

# LES MODULES DE FORMATION

UN PARTENARIAT  
ENTRE :



karpos



tamat



TURISMO  
RESPONSABLE

CO-FINANÇÉ PAR :

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



## WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY



# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>Le projet.....</b>	<b>3</b>
<b>Les partenaires.....</b>	<b>3</b>
<b>Module 1 : Comment créer une entreprise collaborative de Walking Tour durable ?.....</b>	<b>5</b>
• Introduction et sensibilisation à l'entrepreneuriat durable	
• Commencer par écouter le marché : quel sont les besoins ?	
• Créativité et le "Business Model Canvas"	
• Le BMC durable et les ODD	
• La rentabilité comme outil clé	
<b>Module 2 : Cartographie de la communauté par l'audit de rue et le numérique : Découvrons de nouvelles perspectives .....</b>	<b>28</b>
• Introduction à la production vidéo	
• Pré-production	
• Production	
• Post-production	
<b>Module 3 : Comment faire du tourisme là où il semble ne rien exister ?.....</b>	<b>50</b>
• Conception de votre Walking Tour	
<b>Module 4 : Le FAM Trip. Qu'est-ce que c'est et comment l'organiser ?.....</b>	<b>62</b>
• Comment créer un FAM trip	
• Les aspects clés du FAM trip : promotion et accueil	
<b>Module 5 : Marketing : communication conviviale et collaborative.....</b>	<b>77</b>
• Connaître le territoire pour le promouvoir en protégeant sa durabilité.	
• Communication conviviale et empathie dans l'accueil	

---

# INTRODUCTION

Le cours Walking Tour consiste en un parcours d'apprentissage innovant construit autour de cinq modules et visant à guider les jeunes dans l'acquisition graduelle de compétences entrepreneuriales, techniques et transversales, utilisables sur le marché du travail, à travers la conception d'un Walking Tour. Les modules sont destinés à être utilisés par un mentor avec un groupe de jeunes et sont complétés par le Manuel et la Boîte à outils pour le(s) mentor(s).

Le mentor peut choisir librement l'ordre dans lequel il utilisera les modules, et les mélanger, bien que nous recommandions de commencer par des exercices permettant de cartographier le quartier (dans les modules 2 et 4), et d'identifier ses atouts uniques. Cela fournit une bonne base pour construire l'itinéraire de la visite. L'interview de rue du module 1 est une autre activité préliminaire intéressante. Il est important d'avoir une idée claire de la visite avant de passer à l'activité de création d'un Business Model Canvas. Il est à noter que la durée de chaque module et exercice est purement indicative et peut varier en fonction du groupe. Les modules sont une ressource éducative ouverte disponible sur le portail du projet à des fins de transmission, réutilisation, capitalisation et amélioration de l'outil par tout utilisateur.

**Module 1 (Groupe One) : Comment lancer une entreprise collaborative de Walking Tour durable ?** Ce module transversal, basé sur l'application du Social Business Model Canvas, vise à guider les jeunes dans la conception de la proposition de Walking Tour diffus. Le Sustainable Business Model Canvas est un outil puissant et pratique permettant de réfléchir à tous les aspects d'une entreprise. Les jeunes découvrent également les 17 objectifs de développement durable et réfléchissent à la manière de les intégrer dans leur projet de Walking Tour.

**Module 2 (KARPOS) : Cartographie de la communauté par l'audit de rue et le numérique : Découvrons de nouvelles perspectives !** Ce module guide les jeunes sur la reconnaissance des opportunités locales



---

tangibles et intangibles pour développer une offre touristique (approche empirique).

Les activités du module visent à : observer de près, à l'aide d'outils visuels et audio, les caractéristiques des communautés ; identifier les atouts du patrimoine culturel ; partager des moyens de promouvoir l'environnement naturel et culturel local par le biais de la production vidéo.

**Module 3 (TAMAT): Comment faire du tourisme là où il semble ne rien exister ?** Ce module vise à expliquer aux jeunes comment valoriser les lieux, les histoires, les traits culturels et les particularités de leurs territoires qui ne pourraient être perçus par un touriste ordinaire. La méthode vise à valoriser le patrimoine culturel d'une communauté ou d'un territoire, en encourageant les jeunes à redécouvrir leur environnement et leurs origines, et à les transformer en valeur sociale. Elle transmet aux jeunes des compétences en matière de narration et de conception d'itinéraires.

**Module 4 (AITR): Le FAM Trip. Qu'est-ce que c'est et comment l'organiser ?** Apprenez ce qu'il faut prendre en compte pour organiser avec succès un FAM trip, voyage de familiarisation organisé pour les agences de voyage, les tour-opérateurs, les journalistes, les blogueurs, etc. afin de promouvoir un produit ou une destination.

**Module 5 (AITR): Marketing : communication conviviale et collaborative.** Ce module vise à renforcer une nouvelle idée marketing pour un tourisme responsable en tenant compte de l'aspect de communication conviviale. Il comprend également un exercice pratique pour identifier les caractères uniques d'une zone donnée à l'aide de la carte d'évaluation du paysage.



---

# LE PROJET

Le projet Walking Towards Employability est financé par l'Union européenne dans le cadre du programme Erasmus + KA2. Il est né de la nécessité d'identifier des modèles responsables et facilement transférables d'entrepreneuriat des jeunes, capables de répondre à l'inclusion socio-professionnelle, en particulier dans les situations de vulnérabilité. Le projet vise à revaloriser des communautés/quartiers non touristiques, souvent défavorisés, par la création d'une entreprise de Walking Tour responsable et basée sur la communauté.

## LES PARTENAIRES

### ASSOCIATION ITALIENNE POUR UN TOURISME DURABLE - AITR

L'AITR est une association non gouvernementale non lucrative active depuis plus de vingt ans : c'est aujourd'hui la plus ancienne association active de tourisme responsable en Europe.

Depuis le 15 mai 1998, l'AITR s'inspire de principes éthiques et démocratiques et promeut et coordonne des activités soutenant un tourisme responsable, durable et éthique. Elle vise à sensibiliser les citoyens et à promouvoir des modes de vie et de consommation équitables pour tous. L'AITR coopère avec des organisations internationales et nationales traitant du développement durable (comme ASVIS, OITS, EARTH).



### D'ANTILLES ET D'AILLEURS

Basée en Martinique (Antilles françaises), D'Antilles et D'Ailleurs est une organisation non gouvernementale créée en 2016. Nous œuvrons pour la formation et la participation active et démocratique, notamment des femmes et des jeunes ayant moins d'opportunités, à travers trois domaines d'activités : Jeunesse et Mobilité, Femmes, Jeunesse et Coopération, Labo Citoyen.

L'association développe et participe à des projets favorisant la mixité, l'égalité, l'inclusion et la lutte contre les discriminations. L'équipe mobilise ses vastes connaissances et ses expériences internationales pour les individus des communautés ayant besoin d'informations et d'opportunités en matière de mobilité, de financement et de formation.



## GROUPE ONE

Fondée en 1997, GROUPE ONE ASBL est une association de création d'entreprise basée en Belgique. Groupe One propose une approche basée sur la pédagogie active à travers des jeux de rôles interactifs, des méthodes de gestion du changement telles que le neuro-management ainsi que des techniques d'intelligence collective.

Les publics cibles sont principalement : les entrepreneurs (managers, cadres dirigeants, jeunes scolarisés et leurs enseignants, demandeurs d'emploi, personnes en reconversion professionnelle, entrepreneurs potentiels...).

Groupe One offre à tous les porteurs de projet et surtout aux demandeurs d'emploi un service d'accompagnement professionnel et gratuit pour les guider dans la réalisation de leur business plan et leur recherche de financement dans une démarche de développement durable. A ce titre, l'association a développé une gamme d'outils simples et innovants de gestion environnementale et financière, adaptés aux petites entreprises, pour les aider à créer des emplois durables et locaux.



## KARPOS

Karpos développe des projets locaux et européens encourageant l'expression et l'échange de points de vue et d'idées créatives par le biais des médias. Nous sommes convaincus que, dans une société où nous sommes entourés d'images, ces outils peuvent permettre aux citoyens, jeunes et adultes, de participer aux transactions sociales et de faire valoir leurs propres alternatives. Nous sommes spécialisés dans la manière dont les médias, l'image et le son peuvent développer des récits et comment ils peuvent être introduits dans des environnements éducatifs.



karpos

## TAMAT

Fondée en 1995, Tamat est une organisation non gouvernementale reconnue par le Ministère des Affaires Etrangères (MAECI) et l'Agence de Coopération Italienne (AICS), et travaille dans un large panel de secteurs : Nous croyons en l'humain et au renforcement des compétences personnelles, pour l'amélioration des conditions de vie de chacun. Tamat soutient les organisations locales, en veillant à ce que chaque personne en chaque lieu puisse vivre de ses propres ressources et compétences. Nous soutenons les populations locales et la société civile pour mettre en œuvre des solutions de développement durable dans les domaines sociaux, environnementaux, culturels et économiques. Nous coopérons en Afrique, en Amérique latine et dans les Balkans. Nous travaillons en Italie avec des associations locales, la société civile, des institutions et des universités sur des questions et des défis liés au développement et aux processus d'interdépendance mondiale. Nous sommes pour un monde plus juste.





Le groupe cible concerné est composé de deux groupes :

1. Les mentors qui s'intéressent au tourisme durable

Les bénéficiaires définitifs :

1. Les jeunes



13h

## MODULE 1

# Comment créer une entreprise collaborative de Walking Tour durable ?



1. Sensibilisation à l'entrepreneuriat durable

2. Utilisation d'un Business Model

3. Application du BMC comme outil de développement d'un walking tour durable

4. Comment appliquer les ODD à l'entrepreneuriat

5. Comment évaluer la durabilité d'un Business Model



CREATION D'ENTREPRISES DURABLES

Groupe One

# Introduction et sensibilisation à l'entrepreneuriat durable

## 2H - PRÉSENTATION

### OBJECTIFS

- Soutenir les approches innovantes et encourager la créativité.
- Fournir des outils pour questionner les projets et oser explorer de nouvelles voies de développement.
- Mettre en évidence l'adéquation positive entre opportunité entrepreneuriale et impact sociétal offerte par les nouveaux modèles économiques.
- Renforcer le rôle de l'entrepreneur en tant que moteur du changement en présentant les principes de l'économie durable et circulaire.

### MATÉRIEL

- Salle avec table mobile
- Projecteur
- Powerpoint : Module 1 - Section une - Introduction et sensibilisation à l'entrepreneuriat durable

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

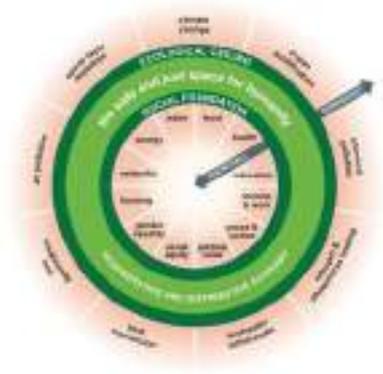
- Préparation d'exemples d'entreprises durables locales et nationales afin de faire le lien avec la réalité des apprenants (jusqu'à six exemples - de préférence dans le tourisme).
- Mise en relation d'exemples d'entreprises avec les principes de l'économie circulaire ou du développement durable.

### INDICATEURS

- Nombre de principes de développement durable identifiés
- Nombre d'exemples nationaux d'entreprises durables identifiés



## DESCRIPTION



Pourquoi le nom d'économie linéaire ? Parce qu'elle est constituée de cycles de production non fermés.



Prenons l'exemple de la production d'une **paire de jeans** pour expliquer l'économie linéaire. Pour un seul produit, 65.000 km sont parcourus et 10.000 litres d'eau sont utilisés :

- **65.000 km** : c'est la distance que parcourt un jean de la ferme de coton à votre garde-robe. À titre de comparaison, la circonférence de la Terre est estimée à environ 40 000 km. Cela donne une idée de la distance parcourue par votre pantalon à cinq poches, et plus encore, de l'étendue de sa décomposition dans les différentes régions du monde à différents stades de la fabrication, et donc des transports nécessaires pour réaliser tous ces kilomètres.
- **3781 litres d'eau** : Selon le Programme des Nations unies pour l'environnement ( PNUE ), il faut 3781 litres d'eau pour fabriquer un jean, en tenant compte de la production, de la fabrication, du transport et du lavage du coton.

