



AGORA

Projet. No: 2022-1-FR01-KA220-ADU-000086999

Module 6

Outils Pratiques et Exemples d'Outils pour la Cocréation d'Expériences

Développé par BAWP





Table des Matières

POUR LES APPRENANTS

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE

LE MODULE EN QUELQUES MOTS

OUTILS

1. Design Sprints

1.1. Présentation des Design Sprints

1.2. Etapes des Design Sprint

1.3. Etude de cas : Journée Internationale du Mavrud

2. Storytelling

2.1. Introduction au Storytelling

2.2. Le Cadre Storytelling pour le tourisme régénératif

2.3. Etude de cas : Journée Internationale du Mavrud

3. Plan de services (Service Blueprinting)

3.1. Introduction au service blueprinting

3.2. Instructions pour la planification de services

3.3. Etude de cas : Journée Internationale du Mavrud

GLOSSAIRE

PISTES DE REFLEXION

1. Sur l'utilisation des Design Sprints pour le tourisme régénératif

2. Sur l'utilisation du storytelling pour le tourisme régénératif

3. Sur l'utilisation du plan de services dans le tourisme régénératif

FEUILLE D'EXERCICES

1. Outils de Design Sprints

2. Outils de storytelling

3. Outils de la planification de services

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

SOURCES



FOR LEARNERS

RÉSULTATS D'APPRENTISSAGE

Connaissances :

- Comprendre la dynamique et la méthodologie du design sprints dans le tourisme.
- Comprendre l'importance et l'impact du storytelling dans la représentation culturelle et le marketing touristique.
- Saisir les subtilités de la conception de plan de services pour améliorer l'expérience du client dans le domaine du tourisme.

Capacités :

- Utiliser le design sprints pour prototyper et valider rapidement des expériences touristiques.
- Utiliser le storytelling pour partager efficacement les aspects culturels uniques d'une destination.
- Élaborer des plans de service détaillés qui décrivent chaque aspect de l'expérience touristique, en veillant à l'intégration harmonieuse des activités en amont et en aval.

Compétences :

- Diriger des projets collaboratifs qui intègrent les idées de la communauté dans les produits touristiques.
- Innover et adapter les offres touristiques pour refléter les histoires culturelles authentiques et les pratiques durables.
- Évaluer et affiner les processus opérationnels au sein des projets touristiques afin d'améliorer l'efficacité globale et la satisfaction des clients.

Durée : Ce module nécessite environ 20 heures, entre le temps d'instruction, les activités pratiques et le travail sur le projet.





LE MODULE EN QUELQUES MOTS

Le module 6 vous présente trois outils : le design sprints, le storytelling et le plan de services. Chaque outil est conçu pour améliorer votre capacité à créer des expériences touristiques innovantes et durables qui sont économiquement bénéfiques, culturellement enrichissantes et respectueuses de l'environnement. Grâce à un apprentissage théorique et des applications pratiques, ce module favorise une compréhension approfondie de la manière de s'engager avec les communautés pour co-créer des expériences touristiques enrichissantes.

OUTILS

1. Design Sprints

1.1. Présentation des Design Sprints

Les Design Sprints sont un processus innovant de résolution de problèmes fondé sur les principes de la pensée design et adapté au développement et à l'expérimentation rapides d'idées. Cette méthode est très efficace pour le tourisme régénératif car elle permet une exploration rapide, collaborative et itérative de solutions qui s'alignent sur les objectifs de durabilité environnementale et d'engagement communautaire.

La pensée design est une approche centrée sur l'utilisateur, qui permet de mieux comprendre les besoins et les difficultés de toutes les parties prenantes, notamment les communautés locales et les touristes. Ses phases (Empathiser, Définir, Imaginer, Prototyper et Tester) servent de feuille de route pour créer des expériences attrayantes, fonctionnelles et viables à long terme.

La valeur du design sprints dans le tourisme régénératif, un concept qui vise à laisser les lieux en meilleur état qu'ils n'ont été trouvés, réside dans sa capacité à transformer rapidement les idées en solutions réalisables continuellement testées et affinées grâce





aux retours et commentaires. Cette approche dynamique est particulièrement cruciale dans le secteur du tourisme, où l'implication des communautés et les pratiques durables sont bénéfiques pour la viabilité à long terme et le succès des offres touristiques. En impliquant les communautés locales dans le processus de conception, les design sprints favorisent un sentiment d'appropriation et de responsabilité parmi les parties prenantes, ce qui conduit à la création d'expériences touristiques plus respectueuses de la culture et plus durable. De plus, cette méthode soutient la création de solutions innovantes qui contribuent à la régénération des écosystèmes et des cultures locales. Elle encourage le développement de pratiques touristiques qui restaurent et revitalisent les environnements et les traditions locales plutôt que de simplement les conserver, se rapprochant ainsi des principes du tourisme régénératif.

1.2. Etapes des Design Sprints

Étape 1. Faire preuve d'empathie

Objectif : Comprendre la communauté, l'environnement et les touristes qui sont au cœur de l'expérience touristique. Cette phase consiste à s'immerger dans la communauté et à comprendre les besoins, les désirs, les défis et les aspirations de tous les acteurs concernés.

Activités:

- Faire des entretiens avec des résidents locaux, des touristes et des chefs d'entreprises.
- Visites d'observation des principaux sites touristiques et espaces communautaires.
- Ateliers participatifs permettant aux membres de la communauté d'exprimer leurs points de vue et de partager leurs expériences.

Impact régénératif : Cette étape des Design Sprints est cruciale pour s'assurer que les solutions touristiques s'alignent sur et profitent à la communauté locale. En s'associant avec les membres de la communauté et en comprenant leurs expériences, leurs défis, leurs aspirations et leurs contextes culturels et environnementaux spécifiques, cette étape





favorise la création d'expériences touristiques véritablement enracinées dans les besoins et les désirs locaux. Ce niveau d'engagement permet d'éviter les erreurs courantes du développement touristique descendant, qui peuvent conduire à la détérioration culturelle et à la dégradation de l'environnement. Au contraire, l'empathie permet de trouver des solutions qui améliorent le bien-être des communautés, préservent le patrimoine culturel et protègent et régénèrent les environnements naturels. Cette approche proactive de la compréhension et de l'intégration des perspectives locales garantit que le développement touristique contribue positivement au tissu social et à la santé écologique de la destination. En conséquence, le tourisme devient une force pour le positif, participant activement à la régénération de la zone locale plutôt que d'en tirer simplement des bénéfices, ce qui amplifie la durabilité et la résilience globales de la communauté.

Etape 2. Définir

Objectif : Synthétiser les informations recueillies au cours de la phase d'empathie en une problématique claire et concrète qui guidera le reste du processus du sprint.

Activités:

- Séances d'examen des données afin de rassembler et d'analyser les informations recueillies.
- Ateliers de problématisation pour définir les principaux défis et opportunités liés à la création d'expériences touristiques régénératives.
- Répondre aux questions "Comment pourrions-nous" pour encourager des solutions créatives.

Impact régénératif : L'étape "définir" est cruciale pour le tourisme régénératif. Elle se concentre sur les défis et les opportunités identifiés lors de la phase d'empathie. Définir ces problèmes garantit que les solutions seront ciblées et efficaces pour promouvoir la durabilité et la régénération. Cette étape permet aux équipes projet de fixer des objectifs clairs et réalisables pour répondre aux réels problèmes de la communauté et de l'environnement. Elle permet de passer de solutions générales à des interventions sur mesure capables d'avoir un réel impact sur la préservation écologique et le développement socio-économique. Ce ciblage maximise l'efficacité des ressources, réduit





les déchets et garantit que chaque effort contribue à la revitalisation et à la croissance durable de la région. Définir les défis est essentiel pour transformer des idées empathiques en actions concrètes qui régénèrent et soutiennent activement la communauté et son environnement.

Step 3. Imaginer

Objectif : Générer un large éventail d'idées qui répondent aux problématiques définies, en encourageant la créativité et une réflexion originale

Activités:

- Séances de brainstorming avec tous les acteurs impliqués.
- Techniques de génération d'idées telles que la cartographie mentale, les croquis et SCAMPER (= Substituer, Combiner, Adapter, Modifier, Utiliser à d'autres fins, Éliminer et Inverser).
- Sélection des idées les plus prometteuses en vue d'un futur développement.

