



www.ecohealthforyouth.com

Modules

Cadre théorique du Guide de création collaborative

Cette ressource est sous
licence CC BY 4.0



Co-funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne sauraient en être tenues pour responsables.

TABLE DES MATIÈRES



01 | Contexte
Analyse

Page 3



02 | Valeurs et
objectifs

Page 15



03 | Expérience
Design

Page 25



04 | Numérique
Dimension

Page 31



05 | Durabilité
financière

Page 40



06 | Prototype
de
l'Expérience

Page 52



07 | Impact et
suivi

Page 55



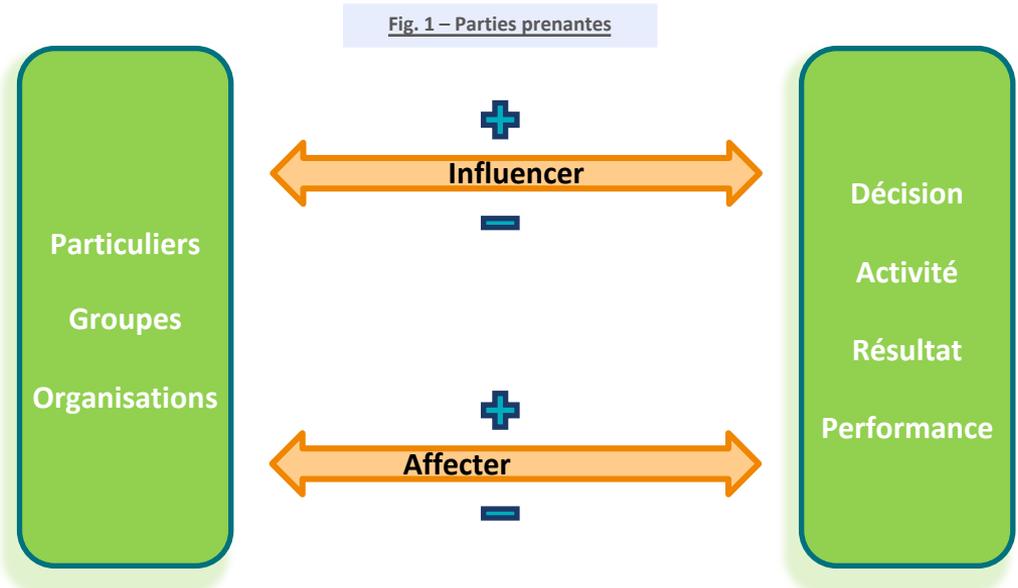
01 | Analyse du Contexte.



1.1

Qui sont les parties prenantes...

Les parties prenantes sont des individus, des groupes, des organisations qui peuvent, directement ou indirectement, être affectés par ; **influencer** ou être influencés par une **décision**, une **activité**, un **résultat** ou une **performance** de votre projet, que ce soit positivement ou négativement.⁽¹⁾



⁽¹⁾ Project Management Institute, *The Standard for Project Management – Septième édition, 2021*, p.31

1.1

Qui sont les parties prenantes...

Les projets sont réalisés
par les gens et pour les gens.



Un **projet** peut avoir un petit groupe de **parties prenantes** ou un grand groupe. Ils peuvent être différents dans chaque phase des projets et leur influence, leur pouvoir ou leurs intérêts peuvent changer.⁽²⁾

Travailler avec les parties prenantes pour maintenir l'alignement et s'engager avec elles pour favoriser des **relations positives** et la **satisfaction** est l'un des domaines de performance.

Tout au long des **différentes phases** du projet, le **niveau d'engagement des parties prenantes** est donc crucial pour apporter de la valeur et garantir les résultats que vous recherchez.

S' **engager efficacement** est l'un des principaux principes de la gestion de projet. L'engagement des parties prenantes de manière proactive et dans la mesure nécessaire **contribue au succès du projet et à la satisfaction du client.**⁽³⁾

⁽²⁾ Project Management Institute, *The Standard for Project Management – Septième édition, 2021*, p.31

⁽³⁾ Project Management Institute, *op.cit.*, p.31.

1.1

Qui sont les parties prenantes...

Degré de satisfaction?
Besoin de changer de stratégie
d'engagement ?



Comment engager les parties prenantes efficacement ?

Fig. 2 – Modèle d'engagement des parties prenantes⁽⁴⁾

Membres de l'équipe
Sponsors
Cibles
Bénéficiaires
Les communautés locales
etc.

Identifica
tion

Surveille
z

Analyse

Engager

Prioriser

Travailler en collaboration
Éliciter les exigences
Gérer les attentes
Résoudre les problèmes
Négocier
Prise de décision

Pouvoir
Impact
Influencer
Attentes
Intérêts
Proximité
etc.

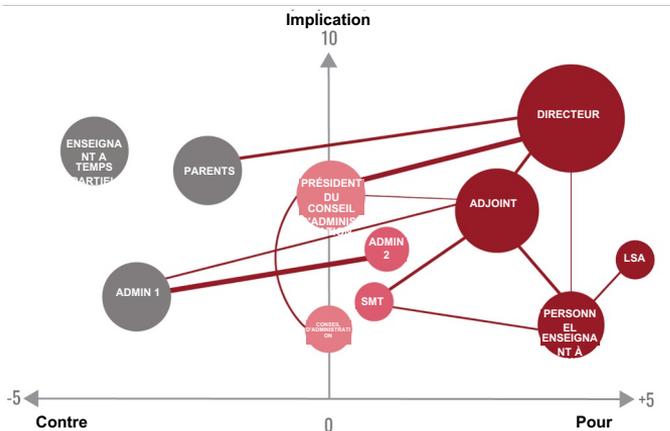
Commun pour se concentrer
sur les parties prenantes
ayant le plus de pouvoir et
d'intérêt

⁽⁴⁾ Ce modèle provient de Project Management Institute, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Septième édition, 2021, p.10*

1.2

Outils d'analyse des parties prenantes

Fig. 3 – Cartographie des parties prenantes ⁽⁵⁾



(5) <https://www.henricodolfing.com/2018/03/a-step-by-step-stakeholder-mapping-guide.html>

L'analyse des parties prenantes est une **méthode** de collecte et d'analyse d'informations quantitatives et qualitatives pour déterminer quels intérêts doivent être pris en compte tout au long du projet. ⁽⁵⁾



Quelle place reste-t-il à la nature et aux écosystèmes locaux dans votre analyse ?

La cartographie des parties prenantes est une **recherche collaborative de processus**, de débat et de discussion qui s'appuie sur de multiples perspectives pour déterminer une liste clé de parties prenantes à prioriser.



[Guide étape par étape](#)

Il s'agit d' **un résultat visuel** qui peut vous aider à évaluer la situation
Donner la priorité à certaines parties prenantes
Les garder engagés

Différents **modèles, méthodes** et **outils numériques** (par exemple : miro, mindtools, mural, ...) sont là pour vous **aider** . C'est à vous d'en trouver une adaptée à votre projet !



[En savoir plus ici](#)

1.3

Gestion de projet

L'application des **connaissances**, des **compétences**, des **outils** et des **techniques** aux activités du projet pour répondre aux exigences du projet.⁽⁶⁾

Il s'agit de **guider** le travail du projet **pour obtenir** les résultats escomptés.

Les équipes de projet peuvent atteindre les résultats en utilisant un large éventail d'**approches** (par exemple prédictives, hybrides, adaptatives). Cela signifie qu'en tant que **chef de projet**, il est essentiel de :

- **Clarifier les rôles** répartis entre les différents membres de l'équipe mais aussi concevoir le projet en conséquence,
- **Planifier** les différentes **phases** du projet et les tâches attribuées à chacun,
- **Établissez des jalons** (résultats) et **des livraisons** (extrants) et surveillez l'ensemble grâce au logiciel de gestion de projet de votre choix.

⁽⁶⁾ Project Management Institute, *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Septième édition*, 2021, p.4

1.3

Rôles dans la gestion de projet

Sponsor

Fournit un soutien financier et organisationnel au projet. Prend des décisions critiques sur les ressources et le budget. Communique les progrès du projet aux parties prenantes.

Manager

Supervise l'ensemble du projet du début à la fin. Définit les objectifs du projet et crée des plans. Alloue des ressources et veille à ce que l'équipe reste sur la bonne voie. Gère le budget, les risques et les délais.

Manager

Supervise l'ensemble du projet du début à la fin. Définit les objectifs du projet et crée des plans. Alloue des ressources et veille à ce que l'équipe reste sur la bonne voie. Gère le budget, les risques et les délais.

Membres de l'équipe

Effectuent des tâches quotidiennes pour mener à bien le projet, collaborent et rendent compte de l'avancement.

Contribuent à l'expertise pour assurer le succès du projet.



Comment le développement de l'équipe de projet est-il géré ? Outils organisationnels pour gérer le développement de l'équipe ? Une formation spéciale est-elle nécessaire pour l'équipe ?

Parties prenantes

Avoir un intérêt direct dans le résultat du projet. Peut inclure des clients, des fournisseurs, des organismes de réglementation, etc. Définit les objectifs et les exigences du projet. Approuve le produit ou le service final.

Clients

Définit les objectifs et les exigences du projet, approuve le produit ou le service final.

Bureau chargé de la gestion de projet (PMO)

Élabore des normes et des politiques pour la gestion de projet. Soutient les chefs de projet et archive les données du projet.