L'Overshoot day d'un pays est la date à laquelle tomberait le jour du dépassement de la Terre (la consommation de l'humanité dépasse les ressources renouvelables disponibles sur la Terre) si toute l'humanité consommait comme les habitants de ce pays.

## DESCRIPTION

3. Présentation du concept des 3 principes de base : Approches **économique, écologique et sociale** (diapos 10 à 14)

- Il est essentiel ici de souligner que le développement durable repose sur ces 3 piliers.

Présentation de la solution : l'économie durable et circulaire et sa philosophie (diapos 15 à 17)

- Un entrepreneur durable est un entrepreneur qui respecte les trois piliers en minimisant son impact négatif sur l'environnement et la société.
- Le développement durable vise à mettre l'économie au service de l'homme et de la nature, contrairement au schéma linéaire qui a trop longtemps mis l'homme et la nature au service de l'économie.

En termes de production, par exemple, l'entrepreneur durable choisira l'économie circulaire en :

- Recyclant : en fondant les matières premières des produits pour en créer un nouveau.
- Réutilisant : en prenant une partie d'un produit endommagé pour en réparer un autre.
- Évitant les déchets dans tous les processus de production
- Prférant l'Énergie Verte



## DESCRIPTION

4. Relier les principes du développement durable avec des exemples de projets/entreprises locales .

- Trois exemples belges pour l'inspiration (les diapositives sont à ajouter par les mentors de chaque pays pour ajouter des exemples d'entreprises locales durables et de circuits pédestres):
- **Bruxsel Demain - Visite alternative à Molenbeek (Bruxelles).**



BRUXSELD~~EMAIN~~

- **Bike Packers - Location de vélos**



- **Charleroi Adventure - Circuit alternatif à Charleroi**



# ANNEXES

- Le jour du dépassement : <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>
- La Théorie du Donut : <https://doughnuteconomics.org/about-doughnut-economics>
- Les Objectifs de Développement Durable : [Sustainable Development Goals | United Nations Development Programme \(undp.org\)](https://www.un.org/sustainabledevelopment/)

**Vidéos** utiles pour souligner les concepts :

- Kate Raworth : Doughnut Theory  
[https://www.ted.com/talks/kate\\_raworth\\_a\\_healthy\\_economy\\_should\\_be\\_designed\\_to\\_thrive\\_not\\_grow](https://www.ted.com/talks/kate_raworth_a_healthy_economy_should_be_designed_to_thrive_not_grow)
- The Mc Arthur Foundation over Circular Economy :  
<https://www.youtube.com/watch?v=zCRKvDyyHml>



# Commencer par écouter le marché : quel sont les besoins ?

## 3H30 - PRÉSENTATION & WORKSHOP

### OBJECTIFS

- Comprendre l'approche entrepreneuriale basée sur les besoins et centrée sur l'utilisateur.
- Comprendre les notions : clients cibles/parties prenantes/problème-solution/marché.
- Trouver un positionnement de Walking Tour qui soit pertinent pour les parties prenantes et les clients cibles
- Découvrir des outils de créativité/de brainstorming
- Découvrir des outils d'exploration du marché
- Entrer en contact avec les clients cibles

### MATÉRIEL

Projecteur - PowerPoint Module 1 - SECTION 2 : Le besoin - Tableau à feuilles mobiles / post it / marqueurs - Salle de réunion - Accès au terrain pour la phase d'exploration

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Répertorier les catégories de parties prenantes et identifier les méthodologies nécessaires pour recueillir leurs besoins/opinions/solutions déjà en place/etc.
- Préparer les méthodologies d'enquête en fonction de la réalité locale et des parties prenantes.
- Préparer les modalités d'exploration sur le terrain (logistique / finance / administration ?)
- Créer / imprimer / planifier un support pour recueillir le feedback du terrain (formulaire ? formulaire en ligne ?)

### INDICATEURS

- Nombre de personnes interviewées
- Nombre d'idées testées

## DESCRIPTION

### Contextualisation et théorie (30 min):

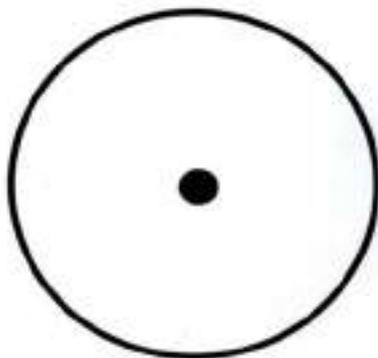
Commencez par un court exercice :

Divisez le groupe en 3 équipes

Demandez aux participants de noter autant d'idées qu'ils peuvent en réponse à la question suivante : **Que représente cette image ?**

Les participants doivent donner autant d'idées que possible en 2 minutes. Chaque groupe doit proposer au moins 15 idées.

### Que représente cette image?



- 3 équipes
- 2 minutes
- Chaque équipe doit trouver un maximum d'idées possible dans le temps imparti

© M. Bassor & Ridgway

Demandez ensuite à une personne de chaque groupe de citer au moins 10 idées du groupe.

Demandez ensuite à quel moment du processus de brainstorming les idées les plus originales ont été générées.

On observe que généralement, les idées les plus originales et les plus ambitieuses sont celles trouvées à la fin de l'exercice, lorsque les participants ont déjà donné toutes les idées récurrentes. Cet exercice permet de souligner l'importance de la multiplication des idées en matière de créativité : les meilleures idées ne se trouvent pas sans "pertes".



© M. Bassor & Ridgway

## DESCRIPTION

### EXPLORATION BRAINSTORMING (15 min) :

Faites 3 tours de 5 minutes chacun pour que les groupes répondent aux 3 questions suivantes :

- Qui interviewer ? Quel profil de personnes voulez-vous pour notre enquête ?
- Quelles questions poser ?
- Comment formuler nos questions ?

### PRÉPARATION DES INTERVIEWS (30 min)



Laissez le groupe réfléchir **aux personnes à interroger et aux questions à poser** - par exemple, envisagez des questions relatives au profil des clients cibles (âge/sex/zona géographique/niveau de revenus), à leurs préférences en matière de visite à pied (durée, thèmes, etc.), au prix qu'ils seraient prêts à payer... Définissez le nombre de répondants nécessaires et la manière dont l'exploration doit être effectuée : par questionnaire en ligne ou imprimé ?

## CONSEILS / VARIATIONS

Avant de procéder à cette étape, le groupe doit déjà avoir au moins quelques idées pour le Walking Tour qu'il souhaite créer afin de formuler ses questions.

### INTERVIEWS DANS LA RUE (1h30)

Donnez du temps au groupe pour aller mener les entretiens selon la méthode choisie (sur papier/à l'aide de Google Forms, etc.).



### SOYONS CRÉATIFS! (1h15)

Sur la base des retours du terrain, accordez 30 minutes pour un brainstorming en sous-groupes.

Le brainstorming doit se concentrer sur les problèmes (ou les besoins) identifiés lors de la recherche sur le terrain.

Placez un tableau de papier au centre de chaque groupe et demandez-leur d'y inscrire chaque besoin ou problème. Les idées doivent être nombreuses. N'hésitez pas à demander aux groupes de proposer de nouvelles idées pour stimuler la créativité.

Après 25 minutes, annoncez au groupe qu'il dispose de 5 minutes pour voter pour son thème préféré. Demandez-leur d'écrire la problématique choisie au centre du verso du tableau de conférence et de la présenter de manière positive.

### DEFINIR UNE SOLUTION (30min)

Les groupes réfléchissent maintenant aux solutions qu'ils souhaitent apporter au problème/besoin choisi.

Là encore, les groupes doivent écrire autant d'idées que possible autour de la phrase exprimant la problématique. Après 25 minutes, chaque groupe vote pour sa solution préférée et l'entoure.

### PRÉSENTER L'IDÉE (10 min)

Donnez à chaque groupe 5 minutes pour préparer une première présentation très courte de son idée. Dans cette première version du pitch, les groupes présentent le problème/besoin qu'ils ont choisi, la solution qu'ils y apportent et le public cible.

# Créativité et le “Business Model Canvas”

## 3H OU PLUS - PRÉSENTATION & WORKSHOP

### OBJECTIFS

- Identifier un problème et une solution afin de lancer une idée de projet
- Découvrir le concept de Business Model
- Appropriation de l'outil "Business Model Canvas".
- Intégrer votre projet au sein du BMC
- Intégrer les objectifs du développement durable
- Questionner le projet

### MATERIAL

Salle avec table mobile - Projecteur -Powepoint "Sustainable Business Model Canvas" - Modèles de BMC à distribuer à chaque participant/projet (A2 ou A3)

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Business Model Canvas à distribuer à chaque participant/projet (A2 ou A3)
- Se familiariser avec le BMC et étudier l'exemple de Nespresso afin de l'utiliser comme référence.

### INDICATEURS

Capacité à remplir les cases du Business Model Canvas (BMC) avec des informations pertinentes.

Comprendre le Business Model Canvas et la manière dont les cases sont reliées entre elles.

## DESCRIPTION

### Présentation de la théorie du BMC (40 min)

Utilisez le Powerpoint pour expliquer l'idée générale du BMC, en utilisant Nespresso comme un exemple de l'importance d'une **"valeur ajoutée"** qui est centrale au Business Model Canvas. Il est important de définir : ce qu'elle est / ce qu'elle n'est pas. La valeur ajoutée peut être comprise comme la raison pour laquelle un client choisirait un produit/service plutôt qu'un autre, en citant la valeur unique fournie par rapport à ses concurrents. Il est nécessaire de comprendre si ce qu'une entreprise fournit est réellement important ou est pertinent pour les besoins d'un client. Après l'introduction, demandez au groupe de commencer à remplir les cases du BMC **en pensant à la ou aux idées de circuits qu'ils ont développées**. Aidez le(s) groupe(s) si nécessaire en leur donnant quelques exemples dans chaque case.

### REMPLIR LES CASSES DU BUSINESS MODEL CANVAS (1H ou +)

#### 1. Proposition de valeur

Quelle valeur voulez-vous apporter ? Il s'agit de vos produits et services qui répondent aux besoins de vos clients. Il est important de définir la valeur ajoutée du circuit pédestre, la valeur distinctive offerte au client.

#### 2. Segments de clientèle

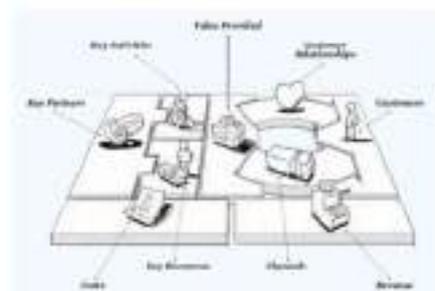
Le groupe doit se demander à qui il pense en créant le circuit pédestre. Qui est son groupe cible ?

#### 3. Partenaires clés

De quels partenaires clés avons-nous besoin pour développer notre activité ? Qu'apporteront-ils et que feront-ils ? Il est important de choisir des partenaires qui partagent vos valeurs et qui amélioreront l'entreprise. Ils sont un lien direct avec vos activités et ressources clés - définissez ce qu'ils apporteront et comment ils le feront.

#### 4. Canaux

Comment notre circuit passe-t-il de la proposition de valeur jusqu'aux clients ? Quels canaux de distribution voulons-nous utiliser et quels canaux fonctionnent le mieux pour nos clients ? Hors ligne, en ligne ou les deux ? Définissez votre stratégie de marketing.



## DESCRIPTION

### 5. Activités clés

Quelles sont les activités les plus importantes pour faire fonctionner votre modèle économique ? Définissez comment ajouter de la valeur à la qualité de votre produit (circuit pédestre), et de quelle manière vous allez collaborer avec vos partenaires et créer une clientèle fidèle.

### 6. Relation avec les clients

Comment trouver, garder et développer des clients ? Quelle est la meilleure façon de communiquer avec eux ? Déterminez les meilleurs moyens pour que votre circuit pédestre crée une clientèle satisfaite et fidèle.

### 7. Ressources clés

Quels sont les principaux atouts ou ressources nécessaires au fonctionnement et à la réussite de votre circuit pédestre ? Déterminez ce dont vous avez besoin en termes de finances, de connaissances et d'autres ressources. Les ressources peuvent être matérielles ou immatérielles.

### 8. Structure des coûts

Quels seront les coûts d'exploitation du circuit pédestre ? Devez-vous investir dans des ressources ou des partenaires clés ? Qu'en est-il des coûts de vos activités clés et de votre/vos canal(aux) de distribution ? Comprenez quels coûts sont fixes et quels coûts sont variables.

