



CONTENU PEDAGOGIQUE FRANCAIS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Module 1 Unité .1.1	Module 1 : Identification participative du patrimoine portuaire unité 1.1 : Développer un atelier participatif sur le patrimoine
Cible publique	Professionnels du tourisme, guides, autres professionnels et opérateurs travaillant à l'élaboration d'un nouveau circuit de découverte. Ambassadeurs, personnes susceptibles d'être impliquées dans la conception du patrimoine touristique.
Objectifs	Au cours de cette unité, nous verrons : - Comment réunir des personnes ayant une bonne connaissance de l'environnement portuaire et provenant d'expertises et de secteurs différents, - Comment les aider à identifier la richesse du patrimoine matériel et immatériel du port par le biais de témoignages ?
Résultats de l'apprentissage	<i>Les apprenants devraient être capables</i> - <i>de partager leurs connaissances avec d'autres</i> - <i>pour organiser un atelier</i> - <i>pour diriger et animer un atelier</i> - <i>créer un groupe cohérent de parties prenantes</i>
Temps (estimation)	10 à 12 heures
Focus sur le contenu	<i>Participation, bonnes pratiques, patrimoine culturel, recherche sur le patrimoine, atelier, partage des connaissances</i>
Texte d'introduction	L'objectif est de mettre en place une série d'ateliers visant à faciliter les échanges entre les parties prenantes afin de définir les éléments les plus importants du patrimoine matériel et immatériel caché (ou peu connu) du port à mettre en valeur et à promouvoir.
Un peu de théorie...	Qu'est-ce qu'un atelier participatif du patrimoine (HPW) ? Un atelier participatif du patrimoine est une série de réunions permettant à un nombre réduit de participants de confronter leurs connaissances afin 1) d'établir un inventaire du patrimoine, 2) de définir les principaux éléments et thèmes à mettre en valeur et 3) de structurer un itinéraire de découverte du patrimoine portuaire, une nouvelle offre touristique. Les participants doivent être représentatifs de la population locale, y compris des professionnels et des représentants d'associations locales.



Un atelier participatif est essentiellement un exercice d'intelligence collective, dont l'objectif est de faire émerger des propositions concrètes et partagées au sein d'un groupe de personnes représentatives de la vie portuaire.

Les participants sont invités à échanger des idées sur un sujet donné dans le but d'enrichir mutuellement leur réflexion et de produire un ensemble de propositions collectives. L'objectif de ce type d'atelier n'est pas de prendre des décisions mais de nourrir et d'enrichir la réflexion en amont qui contribue à la construction des décisions finales.

Afin de faciliter les échanges entre les participants, le principe est de former des petits groupes (idéalement 5 à 10 personnes) qui peuvent soit travailler sur les mêmes sujets, soit travailler sur différents aspects d'une même question.

A la fin de la session, la production de chaque groupe est partagée et enrichie avec l'ensemble des participants et, si nécessaire, les propositions sont hiérarchisées ensemble.

Le HPW diffère d'une réunion publique classique où les autorités échangent avec les citoyens. Dans le HPW, les citoyens échangent entre eux, après que l'animateur ait présenté les objectifs et le sujet. L'animateur n'a qu'un rôle d'observateur et de médiateur.

Le terme "atelier" renvoie à une notion de travail. En faisant "travailler ensemble" des participants qui ne se connaissent pas sur un même sujet, l'HPW crée du lien, de l'implication et une dynamique positive. De plus, contrairement à la réunion publique classique, l'atelier participatif facilite l'expression de chacun (il est plus facile de parler devant 5 à 10 personnes que devant une salle entière bondée) et tous les participants ont le même rôle à jouer, le même niveau de participation. Les possibilités d'échanges sont donc plus nombreuses, les participants sont beaucoup plus satisfaits d'avoir pu s'exprimer et la productivité peut être beaucoup plus élevée.

Le projet HHST propose d'utiliser l'approche de recherche participative pour examiner le point de vue des praticiens sur la production axée sur la culture et le patrimoine. Nos résultats ont révélé que la culture et le patrimoine sont des éléments distinctifs et spéciaux, et qu'ils peuvent offrir une valeur ajoutée distincte pour la croissance régionale en tant qu'outil d'image de marque, de motivation, de source d'autonomisation des citoyens et de composante forte de l'identité locale.

La culture et le patrimoine étant profondément ancrés dans un contexte local, les communautés locales doivent être étroitement associées aux structures de gestion et leurs points de vue et exigences doivent être pris en compte. Pour assurer la protection de notre patrimoine culturel local, un inventaire commun, l'éducation et le développement d'activités touristiques appropriées font partie

	des questions importantes pour favoriser le potentiel économique et social de toute politique culturelle locale, et renforcer les effets multiplicateurs positifs. Source : • Projet européen "Eurotour Heritage" https://medcenv.org/wp/eurotour-heritage/ • "Recherche participative sur le développement basé sur le patrimoine et la culture : A Perspective from South-East Europe" Janez Nared et David Bole
À propos des activités proposées	Les activités permettront aux participants d'apprendre à identifier les parties prenantes et à mettre en place un HPW pour créer un ou plusieurs circuits de découverte du patrimoine portuaire. 1. <i>Cartographie des parties prenantes</i> 2. <i>Comment organiser, mettre en place et gérer un HPW ?</i>
Préparation	Le HPW a commencé par la création d'un premier groupe d'acteurs impliqués dans le projet de nouveau circuit de découverte. Voici quelques éléments à prendre en considération lors de la création de ce groupe de base ? • Qui semble participer directement à la vie du port ? • Quels sont les futurs bénéficiaires potentiels d'un nouveau projet touristique (circuit de découverte) ? • Qui pourrait en être affecté négativement ? • Qui peut contribuer à l'inventaire du patrimoine caché du port ? • Existe-t-il des liens positifs ou négatifs entre vos parties prenantes ?
Vous voulez aller plus loin ?	Convention sur la valeur du patrimoine culturel pour la société : https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention Le patrimoine culturel de chacun : https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/everyone-s-cultural-herita-1 Développer et promouvoir des programmes participatifs d'identification du patrimoine : https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/strategy-21-s7#{%2233128570%22:[],%2233128585%22:[]} Embedding engagement : participatory approaches to cultural heritage : http://www.sciresit.it/article/view/13072 Atelier participatif, mode d'emploi (vidéo - français) Atelier participatif, mode d'emploi



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ACTIVITY 1 : STAKEHOLDERS MAPPING

Type : Research

Key words/ Thematic

Stakeholders -identify-interest-influence-facilitating-knowledge

Competencies /Expected learning outcomes

- Determine the Discovery tour's project stakeholders
- Determine each stakeholder's interest in the project
- Evaluate if stakeholders have influence on the project
- Define how you can organize and interact with multiple stakeholder types.

Description

In order to identify resource persons, several working methods are possible such as:

- Brainstorm all the stakeholders you can identify for your project
 - Provide an overview of the organisations that can be a resource for stakeholders
 - Use "The Message Box "approach to explain the selection (see more in "resources")
- Here we propose to develop the following method of Stakeholders mapping

Participants are gathered in a meeting room equipped with a paper board. Each one with his/her knowledge will be able to identify the local actors who can enrich the project with their knowledge

Step 1- What is a stakeholder?

But what is a stakeholder? A stakeholder is one or more actors, who will be resource persons for our project. Through their history and knowledge, we can identify the tangible and intangible heritage to work on. This is why it is essential to identify them, so as to be able to gather as much information as possible on the subject in question.

ACTIVITY 1 : STAKEHOLDERS MAPPING

Type : Research

Description

Step 2 - The stakeholders map

The stakeholder map can be broken down as follows

1. On a board, the trainer/facilitator draws 3 concentric circles.

The smallest circle represents the end users.

The second circle represents the stakeholders with whom they will interact directly.

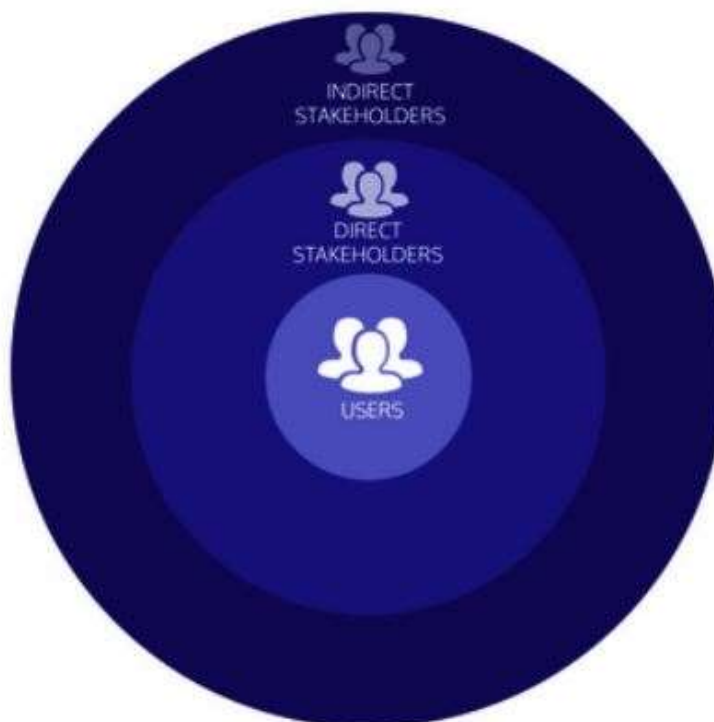
The larger circle represents the stakeholders who will have an indirect influence on them.

2. Participants are invited to write down on post-its as many stakeholders as possible

3. For each post-it, they define whether the stakeholder will have a positive or negative impact on the project. If they will be the driving force on the project or not. To do this, place one or more «+» or «-» on each post-it

4. The facilitator can ask a last turn to add the stakeholders that might have been forgotten at the beginning of the exercise.

5. The facilitators take notes of everything the participants have to say about the different stakeholders, in order to understand why and how they will have an impact, positive or negative.



Source : <https://blog.zenika.com/2019/05/28/la-stakeholder-map-ou-comment-apprehender-lecosysteme-dun-projet-design-thinking/>

1.1: DEVELOP A PARTICIPATORY WORKSHOPS FOR HERITAGE

ACTIVITY 1 : STAKEHOLDERS MAPPING

Type : Research

Description

This exercise has several advantages. First, the group will be able to identify the right people to help with the project. Certain stakeholders who are likely to cause problems will be also identified. This will help to anticipate them and smooth communication around the project and establish a relationship of trust with them. The objective of the stakeholder map is not to have an exact map of the project's environment, but to identify the driving and blocking factors around the project, in order to anticipate them.

By carrying out this workshop, the project leaders will be able to surround themselves with qualified people. Once the people have been identified, the project leaders can organize participatory workshops for heritage and start the heritage inventory.

Place

an office, meeting room

Material needed

Paper board, computer with web connexion, Flipchart papers, markers

Duration of activity

2-3hours

Source

OT BASTIA

Resources

Stakeholder Interaction in Research Processes:

https://gmv.gu.se/digitalAssets/1619/1619929_stakeholder-interaction-in-research-processes---guide---final-march-15-2017.pdf

How to engage stakeholders in research:

<https://health-policy-systems.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12961-018-0337-6>

What's the message box ?

<https://nceas.github.io/oss-lessons/message-box/message-box.html#/9>

ACTIVITY 2 : SETTING UP AND RUNNING AN HPW

Type : Training

Key words/ Thematic

leading- workshop -debate -meeting -facilitation

Competencies /Expected learning outcomes

During this workshop trainees will learn how to set up a HPW.
This will allow him/her to communicate more easily with people from all kinds of backgrounds and social environments.

Description

Step 1 -

The stakeholders selected after the mapping (Activity 1) are gathered in a meeting room for a presentation of the project of Discovery Tour about the hidden heritage. The facilitator presents the functioning of the HPW developed in the IO 1 guide, the objectives and the territory where itinerary(ies) should be developed (1.5 hours of presentation followed by a 0.5 hour break).

The aim is to ensure that the present stakeholders share their knowledge of the hidden heritage of the port and help them have a clear understanding of the heritage potential of the port, the objectives and the aims of new Discovery tours.

The discussion will be based on the documentation available on the site: studies, data on the material and immaterial heritage of the port, videos, developments carried out, animation and communication actions carried out, good local practices or from other territories in the world with identical characteristics.

The aim for the HPW is to :

- identify a main theme, around which a story and a Tour can be build
- propose one or more itineraries on the port site to allow the learners to use and apply on site the theoretical knowledge acquired during the training through observation and the use of the different documents produced

ACTIVITY 2 : SETTING UP AND RUNNING AN HPW

Type : Training

Description

Step 2: Site visit

The second part of the activity will take place on the site.

Learners will have time for personal reflection around the choosing theme, to observe the site and to extend proposals. They will write down their observations and proposals (20'-30').

Step 3: Improvement

Learners will then work in small groups (3 to 4 persons max).

The group's rapporteur will summarise the various observations and will propose the different themes that can be addressed for the elaboration of this project, the management method, the activities and communication to be developed, the facilities to be built to enhance the Tour(s)

Step 4 - Summary

Each rapporteur makes a rapid presentation of the group's observations and proposals. Finally, the trainer summarises the observations and proposals of the different groups, points of similarity and difference, contributions to fill in the gaps and omissions.

The learners take part in an exchange led by the trainer in order to bring out proposals on:

Which Tours are validated ?

What facilities should be provided ?

Which activities should be developed?

What signposting, interpretation and communication should be provided?

ACTIVITY 2 : SETTING UP AND RUNNING AN HPW

Type : Training

Place

Meeting room and on site visit

Material needed

Paper board, video projector,
laptop, PowerPoint presentation,
Flipchart papers, markers

Duration of activity

1 day

Source

OT BASTIA

Resources

10 tips for planning an effective workshop

<https://www.isabeauigbal.com/10-tips-for-planning-an-effective-workshop/>

37 ideas to run the perfect workshop

<https://www.buildinggreen.com/feature/how-run-great-workshop-37-tips-and-ideas>

Module 1 Unité 1.2	Module 1 : Identification participative du patrimoine portuaire Unité 1.2 : Faciliter le dialogue local entre différentes personnes des secteurs concernés
Cible publique	Professionnels du tourisme, guides, autres professionnels et opérateurs travaillant au développement d'un nouveau circuit de découverte, pour devenir coordinateur et animateur du PHW.
Objectifs	Au cours de cette unité, nous allons : • Encourager les participants à interagir les uns avec les autres • Encourager les participants à partager leurs connaissances • Animer la réunion de manière à garantir la contribution de tous les participants.
Résultats de l'apprentissage	-Impliquer toutes les parties prenantes -Identifier les forces et les faiblesses de chaque participant. -Motiver la participation des parties prenantes -Faire en sorte que la discussion et les échanges restent ciblés
Temps (estimation)	16 h
Focus sur le contenu	<i>Participation, bonnes pratiques, patrimoine culturel, recherche sur le patrimoine, atelier, partage des connaissances</i>
Texte d'introduction	Dans cette unité, les coordinateurs et les animateurs du HPW apprendront à créer un lien entre toutes les parties prenantes du projet afin qu'elles puissent.. : - mieux se connaître et échanger des idées - créer une synergie et un travail d'équipe autour du projet.
Un peu de théorie...	1. Créer une stratégie basée sur la participation et le partenariat Le rôle de facilitateur dans ce type d'activité est illustré par la Convention de Faro et son réseau, qui se compose de groupes d'acteurs locaux et de facilitateurs menant des actions locales dans les villes et régions des États membres du Conseil de l'Europe qui cherchent à mettre en valeur leur patrimoine local conformément aux principes de la Convention de Faro. Cette Convention propose de développer un espace de discussion et de débat, afin d'identifier les valeurs et les priorités communes autour du patrimoine et de



promouvoir les initiatives en matière de patrimoine culturel. Cela nécessite une collaboration avec des organisations bénévoles ou des structures non gouvernementales et des possibilités de participation des personnes par le biais de l'éducation et de la recherche (articles 11, 12 et 13 de la Convention).

Ce processus doit être transféré au niveau local, afin de valoriser le patrimoine portuaire par le biais d'un nouveau produit touristique. Avant le HPW (voir unité 1 et 3) :

- **Impliquer toutes les parties prenantes dès le début**

S'assurer que la stratégie est basée sur une large consultation entre les professionnels du tourisme, privés et publics, les ONG culturelles, les habitants, etc., et impliquer un large éventail de partenaires locaux dès le début est la clé du succès à long terme. Vous pouvez commencer par organiser un forum ouvert au départ, puis mettre en œuvre la stratégie sur la base de HPW

- **Établir un partenariat**

Essayez de rencontrer les principaux membres des groupes concernés pour les aider à définir leurs objectifs, en commençant par organiser des groupes de travail et des séminaires. Encourager la participation d'une ou plusieurs associations de professionnels locaux du tourisme est un atout pour la démarche.

Les groupes cibles seront plus enclins à "s'approprier" et à soutenir la structure et les objectifs du processus. Dans tous les cas, les animateurs doivent énoncer brièvement les objectifs convenus dès le début, afin de rappeler à chacun pourquoi il est là.

- **Accroître la sensibilisation et la participation**

Pour accroître la participation, il est recommandé de promouvoir une large sensibilisation au processus stratégique :

- Impliquer les médias locaux.
- Organiser une visite sur le terrain

2. Le rôle de l'animateur

Le facilitateur doit savoir ce qui relève ou non de sa responsabilité. Son rôle est d'accompagner le processus de communication sans exprimer d'opinion personnelle sur les questions. L'animateur est responsable du processus de la discussion, mais pas de son contenu. L'objectif est de fournir un cadre et une atmosphère où les différences d'opinion peuvent être exprimées et écoutées en toute sincérité, mais sans hostilité.

Parfois, l'animateur est confronté à des personnes qui aiment parler et/ou parlent trop, tandis que d'autres ont du mal à s'exprimer. Le défi pour l'animateur est d'équilibrer les échanges, de canaliser les caractères forts et de mettre en confiance les personnes plus timides ou introverties, afin qu'elles puissent aussi exprimer leurs idées.

Si le groupe de participants au processus est nombreux et que vous travaillez dans une équipe de co-facilitateurs, il est important que les co-facilitateurs se mettent d'accord à l'avance sur leurs rôles et objectifs. Il est également important que les facilitateurs expliquent clairement leur rôle et leurs objectifs aux participants et s'assurent qu'ils les comprennent et les acceptent.

	Le facilitateur doit aider les co-facilitateurs à définir les lignes directrices à suivre tout au long du dialogue et à définir clairement un mécanisme de prévention et de gestion des conflits. Il faut prêter attention à chaque personne qui parle et essayer d'imaginer comment chaque auditeur vit les choses. Si les auditeurs semblent confus, encouragez l'orateur à ralentir, à parler plus fort ou à définir certains termes. Si possible, demandez à un co-facilitateur de prendre des notes et de surveiller le temps et le déroulement du processus, ce qui permettra à l'animateur de se concentrer sur les participants et le contenu de la discussion. Les questions ouvertes peuvent permettre aux participants de suggérer des actions à entreprendre ou de nouvelles possibilités pour tenter de répondre aux besoins de chacun.
À propos des activités proposées	1. formation à l'animation de débats et de réunions 2. rencontrer les habitants ! Organiser une réunion publique 3. devinez ce qu'est l'animateur !
Préparation	
Vous voulez aller plus loin ?	• Un guide méthodologique pour un dialogue constructif avec les parties prenantes (français) http://www.comite21.org/docs/dialogue-pp/guide-methodologique-pour-un-dialogue-constructif-avec-les-parties-prenantes-(1).pdf • Fabian Lenggenhager, (2008) "Comment faire participer la population locale à un projet artistique/ touristique d'envergure qui la concerne ? Une analyse des processus participatifs par l'animation socio-culturelle ", Mémoire de travail social, HES-SO Haute Ecole spécialisée de Suisse Occidentale. (Français https://doc.rero.ch/record/10647/files/Comment_faire_participer_la_population_locale_un_projet_artistique_touristique_d_envergure_qui_la_concerne_0DEC.pdf • Compétences pratiques pour faciliter le dialogue (français) https://learn.tearfund.org/fr-fr/resources/footsteps/footsteps-91-100/footsteps-92/practical-skills-facilitating-dialogue • La convention de Faro https://rm.coe.int/fr-faro-convention-infographic-4ps-with-cover/16809e3628

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sectors

ACTIVITY 1 : FACILITATING DISCUSSION AND COMMON UNDERSTANDING

Type : Role-playing

Key words/ Thematic

Leading- workshop -debate -meeting -facilitation

Competencies /Expected learning outcomes

- Support individuals within a group in understanding their common objectives.
- Help people collectively move through a process.
- Structure conversations and apply appropriate group facilitation techniques to keep discussions effective.
- Foster participation and get people to come up with ideas, thoughts and perspectives that add value.
- Get all individuals in the room to feel like they are in a group with a shared interest.

Description

Workshops are great opportunities to innovate, solve problems and make decisions with the collective intelligence of a group.

On the other hand, meetings are also a frequent source of frustration and many people simply prefer to avoid meetings to protect their productive working hours.

This is where facilitators play a major role. During this activity we will develop two exercises to facilitate participant contribution

1 Organisation of role-playing

Simulating real life, the role-playing game consists in putting the participants in a situation, in order to mobilise their skills, test new ways of doing things, experiment with ideas, assimilate knowledge... in a playful way.

By playing, each participant is led to find his or her own way of understanding and learning, echoing the adage "I understand what I hear, I retain what I do and what I experience".

Step 1.: One of the trainees choses a theme he/she is comfortable with and which he/she considers important (it can be sport, art, social issue...) and will present it in front of the others, trying to convince them of its importance. By simulating a meeting, he/she will be more comfortable to answer to questions of the audience and to test the ability to keep a meeting within its framework and objectives.

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sectors

ACTIVITY 1 : FACILITATING DISCUSSION AND COMMON UNDERSTANDING

Type : Role-playing

Description

Step 2: In a second phase, s/he will address a topic more in line with the project to see if s/he will keep the same reflexes and attitude as on a topic s/he knows.

Role-playing puts the learner at the centre of his or her own learning process, allowing him or her to practice and exercise the right to make mistakes.

In this active training method, the trainer plays the role of a learning facilitator, rather than a knowledge dispenser.

The element that characterises role-playing and differentiates it from other training games is the verbal and behavioural interaction between two or more people. It is therefore the tool of choice for developing relational behaviour in various fields, such as sales, management, personal development, etc.

2. Rephrasing activity

It consists in listening to another trainee and trying to reformulate what you understood. The objective is to better understand others and improve communication and relationships. It also helps facilitators to remember what you have heard.

- It shows the persons you are talking to that you have understood them, so that their contribution is valued and taken into consideration.
- It allows the other person to adjust what he/she says.
- It encourages your interlocutor to go further and deeper in his/her thinking

There are several types of reformulations:

Type 1. Echo (or parrot) reformulation

This consists of repeating what the other person said.

Type 2. Mirroring

This consists of rephrasing what your interlocutor said in your own words.

Effect: A step further than the echo, the mirror rephrasing shows that you are checking your understanding. The other person feels understood.

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sectors

ACTIVITY 1 : FACILITATING DISCUSSION AND COMMON UNDERSTANDING

Type : Role-playing

Description

3. Synthesis

It consists in summarising what the speaker has said.

Effect: with some long-winded people, summary reformulation is useful for refocusing the message.

It helps to get to the point and to, eventually, refocus a discussion: you deliberately choose to focus the debate on one or two points that you consider to be the most important for the other person and/or for the meeting.

This summary reformulation assumes, of course, that you have listened to and grasped the most important messages, and can lead the speaker to clarify his or her thoughts if the summary does not suit him or her.

4. Clarifying reformulation (or elucidation)

This consists of going beyond what has been said.

It is a question of reformulating in order to clarify what has been said: removing an ambiguity, looking for the concrete and the precise, what is and precise, which leads the speaker to clarify his/her thoughts

Clarification is also about going further than what is said, using what you have understood between the lines or inferred. the lines or deduced.

In our case, we will set up a reformulation game where the students will be given sentences and questions to reformulate according to the 4 types of reformulations mentioned above.

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sectors

ACTIVITY 1 : FACILITATING DISCUSSION AND COMMON UNDERSTANDING

Type : Role-playing

Description

Examples:

1. Echo reformulation

"I think I spent too much on my trip to Las Vegas."

the receiver replies:

"I see, you spent too much money on your trip to Las Vegas."

"I am very frustrated with the tasks I have to do at work these days."

"What are these tasks that are frustrating you?"

2. Mirroring

"I refuse to participate in team games since I broke my leg in a face to face with a player during a hockey game.

"I understand, you don't want to play team sports since you broke your leg playing hockey. your leg playing hockey."

Place

meeting room

Material needed

Paper board, computer with web connexion, Flipchart papers, markers

Duration of activity

8 hours

Source

Rephrasing exercise

http://www.centrefora.on.ca/sites/default/files/documents/B1_CG_T7_Facilite_communiquer_0.pdf

Resources

Online learning series 2018: Facilitation skills by the UN :

<https://www.youtube.com/watch?v=QvLFViQiGjI>

Facilitation Skills Training Video Series:

<https://www.uml.edu/research/cph-new/healthy-work-participatory-program/training-support/facilitation-skills-training-videos.aspx>

Facilitation skills 101 – introduction for beginners :

<https://www.obessu.org/tools/toolbox/facilitation-techniques/facilitation-skills-101-introduction-for-beginners/>

ACTIVITY 2 MEET THE LOCALS !

Type : Meeting

Key words/ Thematic

Sharing knowledge-participatory-dissemination- communication

Competencies /Expected learning outcomes

- Inform the local population about the project
- Involve local communities in this project
- Create intergenerational interaction
- Generating curiosity about the project
- Learn about heritage information

Description

Holding a public meeting can be a really good way to inform the local population about the tourism project but also to involve the locals and encourage them to share their knowledge.

Step 1 Dissemination

If your meeting is going to be a large one, with as many people involved as possible, you will need to do as much publicity as you can. You could use:

- flyers through letterboxes
- posters in shop windows or on community noticeboards
- leaflets in places where the people you want to reach are likely to go
- a letter or advert in a community newsletter
- an article or an interview in the local paper
- an announcement on the local radio
- a large use of social media: Facebook event and other Facebook publicity, regular Twitter announcements, especially in the day or two before the event

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sector

ACTIVITY 2 MEET THE LOCALS !

Type : Meeting

Description

If you are targeting to meet with a small group of people (for example residents of a single block of flats or street), it is worth speaking to people directly by knocking on their doors or holding a street stall.

Step 2 The meeting

-Introduce the speaker and some of the stakeholders of the project and explain why the meeting was called.

- Choose a couple of people who are experts in the subject to kick off the meeting by sharing some facts and their perspectives.

-Make certain that you announce them so that everyone is aware of who they are.

- Allow people to express their opinions on the topic.

- Ensure that everybody has an opportunity to speak up.

- Inform people that their contributions are important and meaningful.

- Ensure that the conference experience is as welcoming and accessible as possible.

- Take minutes or record the meeting

- Take the contacts of the people present at the meeting

- Advertise about the next meeting

You can end this meeting by offering refreshments to create a spirit of conviviality.

Invite the project stakeholders to join the guest to get feedback and collect new information

Step 3 Inventory of data collected

Once the meeting is over, quickly debrief the operation by establishing the positive and negative points.

Collect the minutes and notes taken by the stakeholders to establish an inventory of the data collected.

Use this information to add to or correct the inventory established in Activity 1.

ACTIVITY 2 MEET THE LOCALS !

Type : Meeting

Place

Outside, in the heart of the search area (city, district...)

Material needed

Communication tools (flyers, posters)
Stage, chairs, lectern, microphone, overhead projector,

Duration of activity

4 hours

Source

OT BASTIA

Resources

The difference between communication and dissemination

<https://projects.leitat.org/communication-vs-dissemination-whats-the-difference/>

An example of Dissemination guide

https://archive.ecml.at/documents/participants/DissemGuidEQ_11.10.04.pdf

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sector

ACTIVITY 3 GUESS ABOUT THE FACILITATOR!

Type : Mime

Key words/ Thematic

Facilitator, Group animation, participation

Competencies /Expected learning outcomes

- Learn the roles of a facilitator.
- Learn how to animate a group.

Description

Step 1: Explain to the group that each person will have to mime or draw some actions that represent some of the various roles of a facilitator.

The rest of the group will have to guess.

Show on the flipchart the list of the actions for 5 min and invite each participant to read one role to the group. After the reading, hide the answers.

Step 2: The facilitator prepares pieces of paper with each action and each participant will pick up 1 paper and will mime or draw (as he/she prefers) so that the other participants can guess.

Step 3: Once the group guesses the action, the person who mimed hangs it on the flipchart. Next participant goes to pick up a paper (STEP 2)

Step 4: The trainer invites participants to have a group discussion about the roles presented and if there are other roles of group animator that could be mentioned. Participants can also reflect on the proposed role and their various perceptions of them.

1.2: Facilitate local dialogue between different people from relevant sector

ACTIVITY 3 GUESS ABOUT THE FACILITATOR!

Type : Mime

Place

Meeting room

Material needed

Document: Roles of the facilitator
Flipchart + markers

Duration of activity

2 hours

Source

Fesfo "Animation of small groups »
https://fesfo.ca/wpcontent/uploads/2014/09/guides/animation_petit_groupe.pdf

Resources

The Role of the facilitator

https://fesfo.ca/wp-content/uploads/2014/09/guides/animation_petit_groupe.pdf

Module Unité ...	Module 1 : Identification participative du patrimoine portuaire Unité 1.3 : Inventaire et diagnostic du patrimoine culturel "caché"
Cible publique	Professionnels du tourisme, guides, autres professionnels et opérateurs travaillant à l'élaboration d'un nouveau circuit de découverte.
Objectifs	L'unité vous fournira des méthodes participatives supplémentaires pour : - Mieux impliquer les communautés locales dans l'inventaire du patrimoine - Mieux identifier le patrimoine local caché
Résultats de l'apprentis sage	- mieux identifier le patrimoine local de manière participative - recueillir des données - contribuer au diagnostic général du patrimoine portuaire
Temps (estimation)	10 à 18 heures
Focus sur le contenu	<i>local, conservation, mise en valeur, protection, inventaire</i>
Texte d'introducti on	Dans cette unité, nous proposons des solutions pour des méthodes participatives supplémentaires qui peuvent compléter le travail des Ateliers participatifs du patrimoine ou qui peuvent être utilisées pendant les HPW. Elles permettront de compléter, ou de confirmer, l'inventaire du patrimoine du port. Elle doit être adaptée à l'axe de recherche choisi par les participants à l'atelier participatif sur le patrimoine et couvrir tous les types de patrimoine (matériel et immatériel). Elle peut être particulièrement intéressante pour les projets axés sur le patrimoine caché.
Un peu de théorie...	La Convention de Faro souligne les aspects importants du patrimoine en relation avec les droits de l'homme et la démocratie. Elle promeut une vision plus large du patrimoine et de sa relation avec les communautés et la société. La Convention nous encourage à prendre conscience que l'importance du patrimoine culturel ne réside pas tant dans les objets et les lieux que dans les significations et les usages que les gens y attachent et les valeurs qu'ils représentent pour eux et pour d'autres communautés (voir le Guide HHST). Le patrimoine culturel est important pour les Européens : plus de 80 % d'entre eux estiment qu'il est important pour eux individuellement, pour leur groupe



local, leur région et le monde. (voir : Eurobaromètre 2018). Près des trois quarts des personnes interrogées estiment que les institutions publiques devraient consacrer davantage d'attention au patrimoine culturel européen, et une majorité considérable pense que les gouvernements nationaux, l'UE et les collectivités locales et régionales devraient faire davantage pour sauvegarder le patrimoine culturel européen.

