

MANUEL WALKING TOWARDS

UN PARTENARIAT
ENTRE :



karpos



CO-FINANCÉ PAR :

Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne



WALKING TOURS
WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY



LE MANUEL WALKING TOWARDS, BRÈVE INTRODUCTION

Ce manuel se propose de vous guider dans la création d'un voyage organisé durable. Vous y trouverez des conseils et des astuces sur la manière de le créer, les éléments à prendre en considération, les méthodes de définition d'un budget, etc.

Ce manuel est construit sur un module spécifique qui combine les compétences relatives à la création d'un circuit, avec celles spécifiques à la création d'une offre diffuse de tourisme responsable.

Il a pour but d'accompagner et de soutenir les autres outils du projet Walking Towards : le toolkit Walking Tour pour le mentorat communautaire et le programme Walking Tour, et il est validé par les participants du projet pour concevoir et développer leurs Propositions Finales.

Le but est de fournir un outil facile, pratique et utile pour les jeunes et les praticiens qui s'intéressent à l'aspect touristique ainsi qu'à l'aspect développement durable. Pour atteindre cet objectif, le manuel vous fournit des onglets et diverses annexes que vous pouvez utiliser pour développer votre circuit et vos activités, visant à valoriser la zone dans laquelle vous vivez ou celle que vous souhaitez mettre en valeur.

Commençons la création de votre circuit !



Sommaire

1. Connaître le territoire pour pouvoir le "raconter" et faciliter sa valorisation	
a. Paysage.....	1
b. Culture et traditions.....	1
c. Services.....	2
2. Conception d'itinéraires et de parcours pour une valorisation " responsable " du territoire.....	5
a. Recueillir les informations pratiques du programme/ du circuit	6
b. Connaître la communauté	9
c. Comment créer de la relation?.....	10
d. Choisir la zone du circuit pédestre.....	10
e. Qu'est-ce qui rendra le programme et le circuit "responsables" dans ce lieu ?.....	11
3. Identifier les clients cibles / utiliser le Business Model Canvas.....	12
4. Identifier les options les plus adaptées et pertinentes	15
5. Planifier le circuit jour par jour avec différentes options.....	16
6. Planifier les coûts et les options diverses	18
7. Vérification finale de la proposition de circuit.....	20
8. Création du Circuit Responsable diffus.....	21
a. Construire la narration.....	21
b. Techniques à utiliser pour raconter un lieu.....	22
9. Test avec des retours potentiels.....	22
10. Annexes et ressources.....	23
a. Modèle d'évaluation de test avec les clients.....	24
b. Structure du circuit.....	25
c. Tableau budgétaire.....	26

1. Connaître le territoire pour pouvoir le raconter et faciliter sa valorisation

a. Paysage

Pourquoi avons-nous besoin de connaître le territoire avant tout ?

Nous devons connaître le territoire et la communauté pour comprendre sa valeur et ensuite la raconter, la narrer.

Notre objectif ? Que la communauté apprenne à comprendre la nécessité de qualifier, préserver, construire les paysages pour le bien-être des résidents, des visiteurs et des nouveaux habitants potentiels.

Qu'est-ce qu'un "Paysage" ? C'est une zone, telle que perçue par les individus, dont les caractéristiques sont le résultat de l'action et de l'interaction de facteurs naturels et/ou humains.

Le paysage dépend de la culture et de la tradition du territoire et des services offerts, y compris les structures d'hébergement existantes.

Le paysage, dans une vision contemporaine, devrait être un mélange de conservation et d'interventions visant la durabilité, la protection de la biodiversité, la lutte contre le changement climatique, la valorisation des espaces locaux et des communautés locales.

Sa valeur qualitative est un attrait potentiel du territoire : un bon paysage est une invitation valide pour les touristes.

Tous les acteurs du territoire sont invités à intégrer le paysage dans leurs politiques et activités.

En profondeur : La Convention Européenne du Paysage du Conseil de l'Europe : elle promeut la protection, la gestion et l'aménagement des paysages et organise la coopération internationale en matière de paysage.

b. Culture et traditions

La culture et la tradition sont liées à l'identité d'un lieu et doivent être redécouvertes à travers la mise en valeur des traditions et des identités locales (y compris les traditions productives, gastronomiques et artisanales).

La création de nouvelles actions et de nouveaux projets pour la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel local pourrait contribuer à la préservation de l'histoire et de la culture locale et à la sauvegarde de la qualité environnementale.

Il est nécessaire de créer un nouveau modèle de coopération entre le secteur public et le secteur privé, visant à la création de nouvelles entreprises et à l'emploi des jeunes, à travers la planification et la réalisation d'actions de re-développement des contextes des lieux/villages concernés.

Liste d'actions possibles :

- Cartographie des "trésors" culturels et traditionnels
- Valorisation du patrimoine culturel local matériel et immatériel :
- Valeur artistique et culturelle des lieux
- Ateliers d'artisanat
- Produits alimentaires typiques, cuisine traditionnelle
- Mise en valeur de toutes les initiatives créatrices d'événements culturels
- Utilisation innovante des principaux atouts historiques et culturels
- Mise en place d'entités locales auxquelles sont confiées la gestion et la promotion du patrimoine artistique, des monuments, des musées du village, également à travers des formes de tourisme durable et responsable (ex. : promenades culturelles, éco-sites).

Ces actions doivent promouvoir la forme entrepreneuriale si les conditions sont réunies, ou, du moins au début, la forme associative et le volontariat, de sorte que les objectifs comprennent à la fois la valorisation du patrimoine culturel local matériel et immatériel et la création d'entreprises productrices d'économie et d'emploi.

c. Services

Chaque lieu que vous visitez ou avec lequel vous créez votre circuit pédestre peut offrir les services suivants : Hébergement, Alimentation, Divertissement, Infrastructure
Selon la taille d'un lieu ou d'un quartier, vous trouverez probablement plus ou moins de ces services et sous différentes formes. En créant un ensemble de services possibles, vous renforcez votre circuit pédestre et vous avez la possibilité de vous engager pleinement dans des solutions durables et responsables. Le plus important est de toujours essayer d'utiliser les services locaux, ce qui permet de favoriser l'économie circulaire et de faire bénéficier la communauté locale d'avantages et lui donner la possibilité d'améliorer ses services au fil du temps.