### 9. Le flux de revenus

Comment allez-vous gagner de l'argent avec votre entreprise ? De combien de clients avez-vous besoin pour faire des bénéfices et combien vont-ils vous payer ? Élaborez une stratégie financière et fixez des objectifs clairs en matière de revenus et de bénéfices.

### Présentations de groupe (30 min ou +)

Après que le groupe ait rempli le canvas, laissez-les présenter les principales cases du BMC par nombre de groupes/projets afin qu'ils soient évalués par le reste du groupe.

## CONSEILS / VARIATIONS

Demandez au groupe de travailler d'abord sur des post-its pour faire un brainstorming et utilisez une feuille de format A3 pour le BMC. Les propositions finales peuvent être écrites sur le A3 à la fin de l'atelier. Expliquez au groupe qu'il ne s'agit que d'un premier jet et que le BMC évolue en permanence avec le projet.

# ANNEXES

Business Model Canva

- <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>



# Le BMC durable et les ODDs

## 3H - PRÉSENTATION & WORKSHOP

### OBJECTIFS

- S'informer sur les 17 objectifs de développement durable (ODD)
- Intégrer les objectifs correspondant à chaque projet
- Identifier des voies d'amélioration de la durabilité de votre projet.

### MATÉRIEL

Salle avec table mobile - Projecteur - Powerpoints "BMC durable" et "Boussole des objectifs de développement durable" - Business Model Canvas - Boussole ODD PDF - Cartes ODD imprimées (1 jeu par groupe)

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Imprimer les Business Model Canvases
- Imprimer les PDF de la boussole des ODD
- Imprimer les cartes ODD (un jeu par groupe)
- Trouvez une entreprise locale/nationale durable à utiliser comme exemple avec la boussole des objectifs de développement durable et modifiez le modèle Powerpoint avec les informations de cette entreprise.
- Carte des parties prenantes
- Outils de cartographie d'impact

### INDICATEURS

Comprendre le contexte d'une entreprise durable et faire le lien entre les 17 objectifs et le projet.

Réfléchissez à votre projet à travers les 17 objectifs de développement durable.

## DESCRIPTION

### Présentation et contextualisation des ODD (45 min)

Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Cette définition s'appuie sur trois axes : la dimension sociale, la dimension écologique et la dimension environnementale.

Ce concept a commencé à être médiatisé au début des années 1970 avec la publication du livre "Les Limites à la Croissance" en 1972 par le Club de Rome. Ce livre écrit par Dennis Meadows, Donella Meadows et Jorgen Randers révèle pour la première fois les conséquences écologiques de la croissance économique et l'écart entre cette croissance et les ressources disponibles. Pour la première fois, l'idée que les ressources naturelles sont infinies est remise en question.

En 1972, la première conférence des Nations unies sur l'environnement humain se tient à Stockholm. Cette réunion vise à rassembler les États afin de coordonner leurs actions dans la lutte contre les menaces de pollution et pour l'amélioration des conditions de vie. Les années 80 sont pleines d'exemples frappants et inquiétants de pollution et de pauvreté (la catastrophe de Tchernobyl, entre autres). Ils prouvent l'urgence d'une solidarité internationale pour l'humanité et l'environnement.

En 1987, le rapport Brundtland définit la notion de développement durable mais n'apparaît que faiblement dans les différents canaux de communication. Il faut attendre le Sommet de la Terre à Rio de Janeiro en 1992 pour que le concept émerge et la seconde moitié des années 1990 pour qu'il se généralise.

Afin de concrétiser le développement durable, des objectifs ont été fixés en 2000. Ils ont été adoptés par 193 membres de l'ONU et une vingtaine d'organisations internationales et doivent être atteints d'ici 2015.



En 2002, est signée la déclaration sur le tourisme responsable, qui préconise

- La réduction des dommages sociaux, économiques et environnementaux
- La génération de bénéfices économiques pour les populations locales et l'amélioration de leur bien-être
- L'amélioration des conditions de travail des populations locales et de leur accès à l'économie locale
- L'implication des populations locales dans les décisions qui affectent leur vie et leur longévité
- La contribution positive à la préservation du patrimoine naturel et culturel dans le respect de ses particularités locales
- La sensibilité culturelle, l'encouragement au respect mutuel entre les touristes et leurs hôtes, et le renforcement de la fierté et de la confiance des populations locales.

15 ans plus tard, à la suite des objectifs du millénaire pour le développement, les objectifs de développement durable (ODD) sont approuvés par les Nations unies en août 2015. Il s'agit d'une liste de 17 objectifs couvrant tous les aspects de l'activité humaine. Chaque objectif est accompagné de plusieurs cibles et de plusieurs objectifs de mise en œuvre (sous-objectifs).

### INTÉGRATION DES ODD APPROPRIÉS DANS LE BMC À L'AIDE DE LA BOUSSOLE

Parcourez le powerpoint sur les ODD avec le groupe en leur expliquant les 17 objectifs de développement durable. Divisez le groupe en petits groupes (+/-4 personnes) et donnez-leur les cartes ODD. Demandez-leur ensuite d'identifier quels ODD font déjà partie de leurs Business Model Canvas, pourquoi, et à quelle échelle. Dites-leur qu'ils ont 30 min pour :

- Identifier les ODD déjà présents.
- Réfléchir à d'autres ODD qui pourraient être ajoutés.
- Dresser une liste d'idées/actions qui intègrent les ODD dans leur circuit.

À la fin, les groupes présentent au reste du groupe les ODD qu'ils ont choisis et pourquoi, ainsi que les activités/idées à mettre en place pour les intégrer.

⇒ Cette activité permet aux jeunes de s'approprier les concepts liés aux ODD et d'avoir une première approche pour faire les liens entre les ODD et leur projet.

**Utilisez maintenant le powerpoint " Boussole des ODD " pour expliquer :**

**Qu'est-ce que la boussole des ODD et comment l'utiliser.**

L'objectif est d'avoir une vision globale du projet et de consolider le BMC durable avec la boussole et les trois blocs supplémentaires. Utilisez une entreprise locale durable comme exemple pour mieux saisir l'idée - remplissez les blocs supplémentaires avec les informations nécessaires concernant l'entreprise exemple.

## DESCRIPTION

Les trois blocs supplémentaires du Business Model Canvas durable sont : problème vs. solution, gouvernance et vision, objectif fondamental.

Donnez aux groupes environ 20 minutes pour discuter de ce qui devrait être intégré dans ces 3 blocs supplémentaires dans le cadre de leur projet de circuit pédestre. Chaque groupe présente ensuite son projet aux autres, en suivant les questions/débats possibles.



---

# ANNEXES

Vidéo de Simon Sinek – Start with « why ? »  
<https://www.youtube.com/watch?v=HtpgsqhXURk>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>

# La rentabilité comme outil clé

## 3H - WORKSHOP

### OBJECTIFS

- Experiencing all these notions through a little business game : learning by doing
- Demystify the notion of profitability
- Understand that profitability is a must
- Profitability Vs profits + profitability = average
- Understand the basic concepts: turnover / profit / margin / fixed and variable costs / loss / break-even point
- Define the conditions necessary for the project to cover its costs
- Anticipate the project's costs / investments
- Define a fair and coherent selling price

### MATÉRIEL

- Salle de réunion
- Projecteur et powerpoint
- Matériel pour le jeu d'entreprise : billets de banque, fiche ADE, affiches.

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATIONS

- Préparer le matériel du jeu d'entreprise : Imprimer les billets de banque, la fiche ADE, les affiches.
- Préparez la salle :
  - Divisez les tables en 3 équipes
  - Donnez le questionnaire de départ à remplir (10 minutes)
  - Préparer le matériel de jeu
  - Ouvrir la mallette sur le bureau
  - Accrocher les affiches au mur (La banque populaire, le magasin de gros d'Arthur, le magasin de Clara, le supermarché de Marc et surtout les affiches, le calendrier).

### INDICATEURS

Jouez avec le concept d'entreprise (rentabilité, seuil de rentabilité...) et choisissez ce qui est le plus durable.

## DESCRIPTION

- 1h de Business Game - **voir les instructions détaillées sur le document "Résumé du Business Game" (lien)**
- 30 min de débriefing de l'expérience :
  - Qu'ont-ils appris, que ramèneront-ils chez eux ?
  - Qu'avez-vous ressenti ? (expression des sentiments et des émotions)
  - Que s'est-il passé ? (visualisation des séquences)
  - Que pouvons-nous en conclure ?
  - A quoi cela nous fait-il penser ? (faire le lien avec une activité réelle)
  - Comment procéderions-nous différemment ? (sachant maintenant ce que nous savons)
  - Et si ? (imaginer les conséquences des changements si les éléments initiaux avaient été ≠).
- Application > Et après ?
- 30 min de découverte des concepts clés de la rentabilité
- 1h d'application au projet de circuit pédestre : tarification et seuil de rentabilité.



# ANNEXES

- Cycle économique (lien)
- Résumé du Business Game
- Affiches
- Billets de banque
- Powerpoint du Business Game







Le groupe cible concerné est composé de deux groupes :

- Les mentors qui s'intéressent au tourisme durable

Les bénéficiaires finaux :

- Les jeunes



**5-6 HEURES**

## MODULE 2

**Cartographie de la communauté par l'audit de rue et le numérique :**

**Découvrons de nouvelles perspectives !**



Apprenez comment les images et les sons peuvent aider une personne à découvrir de nouveaux lieux ou à regarder des lieux familiers sous un angle différent.



**karpos**

# Introduction

## 45 MINUTES - FORMATION

### OBJECTIFS

Cette activité explore les éléments caractéristiques d'un lieu et les différentes possibilités visuelles qu'il offre. Elle permet à une personne ayant peu d'expérience préalable dans l'utilisation d'outils audiovisuels de comprendre comment utiliser des images pour présenter un lieu de plusieurs points de vue en fonction des intérêts, des inspirations, etc. Le but de cette introduction est de contextualiser tout ce qui précède avant l'exercice pratique proprement dit.

### MATÉRIEL

Un appareil photo simple ou une tablette/un smartphone pour chaque groupe -  
 Un projecteur ou un ordinateur portable pour projeter le support - Une application de photo-collage (PicCollage fortement suggéré) - Une imprimante couleur peut être utile pour imprimer les photos finales en vue d'une exposition murale - L'application Padlet si l'atelier est mis en œuvre en ligne.

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Assurez-vous que tous les équipements soient complètement chargés et que l'espace de stockage soit suffisant.
- Regardez ces tutoriels vidéo :

#### TUTORIELS KARPOS

<https://karposontheweb.org/tutorials/?lang=en>

#### TUTORIEL SUR LA TAILLE DES PLANS

<https://www.youtube.com/watch?v=AyML8xuKfoo&t=195s>

#### CADRAGE DE LA CAMÉRA

<https://www.youtube.com/watch?v=qQNiQzuXjoM&t=141s>

#### MOUVEMENT DE LA CAMÉRA

<https://www.youtube.com/watch?v=lijyBo-qJDeM&t=1523s>

#### ANGLES DE CAMÉRA

<https://www.youtube.com/watch?v=wLfZL9PZl9k&t=116s>

### INDICATEURS

- Capacité à allumer une caméra et à enregistrer.
- Compréhension de la signification du cadre, des plans et de la taille des plans, des angles de caméra.

## DESCRIPTION

Commencez par une petite introduction sur la façon dont l'image et le son peuvent aider les gens à regarder un lieu d'un point de vue différent.

Intro à utiliser avec votre groupe : **Comment les médias peuvent-ils vous aider à découvrir le patrimoine ou l'identité d'un lieu ou à regarder ceux que vous connaissiez déjà sous un angle différent ?**

L'une des principales caractéristiques des médias est qu'ils nous amènent généralement à visualiser un ensemble d'éléments (images, textes, sons, paroles, graphiques, etc.) qui forment un tout unifié.

En vous promenant dans les rues de votre ville ou de votre quartier, avec un smartphone à la main qui vous fournit un appareil photo et un dictaphone, vous pourrez constater que les possibilités sont infinies.

Exemple 1 : prendre une photo des lampes dans la rue. Ennuyeux, non ? Les lampes font pourtant partie de l'identité de votre quartier ET votre appareil photo peut vous aider à mettre en évidence des objets banals et stéréotypés que beaucoup de gens ne remarquent pas au quotidien. Voici un exemple :



**Demandez maintenant à votre groupe de regarder à nouveau autour de lui. Y a-t-il quelque chose qu'ils n'ont jamais remarqué auparavant dans cet espace ?** S'ils sortent dans le quartier, voient-ils des œuvres d'art de rue, des sculptures extérieures, des fontaines, etc. Comment complètent-ils le quartier ? Ne font-ils pas également partie de son identité ?