Une étude européenne récente a montré que les investissements dans le patrimoine culturel présentent une grande variété d'avantages politiques, notamment l'augmentation des emplois, l'image de marque, l'attrait régional, l'imagination et l'innovation, le tourisme, la qualité de vie, la scolarisation et l'apprentissage tout au long de la vie, et la stabilité sociale. Cette étude a également souligné l'importance d'adopter une approche globale et équilibrée de l'élaboration des politiques en matière de patrimoine culturel, en intégrant le traitement, la préservation et l'utilisation appropriée du patrimoine dans toutes les stratégies, tous les programmes et toutes les activités, et en apportant ainsi des avantages dans les quatre domaines du développement durable : économie, communauté, société et environnement.

Un exemple de bonne pratique : The Walking Interview

Pour illustrer ce point, nous avons choisi d'insérer un extrait de l'article "Walking the talk through historic places" d'Andrew McClelland, qui présente un exemple de pratique favorisant les rencontres et le dialogue avec la population locale, permettant la création d'un inventaire du patrimoine, qui est souvent intangible et plus difficile à identifier que le patrimoine matériel. Il évoque les avantages et les faiblesses de l'utilisation d'entretiens à pied suivis par GPS, notamment la méthode de participation du public.

"Il est plus facile de parler d'un lieu quand on l'a vu, entendu et senti : la recherche axée sur le patrimoine révèle les avantages et les inconvénients des entretiens à pied. En conséquence, l'entretien à pied est une méthode ethnographique permettant d'accéder à une "expertise citoyenne" sur place, et l'une des nombreuses méthodes de participation du public qui peuvent être facilement adaptées aux pratiques de conservation.

Il n'existe pas d'approche unique pour mener un entretien à pied. Le "bimble", par exemple, est une marche sans but ou itinéraire prédéterminé, qui a déjà été utilisée avec des activistes dans des camps de protestation environnementaux ; et le "go-along", dans lequel les participants sont accompagnés dans leur routine quotidienne, le chercheur posant des questions ciblées en cours de route.

Plusieurs des avantages attribués à la méthode de l'entretien à pied seront intuitifs pour les professionnels de la conservation. Tout d'abord, il est plus facile de parler d'un lieu quand on y est. Les images, les sons et les odeurs d'un lieu, par exemple, fournissent des stimuli multisensoriels immédiats pour la discussion.

Il convient de noter que l'entretien à pied et les méthodes connexes reposent sur des perspectives philosophiques différentes du patrimoine et du lieu. En effet, les lieux ne se définissent pas uniquement par leur forme physique et leurs attributs tangibles, qu'ils soient considérés comme historiques ou non. Ils



	<i>tirent également leur signification et leur importance des relations à long terme que les gens établissent avec et par eux, qui sont inextricablement liées aux activités, expériences et pratiques qui s'y déroulent.</i> <i>Le processus d'évaluation de l'environnement historique est intrinsèquement dynamique, ce qui pose de nombreux défis aux décideurs et aux praticiens du patrimoine, notamment en termes d'intégration effective des valeurs sociales et communautaires dans tous les aspects de la prise de décision."</i> L'utilisation de méthodes peu courantes dans la pratique de la conservation était une décision délibérée pour capturer les valeurs sociales et immatérielles associées à ce patrimoine quotidien, exprimant les aspirations participatives de nombreuses chartes et conventions internationales de conservation (par exemple, la Convention de Faro).
À propos des activités proposées	Les activités proposées sont des outils supplémentaires qui peuvent être utilisés par l'animateur HPW ou l'organisation responsable de l'activité touristique prévue : 1. <i>Une visite guidée pour rencontrer les habitants</i> 2. <i>Identifier un thème principal pour la visite de découverte</i>
Référence	The Walking Interview https://zenodo.org/record/1469738#.YN3NsehLiUk
Vous voulez aller plus loin ?	Découvrez d'autres bonnes pratiques de méthodes participatives d'identification du patrimoine : Le patrimoine culturel de chacun https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/everyone-s-cultural-herita-1 Conseils pour inventer un patrimoine • https://ich.unesco.org/doc/src/Guidance_note_on_inventorying_EN.pdf • https://book.coe.int/fr/patrimoine-culturel/4171-guidance-on-inventory-and-documentation-of-the-cultural-heritage.html

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Key words/ Thematic

Leading- workshop -debate -meeting -facilitation

Competencies /Expected learning outcomes

- Enable people from different environments to meet each other
- Facilitate the exchange and sharing of information
- To break down the obstacle of stereotypes in some cases
- Create team spirit and working synergy

Description

Once the stakeholders have been identified and brought together, it is time to try to get them working together to develop the project.

This activity, led by the project manager or a facilitator, will bring together in one room all the stakeholders and will strengthen the cohesion of the team working on the project. It will allow people who are not used to working together to get to know each other and to develop connections

The difficulty of getting people from different backgrounds to work together is visible in a basic working meeting where people are clustered according to their affinity, preventing everyone from expressing themselves easily.

Step 1: Creation of teams

People are firstly grouped by field of activity (e.g. professional fishermen, guides, academics, institutions).

Depending on the number of participants, several teams of 5-6 persons can be created for each activity field. Facilitator will try to get well balanced (gender, age, etc.) working groups.

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Description

Step 2: Identifying a theme

Each team will have to work on and answer to the following questions:

- Why highlight harbour heritage in our city?
- Which aspects of harbour heritage could interest visitors?
- What could be valued through tourism?
- What could be the obstacles to this tourism product?

They will then have one hour to brainstorm. At the end of the session they should have:

- A list of the most important tangible and intangible heritage that could be part of the Tour
- A theme that can connect these elements

PowerPoint presentations can be used to share the result of each team with the others.

Step 3: Presentation to other teams

At the end of the session, each team will present its work in order to exchange with the other participants of the workshop. A question-and-answer session is recommended to allow the group to rephrase their remarks and make them more accessible to all.

Common points between groups (main cultural assets, themes) should be identifying on a whiteboard.

Step 4: Conclusion

The organiser should be able to summarise the information gathered during the presentations and to collect the participants' testimonies on this working method.

The group will then decide or vote on the one or two theme(s) of the new discovery tour.

MODULE 1: PARTICIPATORY IDENTIFICATION OF HARBOUR HERITAGE COMPETENCE

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Place

a large room with separate tables for group work

Material needed

Flipchart papers, markers Ipads

Duration of activity

4 hours

Source

OT BASTIA

Resources

Building Relationships with People from Different Cultures

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/culture/cultural-competence/building-relationships/main>

How to facilitate sessions for culturally diverse groups of people

<https://bigbangpartnership.co.uk/how-to-facilitate-sessions-for-culturally-diverse-groups-of-people/>

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 A GUIDED TOUR OF THE AREA TO MEET THE LOCALS

Type : Guided Tour

Key words/ Thematic

tour, cities, neighbor, link, sharing knowledge, visit

Competencies /Expected learning outcomes

- Knowledge of the local area
- Understanding the different types of heritages of the port
- Be able to recognise an element of heritage
- strengthen dialogue with the community

Description

For this activity, we propose to organise a study visit of the port or of the selected area or the harbor.

Ideally this should be made during one of the first HPW sessions, with the help of a local guide taking part to the project. The guide will help stakeholders to rediscover their city.

Step 1 the visit

During the visit stakeholders will be advised to pay attention and to take notes! A surprise will be waiting for them at the end of the visit.

This visit will try to be sufficiently comprehensive in terms of material and immaterial heritage. The guide should be inspired by the first results of the HPW so that participants can relate what they will see to their discussion and to the project of discovery tour.

Step 2 meeting with the locals

The stakeholders will be encouraged to talk to the people they meet during the visit (shopkeepers, cafe owners, senior citizens, etc.) to find out how they feel about their place of life and to try to find out valuable information about a hidden heritage that only they would know about

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

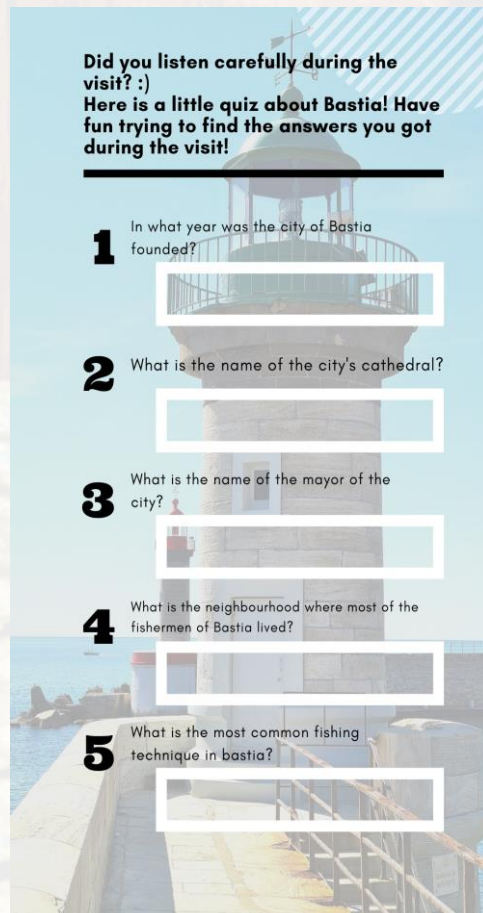
Type : Mixed working session

Description

Step 3: The quiz

The facilitator or the guide will prepare a quiz at the end of the tour insisting of some important points of the visit.

Here's an example:



Did you listen carefully during the visit? :)
Here is a little quiz about Bastia! Have fun trying to find the answers you got during the visit!

- 1** In what year was the city of Bastia founded?
- 2** What is the name of the city's cathedral?
- 3** What is the name of the mayor of the city?
- 4** What is the neighbourhood where most of the fishermen of Bastia lived?
- 5** What is the most common fishing technique in Bastia?

At the end of the activity, the stakeholders will gather all their notes in order to set up a draft inventory of heritage according to the information collected during the visit.

The participants will also give their impressions of the visit and the project environment.

The facilitator will then have to record it in a report that will be used to build up the general documentation of the project.

This report will be used as a basis for the development a HPW and may help identifying the theme of a new Discovery Tour but also support the general strategy.

MODULE 1: PARTICIPATORY IDENTIFICATION OF HARBOUR HERITAGE COMPETENCE

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 1 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Place

In your city, neighbourhood, area ...

Material needed

note-taking materials

Duration of activity

0.5 / 1.5 days depends on the size
of your work area

Source

OT BASTIA

Resources

Learn how to visit a city ?

<https://www.mappingmegan.com/how-to-learn-about-cities-you-visit/>

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 A GUIDED TOUR OF THE AREA TO MEET THE LOCALS

Type : Guided Tour

Key words/ Thematic

tour, cities, neighbor, link, sharing knowledge, visit

Competencies /Expected learning outcomes

- Knowledge of the local area
- Understanding the different types of heritages of the port
- Be able to recognise an element of heritage
- strengthen dialogue with the community

Description

For this activity, we propose to organise a study visit of the port or of the selected area or the harbor.

Ideally this should be made during one of the first HPW sessions, with the help of a local guide taking part to the project. The guide will help stakeholders to rediscover their city.

Step 1 the visit

During the visit stakeholders will be advised to pay attention and to take notes! A surprise will be waiting for them at the end of the visit.

This visit will try to be sufficiently comprehensive in terms of material and immaterial heritage. The guide should be inspired by the first results of the HPW so that participants can relate what they will see to their discussion and to the project of discovery tour.

Step 2 meeting with the locals

The stakeholders will be encouraged to talk to the people they meet during the visit (shopkeepers, cafe owners, senior citizens, etc.) to find out how they feel about their place of life and to try to find out valuable information about a hidden heritage that only they would know about

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

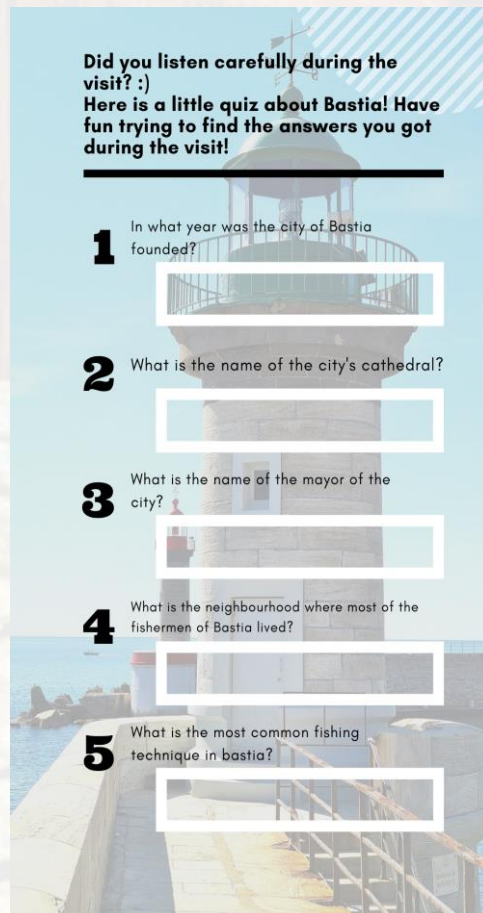
Type : Mixed working session

Description

Step 3: The quiz

The facilitator or the guide will prepare a quiz at the end of the tour insisting of some important points of the visit.

Here's an example:



Did you listen carefully during the visit? :) Here is a little quiz about Bastia! Have fun trying to find the answers you got during the visit!

- 1 In what year was the city of Bastia founded?
- 2 What is the name of the city's cathedral?
- 3 What is the name of the mayor of the city?
- 4 What is the neighbourhood where most of the fishermen of Bastia lived?
- 5 What is the most common fishing technique in Bastia?

At the end of the activity, the stakeholders will gather all their notes in order to set up a draft inventory of heritage according to the information collected during the visit.

The participants will also give their impressions of the visit and the project environment.

The facilitator will then have to record it in a report that will be used to build up the general documentation of the project.

This report will be used as a basis for the development a HPW and may help identifying the theme of a new Discovery Tour but also support the general strategy.

MODULE 1: PARTICIPATORY IDENTIFICATION OF HARBOUR HERITAGE COMPETENCE

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 1 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Place

In your city, neighbourhood, area ...

Material needed

note-taking materials

Duration of activity

0.5 / 1.5 days depends on the size
of your work area

Source

OT BASTIA

Resources

Learn how to visit a city ?

<https://www.mappingmegan.com/how-to-learn-about-cities-you-visit/>

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Key words/ Thematic

Leading- workshop -debate -meeting -facilitation

Competencies /Expected learning outcomes

- Enable people from different environments to meet each other
- Facilitate the exchange and sharing of information
- To break down the obstacle of stereotypes in some cases
- Create team spirit and working synergy

Description

Once the stakeholders have been identified and brought together, it is time to try to get them working together to develop the project.

This activity, led by the project manager or a facilitator, will bring together in one room all the stakeholders and will strengthen the cohesion of the team working on the project. It will allow people who are not used to working together to get to know each other and to develop connections

The difficulty of getting people from different backgrounds to work together is visible in a basic working meeting where people are clustered according to their affinity, preventing everyone from expressing themselves easily.

Step 1: Creation of teams

People are firstly grouped by field of activity (e.g. professional fishermen, guides, academics, institutions).

Depending on the number of participants, several teams of 5-6 persons can be created for each activity field. Facilitator will try to get well balanced (gender, age, etc.) working groups.

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Description

Step 2: Identifying a theme

Each team will have to work on and answer to the following questions:

- Why highlight harbour heritage in our city?
- Which aspects of harbour heritage could interest visitors?
- What could be valued through tourism?
- What could be the obstacles to this tourism product?

They will then have one hour to brainstorm. At the end of the session they should have:

- A list of the most important tangible and intangible heritage that could be part of the Tour
- A theme that can connect these elements

PowerPoint presentations can be used to share the result of each team with the others.

Step 3: Presentation to other teams

At the end of the session, each team will present its work in order to exchange with the other participants of the workshop. A question-and-answer session is recommended to allow the group to rephrase their remarks and make them more accessible to all.

Common points between groups (main cultural assets, themes) should be identifying on a whiteboard.

Step 4: Conclusion

The organiser should be able to summarise the information gathered during the presentations and to collect the participants' testimonies on this working method.

The group will then decide or vote on the one or two theme(s) of the new discovery tour.

MODULE 1: PARTICIPATORY IDENTIFICATION OF HARBOUR HERITAGE COMPETENCE

1.3: Inventory and diagnostic of the 'hidden' Cultural Heritage

ACTIVITY 2 IDENTIFYING A MAIN THEME OF THE DISCOVERY TOUR

Type : Mixed working session

Place

a large room with separate tables for group work

Material needed

Flipchart papers, markers Ipads

Duration of activity

4 hours

Source

OT BASTIA

Resources

Building Relationships with People from Different Cultures

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/culture/cultural-competence/building-relationships/main>

How to facilitate sessions for culturally diverse groups of people

<https://bigbangpartnership.co.uk/how-to-facilitate-sessions-for-culturally-diverse-groups-of-people/>

Module 2	DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX CIRCUITS DE DÉCOUVERTE
Unité 2.1	Construire une offre touristique basée sur les circuits de découverte
Cible publique	Professionnels du tourisme, guides touristiques (nouveaux ou aspirants)
Objectifs	Au cours de cette unité, nous allons explorer comment développer une stratégie en corrélation avec les biens culturels identifiés au cours du HWP (voir les unités précédentes). Cette unité vous fournira des outils pour mieux identifier les forces et les faiblesses de votre port et de votre projet de voyage de découverte. • Établir une analyse SWOT de votre projet • Planifier une stratégie à long ou moyen terme
Résultats de l'apprentissage	- Connaissance des forces et des faiblesses du port - Sélection des sujets/thèmes conformément au processus participatif précédent - Mieux intégrer les retombées économiques et sociales locales de votre projet touristique - Fournir des détails sur l'impact estimé, mesurable et non mesurable du projet à court et à long terme selon l'approche choisie. • Être en mesure de définir les priorités de visite et les différents profils (historique, paysage, gastronomie et vin, etc...). • Être capable de calibrer la durée • Être capable de vérifier et d'organiser les modalités de l'itinéraire • Être capable de faire un diagnostic avant de lancer un projet d'offre touristique. • être capable de préparer une présentation en format web
Temps (estimation)	3 à 5 heures
Focus sur le contenu	groupes cibles, stratégie, thème, force et faiblesse



Texte d'introduction	Dans cette unité, nous vous aiderons à mieux savoir comment construire un itinéraire en calibrant la durée, les modalités de parcours, les priorités de visite, etc. ... Nous tenterons de répondre à la question suivante particulièrement axée sur le patrimoine portuaire : - Comment construire un circuit de découverte en ses seuls éléments ?
Un peu de théorie...	La conception d'un itinéraire comprend plusieurs phases, qui peuvent être résumées en trois moments principaux qui précèdent la visite guidée et l'accompagnement touristique : identifier vos groupes cibles, connaître en profondeur votre contexte, développer une histoire. Chacune de ces phases est strictement fonctionnelle à l'autre et le succès et l'efficacité de l'itinéraire dépendent de l'exhaustivité de chacune d'entre elles. IDENTIFICATION DE VOS GROUPES CIBLES L'analyse de vos groupes cibles est fondamentale pour la réalisation du sentier. Souvent, c'est le thème ou les caractéristiques techniques du sentier qui définissent le profil du public le plus approprié. Dans le cas d'un port, il est facile de trouver un circuit accessible à tous. Cependant, le thème et la narration peuvent attirer un public plus qu'un autre (par exemple, les visites historiques peuvent être particulièrement attrayantes pour les personnes âgées ; le street art sera plus adapté à un public jeune, etc.) Apprenez à connaître le type de visiteurs / touristes actuels Utilisez des enquêtes / questionnaires pour comprendre exactement qui visite la ville en ce moment, quand, pourquoi et avec quel impact. Identifier les limites de la capacité d'accueil (touristique) Avoir une conscience réaliste du volume et du type de visiteurs qui pourraient arriver à l'avenir, en évaluant les pressions croissantes et le potentiel du marché. Décider si, où et quand des limites doivent être imposées au nombre et aux types de visiteurs. que le site devrait accueillir à l'avenir, afin que l'environnement et le patrimoine ne soient pas dégradés (capacité de charge). Il faut tenir compte ici non seulement des limites de la capacité environnementale, mais aussi de la capacité sociale et de la capacité d'accueil. Sélectionner les types de tourisme pour combiner les ressources et les demandes du marché Sur la base de l'évaluation des besoins, des ressources et des marchés, identifier les types de tourisme durable les plus spécifiques adaptés au site à l'avenir. CONNAÎTRE EN PROFONDEUR VOTRE CONTEXTE Connaître en profondeur le ou les sites faisant l'objet d'une valorisation / utilisation Ceci est basé sur une connaissance complète des besoins et des sensibilités du ou des sites qui peuvent encore constituer un système coordonné. Les étapes précédentes auront permis de réaliser un inventaire participatif des ressources culturelles, naturelles et



humaines, en évaluant leur bien-être et leurs besoins de conservation, ainsi que leur potentiel touristique.

Si nécessaire, approfondir la connaissance des zones considérées pour avoir une idée plus précise de leur éventuelle vulnérabilité.

Il existe de nombreux outils pratiques pour aider à développer une stratégie basée sur un thème particulier. **Nous proposons ici l'analyse SWOT** (Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats) :

Elle permet d'établir un diagnostic avant de lancer un projet et vise à évaluer la pertinence d'une stratégie future. Une telle analyse vous aidera à identifier les principaux axes qui soutiendront ou mettront en péril votre stratégie et votre projet.

L'analyse SWOT est basée sur :

1) Une analyse interne

Le diagnostic interne est la première grande étape d'une analyse SWOT : nous nous concentrerons ici sur les éléments inhérents au domaine choisi - et donc indépendants de l'environnement externe.

- **Forces** : Les forces sont tous les facteurs intrinsèques qui ont un impact positif : elles peuvent prendre de nombreuses formes et varient largement d'un cas à l'autre : par exemple, un bon partenariat local engagé dans votre projet ; une bonne réputation du port ; une bonne stratégie de communication ; etc. L'énumération des points forts est certainement l'étape la plus simple d'une analyse SWOT, mais elle reste très nécessaire : elle vous permet de prendre conscience des qualités intrinsèques et de les exploiter.
- **Faiblesses** : lister les faiblesses n'est pas une tâche facile. Elle nécessite de prendre du recul et d'être le plus objectif possible pour voir ce qui ne va pas, car rien n'est jamais parfait... (ex : une mauvaise image de votre ville ; un faible niveau d'intérêt des acteurs locaux ; un manque de flexibilité des services ; etc...).

En examinant les forces et les faiblesses, un diagnostic interne peut être effectué, ce qui vous aidera à tirer des conclusions importantes sur :

- Les domaines d'amélioration sur lesquels il faut se concentrer ;
- Des bonnes pratiques à pérenniser.

2) Analyse externe

Il offre une vision exhaustive des éléments qui peuvent avoir un impact (positif ou négatif) sur votre projet :

- **Les opportunités** : votre projet est entouré d'un environnement en constante évolution. La question est de savoir s'il peut en tirer parti ou non. Les opportunités peuvent être de différents types : l'augmentation du tourisme local ; l'augmentation de la politique culturelle locale ; de nouvelles infrastructures pour un meilleur accès au port ; etc.
- **Les menaces** : votre projet sera probablement confronté à un certain nombre de menaces : concurrence existante ; développement du tourisme de masse dans la ville ; etc. Et il est important de les identifier ainsi que les éventuelles mesures de prévention ou d'adaptation qui pourraient vous aider à surmonter ces menaces.

L'une des activités proposées vous permettra de découvrir l'**analyse SWOT participative**.



DÉVELOPPER UNE HISTOIRE

Une fois l'analyse effectuée et le thème principal identifié (voir Module 1), il est nécessaire de comprendre comment le développer, ou comment combiner les différents éléments au sein d'une véritable trame narrative. C'est le moment de la synthèse : on sélectionne uniquement les informations ou les éléments importants pour l'histoire et on crée les différentes étapes du voyage, en confiant à chacun le soin de coudre les différents éléments narratifs.

Il faut toujours garder à l'esprit le thème et le public visé et relier tous les éléments entre eux pour construire un récit fluide et facilement assimilable. Il est bon de ne pas oublier que le guide est un interprète de l'histoire, mais qu'il a surtout pour tâche de servir de médiateur entre les visiteurs et le patrimoine culturel dont la compréhension dépend souvent de la capacité descriptive du guide.

Au cours des siècles, les villes, les monuments, les espaces naturels ont profondément changé de physionomie. Il arrive souvent que ce dont nous parlons n'existe plus et que seul le souvenir ait été conservé. Face à un contexte qui a profondément changé de forme et de dimension, il est nécessaire de pouvoir arbitrer la communication entre ce qui a été perdu et ce qui a été préservé.

Comment construire un récit pour votre circuit de découverte

La meilleure façon de présenter un itinéraire est aujourd'hui d'utiliser ce que l'on appelle le **"storytelling"**. Il transforme le produit-voyage/excursion en une **expérience immersive**, capable d'impliquer le visiteur dans tous ses sens. En effet, le public recherche des histoires authentiques, vraies et mémorables, qui suscitent une réaction émotionnelle pour laquelle il est essentiel qu'au centre de la narration il n'y ait pas tant une description fidèle du lieu, mais **l'élément humain (voir Module 3 - Interprétation du patrimoine)**.

Le storytelling permet donc de construire autour de l'expérience que vous voulez présenter et/ou d'une histoire que vous voulez promouvoir, dans laquelle le visiteur-touriste peut s'identifier et se sentir partie prenante.

Pour être réussie/acceptée, l'histoire doit :

- Soyez spécifique à votre port/ville/région
- Soyez concis et clair
- Relatif à l'expérience d'un visiteur
- Suscitez la curiosité,
- susciter la résonance et la participation des habitants et des visiteurs.
- Inclure des éléments de valeur universelle et d'histoire, se rapporter à un message universel.

À propos des activités proposées

Activité 1 - Une visite spéciale pour des visiteurs spéciaux !
Activité 2 - Une analyse SWOT participative
Activité 3 - Une narration efficace

Préparation



**Vous voulez
aller plus
loin ?**

Guide de planification d'un itinéraire de voyage

<https://tourismcouncilwa.com.au/mentoring-development/develop-your-business-online-guide/pricing-tools-checklists-and-templates/planning-tour-itinerary-guide>

Comment planifier votre propre itinéraire de voyage : Un guide étape par étape

<https://www.beautifullytravelled.com/plan-travel-itinerary-guide/>

L'engagement communautaire dans les itinéraires culturels

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/http://www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR.html/CE81-ECRR-D.T1.1.1-Work-paper-Promotion-Transnational-Cultur>

Les concepts d'itinéraires culturels, leurs principes de planification et de gestion

<https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it>

En savoir plus sur le storytelling

Extraordinary Experiences through Storytelling Unlocking the Secrets of Successful Storytelling (Queensland Tourism and Events) (en anglais)

<https://cdn2-teq.queensland.com/~media/33f638f4e30f4155874d9bea1ce66f13.ashxtarget=?la=en-au&vs=2&d=20180320T163015>

Conseils de narration pour les guides touristiques

<https://thetripschool.com/2018/10/03/storytelling/>

Comment rédiger le scénario d'un guide touristique qui séduira les clients ?

<https://www.checkfront.com/blog/tour-guide-storytelling>

ACTIVITÉ 3 : Une narration efficace

Type : Lecture / Simulation

Mots clés/ Thématique

Visite découverte, narration numérique, storyboard

Compétences / Résultats attendus de

l'apprentissage

- Bien connaître les éléments potentiellement attractifs du patrimoine portuaire de votre ville
- Connaître les tendances actuelles et les nouvelles préférences en matière de tourisme culturel.
- être capable de préparer une présentation en format web

Description

Les participants seront guidés dans la construction d'une présentation narrative numérique d'une visite de découverte à travers les étapes suivantes :

Première étape. L'idée

Cette idée peut être le thème principal d'un circuit de découverte local, s'il existe, ou un patrimoine matériel ou immatériel bien connu de la ville qui est/pourrait être attrayant pour les visiteurs, ou un exemple de circuit de découverte dans un autre port. La narration numérique peut être une fiction ou une non-fiction. Pour concrétiser l'idée, il faut : écrire un sujet, préparer un paragraphe, dessiner une carte mentale ou utiliser tout autre outil de pré-écriture.

Étape 2. Rechercher / Explorer / Apprendre

Il est essentiel d'élaborer une pré-rédaction. Pour ce faire, il est nécessaire d'effectuer des recherches, d'explorer et de connaître le sujet afin de créer une base solide d'informations sur laquelle l'histoire sera construite, en apprenant à la fois à reconnaître la validité des informations trouvées et à approfondir un sujet spécifique.

Une carte mentale est très utile pour garder une trace des informations, mieux vaut utiliser les outils gratuits en ligne pour prendre des notes et créer des cartes.

Étape 3. Rédigez le script

Si les participants ont déjà un sujet, avec un petit montage, il peut être transformé en introduction de l'histoire.

ACTIVITÉ 3 : Une narration efficace

Type : Lecture / Simulation

Description

S'ils ont bien recherché et exploré un sujet, le corps du texte devrait s'adapter parfaitement comme un puzzle. Si les pièces sont toutes là, il leur suffira de leur donner une forme. C'est également à ce stade que certaines décisions littéraires et stylistiques entrent en jeu, comme l'utilisation de la première, deuxième ou troisième personne dans l'histoire.

Étape 4. Le storyboard

C'est l'étape où s'opère la transition entre le texte écrit et le support visuel. Le Storyboard est le premier pas vers la compréhension du son et de l'image. C'est le plan, ou si l'on veut le projet, qui va guider le processus de décision sur les images, les vidéos et les sons.

Les storyboards simples comprennent des images / vidéos et le scénario.

Les storyboards plus avancés peuvent également inclure une musique de fond.