→ Description des services possibles - Les services habituels que chaque établissement offre sont mentionnés ci-dessus. Pour plus de détails :

- Pour **l'hébergement**, vous pouvez envisager des hôtels, des chambres d'hôtes, Airbnb, des auberges. Il est toujours préférable de viser une coopération avec des hébergements plus petits et locaux pour diverses raisons. Un espace local est toujours plus chaleureux, accueillant et possède des touches personnelles de ses créateurs. Le visiteur a beaucoup plus de possibilités de découvrir l'architecture locale et les traditions décoratives. Il est également plus facile de planifier et de contacter une personne locale en cas de problème. Une autre piste à envisager, si possible, est d'essayer de coopérer avec des hébergements plus durables et désireux de promouvoir un tourisme responsable. Il n'est pas nécessaire qu'ils soient nouveaux et innovants ; ce peut par exemple, être un établissement qui recycle et qui donne le surplus de nourriture de son buffet de petit-déjeuner à une œuvre de charité.
- Dans la catégorie **alimentation**, on trouve toute entreprise offrant de la nourriture et des boissons. Restaurants, cafés, cantines, etc. Là encore, il est important de trouver des endroits qui servent des spécialités locales et qui ont une atmosphère accueillante. Il est toujours préférable de choisir des entreprises qui sont situées dans des bâtiments traditionnels et qui peuvent offrir une petite leçon d'histoire aux visiteurs. En termes de durabilité, une recherche peut être faite sur l'utilisation de produits locaux pour la préparation des repas. Le fait d'offrir de la nourriture à des organisations caritatives ou de proposer des séminaires gastronomiques aux visiteurs pour leur apprendre la cuisine locale sont des exemples d'autres caractéristiques qui permettent à un tel lieu de se distinguer.
- Les **divertissements** se déclinent en diverses possibilités. Musées, événements culturels, sites archéologiques, bars, activités intérieures et extérieures. Vous devez vous tenir informé de ce qui se passe dans votre ville ou votre quartier afin de pouvoir donner des conseils aux potentiels participants de votre circuit. Vous pouvez même rester en contact avec ces lieux et leur demander de vous accorder des réductions pour vos clients. En fonction de la saison, vous pouvez proposer des activités à thème ; il est également possible d'essayer de les séparer en catégories, couples, familles, jeunes, etc.
- Pour ce qui est des **infrastructures**, il faut penser à des bâtiments ou des espaces publics ou privés qui peuvent être utilisés par les visiteurs. Parcs, terrains de jeux, salles de concert, espaces ouverts, etc. Contacter la personne responsable est une bonne idée si vous vivez dans une petite ville. Dans une grande ville, cela peut être un peu plus difficile. Le plus simple est de les indiquer sur une carte pour tout visiteur intéressé et de fournir quelques informations sur leur nature.

→ La nécessité de créer une coopération entre les acteurs

Bien sûr, ce n'est pas le travail d'une seule personne. L'idée centrale du tourisme responsable est que la communauté locale coopère pour obtenir les meilleurs résultats possibles. Il est important que les entreprises locales se soutiennent mutuellement et essaient de répondre aux besoins.

Si vous êtes propriétaire d'un petit hébergement, vous pouvez avoir de bonnes suggestions de restaurants ou d'activités locales. Les musées et les espaces culturels peuvent collaborer avec les artistes locaux et les restaurants peuvent acheter tous leurs produits auprès des fermes et des magasins locaux.

De cette façon, une économie circulaire est créée, et tout le monde contribue à la renaissance de la communauté.

→ Se concentrer sur les besoins du territoire

Chaque lieu est différent. Une ville de montagne a des atouts complètement différents de ceux d'une ville du littoral. Il faut toujours tenir compte des besoins du territoire et tout ce que se crée doit être en accord et en paix avec l'environnement.

Construire d'énormes bâtiments modernes dans un petit village en pierre n'offrira pas une image agréable au visiteur, mais plutôt un paysage inesthétique.

Réhabiliter les anciens bâtiments ou en bâtir de nouveaux en accord avec l'architecture existante est toujours la meilleure solution.

Outre les bâtiments, les activités et la nourriture doivent également suivre l'identité du lieu. Ne proposez pas de poisson dans une ville construite dans les montagnes, ou de sanglier dans une petite taverne au bord de la mer. Les activités doivent également respecter la nature qui les entoure et aider les visiteurs à en tirer le meilleur parti en l'observant et en y prenant part, et non en la détruisant.

Il faut respecter notre environnement comme nous respectons notre foyer.

→ La jeunesse

Les jeunes sont l'avenir de tous les lieux. Souvent, leurs idées novatrices se perdent ou sont rejetées par des personnes expérimentées qui les jugent trop risquées ou ne comprennent pas leurs intérêts. Cependant, les choses ne changeront pas si nous nous attachons à ne faire que ce qui nous semble sans danger et familier.



Les jeunes peuvent être ceux qui créent de nouvelles formes de projets comme des initiatives de randonnées, des associations soutenant la communauté locale, des campagnes de communication qui attireront de nouveaux visiteurs, etc.

Créer une économie fructueuse autour d'un tourisme responsable et durable peut demander beaucoup de travail, mais si tous les services coopèrent harmonieusement, le résultat est assuré, et les avantages sont nombreux pour tous les membres de la communauté.

2. Conception d'itinéraires et de parcours pour une valorisation " responsable " du territoire

Le tourisme responsable fait référence à une définition adoptée en 2002 lors du Sommet Mondial sur le Développement Durable, également connue sous le nom de Déclaration du Cap. La déclaration est un ensemble de critères qui définissent le tourisme responsable. En bref, on peut dire que pour que le tourisme soit responsable, il doit :

- Minimiser les impacts économiques, environnementaux et sociaux négatifs
- Générer des avantages économiques plus importants pour les populations locales et améliorer le bien-être des communautés d'accueil
- Impliquer les populations locales dans les décisions qui affectent leur quotidien
- Apporter une contribution positive à la conservation du patrimoine naturel et culturel et au maintien de la diversité mondiale
- Offrir aux touristes des expériences plus agréables grâce à des liens plus significatifs avec la population locale et à une meilleure compréhension des questions culturelles, sociales et environnementales locales
- Permettre l'accès aux personnes handicapées et défavorisées
- Être sensibles à la culture, susciter le respect entre les touristes et les hôtes, et renforcer la fierté et la confiance locales.

Les objectifs de développement durable (ODD) ont été fixés en 2015 par l'Assemblée générale des Nations unies et constituent un ensemble de 17 objectifs mondiaux interdépendants, destinés à offrir un "plan directeur pour parvenir à un avenir meilleur et plus durable pour tous les peuples et le monde d'ici 2030". Les ODD se concentrent sur de nombreuses questions telles que le changement climatique, la pauvreté, l'égalité des sexes, etc.