Impact régénératif : Cette étape est le moteur créatif qui permet de générer des solutions innovantes ayant un impact positif sur l'environnement et la communauté. Cette étape est cruciale car elle permet de rompre avec les méthodes traditionnelles ou dépassées de développement touristique, en proposant un processus de brainstorming illimité et multidimensionnel. En optimisant la créativité collective et la diversité des points de vue, cette phase permet de formuler des idées qui sont non seulement durables sur le plan environnemental, mais aussi enrichissantes sur le plan culturel et bénéfiques sur le plan économique pour les populations locales. Souvent, ces idées vont au-delà des pratiques touristiques traditionnelles. En effet, au lieu d'exploiter les habitats naturels et le patrimoine culturel, elles se concentrent sur leur restauration et leur revitalisation. Par exemple, les propositions peuvent inclure des éco tours guidés par la communauté, des projets de conservation du patrimoine financés par le tourisme ou des programmes éducatifs qui impliquent les touristes dans les efforts de conservation. Grâce à ces idées novatrices, le tourisme peut devenir un moteur de changement régénérant, contribuant activement à la santé et à la vitalité de sa destination, favorisant ainsi un écosystème local et une communauté plus durables et plus résistants.





Etape 4. Prototyper

Objectif : Transformer les meilleures idées de la phase précédente en prototypes tangibles et testables. Cela peut aller des story-boards aux modèles physiques ou aux maquettes de l'expérience touristique.

Activités:

- Ateliers de prototypage rapide au cours desquels les équipes construisent des versions simplifiées de leurs solutions.
- Développement de modèles numériques ou physiques avec lesquels il est possible d'interagir.
- Préparation de scénarios ou de jeux de rôle pour simuler l'expérience touristique.

Impact régénératif : Le prototypage permet de créer et de tester des solutions dans un environnement contrôlé, transformant ainsi des idées abstraites en modèles concrets que les parties prenantes peuvent évaluer. Le prototypage permet de visualiser le fonctionnement des initiatives touristiques et d'y apporter des changements pour mieux les aligner sur la régénération. Ce procédé permet d'affiner les solutions pour s'assurer qu'elles contribuent à la restauration de l'environnement et au renforcement des communautés avant d'être déployées à plus grande échelle.

Etape 5. Tester

Objectif : Valider les prototypes auprès d'utilisateurs réels tels que les touristes, les membres de la communauté et autres parties prenantes. Cette phase est essentielle pour recueillir des commentaires et apporter des améliorations à la conception.

Activités:

- Organiser des séances de retours/commentaires avec les participants.
- Utiliser des enquêtes et des entretiens pour collecter des réponses détaillées sur les prototypes.
- Observer les participants lorsqu'ils interagissent avec les prototypes afin d'identifier les problèmes ou les points à améliorer.





Impact régénératif : Il est essentiel de tester les expériences touristiques pour s'assurer qu'elles répondent aux objectifs et profitent à la communauté et à l'environnement. Il s'agit d'évaluer les prototypes de solutions avec des utilisateurs réels et des parties prenantes afin de recueillir des commentaires sur leur impact, leur facilité d'utilisation et leur niveau d'assimilation. Les tests permettent d'identifier tout problème inattendu susceptible d'affecter les objectifs de régénération. Ils permettent également de s'assurer que les expériences sont attrayantes pour les touristes et les habitants et qu'elles contribuent à la restauration des écosystèmes locaux et du patrimoine culturel. Ce processus approfondi permet d'affiner les offres pour obtenir les meilleurs résultats et de s'assurer que les initiatives touristiques favorisent la résilience écologique et l'autonomisation socio-économique, pour ainsi confirmer leur potentiel de régénération.

1.3. Etude de cas : Journée Internationale du Mavrud

La [Journée internationale du Mavrud](#) est un événement annuel qui promeut l'industrie viticole bulgare par le biais d'une série d'activités visant à sensibiliser à l'internationale au vin bulgare. Cet événement est un excellent exemple de tourisme régénératif car il met à profit le patrimoine viticole local pour stimuler la croissance économique, la fierté de la communauté et la préservation de la culture. Bien que l'événement porte le nom de la variété phare Mavrud, les organisateurs ont compris qu'il serait mieux accueilli si toutes les variétés locales de raisin bulgare étaient également mises en valeur. L'initiative vise à promouvoir la Bulgarie en tant que pays viticole, en présentant les régions propices à l'œnotourisme et aux expériences œnologiques ainsi que le vin bulgare.

Application des étapes du Design Sprint à la Journée internationale du Mavrud : un guide pratique étape par étape pour la mise en œuvre de la méthodologie du Design Sprint dans les initiatives de tourisme régénératif, en utilisant la Journée internationale du Mavrud (JIM) comme étude de cas :

1. Faire preuve d'empathie





Dans le cas de la JIM : Lors de la phase initiale de la Journée internationale du Mavrud, les organisateurs se sont profondément engagés auprès de la communauté en menant des enquêtes approfondies visant à recueillir un large éventail d'opinions de la part des producteurs de vin locaux, des dirigeants de la communauté et des anciens participants à l'événement. Les réactions ont porté non seulement sur la célébration du raisin Mavrud, mais aussi sur l'inclusion d'autres variétés locales de raisins bulgares et sur la mise en valeur du riche patrimoine viticole de la Bulgarie. Le manque de reconnaissance internationale d'autres variétés locales et le souhait d'une célébration plus inclusive mettant en valeur l'ensemble de l'industrie vinicole bulgare ont été des préoccupations spécifiques abordées. Cette phase initiale a permis de s'assurer que la planification de l'événement était réellement en accord avec les besoins de la communauté, favorisant une approche régénératrice pour soutenir et enrichir les traditions viticoles locales et l'identité culturelle.

Conseil à l'utilisateur : Commencez votre projet en vous rapprochant directement de la communauté locale et des principales parties prenantes. Utilisez des entretiens ou des rassemblements communautaires pour recueillir des informations authentiques. Écoutez activement pour comprendre les aspirations culturelles et économiques de la communauté.

2. Définir

Dans le cas de la JIM : Grâce aux informations recueillies au cours de la phase précédente, les organisateurs ont pu définir des objectifs clairs pour améliorer l'événement. Ils souhaitaient notamment éléver la reconnaissance internationale des vins bulgares, stimuler les économies locales grâce à l'augmentation du tourisme et souligner la diversité des vins bulgares. Une approche stratégique a été définie, soulignant la nécessité d'une planification et d'une exécution systématiques pour garantir non seulement la célébration du raisin Mavrud, mais aussi l'inclusion d'autres variétés indigènes, enrichissant ainsi l'authenticité culturelle et la conscience écologique de l'événement. Cette étape a mis en évidence un cadre régénératif visant à revitaliser et à soutenir l'industrie viticole locale et ses paysages culturels.





Conseil à l'utilisateur : Définissez des objectifs clairs et faisables basés sur les retours de la communauté. Assurez-vous que ces objectifs reflètent les principes de régénération tels que la durabilité, la croissance économique locale et la préservation de la culture.

3. Imaginer

Dans le cas de la JIM : Cette étape sous-entend des séances de réflexion approfondie avec les parties prenantes notamment des œnologues, des artisans locaux, des professionnels du tourisme et du marketing. Parmi les idées émises, citons le lancement de [Urban Wine Festivals](#), la création d'un [site web](#) interactif recensant les différentes activités d'oenotourisme et l'organisation de conférences professionnelles et de classes éducatives. Cette étape a été cruciale pour introduire la régénération dans la création d'événements qui attireraient l'attention et soutiendraient la santé culturelle et économique des communautés locales.

Conseil à l'utilisateur : Pour des sessions de réflexion plus percutantes, invitez un large éventail d'acteurs pour stimuler la créativité. Encouragez les idées novatrices qui promeuvent la culture locale et la durabilité environnementale. Allez au-delà des offres touristiques traditionnelles pour proposer des activités qui impliquent et profitent aux habitants et aux visiteurs.

4. Prototyper

Dans le cas de la JIM : La Journée internationale du Mavrud a démarré simplement, en se concentrant sur l'engagement des médias à travers une campagne ciblée sur Facebook, destinée à mesurer l'intérêt du public et à recueillir des commentaires. Cela était une première étape essentielle pour prototyper le concept dans un environnement numérique accessible et peu risqué. L'année suivante, l'initiative proposait un site web dédié pour [des dégustations de vin en ligne](#) avec des experts internationaux qui avaient reçu des échantillons de vin au préalable. Cette étape a également lancé un [débat public en ligne avec les parties prenantes bulgares](#), ce qui a permis de donner naissance à un dialogue plus général et un engagement plus profond. Lors de la troisième année, l'échelle de l'initiative s'est agrandie grâce à l'ajout de trois festivals urbains du vin dans différents villes, d'une conférence internationale et de visites spécialisées pour les médias et les





invités internationaux. Chaque itération a été soigneusement planifiée afin de tester et d'affiner les composantes de l'événement, en veillant à ce qu'elles soient prêtes et efficaces avant leur lancement à grande échelle.

Conseil à l'utilisateur : Commencez par appliquer vos idées à petite échelle. Cela peut être une campagne numérique ou un événement local. Utilisez ces prototypes pour "tâter le terrain" avant de vous lancer dans des projets de grande envergure. Observez les réactions et procédez aux ajustements nécessaires pour mieux vous aligner sur vos objectifs de régénération.