Étape 5. Collectez et créez des images, du son et de la vidéo

Dans cette phase, les élèves collectent - ou pourquoi pas, créent - des images, du son et de la vidéo, en utilisant leur storyboard comme "fil rouge" pour la recherche de contenu. Tout ce qui sera choisi aura un impact significatif sur la forme et le "ton" de la narration numérique. C'est à ce stade que doivent être introduits de nouveaux concepts tels que la hiérarchie visuelle, le ton et l'illustration.

Étape 6. Assembler le tout : le processus de composition

C'est la phase où l'on vérifie si le story-board a été créé correctement ou si l'on a rassemblé suffisamment de "matériel" pour terminer le travail. Grâce à une utilisation plus "poussée" de la technologie et des outils de composition, les images seront mélangées, ainsi que les transitions et les effets vidéo, en incorporant de la musique ou des effets sonores.

Étape 7. Réflexion, suivi et retour d'information

La dernière partie du processus de création d'une histoire numérique doit être consacrée à une réflexion générale et à un retour d'information concluant. Qu'ai-je appris ? Qu'est-ce que je sais que je ne savais pas avant ? Comment puis-je faire mieux la prochaine fois ? Les participants seront guidés pour réfléchir à leur travail et encouragés à donner un retour constructif et précieux aux autres, par exemple en réalisant une enquête de satisfaction en ligne auprès de voyageurs professionnels et d'un public général.

ACTIVITÉ 3 : Une narration efficace

Type : Lecture / Simulation

Lieu

Salle de réunion ou réunion en ligne, lieux extérieurs pour d'éventuelles photos, vidéos, enregistrements sonores sur le terrain

Conditions préalables

notions de base sur le tourisme durable, le tourisme culturel et les figures professionnelles du tourisme, bonne connaissance de l'utilisation d'un PC, d'Internet et de quelques programmes graphiques

Matériel nécessaire

PC, imprimante, accès à l'Internet

Durée de l'activité

4-5 heures

Ressources

Conseils de narration pour les guides touristiques
<https://thetripschool.com/2018/10/03/storytelling/>

Comment rédiger le scénario d'un guide touristique qui séduira les clients ?
<https://www.checkfront.com/blog/tour-guide-storytelling>

Liens en langue italienne
https://fpsmedia.it/storytelling-turismo/?cli_action=1632740630.246

2.1 : Construire une offre touristique basée sur les circuits de découverte

ACTIVITÉ 1 : Une visite spéciale pour un visiteur spécial !

Type : Simulation / brainstorming

Mots clés/ Thématique

Voyage de découverte, idée, étude, choix de la cible, réalisation.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Connaître les tendances actuelles et les nouvelles préférences en matière de tourisme culturel.
- Être en mesure de définir les priorités de visite et les différents profils (historique, paysage, gastronomie et vin, etc. ...)
- Être capable de calibrer la durée
- Être capable de vérifier et d'organiser les modalités de l'itinéraire

Description

Étape 1 - Les questions 5W pour mieux identifier vos groupes cibles

Répondez d'abord aux questions hypothétiques suivantes :

1) QUI ? Connaître le voyageur (âge, sexe, origine, niveau culturel, avec ou sans famille, etc.)

2) POURQUOI ?

Pourquoi le voyageur potentiel veut-il faire cet itinéraire ?

Divertissement pur, intérêt historique, gastronomie et vins, paysages ?

Avez-vous l'intention de voir quelque chose en particulier ?

Doit-il suivre des horaires particuliers ?

Avez-vous l'intention d'effectuer des visites ?

Êtes-vous un spécialiste de quelque chose et avez-vous donc l'intention d'approfondir certaines connaissances ?

3) QUAND ? La durée et le moment de l'itinéraire ont une incidence sur l'ensemble de l'organisation.

4) OÙ ? La destination qui, jusqu'à récemment, était fondamentale, ne l'est plus aujourd'hui, en ce sens qu'aujourd'hui le "POURQUOI ?" prévaut souvent. Définir les raisons pour lesquelles les visiteurs vont parcourir votre itinéraire vous aidera ensuite à décider où aller.

5) QUOI ? Sur la base des considérations précédentes, on définit le plan de l'itinéraire, ce qu'il faut faire et comment le faire.

Étape 2 - Décision

Pour simuler la construction de l'itinéraire, décidez des éléments de base du circuit de découverte :

- date - durée et période,
- le moyen de transport (uniquement la marche, la marche et les transports publics, etc.)
- le type de visites (libres ou guidées),
- tout autre service (références pour la restauration et autres achats, rencontres avec des personnages locaux, etc.)



2.1 : Construire une offre touristique basée sur les circuits de découverte

ACTIVITÉ 1 : Une visite spéciale pour un visiteur spécial !

Type : Simulation / brainstorming

Description

Étape 3 - Projet final

Passez au projet final : sur une carte de la zone couverte, les participants dessinent le circuit de découverte.

Sur une feuille séparée, ils écriront :

- les arrêts (ou sites) culturels et les principales informations liées au thème principal du circuit
- les acteurs locaux potentiels pouvant rencontrer les visiteurs à plusieurs arrêts
- quelques alternatives possibles

Conditions préalables

Notions de base sur le tourisme durable, le tourisme culturel et les figures professionnelles du tourisme
bonne connaissance de l'utilisation d'un PC et d'Internet

Lieu

salle de réunion ou
réunion en ligne

Matériel nécessaire

PC, imprimante, accès à l'Internet

Durée de l'activité

2-3
heures

Ressources

L'engagement de la communauté dans les itinéraires culturels

<https://www.interreg-central.eu/Content.Node/http-//www.interreg-central.eu/Content.Node/ECRR.html/CE81-ECRR-D.T1.1.1-Work-paper-Promotion-Transnational-Cultur>

Les concepts d'itinéraires culturels, leurs principes de planification et de gestion

<https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it>

Autres liens en langue italienne :

https://www.aisre.it/images/old_papers/Itinerari%20culturali%20e%20Patrimonio%20intangibile.pdf

<https://www.frh-europe.org/cms/wp-content/uploads/2018/09/Modules-Italian.pdf>

ACTIVITÉ 2 : *Une analyse SWOT participative*

Type :réunion

Mots clés/ Thématique

stratégie, thème, force et faiblesse, analyse SWOT

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Connaître les forces et les faiblesses de notre territoire
- Faire un diagnostic avant de lancer le projet

Description

Nous rencontrons à nouveau toutes nos parties prenantes pour essayer d'établir avec elles une analyse SWOT. Ensuite, suite à ses résultats, nous tenterons d'établir une stratégie de développement pour notre projet.

Étape 1 Présentation générale

Nous présenterons d'abord le concept de création d'une analyse SWOT mais aussi le résultat de cet exercice.

Étape 2 : Vote sur l'analyse SWOT

Chacun des acteurs réunis mettra dans une urne, par vote secret, une force, une faiblesse, une opportunité et une menace concernant son territoire.

Le facilitateur collecte ensuite ces bulletins et les place sur l'une des 4 cases de la matrice SWOT dessinée sur le tableau blanc. Cela permettra d'avoir une vue d'ensemble des idées proposées.

Étape 3 Compléter les éléments manquants.

Une fois que tous les bulletins ont été comptés, une tendance générale devrait se dégager concernant toutes les parties de l'AFOM.

Un second tour est alors organisé où les électeurs n'utiliseront aucun des termes mentionnés ci-dessus.

Lorsque tous les bulletins sont comptés, les rapporteurs (désignés par le groupe) écrivent les nouveaux termes au tableau et invitent ensuite les parties prenantes à exprimer verbalement d'éventuels termes supplémentaires.



ACTIVITÉ 2 : *Une analyse SWOT participative*

Type :réunion

Description

Analyse de l'étape 4

Nous avons maintenant une analyse SWOT complète et devons déterminer une stratégie de développement durable pour notre projet à partir de votre analyse SWOT complète.

D'une part, il faut souligner les points forts et tirer parti des opportunités du projet ; d'autre part, il faut surmonter les points faibles et prévenir les menaces.

Il convient d'en tenir compte dans l'élaboration du circuit Discover :

- Concentrez-vous sur l'économie locale et sur ce dont elle devrait bénéficier.
- Faire une sélection de sujets sur la base de recherches antérieures.
- Fournir des informations sur les effets prévus, mesurables et non mesurables du projet à court et à long terme en fonction de la méthodologie choisie.

Étape 5 Projet de stratégie

Réunis en 4 groupes, les participants devront élaborer un projet de stratégie adapté au projet touristique local.

Après la présentation de chacune d'entre elles, il sera nécessaire d'en extraire les points forts et les points faibles.

L'animateur entamera ensuite une discussion sur la stratégie la mieux adaptée au terrain de notre projet et établira les lignes directrices du projet, acceptées par tous les participants.

Elle sera suivie de la rédaction d'un document intitulé "stratégie générale du projet".

Afin d'impliquer tous les acteurs, une partie de la rédaction de la stratégie sera confiée à chacun d'entre eux.

ACTIVITÉ 2 : *Une analyse SWOT participative*

Type :réunion

Lieu

Une grande salle avec des tables et des chaises pouvant être déplacées.

Matériel nécessaire

bulletin de vote vierge, urne, grand tableau blanc

Durée de l'activité

0,5 jour

Source :

La STRATÉGIE SWOT

<https://www.youtube.com/watch?v=dswljde9B8Y>

Ressources

Un exemple de Swot pour un site web de :

<https://www.yunava.com/en/website-optimization-with-swot-analyses/>

Strengths • Effective calls to action • Relevant content • Intuitive navigation • Easy internal search	Weaknesses • Complicated customer journey • Not mobile-optimized • Old-fashioned design
Opportunities • Loading times • New technologies for improving user experience • New design trends	Threats • Competitors copy ideas or functions • Change in customer requirements • New browser software

Module 2 Unité 2.2	Développement de nouveaux circuits de découverte <i>Promouvoir le tourisme durable</i>
Cible publique	Les professionnels du tourisme, notamment les associations de voyageurs et les entités publiques chargées de la promotion du tourisme local.
Objectifs	Cette unité contribuera à développer les éléments suivants : • Vos connaissances sur le tourisme durable et culturel • Votre capacité à évaluer l'impact écologique de votre voyage de découverte. • Votre capacité à valoriser le patrimoine culturel pour améliorer la qualité de votre produit
Résultats de l'apprentissage	Les apprenants pourront - mieux comprendre le concept de développement durable - approfondir le profil spécifique du Slow Tourism - Connaître le développement local et le contexte socio-économique local Ils seront en mesure de - Intégrer l'économie locale durable au nouveau circuit - Promouvoir le savoir-faire traditionnel à travers le produit touristique (circuit) - Considérer l'impact écologique potentiel de votre produit touristique sur votre ville/autres acteurs/autres secteurs. - Contrôler, évaluer et améliorer votre produit touristique (circuit) - Parler du développement durable et engager les visiteurs dans la démarche durable - examiner ses propres performances, identifier les besoins de progrès (auto-évaluation) - Être capable d'engager les visiteurs dans votre démarche
Temps (estimation)	8 heures
Focus sur le contenu	<i>Tourisme durable, impact écologique, savoir-faire local, mobilité</i>
Texte d'introduction	Aujourd'hui, le développement durable et la durabilité font partie intégrante du débat sur la manière dont les projets touristiques doivent être développés pour être viables et sur la manière dont les ressources naturelles et culturelles doivent être utilisées pour obtenir un avantage économique à long terme.

	Dans cette unité, nous vous aiderons à répondre aux questions suivantes : - Qu'est-ce que le tourisme durable ? - Que pourrait être un "circuit de découverte durable" ? - Comment développer un circuit durable ?
Un peu de théorie...	Le patrimoine contribue à l'économie locale, en augmentant le potentiel touristique d'une région et en attirant des visiteurs. Le tourisme fournira des revenus directement aux acteurs locaux du tourisme (maisons louées, hôtels, restaurants, boutiques touristiques, guides et accompagnateurs touristiques, etc. Toutefois, si la compétitivité du tourisme en Europe repose principalement sur les atouts naturels et culturels de la destination et sur l'implication de la communauté locale - qui font la qualité d'une destination touristique -, la protection et la valorisation de l'environnement naturel par les activités touristiques sont extrêmement importantes. Le tourisme de masse et l'utilisation abusive du patrimoine naturel et culturel par les activités touristiques ont déjà démontré les graves dommages qu'ils peuvent entraîner pour les communautés locales, leur mode de vie et leur environnement : surexploitation des ressources locales et des espaces verts par les infrastructures, sursaturation saisonnière des lieux avec une production de déchets, une consommation d'eau ou une mobilité ingérables, destruction du paysage et rupture sociale et culturelle, transformation de la tradition et de la culture vivante en folklore et en attractions. Qu'est-ce que le tourisme durable ? Face au défi social et environnemental global généré par notre mode de développement, de nouvelles options ont été proposées, parmi lesquelles le concept de "développement durable", qui tente de trouver un réel équilibre entre efficacité économique, préservation de l'environnement et équité sociale. En 1987, le développement durable a été défini comme un <i>"Développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs"</i> (Rapport de la Commission Brundtland pour la Commission mondiale sur l'environnement et le développement 1987). Le concept a été adopté au niveau international lors du Sommet de la Terre à Rio en 1992 qui a réuni 110 chefs d'État et 178 États et où le développement durable est devenu le nouvel objectif pour répondre au conflit entre les problèmes environnementaux de plus en plus importants et le développement économique. Trois ans plus tard, lors de la Conférence mondiale sur le tourisme durable, réunie à Lanzarote, aux Canaries (Espagne), les 27 et 28 avril 1995, l'UNESCO, l'OMT (Organisation mondiale du tourisme) et les Nations unies ont exhorté "les gouvernements, les autres autorités publiques, les décideurs et les professionnels du tourisme, les associations et institutions publiques et privées dont les activités sont liées au tourisme, et les touristes eux-mêmes, à adopter le principe du développement durable et à en définir 18 principes dans la "Charte du développement durable". 1. Le développement touristique doit être fondé sur des critères de durabilité, ce qui signifie qu'il doit être écologiquement supportable à long terme, économiquement viable et éthiquement et socialement équitable pour les communautés locales. Le développement durable est un processus guidé qui prévoit une gestion globale des ressources afin d'assurer leur viabilité, permettant ainsi de préserver notre capital naturel et culturel, y compris les zones protégées. En tant que puissant instrument de développement, le tourisme peut et doit participer activement à la stratégie de développement durable. Une gestion saine du tourisme exige que la durabilité des ressources dont il dépend soit garantie. En passant du développement durable au tourisme durable, on peut se référer à la définition proposée par l'OMT (United Nation World Tourism Organisation, 2004), généralement acceptée au niveau international : <i>" Les principes de durabilité se réfèrent aux aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement touristique, et un équilibre adéquat doit être établi entre ces trois dimensions pour garantir sa durabilité à long terme "</i>. Ainsi, le tourisme durable devrait :

- *Utiliser de manière optimale les ressources environnementales qui constituent un élément clé du développement touristique, en maintenant les processus écologiques essentiels et en contribuant à la conservation du patrimoine naturel et de la biodiversité.*
- *Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leur patrimoine culturel bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles, et contribuer à la compréhension et à la tolérance interculturelles.*
- *Assurer des opérations économiques viables à long terme, offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des possibilités d'emplois et de revenus stables et des services sociaux aux communautés d'accueil, et contribuant à la réduction de la pauvreté.*

Au niveau de l'UE (voir : <https://ec.europa.eu/environment/eussd/>) et au niveau national.

Cette définition illustre à elle seule la complexité et la difficulté de l'application pratique d'une telle approche : lors de la mise en œuvre de ce concept au niveau pratique, comment satisfaire les différents défis (environnement, culture, social et économique), les différents acteurs impliqués (public et privé, tour-opérateur, hébergement et autres entreprises touristiques, autres acteurs locaux et population locale) et les différents intérêts (secteur du tourisme, autres secteurs économiques, ONG locales, etc.)

Il n'existe pas de solution "prête à l'emploi" pour développer et gérer un produit touristique durable.

Que pourrait être un "circuit de découverte durable" ?

Plusieurs normes ont été élaborées par des organisations internationales et européennes, publiques et professionnelles, pour aider les praticiens à mettre en œuvre des projets de "tourisme durable".

Au niveau international, le Conseil mondial du tourisme durable (CMTD), constitué en 2010, a établi et gère des normes pour le tourisme durable, des normes que les entreprises, les gouvernements et les autres parties prenantes doivent respecter pour assurer la durabilité sociale, environnementale, culturelle et économique des destinations. Le GSTC est une organisation non gouvernementale à but non lucratif comprenant des représentants d'agences des Nations unies, de grandes entreprises de voyage, d'hôtels, d'offices de tourisme nationaux, de tour-opérateurs, de particuliers et de communautés. ([voir https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/](https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/))

Au niveau européen, la Commission européenne soutient le développement de projets concrets de tourisme durable de différentes manières, notamment, avec :

- Son engagement politique dans l'*Agenda pour un tourisme européen durable et compétitif* en 2007 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52007DC0621>)
- Soutien financier aux produits touristiques transnationaux durables
Voir des exemples de projets cofinancés :
https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/transnational-products_en
- Le système européen d'indicateurs du tourisme (ETIS) pour la gestion des destinations : ETIS est une boîte à outils de gestion et d'information, conçue pour aider les destinations à surveiller et à mesurer leurs performances en matière de tourisme durable, par rapport à leurs propres objectifs.

Mais comment intégrer ces éléments de manière simple, au niveau local et lorsque vous n'avez pas la possibilité de vous engager dans les processus existants ci-dessus ?

Lignes directrices pour un circuit de découverte durable

Préserver l'environnement local, le patrimoine culturel et apporter des avantages socio-économiques à la communauté, nécessite une connaissance approfondie des atouts locaux. La collecte de données et d'informations sur un large éventail de questions relatives à l'économie locale, à la communauté et à l'environnement vous aidera à dresser un tableau précis de ce qui se passe réellement dans votre ville.

Le processus participatif proposé par le PHW du projet HHST devrait vous fournir suffisamment de données et des faiblesses et atouts bien identifiés du **contexte socio-économique, écologique et culturel**.

Vous serez alors en mesure d'identifier :

- Les principaux problèmes environnementaux de votre port qui doivent être pris en compte
- Le patrimoine culturel matériel et immatériel qui rend votre lieu spécial et attrayant.
- Le contexte socio-économique local que votre projet peut contribuer à améliorer

Votre engagement en faveur d'un produit touristique durable présentera plusieurs avantages, notamment

- La réduction de la consommation de ressources naturelles et des émissions de CO².
- Sensibilisation de la population locale et des visiteurs aux principaux problèmes environnementaux locaux.
- La promotion du patrimoine culturel et des produits de la ville et de la région.
- Le soutien des petites entreprises et activités locales et/ou traditionnelles.
- La promotion du développement de nouvelles entreprises dans le secteur du tourisme.
- L'amélioration de la qualité de vie.

Nous proposons ici quelques éléments qui peuvent vous aider à orienter la visite de découverte vers la durabilité.

• **Pensez "impact limité sur l'environnement".**

Pour limiter l'impact du tourisme sur l'environnement, la Commission européenne a déjà développé plusieurs outils, tels que :

- Les meilleures pratiques de management environnemental au sein des organisations qui fournissent des services d'hébergement, de restauration et de boissons, ou qui gèrent des destinations touristiques ou proposent et réservent des voyages, des hébergements ou des activités pour le tourisme (agents de voyage et tour-opérateurs). voir : Le document sur les meilleures pratiques de gestion environnementale EMAS peut les guider dans le processus https://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm.
- Le label écologique pour les services d'hébergement touristique et les services de camping (voir : <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/products-groups-and-criteria.html>)

Au niveau d'un circuit, vous pouvez également réfléchir à plusieurs choix permettant de réduire les sources de pollution et de minimiser l'utilisation des ressources naturelles. En fonction de ses caractéristiques, vous pouvez évaluer les impacts possibles et proposer des alternatives. Voici quelques exemples :

- Utilisez l'information numérique pour réduire le papier et l'encre pour informer sur la visite et fournir la carte de la visite, ainsi que pour la publicité. Cette option sera particulièrement appréciée des jeunes visiteurs.
- Réduire la production de déchets et limiter le plastique à usage unique, en suggérant un arrêt dans les cafés et bars locaux qui proposeront des boissons et de l'eau et éviteront l'utilisation de bouteilles en plastique.
- Mobilité en ville : pour limiter les émissions de CO₂, vous pouvez
 - fournir une carte et un horaire des transports publics

- proposez des transports publics, des locations de vélos ou des promenades à pied tout au long de votre circuit !

- **Pensez "respect du patrimoine culturel local".**

Votre circuit est basé sur le patrimoine culturel local. Il s'agit donc d'une ressource précieuse à préserver et à maintenir vivante. Pour concevoir le circuit de découverte, vous aurez déjà identifié clairement ce qui fait partie de votre patrimoine et le patrimoine immatériel qui sera mis en valeur. En outre, vous pouvez :

- Fournir à la communauté locale et aux visiteurs des exemples concrets pour démontrer les impacts positifs du patrimoine pour la société et pour la ville. Par exemple, événements culturels, danses ou musiques traditionnelles et cohésion sociale ; production locale et emploi local pour les jeunes.
- Aider les visiteurs à comprendre l'origine des traditions et des usages locaux. Aidez-les à mieux respecter les habitudes et la culture des locaux (par exemple, en adoptant les bons comportements, en demandant avant de prendre des photos ou des vidéos, etc.)
- Préserver l'intégrité du patrimoine et ne mettre en valeur que le patrimoine qui respecte son intégrité.
- Organisez dans votre ville des résidences d'artistes pour expliquer ce que signifie le patrimoine portuaire.
- Mettre en place des ateliers de découverte du patrimoine dédiés aux artisans et aux créateurs.

- **Pensez "bénéfice pour la communauté locale".**

- Par le biais du parcours et des activités proposés, promouvoir les productions locales
- Promouvoir les restaurants utilisant des produits locaux et/ou biologiques
- Engager des bénévoles/chômeurs dans la rénovation et l'entretien du patrimoine culturel. Voir exemple : <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/-/renewal-of-cultural-heritage-with-the-help-of-unemployed-people>
- Mettre en valeur les qualités durables de l'utilisation des ressources locales, des systèmes d'approvisionnement et de distribution locaux, etc.

- **Pensez à la "sensibilisation des touristes".**

Tout au long de la visite, le guide aura l'occasion de mieux informer les touristes sur les réalités locales. L'expérience que vous proposerez devra :

- Fournir des informations sur les questions environnementales dans la ville.
- Encouragez les touristes à adopter un comportement plus durable (par exemple, si votre ville est située sur une petite île où les ressources en eau sont rares, vous pouvez leur montrer l'importance de limiter la consommation d'eau pendant leur séjour).



Réserve publique d'eau potable dans l'île grecque de Syros. En raison de l'absence de réserve naturelle d'eau douce, les habitants doivent acheter de l'eau. Photo : MCE

- Informer les visiteurs sur la biodiversité locale et sa fragilité.

● **Et, PENSER GLOBALEMENT !**

"Passer d'une ancienne façon de voir, fragmentée et mécanique, à une perspective holistique et systémique est la tâche la plus importante et la plus critique à laquelle l'humanité est confrontée aujourd'hui et constitue en soi un rite de passage de l'adolescence à l'âge adulte. Un passage réussi pourrait bien permettre au tourisme de devenir un catalyseur de régénération dans toute la société". C'est ce que suggère Anna Pollock, l'une des fondatrices du concept de "tourisme régénérateur".

À propos des activités proposées

Activité 1 - Évaluer la durabilité de votre voyage de découverte
Activité 2- A propos de la promotion du tourisme durable

Préparation

Vous voulez aller plus loin ?

En savoir plus sur l'approche internationale du tourisme durable :

<https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>

En savoir plus sur la politique européenne en matière de tourisme durable :

https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_nn

En savoir plus sur l'évaluation des destinations de tourisme durable, avec le Conseil mondial du tourisme durable <https://www.gstcouncil.org/for-destinations/destination-assessment/>.



	En savoir plus sur les objectifs de développement durable et le tourisme : https://tourism4sdgs.org/ En savoir plus sur le tourisme régénérateur : Anna Pollock (2019) Tourisme régénérateur : La maturation naturelle de la durabilité, octobre 2019 https://medium.com/activate-the-future/regenerative-tourism-the-natural-maturation-of-sustainability-26e6507d0fcb En savoir plus sur la durabilité des marchés alimentaires locaux : Moya Kneafsey, Laura Venn, Ulrich Schmutz, Bálint Balázs, Liz Trenchard, Trish Eyden-Wood, Elizabeth, Bos, Gemma Sutton, Matthew Blackett (2013) <i>Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. Un état des lieux de leurs caractéristiques socio-économiques</i>. Commission européenne - Rapport du Centre commun de recherche https://www.researchgate.net/publication/264388299_Short_Food_Supply_Chains_and_Local_Food_Systems_in_the_EU_A_State_of_Play_of_their_Socio-Economic_Characteristics
Principales sources	



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

2.2 : Promouvoir le tourisme durable

ACTIVITÉ 1 : Évaluer la durabilité de votre voyage de découverte

Type : Évaluation pratique / Brainstorming

Mots clés/ Thématique

Durabilité, évaluation

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Comprendre le concept de développement durable
Être capable de parler du développement durable
Comprendre le concept de tourisme durable.
Être capable d'intégrer le nouveau circuit à l'économie locale durable.
Être capable d'envisager l'impact écologique et culturel potentiel de votre produit touristique.
Être capable d'examiner nos propres performances, d'identifier les besoins de progrès (auto-évaluation).

Description

Étape 1. Critères du tourisme durable ?

Le tourisme peut être un outil de développement durable local lorsque la pêche et les autres activités portuaires diminuent. Mais comment être sûr que votre circuit de découverte allie tourisme et développement durable ?

Certaines organisations ont développé des critères pour les produits du tourisme durable, tels que :

- les critères mondiaux du tourisme durable du Conseil mondial du tourisme durable : voir <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>.
- le "Système européen d'indicateurs du tourisme" (ETIS) de la Commission européenne : https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en.

Avant d'essayer d'évaluer votre produit, nous vous proposons de passer en revue ces approches et ces critères.

Deuxième étape. Faites un essai !

La liste de critères proposée vous aidera à évaluer la durabilité de votre voyage de découverte.

Vous pouvez décider d'ajouter ou de modifier ces critères, en fonction des indicateurs découverts à l'étape 1.

Chaque critère doit être noté de 1 à 7, 1 étant "pas du tout rempli" et 7 "complètement rempli".

Vous pouvez utiliser la grille fournie ci-dessous.

Troisième étape. Vers plus de durabilité

Cette évaluation moyenne de la durabilité de la tournée Découverte devrait vous aider à identifier les défis qu'il vous reste à relever, ainsi que les nouvelles possibilités d'améliorer la qualité et la durabilité de votre tournée Découverte.

C'est l'heure du brainstorming : dressez la liste des principales étapes vers la durabilité identifiées et définissez de nouveaux objectifs pour améliorer votre durabilité en matière de gestion, d'économie, de social, de culture et/ou d'environnement.

2.2 : Promouvoir le tourisme durable

ACTIVITÉ 1 : Évaluer la durabilité de votre voyage de découverte

Type : Évaluation pratique / Brainstorming

Lieu

Salle de réunion

Matériel nécessaire

Accès à l'internet, Imprimé "**Cadre d'évaluation de la durabilité pour le circuit de découverte**", Tableau de conférence

Durée de l'activité

3 à 4 heures en fonction des critères choisis et de la discussion de groupe (étape 3).

Source :

Le cadre d'évaluation de la durabilité proposé pour Discovery Tour est basé sur F. WEBER & B. TAUFER, Assessing the sustainability of tourism products - As simple as it gets, International Journal of Sustainable Development and Planning, Volume 11 (2016), Issue 3.

Ressources

Exemples de destinations durables dans l'UE : EDEN "European Destinations of Excellence", réseau européen de destinations récompensées par la Commission européenne pour la qualité de leur offre touristique et leur respect de l'environnement.

<https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/eden/>

2.2 : Promouvoir le tourisme durable

ACTIVITÉ 1 : Évaluer la durabilité de votre voyage de découverte

Type : Évaluation pratique / Brainstorming

Cadre d'évaluation de la durabilité pour le circuit de découverte

Questions	Critères de durabilité	1 à 7 Pas du tout - Beaucoup	Non pertinen t
Gestion	Participation des parties prenantes		
	Stratégie durable		
	Processus de suivi et d'amélioration		
	Informer les visiteurs sur la durabilité		
Économie	Contribuer à renforcer l'activité touristique		
	Contribuer au renforcement d'autres secteurs locaux		
	Viabilité/efficacité économique		
	Augmente l'attractivité et pour les clients		
Social	Fournir des emplois locaux		
	Contribuer au développement des compétences		
	Prise en compte des besoins spécifiques des clients (par exemple, accessibilité, convivialité pour les familles, convivialité pour les personnes âgées, intolérances alimentaires, etc.)		
	Conditions de travail des employés (par exemple, égalité de rémunération, éducation et formation, diversité en termes de culture, d'âge, de sexe, etc.)		
Culture	Promouvoir le patrimoine culturel local		
	Promouvoir également le patrimoine immatériel		
	Encourager la protection et la restauration du patrimoine culturel		
Environnement	Utilisation consciente de l'énergie et des émissions de CO2 (par exemple, consommation d'énergie, efficacité, mobilité verte)		
	Protection des ressources paysagères et environnementales		
	Limitation de la production de déchets		
	Proposition d'alimentation locale		
	Pas d'activités extérieures nuisibles à l'environnement		
	Informer les visiteurs sur les ressources naturelles locales afin qu'ils adoptent une attitude plus responsable.		

ACTIVITÉ 2 : Promotion du tourisme durable

Type : Lecture et analyse des bonnes pratiques

Mots clés/ Thématique

Tourisme durable, marketing, promotion, greenwashing, créativité, sensibilisation des touristes

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Comprendre le concept de promotion durable
Être capable de parler de l'approche durable et de la promouvoir
Être capable d'intégrer le nouveau circuit à l'économie locale durable.
Être capable d'engager les visiteurs dans votre démarche

Texte introductif

Nous avons vu que le tourisme peut être un outil de développement durable local lorsqu'il limite les impacts négatifs sur la communauté et sur les atouts naturels et culturels locaux. L'engagement en faveur d'un tourisme durable nécessite des efforts en termes de stratégie, de planification, de renforcement des capacités, etc. Cependant, une approche durable peut également être source de promotion et de marketing pour la destination touristique !

Cette activité vous donnera une série de bonnes pratiques illustrant ce que peut être la "promotion de la durabilité".

Description

Étape 1. A propos de la promotion durable

Tout d'abord, il est important de distinguer la "promotion durable" et le "greenwashing". Le greenwashing consiste à revendiquer une politique environnementale ou durable, principalement à des fins de marketing, sans engagement durable de génie. Ici, nous voulons promouvoir une véritable approche durable de notre nouveau produit touristique dans la ville (ou de la destination entière si la ville entière est engagée dans une stratégie durable).