**Exemple 2 :** Montrez aux participants cet exemple de graffiti dans un quartier d'Athènes. Demandez-leur de discuter de la manière dont il intègre les éléments urbains des bâtiments. Une autre perspective intéressante à envisager.



Enfin, et surtout, **les gens font partie de votre quartier** et jouent un rôle très important dans la définition de son identité et de sa culture. Alors, allez-y, parlez-leur, et écoutez les histoires intéressantes qu'ils ont à raconter.

En ce qui concerne spécifiquement le patrimoine, c'est l'une des rares façons dont vous pouvez explorer l'interprétation de nos jours. L'image et le son vous aident :

- à susciter la curiosité et l'intérêt des visiteurs pour un sujet ou un thème qui ne leur est peut-être pas familier;
- à établir un lien entre le site ou les objets, et les connaissances, l'expérience, le contexte et les valeurs des visiteurs;
- à révéler la signification du site ou des objets que les visiteurs peuvent comprendre et apprécier;
- à aider les gens à vivre une expérience satisfaisante;
- à aider les membres d'une communauté à découvrir ou redécouvrir leur propre quartier, qu'il s'agisse d'éléments urbains, naturels ou culturels. Ils apprennent à l'apprécier et contribuent ainsi à le garder vivant pour les générations futures.

Mais quelle est la meilleure façon de présenter tous ces éléments ? Comment montrer aux autres membres de la communauté ou aux touristes notre culture cachée, notre identité unique, notre quartier ?

Les gens du 21<sup>e</sup> siècle sont connus pour être visuels et aiment écouter les informations plutôt que de les lire. Alors, pourquoi ne pas créer une vidéo pour couvrir ces préférences ? Réalisons-en une.

**Première règle avant de commencer :**

Dites à votre groupe de jeunes que les erreurs sont normales et que chacun pourra en tirer des enseignements. La création et le montage de vidéos n'est pas un travail facile, et cela prend du temps. Mais chaque essai vous permet de vous améliorer.

**Exercice d'échauffement : NEUF IMAGES, UN THÈME !**

Commencez par présenter quelques notions de base sur ce qui doit se passer avant que les participants ne commencent à créer une vidéo. Retrouvez certains des principaux sujets que vous devez aborder avec eux dans les pages suivantes.

**Tâches et instructions pour le mentor :**

1. Les participants sont répartis en petits groupes.
2. Chaque groupe choisit un thème (ex. panneaux, statues, art de la rue, portes, bâtiments, personnes, etc.)
3. Les participants discutent de leur vision de la zone en question et de la manière dont elle peut être représentée par des images.
4. Le matériel est remis à chaque groupe ou individu. Ils peuvent également utiliser leur propre smartphone.
5. Les participants explorent différents endroits de la zone suggérée et prennent des photos, sur la base du thème donné.
6. Chaque groupe se réunit à nouveau et réalise un collage/collection des images qui représentent le mieux le thème attribué.
7. Les images sont montrées à tous les participants. Les participants identifient les thèmes et commentent les images.
8. Discussion plus approfondie

**Avant la session photos**

Commencez par discuter avec le groupe de la façon dont ils voient habituellement la zone, de ce qu'ils en savent, si elle a une identité spécifique et comment ces identités implicites (non visibles) peuvent être représentées par des images. Intuitivement, les participants réaliseront que l'enregistrement de la "réalité" est en fait le reflet de ce qu'ils considèrent comme la réalité. Ils devraient également commencer à réfléchir à ce qu'ils veulent présenter à travers les photos qu'ils prendront.

Il peut également être intéressant de travailler en utilisant la contradiction. Par exemple, choisir des éléments qui ne sont pas nécessairement liés à l'identité de ce lieu.

**Chaque groupe doit réfléchir à des questions telles que :**

- Quelle histoire veulent-ils transmettre ? Les images devront suivre une sorte de récit. Ici, l'apport de chaque individu est crucial.
- Comment les images raconteront-elles l'histoire ?
- Quel est le contexte social ?
- Qui sont les parties prenantes potentielles à convaincre avec la présentation ?
- Quelles images illustreront le mieux le thème choisi ?

**Pendant la session photos**

Les membres du groupe devront prendre un certain nombre de photos et décider ensuite de celles qui expriment le mieux leurs intentions. Ils peuvent également discuter des différences entre les images qu'ils ont choisies. Ce processus de réflexion, d'argumentation et de prise de décision peut être plus important que la prise de vue elle-même !

**Après la session photos**

Dans l'étape suivante de la discussion, les participants ont l'occasion de se rendre compte des interprétations et réactions potentielles d'un public. Les images peuvent être montrées sous forme de diaporama sur un ordinateur portable. Si un public plus nombreux est concerné, les images de chaque groupe peuvent être projetées sur un mur ou téléchargées sur une plateforme en ligne. Les membres du public sont invités à identifier le thème de chaque image et à réfléchir à sa narration. Chaque groupe rassemblera les réponses relatives à ses images et vérifiera si les autres participants ont correctement identifié les thèmes derrière les images. Si des réponses erronées sont données pour certaines images, les membres du groupe auront alors une discussion entre eux afin d'identifier les éléments qui ont pu prêter à confusion.

**CONSEILS / VARIATIONS**

- Tout au long de l'activité, la discussion n'a pas besoin d'être complexe.
- Demandez aux jeunes d'apporter des références visuelles de thèmes similaires (peintures, photos) qui pourraient faire l'objet d'une discussion plus approfondie, ainsi que leur propre expérience créative.

Petit à petit, les participants prendront conscience des problèmes théoriques liés à la photographie d'un lieu. Quelques exemples :

- Quels thèmes sont les plus intéressants ?
- Quelle narration inspirent-ils ?
- Quels éléments reflètent le mieux un thème et un récit spécifiques ?
- Comment ces éléments pourraient-ils être mis en valeur lors de la prise de vue ?
- Comment l'arrière-plan contribuera-t-il au résultat escompté ?
- Comment l'éclairage sera-t-il disposé ?
- Quelles seront les couleurs dominantes de l'image ?

# Pré-production

## 1 HEURE- FORMATION

### OBJECTIFS

L'activité est maintenant expliquée aux participants. L'objectif de cette étape est d'aider les participants à réaliser comment mieux se préparer avant de mettre leurs idées en pratique. Elle met l'accent sur le brainstorming et la planification de ses idées comme une bonne pratique qui précise les objectifs et les cibles du groupe. Les participants apprennent à faire des recherches et à utiliser un storyboard pour visualiser des idées et des concepts. Ils se familiarisent concrètement avec les différents types de vidéos.

### MATÉRIEL

Un appareil photo simple ou une tablette/un smartphone pour chaque groupe -  
Un projecteur ou un ordinateur portable pour projeter le matériel - Un modèle de storyboard

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Assurez-vous que tous les équipements soient complètement chargés et qu'il y ait suffisamment d'espace libre pour le stockage.
- Imprimez les modèles de storyboard
- Regardez les tutoriels vidéo (voir les liens en annexe).

### INDICATEURS

- Capacité à rechercher et à planifier un projet visuel
- Visualiser des idées à l'aide d'un storyboard ou d'une autre technique personnelle
- Se familiariser avec différents types de vidéos et de styles de tournage.

## DESCRIPTION

### RECHERCHE DE L'IDÉE - quoi, où, qui et pourquoi ?

Réfléchissez ensemble au type de vidéo que le groupe souhaite produire. Expliquez-leur les 4 types différents qui sont possibles :

- Narrative,
- Documentaire
- Interview
- Promotionnelle

**Une vidéo Narrative** est essentiellement une histoire. On utilise la narration, les personnages, les images en mouvement et les émotions tout en essayant de transmettre un message important à travers l'histoire. Ces types de vidéos sont principalement utilisés à des fins commerciales.

**Une vidéo Documentaire** est un film non fictionnel. Ce type de vidéo documente la réalité principalement pour éduquer et informer.

Les cinq éléments clés :

1. Sujets (personnages de l'histoire)
2. Objectif, point de vue, approche
3. Forme (comment l'on représente l'histoire)
4. Méthode et techniques de production (par exemple, une combinaison d'archives)
5. Expérience du public

**Une vidéo Interview** se concentre généralement sur une personne, qui répond à des questions sur un thème spécifique. Ce style de vidéo est plus intime et personnel. La personne interrogée peut être un expert en la matière ou simplement une personne ayant une opinion sur le sujet. Les vidéos d'interview non scénarisées et authentiques sont un excellent moyen d'apporter une touche personnelle à une histoire ou de fournir un point de vue.

#### Types:

1. Interview Talking-Head (un format standard dans lequel un unique orateur est cadré du buste à la tête)
2. Interview Conversationnel
3. Interview à Distance

**Une vidéo promotionnelle** permet de présenter une marque de manière à la fois informative et divertissante. L'objectif principal est de susciter l'intérêt et de sensibiliser le public ciblé. La vidéo présente le produit à travers une histoire. La durée de 30 à 60 secondes est suffisante pour retenir l'attention du public.

**Éléments clés :**

- La vidéo fixe les objectifs - va droit au but
- Définissez votre public cible et le canal de diffusion de la vidéo.
- Mettez en évidence les avantages du produit (par un contenu créatif, en utilisant les b-rolls - prises de vues secondaires - et les émotions, la musique).
- Appelez à l'action

**PASSONS À LA PRATIQUE!**

**Une fois que le groupe a choisi le type de vidéo qu'il veut produire, demandez-lui de réfléchir aux questions ci-dessous :**

- **Que voulons-nous communiquer, quelle est l'idée principale, le message, l'histoire ?**

Nous racontons des histoires auxquelles nous nous identifions. La narration vidéo est bien plus qu'un argumentaire de vente, car elle se concentre sur une histoire plutôt que sur un produit. Elle est immersive et puissante, et très efficace pour susciter l'engagement. Ainsi, avant de planifier quoi que ce soit d'autre, il faut réfléchir sérieusement à ce qu'on veut montrer, aux émotions qu'on veut provoquer, à la direction que prend notre histoire, au résultat que l'on veut obtenir avec cette vidéo.

Notez vos idées, faites un brainstorming et n'oubliez pas d'être créatif et ouvert d'esprit.

- **Quel est notre public ?**

Il est essentiel de toujours penser au public. Il détermine ce que vous montrerez et comment présenter le sujet. Si on veut par exemple promouvoir une région, on créera une vidéo complètement différente pour un public composé d'enfants ou de jeunes adultes que s'il s'agit de personnes âgées.

- **Quelle sera la durée de la vidéo ?**

Peu importe la durée (tant que le produit est stimulant). Cela dépend du contenu. Habituellement, 30 à 90 secondes pour le partage sur les réseaux sociaux et environ 2 à 3 minutes pour une vidéo touristique/promotionnelle.

- **Recherche**

Effectuez des recherches en ligne sur votre sujet, visitez des endroits qui pourraient se prêter à des prises de vue, parlez à des personnes qui, selon vous, ont des choses intéressantes à dire ou peuvent fournir des informations précieuses pour votre récit. Sur la base de vos recherches, réfléchissez à la meilleure façon de raconter votre histoire.

- **Brainstorming**

Quel est le sujet de votre histoire ? Un coiffeur dans votre quartier ? Un vieux bâtiment abandonné qui est aujourd'hui utilisé à d'autres fins ?

- **Couleur de votre histoire**

Quel impact voulez-vous donner à votre histoire ? Que doit ressentir le public ? Sagit-il d'une vidéo chaleureuse et joyeuse ou d'une vidéo qui nous met en garde contre une situation imminente ?

Après avoir discuté de tout ce qui précède avec votre groupe, demandez aux participants de s'asseoir pendant un certain temps et de commencer à réfléchir et à noter des idées. Ils doivent songer à la vidéo qu'ils veulent réaliser, au message, au public, etc.

Début	Milieu	Fin
Introduction	Développement	Conclusion

### EXERCICE : PRÉSENTEZ VOTRE IDÉE !

Demandez à votre groupe de décrire en 200 mots environ l'histoire qu'ils ont en tête. Parlez de votre idée devant un public, aussi simplement et clairement que possible.