Comité de Pilotage

Assure la gouvernance et la supervision. S'assure que les projets s'alignent sur les objectifs de l'organisation

1.3

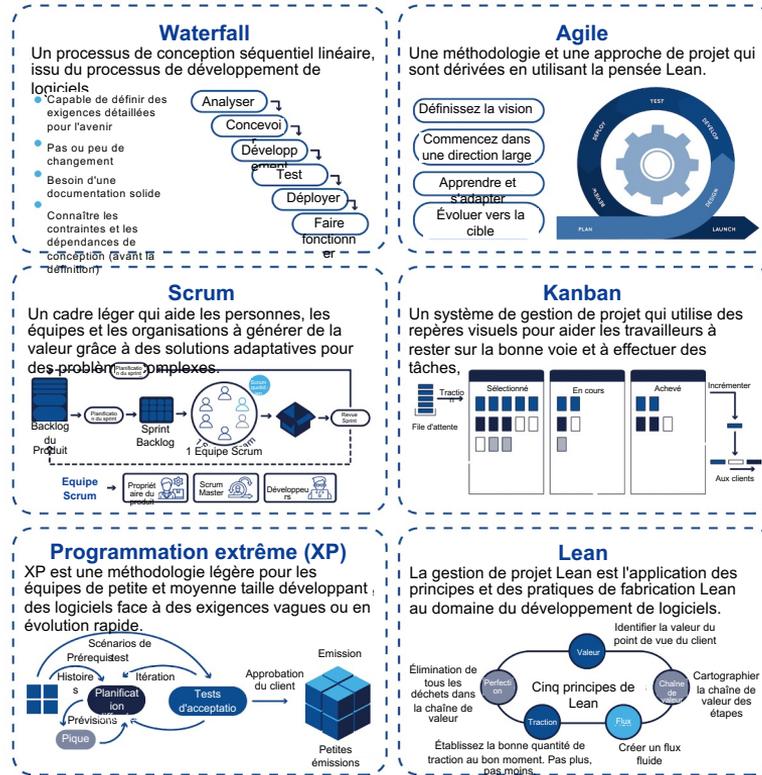
Gestion de projet

Les différentes phases du cycle de vie sont flexibles et dépendent fortement de votre projet et de l' **approche de développement** que vous avez sélectionnée.

Méthode utilisée pour créer et faire évoluer le produit, le service ou le résultat au cours du cycle de vie du projet, telle qu'une méthode prédictive, itérative, incrémentielle, adaptative ou hybride. (7)

(7) PMI, A Guide (...), p.33

(8) <https://projectmanagement.ie/blog/project-management-methodologies/>



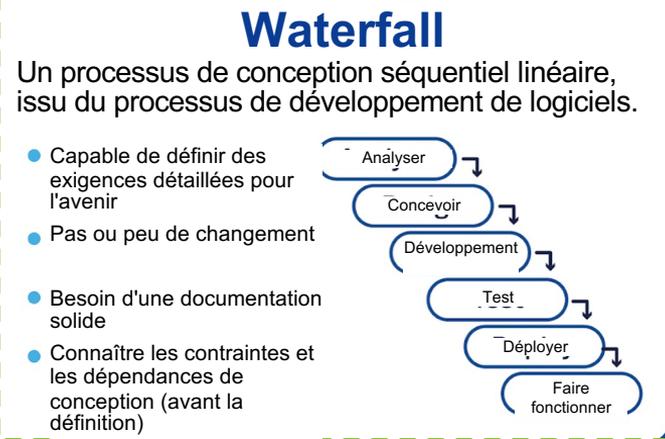
[Plus d'informations et de discussions sur les différentes approches et leurs sous-catégories](#)

1.3

Gestion de projet

Lors de la conception d'un projet, vous devez convenir d'une **approche de développement**, établir les **phases** de votre projet, leurs **jalons** et **livrables** et établir un **calendrier** clair.

Prenons un exemple avec la conception **Waterfall**, une approche **prédictive** et **linéaire** :



Ce projet est composé de **6 phases consécutives**. Avec au moins un jalon et un livrable pour chacun. Ils aident à **suivre les progrès** et à assurer l'achèvement du projet.

Les jalons agissent comme des **points de contrôle** (événement, achèvement d'une phase, livrable accompli) qui indiquent quand des phases ou des tâches importantes ont été achevées, aidant à gérer les délais et les attentes.⁽¹⁰⁾

Le **livrable** est tout **produit, résultat ou capacité** unique et vérifiable à exécuter un service nécessaire à l'achèvement d'un processus, d'une phase ou d'un projet. Il s'agit d'un **résultat** produit pendant le projet



*Comment pouvons-nous prendre en compte **la durabilité** pour chaque phase ?*

⁽⁸⁾ <https://projectmanagement.ie/blog/project-management-methodologies/>

⁽¹⁰⁾ PMI, *A Guide (...)*, p.33

1.3

Gestion de projet

Lors de la conception et de la planification, il est essentiel d'établir un **calendrier**.

Un **calendrier** est un **modèle** d'exécution des activités du projet, y compris les durées, les dépendances et d'autres informations de planification. La planification des horaires peut utiliser des approches **prédictives** ou **adaptatives**.⁽¹¹⁾

Les approches prédictives suivent un **processus** par étapes comme suit :

1. *Décomposer* la **portée du projet** en **activités** spécifiques.
2. *Activités liées* à la séquence.
3. *Estimez l'effort, la durée, les personnes* et les **ressources matérielles** nécessaires pour mener à bien les activités.
4. *Affectez des personnes* et des ressources aux activités en fonction de la disponibilité.
5. *Ajustez la séquence*, les **estimations** et les **ressources** jusqu'à ce qu'un calendrier convenu soit atteint.



Quels outils pour vous aider à concevoir, suivre les progrès et suivre votre projet ?

⁽¹¹⁾ Project Management Institute, *A Guide (...)*, p.58

1.3

Gestion de projet

Les **logiciels** de gestion de projet sont de puissants alliés dans vos tâches et beaucoup d'entre eux utilisent des DIAGRAMMES DE GANTT.

Elles sont nombreuses, c'est à vous de trouver celle qui correspond à vos besoins et à votre budget !



[Liste \(non exclusive\) et comparaison](#)

Diagramme de Gantt



[Guide étape par étape](#)

Un diagramme de Gantt est un **outil de gestion de projet visuel** qui représente un calendrier de projet. Il se compose généralement de **deux sections**: un **axe vertical** répertoriant les tâches ou les activités et une **chronologie horizontale** indiquant la durée de ces tâches.

Il vous donne une vue d' **ensemble claire** du projet, vous permet de **répartir les tâches** entre les membres de votre équipe, facilite le **suivi de la progression** et donc le **suivi** du projet.

Fig. 6 – DIAGRAMME DE GANTT

Nom de la tâche	Q1 2019			Q2 2019		Q3 2019
	Le 19 janvier	le 19 février	le 19 mars	le Avr 19	le 19 juin	le 19 juillet
Planification	■					
Recherche		■				
Concevoir			■			
Mise en œuvre				■		
Suivi						■

1.4

Mission & vision

Il est essentiel d'établir à la fois une **mission** et **une vision** claires pour une gestion de projet réussie. Ils aident à s'assurer que tous les membres de l'équipe comprennent leur **rôle**, leurs **responsabilités** et **comment** leur travail contribue à des objectifs plus larges.

Il est essentiel de comprendre les **différences** entre eux pour **guider** les équipes de projet et **aligner les efforts sur** des objectifs communs.

Fig. 7 – Mission et vision

Mission	Vision
Concentrez-vous sur aujourd'hui et sur ce que vous faites pour y parvenir Quel est le projet, à qui il sert, comment atteindre les objectifs ?	Concentrez-vous sur demain et sur ce que vous voulez devenir Pourquoi le projet existe-t-il ? Quel impact ultime cherche-t-il à créer ?
Spécifique et exploitable Définit la portée et les objectifs du projet Fournit des éclaircissements sur les avantages et la valeur du projet	Inspirant et de large portée. Motive les membres de l'équipe avec un sens de l'orientation. Envisage les objectifs et les aspirations à long terme.
« Développer un parc communautaire qui favorise la santé et le bien-être en fournissant des installations récréatives aux résidents locaux. »	« Créer une communauté dynamique où tous les résidents ont accès à des espaces verts qui améliorent leur qualité de vie. »



Exemples d'énoncés de mission et de vision.

02 | Valeurs et objectifs



2.1

Cible ou... Bénéficiaire?

Les catégories établies classiques font la distinction entre les **cibles** et les **bénéficiaires**, deux **composantes essentielles** de la gestion de projet, servant **des rôles différents**.

Une **distinction claire** entre ces deux catégories est utile pour **répondre aux besoins** et **mesurer l'impact** avec précision.

Les cibles se concentrent sur ceux qui **mettent en œuvre** ou **influencent** le **changement**, les groupes cibles étant ceux engagés dans des activités visant à atteindre les objectifs du projet.

Les bénéficiaires sont ceux qui **bénéficient** directement des **résultats du projet**, ceux qui en ressentent les avantages.

Cependant, avec un projet d'éco-santé, vous devez prendre en considération le **chevauchement potentiel** pour certains d'entre eux.

Ce chevauchement est **courant** dans les projets **axés sur** la communauté où les individus ou les **groupes ciblés** par des actions spécifiques peuvent également **bénéficier des résultats** de ces actions.

La compréhension de ces **dynamiques** est cruciale pour une conception et une évaluation efficaces des projets dans le cadre d'initiatives de tourisme durable. Ce projet **Grassroots** est également une invitation à **reconsidérer le rôle de vos bénéficiaires**.



Votre expérience est-elle conçue uniquement pour les clients ?

Pourraient-ils jouer un rôle plus actif dans votre projet ?

Qu'en est-il de la nature ? Quelle est sa place ?

L'i GRASSROOTS JEUNES ENTREPRENEURS EN ÉCO-TOURISME DE SANTÉ
beneficiaire?