Étape 2. Lecture : marketing du tourisme durable

La lecture d'un kit d'outils *"Marketing du tourisme durable : comment le marketing et la communication peuvent soutenir la stratégie de durabilité de votre destination"* développé par la Commission européenne du tourisme dans le cadre de sa publication Mise en œuvre du tourisme durable : Cadre et boîte à outils (mars 2021).

ACTIVITÉ 2 : Promotion du tourisme durable

Type : Lecture et analyse des bonnes pratiques

Description

Des bonnes pratiques sont fournies pour six aspects de la promotion durable :

- Informer et engager les clients dans la durabilité : comment informer les consommateurs sur l'approche de la durabilité d'une destination et encourager les comportements durables parmi ceux qui la visitent.
- La promotion pour soutenir les objectifs stratégiques de durabilité : comment mieux orienter votre stratégie de communication pour plus de durabilité et mieux soutenir votre économie locale ?
- Champion des produits durables : comment promouvoir vos produits, hébergements ou activités durables locaux ?
- Promouvoir le patrimoine immatériel : comment promouvoir l'"esprit" d'un lieu ?
- Repositionner votre destination : comment attirer de nouvelles cibles et des visiteurs responsables ?
- Promotion responsable : pensez à faire vous-même une promotion durable

Cliquez pour ajouter du texte

Troisième étape. Développez votre propre stratégie

Le document que les apprenants auront lu a été rédigé à l'intention des organisations nationales de tourisme pour soutenir le développement d'approches nationales qui font progresser le tourisme durable. Il est maintenant temps de développer une stratégie de destination !

En tenant compte de la spécificité de leur ville, de leur(s) produit(s) touristique(s) et des efforts existants en matière de durabilité, les apprenants doivent proposer, pour chacun des six aspects, une ou deux bonnes pratiques.

Cette activité peut également être l'occasion de faire preuve de créativité et les participants peuvent proposer de nouvelles idées pour la promotion de la durabilité !

1. Informer et engager les clients dans la durabilité
2. Promotion pour soutenir les objectifs stratégiques de durabilité
3. Promouvoir les produits durables
4. Promouvoir le patrimoine immatériel
5. Repositionnez votre destination
6. Promotion responsable

ACTIVITÉ 2 : Promotion du tourisme durable

Type : Lecture et analyse des bonnes pratiques

Conditions préalables

Aucun prérequis mais le document à lire n'est disponible qu'en anglais. Si les stagiaires ne peuvent pas accéder au document pour des raisons linguistiques, le formateur peut sélectionner une ou deux bonnes pratiques disponibles dans la langue nationale (voir également les liens fournis dans le document) pour chacun des 6 aspects abordés dans le document.

Matériel nécessaire

Vous pouvez trouver le document en ligne ou en PDF sur cette plateforme.

<https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/Tool-14-Knowledge-Booster-2-Marketing-Sustainability.pdf>

Durée de l'activité

Environ 4 heures

Dans le cas d'un cours en face à face, la lecture du document peut être un "devoir" et seules les étapes 1 et 3 peuvent être réalisées avec le groupe.

Module 2	DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX CIRCUITS DE DÉCOUVERTE
Unité 2.3	Stratégie de gestion et de coordination
Cible publique	Les professionnels du tourisme, notamment les associations de voyagistes et les entités publiques chargées de la promotion du tourisme local.
Objectifs	Cette unité contribuera à développer/améliorer les compétences principales suivantes : • comment élaborer un plan d'action, une fois que nous avons une stratégie pour mettre en pratique un projet de voyage de découverte. • comment impliquer les parties prenantes locales • comment organiser un voyage durable
Résultats de l'apprentissage	L'apprenant saura - Comment définir des lignes stratégiques communes - À propos du "tourisme lent" et des spécifications du tourisme lent - Connaître tous les éléments externes et internes concernant la réalisation d'un circuit. L'apprenant améliorera - sa capacité à impliquer les parties prenantes, en se basant sur la description du contexte, des objectifs, des propositions de destination, etc. - sa capacité à organiser un voyage dans tous ses aspects - sa capacité relationnelle et sa capacité organisationnelle
Temps (estimation)	3 à 5 heures
Focus sur le contenu	• Stratégie et plan de travail • Tourisme lent • Participation des parties prenantes
Texte d'introduction	Après ces premières étapes (voir unités 1 et 2), vous devez être sûr que la visite de découverte est viable et peut attirer des visiteurs. Dans cette unité, nous vous aiderons à développer votre plan de travail pour faire de votre circuit de découverte un produit touristique réel et réussi.



	Il vous fournira quelques conseils et méthodes pour mieux gérer votre circuit et impliquer les acteurs locaux et les opérateurs touristiques dans la mise en œuvre.
Un peu de théorie...	1. Mettre en œuvre votre projet de nouveau circuit de découverte Les lignes directrices suivantes vous aideront à élaborer un plan d'action pour mettre en pratique votre projet de voyage de découverte. Elles vous aideront : • Veillez à ce que le plan soit simple et clair • Produire un document stratégique bien ciblé, facile à lire et à comprendre et bien diffusé auprès de tous les participants et parties prenantes. Certaines lignes directrices peuvent vous aider à décomposer votre plan de gestion en petites tâches et à identifier les choses à accomplir. Commencez à rédiger votre "plan de gestion" en définissant l'objectif. Rédigez le plan d'action avant de commencer les projets Il est nécessaire de mieux planifier les tâches à accomplir. 1. Rédigez une introduction afin de situer votre projet dans son contexte. 2. Présenter les buts et objectifs du nouveau produit touristique 3. Afin d'être bien organisé, classez vos tâches selon la méthode "SMART" : Spécifique - Mesurable - Atteignable - Pertinent - Limité dans le temps. 4. Pour chacune des tâches définies, indiquez les ressources nécessaires. 5. Identifier les contraintes qui peuvent vous empêcher d'atteindre vos buts et objectifs. 6. Répartissez les objectifs en fonction des compétences de chacun. Gardez tout le monde impliqué et informé Le HPW - Heritage Participatory Workshop (voir module 1) devrait vous aider à informer vos partenaires à chaque étape et à avoir une discussion approfondie sur les premières ébauches. Une fois finalisé, lancez officiellement le plan d'action lors d'un événement et faites la promotion des premiers résultats et des avantages visibles. Détailler un plan d'action Vous devrez définir les éléments suivants : • ACTIONS - Quelles actions allez-vous développer pour atteindre vos objectifs ? Par exemple, former un guide ou un accompagnateur touristique ? Communiquer sur le nouveau Tour auprès des Tours opérateurs, des agences de voyage, des organismes publics, etc. • ÉQUIPE - Qui va participer ? Vous devrez décider qui va animer la tournée, définir les rôles dans l'équipe en fonction des compétences. Si vous n'avez pas toutes les compétences requises dans votre équipe, vous devrez peut-être trouver des partenaires (ONG culturelles locales, guides touristiques, experts, ...) ou prévoir la formation de certains des participants. • BUDGET - Combien coûtera l'organisation et la promotion de la nouvelle tournée ? Comment allez-vous financer la mise en œuvre de la tournée ? • CALENDRIER - Quand la tournée doit-elle être lancée ? Combien de mois pouvez-vous le proposer (toute l'année ?, seulement l'été ?)?



Ces 4 éléments doivent être détaillés dans cet ordre. Cependant, vous devrez probablement revenir sur les actions définies lorsque vous atteindrez l'aspect financier ou revoir votre planning lorsque vous réaliserez qu'il vous manque des ressources humaines ! Cette phase de planification demande de nombreux réajustements jusqu'à ce que vous vous sentiez prêt à démarrer, et des adaptations pendant la durée du projet.

Votre objectif est également d'intégrer le circuit de découverte dans l'environnement et l'économie locale. Quelques principes de base à suivre peuvent vous aider à trouver la bonne façon de le faire :

- **Pensez bonne gouvernance et inclusion :** Participer depuis la définition des objectifs jusqu'à la réalisation des actions renforcera le sentiment d'appartenance, la compréhension du plan du projet et l'enthousiasme des participants. Elle contribuera à l'inclusion. (Voir le module 1 et le HPW)
- **Pensez transversalité :** pour être durable, votre projet doit trouver un bon équilibre entre équité sociale, protection de l'environnement et efficacité économique. Ces 3 piliers de la durabilité doivent être analysés simultanément lors de la planification de votre projet (voir unité 2 sur le tourisme durable).
- **Pensez à court et à long terme :** vous devez avoir une approche stratégique pour viser l'efficacité et la viabilité à long terme. Préparer dès le départ le suivi et l'évaluation de votre plan d'action vous aidera à revoir régulièrement votre stratégie et l'intérêt de votre tour.

- **Établir des programmes et un plan d'action réalistes**

Préparer des programmes d'action annuels fondés sur des stratégies, qui soient réalistes et viables.

- **Utiliser une variété d'actions directes, d'incitations et de contrôles**

Incluez les actions qui doivent être prises directement par l'organe de gestion, ainsi que les incitations et les contrôles sur les autres.

Utiliser les mesures locales et régionales pertinentes, telles que les incitations financières, les marques de certification et les prix, lorsqu'elles existent.

Inclure des mesures et actions correctives pour corriger les problèmes et rechercher de nouvelles opportunités.

- **Refléter et influencer les stratégies régionales et nationales**

Veillez à ce que l'approche choisie reflète les stratégies nationales et régionales de tourisme durable. Cherchez à influencer les politiques, les lois et les actions à ces niveaux supérieurs pour promouvoir le tourisme durable.

2. Engager les opérateurs dans la durabilité : l'exemple du Slow tourisme

Qu'est-ce que le tourisme lent ?

Le Slow Tourism est une spécification du tourisme durable qui répond à une nouvelle philosophie du voyage. Les touristes sont invités à voyager lentement, consciemment et



durablement **pour découvrir des destinations moins connues, en les respectant et en préservant la valeur du patrimoine et des richesses qu'elles ont à offrir.**

La philosophie du **Slow Tourism** est donc **particulièrement applicable** à la mise en valeur du **patrimoine portuaire caché**, très souvent propriété de nombreuses petites réalités côtières. Le souci du détail est privilégié pour découvrir des lieux cachés avec leurs propres traditions, coutumes et productions, afin de vivre intensément chaque moment du voyage.

Un voyage "lent" est planifié de manière à ce qu'il soit **durable dès les premières étapes**, afin que chaque détail soit pensé avant tout dans le respect de l'environnement. En particulier, étant donné que le **transport** est l'un des éléments les plus polluants de l'industrie touristique, le Slow Tourism a tendance à **privilégier les moyens durables tels que le train ou le vélo**, qui deviennent ainsi une partie intégrante de l'expérience, permettant au touriste d'admirer les beautés du territoire environnant.

Découverte des éléments d'organisation du Slow Tour

En suivant cette approche générale, les opérateurs engagés dans le tourisme lent suivent quelques lignes directrices qui conviennent à nos circuits de découverte :

- Proposez l'expérience à de petits groupes (15 personnes maximum).
- Laissez la possibilité de faire une visite guidée (avec un guide local) ou autoguidée (avec une carte illustrée ; un récit enregistré disponible en ligne ; ou toute autre assistance).
- Demandez à vos guides et ambassadeurs d'adopter une approche, un type de promotion et une philosophie durables et responsables.
- Développer des réseaux avec d'autres voyageurs locaux.
- Promouvoir l'égalité sociale dans les produits et services achetés auprès de fournisseurs locaux.
- Être de préférence basé sur le lieu même de l'expérience proposée ou, sinon, suffisamment proche pour pouvoir assurer un fonctionnement normal sur place et établir des liens avec les communautés et les acteurs de la chaîne de valeur.
- S'efforcer de développer des relations durables avec les fournisseurs et les voyageurs locaux "durables".
- Utiliser les nouvelles technologies pour les activités de promotion et de communication (telles que les applications, les brochures en ligne, les canaux de contact en ligne, etc.) et disposer d'un site web moderne et actualisé en plusieurs langues (au moins en anglais).
- Être disponible pour fournir des informations aux clients par les moyens conventionnels, mais aussi par les réseaux sociaux.

D'autres **exigences spécifiques** peuvent être suivies par les voyageurs pour concevoir et organiser votre voyage de découverte :

concernant le TRANSPORT :

- inclure au moins un déplacement avec des moyens de transport durables tels que le vélo, le vélo électrique, le segway, la marche, le véhicule électrique ou tout autre moyen écologique.
- proposer des itinéraires dans les zones les moins fréquentées
- offrir le transport des bagages pour les participants parcourant l'itinéraire en mobilité douce
- offrir des solutions d'accessibilité aux personnes ayant des besoins particuliers
- prévoir des applications de transport ou de GPS, dans le cas de visites autoguidées



	<u>concernant ALIMENTATION ET BOISSONS</u> • fournissent des informations sur l'origine, les producteurs, les plats typiques et la qualité des aliments. • promouvoir la gastronomie en tant que partie intégrante de la culture et de la tradition de la destination. • s'assurer que les produits fournis pendant la visite sont de saison, biologiques et issus du commerce équitable • inclure de préférence des restaurants ou des structures ayant une offre gastronomique avec des prix et des accréditations dans le cadre du commerce équitable, des marques biologiques ou des appellations d'origine. • comprend des activités de dégustation gastronomique et/ou des visites de producteurs locaux. • proposer des menus adaptés au type d'activité (par exemple, randonnée ou cyclisme) • prévoir un code QR pour chaque menu ou aliment du menu pour accéder à plus d'informations sur la provenance, les valeurs nutritionnelles et plus encore. <u>concernant les ACTIVITÉS</u> • concevoir des activités visant à protéger et à promouvoir le patrimoine naturel et culturel (matériel et immatériel) • des activités conceptuelles permettant aux visiteurs de mieux comprendre l'identité locale, en les reliant à l'histoire et aux traditions locales de la destination par le biais d'événements locaux (festivals, foires, etc.), de la gastronomie, de l'artisanat, etc. • prévoir des activités dont les fournisseurs sont des experts locaux qui ont une approche respectueuse de l'environnement et des communautés locales afin de contribuer à la fierté des communautés locales et de promouvoir le respect entre les touristes et les locaux. • prévoir la participation de groupes locaux tels que les communautés ethniques, les représentants des ONG, les leaders d'opinion, les institutions locales, etc. <u>concernant l'HÉBERGEMENT</u> • prévoir des structures qui sont des entreprises locales et/ou familiales, mieux vaut une ferme, une maison dans un village de pêcheurs, un camping, un petit hôtel, etc. • prévoir des installations permettant de travailler avec des fournisseurs locaux. • prévoient des structures offrant un service intime et personnalisé, prenant le temps d'accueillir les clients et de les informer sur les environs et les éventuelles activités à réaliser dans la région.
À propos des activités proposées	Activité 1 : Rédaction d'un cahier des charges du tourisme lent pour les parties prenantes Activité 2 : Découverte du patrimoine portuaire Organisation du Slow Tour
Préparation	
Vous voulez aller plus loin ?	Le tourisme lent et comment être un voyageur lent https://travelersanddreamers.com/slow-tourism/



Étude de recherche sur le tourisme lent Tendances et innovations internationales
Manuel de création de produits de tourisme lent - Projet MedPearls

<https://www.enicbcmmed.eu/sites/default/files/2020-09/Slow%20Tourism%20Product%20Creation%20Manual.pdf>

L'engagement des parties prenantes dans la planification des destinations

<https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

Inspirez-vous de la méthodologie des itinéraires culturels :

<https://books.openedition.org/ifeagd/738?lang=it>

Manuale per la creazione di prodotti Slow Tourism (Italien)

<https://www.enicbcmmed.eu/sites/default/files/2021-04/Med%20Pearls%20ST%20Product%20Creation%20Manual%20IT.pdf>

2.3 : Stratégie de gestion et de coordination

ACTIVITÉ 1 : Rédaction d'un cahier des charges du slow tourisme pour les parties prenantes

Type : Lecture /Simulation

Mots clés/ Thématique

Réseau des acteurs du tourisme lent, marque du slow, dimensions du tourisme lent.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Rédiger un cahier des charges "Slow tourisme" pour les opérateurs publics et privés de la zone.
- Capacité à impliquer les parties prenantes, en se basant sur la description du contexte, des objectifs, des propositions de destination, etc.
- Capacité relationnelle

Description

ÉTAPE 1

Considérer les exigences suivantes et leur traduction opérationnelle à respecter par les opérateurs qui offrent des services lents sur la base des attentes du touriste et déclinées pour chacune des six dimensions du tourisme lent :

CONTAMINATION

Le touriste lent veut être en contact avec la réalité locale et être en mesure de recueillir / donner des avis sur son expérience. L'opérateur lent répond en organisant des initiatives et des événements qui permettent le contact avec la population locale et les hôtes.

Sur le plan opérationnel, cela signifie :

- Fournir des informations et des solutions personnalisées aux besoins des clients et gérer des relations d'écoute active et de dialogue avec eux avant, pendant et après leur séjour.
- Encourager systématiquement - pendant et après le séjour, en ligne et par des méthodes traditionnelles - l'échange d'expériences, de conseils, d'impressions, d'évaluations entre les hôtes.
- Encourager les relations et les échanges actifs entre les hôtes et la communauté des résidents, en favorisant la diffusion des valeurs de cette dernière.

AUTHENTICITÉ

Le slow tourist veut connaître et vivre la réalité de la destination. L'opérateur slow y répond en préparant des supports, des activités et des espaces qui valorisent les traditions locales, les aspects sociaux et environnementaux.

Sur le plan opérationnel, cela signifie :

- Dans l'ameublement des espaces utilisés par le touriste et dans l'habillement du personnel de contact, utilisez des éléments qui caractérisent l'expérience dans une tonalité locale.



2.3 : Stratégie de gestion et de coordination

Type : Lecture /Simulation

Description

- Organiser des initiatives (lectures, projections, dégustations, expositions d'art, etc.) et/ou mettre à la disposition des hôtes certains supports (par exemple, une petite bibliothèque/médiathèque) qui permettent de mieux comprendre les aspects authentiques de l'environnement local : culture, savoir faire, traditions et aspects typiques en général.
- Disposer d'une liste de spécialistes de différents aspects liés à la réalité locale à activer si nécessaire pour conseiller les hôtes et/ou construire des expériences caractéristiques.
- Suggérer des lieux, des événements, des attractions fréquentés par les habitants qui favorisent la compréhension et l'approfondissement de la réalité locale.

DURABILITÉ

Le slow touriste veut connaître les méthodes mises en place pour le respect de l'environnement et pour un développement éthiquement équitable. L'opérateur slow répond en annonçant l'engagement et l'attention de la structure pour un développement durable et équitable envers la communauté locale.

Sur le plan opérationnel, cela signifie :

- Respecter les critères de qualité environnementale, énergétique et d'équité sociale.
- Agir en permanence pour réduire son empreinte écologique et mesurer les améliorations obtenues.
- Consacrer du temps au choix et à la vérification de la cohérence des fournisseurs (ceux qui offrent des services en clé lente), en évitant les situations douteuses d'un point de vue éthique, qualitatif ou environnemental.
- Communiquer aux hôtes leur engagement à développer un tourisme durable et responsable, ainsi que les améliorations obtenues.

HEURE

Le touriste lent veut gérer ses vacances à son propre rythme et rechercher des informations et des suggestions auprès du personnel spécialisé. L'opérateur lent répond en consacrant du temps à la planification des services offerts, en essayant de les rendre adaptables aux besoins du client.

Sur le plan opérationnel, cela signifie :

- Structurer les heures d'ouverture des services de manière à ce que le client puisse disposer d'horaires adaptés.
- Passer du temps à concevoir des améliorations de l'environnement de travail et des solutions qui améliorent l'approche lente de la structure.
- Impliquer le personnel dans des activités (réunions d'information, séminaires, visites, etc.) qui améliorent sa connaissance de la destination (usages, habitudes, opportunités) et de la prestation du service.
- Communiquer aux hôtes l'engagement de la structure dans le slow tourisme et consacrer du temps à vérifier - directement ou indirectement - leur perception de la qualité de l'expérience et du service reçu.

LENTEUR

Le slow tourist souhaite explorer tranquillement, même en dehors des circuits traditionnels, les destinations en prêtant attention aux services offerts. L'opérateur slow répond en invitant le client à quitter les circuits classiques de vacances et à tenter des itinéraires et des expériences alternatives.

Type : Lecture /Simulation

Description

Sur le plan opérationnel, cela signifie :

- Sensibiliser et guider les hôtes vers une expérience lente de la destination et les informer des possibilités en ce sens dans la région (transport, location de véhicules, itinéraires, guides, etc.).
- Promouvoir les autres opérateurs du réseau qui proposent des expériences de tourisme lent.
- Adopter des solutions adaptées pour l'utilisation des services et du territoire pour les clients à mobilité réduite (personnes âgées, personnes déficientes, enfants, etc.).

EMOTION

Le slow tourist veut vivre l'expérience à fond, avec la curiosité, le désir de savoir et d'être surpris. L'opérateur lent réagit en planifiant soigneusement les activités pour les rendre aussi attrayantes que possible.

Sur le plan opérationnel, cela signifie :

- Planifiez soigneusement les activités à développer directement ou à suggérer, en prêtant attention aux facteurs qui peuvent favoriser la mémorisation de l'expérience.
- Faire appel, pour la réalisation des activités, à un personnel compétent et motivé, capable d'accroître la participation active et émotionnelle des hôtes.
- Utiliser des supports technologiques / multimédias pour recréer des situations qui stimulent l'attention et la participation active et émotionnelle des invités.

ÉTAPE 2

Identifiez les parties prenantes dans le cadre de ces catégories :

Résidents locaux, fournisseurs d'hébergement, tour-opérateurs, agents de voyage, autorités locales, gestionnaires, propriétaires, PDG, employés, éducateurs, étudiants, agriculteurs, autres organisations intéressées.

ÉTAPE 3

Préparer des exemples pour chacun des besoins opérationnels indiqués ci-dessus, afin de les adapter plus spécifiquement aux destinations portuaires.

ÉTAPE 4

Passer à la version finale du cahier des charges du tourisme lent pour les parties prenantes.

Type : Lecture /Simulation

Lieu

Salle de réunion ou réunion en ligne

Conditions préalables

Concepts de base sur le tourisme durable, le tourisme culturel et les figures professionnelles du tourisme, les parties prenantes.
bonne connaissance de l'utilisation d'un PC et d'Internet

Matériel nécessaire

PC, imprimante, accès à l'Internet

Durée de l'activité

2-3 heures

Ressources

L'engagement des parties prenantes dans la planification des destinations
<https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

Type : Lecture /Simulation

Lieu

Salle de réunion ou réunion en ligne

Conditions préalables

Concepts de base sur le tourisme durable, le tourisme culturel et les figures professionnelles du tourisme, les parties prenantes.
bonne connaissance de l'utilisation d'un PC et d'Internet

Matériel nécessaire

PC, imprimante, accès à l'Internet

Durée de l'activité

2-3 heures

Ressources

L'engagement des parties prenantes dans la planification des destinations
<https://www.solimarinternational.com/stakeholder-engagement-in-destination-planning/>

Type : Lecture / Simulation

Mots clés/ Thématique

- Tourisme lent
- Exigences et aspects pratiques du slow tour

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Connaître tous les éléments externes et internes concernant la réalisation d'un circuit.
- Capacité d'organiser un slow tour sous tous ses aspects

Description**ÉTAPE 1**

Le formateur/animateur sélectionne, seul ou avec les participants, une destination proposant un circuit de découverte ou caractérisée par la présence d'un patrimoine portuaire qui pourrait être la base d'un nouveau circuit de découverte.

ÉTAPE 2

Les participants identifient les principales parties prenantes liées à la destination choisie.

ÉTAPE 3

En tenant compte des exigences suivantes et des aspects pratiques du concept, les participants travaillent en groupes (3 ou 4 personnes) et mettent en œuvre un Slow Tour de découverte, comme décrit dans l'unité 2.3 :

- EXIGENCES GÉNÉRALES
- TRANSPORT
- ALIMENTATION ET BOISSONS
- ACTIVITÉS
- HEBERGEMENT

ÉTAPE 4

Passez à l'ébauche de l'organisation du Discovery Harbor Heritage Slow Tour.

ÉTAPE 5

Les résultats sont partagés avec les autres groupes et la discussion est ouverte pour améliorer l'organisation décrite de la visite de découverte.



Harbor Heritage Story Telling

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Type : Lecture /Simulation

Lieu

Salle de réunion ou réunion en ligne

Conditions préalables

Concepts de base sur le tourisme durable, en particulier le slow tourism, et personnalités professionnelles du tourisme, acteurs du secteur. bonne connaissance de l'utilisation d'un PC et d'Internet

Matériel nécessaire

Le contenu de la formation de l'unité 2.3 du cours HHST
PC, imprimante, accès à l'Internet

Durée de l'activité

2-3 heures

Ressources

Vous trouverez ici quelques exemples de visites lentes :

CIN TERRE TERRE : DANS LE BLEU

https://www.slowlourtuscany.it/en/tourdetail/cinque_terre_into_the_blue_10072

Module 2 Unité 4.	Définir des normes ainsi que des actions prioritaires sociales, environnementales et économiques pour ces sentiers de découverte.																								
Cible publique	Professionnels du tourisme, parties prenantes																								
Objectifs	Cette unité contribuera à développer les compétences suivantes : • améliorer la capacité d'un groupe de parties prenantes à évaluer si un itinéraire particulier présente des caractéristiques de durabilité grâce à la définition d'un ensemble d'indicateurs ; • de connaître les indicateurs les plus courants à utiliser pour le suivi de la durabilité d'un circuit ; • de comprendre comment collecter et traiter les données nécessaires à la construction des indicateurs. • construire une base de connaissances pour améliorer la durabilité d'une destination touristique afin de la réutiliser pour définir de nouvelles stratégies de croissance.																								
Résultats de l'apprentissage	<table><tr><td>CEC</td><td>Cognitif/connaissance</td><td>Activité/compétences</td><td>Affectif/attitude</td><td></td></tr><tr><td>1</td><td>Connaître les indicateurs de durabilité les plus importants, répartis par critères et par indicateurs ;</td><td></td><td>Capacité d'analyse et d'innovation ; Résolution de problèmes Compétences et stratégies d'apprentissage ;</td><td></td></tr><tr><td>2</td><td>Connaître les bases de données les plus pertinentes à utiliser pour la construction d'indicateurs de durabilité ;</td><td></td><td>Capacité d'analyse et d'innovation ; Compétences et stratégies d'apprentissage ;</td><td></td></tr><tr><td>3</td><td>Savoir développer un système de lecture des indicateurs de durabilité et rédiger un rapport de synthèse ;</td><td>Utiliser une feuille de calcul pour créer des indicateurs et des graphiques ; Savoir comment construire un rapport de suivi ;</td><td>Le leadership ; Capacité d'analyse et d'innovation ;</td><td></td></tr></table>					CEC	Cognitif/connaissance	Activité/compétences	Affectif/attitude		1	Connaître les indicateurs de durabilité les plus importants, répartis par critères et par indicateurs ;		Capacité d'analyse et d'innovation ; Résolution de problèmes Compétences et stratégies d'apprentissage ;		2	Connaître les bases de données les plus pertinentes à utiliser pour la construction d'indicateurs de durabilité ;		Capacité d'analyse et d'innovation ; Compétences et stratégies d'apprentissage ;		3	Savoir développer un système de lecture des indicateurs de durabilité et rédiger un rapport de synthèse ;	Utiliser une feuille de calcul pour créer des indicateurs et des graphiques ; Savoir comment construire un rapport de suivi ;	Le leadership ; Capacité d'analyse et d'innovation ;	
CEC	Cognitif/connaissance	Activité/compétences	Affectif/attitude																						
1	Connaître les indicateurs de durabilité les plus importants, répartis par critères et par indicateurs ;		Capacité d'analyse et d'innovation ; Résolution de problèmes Compétences et stratégies d'apprentissage ;																						
2	Connaître les bases de données les plus pertinentes à utiliser pour la construction d'indicateurs de durabilité ;		Capacité d'analyse et d'innovation ; Compétences et stratégies d'apprentissage ;																						
3	Savoir développer un système de lecture des indicateurs de durabilité et rédiger un rapport de synthèse ;	Utiliser une feuille de calcul pour créer des indicateurs et des graphiques ; Savoir comment construire un rapport de suivi ;	Le leadership ; Capacité d'analyse et d'innovation ;																						
Temps (estimation)	3 à 5 heures																								

Focus sur le contenu	• patrimoine portuaire caché, • destination • les attractions culturelles, • Indicateurs • Système ETIS
Texte d'introduction	Une fois que vous avez défini votre stratégie et votre plan d'action, il est important de suivre le développement du produit de tourisme lent et d'évaluer son succès ! Dans cette unité, nous vous proposerons de vous inspirer des indicateurs proposés par la Commission européenne : le système européen d'indicateurs du tourisme (ETIS) développé pour aider " les destinations à surveiller et à mesurer leurs performances en matière de tourisme durable, en utilisant une approche commune comparable " (Voir le kit d'outils du système européen d'indicateurs du tourisme - 2016). Sélectionner des indicateurs pour le suivi Dès le départ, réfléchissez au type d'indicateurs de performance et d'impact à utiliser pour suivre la stratégie et juger de son succès. Dans cette unité, nous vous aiderons à répondre aux questions suivantes : • Quels sont les indicateurs du tourisme durable ? • Qu'est-ce que le système ETIS ? • Comment construire un système de suivi basé sur les indicateurs ETIS ? • Comment et quelles parties prenantes impliquer pour la construction d'un système d'indicateurs ? • Comment rechercher l'évaluation et la reconnaissance de la stratégie
Un peu de théorie...	Les indicateurs de durabilité pour un tourisme de qualité dans le patrimoine portuaire 1. Introduction La compétitivité du secteur du tourisme dépend fortement de la durabilité. La qualité perçue des différentes destinations touristiques est affectée par les attitudes de la population locale et l'influence de la culture locale. C'est pourquoi les destinations touristiques sont en concurrence les unes avec les autres sur la manière dont elles sont capables de relever les défis de la durabilité environnementale, économique et sociale. Pour aider les systèmes locaux à acquérir un tourisme de qualité selon des normes universellement acceptées dans toute l'Europe, la Commission a adopté son propre système d'indicateurs appelé ETIS (European Tourism Indicators System). Il s'agit d'un système de 43

indicateurs parmi lesquels chaque système touristique peut choisir ceux qui conviennent le mieux pour mesurer et comparer les performances de la communauté locale dans le temps.

Les indicateurs sont répartis en quatre catégories :

1. la gestion des destinations,
2. l'impact social et culturel,
3. la valeur économique,
4. l'impact environnemental.

Le système ETIS est utilement applicable au système de tourisme culturel dans les ports.

Chaque zone portuaire peut être considérée comme une destination touristique. Toute personne intéressée peut contribuer à définir le système local d'indicateurs. En effet, la mesure des écarts des indicateurs dans le temps peut nous donner une idée des progrès (ou des régressions) en termes d'attractivité touristique du port.