Le tourisme responsable peut contribuer à tous les ODD mais en particulier aux objectifs 8, 12 et 14 qui sont :

- Objectif 8 : Croissance économique durable, emploi et travail décent pour tous.
- Objectif 12 : Assurer des modes de consommation et de production durables
- Objectif 14 : Conservation et utilisation durable des océans, des mers et des ressources marines.

a. Recueillir les informations pratiques du programme / du circuit

Pour concevoir un walking tour dans une région sélectionnée, il est très important de recueillir les informations pratiques qui ont une incidence sur le circuit, ainsi que les informations qui doivent être prises en compte dans le coût et le prix de vente du circuit. Ces facteurs vous aideront également à décider des partenaires à inclure dans la visite.

Vous devez prendre en considération :

- Les heures d'ouverture des partenaires de la visite, tels que les magasins, les cafés et les restaurants
- Ce qui fait qu'un endroit vaut la peine d'être visité
- Les moyens de paiement pour les clients (quelles cartes de crédit sont acceptées par exemple)
- L'accessibilité des lieux visités - sont-ils accessibles aux PMR, aux poussettes, y a-t-il des marches à monter pour y accéder ?
- Les restaurants peuvent-ils répondre aux allergies alimentaires ou proposer des options végétariennes ou véganes ?
- La distance d'un endroit à l'autre et l'accessibilité du trajet entre les deux ?
- Le temps que vous passez dans chaque endroit et ce qui se passe pendant l'arrêt

En général, il convient également de prendre en considération l'espace physique dont disposent les lieux visités, ce qui aura également une incidence sur la taille du groupe pour les visites.



Il se peut que les magasins et restaurants partenaires soient assez petits et ne disposent pas de beaucoup de tables et/ou de chaises. Dans ce cas, vous ne pouvez pas envisager d'y faire entrer un groupe de plus de 15 personnes, car cela risque d'être inconfortable. Prenez toujours en considération le confort du groupe et celui du propriétaire du magasin/restaurant. Vous devez établir un véritable partenariat avec les partenaires de la visite, qui soit bénéfique pour eux comme pour vous, l'organisateur de la visite. Au début, leur intérêt peut être essentiellement financier - essayez toujours de vous mettre à leur place. Il est par exemple bon de promouvoir leurs produits auprès de vos clients. Cela peut se faire de multiples façons - une idée est de leur offrir des réductions s'ils reviennent dans le magasin/restaurant après leur visite, en leur offrant un code ou un coupon de réduction. Établissez des relations avec les propriétaires des commerces et intéressez-vous à eux même en dehors des visites - allez y manger avec vos amis ou votre famille, essayez d'acheter leurs produits de temps en temps, etc.

Vos groupes de marcheurs en visite dans un lieu donné ne doivent jamais devenir une nuisance ou un fardeau - assurez-vous que vous et les participants agissez de manière respectueuse, portez un réel intérêt au lieu et contribuez à son développement.

Il peut être utile de résumer la conception d'une visite dans une carte opérationnelle qui représentera l'un des produits du territoire/de la destination. Un exemple est fourni dans le tableau ci-dessous, se référant à un produit mixte marche et vélo.

Tableau de fonctionnement du circuit	
Produit	L'île à pied et à vélo
Ligne de produits	Circuit à pied, circuit à vélo
Profil du touriste	Amoureux de la nature
Ressources et services connexes	<p>RESSOURCES PRIMAIRES routes adaptées aux vélos chemin pédestre</p> <p>AUTRES RESSOURCES musée parc naturel église</p> <p>SERVICES D'ASSISTANCE Association pour l'entretien de la route (signalisation) Centre de santé (massages et physiothérapie sportive) Entretien des vélos Location de vélos</p>

Services touristiques	Services touristiques (Office de tourisme, Agences) Hôtels Restaurants Restaurants à domicile Guides
Infrastructures	Gare ferroviaire Station de bus / entretien / location Parking Aire de camping-car Aire de camping
Objectifs	Immersion dans la nature Sécurité à pied et à vélo

Les fiches sont d'autres outils efficaces. Vous trouverez ici deux exemples de fiches pour le logement et la restauration :

FICHE 1 - ACCUEIL (OÙ DORMIR)	
BUT	Recueillir des informations sur l'équipement du lieu en termes d'hébergement
NOM	Indiquer la dénomination institutionnelle et juridique actuelle
EMPLACEMENT	Indication de la commune d'appartenance, avec viabilité éventuelle Indications pour atteindre le complexe
TYPE	Indication du type parmi les choix suivants : - Hôtel - Bed & Breakfast - Auberge - Agrotourisme avec hébergement et service de nuit - Camping
DESCRIPTION	Description sommaire de la propriété et de ses caractéristiques générales
PROPRIÉTAIRE/ENTITÉ DE GESTION	Avec indication du sujet potentiellement impliqué dans les projets et la stratégie de valorisation
ORGANISME DE GESTION	Avec une attention particulière aux formes d'organisation
ACCESSIBILITÉ	Indiquer les jours et les heures d'ouverture
SITE INTERNET	Indication du site web officiel

FICHE 2 - ACCUEIL (OÙ MANGER)	
BUT	Recensement et collecte d'informations sur l'équipement de la Vallée en matière de restauration
NOM	Indiquer la dénomination institutionnelle et juridique actuelle
EMPLACEMENT	Indication de la commune d'appartenance, avec des indications de viabilité possibles pour atteindre le complexe
TYPE	Indication du type parmi les choix suivants, en veillant à sélectionner les structures fortement ancrées dans le territoire : - Restaurant - Taverne historique - Agrotourisme
DESCRIPTION	Description sommaire de la propriété et de ses caractéristiques générales
PROPRIÉTAIRE/ENTITÉ DE GESTION	Avec indication du sujet potentiellement impliqué dans les projets et la stratégie de valorisation
ORGANISME DE GESTION	Avec une attention particulière aux formes d'organisation de la gestion
ACCESSIBILITÉ	Indiquer les jours et les heures d'ouverture
SITE INTERNET	Indication du site web officiel

b. Connaître la communauté

Pour concevoir des itinéraires et des parcours pour une exploitation "responsable" du territoire, il est nécessaire de coopérer avec la communauté.

Qu'est-ce que cela signifie pour les jeunes entrepreneurs ?

Premièrement : s'impliquer dans une activité relationnelle, pleine d'intérêt civil, visant à lancer et à diriger des processus de participation et d'agrégation de ressources endogènes.