5. Tester et déployer

Dans le cas de la JIM : Récolter des retours a fait partie intégrante de chaque étape de l'initiative. Après chaque événement, les organisateurs ont systématiquement recueilli les avis des parties prenantes et des participants via des enquêtes et des discussions pendant et après les événements. Ces retours ont permis d'ajuster et d'améliorer le programme. Des examens annuels ont permis d'analyser les succès et les points à améliorer, garantissant que chaque itération ultérieure à la journée internationale du Mavrud soit plus peaufinée, inclusive et conforme aux objectifs de promotion de la culture du vin bulgare. Ce processus continu de tests et d'amélioration a permis de consolider la réputation de l'événement et d'élargir son impact, contribuant ainsi à sa durabilité et à son efficacité dans la promotion de l'oenotourisme régional.

Conseil à l'utilisateur : Create feedback mechanisms to capture insights from every event or activity. Use this data to refine your approach continuously. Ensure your tourism offerings resonate with participants and contribute positively to the local community and environment.





2. Storytelling

2.1. Introduction au storytelling

Le storytelling est l'une des plus anciennes formes de communication et une partie intrinsèque de la culture et de la compréhension humaines. Dans le contexte du tourisme régénératif, il dépasse le simple divertissement et devient un outil stratégique pour impliquer, éduquer et relier les touristes à la destination de manière significative.

Dans le cadre du tourisme régénératif, le storytelling ne se limite pas à raconter des histoires, il s'agit plutôt de créer un pont entre les visiteurs et les destinations, qui favorise le respect, la compréhension et la préservation. En intégrant des histoires dans l'expérience touristique, les destinations peuvent augmenter la satisfaction des visiteurs et contribuer à la régénération des ressources culturelles et naturelles. Il s'agit d'un outil puissant pour :

- Sensibiliser les visiteurs au patrimoine écologique et culturel de la destination.
- Favoriser le respect et l'empathie des touristes à l'égard des communautés locales et de l'environnement.
- Inspirer des comportements durables en présentant les effets positifs des efforts de préservation et des pratiques communautaires.
- Générer des avantages économiques en améliorant l'expérience des visiteurs, ce qui se traduit par une plus grande satisfaction et des visites répétées.

Utiliser le storytelling pour le tourisme régénératif permet de transformer l'expérience du visiteur, elle passe d'une simple visite passive à une participation active et réfléchie.

2.2. Le cadre du storytelling pour le tourisme régénératif

1. Recueillir des histoires





Objectif : Recueillir auprès des communautés locales, des historiens, des écologistes et d'autres parties prenantes, des récits authentiques qui valorisent les caractéristiques uniques de la destination.

Activités:

- Mener des entretiens avec les doyens de la communauté, les artisans locaux et les gardiens de la culture pour découvrir des anecdotes historiques et la sagesse culturelle.
- Collaborer avec des experts en écologie pour recueillir des informations sur la flore, la faune et les pratiques écologiques locales.
- Organiser des ateliers de storytelling pour que les membres de la communauté partagent leurs expériences, leurs légendes et leurs liens personnels avec le territoire.

Impact régénératif : Le storytelling est un outil puissant qui permet d'impliquer profondément les participants dans l'expérience touristique et de favoriser un lien profond avec l'environnement local et la communauté. En recueillant et en partageant des histoires locales authentiques, le tourisme peut dépasser la simple observation pour s'immerger émotionnellement et intellectuellement dans la culture unique et l'environnement naturel de la destination. Une narration efficace ne se contente pas d'éduquer, elle suscite également l'empathie et un sentiment d'appartenance, qui sont essentiels pour avoir un impact régénératif.

Pour ce faire, l'utilisation d'outils et de techniques spécifiques est essentielle. Pour mener des entretiens avec des membres de la communauté locale, il ne suffit pas de poser des questions, en effet il est nécessaire de créer un espace où les gens se sentent à l'aise et valorisés pour les encourager à s'ouvrir et à partager leurs récits personnels et collectifs. Des techniques telles que l'écoute active, la cartographie de l'empathie et l'enquête appréciative peuvent jouer un rôle déterminant dans ces interactions. Ces approches aident les intervieweurs à établir un lien émotionnel avec les personnes interrogées, ce qui garantit que les récits recueillis sont instructifs et remplis d'émotion et d'un patrimoine authentiques.





Recueillir des histoires locales est lié à la valorisation du caractère unique de la destination. Il s'agit de saisir l'essence du lieu à travers ses habitants, ses traditions, ses paysages et sa biodiversité. Les connaissances ainsi recueillies enrichissent l'expérience du visiteur tout en documentant et préservant la richesse culturelle et écologique de la destination, contribuant ainsi à sa durabilité et à sa résilience. En intégrant ces éléments authentiques dans la trame narrative de l'expérience touristique, les opérateurs peuvent proposer une offre plus convaincante et plus responsable, qui profite à la fois aux visiteurs et aux communautés locales.

2. Créer des récits

Objectif : Créer des récits attrayants et cohérents qui retrouvent efficacement les histoires collectées aux touristes.

Activités:

- Utiliser des structures narratives (par exemple, [The Hero's Journey](#)) pour organiser les histoires en arcs convaincants qui captivent le public.
- Ajouter des éléments plein d'émotions pour rendre les histoires captivantes et accessibles.
- Aligner les histoires sur les thèmes de la durabilité et de la régénération, en soulignant les effets positifs de la préservation de la culture et de la nature.

Impact régénératif : Pour le tourisme régénératif, les récits bien conçus servent d'outils essentiels pour relier les visiteurs et les environnements locaux. En utilisant des structures narratives telles que Le Voyage du Héros, les histoires sont composées d'arcs qui captivent le public et reflètent la nature de la régénération, en exposant les défis, les transformations et les renouvellements inhérents au contexte local. Ces histoires, riches en détails et en émotions, permettent aux touristes de découvrir la destination plus profondément, créant ainsi un lien profond et empathique avec le lieu et ses habitants.

Il est fondamental d'aligner ces récits sur l'identité de la destination. Chaque récit élaboré doit transmettre les valeurs et les caractéristiques uniques de la région locale - son



territoire, sa culture et ses traditions. Cet alignement garantit que les récits divertissent et éduquent les touristes sur l'importance de la préservation de ces éléments. En illustrant comment la communauté interagit avec son patrimoine naturel et culturel et le valorise, les récits vont alors promouvoir la durabilité et de la régénération. Cette approche améliore l'expérience du visiteur en fournissant des informations utiles et encourage un comportement responsable et un soutien aux efforts de préservation, garantissant ainsi que le tourisme contribue positivement à la durabilité de la destination.

3. Intégrer les récits aux expériences touristiques

Objectif : Intégrer des histoires dans les différents aspects de l'offre touristique, tels que les visites, les expositions et le contenu numérique.

Activités:

- Former les guides touristiques pour qu'ils puissent raconter correctement les histoires, transformant ainsi les visites en expériences immersives.
- Élaborer des supports papier et numériques auxquels les touristes peuvent accéder pour en savoir plus sur les histoires qui se cachent derrière les attractions.
- Créer des présentations multimédias, telles que des vidéos ou des enregistrements audio, qui donnent vie aux histoires pour les visiteurs.

Impact régénératif : Le storytelling dans l'expérience touristique peut transformer la manière dont les visiteurs interagissent et perçoivent une destination. Le patrimoine culturel et environnemental d'un lieu devient tangible et engageant grâce aux récits authentiques tout au long des visites, des expositions et du contenu numérique. Cette approche permet aux visiteurs de se lier profondément avec le lieu, en le considérant non pas comme une simple destination de loisirs, mais comme une entité vivante avec ses histoires, ses luttes et ses succès.

Une formation pertinente des guides touristiques est donc cruciale. Ils doivent être dotés de connaissances factuelles et des compétences nécessaires pour transmettre des histoires qui stimulent les émotions et font réfléchir. Cette formation doit porter sur les techniques de narration, les pauses, la modulation de la voix et les méthodes de narration





engageantes qui garantissent que les histoires ne sont pas simplement racontées, mais ressenties. Par exemple, les guides peuvent utiliser la technique de narration "peindre de décor", où ils décrivent de manière vivante le contexte historique d'un site, permettant aux touristes de visualiser mentalement et de se connecter émotionnellement avec les événements passés.

De plus, des éléments digitaux comme des documentaires vidéo ou des enregistrements audio diffusant les récits locaux, de la musique ou des sons naturels peuvent enrichir l'expérience. Ces outils permettent de donner vie aux contextes historiques et culturels, rendant alors l'expérience plus immersive et mémorable. Par exemple, un audioguide peut utiliser les sons naturels d'une forêt pour accompagner la narration sur la façon dont les communautés locales ont interagi avec leur environnement naturel et l'ont protégé, suscitant une appréciation plus profonde et une relation régénérative avec la terre.