Évidemment, au niveau local, il est possible de s'appuyer sur un ensemble réduit d'indicateurs.

2. Mesurer et suivre les indicateurs de durabilité

Comme les initiés le savent bien, les politiques touristiques les plus importantes ont été fondées sur un système d'indicateurs plutôt étroit. Parmi les plus courants, le nombre de visiteurs arrivant dans la destination touristique, l'offre d'emploi, le niveau de satisfaction des touristes.

Les statistiques que l'on peut élaborer sur ces indicateurs nous cachent des détails importants pour saisir la tendance de la dynamique touristique.

L'élargissement du cadre des aspects à surveiller pour lire l'attractivité d'une destination touristique est une mesure très importante pour comprendre le potentiel d'un lieu dans le futur. Malgré la grande quantité de données, de statistiques, de lignes directrices et de stratégies existant au niveau régional, au niveau local, il y a souvent un manque d'outils de connaissance pour fournir à la gouvernance du territoire les politiques à adopter pour améliorer le tourisme.

Dans ce cas, les indicateurs ETIS représentent une méthodologie sérieuse de croissance durable. Leur utilisation permet aux opérateurs locaux de comparer leur propre situation avec celle des autres et de vérifier les progrès accomplis.

L'idée est que les utilisateurs du système puissent avoir une vision à long terme de l'évolution de leur territoire et, le cas échéant, intervenir .

Ce paragraphe vise donc à définir un ensemble d'indicateurs ETIS qui peuvent être utilisés pour le tourisme culturel dans les ports. En utilisant bien le guide méthodologique, les professionnels du tourisme seront en

mesure de comprendre comment :

- choisir les indicateurs les plus appropriés ;
- comprendre quelles sont les attentes locales ;
- impliquer les différentes parties prenantes en définissant les niveaux de responsabilité collecter les données et les analyser pour évaluer l'amélioration.

Il semble très important d'encourager les groupes non homogènes de parties prenantes qui peuvent devenir des groupes d'apprentissage dans le suivi et le soutien de la gestion par la stimulation mutuelle et la coopération.

3. Indicateurs de base

Les indicateurs de base rassemblent les informations essentielles, clés ou de référence dont une destination a besoin pour comprendre, suivre et gérer ses performances.

Les indicateurs de la Commission représentent les différents aspects de la durabilité et constituent l'épine dorsale d'un véritable système de gestion des destinations. Ils permettent également de comparer la destination avec d'autres similaires.

Comme toutes les destinations n'ont pas les mêmes caractéristiques, nous avons fait un choix dans l'ensemble en définissant un sous-ensemble d'indicateurs qui peuvent être utilisés dans le tourisme portuaire.

Il est clair que la collecte de toutes les données et leur lecture ne sont pas des processus que l'on peut atteindre soudainement. Une période d'ajustement est nécessaire. Vous pouvez peut-être commencer par les indicateurs pour lesquels il est plus facile d'obtenir les données, puis, en quelques années, passer à la pleine capacité.

Les 20 indicateurs que nous avons choisis se répartissent en quatre grands types :

- A. Gestion de la destination : 1
- B. Valeur économique : 4
- C. Impact social et culturel : 9
- D. Incidences sur l'environnement : 6

Ils sont décrits dans le tableau ci-dessous :

Section A : Gestion des destinations

Critères	Référence de l'indicateur#	Indicateurs de base ETIS
A.1 Politique publique en matière de tourisme durable	A.1.1	Pourcentage d'entreprises/établissements touristiques de la destination utilisant une certification/label volontaire pour l'environnement/la qualité/la durabilité et/ou la responsabilité sociale des entreprises.



	Section B : Valeur économique			
	Critères	Référence de l'indicateur#	Indicateurs de base ETIS	
	B.1 Flux touristiques (volume et valeur) à destination	B.1.1	Nombre de nuitées touristiques par mois	
	B.2 Performances de l'entreprise ou des entreprises touristiques	B.2.1	Durée moyenne de séjour des touristes (nuits)	
	B.3 Quantité et qualité de l'emploi	B.3.1	Emploi touristique direct en pourcentage de l'emploi total dans la destination	
		B.3.2	Pourcentage d'emplois dans le tourisme qui sont saisonniers	
	Section C : Impact social et culturel			
	Critères	Référence de l'indicateur#	Indicateurs de base ETIS	
	C.1 Impact communautaire/social	C.1.1	Nombre de touristes/visiteurs pour 100 résidents	
		C.1.2	Pourcentage de résidents qui sont satisfaits du tourisme dans la destination (par mois/saison)	
		C.1.3	Nombre de lits disponibles dans les établissements d'hébergement commercial pour 100 résidents	
	C.2 Santé et sécurité	C.2.1	Pourcentage de touristes qui enregistrent une plainte auprès de la police	
	C.3 Égalité des sexes	C.3.1	Pourcentage d'hommes et de femmes employés dans le secteur du tourisme	
		C.3.2	Pourcentage d'entreprises touristiques où le poste de directeur général est occupé par une femme	
	C.4 Inclusion/accessibilité	C.4.1	Pourcentage de chambres dans les établissements d'hébergement commercial accessibles aux personnes handicapées	
	C.5 Protéger et valoriser le patrimoine culturel, l'identité et les atouts locaux	C.5.1	Pourcentage de résidents satisfaits de l'impact du tourisme sur l'identité de la destination.	
		C.5.2	Pourcentage des événements de la destination qui sont axés sur la culture et le patrimoine traditionnels/locaux.	
Section D : Impact environnemental				
Critères	Référence de l'indicateur#	Indicateurs de base ETIS		
D.1 Réduire l'impact des transports	D.1.1	Pourcentage de touristes et de visiteurs d'une même journée utilisant différents modes de transport pour arriver à la destination		



D.2 Changement climatique	D.2.1	Pourcentage d'entreprises touristiques impliquées dans des programmes d'atténuation du changement climatique tels que : compensation des émissions de CO ₂ , systèmes à faible consommation d'énergie, etc. et réponses et actions d'"adaptation".
D.3 Gestion des déchets solides	D.3.1	Production de déchets par nuitée touristique par rapport à la production de déchets par personne de la population générale (kg)
	D.3.3	Pourcentage du total des déchets recyclés par touriste par rapport au total des déchets recyclés par résident par an
D.7 Protection du paysage et de la biodiversité	D.7.1	Pourcentage d'entreprises locales du secteur du tourisme soutenant activement la protection, la conservation et la gestion de la biodiversité et des paysages locaux.

4. Indicateurs supplémentaires

Une fois qu'un processus clair a été établi pour le suivi des indicateurs de base, les destinations peuvent souhaiter collecter des informations supplémentaires qui sont davantage adaptées à leur type ou catégorie de destination ou au marché touristique particulier qu'elles desservent ou promeuvent.

Le SIEI offre donc la possibilité d'envisager des indicateurs supplémentaires qui s'ajoutent aux informations de base fournies et permettent aux destinations d'adapter le système à leurs besoins particuliers ou à leur catégorie de destination, par exemple la montagne, la ville, la campagne, le littoral, les îles et les zones urbaines, ainsi que les approches coordonnées et les dimensions macrorégionales et/ou transnationales.

Ces indicateurs devront être dotés d'une méthodologie claire pour la collecte des données et être testés s'ils doivent être partagés avec et/ou utilisés par d'autres destinations.

Une liste d'indicateurs supplémentaires possibles a été incluse afin de fournir un exemple de ce qui peut être considéré, couvrant les questions côtières, maritimes, d'accessibilité et d'itinéraires culturels transnationaux.

Tourisme maritime et côtier

Passagers et ports

Nombre de passagers entrants et sortants par port et par mois

Nombre de postes d'amarrage et de mouillages pour la navigation de plaisance

Qualité de l'eau

Niveau de pollution de l'eau de mer pour 100 ml (coliformes fécaux, campylobacter)



	Plages Pourcentage de plages ayant reçu le drapeau bleu Superficie et volume du rechargement en sable Total des km de plages libres par rapport au total des km de plages Pourcentage de plages accessibles à tous Nombre de jours par an où la plage/le rivage est fermé(e) pour cause de contamination	
À propos des activités proposées	<i>Activité 1 : Création d'un système de suivi</i> <i>Identification, parmi l'indicateur principal et l'indicateur complémentaire, de ceux qui conviennent le mieux à votre destination</i> <i>Activité 2 : Analysez votre destination</i>	
Préparation	Il est possible de télécharger la boîte à outils du Système européen d'indicateurs du tourisme (ETIS) ici : https://ec.europa.eu/docsroom/documents/21749.	
Vous voulez aller plus loin ?	<i>En savoir plus sur la manière de mettre en place un système d'indicateurs et de tourisme durable</i> • https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en • https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2018.1425696 • https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548166211062649 • https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=omsPEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=accountability+stakeholder+engagement+in+tourism&ots=IzX9z3P_5P&sig=G7tDfUnum4uYAn5XqAuhRg8zaF0#v=onepage&q=accountability%20stakeholder%20engagement%20in%20tourism&f=false • https://dspace-test.interleaf.ie/bitstream/handle/20.500.12065/516/Stakeholder%20Engagement%20in%20Destination%20Management.pdf?sequence=1&isAllowed=y • https://uet.edu.al/wp-content/uploads/2021/11/Proceedings-Book-5.pdf#page=153 • https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13675567.2015.1027150	



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ACTIVITÉ 1 : Création d'un système de suivi

Type : Lecture /Simulation

Mots clés/ Thématique

Indicateurs de base, indicateurs supplémentaires, étude, choix et réalisation.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Pouvoir identifier de manière compréhensible et attrayante sa destination par un ensemble d'indicateurs personnalisés.

Description

Objectif : Créer une carte des indicateurs avec description

Étape 1 : étudier le Toolkit ETIS et les différents types d'indicateurs.

L'apprenant devra bien étudier la boîte à outils ETIS et les différents types d'indicateurs fournis, tant les indicateurs de base que les indicateurs supplémentaires.

Étape 2 : Élaborer une liste de critères sélectionnant les indicateurs utiles pour votre destination

Sur la base des caractéristiques et des particularités de leur destination ou de la destination choisie pour l'exercice, les participants devront choisir les indicateurs de base et les indicateurs supplémentaires les plus appropriés.

Étape 3 : Élaborer un format de données pour collecter les informations demandées et analyser les indicateurs.

Le participant devra développer un format d'enquête pour chaque indicateur qui inclut tout ce qui est nécessaire pour la collecte, le traitement et l'analyse des données.

Étape 4 : Créer une carte des indicateurs avec une description

Sur la base des données recueillies, le participant devra les classer selon : a. la gestion de la destination, b. la valeur économique, c. l'impact social et culturel, d. Les impacts environnementaux.

En partant des valeurs trouvées, réfléchissez à la stratégie de développement de la destination

ACTIVITÉ 1 : Création d'un système de suivi

Type : Lecture /Simulation

Lieu

Salle de réunion ou réunion en ligne

Conditions préalables

Notions de base sur le tourisme durable, le tourisme culturel et les figures professionnelles du tourisme
Bonne connaissance de l'utilisation d'un tableur et d'Internet.

Matériel nécessaire

PC, imprimante, accès à l'Internet

Durée de l'activité

3-5 heures

Ressources

Indicateurs de développement durable

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2007.9687211?journalCode=rana20>

Le **développement** d'**indicateurs** pour le **tourisme durable** : résultats d'une enquête Delphi auprès de chercheurs en **tourisme**

Indicateurs et **tourisme durable** : Revue de la littérature

Identifier les **indicateurs** fondamentaux du **tourisme durable** : Une voie à suivre ?

ACTIVITÉ 2 : Analysez votre destination

Type : Lecture / Simulation / Groupe de travail

Mots clés/

Thématique

Indicateurs de base, indicateurs supplémentaires, étude, choix, analyse, stratégie.

Compétences / Résultats attendus de

l'apprentissage

Capacité à élaborer un document stratégique à partir de la collecte et de l'analyse des données relatives à sa destination

Description

Sur la base d'un ensemble d'au moins 15 indicateurs de base et 5 indicateurs supplémentaires, les participants analysent la destination et prévoient leur propre stratégie.

Étape. 1 - Étude et analyse de la documentation pour la collecte des données nécessaires au traitement des indicateurs de base et supplémentaires identifiés.

Les participants divisés en petits groupes devront identifier, grâce à l'accès aux bases de données, les données brutes nécessaires au calcul des indicateurs. Il est clair que le vrai problème sera celui de l'adaptabilité des données, peut-être identifiées pour une territorialité étendue (Région, Province, Municipalité), qui peuvent s'adapter à des destinations plus petites comme les ports. Il sera nécessaire de recourir à l'application de pourcentages décroissants, par exemple sur la base de la surface en km².

Étape. 2 - Elaboration des indicateurs et bref commentaire pour chacun d'entre eux

L'élaboration des indicateurs doit être faite par les participants en groupes. Des sous-groupes peuvent être formés pour le type d'indicateurs : sociaux, économiques et environnementaux. De même pour les indicateurs supplémentaires. Chaque sous-groupe devra produire les résultats et un bref commentaire sur ceux-ci. Le système décrit permettra un suivi sur plusieurs années et un contrôle de la tendance dans le temps.

Étape. 3 - Élaboration de la stratégie

La stratégie devra identifier les objectifs de croissance et les actions à mener pour atteindre les objectifs. Elle devra donc prévoir une amélioration de l'évolution des variables qui affectent les indicateurs dont les résultats apparaissent moins performants. La stratégie aura un modèle de développement au fil des années et aura des objectifs à court terme (un an) révisés d'année en année et à moyen terme (5 ans). Enfin, la stratégie devra identifier les propriétaires des actions à mener. Ils seront inclus parmi les parties prenantes les plus importantes et seront impliqués dans le développement de la stratégie. Le développement de la stratégie peut se faire selon la procédure du cadre logique et avec la méthodologie GOPP. Il sera possible de visualiser utilement les cas d'application de la boîte à outils ETIS. Les méthodologies de suivi devront être décrites.

La révision de la stratégie suite à l'évaluation des indicateurs pourrait conduire à la modification de certains des indicateurs eux-mêmes.

ACTIVITÉ 2 : Analysez votre destination

Type : Lecture / Simulation / Groupe de travail

Lieu

Salle de réunion ou réunion en ligne

Conditions préalables

Notions de base sur le tourisme durable, le tourisme culturel et les figures professionnelles du tourisme, bonne connaissance de l'utilisation d'un tableur et d'Internet, notions de base sur la planification.

Matériel nécessaire

PC, imprimante, accès à Internet, tableau de conférence.

Durée de l'activité

3 jours

Ressources

Comment un DMO peut mesurer les expériences d'un grand territoire
Analyse des lacunes du tourisme durable mondial
Étude sur la faisabilité d'un tourisme européen...
Tourisme dans la ville portuaire

Module 3 Unité 3.1	<i>Interprétation du patrimoine et ambassadeurs du patrimoine</i> UTILISATION DES TECHNIQUES D'INTERPRÉTATION DU PATRIMOINE
Cible publique	Professionnels du tourisme, ambassadeurs
Objectifs	Au cours de cette unité, vous serez initié à l'interprétation du patrimoine et à la manière de mettre en œuvre les principes et les qualités d'interprétation dans le nouveau circuit de découverte. Cette unité contribuera à développer ce qui suit: • Vos connaissances sur l'interprétation du patrimoine. • Votre capacité à identifier et à classer différents phénomènes patrimoniaux ainsi qu'à les présenter à différents publics en utilisant les principes d'interprétation et en les reliant aux valeurs et aux expériences propres des visiteurs. • Votre capacité à améliorer les présentations du patrimoine en offrant des perspectives multiples pour améliorer l'expérience des visiteurs.
Résultats de l'apprentissage	L'apprenant doit être capable de - Expliquer ce qu'est le patrimoine - de souligner la différence entre le patrimoine matériel et immatériel - Lister les éléments du patrimoine portuaire qui pourraient être mis en valeur pour les visiteurs. - Connaître l'objectif de l'interprétation du patrimoine - d'énumérer les grands principes de l'interprétation du patrimoine L'apprenant doit comprendre comment chaque objet/patrimoine est lié à de multiples histoires. L'apprenant doit également - Identifier le patrimoine du port et classer le patrimoine local matériel et immatériel. - Identifier certains patrimoines "cachés" dans le port - Sait comment proposer des expériences aux visiteurs - Développer un récit : relier le patrimoine local à l'histoire et à la culture locales - Provoquer une résonance chez les visiteurs - Relier le patrimoine local à l'histoire et à la culture européennes L'apprenant sera prêt à - partager avec d'autres son point de vue sur le patrimoine local - évaluer et revoir sa propre appréciation/opinion sur le patrimoine local - utiliser de nouveaux moyens pour partager ses connaissances - Inclure différentes perspectives dans la présentation du patrimoine - Trouver important de présenter une vision multi-perspective du patrimoine local. - Avoir la curiosité d'en savoir plus sur une vision multi-perspective.
Temps (estimation)	2 heures

Focus sur le contenu	<i>Patrimoine, Patrimoine matériel, Patrimoine immatériel, Interprétation du patrimoine, Valeur et patrimoine, Création d'expériences significativ</i>
Texte d'introduction	Dans cette unité sur l'interprétation du patrimoine, nous verrons comment enrichir l'expérience des visiteurs en provoquant leur curiosité et en proposant des présentations interactives, et comment les sensibiliser, les apprécier et les soutenir pour le patrimoine culturel portuaire.
Un peu de théorie...	Qu'est-ce que l'interprétation du patrimoine? L'interprétation consiste à aider les gens à apprécier quelque chose qui vous semble spécial. [...] Il peut s'agir de: * un bâtiment, * une zone de campagne, * un aspect de la vie culturelle, par exemple une fête traditionnelle, * une ville, * un objet, ou une collection d'objets, * une industrie, * un événement ou une période historique, * une activité, par exemple le travail avec un chien de berger (voir: Carter, J., A sense of place). L'interprétation du patrimoine consiste à mettre les gens en contact avec l'héritage de leur passé. Elle transforme les expériences en sources d'inspiration et de créativité. Pour ce faire, elle doit s'adresser aux gens, susciter leur curiosité, inclure des récits susceptibles de les intéresser et encourager la réflexion (voir: "Faire participer les citoyens au patrimoine culturel de l'Europe"). L'écrivain américain et "père" de l'interprétation du patrimoine, Freeman Tilden (1957), a décrit l'interprétation comme "la révélation d'une vérité plus large qui se cache derrière toute déclaration de fait". En effet, les interprètes sont appelés à utiliser les mots et à inviter les visiteurs à vivre des expériences qui mettent en éveil leur cœur, leur esprit et leurs sens (utiliser le cœur, la tête et les mains, comme on le dit souvent). Et ce faisant, ils transforment le guidage en une expérience mémorable. Interprétation, valeurs et création de sens Les guides d'interprétation ne répètent pas des informations factuelles et "sèches", comme des dates, des données scientifiques, etc. Au contraire, ils utilisent ces connaissances afin d'inciter leurs visiteurs à découvrir la signification du patrimoine pour eux, et pourquoi il vaut la peine de le protéger. En d'autres termes, les interprètes ne sont pas de simples enseignants, au sens traditionnel du terme. Ils inspirent plutôt que de sermonner; ils invitent les gens à envisager de nouvelles perspectives, plutôt que de les surcharger de faits. En outre, les guides interprètes partagent des récits sur le patrimoine d'une manière qui révèle comment celui-ci est lié à des valeurs universelles, telles que la démocratie, l'équité, la liberté, la non-discrimination, etc. Ce faisant, les participants sont invités à réfléchir à leurs propres valeurs et mentalités.

Ce faisant, les participants sont invités à réfléchir à leurs propres valeurs et mentalités. D'apprenants passifs, ils deviennent des penseurs actifs, voire des citoyens actifs.

Selon Interpret Europe - l'Association européenne pour l'interprétation du patrimoine, la clé d'une interprétation personnelle de qualité de tous les phénomènes patrimoniaux se cache derrière les quatre as que tout guide interprète devrait utiliser :

- offrir des chemins vers un sens plus profond,
- transformer les phénomènes en expériences,
- provoquer la résonance et la participation et
- favoriser le respect de tout patrimoine.

Voyons ce que ces "as" signifient, en pratique:

Offrir des chemins vers un sens plus profonde

Les guides interprètes ne sont pas les seuls "détenteurs" de la vérité unique sur le patrimoine présenté. Ils n'ont pas pour objectif de communiquer un seul message sur le patrimoine, ni d'imposer à leurs participants la signification que le patrimoine a pour eux.

Au contraire, ils proposent un récit qui sera ouvert à de nombreuses interprétations. Et ils utilisent des questions qui invitent les gens à découvrir la signification que ces phénomènes ont pour eux - même si ces significations sont différentes, voire contradictoires avec celles de l'interprète.

Transformer les phénomènes en expériences

Freeman Tilden explique que l'interprétation du patrimoine est une "expérience de première main". En effet, nous ne pouvons pas parler d'interprétation du patrimoine en l'absence du patrimoine authentique.

Pour mieux expliquer cela, prenons l'exemple suivant :

Imaginez-vous au milieu d'une place publique. C'est le printemps, le soleil chaud brille sur votre peau, et vous êtes entouré de dizaines de personnes : certains sont occupés, traversant la place en toute hâte, d'autres, plus tranquilles, profitant de la journée, de petits enfants qui jouent et courent sans se soucier des autres, tandis que leurs parents discutent entre eux, tout en regardant les enfants de temps en temps. Soudain, alors que vous vous tenez au milieu de ce joyeux bourdonnement, vous réalisez qu'il est presque midi : des odeurs invitantes commencent à émaner des maisons autour de la place, vous faisant comprendre que c'est bientôt l'heure du déjeuner.

Quelles sont les pensées qui vous traversent l'esprit pendant que vous êtes là ? De quelle manière rattacheriez-vous cette expérience à votre vie quotidienne ? Ou avec une image issue de votre enfance ?

Les réponses à chacune de ces questions sont différentes pour chacun d'entre nous. Mais ce qui est certain, c'est qu'il est impossible de recréer dans toute sa vivacité cette simple expérience, si nous ne sommes pas réellement sur la place. Nous ne pouvons pas recréer l'ambiance (le bruit, les odeurs, les sens, etc.) et les émotions qu'elle suscite simplement en utilisant une photo de la place, ou en en parlant.

Susciter la résonance et la participation

Les guides d'interprétation agissent davantage comme des animateurs que comme des éducateurs traditionnels. Ils utilisent des questions pour encourager les visiteurs à s'engager dans une discussion. Ces questions sont formulées de manière à inviter toutes les perspectives différentes à être entendues - elles n'ont pas de réponse correcte ou fausse. Les participants sont encouragés à partager des expériences antérieures liées au patrimoine présenté, et les interprètes facilitent toutes les réponses, afin d'obtenir la résonance voulue dans l'esprit des participants.

This participatory approach is a distinction of heritage interpretation.

Les différents types de questions qu'un interprète peut utiliser sont (le Guide d'interprétation):

1. Des questions ciblées qui invitent les participants à avoir un contact direct avec le patrimoine présenté, par exemple: "Observez attentivement ce pot ancien - comment décririez-vous sa forme?".
2. Posez des questions de transfert qui demandent aux participants d'établir des liens avec leurs expériences antérieures, par exemple "à quoi l'odeur de cette plante vous fait-elle penser?"
3. Des questions de processus qui invitent les participants à réfléchir à la manière dont quelque chose s'est produit ou se produirait, par exemple : "Si vous étiez un oiseau migrateur, à quoi feriez-vous attention pendant votre voyage vers le sud ?
4. Des questions d'évaluation, où les participants sont encouragés à exprimer leur propre opinion, par exemple : "Cette église abandonnée devrait-elle être rénoverée, même si cela implique un changement d'affectation?".

Favoriser l'intendance de l'ensemble du patrimoine

Ce dernier "as" est la racine et la raison d'être de tout le processus d'interprétation : l'interprétation a lieu pour que les visiteurs se sentent concernés par le patrimoine que nous présentons, pour qu'ils en révèlent les significations et, par ce processus, s'engagent avec lui. Ce n'est que par cet engagement personnel qu'ils se sentiront, à l'avenir, les gardiens de ce patrimoine.

En bref, des guides d'interprétation :

... discuter avec les visiteurs, au lieu de se contenter de leur parler, transformant ainsi un public "passif" en participants engagés.

... adapter leur interprétation à leurs visiteurs/ invités - au lieu de reproduire les mêmes informations de manière identique à chaque fois

... éveillent le sens et l'imagination des visiteurs

... aident leur public à réfléchir à la signification que revêt pour lui le patrimoine naturel et culturel.

... provoquer l'esprit de leurs visiteurs/invités à évaluer et même à reconsidérer leurs propres valeurs et choix quotidiens

... encourager leurs visiteurs/invités à assumer le rôle de gardiens de tous les phénomènes patrimoniaux, même ceux qui semblent éloignés de leur propre vie.

About the proposed activities	Activité 1- Choisir un thème et un récit pour votre patrimoine Activité 2- Relier les phénomènes patrimoniaux aux valeurs
Preparation	• Le guide d'interprétation http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HeriQ/the_interpretive_guide_2015_en.pdf • Podcast - discussion de groupe avec 3 professionnels de l'interprétation, dans le cadre d'un cours en ligne EUROPARC: https://www.youtube.com/watch?v=f3FFZqx7ZTs&t=1s
Vous voulez aller plus loin ?	• Apprenez-en davantage sur la manière de lier l'interprétation du patrimoine aux valeurs partagées, ainsi que sur les bons exemples : - Faire participer les citoyens au patrimoine culturel de l'Europe http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/ie_engaging_citizens_with_europes_cultural_heritage_co.pdf - Ce même matériel est présenté dans ce webinaire: https://www.youtube.com/watch?v=ZSHM2gT_qRg • Apprenez-en davantage sur la façon dont les tendances européennes sur différents secteurs affectent l'interprétation du patrimoine : Tendances et évolutions européennes en matière d'interprétation du patrimoine http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/publications/interpret_europe_trend_analysis_2016.pdf • En savoir plus sur le développement professionnel dans le domaine de l'interprétation du patrimoine http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/InHerit/Manual-InHerit-EN.pdf • Apprenez-en davantage sur les racines philosophiques de l'interprétation du patrimoine : Explorer les racines philosophiques de l'interprétation du patrimoine". http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/InHerit/inherit_digging_deeper_-_philosophical_roots_of_heritage_interpretation.pdf
Principales ressources	

ACTIVITÉ 2 : NOS VALEURS COMMUNES, NOTRE PATRIMOINE LOCAL

Type : Travail de groupe, discussion

Mots clés/ Thématique

Interprétation du patrimoine - valeurs partagées - principes d'interprétation du patrimoine - planification de l'interprétation - promenades d'interprétation.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Les apprenants amélioreront leur capacité à présenter le patrimoine à différents publics en utilisant des principes d'interprétation. Ils feront mieux le lien entre le patrimoine et les valeurs et les expériences propres des visiteurs.

Description

Les stagiaires font l'expérience pratique de ce qu'ils ressentent en jouant le rôle d'interprètes et/ou de visiteurs. A la fin, le formateur mène une discussion animée à ce sujet.

Étape 1 La liste des valeurs

Le formateur explique en quelques mots comment cette liste a été établie, aussi simplement que possible.

Le formateur peut lire la référence ci-dessous sur la théorie des valeurs humaines fondamentales (qui a été développée par le psychologue social Shalom H. Schwartz et son équipe en 2012) : 19 valeurs humaines individuelles qui sont "des principes directeurs dans la vie d'une personne ou d'un groupe". (La liste fournie ci-dessous est une liste détaillée et le formateur ne doit pas approfondir la partie théorique : cette liste doit servir de base à un brainstorming).

Étape 2 Les valeurs partagées de ma communauté

Ensuite, les participants sont répartis en groupes de 4, dans des salles réelles ou des salles en ligne. Là, chaque groupe choisit 3 valeurs de la liste qui (à leur avis) représentent le plus les habitants de leur ville. (20 minutes).

Enfin, les groupes discutent de la partie de leur patrimoine local qui pourrait le mieux être liée aux valeurs qu'ils ont sélectionnées, et de quelle manière. Par "patrimoine local", les participants peuvent choisir tout phénomène de patrimoine matériel ou immatériel. (30 minutes)

ACTIVITÉ 2 : NOS VALEURS COMMUNES, NOTRE PATRIMOINE LOCAL

Type : Travail de groupe, discussion

Description

Étape 3 Discussion animée

Dans l'étape suivante de l'activité, les stagiaires reviennent en plénière, pour présenter leur travail et échanger leurs points de vue avec les autres groupes. Ensemble, sur une carte en ligne de la région, les groupes montrent les phénomènes patrimoniaux qu'ils suggèrent, ainsi que les valeurs auxquelles ils les associent.

Dans la dernière partie de cette activité, les stagiaires discutent de leurs idées à l'unisson :

- Tous (ou la majorité) des phénomènes patrimoniaux suggérés pourraient-ils faire partie d'un seul itinéraire ?
- Si oui, quel en serait le titre ?
- Sinon, pourrait-on suggérer de regrouper les phénomènes patrimoniaux suggérés, de manière à former deux ou trois itinéraires différents ? Quel serait leur titre ?
- Le(s) titre(s) des itinéraires pourraient-ils être formulés de manière à attirer et intriguer la curiosité des visiteurs, tout en indiquant les valeurs qui les sous-tendent ?

Lieu

Salle de réunion

Matériel nécessaire

Des copies de la "liste des valeurs communes" pour chaque participant, des cartes en ligne de la région où se déroule la formation.

Durée de l'activité

2 heures

ACTIVITÉ 2 : NOS VALEURS COMMUNES, NOTRE PATRIMOINE LOCAL

Type : Travail de groupe, discussion

Lieu

Matériel nécessaire

Des copies de la "liste des valeurs communes" pour chaque participant, des cartes en ligne de la région où se déroule la formation.

Durée de l'activité

2 heures

Source

ACTIVITÉ 1 : LES INTERPRÈTES EN ACTION

Type : Jeu de rôle, discussion

Mots clés/ Thématique

Interprétation personnelle - interprétation du patrimoine - principes de l'interprétation du patrimoine

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Les stagiaires expérimenteront en pratique ce que l'on ressent en jouant le rôle d'interprètes et/ou de visiteurs. Ils apprendront les principes de l'interprétation personnelle.

Description

Les stagiaires font l'expérience pratique de ce qu'ils ressentent en jouant le rôle d'interprètes et/ou de visiteurs. A la fin, le formateur mène une discussion animée à ce sujet.

Étape 1 - Distribution des rôles

Le formateur demande à 8 participants de se porter volontaires. Il distribue ensuite à chaque volontaire une "carte d'orientation" (a-h).

Chaque carte donne une "mission" spécifique à l'interprète volontaire.

Les volontaires doivent les lire, mais en secret, afin que le reste des stagiaires ne sache pas ce qui est écrit dessus.