2.2

Qu'est-ce que la carte d'empathie ?

L'un de vos principaux bénéficiaires est le **client** qui est également l' **utilisateur final** de votre projet, l'expérience que vous concevrez pour lui.

La **carte d'empathie** est principalement utilisée dans la conception UX (expérience utilisateur). Il a été créé par Dave Gray et popularisé dans le livre *Gamestorming* (2010)

Cet **outil de visualisation collaborative** peut vous aider dans la **conception** d'une expérience touristique et culturelle, à partir du **client** et de son **comportement**, de ses **sentiments** et de ses **besoins**.

Il aide les équipes à comprendre et à **faire preuve d'empathie** avec les utilisateurs en organisant des informations sur leurs **pensées**, leurs **sentiments**, leurs **besoins** et leurs **comportements**.

Guider les processus de prise de décision et s'assurer que **les projets correspondent aux besoins réels des utilisateurs**.

En intégrant la cartographie de l'empathie, vous pouvez créer des solutions plus **efficaces** et **percutantes** . Il est également utile lorsque vous réfléchissez aux **points de contact d'une expérience** comme nous le verrons plus tard.

2.2

Qu'est-ce que la carte d'empathie ?

Cet outil est largement utilisé pour créer une **vue complète** de l' **expérience de l'utilisateur**.

L'**approche holistique** aide l'équipe à comprendre les utilisateurs à **plusieurs niveaux**, facilitant ainsi de meilleures **décisions de conception** qui répondent aux besoins des utilisateurs.

Sent

Met en évidence les **émotions** des utilisateurs par rapport au produit ou au service. La compréhension de ces sentiments aide les équipes à **traiter efficacement les points douloureux**.

Fait

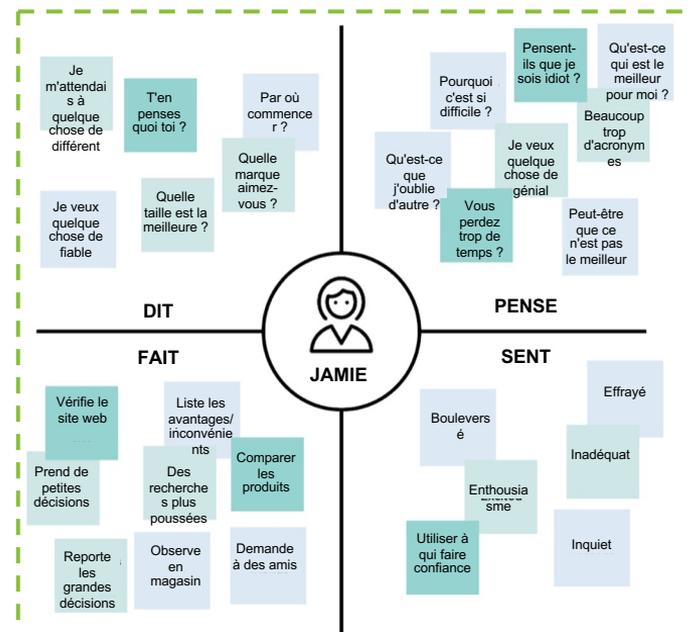
Décrit les **actions** que les utilisateurs entreprennent dans leurs interactions avec le produit ou le service, y compris **les comportements** qui influencent leurs expériences.

Capture les **citations** et les **déclarations** directes des utilisateurs lors d'entretiens ou d'enquêtes. Il reflète ce que les utilisateurs expriment explicitement sur leurs **besoins**, leurs **préférences** et leurs **défis**.

Réfléchit.

Représenter les **pensées** et les **croyances** de l'utilisateur qui ne sont pas directement articulées, mais qui sont déduites de son comportement ou de son contexte. Il donne un aperçu de leurs **motivations** et de leurs **préoccupations**.

Fig. 8 – Empathie et Carte



2.2

Qu'est-ce que la carte d'empathie ?

Une autre approche est utilisée dans le marketing ou la gestion de la communauté où les **influences externes** sont considérées comme critiques.

Les éléments **auditifs** et visuels fournissent un contexte plus large pour comprendre le comportement, ce qui le rend particulièrement utile pour analyser comment les facteurs externes façonnent les expériences des utilisateurs.

Aspect	Approche traditionnelle	Autre approche possible :
Objectif principal	B) Les pensées et émotions	Influences externes (entendre/voir)
Structure du quadrant	Dit Fait Réfléchit. Sent	Dire et faire : Penser et ressentir Écouter Voir
Application	Principalement dans la conception UX	Marketing, engagement communautaire
Profondeur de l'aperçu	Compréhension émotionnelle profonde	Compréhension contextuelle des influences



Guide étape par étape et utilisations abusives

2.3

Objectifs de la S.M.A.R.T.

S

Spécifiques

Concret et tangible

Pourquoi ? Qui ? Où ? Ressources nécessaires

M

Mesurables

Critères de mesure des progrès et du succès

Cible quantifiable pour savoir quand l'objectif est atteint

A

Réalisable

Difficile mais réalisable

Compte tenu des personnes, de la technologie et de l'environnement

R

Pertinent

C'est important pour vous/votre organisation

S'aligner sur les objectifs généraux et les objectifs stratégiques

T

Temporels

Échéance et calendrier des jalons de progrès

2,4

Proposition de valeur stratégique

La **valeur** créée au cours d'un projet peut être de **nature différente**. Il peut s'agir d'un nouveau produit ou service, d'un moyen de maintenir les avantages des projets précédents, etc.

Une **proposition de valeur stratégique** est une déclaration claire qui décrit la **valeur unique** qu'une entreprise offre à ses clients, la différenciant de ses concurrents et répondant aux besoins spécifiques des clients.

Il sert de **principe directeur** à la stratégie d'une entreprise, en alignant ses opérations, son marketing et le développement de ses produits sur les attentes et les désirs de son marché cible.



Fig. 9 – Valeur



Comment se démarquer ?



[Guide complet ici](#)

2,4

Proposition de valeur stratégique

03 - Offres uniques

Services distincts des concurrents, mettant l'accent sur des caractéristiques uniques. Souligne ce qui définit l'appart tourisme éco-santé comme d'autres options.

Avantage concurrentiel

Explique pourquoi les clients devraient choisir votre expérience plutôt que d'autres sur le marché.

- Engagement envers les pratiques durables et les certifications des ONG
- Un ferme engagement de la communauté;
- Des expériences uniques que le tourisme conventionnel ne peut pas offrir

01 - Public cible

Identifie des **segments de clientèle** spécifiques intéressés par l'écotourisme (voyageurs soucieux de l'environnement, chercheurs d'aventure, familles à la recherche d'expériences éducatives, groupes d'entreprises à la recherche d'activités de team building dans la nature, ..)

Besoins du client

Définit les problèmes ou les désirs que l'entreprise cherche à résoudre pour ses clients. La conception de la carte d'empathie peut vous aider à clarifier cette partie.



Fig. 9 – Valeur

02 - Livraison de valeur

Explique comment vous allez offrir cette valeur aux clients, y compris des aspects tels que la tarification, la qualité et le service à la clientèle.

Pratiques durables telles que les sources d'énergie renouvelables et la réduction des déchets

Partenariat avec les communautés locales pour partager les avantages du tourisme et préserver le patrimoine culturel

Programmes **éducatifs** sur les problèmes environnementaux (locaux)

2,4

Proposition de valeur stratégique

Guide la prise de décision

Une proposition de valeur claire aide à **aligner tous les aspects** du projet d'écotourisme, des stratégies de marketing aux pratiques opérationnelles, en veillant à ce qu'ils reflètent l' **engagement en faveur de la durabilité** et de l' **engagement communautaire**.

Améliore les efforts de marketing

Il sert de **base à des messages marketing** qui résonnent auprès des voyageurs soucieux de l'environnement, mettant en évidence des expériences uniques et des pratiques éthiques.

Augmente la fidélité de la clientèle

En expliquant clairement comment le projet d'écotourisme répond aux besoins des clients tout en favorisant la gérance de l'environnement, il **favorise la confiance et la fidélité** des visiteurs qui partagent des valeurs similaires.

Soutient la croissance des affaires

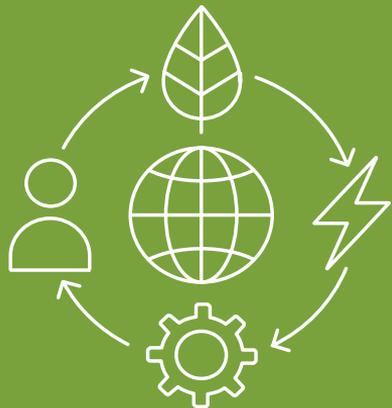
Une proposition de valeur convaincante **peut attirer de nouveaux clients** qui recherchent de plus en plus des options de voyage responsables tout en conservant ceux qui apprécient l'engagement du projet en faveur de la durabilité.



Comment la valeur est-elle mesurée ?

Existe-t-il des mesures de la valeur financière et de la valeur non financière ?

03 | Expérience Concevoir



3.1

Points de contact d'une expérience

Les points de **contact** sont des **interactions critiques** entre un client/utilisateur et une marque ou un projet au cours de son parcours.

La compréhension des points de contact est cruciale car ils façonnent l' **expérience client** globale. Chaque **interaction** peut influencer la **satisfaction**, la **loyauté** et le **plaidoyer**. Les expériences positives aux points de contact peuvent conduire à des affaires et des parrainages répétés.



Quand, où, comment et pourquoi nous rencontrons-nous exactement ?