En intégrant ces récits dans l'expérience touristique, les visiteurs sont encouragés à adopter une approche plus soucieuse et plus respectueuse des lieux qu'ils visitent, contribuant ainsi à la préservation et à l'appréciation du patrimoine local en faveur de la régénération et la durabilité.

4. Évaluer l'impact d'une histoire

Objectif : Évaluer l'efficacité avec laquelle les histoires améliorent l'expérience touristique et favorisent des retombées régénératives.

Activités :

- Recueillir les commentaires des touristes sur la manière dont les récits ont influencé leurs perceptions et leurs comportements.
- Contrôler les taux d'engagement avec les visites et les contenus narratifs.
- Évaluer l'impact économique et social du storytelling sur la communauté locale.

Impact régénératif : L'évaluation régulière de l'efficacité des récits permet de s'assurer qu'ils enrichissent l'expérience touristique et qu'ils génèrent des retombées régénératives.

Ce processus d'évaluation implique de recueillir des commentaires détaillés de la part des





touristes qui peuvent mettre en évidence la façon dont les récits ont transformé leur perception et encouragé des comportements plus respectueux et plus engagés envers l'environnement et les communautés locales. Par exemple, des enquêtes ou des sessions interactives après la visite peuvent permettre d'évaluer les réactions émotionnelles des visiteurs et les nouvelles connaissances qu'ils ont acquises sur les aspects culturels et écologiques de la destination.

Analyser le taux d'engagement avec les visites et les supports narratifs fournit des données quantitatives sur ce qui suscite l'intérêt et ce qui peut nécessiter des ajustements. Il peut s'agir de suivre le nombre de participants aux visites guidées basées sur des récits, les statistiques d'utilisation du matériel de storytelling numérique et les interactions des visiteurs avec le contenu narratif sur les réseaux sociaux.

L'évaluation des impacts économiques et sociaux sur la communauté locale est également essentielle. Il convient d'évaluer l'augmentation des opportunités d'emploi local en raison de l'intérêt accru des touristes, les changements d'attitude des résidents à l'égard de leur patrimoine culturel et l'amélioration de la cohésion de la communauté lorsque les récits mettent en avant des identités et des histoires partagées.

Les stratégies de narration peuvent être affinées en évaluant systématiquement ces aspects afin de maximiser leur force éducative et émotionnelle, en veillant à ce qu'elles plaident efficacement en faveur de la préservation écologique et culturelle. Ce processus continu renforce la durabilité du secteur touristique et inscrit le storytelling en tant qu'outil puissant pour la régénération des communautés.

2.3. Etude de cas : Journée internationale du Mavrud

Dans le cadre de la Journée internationale Mavrud, le storytelling s'inscrit comme un outil d'engagement et comme une stratégie nécessaire pour éduquer le public à la culture viticole locale et faire progresser les initiatives de tourisme durable. Cette approche est cruciale pour créer une expérience touristique régénérative qui soutient le bien-être des





communautés, la durabilité environnementale et la prospérité économique. L'un des récits est celui de la date de l'événement, le 26 octobre, jour de la Saint Dimitar, qui illustre le lien profond entre les traditions locales et les pratiques régénératives.

Choisir le 26 octobre comme jour de célébration rend hommage à une tradition centenaire maintenue par Aristi Chorbadzhakov, aussi connu sous le nom Chorbadzhaka, un vigneron local réputé pour les soins méticuleux qu'il apportait à ses vignobles et ses grandes compétences en vinification. Chaque année, le jour de la Saint Dimitar, Chorbadzhaka commençait à vendanger son vignoble, un rituel qui symbolise un grand respect pour l'artisanat et le cycle de la nature et de l'agriculture. Selon le calendrier populaire, ce jour annonce l'arrivée de l'hiver, ce qui en fait un moment culturellement significatif pour célébrer la récolte et partager les saveurs robustes du vin Mavrud avec la famille et les amis. En célébrant la Journée internationale du Mavrud à cette date et en la reliant aux récits qui l'accompagnent, l'événement rend hommage au patrimoine viticole bulgare et promeut une éthique régénérative, en mettant l'accent sur la durabilité des pratiques culturelles et agricoles qui respectent et revitalisent les écosystèmes et les communautés locales.

Le storytelling appliqué à la Journée Internationale du Mavrud :

1. Recueillir des histoires

Dans le cadre de la Journée internationale du Mavrud : Les organisateurs ont lancé un vaste projet pour recueillir des informations sur le raisin Mavrud et ses vins. Ils ont mené des entretiens avec des viticulteurs locaux, des historiens et des experts en viticulture, en s'appuyant notamment sur des recherches universitaires, en particulier la "Monographie du cépage Mavrud" du professeur Venelin Roychev. En plus, l'équipe a recherché des récits culturels et des légendes associés au Mavrud pour enrichir sa collection d'éléments à la fois scientifiques et folkloriques.

Conseil à l'utilisateur : Commencez votre démarche de storytelling en menant des recherches approfondies sur les aspects historiques, culturels et scientifiques de votre





sujet. Utilisez les ressources académiques, les légendes locales et les entretiens avec les acteurs de la communauté pour construire une base narrative riche et variée.

2. Créer des récits

Dans le cadre de la Journée internationale du Mavrud : À partir des informations recueillies, l'équipe a élaboré des récits détaillés, à la fois informatifs et émotionnellement attrayants. Ces récits s'articulent autour de thèmes clés tels que l'importance historique du raisin Mavrud, les techniques traditionnelles de vinification et des anecdotes personnelles comme celle d'Aristi Chorbadzhakov. Ces récits ont ensuite été présentés sur le site web [IMD](#), qui contient une section spéciale consacrée aux aspects historiques et légendaires du Mavrud, ce qui offre aux visiteurs un contexte narratif plus profond.

Conseil à l'utilisateur : Structurez vos récits de manière à établir un lien émotionnel avec votre public. Utilisez des techniques de narration telles que des arcs narratifs composés de péripéties, de points culminants et de dénouements pour rendre le contenu cohérent et engageant. Veillez à ce que ces récits soient accessibles par le biais de différentes plateformes, telles que des sites web ou des documents papier, afin de toucher un public plus large.

3. Intégrer les récits aux expériences touristiques

Dans le cadre de la JIM : Chaque élément de la journée internationale de Mavrud a été inspiré par les récits recueillis. De la [carte interactive valorisant les producteurs de vin locaux de Mavrud](#) et leurs histoires uniques aux visites guidées qui racontent l'importance historique des vignobles, les récits ont été intégrés de manière transparente dans l'événement. L'accent a été mis sur l'histoire de la date choisie pour l'événement, le jour de la Saint Dimitar, reliant l'héritage culturel à la célébration du vin, renforçant ainsi l'authenticité de l'expérience.

Conseil à l'utilisateur : Utilisez tous les aspects de votre événement pour partager vos histoires. Formez des guides pour qu'ils transmettent efficacement ces récits, créez du contenu en ligne et utilisez la narration pour améliorer les expériences physiques telles



que les visites ou les dégustations. Reliez les récits à des aspects spécifiques de l'événement ou du lieu pour renforcer la pertinence et l'engagement.

4. Évaluer l'impact d'une histoire

Dans le cadre de la JIM : L'impact de ces efforts de narration a été systématiquement évalué grâce aux retours des visiteurs et aux mesures du taux d'engagement sur le site web. Les organisateurs ont recueilli des informations sur la manière dont les récits ont influencé les perceptions et les comportements des visiteurs et ont utilisé ces données pour affiner et améliorer continuellement les aspects narratifs. Le succès de l'utilisation du storytelling s'est traduit par un engagement accru des visiteurs, en particulier avec les éléments interactifs tels que la carte et les anecdotes historiques détaillées.

Conseil à l'utilisateur : Instaurez des systèmes pour recueillir des retours sur la façon dont ont été reçues vos histoires. Utilisez à la fois des outils quantitatifs, comme l'analyse du site, et des méthodes qualitatives, comme les enquêtes auprès des visiteurs, pour comprendre l'impact. Ces retours sont essentiels pour affiner votre approche et faire en sorte que vos récits restent dynamiques et percutants, contribuant ainsi à la réalisation des objectifs de régénération tels que l'amélioration de l'appréciation culturelle et la promotion des pratiques touristiques durables.

3. Plan des services (Service Blueprinting)

3.1. Introduction au Service Blueprinting

Le plan des services est un outil stratégique utilisé dans la conception des services pour visualiser les opérations qu'une organisation utilise pour fournir un service. Il est particulièrement efficace pour détailler à la fois les interactions visibles avec les clients et les processus invisibles qui les soutiennent. Il est un outil puissant pour le tourisme régénératif, pour créer des expériences touristiques plus durables, axées sur la



communauté, qui respectent et soutiennent la destination et ses habitants. En détaillant méticuleusement chaque étape du processus de service et son impact, les opérateurs touristiques peuvent créer des expériences qui s'allient véritablement aux principes du tourisme régénératif.