Cartes de directives avec les cas suivants :

- a. Vous devez présenter un objet de votre choix en faisant un exposé, rempli de faits et de chiffres sur cet objet.
- b. Vous devez présenter un objet de votre choix. Ce faisant, vous devez persuader tout le monde que c'est le meilleur de son genre dans le monde entier - en ne laissant aucun doute sur sa supériorité par rapport aux objets similaires que l'on peut trouver ailleurs.
- c. Vous devez présenter un objet de votre choix en encourageant les "visiteurs" à partager leurs propres expériences à son sujet (ou à propos d'objets similaires qu'ils possèdent là d'où ils viennent).
- d. Vous devez présenter un objet de votre choix, en encourageant les "visiteurs" à partager leurs propres opinions à son sujet - tout en partageant certains faits que vous connaissez.
- e. Vous devez présenter un objet de votre choix de manière à persuader les "visiteurs" de changer un (mauvais) comportement quotidien qu'ils peuvent avoir, ou de renforcer une de leurs (bonnes) habitudes quotidiennes.

ACTIVITÉ 1 : LES INTERPRÈTES EN ACTION

Type : Jeu de rôle, discussion

Description

- f. Vous devez présenter un objet de votre choix de manière à ce qu'il révèle quelque chose d'inattendu à son sujet que vos "visiteurs" ne connaissent pas ou n'ont jamais réalisé auparavant.
- g. Vous devez présenter un objet de votre choix d'une manière qui incitera les "visiteurs" à reconsidérer la manière dont cet objet (ou d'autres similaires qu'ils connaissent) peut nous aider à mener une vie plus durable.
- h. Vous devez présenter un objet de votre choix en suscitant la curiosité de vos "visiteurs", afin de rendre votre présentation participative (plutôt que passive).

Étape 2- Devenir interprète

Après avoir vérifié que tous les volontaires ont bien compris les "directives", nous leur demandons, l'un après l'autre, de jouer le rôle de "l'interprète". Le formateur explique que chaque volontaire dispose de 2 minutes pour présenter un objet spécifique (de son choix) de l'environnement, en suivant les "directives" figurant sur sa carte. Le reste des stagiaires (y compris les volontaires qui ne sont pas dans leur rôle à ce moment-là) jouent le rôle des "visiteurs" et agissent en conséquence.

Étape 3- Discussion

Une fois que tous les volontaires ont joué leur rôle, nous discutons de ce que nous avons ressenti en tant que "visiteurs", et de la méthode qui nous a le plus "touchés" (et pourquoi). Tout en facilitant cette discussion, le formateur encourage les stagiaires à révéler par eux-mêmes les choses à faire et à ne pas faire qu'un interprète doit connaître.

Lieu

L'activité doit se dérouler dans un musée, un lieu en plein air, dans le cadre d'un circuit de découverte ou dans un autre lieu proposant des objets intéressants.

Matériel nécessaire

Préparation de 8 cartes de directives

Durée de l'activité

40 à 60 minutes

Module Unité 1	<i>Promotion et commercialisation d'une nouvelle visite</i> <i>Définir votre priorité et créer un plan de marketing</i>
Cibles	Opérateurs touristiques, développeurs et promoteurs de circuits
Objectifs	• La définition de la commercialisation. • La commercialisation d'un circuit de découverte • La communication et le marketing • Les types de marketing • Le plan marketing
Résultats de l'apprentissage	• " Chercheur de trésors " (trésor = thèmes, histoires, faits liés au patrimoine) - une personne capable de repérer les éléments qui seront les plus intéressants pour le futur public d'une campagne de marketing. • Spécialiste du marketing capable de transformer les messages du patrimoine en langage de promotion et de marketing. • Connaissance des techniques de communication et de leur application à la visite du patrimoine de harbor. • Connaissance des différentes méthodes de marketing pour valoriser vos activités. • Connaissance des techniques de marketing durable liées aux activités patrimoniales.
Durée	9 / 11 heures
Contenu	Recherche sur le patrimoine, processus de recherche de trésors, marketing, promotion.
Introduction	Après vous être familiarisé avec la visite, vous serez en mesure de transformer ces histoires et d'autres éléments en un contenu intéressant et attrayant pour différents publics. En vous familiarisant avec un matériel spécifique, vous saurez comment l'adapter pour Facebook, Instagram, des affiches géantes ou d'autres médias.



Un peu de Théorie

Comme Caton l'Ancien disait "Saisissez le sujet et les mots suivront". Il n'y a pas de bonne campagne sans une véritable compréhension du sujet. Avant de faire de la publicité et de la promotion, un spécialiste du marketing doit couvrir complètement le sujet. L'édition et l'adaptation du contenu pour différents médias est une compétence qui nécessite de la pratique et du développement. C'est pourquoi nous allons sélectionner certaines histoires du patrimoine, certaines parties des routes touristiques et les transformer en campagnes pour différents médias (médias sociaux, publicité publique...).

Pendant la phase de développement (voir modules 1 et 2), le circuit de découverte a été développé à travers

- l'identification de segments culturels qui pourraient être rassemblés autour d'un thème spécifique ou d'une histoire. Par exemple, la vie des pêcheurs à Bastia et la tradition, la mémoire, le maintien de la culture, les coutumes, les destins humains, le patrimoine bâti qui témoignent de ce thème.
- la définition des cibles du public (visiteurs locaux ou nationaux, touristes étrangers, jeunes ou âgés, etc.)
- l'élaboration d'une stratégie et d'un plan d'action pour concrétiser votre activité touristique.

Il vous faudra maintenant la promouvoir, et cela passe par la stratégie marketing.

Marketing de votre circuit de découverte

"Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et d'échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société en général."

(American Marketing Association, définition approuvée en 2017)

La première étape consiste à créer une identité et un message

"L'application de stratégies et de techniques de marketing au thème prioritaire de la tournée de découverte représente l'opportunité de lier le patrimoine culturel, l'expression artistique et le développement économique, social local." (Andrea Cenderello, 2015)

Quelles sont les offres qui ont de la valeur dans le marketing du patrimoine ?

- Les artefacts physiques (art, bâtiments, monuments, autres produits tangibles de la créativité humaine...).
- Pratiques, expressions, connaissances, compétences.
- Les coutumes, les traditions, le mode de vie.

Pour créer l'identité de votre circuit, vous deviendrez un "chercheur de trésors", en utilisant votre capacité à reconnaître les éléments les plus intéressants et les plus représentatifs d'un circuit de découverte et à les



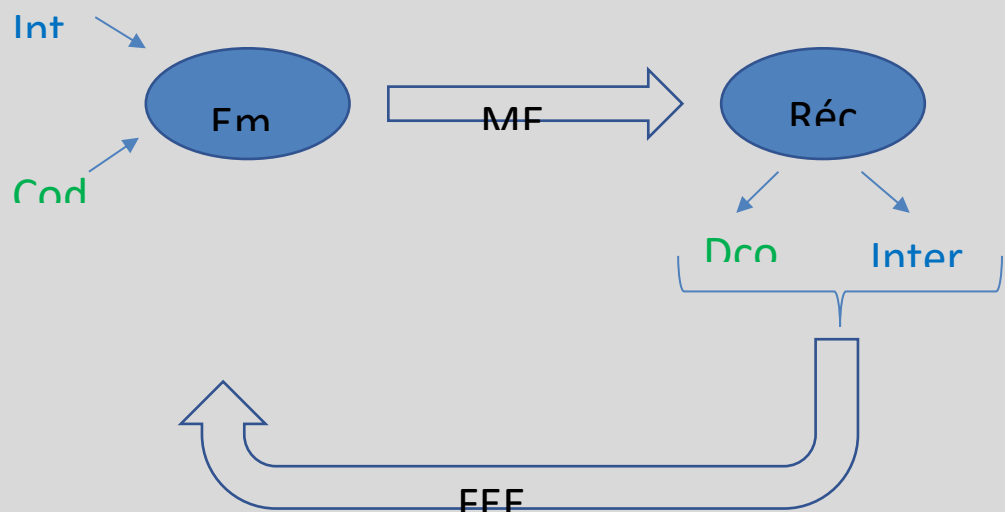
transformer en pierres de construction de campagnes et d'initiatives marketing.

Les actions de marketing ont besoin d'être "alimentées" - des informations pertinentes et intéressantes et différents détails qui feront partie de l'action promotionnelle (histoire accrocheuse pour un dépliant, post sur les réseaux sociaux, slogan, photos/informations pour une publicité...).

Communication Vs Marketing

Le marketing et la communication sont deux outils utilisés pour promouvoir une entreprise, une organisation, un produit ou un projet. Le marketing comprend la mise en œuvre d'une stratégie d'action promotionnelle. Il définit les actions à mettre en œuvre et la communication est chargée de délivrer les messages de la stratégie marketing. Le marketing est considéré comme l'activité, la planification et la stratégie, tandis que la communication se réfère à l'exécution de la vente. Mais le marketing n'est pas seulement utilisé pour la performance économique. Aujourd'hui, il est de plus en plus associé à la durabilité pour mettre en valeur les actions des entreprises qui respectent les principes environnementaux et sociaux. Cette unité présentera également les principes clés du marketing afin de montrer comment une stratégie de communication pourrait être engagée notamment pour favoriser la promotion des circuits du patrimoine portuaire.

La communication est l'ensemble des interactions entre deux sujets, un émetteur vers un récepteur, véhiculant des informations selon le schéma suivant :



La communication s'établit à partir d'une intention de transmettre une information qui doit être claire et argumentée à une cible avec un objectif précis : échanger, transmettre, argumenter, convaincre.

Elle s'appuie également sur la posture (langage, attitude, présentation) que l'émetteur adopte vis-à-vis du récepteur. Ce dernier va interpréter le message véhiculé et en retenir certains éléments, qu'il transmettra à l'émetteur par feedback).



Dans le cadre d'une activité touristique, en particulier pour une promenade effectuée, ces éléments sont essentiels. En effet, une activité touristique est produite en même temps qu'elle est consommée. Elle met en relation un guide (émetteur) qui transmet des connaissances, une histoire aux touristes (récepteurs). Ainsi, la posture, le langage, les messages, le transfert de connaissances, surtout s'il s'agit de formes de narration, seront une composante essentielle du produit ainsi que les sites visités et leurs caractéristiques. Selon le type de touristes qu'il rencontrera : jeunes, seniors, famille, etc., le guide devra adapter sa posture.

La communication d'un produit est strictement liée à la notion de marketing. Ce dernier peut être défini comme l'ensemble des actions visant à étudier et à influencer les besoins et les comportements des clients et à réaliser les adaptations de la production et de la commercialisation en fonction des besoins et des comportements identifiés précédemment.

"Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations aux marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents." (Théorie et pratique du Marketing - Mercator - Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon - 2006)

Avant chaque démarche de marketing et de communication, un préalable est nécessaire, l'analyse de son contexte (marketing stratégique) :

- Situation de l'entreprise, du produit
- Les clients (caractéristiques)
- Besoins et attentes des clients
- Les concurrents
- Le marché de l'entreprise, le produit

Un ensemble d'actions, y compris des décisions cohérentes, doit être entrepris selon 4 parties (les 4P) :

- La politique de produit
- Politique de prix
- Politique de place (distribution)
- Politique de promotion

Le numérique et Internet ont introduit deux notions supplémentaires :

- L'engagement (interaction avec les consommateurs)
- Les médias sociaux

Il est nécessaire de rassembler un ensemble d'"ingrédients" afin de définir sa propre recette (marketing opérationnel) en fonction des objectifs fixés à partir de l'analyse de son contexte (marketing stratégique).

Selon cette première étape, plusieurs types de marketing peuvent être utilisés tels que le marketing participatif ou collaboratif, le marketing de base de données, le marketing direct, le marketing de guérilla, nous retiendrons les 3 suivants pour la promotion des balades urbaines :

- Le marketing expérientiel peut être défini comme l'ensemble des plans et actions visant à faire vivre une expérience plus ou moins mémorable aux clients ou prospects. Il existe deux types de marketing expérientiel, l'un basé sur l'expérience client dans le cadre de l'achat d'un produit ou de l'offre d'un service, et l'autre utilisé dans un contexte de publicité ou de promotion. Par exemple, Red Bull utilise très souvent cette méthode.



- Le marketing sensoriel : de nouvelles approches et méthodes en réponse à l'évolution des marchés, à l'intensité de la concurrence face aux nouvelles attentes des consommateurs et au développement de nouveaux modes de vie : odeur de pain frais dans les boulangeries, reproduction de la sensation sur la peau d'un nouveau gel douche, etc.
- Le marketing durable à travers les entreprises fondent leur stratégie de communication sur leur politique de durabilité afin de mettre en avant soit les vertus de leur produit face aux enjeux environnementaux, soit de vanter les engagements qu'elles ont pris dans ce domaine (services de la chaîne de production, organisations internes, évaluation de leurs impacts, etc. L'objectif est que le client soit conscient qu'en achetant le produit ou le service, il apporte une contribution aux principes de durabilité. On parle de plus en plus de consommateurs responsables ou consom'acteur..

La promotion de circuits touristiques basés sur la valorisation du patrimoine matériel et immatériel des zones portuaires peut parfaitement inscrire sa communication dans le choix du marketing durable. En effet, ces circuits peuvent mettre en avant les biens communs, les aspects sociétaux et environnementaux (par exemple, la question de la pêche artisanale à petite échelle dans les ports). De plus, ils impliquent directement le touriste par le contact direct avec les acteurs (pêcheurs), les témoins du patrimoine portuaire, le partage d'expériences (story telling).

Un plan de marketing

Le marketing implique donc une planification stratégique destinée à promouvoir l'entreprise, son produit, tandis que la communication fait partie de l'exécution de la stratégie marketing. Le département marketing contrôle la publicité, les relations publiques, la communication et la promotion. Il s'agit donc d'une communication mixte, c'est-à-dire la combinaison de méthodes et de types de communication utilisés par l'entreprise/organisation afin de transmettre un message à toutes les cibles publiques, c'est-à-dire les visiteurs, les guides, les tour-opérateurs et les agences de voyage, les partenaires locaux, etc.

Les objectifs sont les suivants :

- Se faire connaître : votre organisation, vos nouveaux produits touristiques, vos services, etc.
- Être apprécié : pour que de nouveaux visiteurs participent et donner une image positive et attractive afin de se démarquer des concurrents.
- Engager le consommateur : visiter le port, essayer le Tour, informer et en parler autour de soi, etc.

Il est ensuite nécessaire de mettre en œuvre la stratégie de communication en choisissant la meilleure combinaison d'outils et de médias de communication afin d'atteindre la cible (le marché, les clients, le nombre de clients) dans le cadre d'un budget dédié. Flyers, posters, kakemono, ... (Online tools - websites, social networks, etc.)

	- Médias : presse (locale, régionale, nationale), radio, télévision (spots publicitaires). - Hors-média : communication directe, événements (foires, expositions, etc.)
A propos des activités	1. Une visite guidée pour les spécialistes du marketing 2. Les activités de marketing en tant que processus de recherche de trésors 3. Communication et marketing
Preparation	• Présentation PowerPoint, paper board, photos, visite à pied.
Pour aller plus loin	• Théorie et pratique du Marketing – Mercator - Jacques Lendrevie, Julien Levy et Denis Lindon - 2006 • Marketing mess to brand success: 30 challenges to transform your organization's brand - Scott Jeffrey Miller - Format Kindle • Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable - CHERFI S., 2014,- Revue de Management et de Stratégie, VA Press • The American Marketing Association definition: https://www.ama.org/ - American Marketing Association • Types of Marketing Your Brand Can Invest In https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-types • Andrea Cenderello (2015) H.I.S.A. Study - Marketing of heritage sites https://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_Marketing_Heritage_sites.pdf • Fouad A. Sadiki (2012) Sustainable tourism marketing strategies at UNESCO World Heritage Sites - University of Nevada, Las Vegas https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2478&context=thesesdissertations • John A. Veverka, Martynas Radzevičius, - Marketing Basics for Interpretive & Heritage Sites and Attractions – It's all about the visitors. http://portal.uni-freiburg.de/interpreteurope/service/publications/recommended-publications/veverka_marketing_basics.pdf • Virginija Jurėnienė, Martynas Radzevičius (2014) Cultural Heritage Marketing, International Journal of Liberal Arts and Social Science



	https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol. 2 No. 4/2.pdf • UNESCO World Heritage Sustainable Tourism Online Toolkit http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%205C.pdf
Evaluation	

ACTIVITÉ 1 : UNE VISITE GUIDÉE POUR LES RESPONSABLES DU MARKETING

Type : Formation

Mots clés/thèmes

Marketing, stratégies de marketing, promotion, public, sites du patrimoine, interprétation du patrimoine, marketing du patrimoine culturel.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Se familiariser avec les bases du marketing, les différentes activités de marketing et les études d'audience.
- Apprendre le processus de "recherche de trésors" - l'identification du contenu adapté aux activités de marketing.
- Se familiariser avec les termes de base de l'interprétation du patrimoine - capacité à transformer des thèmes en histoires intéressantes et attrayantes.

Description

La base d'une bonne interprétation est la base d'une bonne campagne de marketing. L'intention n'est pas de transformer les spécialistes du marketing en interprètes ou en conteurs, mais de souligner que les principes de base de l'interprétation constituent la base d'une bonne campagne de marketing. L'interprétation du patrimoine et les stratégies de marketing sont des activités complémentaires.

ÉTAPE 1 : PARTIE THÉORIQUE - le formateur présente les termes de base du marketing

La 1ère étape explique toutes les définitions et les processus que l'on trouve dans la partie théorique. Le formateur guide les étudiants à travers les termes et définitions en utilisant des exemples dans la salle de cours pour expliquer le sujet.

Il s'agit d'une introduction aux bases du marketing et de la promotion (définition du marketing, recherche marketing, stratégies et techniques, lien entre le patrimoine culturel, les expressions artistiques et culturelles et le développement économique et social local, connexion au public...).

Le formateur discute de tous les termes avec les étudiants et fournit des exemples. Tout au long de la conférence, le formateur fait le lien entre les connaissances spécifiques d'un marketeur et les thèmes spécifiques fournis par les étudiants et leur parcours.

ÉTAPE 2 : UNE VISITE GUIDÉE POUR LES SPÉCIALISTES DU MARKETING

Une visite guidée à l'extérieur. Afin de créer une campagne de marketing réussie, un spécialiste du marketing doit se familiariser avec le sujet. Les visites guidées doivent être adaptées de manière à parler des thèmes et des sujets possibles qui seront ensuite utilisés dans la campagne.

L'idée de cette visite est de souligner la nécessité de comprendre en profondeur un sujet avant d'essayer de le promouvoir et de le proposer au public. Un spécialiste du marketing doit comprendre parfaitement le matériel qu'il transforme en une campagne, car c'est une condition préalable pour fournir à un certain public certains éléments. Le guide qui a à la fois une expérience du marketing et de l'interprétation indiquera clairement tous les points de repère, les idées, les faits... qui pourraient facilement être transformés en contenu marketing / campagne.

Un formateur emmène les apprenants à l'extérieur pour une visite de la ville. Il ou elle ne fait pas une visite guidée "classique" de la ville qui va principalement dans une seule direction (le guide parle - les invités écoutent), mais combine les éléments de la visite (faits sur les monuments, histoires sur la ville, emplacement...).

Par exemple, la cathédrale de Split est considérée comme l'une des plus petites cathédrales du monde. De plus, avant de devenir une cathédrale, elle était le mausolée de Dioclétien, empereur romain de l'Antiquité tardive dont les réformes ont prolongé la vie de l'empire romain d'Occident.

Titres/thèmes possibles : Origine romaine de la cathédrale de Split, La plus petite cathédrale du monde, Mausolée païen devenu cathédrale...



ACTIVITÉ 1 : UNE VISITE GUIDÉE POUR LES RESPONSABLES DU MARKETING

Type : Formation

Lieu

Salle de réunion pour la présentation et l'atelier / Espace extérieur pour la visite guidée

Matériel

- Powerpoint
- Paperboard

Durée

Présentation et atelier 2 heures / Visite guidée 3 heures

Source

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Ressources

- Marketing Basics for Interpretive & Heritage Sites and Attractions - It is all about the visitors
https://www.researchgate.net/publication/237380301_Marketing_Basics_for_Interpretive_Heritage_Sites_and_Attractions_-_It's_all_about_the_visitors
- H.I.S.A. Study: Marketing of heritage sites
http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_Marketing_Heritage_sites.pdf
- Cultural heritage marketing
<https://ijlass.org/data/frontImages/gallery/Vol. 2 No. 4/2.pdf>
- 57 Marketing Terms You Need to Know
<https://blog.influenceandco.com/50-marketing-terms-you-need-to-know>
- The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know
<https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- 8 Essential Elements to a Comprehensive Brand Identity
<https://www.visiblelogic.com/blog/8-essential-elements-to-a-comprehensive-brand-identity/>
- How to Select Marketing Channels That Drive the Best Results
<https://learn.marsdd.com/article/what-is-marketing-communication-marcom/>

Type : Formation

Mots clés/Thèmes

Marketing, stratégies de marketing, promotion, public, sites du patrimoine, interprétation du patrimoine, marketing du patrimoine culturel.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Cette activité consiste à mettre en pratique la théorie de la première activité :

- définition d'un thème cible/prioritaire (discuter de différents thèmes et les transformer en matériel de marketing)
- processus de "recherche de trésors"

Description

Cette activité est composée de :

ÉTAPE 1 : Le développement de thèmes qui seront utilisés dans les futurs processus de marketing.

Le formateur doit accorder une attention particulière au développement de thèmes pour les campagnes.

Voici quelques exemples de certaines curiosités qui peuvent faire partie d'un circuit.

Photos :

la cour de l'église du monastère de Stavropoleos - Bucarest

la citadelle de Corte en Corse

la cathédrale de Split

le palais de Cnossos - Crète

les céramiques de l'antique Pharos - Stari Grad, Hvar

Le formateur doit rappeler le processus de sélection des thèmes.



1.

Type : Formation



2.



3.



4.



5.

Photos de Vesna Bulić Baketić

Type : Formation

Les thèmes peuvent être choisis aussi bien dans le patrimoine immatériel que dans la culture contemporaine : 1. un plat de Bastia, en Corse ; 2. la préparation d'un plat traditionnel de Dalmatie ; 3. les murs de pierre traditionnels de Dalmatie ; 4. le mode de vie à l'intérieur du palais de Split.



1.



2.



3.



4.

Commentez et réfléchissez à la sélection de thèmes et donnez vos propres exemples.

Photos de Vesna Bulić Baketić

ACTIVITY 2 : Marketing activities as treasure seeking process - Heritage interpretation in the service of Marketing

ÉTAPE 2 : Commentez et réfléchissez à ce que signifie être un chercheur de trésors.

- Une personne ayant une capacité développée/entraînée à reconnaître les éléments intéressants et à les transformer en pierres de construction de campagnes et d'initiatives de marketing.
- Une personne capable de répertorier les informations pertinentes et intéressantes et les différents détails qui feront partie de l'action promotionnelle (histoire accrocheuse pour un dépliant, post sur les réseaux sociaux, slogan, photos/informations pour une publicité...).
- Une personne ayant suffisamment d'assurance et de créativité pour produire un contenu intéressant.
- Etc.

ÉTAPE 3 : Commentez et réfléchissez à la manière de devenir un chercheur de trésors.

- Recherche de matériel (livres, histoires, articles, musique...)
- Identification des segments qui pourraient être utilisés comme un thème distinct (par exemple, il y avait un invité célèbre dans un hôtel local à un moment historique - peut-être un post Facebook intéressant + la photo de l'hôtel)
- Rencontrer et discuter avec les habitants
- Etc.

ÉTAPE 4 : Vérifiez votre propre thème

Entraînez-vous à développer votre propre thème et à fournir autant de détails intéressants que possible.

Pour être réussi/accepté, le thème doit :

- Se rapporter à l'expérience d'un visiteur
- susciter la curiosité, lancer une recherche
- provoquer une résonance et une participation
- présenter un tout plutôt qu'une partie - message universel.

Le formateur choisit des exemples parmi les circuits déjà développés et en fait de véritables supports marketing.

Exemples de thèmes existants :

Type : Formation



Photo: Vesna Bulić Baketić

Thème : Le palais de Dioclétien à Split a été construit comme une résidence de retraite pour l'empereur qui a abdiqué et s'est retiré pour passer ses vieux jours près de sa ville natale.

- Par la suite, le palais est devenu une ville.
- Détails intéressants
- Potentiel de développement futur
- Peut être transformé en posts et en une variété de contenus thématiques

4.1 : DÉFINIR VOTRE PRIORITÉ ET CRÉER UN PLAN DE MARKETING

ACTIVITÉ 2 : Les activités de marketing comme processus de recherche de trésors -
L'interprétation du patrimoine au service du marketing

Type : Formation



Photo: Vesna Bulić Baketić

Thème : Les pêcheurs de l'ancienne Split

- L'époque
- Sources (archives, bibliothèques, musées, photos, tradition orale)
- Sélection des détails les plus significatifs, intéressants, caractéristiques
- Réalisation d'un article sur les réseaux sociaux, d'un billet de blog, d'une campagne, d'une série de conférences

Type : Formation

lieu

Salle de réunion

Matériel

Powerpoint
Paperboard
Feuille

Durée

2 heures

Source

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Ressources

- Protecting Our Heritage and Fostering Creativity

<https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity>

- 10 Themes to Explore During European Year of Cultural Heritage 2018

<https://www.europeanheritagedays.com/EHD-Programme/Press-Corner/News/10-Themes-to-Explore-During-European-Year-of-Cultural-Heritage-2018>

- Culture and Creativity

<https://ec.europa.eu/culture/hr/policies/selected-themes/kulturna-bastina>

ACTIVITE 3 : Communication et Marketing

Type : Formation

Mots clés/Thèmes

Communication, compétences en communication, marketing

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Communication orale et compétences interpersonnelles
- Rôle de la communication et de la narration
- Produire une présentation originale adaptée au contexte et au contenu du produit
- Apprendre à gérer les commentaires sur le site et les communautés du réseau.

Description

ÉTAPE 1 : Discutez de l'importance des éléments suivants :

Le formateur doit ouvrir une discussion sur plusieurs concepts :

- les messages marketing
- les compétences de communication efficaces
- le rôle de la communication et de la narration
- la communication orale et les compétences interpersonnelles
- production des présentations originales

ÉTAPE 2 : Racontez votre propre histoire, debout devant le groupe

Choisissez un thème tiré de votre propre expérience de vie ou une anecdote de voyage et essayez de la raconter d'une manière intéressante et inspirante. Soyez bref et simple - 10 minutes maximum

ÉTAPE 3 : Recevez les questions et les commentaires

- Essayez de les traiter de manière appropriée, même les négatifs.
- Le groupe doit commenter tout ce qui l'a dérangé, ce qui n'a pas été répondu ou ce qui n'était pas intéressant... (comme le font parfois les vrais invités).

ÉTAPE 4 : Réfléchissez avec le formateur

Le formateur peut se concentrer sur les points suivants

- Des compétences de communication efficaces sous forme d'interaction personnelle, de communication en équipe, de messages écrits et visuels sont des traits essentiels du marketeur qui réussit.
- La communication orale, les postures et les messages à adapter en fonction des activités
- Comportement vis-à-vis du public - communication orale et compétences interpersonnelles



ACTIVITE 3 : Communication et Marketing

Type : Formation

Lieu

Salle de réunion

MatérielPowerPoint
Matériel de dessin**Durée**

2 heures

Source

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Ressources

- 15 Essential Communication Skills for Digital Marketers <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-communication-skills/406380/#close>
- The Recipe for Great Communication
<https://www.youtube.com/watch?v=qFWsTsvJ8Xw>
- 10 Barriers to Effective Communication
<https://www.youtube.com/watch?v=slq1nAhZuqE&list=RDLVI6IAhXM-vps&index=1>

Module 4 Unité 2	<i>Promotion et commercialisation de la nouvelle tournée</i> <i>Créer une identité visuelle</i>
Cibles	Opérateurs touristiques, développeurs et promoteurs de circuits
Objectifs	• Création de l'identité visuelle • Créer du contenu pour différents médias (réseaux sociaux, site web, journal)
Résultats de l'apprentissage	• Apprendre à identifier les éléments les plus appropriés qui doivent faire partie de l'identité visuelle. Parcourir des histoires, des photos, des éléments du patrimoine... dans le but de "sortir" des éléments distinctifs à mettre en œuvre dans les visuels. - Coopération avec les graphistes • Faites des recherches sur les caractéristiques des différents médias et apprenez à adapter le contenu à chacun d'eux. • L'envie de raconter votre histoire et votre message patrimonial par le biais d'éléments de conception graphique et d'autres éléments visuels. Besoin de transférer le message et les connaissances à un plus grand nombre de personnes. • Adapter le contenu aux différents médias afin d'obtenir le meilleur résultat de chaque canal de promotion.
Durée (estimation)	7 heures
Contenu	Identité visuelle, conception graphique, médias sociaux, contenu
Introduction	L'identité visuelle est un élément de communication nécessaire pour faire connaître un projet, une démarche, un produit que l'on veut mettre en valeur. C'est un ensemble d'éléments graphiques qui permet son identification. Cette unité abordera • Quels sont les différents éléments qui composent l'identité visuelle ? • Comment le mettre en œuvre ? • Comment est-elle appliquée dans les différents outils de communication ?
Un peu de	



Théorie

L'identité visuelle fait partie d'un objectif de communication. Elle permet d'identifier, de reconnaître une " entité " qui peut être :

- Une entreprise,
- Une organisation,
- La marque d'un produit ou d'un service,
- Un projet,
- Une destination ...

L'identité visuelle est représentée par un ensemble de visuels qui doivent véhiculer les valeurs, les objectifs, le message que l'entité représente et qu'elle souhaite diffuser, en grande partie à travers les canaux de communication (médias ou réseaux sociaux, etc.).

Aujourd'hui toutes les marques sont reconnues grâce à une identité visuelle qui se compose, la plupart du temps, d'un logo, d'un message, d'une musique, qui est massivement diffusée dans les publicités.

La création d'une identité visuelle implique la participation des représentants, des fondateurs de l'entité ou des concepteurs de l'idée : comment souhaitent-ils la présenter, la codifier, à travers quel ensemble de visuels former quel message transmettre.

Ces visuels peuvent revêtir différents aspects : formes, signes, symboles, typographie, couleurs, etc.

Ensuite, ils seront utilisés dans différents médias comme différents matériaux, dépliants, affiches, objets ou pour configurer des outils multimédia (site web, réseaux sociaux).

La conception graphique est également l'expertise des professionnels du marketing et du graphisme que les entreprises engagent pour créer les différents éléments qui composent leur identité visuelle.