Réfléchir à ces points de contact nous aide à comprendre et à concevoir ces moments, afin de garantir la meilleure expérience possible. Encore une fois, nous devons **comprendre** vos principaux **bénéficiaires** et porter leurs chaussures. Pour ce faire, nous pouvons diviser l'expérience en **trois phases principales** :

1. Pré-expérience
2. Pendant l'expérience
3. Après l'expérience

En tant que catégories, il est également utile de penser en termes de :

Points de contact **physiques**
Points de contact **numériques**

Fig. 10 – Points de contact du parcours client sur la ferme de loisirs ⁽¹⁰⁾

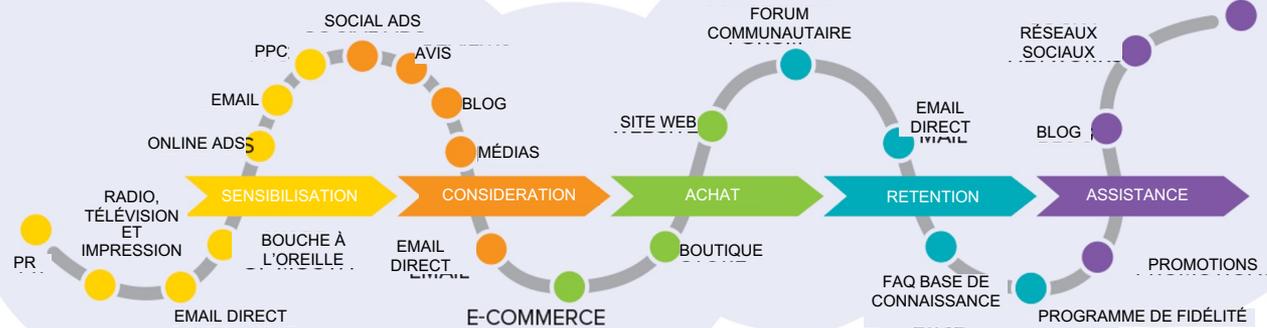
Périodes	Point de contact	
pré-service	le bouche-à-oreille : les recommandations des autres	Information sur le site Web.
	consultation téléphonique avec le personnel du service à la clientèle	
en service	Service de ramassage	panneaux de guidage pour l'entrée
	publicité d'activité	billets
	aires de stationnement	installations sanitaires
	installations sans obstacles	hébergement
	- location de vélos	salles de conférence
	zone de prise de vue photographique	pavillons récréatifs
	conception de l'aménagement paysager	centre de services touristiques
	Personnel navigant	guide touristique
	enseignement des activités en plein air	spectacles et performances
	espace de divertissement pour enfants	se rapprocher des animaux
	activités de cueillette à la ferme	produits agricoles
	Activités de bricolage	expériences produant
	Espace barbecue	Pique-nique en plein air
	zone de vente en plein air	camping
les boutiques de cadeaux	Restaurant à thème	
magasins en ligne	sorties/aires de stationnement	
post- poste	le bouche-à-oreille : recommander la ferme aux autres	Commentaires en ligne
	to others	

⁽¹⁰⁾ Bagul, A., Din, S., « Developing Success Indicators for Ecotourism Site », *World Applied Sciences Journal*, 34 (12) : 2016. [Lien](#)

3.1

Points de contact d'une expérience

Carte typique du parcours client et points d'engagement



Dans quelle mesure souhaitez-vous que votre expérience soit ...

Interactif

Visites guidées
Ateliers communautaires

Créatif

Chasse au trésor de photos
Installations d'art dans la nature

Accessible

Ensemble d'outils multilingues
Équipement adaptatif

Ludique

Jeux sur le thème de la nature
Séances de narration interactive

Empathique

Programmes d'échanges culturels
Rétroaction

Éducatif

Atelier sur les efforts locaux de conservation
Stations d'apprentissage interactives, ..

Transformateur

Espaces de réflexion,
Suivi post-expérience

Régénératif

Les initiatives de plantation d'arbres
Ateliers sur les pratiques durables

3.1

Points de contact d'une expérience

Des boucles de rétroaction et des informations exploitables pour l'amélioration.

En fin de compte, la **connexion** des **points de contact** avec les **motivations** contribue à améliorer la **qualité** de votre projet, de ses **services** et de vos **livraisons**.

Encore une fois, il est essentiel de **comprendre** les motivations, les désirs et les besoins qui motivent vos **clients** potentiels.

Fig. 11 – Points de contact, besoins et opportunités sur la ferme

	Points de contact	Motivations de visite	Besoins et attentes des touristes	Les objectifs des points de contact	Conception innovante des points d'opportunité
pré-service	bouche à oreille				a. développer des applications en ligne
	les recommandations des autres Information sur le site Web.	recommandations bouche-à-oreille et autres	pour trouver rapidement une ferme de loisirs appropriée	pour laisser les touristes décider de visiter la ferme avec des attentes	b. encourager les gens à partager leur expérience de visite avec d'autres sur les médias sociaux c. développer des médias pour le partage d'expérience d. carte complète de la ferme et informations sur la planification de la visite
en service	Service de ramassage panneaux de guidage pour l'entrée publicité d'activité				a. panneaux de guidage b. stratégie publicitaire c. réservation de billets
	billets	Les installations touristiques	pour atteindre facilement la ferme et connaître les activités à la ferme	permettre aux touristes de participer à des activités plus interactives afin qu'ils puissent partager leur expérience avec les autres, de stimuler la consommation à la ferme et la vente de produits agricoles, et de recueillir des informations sur les touristes pour de futurs contacts	d. itinéraires de visite recommandés a. aires de stationnement stylisées
	aires de stationnement installations sanitaires installations sans obstacles hébergement - location de vélos salles de conférence		des installations publiques pratiques et parfaites	les installations publiques doivent répondre aux demandes des touristes et leur offrir une bonne expérience de visite	b. installations sanitaires personnalisées
	zone de prise de vue photographique pavillons récréatifs				c. espace d'hébergement différencié a. plus d'espace pour la détente
	conception de l'aménagement paysager	Détente et vue sur la campagne	pour se détendre, se détendre et avoir des souvenirs inoubliables	pour permettre aux touristes d'écrire des commentaires sur les médias sociaux pour augmenter la popularité de la ferme	b. installations pour des activités interactives c. Implanter subtilement la marque de la ferme sur les médias sociaux pour augmenter la popularité de la ferme
	centre de services touristiques Personnel navigant	Service client/culture	pour résoudre les problèmes à temps, soyez familier	pour résoudre les problèmes des touristes pendant	différents itinéraires vers la ferme, informations sur la ferme

(11) Bagul, A., Din, S., « Developing Success Indicators for Ecotourism Site », *World Applied Sciences Journal*, 34 (12) : 2016. [Lier](#)

3.3

Réflexion sur une expérience

Afin de **maximiser la valeur** pour votre client et l'**impact social** et **écologique**, il peut également être utile de réfléchir à ce que votre expérience apporte aux clients, mais aussi à ce qu'ils pourraient apporter ou avoir apporté à votre expérience, qu'elle soit **positive** ou **négative, tangible** ou **intangible**.

Cela peut vous permettre de prendre certaines précautions, de réfléchir aux **synergies potentielles** entre différentes parties prenantes et catégories de clients et peut-être d'intégrer certaines de ces informations dans vos **indicateurs de performance clés**.

Voici une liste d'**exemples** :

Qu'apportent-ils à la maison ?

	Positif	Négatif
Tangible	Souvenirs ou artisanat local → <i>Soutenir les artisans et les économies locales</i>	Objets ou plantes volés → <i>Dégradation environnementale de la zone</i>
incorporel les {	Souvenirs d'expériences uniques → <i>Satisfaction et probabilité de visites répétées</i> Nouvelles connaissances sur la culture locale et/ou l'écologie → <i>Sensibilisation accrue à l'environnement et aux bonnes pratiques</i>	Expériences négatives, partagées par le bouche-à-oreille → <i>Mauvaise réputation et aucun intérêt futur</i> Idées fausses sur les coutumes ou pratiques locales → <i>Insensibilité culturelle potentielle ou manque de respect</i>

3.3

Réflexion sur une expérience

Que laissent-ils derrière eux ?

	Positif	Négatif
Tangible	Dons aux efforts locaux de conservation → <i>Soutien direct aux initiatives environnementales</i> Art, outils, techniques → <i>Collab avec des artistes, des artisans, pour une dynamique vertueuse</i>	Déchets, débris et pollution (maison, sentiers, forêt,) → <i>Domages aux écosystèmes locaux et à la faune</i>
Intangible	Feedback positif et témoignages → <i>Renforcement de la crédibilité et de l'attrait pour l'avenir visiteurs</i> Échange culturel, partage de pensées et d'idées → <i>Enrichissement de la culture locale, des liens et des opportunités.</i>	Attitudes ou comportements négatifs (droit,..) → <i>Détérioration des relations communautaires</i> Appropriation ou exploitation culturelle → <i>Érosion de l'intégrité culturelle et de la confiance</i>

04 | Dimension numérique



4.1

Points de contact numériques d'une expérience

Comment tirer le meilleur parti des outils numériques ?

S'en tenir à nos trois phases, quelques exemples

Avant l'expérience

Sites Web et applications - Fournissez des informations détaillées sur les offres d'écotourisme.
Campagnes sur les réseaux sociaux - Engagez les visiteurs potentiels avec du contenu (photos, vidéos).

Marketing par e-mail - Envoyez des offres et des informations personnalisées aux voyageurs intéressés.



Créer de l'anticipation et de l'enthousiasme.
Éduquer les visiteurs potentiels sur les pratiques de durabilité.