Deuxièmement : identifier quels pourraient être les acteurs à impliquer, par exemple :

- les institutions culturelles
- les institutions politiques
- les administrations ou les fondations qui peuvent soutenir les projets
- les librairies et les maisons d'édition
- les commerces de proximité, les industries créatives et les artisans locaux
- l'industrie hôtelière et les voyagistes

CONSEIL : Il est également important d'identifier les "bâisseurs" : des personnes ouvertes aux nouvelles idées et qui ont peut-être un rôle influent dans la communauté et qui pourraient vous aider ou témoigner de votre projet en le soutenant parmi les autres.

c. Comment créer de la relation ?

Par un processus d'implication ascendant des parties prenantes : il convient de commencer par tester l'idée lors de réunions informelles, avec des amis et des proches, et de s'entraîner à poser des questions, à écouter les réponses, à collecter des informations.

Ensuite, la rencontre avec les parties prenantes pourrait être l'occasion d'organiser un forum local pour déclencher l'étincelle de participation et d'implication émotionnelle des citoyens autour de l'idée de la promenade et d'identifier conjointement les partenariats/interventions et les actions à améliorer.

Ce type de réunion pourrait également être utile pour recueillir des avis sur la situation locale du point de vue de la durabilité (économique, sociale, environnementale) et découvrir les actions-projets-interventions qui ont été précédemment mis en œuvre et qui ont fonctionné (ou n'ont pas fonctionné et pourquoi) et qui pourraient mieux fonctionner s'ils étaient entrepris d'une manière différente.

CONSEIL : Pour agir avec succès, il serait bon de se référer à la boîte à outils du mentorat, dont les indications pourraient être très utiles pour établir des relations avec notre communauté :

1. Communication empathique
2. Attitude sans jugement
3. Bonne capacité d'écoute
4. Absence de préjugés, ouverture d'esprit et attitude digne de confiance.
5. Orientation vers la résolution de problèmes.

d. Choisir la zone du circuit

Le choix de la zone du circuit pédestre dépendra bien sûr du thème de votre circuit et de la pertinence de la zone en question. Essayez de sortir des sentiers battus et n'ayez pas peur d'envisager des zones qui ne semblent rien offrir d'intéressant au premier coup d'œil. On peut presque tout rendre intéressant en choisissant la bonne narration. De nos jours, les visiteurs cherchent à se sentir plus en connexion avec le lieu qu'ils visitent, et recherchent ainsi des visites plus innovantes qu'une simple visite des principales attractions touristiques, surtout s'ils ont déjà visité le lieu auparavant.

Un facteur important à prendre en compte lors du choix de la zone est la quantité et la diversité des lieux d'intérêt - la sélection des lieux dépendra de votre circuit et de son thème, mais il peut s'agir par exemple de restaurants, de boutiques, de monuments, de bâtiments, d'art de la rue, de statues, de lieux culturels, etc. Sont-ils suffisamment proches géographiquement les uns des autres pour être visités à pied ? Certains d'entre eux devront-ils être desservis par les transports en commun (métro/tramway/bus) ?

Comment est le terrain dans la zone que vous envisagez - plat, vallonné, doté de nombreux escaliers, de routes fréquentées et de passages dangereux pour les piétons ?

Prenez toujours en considération la sécurité et le confort des clients de votre circuit et leur profil. Si possible, essayez de penser de manière aussi inclusive que possible - cet itinéraire peut-il être effectué avec de jeunes enfants ou des personnes âgées ou est-il trop éprouvant ? Vous pouvez également créer différents itinéraires ou versions de votre circuit pédestre pour différentes clientèles cibles - par exemple, un circuit pour enfants qui s'adresse davantage à ces derniers en termes de rythme et de narration. Lorsque vous choisissez une région pour votre visite, commencez toujours par considérer son histoire et son identité - qu'est-ce qui la rend intéressante ? Dans certaines régions, l'intérêt de la zone est plus subtil ou doit être "imaginé" en sortant des sentiers battus - par exemple, une zone considérée comme morne ou généralement peu attrayante peut être transformée en quelque chose d'original ou d'amusant en proposant par exemple "la visite à pied la plus déprimante" du pays, etc. Soyez innovant et envisagez des angles intéressants auxquels personne n'a encore pensé dans votre ville ou village.

e. Qu'est-ce qui rendra le programme et le circuit "responsables" dans ce lieu ?

Le choix d'une zone non touristique ou peu visitée pour créer le circuit est déjà une contribution au tourisme responsable, car il permet de dévier les visiteurs des zones qui peuvent être soumises au stress du tourisme excessif. Choisir une zone plus marginale et/ou qui peut également souffrir d'une image négative peut également changer le regard que les habitants de ce quartier portent sur lui et sur eux-mêmes. Il peut contribuer à donner une image plus positive de la zone et, en impliquant les entreprises locales, créer des revenus ainsi que des rencontres significatives avec des personnes de cultures différentes.

Le tourisme urbain durable crée des avantages économiques plus importants pour la population locale et améliore le bien-être de la communauté d'accueil. Il permet également de mieux comprendre les questions sociales, culturelles et environnementales locales et est culturellement sensible, ce qui renforce la fierté et la confiance locales.

Ainsi, pour atteindre ces objectifs lors de la création de votre circuit pédestre :

- Impliquez autant que possible la communauté locale dans la création et la réalisation du circuit. Par exemple, les guides peuvent idéalement vivre dans le quartier ou avoir un rapport avec la communauté locale.
- Créez des expériences positives et significatives pour les visiteurs et les acteurs de la communauté locale.
- Générez des avantages économiques pour la communauté locale et minimisez l'impact négatif sur l'environnement.

3. Identifier les clients cibles / utiliser le BMC

Il est essentiel de cibler un type de client. Si vous ciblez tout le monde, vous n'intéresserez personne. Si la proposition est trop standardisée, personne ne se sent concerné.

Lorsque vous analysez votre cible, vous devez également mentionner qui sont les clients et qui sont les bénéficiaires. Le client est celui qui paie le service/bien tandis que le bénéficiaire utilisera le service/bien.

L'objectif est de décrire 3 à 5 segments de clients différents sur la base d'une description approfondie fondée sur des critères décrivant les "habitudes de consommation" à segmenter. Les critères doivent être précis et pas juste "tout le monde, femmes/hommes, personnes avec des moyens, touristes".