Le plan des services est particulièrement adapté au tourisme régénératif pour plusieurs raisons :

- Il fournit une vue d'ensemble du service touristique, y compris les interactions avec les clients en amont et les opérations en aval, ce qui permet une approche holistique de l'amélioration du service.
- Il permet d'identifier les points sur lesquels les services touristiques doivent s'améliorer pour renforcer la durabilité, réduire l'impact sur l'environnement et bénéficier aux communautés locales.
- En cartographiant tous les points de contact, les opérateurs touristiques peuvent créer des expériences transparentes et véritablement engageantes qui éduquent les touristes à la durabilité et au respect culturel.

Le plan des services est très précieux pour :

- Identifier les inutilités et les inefficacités dans les opérations touristiques et suggérer des améliorations.
- Veiller à ce que chaque étape du parcours du client soit bien conçue pour améliorer la satisfaction et l'engagement.
- Mettre en évidence les possibilités d'intégrer des pratiques durables dans l'ensemble du processus de prestation de services.

3.2. Instructions pour la planification des services

1. Préparation en amont

Objectif : Rassembler toutes les informations nécessaires et définir le champ d'application du plan.





Activités:

- Mener des entretiens avec les parties prenantes pour comprendre les différents points de vue sur le processus de service.
- Définir le service principal à schématiser et déterminer le niveau de détail requis.

Impact régénératif : Cette phase initiale est cruciale pour adopter une approche ayant un impact positif sur la communauté. Différentes perspectives sont prises en compte grâce à l'implication d'un groupe diversifié de personnes au cours de la phase de collecte des données, en particulier celles des communautés locales affectées par le tourisme. Cette inclusion aide à comprendre les besoins et les aspirations locales, ce qui permet d'adapter les services pour améliorer l'expérience des visiteurs et profiter à la communauté sur le plan économique et social. En définissant le champ d'application du plan des services et en se concentrant sur la durabilité et l'implication de la communauté, la conception des services répond alors aux besoins immédiats et contribue à la gestion de l'environnement et à la solidarité sociale à long terme. Cette préparation méthodique soutient le développement de services touristiques liés aux principes de régénération qui visent à avoir des retombées positives dans le secteur du tourisme.

2. Cartographier le parcours client

Objectif : Détailler chaque étape de l'interaction du client avec le service, du début à la fin.

Activités :

- Dresser la liste de toutes les actions du client dans l'ordre chronologique.
- Identifier les points de contact physiques ou numériques de chaque étape.
- Noter les émotions et les points problématiques du client à chaque interaction.

Impact régénératif : Cartographier le parcours client permet d'améliorer chaque interaction afin de l'aligner sur les principes du tourisme régénératif. En détaillant chaque étape de l'expérience du client, y compris les émotions associées et les points problématiques potentiels, les concepteurs de services peuvent perfectionner les échanges afin d'améliorer l'expérience globale du visiteur et d'intégrer des éléments éducatifs sur la





durabilité. À chaque point de contact, qu'il soit physique ou numérique, des informations sur les efforts locaux de préservation environnementale et culturelle peuvent être déployées pour informer les touristes. Cette insertion stratégique de contenu éducatif permet de sensibiliser les touristes et de les inciter à adopter des comportements responsables qui soutiennent les objectifs de régénération. De plus, en identifiant et en traitant les points problématiques, les plans des services permettent de s'assurer que les services touristiques créent des relations positives entre les touristes et la communauté locale, améliorant ainsi le respect et la compréhension mutuels et contribuant à un écosystème touristique plus durable et régénératif.

3. Identifier les actions internes et les dispositifs de soutien

Objectif : Identifier les actions internes et les dispositifs de soutien permettant les activités principales.

Activités :

- Relier les actions internes à des points de contact spécifiques avec le client.
- Connaître les rôles des employés concernés, la technologie utilisée et les politiques internes affectant chaque étape.
- Évaluer l'impact de ces processus sur l'environnement et la communauté.

Impact régénératif : Identifier les actions internes et les dispositifs de soutien dans le cadre de la planification des services va au-delà de l'amélioration de l'efficacité opérationnelle. Il s'agit d'une occasion d'intégrer des pratiques durables dans l'infrastructure touristique. Savoir comment les actions internes soutiennent les activités principales, celles en contact direct avec la clientèle, permet d'évaluer en profondeur où et comment la durabilité peut être intégrée de manière systématique. Cela implique d'évaluer les impacts environnementaux de ces activités et leur rôle dans la communauté. Par exemple, l'analyse de la consommation d'énergie ou des stratégies d'approvisionnement peut révéler des possibilités d'utiliser des ressources renouvelables ou des produits locaux pour réduire ainsi les impacts environnementaux et soutenir les économies locales. De plus, comprendre l'impact de ces actions sur les communautés locales garantit que le





développement touristique est durable et équitable. Cette approche favorise une revitalisation de la destination touristique en veillant à ce que chaque aspect de la prestation de services s'aligne sur les principes de durabilité et de bien-être de la communauté.

4. Identifier les points problématiques et les opportunités

Objectif : Identifier et traiter tout problème ou tout axe d'amélioration dans le processus de service.

Activités:

- Utiliser les retours des clients et les idées des employés pour mettre en évidence les zones de friction ou d'inefficacité.
- Identifier où intégrer des solutions durables axées sur la communauté.

Impact régénératif : Identifier et résoudre des problèmes liés au service rendent évidemment les opérations plus fluides et améliorent considérablement le potentiel de renouvellement et de croissance des activités touristiques. Grâce aux commentaires des clients et aux idées des employés il est possible de trouver des axes d'amélioration qui peuvent conduire à des expériences plus significatives et plus convaincantes. Cette méthode est importante parce qu'elle permet d'inclure directement dans le plan de services des solutions durables axées sur la communauté. Par exemple, savoir que certaines ressources sont mal utilisées ou que certains clients ne sont pas satisfaits vis à vis d'une pratique qui nuit à l'environnement peut pousser à adopter des pratiques ou des technologies plus écologiques, qui contribuent à la protection de l'environnement et à l'augmentation de la satisfaction client. De plus, cette approche soutient les besoins de la communauté locale en matière de développement touristique, en veillant à améliorer le bien-être local et à prendre soin de l'environnement. En traitant systématiquement ces problèmes, le plan de services améliore l'expérience du client et contribue activement au renouveau social, économique et environnemental de la destination.

5. Répétition et application des changements





Objectif : Affiner le projet et appliquer des changements pour améliorer le service.

Activités :

- Élaborer un plan pour résoudre les problèmes identifiés, en tenant compte des commentaires de toutes les parties prenantes.
- Piloter les changements dans des environnements contrôlés avant de les déployer à grande échelle.
- Mettre à jour le plan en fonction des retours et de l'évolution de la situation.

Impact régénératif : Le plan des services touristiques est conçu pour être adaptable et répondre aux futurs objectifs de durabilité et aux exigences de la communauté. Il garantit que les offres touristiques restent en phase avec les efforts de protection de l'environnement et le bien-être de la communauté en tenant compte des commentaires de toutes les parties prenantes et en pilotant les changements dans des environnements contrôlés. Cette approche itérative favorise une pratique touristique régénérative, où les mises à jour contribuent à la santé holistique de la destination et à sa capacité à soutenir durablement la population locale et les visiteurs.

3.3. Etude de cas : Journée Internationale du Mavrud

L'utilisation de la Journée internationale de Mavrud comme étude de cas pour le "Service Blueprinting" montre comment la cartographie détaillée des processus et l'amélioration continue peuvent considérablement renforcer l'attractivité d'un événement touristique. Grâce à cette méthode, l'événement n'a pas seulement célébré la culture viticole bulgare, mais a également défendu les principes du tourisme régénératif tout en ayant un impact positif sur l'environnement, la communauté et l'économie locale. Cette approche a permis de s'assurer que chaque aspect de l'événement était aligné sur des objectifs de durabilité plus larges, créant ainsi un modèle qui peut être reproduit dans d'autres contextes afin de promouvoir simultanément l'appréciation culturelle et la gestion de l'environnement.





Le plan de services appliqué à la Journée internationale du Mavrud

La planification de services a été utilisée pour affiner et améliorer la Journée internationale du Mavrud. En cartographiant le processus de service, les organisateurs ont pu visualiser et améliorer chaque aspect de l'événement, depuis les interactions avec le public jusqu'aux opérations en coulisses.