Maintenant que votre groupe a une idée plus concrète de ce qu'il veut créer, il est temps de passer aux principales étapes de la création d'une vidéo.

### Création du script

- **Quelle est notre histoire et comment la raconter ? De quoi avons-nous besoin ?** (éléments visuels, audio, interviews, faits, personnages, etc.)

Une vidéo est une autre façon de raconter une histoire en utilisant des éléments visuels et sonores. "Accrochez" le public dans les 3 premières secondes (en utilisant l'image et/ou le texte le plus fort). Il est recommandé de commencer par une discussion sur la narration typique et la structure en trois actes. (Introduction-développement-conclusion). Une fois l'écriture terminée, on divise le scénario en scènes.

- **Storyboard/Mood board (scénario visuel)**

Un storyboard est une séquence de croquis dessinés de plans de scènes lors de la création d'une vidéo. Dans les dessins, outre le plan, il peut y avoir des informations sur, par exemple, les vêtements, la lumière, les couleurs, etc.

Cela aide les créateurs de la vidéo à comprendre à quoi doit ressembler le produit final.

## EXERCICE: CRÉER UN STORYBOARD

Remettez au groupe le modèle de storyboard (annexe 1). Demandez-leur de discuter entre eux et de décider des scènes que comportera leur vidéo. Où commencent-elles, où finissent-elles, y a-t-il des personnes dans ces scènes, quelles couleurs veulent-ils mettre en valeur, etc. Ils doivent ensuite commencer à dessiner des croquis simples sur le modèle de storyboard fourni et écrire des informations sur chaque scène à côté de son image.

Dès que le storyboard est terminé, il est temps de passer à l'explication aux membres du groupe d'un peu de théorie sur l'image et le son qui les aidera plus tard à filmer des vidéos de meilleure qualité. Il est très important que votre groupe comprenne que la réalisation d'une vidéo demande des heures de travail et que la théorie peut être infinie. Avant de commencer à filmer, ils doivent étudier, regarder des vidéos et voir de nombreux exemples. La théorie de l'image et du son ne peut être étudiée en deux ou trois heures. Donnez des devoirs à votre groupe : Tout ce qu'ils étudient, ils doivent également le mettre en pratique en utilisant les caméras et les dictaphones de leurs téléphones.

### Théorie de la Vidéographie

- Qu'est-ce qui rend un plan "intéressant" ?

(Composition : Cadres - Règle du cadrage : angle, profondeur, perspective, sujet)

Le contour d'une image, ainsi que tout le contenu qu'elle contient, s'appelle un cadre. Dans ce contexte, toute image fixe, ou même toute image en mouvement que nous voyons à chaque instant sur un écran, constitue un cadre. Au cinéma et à la télévision, des entités d'images animées ininterrompues, appelées plans, peuvent être l'équivalent visuel des images fixes. Un plan est une image en mouvement d'une certaine durée et porte généralement le nom de son image la plus dominante.

Selon la proximité ou la distance à laquelle le sujet (généralement une personne) apparaît - en d'autres termes, selon l'espace occupé par le sujet dans l'image - un cadre ou un plan de caméra peut être :

- **Large** : Le personnage principal semble être éloigné, tandis que l'image montre une grande partie de son environnement (c'est-à-dire le paysage, les maisons, etc.). Un plan large s'attache davantage à fournir des informations sur le lieu où se déroule l'action (image ci-dessous).
- **Moyen** : Le personnage principal est dominant dans l'image. Alors qu'en haut et en bas du cadre, il n'y a pas d'espace visuel libre, ce type de plan permet de voir d'autres sujets ou environnements à droite et à gauche. Dans ce type de cadre, le spectateur se concentre principalement sur le personnage principal et sa relation avec les autres personnes (image ci-dessous).
- **Gros plan** : Le personnage principal (ou le sujet représenté) n'est pas montré dans son ensemble. Le réalisateur peut utiliser un gros plan pour donner au public l'occasion d'observer

de près le personnage principal et de se concentrer sur ses émotions à ce moment précis (image ci-dessous) ou de se rendre compte d'un détail spécifique que le spectateur n'aurait pas pu observer dans un cadre plus large.

Dans cette introduction, nous partons du principe que l'être humain est le référentiel pour définir chaque image. Par conséquent, un cadre montrant, par exemple, une cuillère entière sans espace libre autour NE SERA PAS défini comme un "plan moyen de la cuillère", mais plutôt comme un "gros plan", en utilisant comme critère que, si dans cette image une personne tenait la cuillère, seule la paume de sa main entrerait dans le cadre spécifique. De même, les trois types de cadres (ou de plans équivalents) ci-dessus ne sont considérés qu'à des fins pédagogiques.

### Cadrage de la Caméra

La quantité de personnes dans le cadrage de la caméra est cruciale pour ce que nous voulons faire ressentir à notre public. On distingue le one-shot où le sujet est isolé de tout le monde (ex. isolement, fierté) ou le two-shot où deux personnes dialoguent (ex. intimité, connexion). Cela peut continuer jusqu'à 3, 4 ou 5-shots, etc. Enfin, citons le plan de foule, un cadrage différent.

Pour en savoir plus, consultez les annexes.

### Mouvement de la Caméra

On peut filmer une vidéo et donner un impact dramatique complètement différent en changeant le mouvement de la caméra.

- **Le Plan Fixe** : La caméra ne bouge pas. Le spectateur a les yeux fixés sur ce qui se passe devant lui.
- **Le Panoramique** : La caméra nous montre les environs. Nous contrôlons le lieu.
- **Le Travelling avant / arrière** : On se rapproche de notre sujet ou on s'en éloigne. Attention à ne pas faire de zoom avant ou arrière.
- **Travelling gauche / droite** : On suit notre sujet. Notre histoire dépend de ses actions.
- **Random Movement** : La caméra est le spectateur. Tout ce qui attire notre attention est important. Bien que ce mouvement soit naturel, sans y faire attention, il peut devenir désorientant.

Pour en savoir plus, consultez les annexes.



## Angles de caméra

Changer d'angle peut être utile au spectateur dont on suit le point de vue, mais peut aussi créer une tension ou un effet dramatique.

- **Hauteur des yeux** : Manière naturelle de montrer la réalité. C'est ainsi que nous percevons le monde.
- **Plongée / Contre plongée** : En plongée la caméra est au-dessus de nous et nous contrôlons, alors qu'en contre plongée, c'est nous qui contrôlons.
- **Niveau du sol** : C'est une vue des détails qui nous échappent. Par exemple, une fleur.
- **Par-dessus l'épaule** : Une façon typique de représenter deux personnes qui dialoguent. Cela permet au spectateur de comprendre le lien qui les unit.

Pour en savoir plus, consultez les annexes.

## Lumière

- Veillez à ne pas filmer à contre-jour
- Sur la plupart des smartphones, vous pouvez tapoter l'écran pour optimiser les paramètres de lumière et générer une meilleure lumière sur votre sujet.
- Surveillez l'éclairage intérieur, s'il est trop faible, essayez de vous rapprocher d'une fenêtre ou de l'extérieur.
- Surveillez l'éclairage extérieur, assurez-vous que le soleil éclaire le visage du sujet, sans l'aveugler.
- Ne photographiez pas le sujet sous un arbre ou en pleine ombre, un peu d'ombre est souhaitable si le soleil est trop fort.
- Évitez les écrans d'ordinateur en arrière-plan, ils scintillent.
- Évitez les fenêtres lumineuses en arrière-plan.
- Manipulez la lumière avec votre appareil photo mobile. Modifiez vos réglages d'ouverture et d'ISO. L'ISO peut être très utile lorsque vous filmez dans un endroit sombre et l'ouverture peut diminuer la lumière qui passe par votre appareil photo. Par exemple, lorsque vous filmez une vidéo en été et que le soleil est trop fort.
- Vous pouvez également modifier l'ouverture en tenant des lunettes de soleil près de votre caméra.
- Lorsque vous filmez sous la lumière directe du soleil, le sujet apparaît sombre. Vous pouvez changer cela en tenant un morceau de papier blanc en face de votre sujet et en redirigeant un peu de lumière sur lui.
- Les tons chauds et froids de votre vidéo peuvent être modifiés par les paramètres de la balance des blancs (WB) de votre mobile. Plus vous vous rapprochez d'un blanc véritable, plus vous vous rapprochez d'une photo naturelle.

## Son

Vous ne le savez peut-être pas, mais une vidéo de qualité avec un son de mauvaise qualité semble moins professionnelle qu'une mauvaise vidéo avec un bon son. Il est très important que le spectateur puisse entendre, et donc comprendre. Surtout si vous décidez d'ajouter une interview à votre vidéo. Le son est un langage à part entière : il peut communiquer la peur, la joie, la tension, l'anxiété et bien d'autres sentiments.

## Enregistrement

L'enregistrement du son peut s'avérer très utile si vous souhaitez obtenir une vidéo naturelle qui semble (et sonne) juste. Parfois, enregistrer avec votre téléphone n'est pas toujours suffisant. Un appareil d'enregistrement qui ne capte que la parole est préférable à un microphone qui capte tout ce qui nous entoure. Il arrive également que la caméra soit éloignée de notre sujet. Un dispositif d'enregistrement placé à proximité de celui-ci résout ce problème. N'oubliez pas que si vous enregistrez le son avec un autre appareil que votre caméra, l'image et le son ne sont plus synchronisés et vous devrez les associer lors du montage.

### Quelques conseils :

- Pour un son encore meilleur, vous pouvez acheter et utiliser un micro ou un micro-cravate.
- Le reporter doit tenir le micro/casque suffisamment près du sujet sans être intimidant. Il est préférable pour le sujet de ne pas tenir le micro.
- Soyez attentif aux bruits parasites
- Utilisez des écouteurs pour contrôler le type de son enregistré.
- La musique est généralement protégée par des droits d'auteur.

**Il existe des sites où vous pouvez télécharger de la musique gratuite, tels que :**

1. [Free Music Archive](#)
2. [Bensound](#)
3. [ccMixter](#)
4. [Mobygratis](#)
5. [Jamendo](#)
6. [Freesound](#)

Voir plus dans les annexes.

### Techniques d'interview

Les interviews peuvent prendre des tournures inattendues. Préparez donc vos questions à l'avance. Cela guidera votre entrevue et vous permettra de ne pas oublier d'informations clés. Commencez par les questions les plus simples.

- Dressez une liste des questions que vous aimeriez poser. Vous devez décider à l'avance si vous voulez qu'elles figurent dans la vidéo. Si vos questions doivent être supprimées, vous devez vous assurer qu'il y ait un moment de silence après chaque question, et un moment de silence après chaque réponse avant de passer à la question suivante (environ 5 secondes).
- Demandez aux sujets de s'identifier et d'épeler leur nom.
- Utilisez des questions d'échauffement pour briser la glace.
- Évitez les questions à réponse 'oui' ou 'non'.
- Posez des questions ouvertes. Montrez à l'autre personne que vous vous intéressez à elle afin qu'elle puisse se détendre. Hochez la tête et montrez que vous êtes impliqué dans la conversation.
- Faites attention au bruit que vous faites lorsque vous êtes d'accord avec la personne interrogée. Ne dites pas "oui", ne faites pas de bruit, mais bougez simplement la tête.
- Placez l'appareil photo/le smartphone à hauteur des yeux.
- Faites attention à l'arrière-plan derrière le sujet et veillez à ce qu'il ne soit pas trop chargé.

Lorsque votre groupe est confiant de son étude de la documentation principale sur l'image et le son, il est temps de passer aux aspects plus pratiques de la création de vidéos.

### Besoins Pré-Production

Demandez à votre groupe de réfléchir aux questions ci-dessous les jours précédant le début du processus de tournage.

- Ai-je la permission de filmer dans les espaces que j'ai choisis ?
- Ai-je les formulaires de consentement signés par les personnes apparaissant dans la vidéo ? Bien sûr, lorsqu'on filme dans un espace très fréquenté, il est presque impossible de demander à tout le monde de signer un formulaire de consentement, mais nous devons toujours faire de notre mieux pour être éthiquement corrects envers les personnes qui apparaissent dans notre travail.
- De quel équipement avons-nous besoin ?