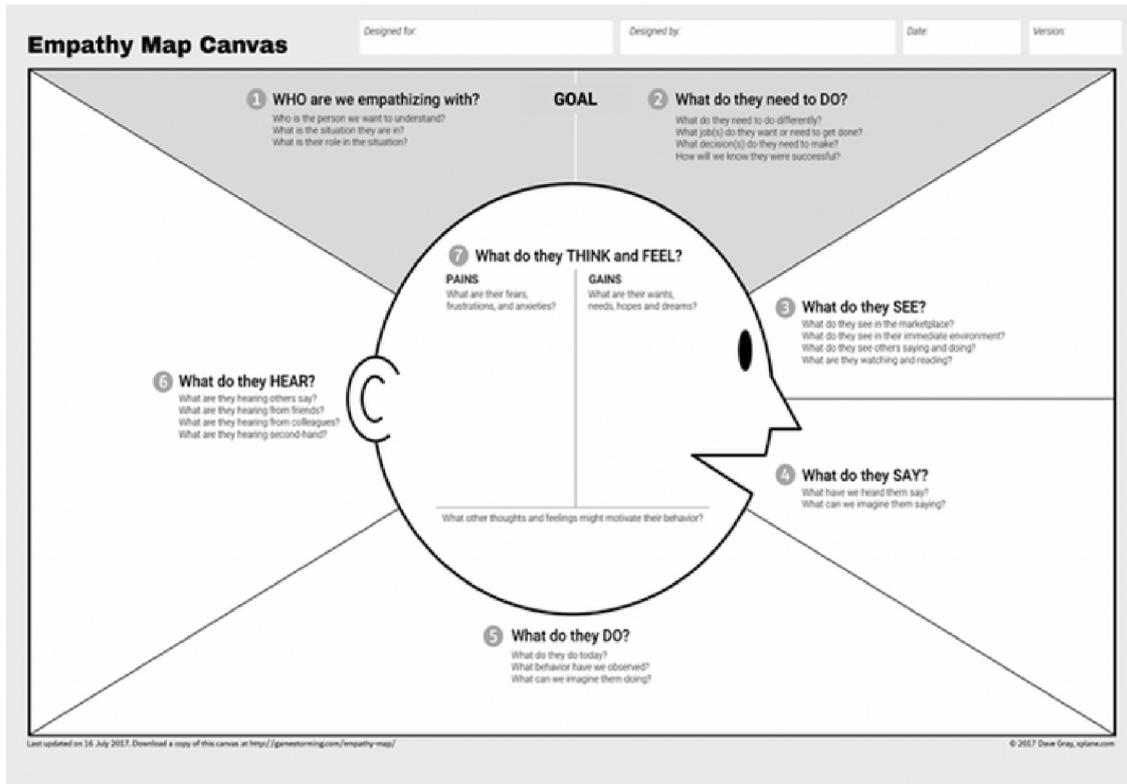
Deux outils :

→ **La carte d'empathie :**

Cet outil rassemble toutes les connaissances disponibles sur l'utilisateur ou le client. L'objectif est de rassembler toutes ces connaissances autour de questions préalablement établies :

- Avec qui devons-nous faire preuve d'empathie ?
- Que doivent-ils faire ?
- Que voient-ils ?
- Que disent-ils ?
- Que font-ils ?
- Qu'entendent-ils ?





→ **Méthode "Persona" :**

Une persona est un personnage imaginaire représentant un groupe ou un segment cible. La persona a généralement un nom et des caractéristiques sociales et psychologiques. Plusieurs personas peuvent être utilisés pour un même projet de développement. La persona peut parfois même être représentée sous la forme d'un story board lors de l'utilisation du produit ou du service.

L'objectif de cette méthode est de construire fictivement un profil type de notre public sous la forme d'une carte d'identité.

Ainsi, grâce à un brainstorming, différentes questions sont définies puis posées à un groupe. Grâce à un entretien avec le public cible, il est possible de dessiner le personnage fictif le plus précisément possible : prénom, nom, âge, caractéristiques, préférences, activités et passions. Ces informations sont basées sur leurs réponses.

Suivez ces quelques règles pour construire l'entretien :



Rule 1

put yourself in the shoes of the target customer

Rule 2

Listening more than talking

Rule 3

Facts, not opinions

Rule 4

Ask why

Why is this important to you?

Why do you need to ...

Rule 5

The objective of the interview is not to sell but to learn

Rule 6

Do not mention a solution

Rule 7

Maintain relationships by asking the target customer if you can

Rule 8

Open doors at the end of the interview.

Who else do you recommend I see?

À FAIRE

Parler du passé

Prendre des notes ou enregistrer

Poser des questions ouvertes

Faire preuve d'humilité

Recueillir leur histoire

Rester silencieux

À NE PAS FAIRE

Trop parler

Poser des questions suggestives, orientées

Poser des questions sur l'avenir, sur les intentions

Vendre votre idée / vos produits

4. Identifier les options les plus adaptées et pertinentes

Pour comprendre quelles options peuvent être intéressantes et adaptées aux consommateurs (compte tenu de la diversité des profils), deux approches peuvent être appliquées.

→ **Le design thinking** est une première méthode d'innovation qui se concentre sur l'utilisateur pour réaliser des produits ou des services. Cette démarche consiste à collecter des informations, à identifier toutes les possibilités (phase aussi appelée phase divergente, où le débat tend à démultiplier les différentes idées) et à sélectionner les options les plus pertinentes en fonction des insights (phase aussi appelée convergente). Ces deux phases se retrouvent dans un pRassembler des insights : l'objectif de cette étape est de comprendre l'expérience, l'émotion et la situation des personnes auxquelles le produit ou le service s'adresse.

Il est nécessaire d'observer les comportements, d'engager des discussions pour comprendre les utilisateurs et analyser leur réaction. L'empathie et la bienveillance sont centrales dans cette étape.

L'idéation, dans laquelle on retrouve une première phase de divergence puis de convergence, met l'intelligence collective au centre du processus. L'objectif est de réunir une équipe autour de la réflexion pour brainstormer ensemble.

→ **Le prototypage** permet de comprendre le potentiel d'un produit ou d'un service. Le prototype doit ensuite être testé.

Les tests doivent être effectués par itérations. Cela signifie qu'après avoir conçu une option, celle-ci est développée, testée et améliorée en tenant compte des commentaires de l'utilisateur jusqu'à ce qu'elle réponde à ses besoins. Le design thinking insiste sur la conception, sur le processus par itération, est orienté vers la recherche de solutions, centré sur l'utilisation et permet de résoudre les problèmes grâce à l'intelligence collective. Il s'agit donc d'un processus séquentiel basé sur la répétition.

L'empathie, la créativité, la co-création, l'itération et le droit à l'erreur occupent une place centrale dans cette méthode.