1. Cartographier le parcours client

- **Objectif :** Commencer par une campagne de sensibilisation en ligne utilisant des histoires de viticulteurs locaux et l'importance historique du raisin Mavrud. Passer ensuite à l'engagement pendant l'événement et terminer par la collecte de commentaires après l'événement afin d'évaluer l'impact et de recueillir des informations en vue d'une amélioration.
- **Points de contact :** Prévoir des étapes détaillées telles que la visite du site, où les utilisateurs peuvent consulter des cartes interactives et choisir parmi différents événements, procéder à la réservation avec un contenu clair et informatif sur ce à quoi s'attendre, et s'immerger dans l'événement grâce à des QR code qui partagent les pratiques de viticulture durable. Après l'événement : diriger les participants vers des plateformes numériques pour qu'ils partagent leur expérience et leurs suggestions.
- **Conseil :** Concevez votre site web et votre billetterie de manière à ce qu'ils soient informatifs et ergonomiques, en veillant à ce que chaque point de contact numérique soit un vecteur d'éducation à la culture locale et au développement durable.

2. Identifier les actions internes et les dispositifs de soutien

- **Objectif :** Travailler avec les vignobles locaux sur l'organisation d'événements, faire appel à des experts universitaires et culturels pour garantir l'exactitude du contenu et gérer la logistique d'activités telles que le festival du vin urbain.
- **Activités :** Établir des partenariats avec des entreprises locales pour l'achat de matériaux durables, former le personnel et les bénévoles aux pratiques





environnementales et penser aux plateformes numériques pour une promotion efficace des événements. Installez des systèmes de retour pendant les événements afin d'adapter la logistique et les opérations en fonction des besoins.

- **Conseil :** *Établissez des partenariats solides avec des fournisseurs et des experts locaux dès le début de la planification. Utilisez la technologie pour optimiser la communication et la logistique, en veillant à ce que toutes les activités soient conformes à vos objectifs de développement durable.*

3. Identifier les points problématiques et les opportunités

- **Objectif :** *Relever les défis logistiques liés à la coordination de plusieurs événements sur différents sites et renforcer l'engagement numérique afin de réduire les déplacements physiques et l'utilisation des ressources.*
- **Activités :** *Utiliser un outil de gestion de projet en ligne, tel que Trello, pour contrôler et gérer les tâches liées à l'événement. Cette plateforme permet aux organisateurs d'assigner des tâches, de suivre les progrès et de mettre à jour les statuts, garantissant ainsi que tous les membres de l'équipe sont sur la même longueur d'onde. Elle permet également d'identifier et de résoudre rapidement les problèmes logistiques, ce qui simplifie la coordination des événements dans différents lieux. De plus, la stratégie d'engagement numérique pourrait être élargie pour inclure des visites virtuelles des vignobles, des débats diffusés en direct avec des viticulteurs et des sessions interactives de dégustation de vins, ce qui réduirait la nécessité de se déplacer physiquement et améliorerait la durabilité de l'événement.*
- **Conseil :** *Exploitez la technologie pour améliorer l'efficacité et la durabilité de votre événement. Utilisez un outil de gestion de projet numérique peut réduire de manière significative la complexité de la gestion simultanée de plusieurs composantes de l'événement. Cette approche garantit des opérations plus fluides et contribue à réduire l'empreinte carbone en optimisant l'allocation des ressources et en minimisant les déplacements inutiles.*





4. Répétition et application des changements

- **Objectif :** Affiner en permanence l'événement en fonction des réactions des parties prenantes et de l'évolution des besoins de l'environnement et de la communauté.
- **Activités :** Après chaque événement, faire des évaluations approfondies en prenant en compte les retours pour améliorer les interfaces numériques et développer le contenu éducatif. Ajuster la logistique pour mieux soutenir les pratiques durables et la participation de la communauté.
- **Conseil :** Maintenez une certaine flexibilité dans la planification de votre événement afin d'intégrer efficacement les nouvelles idées et les commentaires. Des mises à jour régulières de votre plan de services vous aideront à relever les défis et à faire en sorte que votre événement reste un phare du tourisme durable et régénératif.

GLOSSAIRE

Coulisses : processus et actions internes qui se déroulent au sein d'une organisation pour soutenir les activités principales, mais qui ne sont pas vus par le client.

Nœuds du plan directeur : Points distincts du plan de service où se croisent les actions du client, les interactions en amont et les processus en aval.

Parcours client : L'expérience complète que vit un client lorsqu'il interagit avec un service, depuis la prise de conscience initiale jusqu'aux actions après-coup.

Définir : La deuxième étape du processus de Design Thinking est celle où les équipes synthétisent leurs recherches et leurs résultats de base dans une problématique claire et exploitable.

Design Sprints : Il s'agit d'un processus en cinq phases, limité dans le temps, qui utilise les techniques de *design thinking* pour réduire les risques lors de la mise sur le marché d'un nouveau produit, d'un nouveau service ou d'une nouvelle fonctionnalité. Il aide les équipes à définir clairement les objectifs, à valider les hypothèses et à établir une feuille de route pour le produit avant de commencer le développement.





Pensée conceptuelle : Un processus non linéaire et itératif que les équipes utilisent pour comprendre les utilisateurs, remettre en question les hypothèses, redéfinir les problèmes et créer des solutions innovantes à prototyper et à tester.

Faire preuve d'empathie : La première étape du processus de Design Thinking. Il s'agit d'acquérir une compréhension empathique du problème en question, généralement par le biais d'une recherche visant à comprendre les besoins, les émotions et les motivations des personnes.

Boucle de rétroaction : Un système dans lequel les résultats sont renvoyés et utilisés comme éléments pour améliorer les opérations futures, ce qui implique souvent des retours de la part des utilisateurs ou des parties prenantes.

Avant-scène : Les éléments d'un service qui sont visibles pour le client, y compris les environnements physiques, les interactions avec le client et d'autres aspects de l'expérience du service.

Imaginer : La troisième étape du processus de Design Thinking. Au cours de celle-ci, les équipes génèrent une série d'idées pour répondre au problème défini en faisant appel à la créativité et à l'innovation.

Conception itérative : Méthode de conception et de test d'un service dans laquelle le processus est répété (itéré) plusieurs fois afin d'apporter des améliorations basées sur le retour des utilisateurs.

Narratif : Un récit oral ou écrit d'événements liés entre eux. Une histoire, en particulier une histoire structurée de manière créative pour capter l'intérêt des spectateurs.

Arc narratif : Terme utilisé pour décrire la construction chronologique de l'intrigue dans un roman ou une histoire. En général, un arc narratif a un début, un milieu et une fin.

Points problématiques : Aspects du service qui causent des désagréments ou de l'insatisfaction chez les clients ou des inefficacités pour le prestataire de services.



Prototype : La quatrième étape du processus de Design Thinking. Un prototype est un modèle expérimental de l'idée, permettant aux concepteurs de visualiser une idée et d'explorer sa viabilité.

Service Blueprinting : Un outil utilisé dans la conception des services pour visualiser l'organisation des processus qui composent un service. Il montre à la fois les éléments en contact avec le client (avant-scène) et les éléments internes (en coulisses).

Prototypage de services : Le processus de création de versions incomplètes du service conçu pour tester les hypothèses sur les interactions et évaluer les réactions des utilisateurs, généralement avant le déploiement du service à grande échelle.

Récit : L'acte d'utiliser la narration pour transmettre un message, partager une histoire ou divertir. Dans le contexte du tourisme régénératif, la narration est utilisée stratégiquement pour relier les visiteurs aux aspects culturels et environnementaux d'une destination.

Points de contact : Points spécifiques d'interaction entre le client et le service, où les services sont fournis et où les clients se font une idée de la qualité du service.

Test : L'étape finale du processus de réflexion sur la conception. Le test consiste à essayer des solutions à petite échelle, afin d'affirmer l'adéquation de la solution du problème avec les besoins et les attentes des utilisateurs cibles.

PISTES DE REFLEXION

1. Sur l'utilisation des Design Sprints pour le tourisme régénératif

1.1. Réflexions éthiques :

- Question : Comment les Design Sprints peuvent-ils garantir que les développements touristiques qu'ils facilitent sont éthiquement responsables ? Prenez en compte les impacts sur les cultures, les économies et les écosystèmes locaux.





- Réflexion : Réfléchissez à l'importance des directives éthiques pour protéger le patrimoine local et les environnements naturels tout en encourageant l'innovation dans le tourisme.

1.2. Trouver un équilibre entre innovation et tradition :

- Question : Comment les Design Sprints peuvent-ils équilibrer le développement touristique innovant et la préservation des pratiques et valeurs traditionnelles ?
- Réflexion : Réfléchissez au rôle de l'innovation dans la valorisation des pratiques traditionnelles plutôt que dans leur remplacement, en promouvant une approche régénérative qui respecte et revitalise les cultures locales.