Pendant l'expérience

Applications mobiles - Offrez des cartes interactives, des guides et des informations en temps réel.
Réalité augmentée (RA) - Améliorez l'apprentissage de la flore/faune locale grâce aux expériences de RA.

Outils de commentaires - Permettez aux visiteurs de fournir des commentaires instantanés via des applications ou des kiosques.



Améliorer l'engagement et l'éducation des visiteurs.
Favoriser un lien plus profond avec la nature.

Après l'expérience

Sondages de suivi - Recueillir des commentaires pour améliorer les expériences futures.
Options de partage sur les réseaux sociaux - Encouragez les visiteurs à partager leurs expériences en ligne.

Bulletins d'information/blogs - Partagez des histoires et des mises à jour sur les efforts de conservation après la visite.



Maintenir l'engagement auprès des visiteurs.
Promouvoir les visites et les parrainages répétés.

4.2

Les types de contenus

Ici, nous nous concentrerons sur **trois types de contenu**

Informatifs

Vente

Contenu généré par les utilisateurs

Mais vous pouvez également envisager différents canaux de communication en fonction du type de contenu (promotion, vente, diffusion/éducation)

Informatifs

Avant

Articles de blog conseils de voyage, faune locale, efforts de conservation
Vidéos/webinaires écotourisme, culture locale, questions environnementales

Vente

Avant

E-mails promotionnels offres spéciales
Pages de destination pour des expériences avec des appels à l'action clairs.

Contenu généré par les utilisateurs

Avant

Les campagnes sur les réseaux sociaux partagent l'excitation en utilisant un hashtag spécifique
Concours de photos des expériences éco-touristiques passées de l'utilisateur

Pendant

Applications mobiles informations EN temps réel, flore ET faune locales
Cartes interactives

Pendant

Services ou produits d'**achats intégrés**
Offres à durée limitée ou surclassements

Pendant

Réseaux sociaux en direct
Les outils de rétroaction examinent ou partagent immédiatement leurs expériences

Après

E-mails de suivi
Blog Récapitule les histoires sur l'expérience et l'impact sur les efforts locaux

Après

Récompenses **des programmes de fidélité** pour les visiteurs qui reviennent
Remises de parrainage

Après

Témoignage **Caractéristiques** critiques, histoires sur votre site Web/réseaux sociaux
Campagnes de partage de photos Les voyageurs publient des moments en utilisant un hashtag spécifique

4,4

Métriques

Au cours de la phase de **planification**, des **paramètres**, des données de **référence** et des **seuils de performance** sont établis afin de vérifier que tout est sur la bonne voie et de vous aider à atteindre vos objectifs.

Une **métrique** est quelque chose que vous voulez mesurer, ce que vous mesurez avec et sa représentation visuelle (graphiques, graphiques,..)

Vous pouvez **mesurer** beaucoup de **choses différentes** sur différents aspects, notamment :

Livrables Travail d'équipe Impact de la valeur pour les parties prenantes

pour **plusieurs raisons**, notamment :

Évaluer la performance par rapport au plan ;

Faire preuve de responsabilité

Évaluer si les livrables offriront les avantages prévus

Suivi de l'utilisation des ressources, du travail accompli, du budget dépensé, etc.;

Fournir des informations aux parties prenantes ;

S'assurer que les livrables répondront aux critères d'acceptation du client

Gardez à l'esprit que pour chacune de ces mesures, vous avez besoin :

Une **méthode** et un **outil** adaptés à cet aspect (c'est-à-dire concevoir la métrique)

Un **ensemble de données** à collecter, à tenir à jour, à traiter

Temps et ressources pour **interpréter** et **analyser** les résultats

4,4

Métriques

Mesure uniquement ce qui compte

Les métriques sont simplement des mesures qui n'ont aucune utilité réelle tant qu'elles ne sont pas utilisées.

Gardez-le à l'essentiel.

Un ensemble équilibré de métriques pour une vision holistique du projet sans déborder d'informations.



Indicateurs de performance clés (KPI)

Dans la gestion de projet, nous nous concentrons sur un ensemble spécifique de mesures appelées indicateurs clés de performance (KPI).

Définition : Mesures quantifiables utilisées pour évaluer la réalisation des objectifs clés.

Critères : Pour être un KPI de votre projet, une métrique doit être ..

Spécifique

Lié directement aux buts et objectifs stratégiques de l'organisation.

Mesurable (+ mesure cohérente)

Avec des données claires derrière

Atteignables

Cibles réalistes et réalisables dans la limite des ressources disponibles

Actionnable

Fournir des informations qui peuvent conduire à des décisions concrètes.

Pertinent

Avoir un impact sur les résultats commerciaux souhaités et être significatif pour l'organisation.

Temporellement limités

Période de temps définie pour la mesure afin de suivre la progression sur un intervalle de temps spécifique

4,4

Métriques

Un bon ensemble de KPI pour vous aider à

Prise de décision

Réaction rapide

Orientation stratégique

Deux types de KPI

Indicateurs avancés

Indicateurs retardés

Deux types de KPI

Indicateur avancé

Mesure *proactive*

Prévoir les changements/tendances

Fournir une alerte précoce

Pour *prédire les performances futures*

Aide à prendre des mesures proactives

Un mélange **équilibré** entre les indicateurs **avancés** et les indicateurs **en retard** est idéal pour une **approche globale** des performances passées et futures.

Il vous permettra de relever les **défis à court terme**, de rester aligné sur vos **objectifs à long terme** et de rechercher **une amélioration** continue.

Indicateur retardé

Mesure *réactive*

Refléter les performances ou les conditions passées

Valider/confirmer (ou non) l'indicateur avancé

Identifier une cause racine

Évaluer l'efficacité après coup



Quels KPI pour **votre** projet ?

4,4

Métriques

Exemple d'un KPI retardés :

La mesure des réductions d'émissions de carbone est une **évaluation rétrospective** de l'efficacité des initiatives de durabilité mises en œuvre lors des tournées précédentes.

Objectif : garantir aux clients une **expérience durable** et respectueuse de l'environnement

Objectif S.M.A.R.T.: Réduction de l'empreinte carbone (CFR) par participant de 10% chaque année.

Critères de votre indicateur de performance clé :

S' aligne sur les objectifs de durabilité et les objectifs de responsabilité environnementale.

M(+) Mesuré en émissions de carbone (par exemple, kg de CO₂) associées aux visites et aux activités + Le suivi continu permet d'ajuster les pratiques pour atteindre les objectifs.

Un Insights peut éclairer les changements opérationnels pour réduire davantage les émissions.

Les cibles peuvent être basées sur des données d'émissions historiques et des objectifs de durabilité.

Crucial évaluer l'impact environnemental des opérations, un aspect clé de l'écotourisme.

Mesuré annuellement ou après des saisons de tournée spécifiques pour évaluer les progrès vers les objectifs de réduction.

4,4

Métriques

Exemple d'un KPI retardés :

La mesure des réductions d'émissions de carbone est une **évaluation rétrospective** de l'efficacité des initiatives de durabilité mises en œuvre lors des tournées précédentes.

Méthode

Utilisez un calculateur d'empreinte écologique (MEET [Network](#), [ETIS](#), [GSTC](#)) qui évalue les émissions de carbone en fonction du transport, de l'hébergement, de la nourriture et des activités incluses dans le forfait touristique.



MEET fournit un calculateur d'empreinte écologique en ligne. [Essayez-le](#)

Calcul

[ici](#) :

Calculer les émissions totales par circuit et fixer des objectifs de réduction (par exemple, viser une réduction de 10 % d'une année sur l'autre).

Fréquence

Mesurez l'empreinte carbone après chaque saison de tournée ou chaque année.

Analyse des données

Comparez les données sur les émissions au fil du temps pour évaluer les progrès vers les objectifs de durabilité.

4,4

Métriques

Chacun de vos points de contact numériques recueillera des données numériques. Il peut être utile pour surveiller les performances dans certains domaines.

Comment **exploiter** efficacement ces sources de données ?

Réseaux Sociaux

Taux d'engagement Mesure les interactions (j'aime, partager, commentaires).

La croissance des abonnés suit l'augmentation du nombre d'abonnés au fil du temps (popularité et portée).

Taux de clics (CTR) % qui clique sur les liens dans les publications, montrant de l'intérêt.



[Détails et autres exemples](#)

Site web (y compris les blogs)

Sources de trafic Comprendre d'où viennent les visiteurs

Taux de rebond % quittant après avoir consulté une seule page. Les pages de destination ne sont peut-être pas suffisamment attrayantes.

Temps passé sur la page Mesure la durée pendant laquelle les visiteurs restent sur des pages spécifiques, en fournissant des informations sur la pertinence et l'engagement du contenu.

Classements des indicateurs de performance SEO pour les mots-clés cibles et les niveaux de trafic organique, essentiels pour évaluer la visibilité en ligne.

E-commerce

Taux de conversion des ventes % effectuant un achat, indiquant l'efficacité de l'entonnoir des ventes.

Valeur moyenne des commandes (AOV) Montant moyen dépensé par transaction, utile pour évaluer les habitudes de dépenses des clients.

Valeur à vie du client (CLV) Estime le revenu total qu'une entreprise peut attendre d'un compte client unique au fil du temps, ce qui aide à évaluer la rentabilité à long terme.



[Détails et autres exemples](#)

05 | Durabilité financière



5.1

Coûts et recettes

Pour le bien-être de votre projet et son développement futur, vous devez en tirer profit d'une manière ou d'une autre.

Sans surprise, vos **revenus** doivent dépasser vos **coûts**.

Pour rester sur la bonne voie, vous aurez besoin d'un **budget équilibré**. Là encore, **la prévision** et **l'estimation** sont centrales.