Faire preuve d'empathie signifie également qu'il est important de prendre en considération l'accessibilité aux minorités. La conception doit être "universelle". Le service doit être le plus utilisable possible. Un large éventail de personnes, quelque soit leur âge, leur taille ou leur handicap, doit être pris en compte. Si la conception universelle favorise l'accès aux personnes handicapées, elle profite également aux autres.

→ La deuxième méthode est celle du **produit minimum viable (MVP)**. C'est une technique de développement où l'on introduit un nouveau produit sur le marché en le dotant de fonctionnalités attendues (appelées killer feature), mais suffisantes pour attirer l'attention des consommateurs. Le produit final n'est lancé sur le marché qu'après avoir obtenu un retour suffisant des premiers utilisateurs du produit.

L'objectif de cette approche est de recueillir un maximum d'informations avec un minimum d'efforts.

Le service ou le produit proposé sur le marché sera continuellement amélioré pour finir par répondre aux besoins du consommateur.

5. Planifier le circuit jour par jour avec différentes options

Dans cette section, nous allons concevoir le prototype d'un circuit, en tenant compte de tous les sujets et parties impliqués dans celui-ci.

Pour créer un circuit dans votre secteur, il est fondamental de choisir le thème de votre circuit en tenant compte de sa cible, de sa durabilité et de sa faisabilité. Gardez ensuite à l'esprit que vous devez rassembler des informations et des données relatives à ces domaines spécifiques pour la création de contenus et la narration de votre circuit, y compris sur les communautés locales et les activités des petits commerces locaux (bars, restaurants, petites boutiques, etc.).

Ces facteurs vous aideront également à décider des partenaires à inclure dans le circuit et à définir un prix pour le circuit.

Enfin et surtout, impliquez vos invités dans cet esprit de circuit authentique, une expérience unique par rapport aux attractions touristiques ordinaires. Voici les principaux éléments que vous devez prendre en compte :

→ Cible de vos visiteurs/ invités/touristes :

Dans la conception de votre circuit, il faut toujours garder à l'esprit à qui vous vous adressez, en d'autres termes votre cible.

- Âge du groupe : connaître l'âge moyen de son groupe est essentiel. À partir de ces données, il est possible de réfléchir aux différents souhaits et intérêts.

- Enfin, l'âge moyen peut indiquer la capacité physique des personnes participant à l'excursion, ce qui peut suggérer la planification de sa longueur et de sa difficulté. Par exemple, combien d'arrêts indiquer ou si le chemin présente des escaliers, des différences de hauteur ou un sol instable.
- Diversités : Si vos clients ont des problèmes de mobilité, vous devez vérifier si certaines parties de votre circuit sont adaptées ou équipées correctement. Par exemple, si les bars et les restaurants sont conformes aux normes PMR.

→ La valeur ajoutée proposée :

Chaque circuit présente en lui-même une valeur ajoutée, à savoir qu'il est proposé dans le but de préserver, promouvoir et découvrir le patrimoine culturel d'un lieu, même s'il n'est pas conventionnel. C'est le véritable pouvoir de chaque circuit, la caractéristique qui différencie ces circuits des circuits traditionnels.

→ La relation avec le tourisme durable et responsable :

Le tourisme responsable et la durabilité sont des atouts majeurs pour ces circuits.

- Transports : pour rejoindre la zone de votre circuit, essayez d'éviter les transports privés, en privilégiant plutôt les transports publics ou mieux encore les solutions sans carburant (vélos) et, bien sûr, la marche à pied dans la zone intéressée.
- Matériaux : assurez-vous que les activités commerciales que vous visitez (par exemple, les bars, les restaurants, les magasins) utilisent des matériaux compostables et biodégradables au lieu de plastique à usage unique ou jetable.

→ La relation avec la communauté locale :

Un des objectifs importants de chaque circuit est de renforcer et d'impliquer les communautés locales et, éventuellement, de les faire participer à la narration de la zone concernée. Grâce à cela, vos participants pourront découvrir la véritable essence de la région et son patrimoine culturel, social et traditionnel. Il est possible de créer avec la communauté locale un récit partagé avec des légendes, des histoires, des faits amusants et des plats typiques.

→ Création de contenus spécifiques :

En visitant des bars et des restaurants, on peut imaginer des menus spéciaux suivant la tradition de la région et les plats que les locaux apprécient le plus ; on peut impliquer des artisans locaux dans la création de souvenirs dédiés au circuit et liés à la valeur ajoutée identifiée.

Pour donner une structure à votre circuit, et aux éléments mentionnés ci-dessus, voici un outil qui pourra vous aider à concevoir et organiser tous les éléments essentiels que vous devez inclure (voir le tableau ci-dessous).

YOUR WALKING TOUR Annex II

Title:

Target (Business Model Canvas - BMC):
 Added Value (Business Model Canvas - BMC):
 Total Time:
 Total Km:
 Total cost:

	Description of the spot (is it coherent with your "Added value"?)	Storytelling canvas	Why did you choose that spot?	Indicate the pros of the spot	Indicate the cons of the spot	Which activities do you suggest in that spot?	Indicate the time and distance from one point to the following one	Indicate the standing time on that spot	Cost
Start									
Point A									
Point B									

Une fois le tableau rempli n'oubliez pas de prévoir l'accueil du visiteur, il est essentiel de créer un lien avec les participants et de commencer la visite de la meilleure façon possible.

→ Accueil des visiteur/de l'invité/du touriste :

Il est important d'offrir un accueil chaleureux et aimable aux participants.

- Présentation : pour s'échauffer et créer un lien avec les participants, il est important de faire une courte présentation et de leur demander de faire de même.
- Contexte : introduisez le circuit aux participants, en tenant compte de la valeur ajoutée proposée et de l'importance de développer et de soutenir un tourisme responsable et durable.
- Informations sur la région : présentez brièvement aux participants la région et son histoire, de manière à ce qu'ils aient une idée générale du contexte qu'ils visitent.

6. Planifier les coûts et les options diverses

Coût - "Qu'est-ce que ça me coûte ?"

Tous les coûts importants liés à l'activité doivent être notés. Combien coûtent les matières premières ? Combien coûte la main-d'œuvre ?

Lorsque la liste de tous les coûts est terminée, vous pouvez identifier les coûts fixes et les coûts variables.

Plus vous aurez de détails sur les charges, plus vous pourrez déterminer précisément vos coûts d'activité.

Il est également important d'identifier les sources de revenus. "Comment l'argent rentre-t-il ?" Un processus créatif et un brainstorming peuvent être organisés pour multiplier les idées.