# ANNEXES

**Cadrage de la caméra :** <https://www.youtube.com/watch?v=qQNiQzuXjoM&t=141s>

**Mouvements de la caméra :** <https://www.youtube.com/watch?v=liyBo-qLDeM&t=1523s>

**Angles de la caméra :** <https://www.youtube.com/watch?v=wLfZL9PZI9k&t=116s>

**Enregistrements :** [https://www.youtube.com/watch?v=a1PxBeB5Lr8&ab\\_channel=Karpos](https://www.youtube.com/watch?v=a1PxBeB5Lr8&ab_channel=Karpos)

**Types de prises :**

[https://www.youtube.com/watch?v=e5CwIBjYUXk&ab\\_channel=JohnTindell](https://www.youtube.com/watch?v=e5CwIBjYUXk&ab_channel=JohnTindell)

**Composition & cadrage :**

[https://www.youtube.com/watch?v=pTx6va0sBHo&ab\\_channel=biscuitsalive](https://www.youtube.com/watch?v=pTx6va0sBHo&ab_channel=biscuitsalive) (After 4:20)

**Padlet bulletin board virtuel :** <https://padlet.com/>

**Pic collage:** <https://piccollage.com/>



# Production

## 2 HEURES - FORMATION

### OBJECTIFS

À ce stade, l'objectif est de permettre aux participants de mettre en pratique leurs connaissances et leurs idées. Ils améliorent leurs compétences audiovisuelles en utilisant la caméra d'une tablette ou d'un smartphone pour capturer des vidéos et cadrer leurs sujets/points d'intérêt. Ils apprennent également à mieux collaborer.

### MATÉRIEL

Un appareil photo simple ou une tablette/smartphone pour chaque groupe - un projecteur ou un ordinateur portable pour projeter les documents.

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Assurez-vous que tous les équipements soient complètement chargés
- Assurez-vous qu'il y ait suffisamment d'espace libre pour le stockage

### INDICATEURS

- Réaliser des prises de vue adéquates et régulières avec un téléphone portable.
- Planifier le tournage dans des lieux extérieurs, impliquer des étrangers et enregistrer de manière adéquate et intéressante les différents lieux.

## DESCRIPTION

### Conseils généraux pour le tournage :

- Lorsque vous filmez, tenez votre caméra de manière stable
- Utilisez un trépied si possible
- Déplacez-vous avec votre caméra et ne changez pas d'angle.
- Votre matériel brut doit durer au moins 10-12 secondes par plan.
- Pensez à ce que vous voulez montrer dans votre cadre et à ce que vous ne voulez pas montrer.
- N'oubliez pas de demander la permission aux personnes que vous filmez
- Lorsque vous passez d'un endroit lumineux à un endroit sombre, le téléphone n'est pas capable de changer facilement l'éclairage. Prenez différents plans des espaces lumineux et sombres.
- Si votre vidéo comporte des interviews, dites à vos participants de porter des couleurs claires, sans motifs. Les motifs et les couleurs très vives distraient le spectateur.
- Filmez au moment où vous pensez trouver les détails les plus intéressants (heure de pointe pour les touristes, très tôt le matin quand il n'y a personne, cela dépend toujours de l'histoire que vous souhaitez raconter).
- Filmez sous différents angles
- Évitez les zooms excessifs

### Conseils pour filmer avec un téléphone portable :

L'utilisation d'un appareil photo de téléphone portable présente des avantages. Le plus important est que l'on a toujours son smartphone avec soi. Ainsi, même si l'inspiration frappe à un moment inattendu, vous pouvez toujours saisir votre téléphone et prendre la photo. De plus, les téléphones ne sont pas très chers et ils sont petits. Les gens sont habitués aux portables, vous n'attirerez donc pas trop l'attention en filmant. Aujourd'hui, les smartphones disposent de la haute définition et peuvent fournir un enregistrement de très bonne qualité pour le montage.

- Filmez TOUJOURS à l'horizontale car les applications de montage prennent des images horizontales.
- Mettez votre smartphone en mode avion. Si vous êtes en direct, désactivez toutes les applications de notification.
- Vérifiez la capacité de mémoire de votre téléphone.
- Comme les applications vidéo utilisent beaucoup de batterie, prévoyez une batterie externe.
- Nettoyez fréquemment les objectifs.
- Testez tout avant de commencer à filmer.

### PETITS EXERCICES DE FAMILIARISATION

- Décidez d'un thème et filmez des séquences dans le quartier selon celui-ci.
- **REPÉRAGE DES LIEUX** : Promenez-vous dans le quartier et découvrez quels sont les endroits intéressants à montrer sur votre vidéo ?
- **ANGLES** : Choisissez trois angles différents pour filmer un bâtiment ou une personne.
- **JEU DE DEVINETTES** : Créez des mini groupes et demandez-leur de choisir des détails de bâtiments connus et de les filmer en gros plan ou sous différents angles. Demandez ensuite au reste des groupes d'essayer d'identifier les bâtiments.
- **INTERVIEW AVEC UN VOISIN** : Le groupe peut essayer d'interviewer quelqu'un pour s'assurer que le son et l'image sont parfaits.

Lorsque votre groupe pense avoir obtenu ce dont il a besoin en termes d'extraits de films, d'interviews, etc., il doit passer au montage afin de créer le produit final.



# Postproduction

## 1 HEURE - FORMATION

### OBJECTIFS

L'objectif de la post-production est de permettre aux participants de regarder ce qu'ils ont produit et de se rendre compte de ce qui s'est bien ou mal passé, de la façon dont chaque groupe a décidé d'exprimer ses idées et de la façon dont les produits finaux représentent ces valeurs/concepts. En outre, les participants acquièrent une meilleure compréhension du fonctionnement du montage vidéo et de la manière dont il peut être utilisé comme outil de narration pour faire ressortir certains thèmes et sujets.

### MATÉRIEL

Un appareil photo ou une tablette/smartphone pour chaque groupe - Un projecteur ou un ordinateur portable pour projeter les documents - Un programme de montage vidéo.

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- S'assurer que tous les équipements sont entièrement chargés
- Organiser le matériel dans des dossiers thématiques
- Vérifiez tout le matériel et prenez des notes

### INDICATEURS

- Capacité à ordonner les prises de vue pour créer des scènes.
- Capacité à choisir des sons et de la musique qui aident la narration.
- Rédaction de titres de travail et choix du plus approprié

## DESCRIPTION

### EXERCICE: CRÉER UNE COURTE VIDÉO

- Tournez une vidéo. Utilisez au moins trois tailles de plan et de cadrage différentes. Exemple : deux plans moyens, un gros plan d'une main, un plan large d'un bâtiment.
- Mouvement de la caméra : Votre plan vidéo est-il statique ou bouge-t-il en même temps que votre sujet ? Pensez-y.
- Montage de votre vidéo : Décidez de la séquence de chaque plan. Comment la vidéo change-t-elle si vous commencez par un gros plan au lieu d'un plan large ?
- La musique : Utilisez une chanson ou des sons naturels pour créer l'ambiance sonore de votre histoire et associez-la à votre vidéo.

**Outils de montage** (applications mobiles, logiciels gratuits ou peu coûteux et mode d'emploi) :

- [WeVideo](#)
- [Kinemaster](#)
- [Davinci resolve](#)
- Hitfilm express (version gratuite)

### **Conseils simples de montage :**

- Lorsque vous commencez le montage, organisez d'abord vos clips en groupes. Cela vous permettra de voir quels sont les clips qui vous manquent pour créer l'histoire que vous voulez créer.
- Pensez à la façon dont votre vidéo va se développer. Introduction - développement - conclusion
  - Correction des couleurs
  - Mixage du son
  - Titres / Crédits
  - Produit final / Exportation et diffusion







Le groupe cible concerné est composé de deux groupes :

- Les mentors qui s'intéressent au tourisme durable

Les bénéficiaires finaux :

- Les jeunes



4-6H

## MODULE 3

# Comment faire du tourisme là où il semble ne rien exister ?

- 
1. Être capable de cartographier un quartier
  2. Développer de nouvelles façons de découvrir un lieu qui ne serait autrement pas perçu
  3. Être capable de trouver des lieux invisibles
  4. Imaginer et créer un circuit pédestre
  5. Tester vos capacités à narrer un récit



tamat

# Conception de votre Walking Tour

**4-6H - FORMATION, PRÉSENTATION & WORKSHOP**

## OBJECTIFS

Former les participants à l'activité de création d'un circuit pédestre, sa narration et sa conception, dans le but de valoriser une zone inconnue et ses particularités.

## MATÉRIEL

Une salle avec un projecteur - Papier, stylos, marqueurs, post-it - Smartphone pour les photos - Connexion Internet - PC - Powerpoints Module 3 : " Passons à la pratique ! " et " Raconter une histoire ".

## PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Identifier une zone et en imprimer la carte
- Imprimer tous les modèles fournis (structure de la visite, canvas de narration A et B, budget et fiche d'évaluation).

En cas d'incapacité à se déplacer :

- Identifier une zone avec au moins 5-6 points/contenus d'intérêt.
- Liens vers des sites web de municipalités/villages/sites naturels, etc. qui ne semblent pas trop touristiques.
- Série de photos du lieu avec la même approche.

## INDICATEURS

Au moins chaque participant / chaque groupe a créé un circuit pédestre.

## DESCRIPTION

### CONCEPTION DE VOTRE WALKING TOUR

Présentez l'activité au groupe, en décrivant toutes les parties et en montrant les modèles et le matériel à l'aide de la présentation Powerpoint (Passons à la pratique !).

#### Commencez par la carte :

- Expliquez-leur comment travailler sur la carte (marqueurs).
- Fournissez-leur les deux marqueurs :
  - le rouge pour indiquer les endroits pertinents
  - le bleu pour indiquer le chemin.

#### La structure du circuit :

- Dites leur de remplir les cases :
  - Titre
  - Cible (en lien avec le BMC)
  - Valeur ajoutée (en lien avec le BMC)
  - Durée total
  - Kilométrage total
  - Coût
- Insistez sur le fait que leur circuit doit avoir un point de départ et un point d'arrivée, et qu'ils auront plusieurs autres points d'intérêt tout au long du chemin.
- N'oubliez pas qu'ils doivent inclure plusieurs points caractéristiques et au moins :
  - 1 restaurant
  - 1 bar/café
  - 1 point de patrimoine/thématique (BMC)
  - 1 point pour une photo

#### • Le budget :

Insistez sur le fait qu'ils doivent indiquer toutes les dépenses possibles auxquelles ils devront faire face tout au long du circuit.

Rappelez-leur de ne pas seulement prendre en compte les coûts de base comme la nourriture, les billets et les accessoires.

#### • Le formulaire d'évaluation :

Expliquez-leur que l'objectif de l'évaluation est de mieux comprendre les forces et les faiblesses de leur voyage, afin qu'ils puissent apporter des changements/ajustements.

Donnez quelques conseils sur le circuit en le testant gratuitement auprès de quelques amis/parents/touristes.

n.b. : Ne leur donnez pas le formulaire d'évaluation tout de suite, mais plus tard.

Après cette première partie, vous pouvez commencer l'activité :

- Répartissez les participants en groupes
- Remettez à chaque groupe les formulaires (une carte, une structure de visite, un canvas de narration A et B, un budget) à remplir et une feuille d'instructions.
- Dites-leur de remplir tous les documents
- Donnez-leur le timing de l'activité extérieure (déambulation dans le quartier). Ils auront besoin d'au moins 2 heures pour explorer le quartier et trouver les lieux.

Lorsqu'ils sont de retour dans la salle, laissez-leur un peu de temps pour compléter les parties manquantes et réélaborer leur idée, s'ils n'ont pas pu remplir tous les formulaires. À la fin, demandez aux groupes de présenter leur circuit pédestre et stimulez un débat sur les points forts et les points faibles de leurs idées.

Après cette session, remettez-leur le formulaire d'évaluation et laissez le groupe A évaluer la visite du groupe B et vice versa.

### CONSEILS POUR ÊTRE GUIDE ET CRÉER UN ITINÉRAIRE ATTRAYANT

- Surveillez votre langage corporel - il compte tout autant que vos paroles ! Faites attention à votre posture et aux gestes de vos bras, ayez une présence accueillante et confiante.
- La première impression est importante - accueillez vos invités avec le sourire et faites en sorte qu'ils se sentent les bienvenus.
- Soyez un leader mais restez vous-même, ne calquez pas la personnalité de quelqu'un d'autre, mais soyez la meilleure version de vous-même.
- Soyez adaptable - apprenez à adapter votre style de communication en fonction du public. Par exemple, pour une visite avec des enfants, vous devez simplifier votre narration et être plus engageant que pour un groupe de personnes âgées.
- Intégrez des "moments inoubliables" à votre voyage - la rencontre d'une personne locale, la visite d'un lieu isolé connu uniquement des habitants, une occasion spéciale de prendre des photos au coucher du soleil, etc.
- Surprenez et ravissez - offrez aux invités quelque chose qu'ils n'ont pas vu venir et qui les fera se sentir spéciaux.
- Faites appel aux 4 sens - cela crée de la variété dans la visite et rend le public plus engagé, - utilisez des accessoires comme supports visuels, intégrez du son ou de la vidéo en utilisant une tablette, etc.



