifiez votre **bêta test** en décidant **où** et **quand** l'effectuer, qui sera l'**heureux testeur** et comment vous **recueillerez les réactions**, que vous mettrez par écrit une fois que vous les aurez obtenues des parties prenantes internes (votre équipe) et externes (les bêta-testeurs, la communauté locale, etc.).

N'oubliez pas de vous amuser !



Prototype d'Expérience en lien avec le patrimoine culturel

Considérez l'idée de créer une version bêta de votre expérience et essayez de la dessiner ci-dessous

CONSEIL 1

Il peut s'agir d'une maquette papier du décor, d'un scénario, de quelques accessoires ou d'une version plus courte et plus petite d'une promenade culturelle. Un jeu de rôle au sein de l'équipe de concepteurs et de gestionnaires peut également constituer un prototype utile.

CONSEIL 2

Pas d'idées ? Impliquez vos amis et votre famille !

CONSEIL 3

Recueillir des retours de la part de tous ceux qui le peuvent afin d'établir un plan d'amélioration pour réadapter l'expérience.

Il est temps de passer le test !

Comment et où prévoyez-vous d'organiser votre bêta test ?

Qui seront les bêta-testeurs ?

Comment recueillerez-vous le retour d'information ?

Feedback extérieur

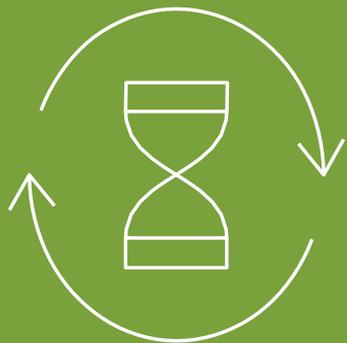
Feedback de la team



Notes

Cliquez ici pour taper

07 | Impact et suivi



07

Impact et suivi

Pour les bénéficiaires

Bienvenue dans le dernier bloc, mais non le moindre, qui vous permettra de réfléchir à **ce qu'il faut mesurer et à la manière de le faire** dans les trois phases de l'expérience.

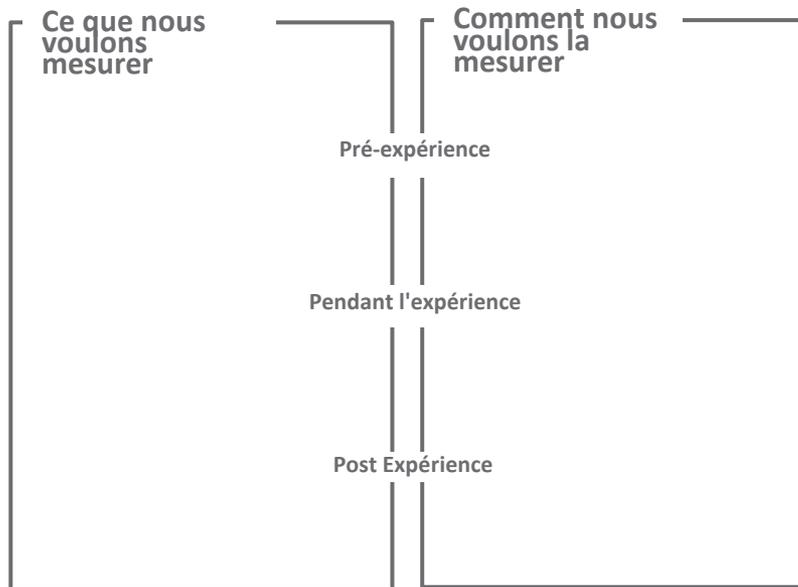
Lorsque vous dressez cette liste, vous pouvez la mettre en relation avec les troisième et quatrième modules, à savoir la conception de l'expérience et la dimension numérique, afin de rappeler toutes les étapes de l'expérience et d'envisager tous les points de contact numériques qui permettent de recueillir des données pertinentes pour mesurer. Par exemple, la quantité de visiteurs par rapport aux visites du site internet et leur niveau de satisfaction.

Une fois que vous avez identifié comment mesurer, les KPI (**Key Performance Indicators**) vous permettent d'aller plus en profondeur, afin d'être plus précis. *Notez qu'il est préférable de choisir des KPI qui peuvent être réutilisés d'année en année afin de pouvoir suivre l'évolution de ceux-ci par rapport à un point de référence.*

Vous pouvez remplir à nouveau cette section une fois le prototype réalisé, en notant les **solutions potentielles aux commentaires et retours reçus**, notamment en ce qui concerne les points d'améliorations. En cas d'observations positives, vous devez également réfléchir aux moyens de les diffuser pour améliorer l'image de marque de l'expérience.



Impact et suivi



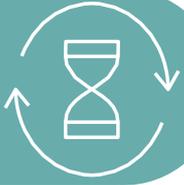
Indicateurs de mesure/performance

KPIs Qualitatifs

KPIs Quantitatifs

Quelle **SOLUTION** proposons-nous pour résoudre les problèmes internes et externes ?

Comment diffuser et promouvoir nos impacts positifs ?



Notes

Cliquez ici pour taper