Les questions sont : " Quelle valeur ajoutée vos clients sont-ils prêts à payer ? Quelle prestation paient-ils actuellement ? Quelle est la part de chaque source de revenus sur le revenu global ?".

L'objectif est d'identifier les sources de revenus de l'organisation, fixes ou variables, leur type (location, abonnement, vente de marchandises, etc.) Leur récurrence est également identifiée : ventes ponctuelles ou récurrentes.

Vous devez choisir le système de paiement le plus pratique pour le client pour régler ses achats. Pensez à ceux qui correspondent aux habitudes et aux attentes de votre clientèle cible.

La réflexion sur les revenus est essentielle et pertinente pour multiplier vos sources de recettes, notamment lorsqu'il s'agit d'activités saisonnières. Par exemple : la restauration pendant la saison touristique et les activités de teambuilding pour les entreprises pendant les périodes moins touristiques.

CONSEILS : Conseils pratiques pour utiliser le "Tableau budgétaire" (Annexe c)

Lorsque vous organisez un circuit, vous pouvez utiliser le tableau annexé à ce manuel, voici quelques conseils pour en tirer le meilleur parti :

- Faites une liste de tout ce que vous pensez devoir inclure
- Réfléchissez au nombre d'unités dont vous aurez besoin (il n'est pas dit qu'il faille toujours autant d'unités qu'il n'y ait de participants !)
- Pensez à tous les transports publics dont vous aurez besoin pendant la visite (par exemple un taxi ou un bus pour retourner au point de départ ou pour aller au point suivant)
- Ne sous-estimez pas les pauses café ou tout autre type de "pause" pour vous reposer entre les points.
- Remplissez les notes avec de nombreuses explications et détails pour que vous puissiez tout retracer.

Cost	Detail of the cost	Unit cost	N of units	Total cost for the tour	Notes
Write here the main cost of your tour					
Public transport ticket	Bus to reach spot 2				
Pullman rental	to bring back the tourists				this cost is for max 9 persons + driver. Better to keep the group inside this number or multiple, the bigger bus costs too much and the driver needs a special driving licence
Hygienizer		2,00 €	1	2,00 €	
Face masks		0,50 €	11	5,50 €	
Meal at the restaurant	a set menu for a minimum of 10 persons (1 appetizer, one main dish with side dish, dessert, bread, water and one glass of wine, each)	25,00 €	11	275,00 €	
Coffee break at the bar		1,00 €	11	11,00 €	
Tickets (cultural places)	XXX Museum or Park or..	6,00 €	11	66,00 €	maybe there is a discount over a certain amount of tickets? (usually a free ticket for the guide)
Water				- €	
Coins for toilets				- €	

7. Vérification finale de la proposition de circuit

Une fois que vous avez défini votre circuit final, vérifiez sur votre liste si cette version est la dernière à tester auprès de potentiels clients. (voir point 8b).

Questions	OUI	NON
Dans votre circuit, la valeur ajoutée est-elle tangible ?		
Pouvez-vous confirmer que votre circuit est inclus dans le développement durable ?		
La communauté locale est-elle impliquée dans votre circuit ?		
Votre circuit est-il respectueux de la diversité ?		
Le budget de votre circuit est-il complet ?		
Pensez-vous que le coût de votre circuit est correct ?		
La cible est-elle identifiée ?		
Au cours de votre circuit, y a-t-il au moins deux endroits pour prendre des photos, un café ou un restaurant, une boutique d'artisanat, etc ... ?		
Y a-t-il un lien entre la visite et l'histoire locale de la région ?		
Etc		

Si toutes les réponses sont positives, cela signifie que votre circuit est prêt à être mis en œuvre et qu'il peut être considéré comme votre circuit final. Si, en revanche, certaines réponses sont négatives, vous devez réajuster cette partie de la visite dans le but de créer un circuit final complet.

8. Création du Circuit Responsable diffus

a. Construire la narration

Un élément fondamental pour présenter un territoire à travers un circuit pédestre est le choix du thème, afin de ne pas être générique et peu original.

Le thème du circuit pédestre doit être au centre de la narration.

Écrire l'histoire de notre circuit pédestre en respectant le thème central signifie décrire le parcours d'une manière attrayante et reconnaissable, cohérente avec le contexte territorial, culturel et productif.

Il est important que notre narration soit adaptée non seulement aux attentes des gens, mais aussi à la sensibilité de la communauté.

La narration d'un parcours doit être un récit captivant et engageant des différentes étapes qui composent l'itinéraire, elle doit transformer un simple chemin en une aventure pédagogique passionnante et en même temps un enrichissement pour le territoire qui voit son offre culturelle s'élargir.

Il convient de répondre aux questions suivantes :

- Quels récits peuvent être créés ?
- Quelles techniques peuvent être utilisées pour raconter un lieu ?

Parmi les récits qui pourraient être créés, citons :

- La communication écrite traditionnelle (dépliants, affiches, textes publicitaires, points d'information, papier, bulletin d'information, etc.)
- Panneaux d'information ou panneaux à proximité des points d'intérêt
- Spots radio (diffuseurs locaux)
- Post ou images/photos/vidéos sur vos propres canaux web ou ceux de vos partenaires (site web, newsletter, blog, page Facebook, post via Twitter, Instagram, etc.)
- Articles sur des portails dédiés à la diffusion de nouvelles et d'événements d'intérêt touristique et culturel.
- Invitations de blogueurs/journalistes à réaliser un reportage sur le circuit pédestre (communiqué de presse, dossier de presse, programme du circuit fam).
- Courte présentation insérée dans des campagnes de promotion territoriale ou dans la programmation d'événements de partage (festivals, événements sportifs, gastronomie, culture, etc.)

b. Techniques à utiliser pour raconter un lieu

Un itinéraire peut être lui même considéré comme une histoire, différente d'une fois à l'autre, éventuellement adaptée au client, qui en devient le protagoniste.

Raconter une histoire signifie créer un canevas avec des points de référence importants pour la réussite de l'expérience sans oublier les informations de base de l'histoire (les six W, What, Why, When, How, Where, Who, c.à.d : Quoi, Pourquoi, Quand, Comment, Où, Qui). Après avoir collecté les informations, il faut les transformer en véritables histoires en utilisant le modèle du Storytelling Canvas .