Mais avant tout, la création d'une identité visuelle doit respecter certaines étapes afin d'être cohérente :

1. Pré-conception,
2. Design
3. Application

La pré-conception permet d'identifier clairement les éléments qui représenteront l'entité. Pour ce faire, certaines questions doivent être posées :

- Quelle est la structure, le projet, quels sont les objectifs et les résultats à atteindre, et quels sont les moyens disponibles pour y parvenir ?
- Quelle industrie, quel marché, voulez-vous aborder, quelle est la cible, la clientèle, que vous voulez atteindre ?

Il est donc nécessaire de collecter un ensemble d'informations sur l'entité, puis de savoir comment les mettre en forme.

Dans le cas d'un produit touristique, cela implique la collecte de tous les éléments qui le constituent :

- Qui sont les créateurs, fondateurs ou designers ?



Professionnels du tourisme, guides touristiques, accompagnateurs, professionnels de la promotion des territoires, citoyens engagés, etc.

- Quel type de structure ?

Une entreprise de tourisme, un organisme public de promotion du tourisme, une association, etc.

- Qu'offre-t-il, quel est le produit touristique ?

Visite d'un lieu, d'un site, d'une promenade urbaine, d'une activité éducative, sportive ou de nature, etc.

- Quels sont les objectifs ?

Créer une activité touristique pour répondre aux besoins des touristes, sensibiliser aux caractéristiques du territoire, valoriser le patrimoine connu ou caché, etc...

- Quels sont les résultats à atteindre ?

L'augmentation du nombre de touristes ou du chiffre d'affaires, la promotion d'une activité, d'un site, un transfert de connaissances, etc...

- Quel est le marché visé par le produit ?

Au tourisme durable, à l'écotourisme, au tourisme de découverte, etc.

- À qui s'adresse-t-il ?

Jeunes, familles, résidents, nationaux, croisiéristes, etc.

Ces questions sont données à titre d'exemple. Il n'existe pas de liste exhaustive.

L'objectif est de mettre en place une démarche qui permettra de rassembler tous les éléments nécessaires à la définition de l'identité sous la forme d'un cahier des charges.

Ces spécifications comprennent les deux parties originales :

1. Structure, projet, objectifs, résultats et moyens
2. Industrie, marché, cible, clientèle

Pour chaque partie, un ensemble de réponses doit être fourni.

La conception est le résultat de l'analyse de ce cahier des charges. Il explore les idées et les représentations qui donneront vie à l'ensemble des éléments graphiques qui constitueront la signalétique de l'entité sous forme de :

- Logo
- Typographie
- Jeu de couleurs
- Slogan, etc.

Ils permettent la reconnaissance, la compréhension du message (la valeur narrative) que l'entité veut transmettre à travers les différents médias qui seront produits en fonction des caractéristiques de la cible et du marché.

Par exemple, l'identité visuelle sera différente entre le tourisme de masse et le tourisme de nature.

Les caractéristiques des visuels peuvent être les suivantes :

- Une image, un objet, une partie du logo (la pomme d'Apple).



- Un texte, un slogan combinés (Just Do It de Nike)
- Une couleur (le rouge de Ferrari)
- Une typographie (la typographie Futura d'IKEA)
- Une calligraphie spéciale (Coca Cola)

La réalisation de ces éléments est confiée à un expert en communication, marketing et design graphique dans une identité d'entreprise et un guide de style.

Le guide d'identité et de style d'entreprise est un recueil exhaustif des caractéristiques qui représentent l'entité, afin d'obtenir une représentation similaire dans chaque utilisation. Il constitue un ensemble de normes précises qui doivent être respectées. Il permet ainsi de développer une image institutionnelle standardisée quels que soient les supports (enseigne, papeterie d'entreprise, rapports, communication publicitaire, uniformes, véhicules d'entreprise, locaux, etc.)

L'application se base sur les éléments et les indications de l'identité visuelle et du guide stylistique que l'on retrouvera sur les différents supports de communication qui auront été choisis tant en interne, au sein de l'entité elle-même, qu'en externe pour le marché et la cible.

Cela aidera à garder la communication cohérente sur tous les supports de communication.

L'identité visuelle et le guide de style peuvent et doivent changer. Au fil du temps, une entité évolue, se renforce, prend de nouvelles orientations et son identité visuelle change.

Prenons l'exemple de l'identité visuelle du projet Migrantour :

Le projet Migrantour consistait à développer des promenades urbaines basées sur l'histoire des migrants dans différentes villes d'Europe. Elles ont été mises en œuvre par des personnes issues de l'immigration après avoir été formées à cette approche.



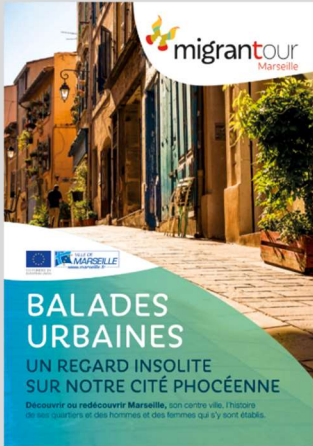
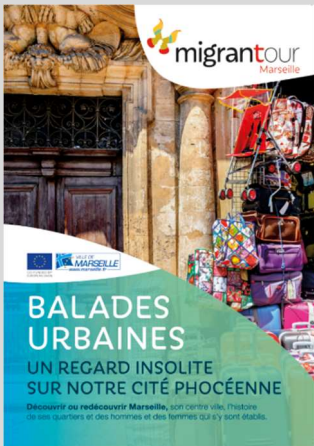
Le logo représente un papillon dont les ailes sont deux visages. Il a été choisi parce que les membres du projet recherchaient une forme douce, apaisante, faisant référence à un dialogue, un échange entre les personnes : un guide interculturel traitant de l'histoire de la migration et un "touriste".

Le logo a été associé à un slogan explicatif "itinéraires urbains interculturels".

Pour chaque ville partenaire, il a ensuite été produit avec une référence à l'emplacement.





	Dans chaque ville, l'identité visuelle et le guide de style ont été adoptés pour la diffusion des promenades interculturelles. Dans le cas de Migrantour Marseille, les balades ont été associées à une image emblématique du lieu visité et à un slogan commun à toutes les balades : " un regard insolite sur notre ville de Marseille " pour faire référence aux premières influences étrangères à l'origine de la création de la ville de Marseille. 
A propos des activités	<i>Activité 1. Création de l'identité visuelle 1 - apprendre les bases</i> <i>Activité 2. Création d'identité visuelle 2 - créer votre identité visuelle avec des applications gratuites</i>
Préparation	Exemple d'identité visuelle d'une promenade urbaine http://www.mygrantour.org/fr/ https://www.hoteldunord.coop/en/welcome/ https://lesoiseauxdepassage.coop/
Pour aller plus loin	Comment créer une identité visuelle https://www.youtube.com/watch?v=n8KoAHCwnMQ Exemples de bonnes présentations : https://24slides.com/presentbetter/unique-presentation-examples-that-will-inspire-you Les 10 principales compétences en communication que vous devez connaître https://hubworks.com/blog/ten-communication-skills-every-young-professional-needs-to-know.html Comment créer un logo https://www.canva.com/create/logos/ Qu'est-ce qu'une carte conceptuelle et comment faire une carte conceptuelle ? https://www.lucidchart.com/blog/how-to-make-a-concept-map https://www.youtube.com/watch?v=8XGQGhli0I0

4.2 : CRÉER UNE IDENTITÉ VISUELLE

ACTIVITÉ 1 : Création d'une identité visuelle I

Type : Formation

Mots clés/ Thématique

Identité visuelle, visuels, logo, identité de marque, storytelling de marque

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Apprendre à identifier les éléments les plus appropriés qui doivent faire partie de l'identité visuelle. Parcourir les histoires, les photos, les éléments du patrimoine... dans le but de "sortir" des éléments distinctifs à mettre en œuvre dans les visuels.
- Coopération avec les graphistes.
- Faites des recherches sur les caractéristiques des différents médias et apprenez à adapter le contenu à chacun d'eux.

Description

Qu'est-ce que l'identité visuelle ?

L'identité visuelle est l'ensemble de l'imagerie et des informations graphiques qui expriment l'identité d'une marque et la différencient de toutes les autres. En d'autres termes, elle décrit tout ce que les clients peuvent voir physiquement, du logo à la décoration intérieure d'un magasin.

ÉTAPE 1 : Identifier l'objectif de l'identité visuelle

- créer une impression émotionnelle sur les téléspectateurs
- informer les téléspectateurs sur la nature de la marque et des services/produits proposés
- unifier les nombreux aspects différents d'une entreprise grâce à des visuels cohérents

ÉTAPE 2 : Discuter des bases du développement d'une identité visuelle

Le formateur guide les étudiants à travers les affirmations suivantes et les amène à relier ces éléments à des expressions visuelles. Identifier les éléments de base qui constituent le fondement d'une identité visuelle.

- Articulation claire de l'énoncé de mission
- Compréhension des objectifs du projet
- Identification des symboles et des éléments visuels liés à la déclaration/aux objectifs - voir les exemples ci-dessous.
- La création réussie d'une identité exige : simplicité et lien clair entre l'objectif et le symbole.
- Définition de la mission/du but
- Identification des éléments distinctifs du projet ou du produit à mettre en œuvre dans les visuels.
- Définition des formes, des polices et de la palette de couleurs
- Coopération avec le graphiste
- Développement du logo et de l'identité visuelle pour différents médias
- Créer le contenu en suivant les prémisses de l'identité visuelle

ÉTAPE 3 : Discutez de la différence entre identité visuelle et identité de marque.

- L'identité de la marque est une expression holistique de tout ce qui fait de la marque ce qu'elle est. Elle comprend l'identité visuelle ainsi que des éléments non visuels tels que la voix de la marque, des guides de rédaction, une déclaration de mission, des valeurs fondamentales, etc.
- L'identité de la marque est supervisée par les spécialistes du marketing, tandis que l'identité visuelle implique les concepteurs et les directeurs de la création.

ÉTAPE 4 : Analyse et pratique

Divers exemples pour un même projet :



Harbor Heritage Story Telling

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



4.2 : CRÉER UNE IDENTITÉ VISUELLE

ACTIVITÉ 1 : Création d'une identité visuelle I

Type : Formation

N1 – related to tourism map and harbor



Harbor Heritage Story Telling

N2. The wave reminding sea and communication (story telling)



Harbor Heritage Story Telling

N.3 Urchin 'skeleton', testimony of the seashore, and add to the project title as a "speech balloon" (story telling)



Harbor Heritage
Story Telling

N.4 The rope: symbol of harbor, design as links and roads ("tours")



Harbor Heritage Story Telling

Chacun des logos proposés avait son propre message :

- Carte touristique et port
- Vague - mer et communication (récit)
- Squelette d'oursin - témoignage du bord de mer (ballon de parole = récit)
- Corde - symbole du port, des liens et des routes (circuits)

Message des logos liés aux principaux objectifs du projet :

Harbor Heritage Story Telling, pour le développement de circuits de découverte culturelle dans les ports méditerranéens, avec le soutien des communautés locales.

Type : Formation

Mots clés/ Thématique

Identité visuelle, visuels, logo, identité de marque, storytelling de
marque

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Apprendre à identifier les éléments les plus appropriés qui doivent faire partie de l'identité visuelle. Parcourir les histoires, les photos, les éléments du patrimoine... dans le but de "sortir" des éléments distinctifs à mettre en œuvre dans les visuels. - Coopération avec les graphistes.
- Faites des recherches sur les caractéristiques des différents médias et apprenez à adapter le contenu à chacun d'eux.
- Création de visuels de base.

Description

Cette activité est composée de :

ÉTAPE 1 :

Introduction aux bases de la conception graphique (applications et programmes conviviaux gratuits)

www.canva.com

www.adobe.com

www.crello.com

ÉTAPE 2 :

Atelier (réfléchir à un titre et à un objectif de projet, suggérer au moins deux propositions différentes d'identité visuelle, comparer et commenter avec les autres participants).

- Pensez à un titre et à un objectif de projet - revenez en arrière et réfléchissez aux thèmes du patrimoine.
- Suggérer au moins deux propositions d'identité visuelle (choisir la police, la palette de couleurs de base, l'imagerie).
- Utilisez les directives de l'activité précédente
- Comparez et commentez avec vos collègues
- Utilisez certains des programmes de conception graphique
- Faire une analyse des résultats en utilisant les directives théoriques de l'activité précédente.



ACTIVITÉ 2 : Création d'une identité visuelle II

Type : Formation

Lieu

Salle de réunion pour les présentations et les ateliers

Matériel nécessaire

-Équipement pour la présentation
PowerPoint
-Matériaux imprimés / Matériaux pour le croquis / Tableau d'écriture

Durée de l'activité

3 heures

Source :

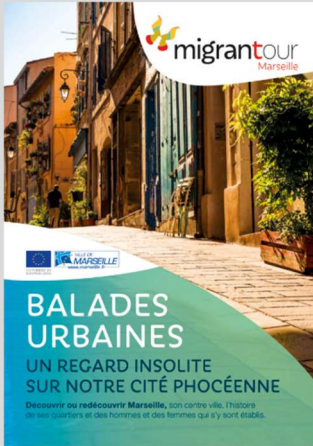
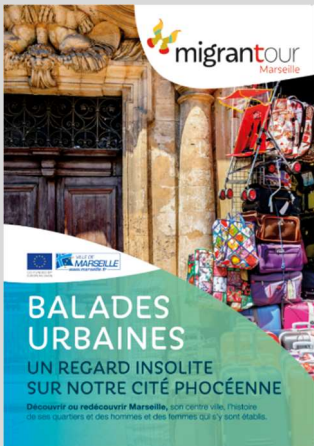
Prokultura Split / Petrapatrimonia

Ressources

- Début du design graphique
<https://www.youtube.com/watch?v=YqQx75OPRa0>
- Tendances en matière de conception graphique 2021
<https://www.youtube.com/watch?v=2xc9YKdILW0>
- 5 règles d'or de la conception graphique minimale.
<https://www.youtube.com/watch?v=2mO5DiX4ipU>
- Principes de conception
<https://www.youtube.com/watch?v=dGYCn9qYjUQ>

Module 4 Unité 3	<i>Promotion et commercialisation de la nouvelle tournée</i> <i>Identifier et développer des canaux de promotion</i>
Cible publique	Opérateurs touristiques, développeurs et promoteurs de circuits
Objectifs	• Identification des canaux de promotion • Diffusion de l'information • Gestion de la communauté des réseaux • Réseaux sociaux et autres analyses de données
Résultats de l'apprentissage	• Recherche et apprentissage actif sur les réseaux sociaux, diffusion • S'adapter aux différents médias, comment faire du contenu en fonction de tous les formats de contenu. • Trouver les moyens les plus efficaces d'utiliser les différents canaux. • Adapter le contenu aux différents médias afin d'obtenir les meilleurs résultats pour chaque canal de promotion. • La nécessité d'étayer l'apport du marketing par des résultats et des réactions du public. • Volonté et volonté de toucher le plus grand nombre de personnes possible, en s'adressant au public le plus large possible. • Volonté d'approfondir les différents formats, d'apprendre à les connaître et d'identifier les différentes relations entre le contenu des formats. • Adapter le contenu aux différents médias afin d'obtenir les meilleurs résultats pour chaque canal de promotion. • Transmettre des informations et satisfaire le désir et la curiosité.
Temps (estimation)	7 heures
Focus sur le contenu	Canaux de promotion, médias sociaux,
Texte d'introduction	Les réseaux sociaux sont essentiels dans la communication. Ils sont utilisés par toutes les entreprises et organisations pour proposer leurs produits et projets. Ils sont même devenus des canaux de communication peu coûteux pour les micro-entreprises et les porteurs de projets disposant d'un petit budget.



	Dans chaque ville, l'identité visuelle et le guide de style ont été adoptés pour la diffusion des promenades interculturelles. Dans le cas de Migrantour Marseille, les balades ont été associées à une image emblématique du lieu visité et à un slogan commun à toutes les balades : " un regard insolite sur notre ville de Marseille " pour faire référence aux premières influences étrangères à l'origine de la création de la ville de Marseille. 
A propos des activités	<i>Activité 1. Création de l'identité visuelle 1 - apprendre les bases</i> <i>Activité 2. Création d'identité visuelle 2 - créer votre identité visuelle avec des applications gratuites</i>
Préparation	Exemple d'identité visuelle d'une promenade urbaine http://www.mygrantour.org/fr/ https://www.hoteldunord.coop/en/welcome/ https://lesoiseauxdepassage.coop/
Pour aller plus loin	Comment créer une identité visuelle https://www.youtube.com/watch?v=n8KoAHCwnMQ Exemples de bonnes présentations : https://24slides.com/presentbetter/unique-presentation-examples-that-will-inspire-you Les 10 principales compétences en communication que vous devez connaître https://hubworks.com/blog/ten-communication-skills-every-young-professional-needs-to-know.html Comment créer un logo https://www.canva.com/create/logos/ Qu'est-ce qu'une carte conceptuelle et comment faire une carte conceptuelle ? https://www.lucidchart.com/blog/how-to-make-a-concept-map https://www.youtube.com/watch?v=8XGQGhli0I0

Type : Formation

Mots clés/ Thématique

Canaux de promotion, marketing numérique, médias

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Apprentissage actif des différents canaux de promotion.
- Recherche et apprentissage actif sur les réseaux sociaux, promotion radio et TV, diffusion de dépliants.
- S'adapter à différents médias, comment faire fonctionner le contenu dans différents formats de contenu.
- Trouvez les moyens les plus efficaces d'utiliser les différents canaux.

Description

ÉTAPE 1 : Le formateur choisit certains des canaux de promotion, les analyse en détail et fait des exemples pratiques avec les étudiants.

Par exemple, le formateur choisit le "site web" comme canal de promotion, présente les caractéristiques de base, montre des exemples de bonnes pratiques et invite les étudiants à partager leur opinion et de nouveaux exemples éventuels.

L'idée de l'activité est d'apprendre les caractéristiques distinctives des canaux de promotion et de pratiquer en groupe avec vos propres exemples.

- Panneaux d'affichage - design minimaliste, photo + informations de base, grosse police de caractères, visibilité

https://www.pinterest.com/aldotrungu/billboard-design-____/

- Site web - variété de contenus (vidéo, photo, texte, audio)

<https://www.ideasonpurpose.com/on/7-qualities-great-website/>

- Blogging - organisé et thématique, contenu différent (texte, photo)

<https://firstsiteguide.com/examples-of-blogs/#travel-blogs>

Résultats : Adapter le contenu aux différents canaux afin d'obtenir les meilleurs résultats possibles sur chaque canal.



Type : Formation

ÉTAPE 2 : Identifiez les différences entre les canaux classiques de promotion et de communication et les canaux numériques. Travaillez en groupes, faites des listes.

CANAUX DE COMMUNICATION CLASSIQUES (médias)

- Livres et brochures du cabinet
- Publicité (dépliants, panneaux d'affichage, autres publicités)
- Publications thématiques
- Documentaires et films
- Radio et télévision

ÉLÉMENTS DU CANAL DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

- Stratégie de contenu et calendrier de publication
- Contenu graphique
- Photographies
- Contenu vidéo
- Une personne en charge des canaux de communication numériques
- Formation continue

ÉTAPE 3 : N'oubliez pas de prendre soin de votre public !!! - Discutez-en !

Gestion de la communauté du réseau - fournir des exemples de bonnes pratiques, discuter de ce que cela signifie en pratique.

- Gérer les plaintes des visiteurs
- Transformez les visiteurs en fans fidèles
- Réseaux et partenariats avec d'autres marques et campagnes
- Obtenir des informations précieuses

Commentaires et communication



Type : Formation

Lieu

Salle de réunion pour les présentations et les ateliers

Matériel nécessaire

-Équipement pour la présentation
PowerPoint
-Matériaux imprimés / Matériaux pour le croquis / Tableau d'écriture

Durée de l'activité

2 heures

Source :

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Ressources

- Le marketing numérique dans les entreprises : 8 canaux de promotion et leurs avantages
<https://www.noomii.com/coach-blog/digital-marketing-in-business-8-channels-of-promotion-and-their-advantages>.

- Les 51 canaux de marketing les plus efficaces de l'année.

<https://blogs.spectrio.com/51-most-effective-marketing-channels-for-advertising-your-business>

Type : Formation

Mots clés/ Thématique

Canaux de promotion, marketing numérique, médias

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Recherche et apprentissage actif sur les réseaux sociaux, promotion radio et TV, diffusion de flyers.
- S'adapter aux différents médias, comment faire fonctionner le contenu dans tous les formats de contenu.
- Trouvez les moyens les plus efficaces d'utiliser les différents canaux.
- Effectuer l'analyse des données : métriques, tableaux de bord, recherches, enquêtes, recherche de mots-clés.

Description

Cette activité est composée de :

ÉTAPE 1 : Passez en revue les caractéristiques de base de chaque média - encouragez les exemples et la discussion.

- Facebook - Pour atteindre presque tout type de consommateur général, vous pouvez rechercher des groupes et des pages spécifiques que vos clients idéaux sont susceptibles de fréquenter.
- Twitter - Si vous développez une nouvelle activité et souhaitez toucher les premiers utilisateurs, car cette plateforme génère une notoriété rapide de la marque.
- LinkedIn - Pour atteindre les professionnels, les propriétaires d'entreprises et les prospects et clients ciblés Business-to-Business (B2B) - cela peut être une bonne plateforme pour les coachs centrés sur la carrière (coachs de carrière, coachs d'entreprise, coachs d'entrepreneuriat, coachs de dirigeants).
- Google+ - Pour atteindre les adopteurs précoces de nouvelles entreprises ainsi que les utilisateurs de médias sociaux B2B et généraux.
- Pinterest - Se concentre sur les visuels pour promouvoir vos marques et vos produits. Une majorité d'utilisateurs sur Pinterest sont des femmes, donc si votre client idéal est une femme, cela peut être un bon choix pour votre entreprise de coaching.
- Instagram - Comme Pinterest, Instagram est axé sur les visuels et est devenu une option populaire pour de nombreuses petites entreprises et entrepreneurs à mesure que sa popularité augmente.
- Site web - il doit améliorer l'expérience du visiteur et s'adapter aux attentes des différents publics ; c'est une plateforme de publication et d'interaction, un lieu de discussion et de participation ; billets de blog, articles, contenus audio et vidéo, boutique en ligne....
- Courriel et newsletter - communication avec les adeptes et les visiteurs ; il est recommandé de créer une feuille d'inscription à la newsletter qui recueillera les informations de l'abonné.
- You Tube - blogs vidéo et autres contenus vidéo.



4.3 : IDENTIFIER ET DÉVELOPPER LES CANAUX DE PROMOTION

ACTIVITÉ 2 : Développement des canaux de promotion II

Type : Formation

Source : <https://www.noomii.com/coach-blog/digital-marketing-in-business-8-channels-of-promotion-and-their-advantages>

ÉTAPE 2 : Créez votre propre contenu et adaptez-le aux différents canaux de marketing numérique (la liste ci-dessus).

Partie pratique (adapter le contenu aux différents canaux de promotion, comprendre les différences entre les différents médias, les canaux de communication classiques et les canaux de communication numériques) - choisir un sujet/thème et l'adapter aux différents canaux de promotion.

Competence 4.1:
Defining a target/priority theme



Choisissez un thème : gastronomie, coutumes, traditions... et adaptez-le dans un nouveau billet, une nouvelle page de site web, etc.



ÉTAPE 3 : Partagez avec les autres participants

Les résultats (post, nouvelle page web, ou autre) sont partagés avec les autres participants sur un écran et commentés.

Le message est-il clair et convaincant ?

La cible publique est-elle bien identifiée ?

Les illustrations sont-elles adaptées ?

Etc.

Type : Formation

Lieu

Salle de réunion pour les présentations et les ateliers

Matériel nécessaire

- Équipement pour la présentation PowerPoint
- Matériaux imprimés / Matériaux pour le croquis / Tableau d'écriture

Durée de l'activité

2 heures

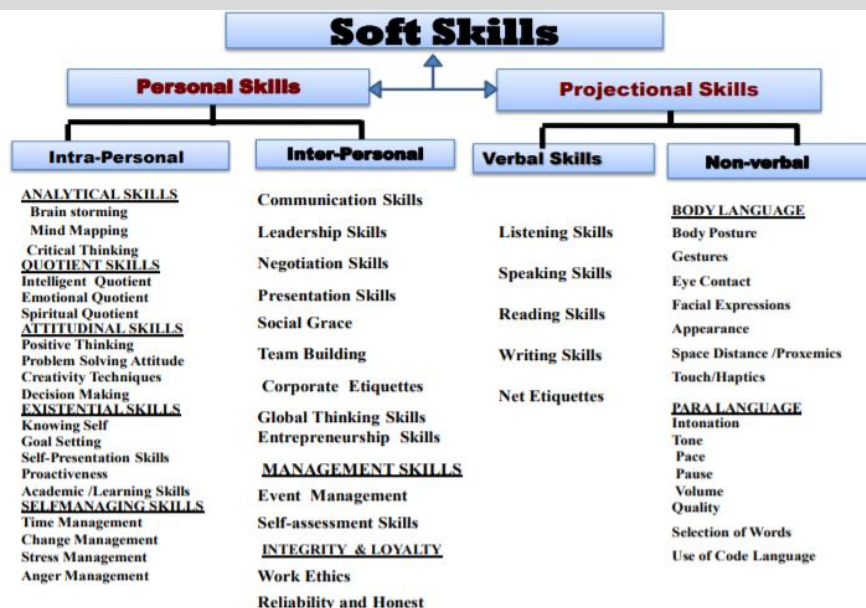
Source :

Prokultura Split / Petrapatrimonia

Ressources

- Création d'un contenu numérique de qualité • Création d'un contenu numérique de qualité
<https://www.youtube.com/watch?v=0MuC0zfjA9o>
- Tutoriel de rédaction de contenu pour les débutants.
<https://www.youtube.com/watch?v=ydyfLWUPxz8>
- Conseils pour la création de graphiques pour les médias sociaux - Tutoriel sur la conception graphique <https://www.youtube.com/watch?v=xCngK7n5jX0>
- Un guide pour débutants sur la création de contenu.
https://www.youtube.com/watch?v=c_3C12BaYhk

Module Unit 5.1.	<i>Intra-personal skills - Building up the internal abilities</i>
Cible	Professionnels du tourisme, guides, membres de l'équipe
Objectifs	Au cours de cette unité, nous allons apprendre le développement des compétences intra-personnelles. Les compétences intrapersonnelles sont des compétences internes, des perceptions et des attitudes qui se produisent dans l'esprit d'une personne. Les compétences intrapersonnelles ("à l'intérieur de soi") sont les capacités et les comportements internes qui vous aident à gérer vos émotions, à faire face aux défis et à apprendre de nouvelles informations. Ces compétences, qui sont liées à l'intelligence émotionnelle, comprennent des éléments tels que : l'initiative, la persévérance, l'autorégulation, l'intégrité, l'autonomie, la curiosité, la conscience de soi, la fixation d'objectifs, la communication verbale, la communication non verbale, l'attitude positive, la capacité d'écoute, l'empathie... Le but de ce module est de prendre conscience de ces compétences et d'en apprendre davantage sur leur développement. Toutes ces compétences sont très précieuses pour chaque personne au sein d'une équipe. Le travail d'équipe dépend de chaque individu et un individu heureux renforce l'équipe. Le déroulement d'un projet dépend de chaque membre, donc le développement personnel influencera fortement la performance. Cette unité contribuera à développer les compétences suivantes : • prendre conscience de l'importance du développement personnel. • comprendre comment le développement des compétences intra-personnelles permet d'améliorer la qualité de la vie et du travail. • prendre conscience du lien entre le développement des compétences intra-personnelles et la performance au travail. • s'informer sur les bénéfices des compétences intra-personnelles sur la performance au travail : pensée analytique, délégation, productivité, résilience, débrouillardise, pensée stratégique, vision.
Résultats de l'apprentissage	<i>Capacité à se tenir au courant des dernières réalisations et à les utiliser pour le développement de son expertise personnelle.</i> <i>Volonté de donner le meilleur de soi-même dans l'intérêt de l'objectif supérieur du projet - l'influence non mesurable de la valeur du patrimoine.</i> <i>Capacité à rester concentré sur une tâche spécifique.</i> <i>La volonté de développer ses connaissances, ses capacités et ses compétences.</i> <i>Capacité à organiser un discours public et une présentation (conférences, exemples, activités)</i>

	Capacité à procéder à l'auto-évaluation et à l'auto-réflexion
Durée (estimation)	3 à 5 heures
Contenu	compétences intra-personnelles, développement personnel, productivité, autodéveloppement, autogestion, productivité, résilience, vision
Introduction	"En apprenant, en s'entraînant et en dirigeant les compétences intrapersonnelles, une vaste quantité de potentiel intérieur s'ouvrira, faisant finalement progresser notre capacité humaine nous conduisant vers un meilleur bien-être mental." (dr. Helena Lass)
Un peu de théorie	 Source: http://joell.in/wp-content/uploads/2016/03/Intra-Personal.pdf Évaluation des compétences du 21e siècle : Résumé d'un atelier Le premier groupe de compétences, les compétences intrapersonnelles, sont des talents ou des capacités qui résident dans l'individu et l'aident à résoudre des problèmes. Le rapport de l'atelier précédent qui a défini un ensemble de compétences du 21e siècle (National Research Council, 2010) a identifié deux grandes compétences qui font partie de ce groupe : L'adaptabilité : La capacité et la volonté de faire face à des conditions incertaines, nouvelles et changeant rapidement au travail, notamment en répondant efficacement aux situations d'urgence ou de crise et en apprenant de nouvelles tâches, technologies et procédures. L'adaptabilité comprend également la gestion du stress au travail, l'adaptation à des personnalités, des styles de communication et des cultures différents, ainsi que l'adaptation physique à divers environnements de travail intérieurs ou extérieurs (Houston, 2007 ; Pulakos et al., 2000). Autogestion/auto-développement : La capacité à travailler à distance, au sein d'équipes virtuelles, à travailler de manière autonome, à s'auto-motiver et à



s'auto-contrôler. Un aspect de l'autogestion est la volonté et la capacité d'acquérir de nouvelles informations et compétences liées au travail (Houston, 2007).

Ces types de compétences fonctionnent dans plusieurs contextes, comme l'a souligné Rick Hoyle, professeur de psychologie et de neurosciences à l'université Duke, qui a présenté les résultats d'un article sur ces compétences et la manière dont elles pourraient être évaluées (Hoyle et Davisson, 2011).¹ Elles sont "transportables", a-t-il expliqué, automatiquement transférées d'un contexte à l'autre, de sorte que les mêmes compétences qui servent à une personne dans l'arène sociale, par exemple, servent à cette personne dans les décisions relatives à la santé, à l'éducation et aux études. En outre, a-t-il ajouté, ces compétences contribuent en fin de compte à un comportement adaptatif et à la productivité dans la mesure où elles contrecarrent les influences indésirables qui peuvent provenir de l'intérieur de la personne ou de l'environnement. Les compétences intrapersonnelles favorisent le comportement volontaire, que Hoyle définit comme un comportement discrétionnaire visant à atteindre les objectifs qu'un individu se fixe. Les compétences intrapersonnelles comprennent des attributs tels que la planification, l'autodiscipline, le report de la satisfaction, la capacité à gérer et à surmonter les distractions, et la capacité à ajuster sa stratégie ou son approche selon les besoins. Selon Hoyle, le fil conducteur de ces attributs est une compétence appelée autorégulation.