## DESCRIPTION

### NARRATION

Après que le groupe ait construit son/ses itinéraires de circuit (il peut y en avoir plusieurs). Expliquez-leur l'importance de la narration à l'aide du powerpoint sur la narration. Soulignez l'importance de créer une narration engageante et authentique (diapositive 6) en impliquant les habitants, en recherchant des anecdotes intéressantes et en prenant en compte les différents aspects du quartier/de la ville. Avec une narration bien construite, un lieu sans intérêt touristique visible peut être rendu intéressant - sortez des sentiers battus et réfléchissez à ce qui fait la différence. Dites au groupe de se concentrer davantage sur la connexion émotionnelle qui peut lier les auditeurs au lieu de l'information pure, en donnant les dates exactes des événements, etc. N'oubliez pas de vous concentrer sur les choses que le visiteur ne peut pas trouver en ligne/par lui-même - ce sera l'un des "arguments de vente uniques" de votre visite et lui donnera de la valeur. Considérez le processus narratif comme un voyage avec un point de départ, un milieu et une fin. Il est important de faire passer le public par différents sentiments en écoutant le guide - créez l'anticipation, le point culminant et la détente.

- Raconter une bonne histoire nécessite une structure et implique un processus de cheminement, de suspense et de développement.
- Une histoire n'est pas une information. Les faits ne créent pas un lien émotionnel avec votre public - essayez de créer votre histoire autour d'une émotion humaine universelle pour vous rapprocher d'eux.

### CANVAS DE NARRATION

Il existe deux canvas de narration, les Canvas de narration A et B. Ils sont complémentaires et peuvent être utilisés ensemble. Nous vous recommandons de les utiliser pour chaque "arrêt" du circuit afin de développer la narration de cet endroit. Commencez par expliquer les éléments des canvas :

#### Le sujet

De quoi parle votre histoire ? Pourquoi voulez-vous la raconter ?

#### L'objectif

Que voulez-vous accomplir avec votre histoire ? Il doit y avoir un objectif.

Que voulez-vous que votre public sache, ressente ou fasse par la suite ? Votre objectif doit être assez sélectif : vous ne pouvez traiter que de quelques points dans votre histoire !

#### Le public

Vous devez comprendre qui est votre public. Qu'est-ce qui les intéresse ? Pourquoi devraient-ils écouter votre histoire ? Des publics différents requièrent des histoires différentes.

#### Le public avant et après

Pour être significative, votre histoire doit changer votre public d'une manière ou d'une autre. Comment se sentait votre public avant d'entendre votre histoire ? À quoi voulez-vous qu'ils pensent une fois que vous avez terminé ? Essayer de définir l'histoire du point de vue du public est essentiel.

- Créez l'histoire

Essayez de trouver des arguments susceptibles de les faire changer d'avis : il existe différents ingrédients clés que vous pouvez utiliser pour établir le périple de votre public à travers l'histoire.

# ANNEXES

## **Instructions pour l'activité de l'atelier : "Concevez votre circuit"**

Chaque groupe recevra cinq formulaires à remplir : une carte (annexe I), deux (au cas où vous souhaiteriez l'ajuster après l'évaluation) structures de visite (annexe II), un canvas de narration (annexe III A - B), un budget (annexe IV) et une fiche d'évaluation (annexe V).

### **Annexe I :**

Sur la carte, vous devez tracer le parcours avec deux marqueurs : le rouge pour les spots et le bleu pour le chemin.

### **Annexe II :**

Vous devez indiquer : Le titre, l'objectif (en accord avec le BMC), la valeur ajoutée (en accord avec le BMC), le temps total, les Km totaux et le prix.

Les points que vous choisissez **DEVONT CARACTERISER VOTRE TOUR** et inclure au moins : 1 restaurant, 1 bar, 1 point de patrimoine/thématique (BMC), 1 point pour une photo.

### **Annexe III :**

N'oubliez pas de définir : le sujet, l'objectif, le public, de recenser l'état du public avant et après, et de créer l'histoire.

### **Annexe IV :**

Complétez le budget : vous devez indiquer et inclure toutes les dépenses possibles de votre circuit (restaurants (repas), bar (pause café, snacks), accessoires, transport (billets), etc.).

### **Annexe V :**

A la fin de la visite, remettez aux participants le formulaire d'évaluation.

Ce formulaire est un outil pour réfléchir à votre circuit en considérant ses forces et ses faiblesses et peut-être le réajuster.



# ANNEXES

Table:

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

Start	Description of the spot (to be coherent with your "value value")	Storyboard canvas	Why did you choose that sport?	Indicate the pros of the spot	Indicate the cons of the spot	Which activities do you suggest in that sport?	Indicate the time and distance from one point to the following one	Indicate the standing time on that spot	Cost
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



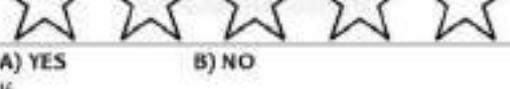
# ANNEXES

<p><b>SUBJECT</b> What is the story about?</p>	<p><b>GOAL</b> What do you want to achieve with this story?</p>	<p><b>AUDIENCE</b> What is your story's audience? What are its needs?</p>
--	---	---

# ANNEXES

BEFORE	A. SET THE SCENE	B. MAKE YOUR POINT	C. CONCLUSION	AFTER

# ANNEXES

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?	<b>A) YES</b> <b>B) NO</b> If yes.....	
13. Would you suggest more points?	<b>A) YES</b> <b>B) NO</b> If yes.....	
14. Overall, do you think you discover a unique side of the city?	<b>A) YES</b> <b>B) NO</b> If yes.....	
15. At the end of the tour did you sense the spirit of the area?	<b>A) YES</b> <b>B) NO</b> If yes.....	
16. Overall, did you enjoy this tour?	<b>A) YES</b> <b>B) NO</b> If yes.....	





Le groupe cible concerné est composé de deux groupes :

- Les mentors qui s'intéressent au tourisme durable

Les bénéficiaires définitifs :

- Les jeunes



5H

## MODULE 4

# Le FAM Trip. Qu'est-ce que c'est et comment l'organiser ?

- 
- Comprendre ce qu'est un Fam Trip
  - Concevoir un Fam Trip attrayant pour notre circuit pédestre
  - Apprendre à communiquer un Fam Trip



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA **TURISMO**  
**RESPONSABILE**

# Comment créer un Fam Trip

## 3H - PRÉSENTATION & WORKSHOP

### OBJECTIFS

- Comprendre ce qu'est un Fam Trip
- Création d'un Fam Trip
- Comprendre les difficultés dans le cadre de la création
- Compréhension des aspects pratiques

### MATÉRIEL

Projecteur - tableau à feuilles - Post-it - chaises mobiles - connexion PC et Wi-fi - présentation Powerpoint "module 4 - FAM trip".

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATIONS

- **Exemple de programme de voyage pedestre** (Annexe n°2)
- **Exemple de communication d'un programme de Fam trip** (Annexe n°3)
- **Fiches d'instructions des activités** ( ou utilisation de la diapositive spécifique sur le moniteur).
- **Post it ou feuilles de papier : chaque fiche identifie** une cible spécifique (blogueurs, organisateurs de circuits influenceurs Instagram, vlogueurs, réalisateurs de films et toute personne à laquelle le mentor pense, en fonction des connaissances du public).

### INDICATEURS

- Types de Fam Trip étudiés
- Différences entre un Fam Trip et un voyage touristique
- Check-list pour la création d'un Fam Trip
- Possibilité de créer un programme de Fam Trip

## DESCRIPTION

Parcourez le powerpoint du module 4 : FAM trip avec le groupe. Vous trouverez ci-dessous quelques informations complémentaires sur la manière de l'utiliser.

### Définition

Après la diapositive d'index (2), les mentors doivent commencer par poser la question "Qu'est-ce qu'un FAM trip ?" pour lancer immédiatement une discussion éventuelle, puis après quelques échanges montrer la diapositive avec la définition.

- **Typologies** (slides 3-4-5)

Conseil : soulignez le rôle des blogueurs et des influenceurs des réseaux sociaux dans la participation à un Fam Trip.

- **Différences**

Comme l'approche d'apprentissage pour cette section est sous forme coopérative, adoptant un dialogue argumentatif entre les apprenants et les mentors, les mentors demanderont directement aux jeunes d'identifier les différences possibles **entre un fam trip et le circuit qu'ils conçoivent** ( vous pouvez utiliser un tableau blanc, un tableau de conférence (ou au moins une diapositive vide) divisé en deux pour écrire toutes les différences).

Conseil : utilisez les six "W" de Kipling pour répertorier les différences (who/qui, what/quoi, where/où, when/quand, why/pourquoi et how/comment)

- **Adéquation** (diapo 6)

Le module étant basé sur des questions et des réponses visant à stimuler la pensée critique, il serait bon que les mentors suscitent une réflexion générale des participants sur leur communauté : **Ma communauté est-elle capable d'accueillir un Fam Trip ? Un Fam Trip pourrait il être un bon outil de promotion pour ma communauté ?**

Cela pourrait permettre de dégager des idées et d'identifier les caractères distinctifs des différents publics du Fam Trip et la manière d'interagir avec eux avec succès afin de les accueillir au sein de la communauté.

### EXERCICE : CRÉER UN FAM TRIP POUR VOTRE WALKING TOUR

L'apprentissage pour cette section se fait sous forme de travail d'équipe, puis d'une discussion collective récapitulative. En partant du cadre de votre circuit pédestre responsable, créez un Fam Trip spécifique à proposer, afin de le promouvoir: (40 minutes).

Présentez l'itinéraire aux autres membres du public et lancez le débat pour l'améliorer.

**Instructions détaillées pour les mentors :**

- Répartissez les jeunes en petits groupes
- Choisissez un modérateur pour chaque groupe
- Demandez leur de tirer au sort (à partir d'un panier que vous avez déjà préparé avec des petits papiers) une cible spécifique (blogueurs, organisateurs de circuits pédestres, influenceurs Instagram, vlogueurs, réalisateurs de films, et/ou toute personne que les mentors suggéreront).
- Créez le thème
- Choisissez un titre (en lien avec le thème)
- Créez l'itinéraire du Fam Trip (reportez-vous aux diapositives 7 à 14).
- Présentez l'itinéraire aux autres participants.
- Discutez tous ensemble

**CONSEILS / VARIATIONS**

Le programme générique du voyage à pied (Grèce) afin de vérifier si le circuit créé par les jeunes contient la plupart des informations nécessaires (il y a quelques informations supplémentaires dans les programmes qui ne sont pas strictement liées au voyage : les mentors peuvent choisir d'utiliser toutes les informations (comme un exemple de présentation ou d'histoire) ou seulement l'essentiel et enlever les informations plus approfondies)

## “Les chemins de pierre de l’île ; une surprise dans les Cyclades”

*Sam 17 - Sam 24 Septembre*

L’île d’Andros dans les Cyclades a beaucoup à offrir ; de merveilleux sentiers, des villages bien entretenus, des ruisseaux, des moulins, des monastères et des plages sont uniques à cet archipel. Les sentiers sont particulièrement saisissants, entourés de murs de pierres sèches caractéristiques qui deviennent ici de l’art dans le paysage. Avec plus de 300 km d’itinéraires balisés et une randonnée longue distance de 100 km, la Route des îles est un sentier qui figure parmi les Leading Quality Trails-Best of Europe. Avec des amis qui veillent à leur entretien, nous aurons l’occasion de savourer la véritable hospitalité grecque et de contribuer à leur projet. Les itinéraires sont généralement faciles et nous ferons de courts transferts avec les bus, taxis et bateaux locaux. Puis chaque jour nous aurons l’occasion de nous baigner dans les différentes plages de l’île. Certains itinéraires seront plus exigeants que les autres, mais en cas de difficulté ou de fatigue, ils pourront facilement être interrompus en prenant un pass ou un taxi. Toutes les mesures envisagées pour le confinement du Covid 19 seront adoptées. Le programme peut subir des modifications, indépendamment de notre volonté, en raison de l’urgence Covid 19. Tout changement sera rapidement communiqué, ainsi que les solutions adoptées.