Vous pouvez aussi simplement vous concentrer sur les éléments suivants pour écrire une histoire sur un circuit pédestre :

- Le public pour lequel vous écrivez, comment établir un lien avec lui et ce que vous voulez accomplir
- La distribution, comment allez-vous distribuer votre histoire pour que le public puisse la trouver et la partager au mieux : quel design ? Sur quels canaux ?
- La situation avant et après l'histoire, votre histoire de promenade a-t-elle changé le public ? Comment était le public avant de la découvrir ?
- L'histoire en elle même :
 1. Mise en scène: créer un contexte qui aide le public à se mettre dans l'ambiance
 2. Clarifiez votre propos: le message principal
 3. Conclusion : Quelle est la finalité ? Y a-t-il un appel à l'action, le public est-il intéressé à faire quelque chose au sujet de votre circuit pédestre, à demander des informations, à acheter le produit, à en parler à des amis ?

9. Test avec des retours potentiels

La partie test doit être réalisée avec un prototype. Cette partie permet de savoir si :

- Le bien/service répond à une demande
- Les personas sont les bons
- Le prix est bien estimé
- Comment le bien/service peut être amélioré

Répondre à ces caractéristiques par une partie test permet de réduire le risque de se tromper et de réajuster ce qui doit l'être.

Il existe quatre phases pour tester un service/produit :

- **Scénario**

Avant toute chose, il faut clairement établir ce que l'on veut tester. Les critères doivent être définis. Il se peut que, pour cette phase de préparation, un moment de la semaine ou de la journée soit par exemple plus approprié. Tout cela doit également être pris en compte. Le scénario aidera à avoir un contexte clair

- **Recrutement des testeurs**

Les testeurs doivent faire partie du public du circuit afin d'obtenir des résultats plus précis sur le prototype.

- **Préparation**

Une fois le scénario réalisé et les testeurs identifiés, une phase de préparation est importante pour être prêt. De quel matériel avez-vous besoin ? Un stylo ? Un enregistreur ? Une caméra ?

- **Documentation**

Tous les résultats doivent être recueillis et analysés sans jugement pour les testeurs. L'objectif de cette phase est de comprendre ce qui peut être amélioré dans le circuit.

10. Annexes et ressources

- <https://www.coe.int/en/web/landscape/home>
- <https://responsibletourismpartnership.org/what-is-responsible-tourism/>
- <https://sustainabletourism.net/definitionsandresources/>

EVALUATION FORM		Annex IV
Evaluate the following questions from 1 (minimum) to 5 (maximum) stars.		
1. How much do you consider this tour sustainable?	★ ★ ★ ★ ★	
2. How much this tour involves the local community?	★ ★ ★ ★ ★	
3. How do you rate the public transports?	★ ★ ★ ★ ★	
4. How much the restaurant supports the local traditions?	★ ★ ★ ★ ★	
5. How much the bar supports the local traditions?	★ ★ ★ ★ ★	
6. Do you think the distances are feasible to everyone?	★ ★ ★ ★ ★	
7. Do you think the prices are affordable?	★ ★ ★ ★ ★	
8. Did you feel safe during the tour?	★ ★ ★ ★ ★	
9. Do you think the contents you received were interesting?	★ ★ ★ ★ ★	
10. Do you think the spending time within the points is well managed?	★ ★ ★ ★ ★	
11. How much the tour reaches your expectations?	★ ★ ★ ★ ★	
12. Would you suggest this tour to your friends and relatives?	A) YES B) NO If yes.....	
13. Would you suggest more points?	A) YES B) NO If yes.....	
14. Overall, do you think you discover a unique side of the city?	A) YES B) NO If yes.....	
15. At the end of the tour did you sense the spirit of the area?	A) YES B) NO If yes.....	
16. Overall, did you enjoy this tour?	A) YES B) NO If yes.....	



b. Tour structure
YOUR WALKING TOUR

Title: _____

Target (Business Model Canvas - BMC): _____

Added Value (Business Model Canvas - BMC): _____

Total Time: _____

Total Km: _____

Total cost: _____

	Description of the spot (Is it coherent with your "Added value"?)	Storytelling canvas	Why did you choose that spot?	Indicate the pros of the spot	Indicate the cons of the spot	Which activities do you suggest in that spot?	Indicate the time and distance from one point to the following one	Indicate the standing time on that spot	Cost
Start									
Point A									
Point B									
Point C									
Point D									
Point E									
Point G									
End									

N.B. In case the END is not on a loop, suggest how to reach the starting point

c. Budget table

Cost	Detail of the cost	Unit cost	N of units	Total cost for the tour	Notes
Write here the main cost of your tour					10 people plus the guide
Public transport ticket	Bus to reach spot 2				
Pullman rental	to bring back the tourists				this cost is for max 9 persons + driver. Better to keep the group inside this number or multiple, the bigger bus costs too much and the driver needs a special driving licence
Hygienizer		2,00 €	1	2,00 €	
Face masks		0,50 €	11	5,50 €	
Meal at the restaurant	a set menu for a minimum of 10 persons (1 appetizer, one main dish with side dish, dessert, bread, water and one glass of wine, each)	25,00 €	11	275,00 €	
Coffee break at the bar		1,00 €	11	11,00 €	
Tickets (cultural places)	XXX Museum or Park or..	6,00 €	11	66,00 €	maybe there is a discount over a certain amount of tickets? (usually a free ticket for the guide)
Water				- €	
Coins for toilets				- €	
Tips				- €	
Gifts				- €	
Gadgets				- €	
Tour Guide	half day	100,00 €	1	100,00 €	Note that this cost is fixed, it will be the same for the minimum or maximum number of people: if you are going to be the guide, anyway you have to consider your salary!
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
				- €	
Total cost				450,50 €	
Price markup	35%			166,83 €	
Total price				620,33 €	
Unit cost for a group of 10 people			10	62,03 €	Which is the minimum number of people for this tour, that will still make it profitable for you?
Total cost				450,50 €	
Price markup	15%			68,93 €	
				528,43 €	minimum markup plus the cost
8 pp			9	558,29 €	number of people to reach the minimum markup plus the cost

COLOPHON

Walking Towards est un projet cofinancé par le programme Erasmus+ de l'Union européenne. Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation du contenu, qui reflète uniquement les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite des informations qui y sont contenues.

Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne



Rédaction du manuel dirigé par TAMAT en collaboration avec l'ensemble des partenaires. Merci à tous les partenaires pour les tests et les retours.



Tamat
Perugia, Italy



D'Antilles et D'Ailleurs
Fort-De-France, Martinique, France



Italian Association for Responsible Tourism
Milano, Italy



Groupe One
Bruxelles, Belgium



karpos
Karpos
Athens, Greece



WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY

<https://www.walkingtours.dantillesetdailleurs.org/>



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