Intervalle

Entre -25% à +75% ☞ entre -5% à +10%

Précision

L'exactitude d'un devis.

Précision

Le degré d'exactitude associé à l'estimation.

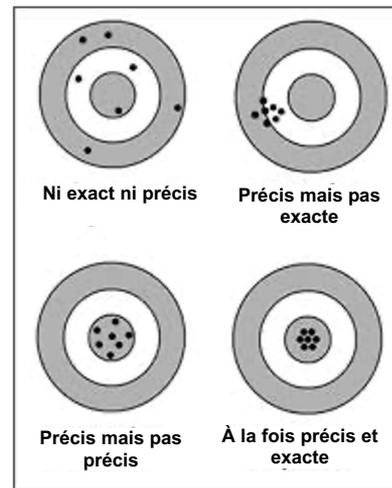
Confiance

Augmenter uniquement avec l'expérience

Les **quatre critères d'un devis**

Gardez cela à l'esprit pour vos KPI !

Fig. 12 – Exactitude vs. Précision



5.1

Coûts et recettes

Composition d'un budget de projet

Estimation des Coûts

Estimation de l'effort de travail, de la durée, des coûts (fixes/variables), des personnes.

Coût de référence + Réserve de contiguïté

Agrégation des coûts pour développer la base de coûts et l'allocation tout au long du cycle du projet. Les fonds de réserve pour imprévus pour tenir compte de l'incertitude et mettre en œuvre une réponse aux risques.

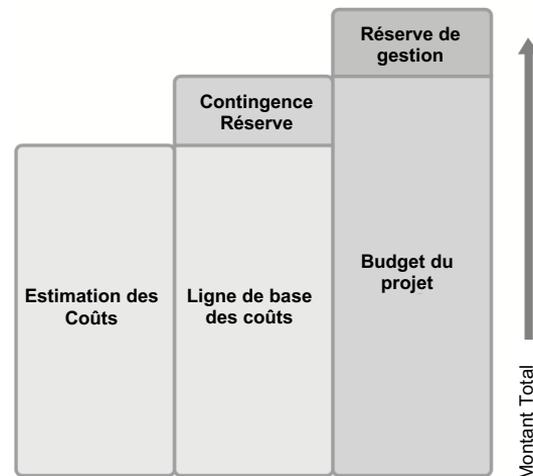
Budget du projet + Réserve de gestion

La réserve de gestion est réservée pour les activités imprévues liées au travail.



Compte tenu du coût social et économique dans votre budget? Comment ?

Fig. 13 – Tableau de constitution du budget ⁽¹²⁾



⁽¹²⁾ Project Management Institute, *A Guide (...)*, p.63

5.1

Coûts et recettes

Lors du développement d'un **nouveau service ou d'un produit**, vous devez évaluer la **viabilité financière** de votre idée. Le **seuil de rentabilité** peut vous aider.



[Pour une approche plus axée sur les affaires](#)

Le **seuil de rentabilité (BEP)** fait référence au niveau des ventes auquel le chiffre d'affaires total équivaut aux coûts totaux, n'entraînant ni profit ni perte. Il aide les entreprises à déterminer le volume de ventes minimum nécessaire pour éviter les pertes et informe les stratégies de tarification, de gestion des coûts et de vente.

$$\text{BEP en Unités} = \frac{\text{Total des Coûts Fixes}}{\text{Marge sur coût variable}}$$

$$\text{BEP en Recettes} = \frac{\text{Total des Coûts Fixes}}{\text{Taux de marge sur coût variable}}$$

Concepts clés

Les coûts fixes ne changent pas avec le niveau de production ou de vente. Ils restent constants quel que soit le nombre de services que vous fournissez (loyer pour le logement, salaires du personnel, assurances, frais de marketing).

Les coûts variables fluctuent en fonction du niveau de services fournis. Plus vous menez d'activités ou de visites, plus ces coûts seront élevés (fournitures pour les visites guidées, nourriture et boissons pour les voyageurs, entretien des installations, frais de transport).

Le prix de vente à l'unité est le prix auquel vous envisagez de vendre vos services ou produits. Il peut s'agir du prix par nuit pour l'hébergement ou par personne pour une visite guidée.

5.1

Coûts et recettes

Calcul du **BEP** : un exemple

 [Pour une calculatrice en ligne](#)

 [Pour des études de cas dans la vie réelle](#)

La **marge de contribution** est calculée comme le prix de vente par unité moins le coût variable par unité. Il représente la contribution de chaque unité vendue à la couverture des coûts fixes après comptabilisation des coûts variables.

$$\begin{aligned} \text{Marge sur coût variable} &= \text{prix de vente} \\ \text{Taux de marge sur coût variable} &= \frac{\text{marge sur coût variable}}{\text{Prix de vente}} \end{aligned}$$

Exemple

Vous envisagez de proposer un éco-hébergement et des visites guidées de la nature dans le cadre de votre projet :

Coûts fixes	Coûts variables (par voyageur)	Prix de vente à l'unité
Loyer pour logement 10 000 € / an	Fournitures (nourriture, articles de toilette) 20	Prix de l'hébergement par voyageur/ nuit 100€
Salaires du personnel 15 000€/an	Frais de visite guidée 15€	Prix de la visite guidée par voyageur 50 €
Les dépenses de marketing. 5 000 € / an		
Total des coûts fixes = 30 000 €	Total des coûts variables =	Prix de vente total = 150 €

(12) Project Management Institute, *A Guide (...)*, p.63

5.1

Coûts et recettes

Calcul du **BEP** : un exemple

Afin de **déterminer le nombre de voyageurs** (séjour d'une nuit) dont vous avez besoin pour couvrir tous les coûts associés à votre service, vous décidez de calculer le BEP :

1. Calculer la marge sur coût variable et le ratio

$$\text{Marge sur coût variable} = 150 - 35 = 115$$

$$\text{Taux de marge sur coût variable} = \frac{115}{150} = 0,76$$

1. Calculer les points de rentabilité en unités

$$\text{Unités BEP} = \frac{30\ 000}{115} \approx 261 \text{ voyageurs (séjour d'une nuit)}$$

1. Calculer le seuil de rentabilité des revenus

$$\text{Revenu BEP} = \frac{30\ 000}{0,76} \approx 40\ 000 \text{ €}$$

Avec ces chiffres, vous aurez besoin d'au moins 261 voyageurs par an.
En termes de chiffre d'affaires, vous aurez besoin d'au moins 40k€

5.1

Coûts et recettes

Flux de revenus, planification financière et adaptation

Flux de revenus

De multiples sources de revenus et leur diversité (hébergement, visites guidées, ventes de marchandises, etc.) peuvent compliquer le calcul du seuil de rentabilité, car chaque source peut avoir des stratégies de tarification et des marges de contribution différentes.

Lorsque vous envisagez une nouvelle source de revenus, vous devez effectuer une planification financière approfondie basée sur une estimation précise et précise des revenus, des coûts fixes et variables associés. D'autres facteurs tels que la variabilité saisonnière peuvent également influencer vos coûts et vos revenus.

Une autre question concerne le partenariat avec les communautés ou les organisations locales. Ils peuvent aider à partager les coûts, à apporter leur expertise et à améliorer la valeur à court terme.

Analyse de sensibilité

Tester différents scénarios peut également vous aider à prendre des décisions. Utilisez un tableau ou un graphique pour visualiser comment les changements dans plusieurs facteurs affectent le seuil de rentabilité.

Si votre BEP est de 200, que se passe-t-il si vous augmentez vos coûts fixes de 30 % ?

⇒ BEP + 43%

Et si vous augmentez votre prix de 30 % ? ⇒ BEP - 23%

Facteur	-30%	-20 %	-10 %	Base	+10%	+20 %	+30 %
Coûts fixes	143	154	167	200	222	250	286
Prix de vente	333	250	222	200	182	167	154
Frais variables	143	167	182	200	222	250	286

5.2

Fundraising

Subventions publiques

- **Subventions de développement du tourisme** : De nombreux gouvernements offrent des subventions pour soutenir le développement du tourisme, en particulier dans les zones rurales ou celles qui se concentrent sur les pratiques durables.
- **Programmes de développement rural** : explorez les subventions visant spécifiquement à revitaliser les communautés rurales grâce à des initiatives telles que l'agrotourisme ou le tourisme du patrimoine culturel.
- **Subventions environnementales** : si l'entreprise est fortement axée sur l'environnement, des subventions d'agences ou de ministères de l'environnement pourraient être une source de financement.

Pour collecter des fonds pour votre initiative de tourisme de masse, de nombreuses options sont disponibles.

Équité

- **Actions communautaires** : l'entreprise pourrait offrir des actions aux membres et aux partisans de la communauté, en leur donnant une participation dans l'entreprise et un mot à dire dans son développement. C'est un excellent moyen de renforcer l'appropriation et le soutien locaux.
- **Investisseurs providentiels** : recherchez des personnes passionnées par le tourisme durable et le développement communautaire qui sont disposées à investir dans l'entreprise en échange de fonds propres.
- **Investisseurs d'impact** : ciblent les investisseurs qui cherchent spécifiquement à soutenir les entreprises ayant une mission sociale et environnementale, en s'alignant sur la nature de base de l'entreprise.

Subventions privées

- **Fondations** : De nombreuses fondations soutiennent des projets de développement communautaire et de tourisme durable. Des fondations de recherche qui correspondent à la mission de l'entreprise et qui demandent des subventions.
- **Programmes de responsabilité sociale des entreprises** : les grandes entreprises ont souvent des initiatives de RSE qui financent des projets liés au développement communautaire ou à la durabilité environnementale.