Même si le domaine de la psychologie étudie l'autorégulation depuis la fin des années 1960, a déclaré M. Hoyle, les avis divergent sur la façon de la définir. Afin de fournir à l'auditoire un large éventail de définitions, il a présenté les différents points de vue avancés par quatre éminents chercheurs :

"La capacité des individus à se guider, par tous les moyens possibles, vers des états buts importants" (Fitzsimons et Bargh, 2004).

"La capacité de planifier, de guider et de contrôler son comportement avec souplesse face à des circonstances changeantes (Brown, 1998).

"Pensées, sentiments et actions auto-générés qui sont planifiés et adaptés de manière cyclique à la réalisation d'objectifs personnels " (Zimmerman, 2000).

"Le processus par lequel on surveille, dirige l'attention, maintient et modifie les comportements pour s'approcher d'un objectif souhaitable " (Ilkowska et Engle, 2010).

Hoyle a identifié quelques points communs entre ces définitions. Elles reconnaissent toutes que les gens ont besoin de surveiller leur comportement et qu'ils le font au service de la poursuite d'un objectif. En outre, elles reconnaissent toutes que la flexibilité est nécessaire. Plus important encore, elles impliquent toutes l'affect. Hoyle souligne que l'autorégulation n'implique pas seulement la cognition mais aussi les sentiments et les émotions.

Hoyle préfère la définition suivante : les processus par lesquels les gens gardent le cap dans la poursuite des objectifs qu'ils ont adoptés. Dans certains cas, comme dans le cadre scolaire, ces objectifs ne sont pas nécessairement ceux de l'élève, mais ils lui sont proposés. La question est de



	savoir s'ils sont capables et prêts à faire ce qu'il faut faire pour poursuivre ces objectifs et aller de l'avant. Source: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK84217/
Activités Proposées	<i>Activité 1 : Rédigez un essai sur le personnage historique ou littéraire que vous aimeriez être.</i> <i>Activité 2 : Réécrivez une histoire de votre point de vue.</i> <i>Activité 3 : Dites en quoi vous seriez différent si vous étiez né dans une autre culture.</i>
Preparation	
Pour aller plus loin	● Les compétences intrapersonnelles nécessaires à la capacité de changement, Chiara Lancaster https://www.ceoinstitute.com/member-experience/ceo-insight/blog-article/the-intrapersonal-skills-needed-for-change-capability. Tutoriels ● 10 astuces de gestion du temps qui fonctionnent. (http://www.entrepreneur.com/article/219553) Travaillez-vous à l'heure de l'horloge ou en temps réel ? Apprenez à gérer votre journée en comprenant la différence. ● 7 Stratégies de réussite pour les apprenants à distance. Suivez les conseils simples de ce site Web et vous réussirez mieux dans votre apprentissage. Ces conseils vous permettront de rester concentré et sur la bonne voie. ● L'intelligence émotionnelle De Mind Tools, les caractéristiques de l'intelligence émotionnelle et des conseils sur la façon d'améliorer votre intelligence émotionnelle. Donner et recevoir des critiques constructives. Donner du feedback Retourner à l'université : Pour commencer. Back to college propose un répertoire de ressources et une communauté interactive spécialement conçus pour gérer les défis de la rentrée scolaire. La théorie de l'auto-efficacité sur le lieu de travail. Une vue d'ensemble et une description de l'auto-efficacité en relation avec le lieu de travail. ● Conseils pour la gestion du stress. (http://www.stressmanagementtips.com)



Ce site propose un aperçu des coulisses des causes du stress et de ses symptômes, ainsi que des conseils de gestion du stress, des jeux et des exercices de soulagement.

- Tutoriel de dix minutes - L'intelligence émotionnelle.

Fournit quelques éléments de contexte sur le terme d'intelligence émotionnelle, qui couvre les aspects suivants de la personnalité : conscience de soi, gestion des émotions, automotivation, empathie, gestion des relations, compétences en communication et style personnel.

Type : Jeu (écriture - discussion)

Most clés/thèmes

Point de vue, opinion personnelle, réaction

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Comprendre que des individus différents ont des points de vue différents.

Prendre conscience du fait que les opinions et les points de vue sont déterminés par nos caractéristiques intrapersonnelles.

Description

Réécrivez une histoire de votre point de vue :

Étape 1

Le modérateur partage une histoire avec le groupe (un événement, une anecdote historique, un événement récent). L'histoire doit comporter un couple de personnages, une action, un décor, d'autres participants et un message. L'histoire doit inclure des détails et des descriptions spécifiques (couleurs, lieux, odeurs, goûts...) qui sont susceptibles d'être compris par chacun.

Deuxième étape

Les participants notent les éléments dont ils se souviennent, c'est-à-dire qu'ils essaient de réécrire l'histoire telle qu'ils se la sont rappelée.

Étape 3

Analyse des documents écrits / Comparaison / Feedback mutuel

ACTIVITÉ 2 : MON POINT DE VUE

Type : Jeu (écriture - discussion)

Lieu

Salle de réunion

Matériel

Papier et stylos

Durée de l'activité

1 heure

MODULE 5 : COMPÉTENCES TRANSVERSALES

5.1 : COMPÉTENCES INTRA-PERSONNELLES

CONSTRUIRE LES CAPACITÉS INTERNES

ACTIVITY 3: IF I WERE BORN AT THE OPPOSITE SIDE OF THE WORLD

Type : Jeu (écriture - discussion)

Mots clés/thèmes

Communication, différences sociales et culturelles, perspectives différentes

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Comprendre que tant de compétences intrapersonnelles sont, dans une certaine mesure, liées à la culture et à l'environnement dont nous sommes issus.

Description

Communication - partagez comment vous seriez différent si vous étiez né dans une autre culture.

Première étape

Le modérateur explique l'activité - chaque participant doit choisir une culture différente de la sienne et essayer de détecter autant de différences que possible.

L'objectif est d'imaginer ce qui se passerait si une personne était réellement membre de cette nation ou de cette culture.

Deuxième étape

Discussion entre les participants - brainstorming, mise en évidence des différences.



Harbor Heritage Story Telling

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Type : Jeu (écriture - discussion)

Lieu

Salle de réunion

Matériel

Stylo et Papier

Durée

2 heures

ACTIVITÉ 1 : SI J'ÉTAIS QUELQU'UN D'AUTRE

Type : Jeu (écriture - discussion)

Mots clés/ Thématique

Caractéristiques intrapersonnelles, conscience des caractéristiques personnelles, développement des compétences intrapersonnelles

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

Sortir de ses propres chaussures afin de prendre conscience des différences entre les caractéristiques personnelles.
Le développement de cette compétence interne peut nous aider à mieux comprendre les autres, ce qui est particulièrement important dans le cadre du travail en équipe.

Description

Première étape

Chaque participant doit écrire un essai sur un personnage historique ou littéraire spécifique qu'il aimerait être.

Deuxième étape

Lecture à haute voix des essais sélectionnés.

Étape 3

Discussion sur les différences de caractère.

Note : Il serait intéressant que les mêmes personnages soient dépeints par différents participants - cela permettrait de montrer la différence d'approche de certaines caractéristiques (des personnes différentes ont des observations différentes). Il est nécessaire de donner des instructions au participant concernant la description détaillée des personnages choisis.

ACTIVITÉ 1 : SI J'ÉTAIS QUELQU'UN D'AUTRE

Type : Jeu (écriture - discussion)



Exemples:

raconter la vie d'un soldat romain de l'antiquité tardive.



- raconter la vie de l'empereur Dioclétien.

Lieu

Salle de réunion

Matériel nécessaire

Papiers et stylos

ACTIVITÉ 1 : SI J'ÉTAIS QUELQU'UN D'AUTRE

Type : Jeu (écriture - discussion)

Temps

2 heures

Ressources

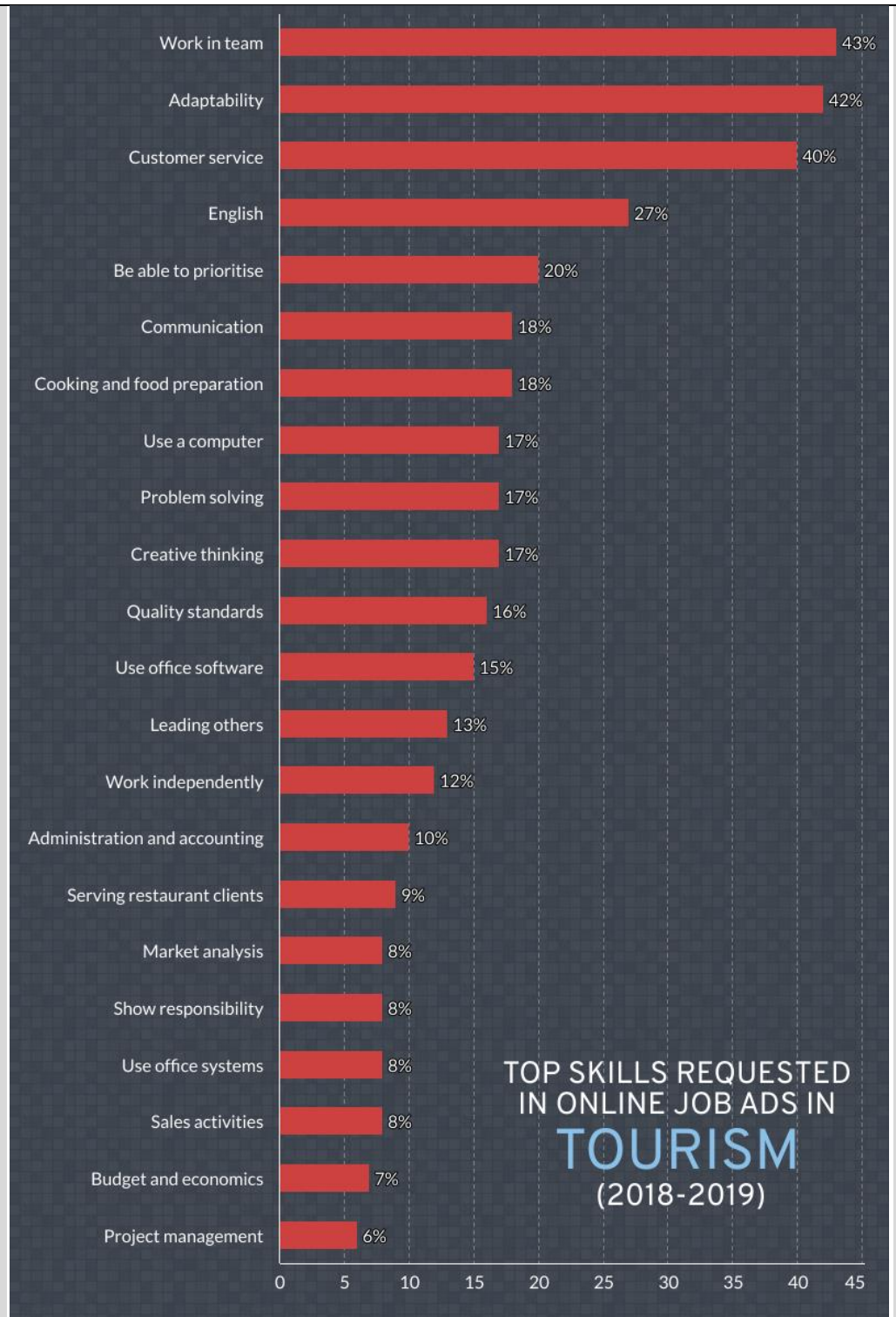
<https://positivepsychology.com/communication-games-and-activities/>

<https://www.healthline.com/health/mental-health/intrapersonal-skills#therapy>

Module 5 Unite 5.2	<i>Compétences interpersonnelles : travail en équipe et gestion des conflits.</i>
Cible	Professionnels du tourisme, concepteurs et coordinateurs de circuits culturels, guides.
Objectifs	Cette unité contribuera à développer des compétences transversales liées à la capacité de "travailler ensemble" vers des objectifs communs : élaborer et mettre en œuvre un circuit de découverte et promouvoir un tourisme culturel durable dans nos villes portuaires. Elle devrait contribuer à prévenir les erreurs de communication et les malentendus qui peuvent mettre en péril l'efficacité de l'équipe, le bon esprit et toute la dynamique de la visite de découverte !
Résultats de l'apprentissage	<i>Ability to communicate clearly</i> <i>Ability to manage their time</i> <i>Willingness to stay focused</i> <i>Ability to cooperate within a group</i> <i>Awareness of your own position in the process.</i> <i>Ability to adjust to audiences: looking into the different audiences that have interest in the project theme, researching the needs and responses</i> <i>Be open to different audiences, and to adjust your own steps in the process</i> <i>Capacity in public speaking (editing the content, clear voice, breathing, grammar, body language...)</i> <i>Creating the pleasant working atmosphere that will encourage and develop one's creativity.</i> <i>Practice awareness of living in relation with other people and actively shaping the relationship</i> <i>Willingness to create a pleasant social and working environment</i>
Durée	Environ 5 heures
Contenu	<i>compétences transversales, compétences interpersonnelles, travail en équipe, dialogue interculturel, connaissances interculturelles, prévention et gestion des conflits</i>
Introduction	L'une des valeurs ajoutées de l'approche HHST est qu'elle implique et sert différents acteurs locaux, à différents niveaux, travaillant tous pour un



	tourisme culturel durable. La méthode requiert, bien sûr, un état d'esprit positif et des compétences en matière de travail en équipe. Les compétences interpersonnelles sont les compétences que nous utilisons pour interagir avec d'autres personnes, qu'il s'agisse de nos collègues, de nos partenaires ou de nos clients. En fait, ce sont des compétences que nous utilisons dans la vie quotidienne pour communiquer et collaborer avec les autres. Elles comprennent un large éventail de compétences telles que la communication, la maîtrise des TIC, la maîtrise des langues étrangères, le leadership, etc. Cette unité se concentrera sur la dynamique de groupe et la gestion des conflits qui jouent un rôle important pour : - Les développeurs et coordinateurs de circuits culturels qui doivent travailler avec toutes les personnes qui conduisent et animent le circuit : une équipe de guides touristiques et d'accompagnateurs, les ambassadeurs HHST et les parties prenantes (autorités locales, organismes publics, entreprises, etc.). - Un guide touristique ou un accompagnateur qui doit gérer différents groupes de visiteurs, avec leur propre bagage culturel.
Un peu de théorie	Comme l'indique le CEDEFOP en 2020 "Les compétences transversales - telles que le travail en équipe, l'adaptabilité, la capacité à établir des priorités, la communication ou la résolution de problèmes - dominent la demande des employeurs dans les offres d'emploi en ligne du secteur du tourisme. Demande de compétences dans le domaine du tourisme, 2018-2019



Source: Cedefop (2020). Skills developments and trends in the tourism sector. *Skills Panorama Analytical Highlights*.

https://skillspanorama.cedefop.europa.eu/en/analytical_highlights/skills-developments-and-trends-tourism-sector

Note: The percentage means share of job ads in the sector that request a specific skill.

Le travail en équipe et l'adaptabilité sont donc 2 compétences transversales essentielles dans le secteur du tourisme.

Travail en équipe

Le succès des circuits de découverte de HHST dépend largement du travail d'équipe. La manière dont les coordinateurs des circuits interagissent avec les guides et les acteurs locaux, et dont les guides interagissent avec les visiteurs et les ambassadeurs, contribuera à l'attractivité et aux impacts culturels et économiques de ces produits touristiques.

Un bon travail d'équipe contribuera également au partage de la propriété du circuit de découverte, tous œuvrant à la promotion des atouts et du patrimoine locaux.

Un bon travail d'équipe dépend de plusieurs facteurs et principalement de :

1. Des objectifs partagés et compris : tous les contributeurs au circuit de découverte doivent savoir en quoi consiste cette initiative touristique (le thème principal), pourquoi elle a été développée sur ce chemin/cet itinéraire spécifique (objectifs culturels et socio-économiques) et quel patrimoine elle veut promouvoir et pourquoi il mérite d'être partagé avec les visiteurs. C'est une condition pour que les membres d'une équipe s'engagent et s'efforcent d'atteindre un même objectif.
2. Rôles et responsabilités clairement définis : un circuit de découverte implique une chaîne de personnes et de compétences, de sa conception à sa mise en œuvre. Il est très important que chaque participant connaisse sa place dans ce rôle et ses responsabilités.
3. Règles communes établies pour la prise de décision, la communication interne et externe, le suivi et l'évaluation : il est important que tous les participants à la mise en œuvre de la visite soient conscients des différents processus qui favorisent une bonne communication, la gestion et la résolution des problèmes, ainsi que l'amélioration. Continuous, effective and respectful communication:
4. Les nouveaux médias et les médias sociaux peuvent contribuer à maintenir la communication, lorsqu'ils s'ajoutent aux réunions en face à face. Une communication efficace exige d'être capable de s'exprimer clairement et avec confiance, même en cas de désaccord au sein de l'équipe. Une communication respectueuse exige de comprendre les attentes et les perspectives de divers publics et de s'engager dans un dialogue interculturel.

	Dans le cadre du tourisme et des circuits HHST Discovery, il faut ajouter les " connaissances interculturelles " c'est-à-dire " les connaissances sur les similitudes, les différences et les relations entre les cultures. Ces connaissances aident les gens à remettre en question les informations erronées et les stéréotypes concernant d'autres pays et d'autres personnes " (OCDE 2018). Chaque groupe de visiteurs, chaque équipe d'ambassadeurs HHST aura sa particularité culturelle et ses habitudes que le coordinateur ou l'animateur de l'équipe devra prendre en compte. Par exemple, la visite d'une église orthodoxe en Grèce avec des visiteurs allemands, marocains ou israéliens nécessitera probablement une référence à des symboles communs et une explication à des pratiques spécifiques. Présenter aux visiteurs une célébration à laquelle ils vont participer peut être lié à des valeurs communes ou à d'autres traditions dans d'autres pays ou régions. Il y a toujours moyen de trouver des questions culturelles ou socio-économiques communes qui peuvent aider à expliquer un contexte local, une tradition ou une spécificité culturelle et contribuer à la compréhension interculturelle. (voir aussi Module 2. Unités 1 et 3)
A propos des activités	Activité 1 : ASSOCIOGRAMME : Un mot, différentes perspectives Activité 2 : Ceux qui nous entourent Activité 3 : Jeu des cinq mots
Preparation	T Pour préparer les activités, vous pouvez lire "Un modèle de compétence interculturelle" p.30 du Conseil de l'Europe (2018) T-Kit 4 Apprentissage interculturel https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32. Il énumère les éléments identifiables qu'un individu peut développer afin d'être "équipé" pour les rencontres interculturelles.
Pour aller plus loin	OCDE PISA (2018) Préparer nos jeunes à un monde inclusif et durable - Le cadre de compétences mondiales de l'OCDE PISA. https://www.oecd.org/education/Global-competency-for-an-inclusive-world.pdf Institut de technologie du Massachusetts https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tips-for-effective-teamwork Organisation mondiale du tourisme - OMT (2021) Document d'orientation "L'avenir du travail et le développement des compétences dans le tourisme" https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421213 Conseil de l'Europe (2018) T-Kit 4 Apprentissage interculturel https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32



Conseil de l'Europe (2015) TASKs for democracy 60 activités pour apprendre et évaluer les attitudes, compétences et connaissances transversales, Série Pestalozzi n° 4
https://www.coe.int/t/dg4/education/pestalozzi/Source/Documentation/Pestalozzi4_EN.pdf.

ACTIVITÉ 1 : ASSOCIOGRAMME : Un mot, différentes perspectives

Type : Jeu - Carte mentale

Mots clés/ Thématiques

Communication, communication interculturelle, dialogue interculturel, formulation, carte heuristique

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Connaissance interculturelle
- Différences culturelles dans la communication
- Capacité à communiquer clairement
- Capacité à coopérer au sein d'un groupe
- Conscience de sa propre position dans le processus.

Description

Afin d'identifier les personnes ressources, plusieurs méthodes de travail sont possibles telles que :

Étape 1. Sélection des mots

Le formateur sélectionnera les mots sur lesquels il souhaite que les participants travaillent. Les mots choisis doivent être utilisés dans toutes les langues. Dans le cadre de HHST, il pourrait s'agir de : culture, patrimoine, tradition, port, etc.

Étape 2. Associer les mots - 10

Les participants sont répartis en petits groupes de 5 personnes maximum et sont invités à réfléchir à la signification des mots courants qu'ils utilisent et à ce qu'ils associent aux mots sélectionnés.

Conseil : dans le cas d'un groupe multilingue, le formateur peut soit faire travailler ensemble des personnes de même langue maternelle, puis comparer les groupes, soit mélanger directement les groupes et les laisser discuter des différentes associations.

Ils créeront ensuite un "associogramme" (voir modèle) avec toutes les significations/liens/associations qu'ils font avec ce mot.

Étape 3. Présentation et compte rendu – 20

Chaque groupe présente aux autres son associogramme (tous les posters peuvent également être épinglés au mur et les groupes peuvent avoir une vue d'ensemble des résultats de tous les groupes) Pour le débriefing, le formateur peut utiliser les questions suivantes pour faciliter le débat : - Avez-vous trouvé facilement des associations dans les mots ? - Avez-vous été surpris par certaines associations faites par d'autres ? - Qu'avez-vous réalisé ? - Que pouvons-nous dire sur la langue et la communication interculturelle ? - Que pouvez-vous retenir de cet exercice ?

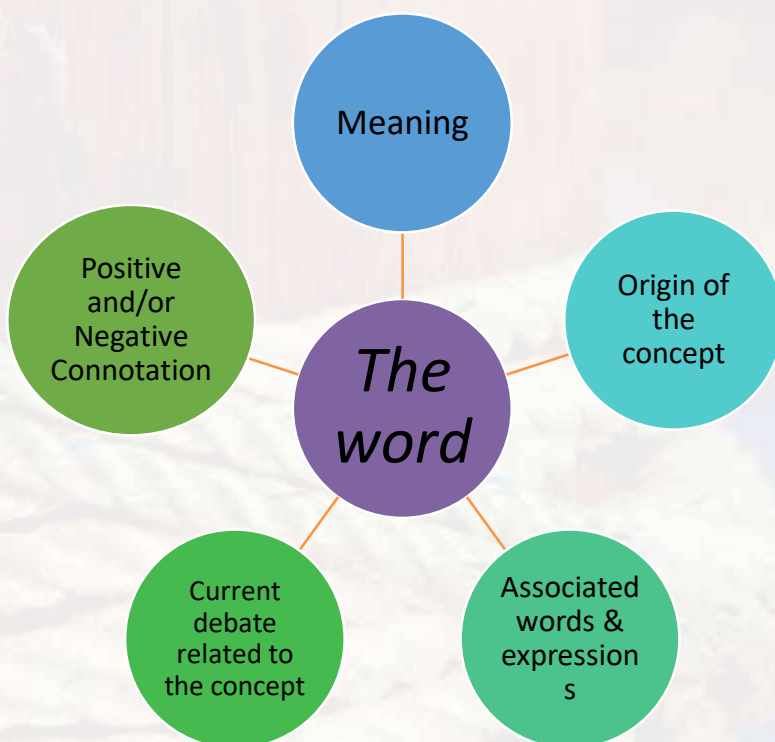
ACTIVITÉ 1 : ASSOCIOGRAMME : Un mot, différentes perspectives

Type : jeu-carte mentale

Description

Conseil : L'un des aspects à souligner dans le débriefing est que la langue en tant que telle est le résultat d'une convention sociale, et que pour se comprendre, les gens doivent faire preuve de patience et d'ouverture à l'égard des différentes perspectives sur le même mot ou les mêmes concepts.

Modele d' associogramme



Lieu

Salle de réunion

Matériel

Tableaux de conférence et marqueurs

ACTIVITÉ 1 : ASSOCIOGRAMME : Un mot, différentes perspectives

Type : jeu-carte mentale

Durée

30 minutes

Source

Council of Europe (2018) T-Kit 4 Intercultural learning <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

Euro-Institut, NovaTris (2015) "Inventaire de méthodes pour l'apprentissage interculturel",
[https://www.euroinstitut.org/fileadmin/user_upload/07_Dokumentation/Publikation en/Download/Inventaire methodes apprentissage interculturel.pdf](https://www.euroinstitut.org/fileadmin/user_upload/07_Dokumentation/Publikation%20en/Download/Inventaire_methodes_apprentissage_interculturel.pdf)

Ressources

Council of Europe (2018) T-Kit 4 Intercultural learning <https://pjp-eu.coe.int/documents/42128013/47262514/PREMS+042218+T-kit4+WEB.pdf/37396481-d543-88c6-dccc-d81719537b32>

ACTIVITÉ 2 : Ceux qui nous entourent

Type : Jeu de rôle, dynamique de groupe

Mots clés /thème

Parties prenantes, groupes d'intérêt, conservation du patrimoine, prise de décision.

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Ouverture, complexité, communication et interaction
- Pratique de la conscience de vivre en relation avec d'autres personnes et de façonner activement cette relation
- Capacité à s'adapter aux publics : examiner les différents publics intéressés par le thème du projet, rechercher les besoins et les réponses.

Description

Étape 1. (20 min)

Les participants se divisent en groupes de 8 personnes maximum.

Nous utilisons une étude de cas spécifique pour le jeu de rôle*, afin de montrer les différents rôles et perspectives que les personnes, les groupes de personnes ou les autorités peuvent jouer dans la conservation du patrimoine.

Chaque groupe se voit attribuer 2 observateurs qui se contenteront d'écouter la conversation, sans faire de commentaires.

Étape 2. (10 min) Tous les groupes se réunissent en plénière et révèlent la décision prise. Ensuite, les "observateurs" commentent ce qu'ils ont vu pendant le jeu de rôle. La discussion est dirigée par les questions posées par le formateur.

Étape 3.

Le formateur explique comment créer une carte des parties prenantes. Puis, il en élabore une, en utilisant l'étude de cas du jeu de rôle comme exemple, tout en encourageant la participation de chacun.

Étape 4. (30 min)

Nous formons des groupes ayant quelque chose en commun (par exemple, la même origine, des intérêts similaires, ou des antécédents) et chaque groupe est invité à créer sa propre carte des parties prenantes sur un cas qu'il connaît.

ACTIVITÉ 2 : Ceux qui nous entourent

Type : Jeu de rôle, dynamique de groupe

Description

Étape 5. (15 min.)

Enfin, lors d'une session plénière, tous les groupes présentent leurs cartes, expliquent leur propre rôle au sein de celle-ci, ainsi que si (et comment) ils peuvent influencer d'autres parties prenantes.

*Les groupes peuvent également préparer différentes cartes de parties prenantes sur la base de la même étude de cas, par exemple après avoir interrogé une personne sur un sujet spécifique, si cette personne est facile à trouver. Cependant, cela implique également d'ajouter du temps supplémentaire pour interviewer la personne.

Lieu

Salle de réunion

Matériel

Tableau de conférence, étude de cas, cartes de jeu de rôle, marqueurs de différentes couleurs.

durée

1,5 heure

Source

Project YCARHe <http://www.ycarhe.eu/en/resources/toolbox> [Euro-Institut](#)

ACTIVITÉ 3 : Jeu des cinq mots

Type : Teambuilding,
gestion des conflits

Mots clés/thèmes

Communication, coopération, brainstorming, team-building

Compétences / Résultats attendus de l'apprentissage

- Capacité à coopérer au sein d'un groupe
- Conscience de sa propre position dans le processus.
- Création d'une atmosphère de travail agréable qui encouragera et développera la créativité de chacun.
- Volonté de créer un environnement social et de travail agréable.

Description

Cette activité est un outil de traitement collectif, un moyen de fournir une représentation visuelle de la contribution collective sur un thème spécifique.

Étape 1. Cinq mots clés Le formateur annonce un sujet qui sera, par exemple : - Qu'est-ce que le tourisme durable ? - Qu'est-ce que le patrimoine du port ? - Quelles sont les caractéristiques d'un bon circuit de découverte ?

Chaque participant prend une feuille de papier et écrit cinq mots clés en rapport avec le sujet qui lui a été attribué.

Deuxième étape. De dix à cinq

Lorsqu'ils ont terminé, le groupe forme des couples. Chaque couple a dix mots et la tâche de trouver les cinq mots clés communs qui correspondent le mieux au couple, par un processus qui aboutit à une synthèse commune. Certains mots peuvent provenir d'une liste de cinq et d'autres de l'autre, mais alternativement, cinq nouveaux mots résultent de la comparaison. Si une paire de participants ne parvient pas à se mettre d'accord sur cinq mots, ils n'écrivent que ceux sur lesquels ils sont d'accord.

Chaque paire se joint à une autre paire pour former un groupe de 4 personnes. Le quatuor a maintenant dix mots, et ils répètent la même tâche qu'au point 2, ci-dessus. En fonction du nombre de participants, ce processus se poursuit jusqu'à ce qu'il ne reste plus que deux groupes, chacun produisant ses propres cinq mots.

ACTIVITÉ 3 : Jeu des cinq mots

Type : Teambuilding,
gestion des conflits

Description

Ils élisent ensuite un porte-parole.

Étape 3. Séance plénière Les deux porte-parole écrivent les cinq mots sur un tableau de papier et les comparent avec ceux produits par l'autre groupe. Ils font remarquer si des mots différents peuvent avoir des significations similaires ou différentes. Cela permet de comprendre si les deux groupes sont arrivés à des conclusions similaires ou opposées. Les porte-parole ont pour seul mandat de rapporter ce que les mots signifient pour leur groupe. Il n'y a pas de mandat de négociation. Toutes les personnes présentes peuvent demander une explication au porte-parole de l'autre équipe et exprimer ensuite leur accord ou leur désaccord.

Conseil pour le formateur :

À la fin de l'activité, les cinq mots clés peuvent être considérés comme formant une grille reflétant les réflexions du groupe sur un sujet de discussion, sans intervention extérieure pour influencer le traitement. C'est également un outil qui peut fournir un bon résumé du travail effectué dans le processus de développement du projet et qui peut être utilisé pour chaque étape importante d'un projet.

Lieu

Salle de réunion

Matériel

Papiers, stylos

Durée

Sessions de travail (il peut s'agir d'une session d'un ou de plusieurs jours).

Source

Project YCARHe <http://www.ycarhe.eu/en/resources/toolbox> Euro-Institut
AMESCI www.amesci.org

HARBOR HERITAGE STORY TELLING
PROJECT NUMBER 2019-1-FR01-KA204-063017



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