2. Sur l'utilisation du storytelling pour le tourisme régénératif

2.1. Sensibilité culturelle et authenticité :

- Question : Comment les conteurs peuvent-ils s'assurer qu'ils font preuve de sensibilité culturelle et d'authenticité lorsqu'ils partagent des histoires provenant de communautés dont ils ne font pas partie ?
- Réflexion : Réfléchissez à l'équilibre entre la narration en tant qu'outil de promotion culturelle et le risque d'appropriation culturelle ou de mauvaise représentation.

2.2. Impact sur les communautés locales :

- Question : Comment le storytelling touristique peut avoir un impact positif ou négatif sur la communauté locale ?
- Réflexion : Analysez le potentiel du storytelling pour le renforcement des communautés locales, mais considérez également les défis qu'il peut poser, tels que les problèmes de confidentialité ou la commercialisation excessive.

2.3. Durabilité du storytelling :

- Question : Comment assurer la durabilité des pratiques de narration dans l'industrie du tourisme ?





- Réflexion : Explorez les méthodes permettant d'entretenir et de réactualiser les récits afin qu'ils restent attractifs au fil du temps sans perdre leur essence et leur authenticité.

2.4. Storytelling numérique dans le tourisme :

- Question : Quel est le rôle du storytelling numérique dans l'amélioration des pratiques touristiques régénératives ?
- Réflexion : Examinez les avantages et les limites des plateformes numériques pour transmettre la profondeur et les nuances des histoires locales.

2.5. Implications éthiques :

- Question : Quelles sont les implications éthiques du storytelling dans le tourisme ?
- Réflexion : Réfléchissez à des points tels que qui raconte l'histoire, qui bénéficie de ces histoires et comment les revenus du tourisme basé sur le storytelling sont distribués au sein de la communauté.

3. Sur l'utilisation du plan de services dans le tourisme régénératif

3.1. Intégration des connaissances locales :

- Question : Comment les plans de service peuvent-ils être adaptés pour mieux intégrer les connaissances traditionnelles et locales, en veillant à ce que les services touristiques respectent et valorisent les cultures et les pratiques locales ?
- Réflexion : Réfléchissez à l'importance d'inclure les acteurs locaux dans le processus d'élaboration des plans de service afin d'obtenir des informations et des pratiques culturelles uniques susceptibles d'améliorer la durabilité et l'attrait des services touristiques.

3.2. Trouver un équilibre entre durabilité et efficacité :

- Question : De quelle manière la recherche de l'efficacité opérationnelle dans les services touristiques peut-elle entrer en conflit avec les objectifs de durabilité ?





Comment les plans de services peuvent-ils contribuer à résoudre ces conflits ?

- Réflexion : Discutez des compromis potentiels entre les opérations à des fins d'efficacité et la mise en œuvre de pratiques de durabilité environnementale et sociale.

3.3. Avancées technologiques dans l'élaboration de plans de services :

- Question : Quel rôle les technologies émergentes pourraient-elles jouer dans l'amélioration de l'élaboration des services pour le tourisme régénératif ? Pensez à des technologies telles que l'IA et l'IoT (Internet des objets).
- Réflexion : Explorez les opportunités et les défis liés à l'intégration des technologies de pointe dans les processus de service, en particulier dans l'amélioration de la collecte et de l'analyse des données en temps réel pour les pratiques durables.

3.4. Mécanismes de retours :

- Question : Les mécanismes de retour actuels intégrés dans les plans de services sont-ils efficaces pour identifier les domaines à améliorer dans le tourisme régénératif ?
- Réflexion : Évaluez l'efficacité des boucles de retour d'information existantes et suggérer des moyens de les améliorer afin de soutenir l'amélioration et l'adaptation des services touristiques.

FEUILLES D'EXERCICES

1. Outils de Design Sprints

1.1. Feuillet sur la carte de l'empathie

Objectif : Mieux comprendre et connaître les acteurs impliqués dans les expériences de tourisme régénératif.

Instructions :



Cofinancé par
l'Union européenne



- Identification des utilisateurs : Identifiez les différents groupes d'utilisateurs impliqués dans l'expérience touristique (par exemple, les membres de la communauté locale, les touristes, les chefs d'entreprises locales).
- Réfléchir et ressentir : Quelles sont les principales préoccupations, craintes, espoirs et aspirations de ces groupes concernant l'expérience touristique ?
- Écoute : Quels sont les avis ou les propos les plus courants entendus par ces groupes concernant l'expérience touristique ?
- Voir : Que voient ces groupes d'utilisateurs dans leur territoire en rapport avec l'expérience touristique ?
- Dire et faire : Quelles actions ces groupes d'utilisateurs entreprennent-ils en relation avec l'expérience touristique ? Que pourraient-ils dire aux autres ?
- Points faibles : Quelles sont les principales frustrations ou difficultés rencontrées par ces groupes dans le cadre de l'expérience touristique ?
- Gains : Quels sont les avantages que ces groupes d'utilisateurs apprécient le plus ou attendent le plus de l'expérience touristique ?

Mise en page : Un modèle de carte d'empathie divisé en sections correspondant à chacun des points ci-dessus, avec un espace pour les notes et les observations.

1.2. Modèle pour définir les problèmes

Objectif : Aider à identifier et à formuler les principaux défis à relever pour créer des expériences de tourisme régénératif.

Instructions :

- Développement d'une problématique : En vous aidant des informations recueillies grâce à la carte d'empathie, formulez des problématiques claires. Commencez par "Comment pourrions-nous..."
- Priorisation : Si plusieurs problématiques sont formulées, classez-les par ordre d'impact et de faisabilité..
- Définition des objectifs : Pour chaque problématique, définissez ce à quoi un succès pourrait ressembler et comment il pourrait être mesuré.





Mise en page : Des sections pour la rédaction des problématiques, une matrice pour leur hiérarchisation et des sections pour la définition des objectifs et des mesures de réussite.

1.3. Guide de la session de réflexion

Objectif : Faciliter la recherche de solutions créatives et efficaces aux problèmes définis.

Instructions :

- Règles du brainstorming : Établissez des règles de base pour le brainstorming (par exemple, reporter les jugements, encourager les idées spontanées).
- Générer des idées : À l'aide de techniques telles que la cartographie mentale ou SCAMPER, générez des idées. L'accent est mis sur la quantité.
- Catégoriser les idées : Regroupez les idées en fonction du thèmes ou en catégories afin d'identifier les tendances et les opportunités.
- Critères de sélection : Établissez des critères de sélection des idées à prototyper (par exemple, le niveau d'impact, la faisabilité, l'innovation).

Mise en page : Des règles pour le brainstorming, un espace pour lister les idées, une section pour classer les idées et les critères de sélection.

1.4. Modèle pour développer le prototype

Objectif : Planifier et créer des prototypes qui peuvent être utilisés pour tester des solutions.

Instructions :

- Sélection du prototype : Choisissez les idées à prototyper en fonction des critères définis lors de la phase de réflexion.
- Planification du prototype : Détaillez les principales caractéristiques du prototype et ce qu'il vise à tester ou à démontrer.
- Matériel et ressources : Dressez la liste du matériel et des ressources nécessaires à la création du prototype.



Cofinancé par
l'Union européenne



- Calendrier : Établissez un calendrier pour le développement du prototype.

Mise en page : Tableaux et espaces pour détailler le prototype sélectionné, planifier les caractéristiques, dresser la liste des matériaux et fixer les délais.

1.5. Formulaire pour collecter des retours

Objectif : Recueillir et organiser les commentaires sur les prototypes afin de les affiner.

Instructions :

- Questions : Préparez des questions précises qui portent sur les objectifs du prototype.
- Notes des observateurs : Prévoyez un espace pour que les observateurs puissent noter leurs impressions et toute interaction notable avec le prototype.
- Commentaires des participants : Incluez des sections pour collecter des avis de manière structurée (par exemple, des enquêtes) et ouverte.

Mise en page : Des sections de questions structurées, une zone pour les notes des observateurs et un espace pour recueillir les réponses ouvertes.

2. Outils de storytelling

2. 1. Feuillet pour la collecte des histoires

Objectif : Recueillir, auprès de la communauté, des récits authentiques qui reflètent la culture et le patrimoine locaux.

Instructions :

- Identifier les conteurs : Dressez une liste de conteurs potentiels, y compris les doyens, les viticulteurs, les experts culturels et les membres de la communauté.
- Préparer les questions : Préparez des questions ouvertes qui encouragent les conteurs à partager des anecdotes détaillées, des faits historiques, des expériences personnelles et des connaissances culturelles.





- Enregistrer les histoires : Utiliser un enregistreur audio, vidéo ou la retranscription écrite pour capturer les histoires avec exactitude et authenticité.