5.2

Fundraising

Prenez le temps de réfléchir à la ou aux options qui conviennent le mieux. Vous pouvez essayer de frapper à différentes portes, bien que nous vous suggérons de faire quelques considérations importantes :

- **Proposition de valeur claire:** expliquez clairement les avantages sociaux, environnementaux et économiques de l'entreprise de tourisme de base pour attirer les investisseurs et les donateurs.
- **Plan d'affaires solide:** développez un plan d'affaires complet qui décrit les objectifs, les stratégies et les projections financières de l'entreprise.
- **Engagement communautaire:** impliquer activement la communauté locale dans le processus de collecte de fonds pour favoriser l'appropriation et le soutien..

Investisseurs

- **Capital-risque :** Bien que moins fréquent pour les initiatives de base, si l'entreprise a un potentiel de croissance élevé et un plan d'affaires solide, elle pourrait attirer des fonds de capital-risque.
- **Entreprises sociales :** établissez des partenariats avec des entreprises sociales existantes ou des fonds d'investissement à impact qui sont alignés sur les valeurs de l'entreprise de tourisme de base.

Sponsors

- **Entreprises locales :** établissez des partenariats avec des entreprises locales pour parrainer des événements, faire des dons en nature (comme l'hébergement ou la nourriture) ou offrir des réductions aux touristes.
- **Offices de tourisme :** Collaborer avec les offices de tourisme régionaux ou nationaux pour obtenir une visibilité et des opportunités de parrainage potentielles.
- **Organisations de tourisme durable :** recherchez des parrainages auprès d'organisations dédiées à la promotion d'un tourisme durable et responsable.

Dons

- **Collecte de fonds en ligne :** utilisez des plateformes comme GoFundMe ou Patreon pour permettre aux individus de faire des dons pour soutenir l'entreprise.
- **Événements communautaires :** Organisez des événements de collecte de fonds comme des dîners, des ventes aux enchères ou des spectacles culturels pour engager la communauté et encourager les dons.
- **Programmes de bénévolat :** offrez des possibilités de bénévolat en échange de dons, ce qui permet aux donateurs de contribuer activement au succès de l'entreprise.

Financement participatif

- **Financement participatif basé sur les récompenses :** offrez des récompenses uniques aux donateurs, telles que des expériences exclusives, de l'artisanat local ou un accès anticipé aux réservations, en échange de leurs contributions.
- **Financement participatif par actions :** utilisez des plateformes qui permettent aux individus d'investir de petites sommes d'argent en échange de fonds propres dans l'entreprise.
- **Financement participatif par la dette :** Sécuriser les prêts d'un grand nombre de personnes par le biais de plateformes qui facilitent les prêts entre pairs.

5.3

Coûts et avantages à long terme

Il est important d'avoir une idée claire de vos coûts et **avantages à long terme**, également pour vous aider à définir le **prix de votre expérience** et à envisager des **réductions**.

En savoir plus sur l'analyse coûts-avantages (CBA):



[Approche générale](#)



[Discuter des éléments et des sources pour d'autres lectures](#)

Pourquoi ?

Choix en connaissance de cause

Comprendre les coûts et les avantages à long terme aide les individus et les organisations à faire des choix éclairés en matière d'investissements ou de projets.

Budgétiser pour l'avenir

Il encourage à réfléchir à la façon dont les décisions d'aujourd'hui auront un impact sur les finances à l'avenir.

Évaluer les alternatives

Ce processus permet de comparer différentes options pour voir laquelle offre le meilleur rapport qualité-prix.

Prenons un exemple simplifié.

Vous souhaitez envisager des panneaux solaires pour vos lodges. Il coûte 10000 € et a des frais de maintenance de 200 € par an. D'autre part, il vous permet d'économiser 1200 € d'électricité chaque année. Vos lodges gagnent également en valeur au fil du temps avec les panneaux, jusqu'à 3000 € après dix ans.

Pour comprendre les coûts totaux à long terme, additionnez toutes les dépenses et tous les avantages sur la durée de vie du projet (dans ce cas, disons dix ans).

Coûts : $10\,000\text{ €} + (200\text{ €} \cdot 10) = 12\,000\text{ €}$

Avantages : $(1200\text{ €} \cdot 10) + 3\,000\text{ €} = 15\,000\text{ €}$

⇒ Votre investissement est financièrement solide

Valeur Actuelle Nette

Nous avons maintenant que l'argent aujourd'hui vaut plus que le même montant à l'avenir en raison de l'inflation. Pour une estimation plus précise, les avantages futurs doivent être ajustés pour refléter leur valeur actuelle (en utilisant un taux d'actualisation).



[Si vous voulez en savoir plus à ce sujet et comment le calculer](#)

5.4

Prix final de l'expérience

Pour ouvrir la perspective de cette section dédiée à la viabilité financière de votre (futur) projet, parlons maintenant du **cadre Triple Bottom-Line**. Il peut être utile une fois de plus d'estimer le **prix de votre expérience**, cette fois également en tenant compte de votre **environnement local**.

[Plus d'informations ici](#)



Le **triple résultat net (TBL)** est un cadre comptable qui élargit l'accent traditionnel sur le profit pour inclure des considérations sociales et environnementales. Inventé par John Elkington en 1994, ce cadre est souvent résumé par les trois P : **Personnes**, **Planète** et **Profit**. Il offre une vision plus holistique.

La dimension des **personnes (impact social)** mesure la responsabilité sociale d'une organisation et son impact sur toutes les parties prenantes.

Les mesures peuvent inclure : les taux de satisfaction et de rétention des employés, les initiatives de diversité et d'inclusion, les activités d'engagement communautaire, les pratiques de travail et les conditions de travail équitables, les contributions à des organismes de bienfaisance locaux ou à des causes sociales

La dimension **Planète (impact environnemental)** évalue l'empreinte écologique d'une organisation et ses efforts pour minimiser les dommages à l'environnement.

Les mesures peuvent inclure : les émissions de carbone et la consommation d'énergie, les pratiques de gestion des déchets, les efforts d'utilisation et de conservation de l'eau, l'approvisionnement durable en matériaux, les impacts sur la biodiversité et les initiatives de conservation

La dimension de **profit (performance économique)** est plus large dans le cadre TBL pour inclure des pratiques commerciales éthiques et la valeur économique créée pour toutes les parties prenantes.

Les mesures peuvent inclure : la croissance et la rentabilité des revenus, les contributions économiques aux communautés locales, le traitement éthique des clients et des fournisseurs, la viabilité financière à long terme.

5.4

Prix final de l'expérience

Pour ouvrir la perspective de cette section dédiée à la viabilité financière de votre (futur) projet, parlons maintenant du **cadre Triple Bottom-Line**. Il peut être utile une fois de plus d'estimer le **prix de votre expérience**, cette fois également en tenant compte de votre **environnement local**.

[Plus d'informations ici](#)



Pour acquérir une compréhension complète de la valeur du projet au-delà des simples mesures financières, appliquons le cadre TBL à notre exemple précédent.

Bénéfice

Analyse sociale (personnes)

Impact sur la communauté

Création d'emplois avec des emplois locaux pour les installateurs et les travailleurs de maintenance.

Sensibilisation de la communauté aux énergies renouvelables et à leurs avantages auprès des voisins et des amis.

Avantages pour la santé en utilisant l'énergie solaire. Le ménage contribue à réduire la pollution de l'air par les combustibles fossiles, ce qui peut améliorer la santé de la communauté. La réduction estimée des maladies respiratoires en raison de l'amélioration de la qualité de l'air pourrait réduire les coûts des soins de santé locaux.

Analyse environnementale (Planète)

Réduction de l'empreinte carbone si les panneaux solaires peuvent réduire les émissions de carbone d'environ 1 tonne par an, cela équivaut à une réduction totale de 10 tonnes après dix ans.

Les utilisations **durables de l'énergie** comme l'énergie solaire réduisent la dépendance aux combustibles fossiles, contribuant ainsi à la durabilité à long terme et à la santé environnementale

06 | Expérience prototype du patrimoine



6.1

Prototypage : pourquoi si important ?

Un prototype est une première version de l'expérience finale, qui ne contient pas toutes les fonctionnalités qu'elle contiendra, mais seulement les fonctionnalités essentielles. Même si vous pensez que vous ne pouvez pas **dessiner**, ne vous inquiétez pas ! Essayez. Cela vous encourage à être créatif et à vraiment porter les chaussures du bénéficiaire.

N'oubliez pas : tout dans ce bloc de construction vise à **réaliser ce prototype pour de vrai**.

- Concevez-vous une nouvelle exposition muséale ? Vous pouvez dessiner les accessoires que vous utiliserez pour simuler 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.
- Prévoyez-vous une expérience de tourisme d'équipe impliquant le patrimoine culturel ? Ensuite, un jeu de rôle simulant l'expérience pourrait être un prototype utile.
- Inventez-vous une nouvelle excursion ? Une version plus courte et plus simple peut être une solution pour explorer l'endroit et voir si cela fonctionne.

Une fois que vous avez décidé, planifiez votre **test bêta** en décidant où et quand le faire, qui sera l'heureux testeur et comment vous recueillerez les commentaires, que vous noterez une fois que vous les aurez reçus des parties prenantes internes (votre équipe) et externes (les bêta-testeurs, la communauté locale, etc.). N'oubliez pas de vous amuser!

6.2

Feedback

La collecte de commentaires est essentielle pour l' **amélioration continue** et la durabilité.

Vous pouvez le faire de **plusieurs façons** et il est pertinent de **penser** au **type** d'informations dont vous avez besoin pour chacune d'elles.



Quelle **méthodologie** et quel **outil** sont les plus adaptés à vos besoins ?

Sondages en personne ou en ligne.

Inclure des questions sur la satisfaction globale, des activités spécifiques et des suggestions d'amélioration

Entrevues et groupes de concertation

Pour dialoguer avec les touristes et recueillir des informations approfondies sur leurs expériences. Ces données qualitatives peuvent révéler des nuances que les enquêtes pourraient manquer. Vous pouvez également organiser des discussions de groupe avec des participants sélectionnés pour explorer leurs expériences et leurs perceptions en collaboration.

L'engagement des réseaux sociaux

Surveillez les commentaires, les messages et les critiques sur les plateformes de médias sociaux où votre projet est promu. Encouragez les touristes à partager leurs expériences en ligne. Créez des hashtags spécifiques pour votre projet afin de faciliter le suivi du contenu généré par les utilisateurs.

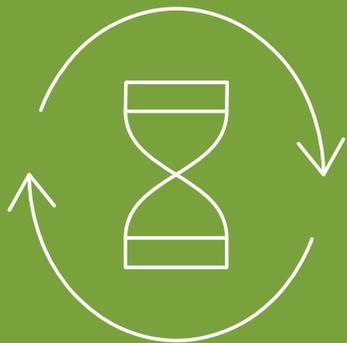
Formulaires de feedback

Fournir des formulaires de commentaires à la fin de chaque activité ou visite. Assurez-vous qu'ils sont faciles à remplir et comprennent à la fois des évaluations quantitatives (par exemple, l'échelle de Likert) et des questions ouvertes.

Observation

Observer les interactions touristiques pendant les activités. Prenez des notes sur les niveaux d'engagement, les réactions et les problèmes qui surviennent, ce qui peut fournir un contexte supplémentaire pour les commentaires.

07 | Impact et suivi



7.1

Mesurer l'impact

Quoi?

L'impact est un concept complexe. Dans la gestion de projet, il fait référence aux **effets importants** qu'un projet a sur ses bénéficiaires, ses parties prenantes et la communauté au sens large.

L'impact est le point de départ et d'arrivée pour quiconque met en œuvre ou finance un projet. C'est ce qui définit dans les termes les plus larges la réussite réelle du projet.

Quel a été, est et sera l'impact d'un projet ?

A-t-il produit le changement qu'il s'était fixé lors de sa rédaction ?

L'impact social peut être caractérisé par les changements significatifs et significatifs qui résultent des activités de votre projet. Il englobe les effets sur les individus et les communautés, en se concentrant souvent sur l'amélioration de la qualité de vie. Cela peut inclure des efforts en matière d'éducation, d'emploi, de développement communautaire, etc. Par exemple, quel est l'impact sur

l'Économie locale (opportunités d'emploi pour les guides, les transports, les artisans, ..)
Travailleurs (bien-être, salaire, inclusivité, ..)
Jeunes (formation, mentorat, opportunités, ..)

L'impact écologique concerne les effets des activités humaines sur l'environnement naturel. Il peut s'agir de modifications des écosystèmes, de la faune et de la flore, de la pollution, de la régénération d'un espace, etc.

Nourriture (locale, biologique, ..)
Transports (transports en commun, vélo, accessibilité, ..)
Écosystème local (régénération, utilisation de l'eau, respect des espaces naturels/protégés, ..)



7.1

Mesurer l'impact

Comment ?

Mesurer et évaluer l'impact pour vérifier si votre projet a atteint ses objectifs et comment il a **influencé** vos communautés locales et l'environnement.

Différentes conceptions impliquent **différentes méthodologies**.

Impact en tant qu'histoires

Vous pourriez aborder l'impact comme des histoires avec une approche inductive, en menant des entretiens ou des groupes de discussion. Cette approche qualitative vous permet de mieux comprendre l'influence de votre projet sur les personnes, ses succès et ses faiblesses. Les histoires peuvent également être utiles pour la diffusion et les supports de communication.

Impact en tant que changement en tendance

Avec une approche déductive et quantitative, vous pouvez déterminer si vos objectifs ont été atteints en fixant une base de référence et un seuil de réussite. Par exemple, notre KPI de réduction de l'empreinte carbone peut être pertinent pour votre impact écologique.

Quels indicateurs pour la régénération d'une zone ?



Qualitatif vs Quantitatif

Explication supplémentaire

Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sont essentiels pour une compréhension globale de votre impact. L'équilibre entre les deux types offre une vision holistique.

Aspects	KPI qualitatifs	KPI quantitatifs
Mesures	Non numérique (caractéristiques descriptives)	Numérique (exprimé en chiffres)
Type de donnée:	Basé sur des données qualitatives (feedback/enquêtes)	Basé sur des données quantitatives (chiffres de vente, etc.)
Perspective	Vue subjective de la performance	Vue objective et basée sur les données de la performance
Exemples	Satisfaction des clients, engagement des employés	Chiffre d'affaires, taux de conversion



7.1

Mesurer l'impact

Les **problèmes critiques** survenant au cours d'un projet peuvent être **imprévus**, mais peuvent également résulter de **risques** découverts au cours de la phase de **planification du projet**.

Il est important de comprendre **ce qui** s'est passé et **comment** cela a eu un impact sur votre projet afin de réagir.

Pour **maximiser l'impact écologique et social** de votre projet, il doit être financièrement stable, capable d'atteindre ses objectifs à temps, de respecter les délais et de livrer des produits ou une expérience au niveau de qualité attendu par vos clients.

Tout événement ou condition ayant un **impact négatif** sur votre projet peut à son tour affecter les performances de votre projet et avoir un impact sur l'économie ou l'environnement local. C'est pourquoi **la gestion des risques** et des **criticités** est importante.

Risque

Un événement ou une condition **incertain** qui, s'il se produit, **affecte** positivement (opportunité) ou négativement (menace) un ou plusieurs objectifs du projet.

Gestion des risques

Le processus d' **identification** des risques potentiels pour la réussite du projet et le processus de mise en œuvre de **stratégies et de procédures** qui **atténueront l'impact** si de tels risques se produisent.

Identifier, définir, estimer

Plusieurs facteurs peuvent avoir une influence sur vos objectifs (conditions météorologiques, retards de construction, modification de la législation, ..). Estimez pour chacun l'impact (sur une échelle de 1 à 10) et la probabilité que chacun se produise (en %) pour les classer selon leur score de gravité.

Exemple : *Opposition des communautés locales concernant les activités du projet.*

Score \Rightarrow de gravité = Impact (8) x Probabilité (0,3) = 2,4

7.1

Mesurer l'impact

Atténuer, réduire et (si possible) éliminer

Le chef de projet doit s'engager à mettre en place une stratégie de réponse à tout risque potentiel. Le plan d'action sera celui dans lequel votre créativité et votre débrouillardise entreront en jeu. Vous devez également clarifier la procédure avec votre équipe pour garantir une réponse appropriée.

Exemple : *Opposition des communautés locales concernant les activités du projet.*

⇒ Effectuer une nouvelle analyse des parties prenantes, établir des canaux de communication clairs, les engager tôt et souvent, établir des relations et une confiance, développer des stratégies de résolution des conflits.

Criticité

Un événement qui **s'est produit** et affecte le projet. Ils peuvent être **imprévus** ou provenir de **risques** identifiés au préalable.

Gestion efficace de la criticité

Une criticité ne peut pas être abordée efficacement si les outcomes potentiels ne sont pas réalisés à l'avance. Pour minimiser l'impact des problèmes critiques sur le projet, il est nécessaire de mettre en place rapidement un plan d'action et de résoudre le problème avant qu'il ne devienne grave.

En examinant la criticité et la façon dont elle a été résolue, vous pouvez obtenir des informations pertinentes pour les futures stratégies de gestion des risques afin d'éviter des événements similaires dans les futurs projets

7.2

Diffuser l'impact

La diffusion et la promotion des impacts positifs d'un projet d'éco-santé nécessite une approche multidimensionnelle. Votre **stratégie** pourrait inclure :

Engagement précoce des parties prenantes: impliquer les communautés locales, les parties prenantes et les décideurs dès le départ.

Multiple canaux de communication : campagnes de médias sociaux, newsletters et blogs, distribution de dépliants et de brochures dans les centres communautaires, les écoles et les entreprises locales.

Organiser des événements locaux : ateliers et séminaires sur les objectifs et les résultats du projet, les avantages pour la santé de l'amélioration des écosystèmes ou des pratiques environnementales. Vous pouvez également organiser des événements pour célébrer les réalisations, telles que l'achèvement d'un projet de restauration ou l'amélioration des paramètres de santé communautaire.

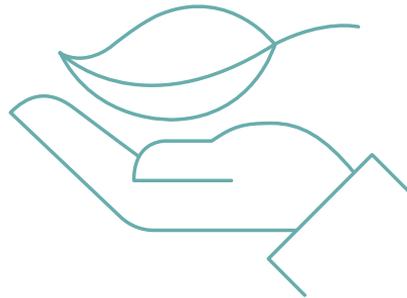
Tirer parti des partenariats pour une portée plus large: collaborer avec les ONG et les organisations locales pour améliorer la crédibilité et étendre les efforts de sensibilisation. Vous pouvez même envisager de participer ou de co-organiser des événements avec eux pour partager vos connaissances et vos ressources.

Créer des programmes éducatifs pour les écoles qui enseignent aux élèves l'importance des principes d'éco-santé ou des sessions de formation pour les dirigeants locaux sur la façon de promouvoir les pratiques d'éco-santé au sein de leurs communautés.

Bien sûr, ce ne sont que des idées, plusieurs stratégies peuvent être conçues et mises en œuvre !



Bonne chance pour la conception de votre expérience touristique !



Ces modules ont été gentiment préparés
par Loïc Bierlaire de Materahub.