Modèle :

- Informations sur le conteur (Nom, Contact, Rôle)
- Questions préparées
- Résumé de l'histoire
- Supports utilisés (Audio, Vidéo, Texte)
- Autorisations (Consentement à l'utilisation de l'histoire)

Exemple :

- Conte : Ivan Petrov, Viticulteur local
- Questions:
 - Pouvez-vous nous parler de votre premier souvenir lié à la viticulture ?
 - Quelle histoire particulière sur le raisin Mavrud a été transmise dans votre famille ?
- Résumé : Ivan a parlé des techniques de son grand-père dans le vignoble et de la légende de l'origine du raisin Mavrud liée à des événements historiques.
- Support utilisé : Enregistrement audio
- Autorisations : Le formulaire de consentement signé est joint.

2.2. Modèle pour l'élaboration du récit

Objectif : Aider à transformer les histoires en récits attrayants qui peuvent être partagés avec les visiteurs.

Instructions :

- Sélectionner les éléments clés : Identifiez les éléments les plus convaincants de chaque histoire, qui seront inclus dans le récit.
- Structurer le récit : Organisez le contenu à l'aide d'un arc narratif (introduction, apogée, dénouement).





- Enrichir grâce à des détails descriptifs : Ajoutez des détails sensoriels et une profondeur émotionnelle pour rendre le récit vivant et captivant.

Modèle :

- Eléments de l'histoire sélectionnés
- Grandes lignes de l'arc narratif
- Scénario narratif final

Exemple :

- Eléments de l'histoire sélectionnés : Tradition de la production de vin, légende du raisin, anecdotes personnelles
- Arc narratif :
 - Introduction : Présentation d'Ivan et de son vignoble
 - Apogée : La légende du raisin Mavrud qui a sauvé une ville
 - Dénouement : Comment ces traditions se perpétuent aujourd'hui
- Scénario narratif final : Récit complet composé de détails sensoriels et de citations directes d'Ivan

2.3. Modèle pour l'intégration des histoires

Objectif : Indiquer comment intégrer efficacement ces histoires dans diverses activités et matériels touristiques.

Instructions :

- Sélectionner les lieux d'intégration : Déterminez où les histoires peuvent être le mieux utilisées (visites, contenu numérique, matériel promotionnel).
- Développer des stratégies d'intégration des histoires : Planifiez comment présenter les histoires pour améliorer l'expérience du visiteur.
- Créer du contenu : Créez le contenu nécessaire à l'intégration des histoires, par exemple des scripts pour les guides, des textes pour les brochures et des posts pour les réseaux sociaux.





Modèle :

- Lieux d'intégration
- Stratégies pour chaque lieux
- Développement du contenu

Exemple :

- Lieux d'intégration : Visite guidée de vignoble, site web, brochure de bienvenue
- Stratégies :
 - Visite : Des guides racontent les histoires à des endroits précis du vignoble.
 - Site web : Chaque mois, présentation d'une courte histoire de la communauté
 - Brochure : Inclure une section sur les légendes locales avec un code QR renvoyant à des récits détaillés.
- Développement du contenu : Textes pour guides, articles web, conception de brochures

3. Outils de la planification de services (Service Blueprint)

3.1. Feuillet sur la planification de service

Objectif : Dresser la carte complète du processus de service, en identifiant toutes les actions en relation directe avec le client et les processus d'assistance.

Instructions :

- Commencez par dresser la liste de toutes les actions du client, du début à la fin de l'expérience de service.
- Identifiez et documentez les interactions directes (points de contact) entre le service et les clients.
- Détaillez les actions et les processus de soutien en coulisses qui permettent les activités.



- Indiquez les éventuels points problématiques et les opportunités d'intégrer des pratiques régénératives.

Modèle :

- Action du client : Décrivez chaque étape franchie par le client au cours de l'expérience de service.
- Points de contact : Listez les interactions entre le client et le service.
- Actions en coulisses : Détaillez les actions internes qui soutiennent les services en contact avec le client.
- Points d'amélioration : Notez les domaines dans lesquels les pratiques durables peuvent être améliorées.

Exemple :

- Action du client : Le participant arrive à l'événement et s'enregistre.
- Points de contact : La réception à l'entrée de l'événement.
- Actions en coulisses : Coordination du processus d'enregistrement par le personnel de l'événement, mise en place de systèmes d'enregistrement numériques.
- Points d'amélioration : Utilisation de billets électroniques pour réduire l'utilisation de papier, formation du personnel à des pratiques d'accueil efficaces et respectueuses de l'environnement..

2. Modèle pour l'analyse des points problématiques et des opportunités

Objectif : Analyser et traiter les points problématiques dans la création du plan de services, en intégrant des solutions durables et régénératives.

Instructions :

- Examinez le plan de services pour identifier les points problématiques ou les inefficacités.
- Brainstormez les éventuelles pratiques durables qui pourraient résoudre ces problèmes.





- Développez des stratégies pour adopter ces pratiques.

Modèle :

- Point problématique : Décrivez le problème ou l'inefficacité.
- Pratique durable potentielle : Proposez une solution durable.
- Plan d'action : Décrivez les étapes de la mise en œuvre de la solution.

Exemple :

- Point problématique : Production importante de déchets sur les stands de nourriture.
- Pratique durable potentielle : Introduction de récipients compostables ou réutilisables.
- Plan d'action : Établir des partenariats avec des fournisseurs locaux de matériaux compostables, sensibiliser les vendeurs et les participants aux bonnes pratiques conservant le traitement des déchets.

3. Modèle de plan pour l'amélioration continue

Objectif : Établir une approche pour affiner en permanence le plan de service en fonction des retours et de l'évolution des objectifs de durabilité.

Instructions :

- Fixer des reviews à intervalles réguliers concernant le plan de services.
- Recueillir et analyser les commentaires des clients, du personnel et des autres parties prenantes.
- Mettre à jour le schéma du plan de service pour refléter les changements et les améliorations.

Modèle :

- Intervalle des reviews : Même fréquence que les révisions du plan (par exemple, après chaque événement).



Cofinancé par
l'Union européenne



- Méthode pour recueillir des commentaires : Techniques de collecte d'avis (par exemple, enquêtes, groupes de discussion).
- Mise à jour du schéma : Changements documentés.

Exemple :

- Intervalle des reviews : Annuellement, après l'événement principal.
- Méthode pour recueillir des commentaires : Enquêtes en ligne envoyées aux participants et comptes rendus en personne avec le personnel de l'événement.
- Mise à jour du schéma : Amélioration des processus de billetterie numérique, sessions de formation supplémentaires pour le personnel sur les pratiques durables.

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

"Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector" by Jeanne Liedtka, Randy Salzman, and Daisy Azer

Interaction Design Foundation (IDF). Their course on "Design Thinking: The Beginner's Guide" is particularly beneficial for those new to the concept.

IDEO's Guide to Design Thinking: <https://www.ideo.com>

Service Design Tools: <https://servicedesigntools.org>

Alexander, Bryan, and Levine, Alan. "Storytelling for the Web: Emerging Best Practices." Educause, 2008.

The Moth - An acclaimed organisation dedicated to the art and craft of storytelling: <https://themoth.org>

StoryCorps - An initiative aimed at recording and sharing stories from everyday people, preserving human history through personal anecdotes: <https://storycorps.org>





National Geographic's Storytelling for Impact - A series of free online courses offered in partnership with the National Geographic Society, focused on using photography, video, and graphics to tell compelling stories:

<https://education.nationalgeographic.org/resource/storytelling-for-impact-videos/>

"Mapping Experiences: A Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams" by James Kalbach

SOURCES

IDEO. "The Field Guide to Human-Centered Design." IDEO, 2015.

Brown, Tim. "Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation." HarperBusiness, 2009.

Dam, Rikke Friis, and Teo Yu Siang. "5 Stages in the Design Thinking Process." Interaction Design Foundation, 2021.

Knapp, Jake; Zeratsky, John; Kowitz, Braden. "Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days." Simon & Schuster, 2016.

Gottschall, Jonathan. "The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human." Mariner Books, 2013.

Simmons, Annette. "The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling." Basic Books, 2nd Edition, 2009.

Fog, Klaus, Budtz, Christian, and Yakaboylu, Baris. "Storytelling: Branding in Practice." Springer, 2nd Edition, 2010.

Lipman, Doug. "Improving Your Storytelling: Beyond the Basics for All Who Tell Stories in Work or Play." August House, 1999.

Bitner, Mary Jo, et al. "Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation." California Management Review, vol. 50, no. 3, Spring 2008, pp. 66-94.

Stickdorn, Marc, and Schneider, Jakob. "This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases." BIS Publishers, 2011.





Shostack, G. Lynn. "Designing Services that Deliver." Harvard Business Review, January 1984.

Zeithaml, Valarie A., et al. "Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations." Free Press, 1990.

Norman, Donald A. "The Design of Everyday Things." Basic Books, 2013.