## Plan détaillé

### **1er jour - Transfert d'Italie vers l'île**

Description de l'étape : Nous partons avec un vol du matin pour Athènes, à temps pour attraper le dernier ferry qui part de Rafina pour l'île à 17h30. Il faut savoir que les bus directs de l'aéroport au port de Rafina sont à 15h10 et 16h10.

Une fois arrivés sur l'île, au port de Gavrio, nous nous arrêtons pour la nuit et allons dîner dans une taverne. Notes : A Gavrio les chambres sont avec des lits simples, pour 2 ou 3 personnes.

Logement : Auberge

### **2ème jour- Les moulins de la vallée de Frousei**

Description de l'étape : De Gavrio nous faisons un transfert en bus pour rejoindre le village d'Amolochos. De là, nous descendons dans la vallée de Frousei pour la remonter en rencontrant les vestiges de ses moulins qui faisaient la richesse de la région. Arrêt pour le déjeuner dans la meilleure taverne de l'île, où vous pourrez déguster un excellent agneau. Descente vers la plage de Fellos où nous pourrons nous baigner et admirer le coucher du soleil. Notes : dans cette étape, le déjeuner est prévu dans le forfait CAMMINA CAMMINA car il en vaut la peine. Le dîner sera ensuite libre.

Logement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFÉRENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NÉGATIVE 6 200 m  
500m

### **3ème jour - Descente vers Chora**

Description de l'étape : De Gavrio, nous nous rendons en bus jusqu'à la crête de l'île dans la région de Stravopetra. De là, nous prendrons un chemin qui nous mènera à la visite du monastère de Panachradou, le plus grand de l'île. Ensuite, nous descendrons le long d'extraordinaires chemins de pierre jusqu'à Chora, une ville riche en histoire, perchée sur une belle péninsule. Note : A Chora, nous sommes dans les meilleurs appartements de la région, qui ont une ou deux chambres, mais malheureusement tous les lits sont doubles. Vous pouvez apporter un sac de couchage ou si vous n'êtes pas prêt à le partager, payer un supplément de 100 € (pour les 5 nuits où nous dormirons là).

Hébergement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFÉRENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NEGATIVE 5 200 m  
500 m

### **4ème jour - De Chora à Korthiou**

Description de l'étape : De Chora, nous partons à pied pour rejoindre le village de Sineti et voir son musée folklorique. Puis, par un autre chemin splendide, nous atteignons les moulins de Dipotmata. Arrêt au village et à la taverne de Kochilou, puis descente pour une baignade bien méritée sur la plage de Grias Pidma. Retour en fin d'après-midi à Chora en bus.

Hébergement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFÉRENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NÉGATIVE 6 500 m  
500 m

**5ème jour - Plage d'Achla**

Description de l'étape : Nous prenons le bus jusqu'au village de Vourkoti d'où nous descendons dans la vallée d'Achla, sur un vieux chemin, où nous nous arrêterons un moment pour nous rafraîchir dans ses bassins d'eau fraîche. De là, en passant par le monastère d'Aghios Nikolaos, nous arriverons à la plage solitaire d'Achla où nous attendrons le bateau qui viendra nous ramener à Chora.

Logement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFERENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NEGATIVE 5 100 m  
500 m

**6ème jour - Vers Paleopoli**

Description de l'étape : Avec un trajet en bus, nous arrivons au village de Menites, puis, le long d'un sentier panoramique, nous descendons vers la plage de Paleopoli, pour une baignade et pour voir ce qui reste de l'ancienne capitale de l'île. Retour en bus à Chora.

Hébergement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFERENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NÉGATIVE 4 300 m  
600 m

**7ème jour - Autour de Chora**

Description de l'étape : Une excursion tranquille pour suivre d'autres beaux sentiers parmi les villages blancs autour de Chora, avec un retour matinal à la mer pour une autre belle baignade.

Hébergement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFERENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NÉGATIVE 5 400 m  
400 m

**8ème jour - Chora et retour à Rafina ou Mikonos**

Description de l'étape : Matinée consacrée à la visite des musées de Chora ou à une dernière détente au bord de la mer pour ceux qui le souhaitent. Les participants retournent ensuite à Athènes puis en Italie ou continuent jusqu'à Tinos où nous arrivons dans l'après-midi.

Hébergement : Appartement

HEURES DE MARCHÉ QUOTIDIENNE DIFFERENCE DE HAUTEUR POSITIVE ET NEGATIVE 3 100 m  
100 m

N.B. En cas de mauvais temps, les programmes quotidiens peuvent être modifiés.

*Informations utiles*

*VEUILLEZ NOTER : le programme et les coûts peuvent varier en fonction de la date de départ individuelle. Le programme et les coûts envoyés au moment de l'inscription seront donc valables pour chaque départ.*

*COÛT DU VOL / FERRY : Le vol pour Athènes depuis différentes régions d'Italie coûte environ 150/200 €, voire moins s'il est pris à l'avance. Le ferry de Rafina à l'île coûte environ 40 €.*

*ARGENT COMMUN : Cela dépend un peu des déplacements et du nombre de personnes que nous serons, mais pour les différents bus et bateaux, environ 60 €. Environ 10 € pour les musées que nous pourrions visiter.*

*LE PRIX NE COMPREND PAS : les déplacements à l'intérieur de l'île, les éventuelles visites de musées, les boissons pendant les repas, tout ce qui n'est pas précisé dans les "frais inclus".*

*RENDEZ-VOUS : Le point de rencontre est dans l'un des aéroports italiens, ou à l'aéroport d'Athènes à temps pour prendre le bus de 16h10 pour embarquer sur le dernier ferry de 17h30 qui part de Rafina.*

*RETOUR : Samedi matin, les participants sont libres de retourner à Rafina et en Italie selon le plan de vol ou de continuer à Tinos pour une autre semaine de marche.*

*Pour toute information : tel. +39 94762865*

*Le bureau de réservation de CAMMINA CAMMINA est ouvert :*

*Du lundi au vendredi aux horaires suivants : 9.00-14.00*

*Info@CAMMINACAMMINAviaggiapiedi.it - www.CAMMINACAMMINAviaggiapiedi.it*

*Réservations : L'inscription est possible directement en ligne à partir de la page du voyage qui vous intéresse, en remplissant la courte fiche de données personnelles, après avoir choisi la date de départ, en cliquant sur "Réservez votre voyage : Partez sur .....". Toutefois, notre bureau reste à votre entière disposition par e-mail ou par téléphone. Conditions de voyage indiquées sur le site*

*Paielements : Virement bancaire sur le compte de la Banca WWW*

*IBAN : IT91 S050 1802 8000 0001 1345097*

*à l'ordre de : CAMMINA CAMMINA SOCIETÀ COOPERATIVA*

*en spécifiant dans le motif du virement, Nom - Prénom - "Titre de voyage".*

*Le solde doit être payé 30 jours avant la date de départ. Le montant final sera calculé en fonction du nombre de participants et vous sera communiqué.*

*Couverture d'assurance : Une police d'assurance EGO (Police n. 69180175-PV19), compagnie spécialisée dans la couverture d'assurances touristiques, est incluse dans les frais de participation pour tous nos voyages. Les garanties considérées par ladite police sont "Assistance personnelle", "Frais médicaux", "Bagages" et "Annulation", fonctionnant également en cas de maladie de COVID-19, avec les limites suivantes par assuré :*

*Garantie d'assistance voyage : spécifique pour les prestations détaillées dans la police.*

*Garantie de remboursement des frais médicaux : Italie 1000 euros, Europe 10.000 euros, Monde 30.000 euros*

*Garantie d'assurance bagages : Italie 500 euros, Europe 1000 euros*

*Garantie d'assurance annulation de voyage : Coût total du voyage (jusqu'à 10.000 euros par personne)  
Les conditions relatives sont contenues dans le DIP (Document d'Information Précontractuel) et dans leur intégralité dans le Certificat d'Assurance qui sera remis avec les autres documents de voyage avant le départ. Le voyageur est tenu d'avoir la police d'assurance avec lui pendant le voyage ; en cas de besoin, il doit immédiatement signaler une réclamation au centre opérationnel ERGO comme indiqué sur la police.*

*Organisation technique : XXX*

*Société coopérative sociale Onlus Uff. Registre du commerce : 090909090*

*Assurance RCT / RCO : Police 2928*

*Police d'insolvabilité : ASSISTANCE N. 111193*

*Site web : XXXX*

*Courriel : XXXX*

*N.B. : Voici ce que nous vous proposons. Loin des habitudes et des angoisses du quotidien et très proche de toutes les possibilités que peuvent vous offrir un groupe, un paysage, l'expérience d'un guide. Nous vous demandons de limiter au maximum l'utilisation du téléphone portable et de le laisser en "mode avion" tout au long du parcours. Vous entendrez les sons de la nature et les voix de vos compagnons de voyage ...  
Vous vivrez une expérience beaucoup plus riche et reviendrez régénérés !*

## **LES PLUS DE CAMMINA CAMMINA**

*Guides qualifiés : Nous utilisons uniquement le travail de guides de randonnées écologiques qualifiés et diplômés. Cela vous apporte la sécurité et vous protège également du point de vue des assurances.*

*Transparence fiscale et administrative : Nous recherchons la régularité fiscale et administrative, tant en tant que coopérative qu'en tant que guides. Nous concluons un contrat de voyage avec tous les voyageurs.*

*A la fin de chaque voyage, Viaggi Solidali émet un reçu fiscal régulier.*

*Marchons vers une économie solidaire : Nous sommes partenaires de XXX, qui est aussi la banque avec laquelle nous exerçons notre activité.*

*PRIX TRANSPARENT : L'une des règles de base que se sont fixées les organisateurs de voyages adhérant à l'AITR (Association italienne du tourisme responsable) est de fournir une fiche de coûts qui détermine le prix du voyage. L'objectif est de faire prendre conscience aux participants du pourcentage qui reste aux communautés locales. Le coût de ce voyage est réparti comme suit :*

*66% pour les repas, les nuitées et les services locaux.*

*34% pour les frais d'organisation du voyage*

*(planification, formation, marketing), gestion des réservations, assurances, honoraires du guide.*

# Les aspects clés du FAM trip : promotion et accueil

## 2H - SIMULATION JEU DE RÔLE

### OBJECTIFS

- Travailler sur le scénario du circuit pédestre
- Être capable de formuler un discours synthétique pour promouvoir le Fam trip
- Travailler sur la présentation orale et les compétences en communication
- Être capable de s'adapter à différents publics en tenant compte de leurs besoins.

### MATÉRIEL

Chaises mobiles - téléphone portable pour enregistrer les jeux de rôle

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATIONS

- Impression d'un exemple de programme de voyage de presse (Annexe n°1)

### INDICATEURS

- Comprendre les aspects empathiques et conviviaux lors des jeux de rôle.
- Comprendre les aspects promotionnels et d'accueil lors des jeux de rôle.



## DESCRIPTION

L'approche d'apprentissage pour cette section est principalement axée sur **les jeux de rôle de simulation**, suivie d'une discussion collective, le tout via un travail d'équipe.

Après une discussion collective, et des retours sur la création du Fam Trip (Section 1), les mentors doivent aider les jeunes à noter certains mots-clés importants qui pourraient être utilisés comme script de base dans leur communication verbale (à exercer dans les jeux de rôle).

Les mentors peuvent également récapituler les instructions de narration et les "W" de Kipling (que le jeune public connaît déjà).

Exercice : Écrivez une liste de mots-clés qui pourraient être utilisés comme script de base pour la communication verbale du Fam Trip à un influenceur potentiel (30 minutes). Ensuite, les jeux de rôle débutent.

### EXEMPLE DE JEU DE RÔLE

2 personnes jouent devant le public, chacune d'entre elles se voyant attribuer un rôle spécifique qu'elle doit assumer pendant la période qui lui est impartie (15 minutes) :

- 1) le promoteur de la visite guidée
- 2) la personne que l'on veut inviter.

La mise en scène consiste en **un appel téléphonique du promoteur à l'invité éventuel pour l'inviter au Fam Trip**. Le joueur jouant le rôle du promoteur du Fam Trip, pourrait utiliser la présentation écrite pour mieux se concentrer sur l'entretien. La situation elle-même fournit les limites et guide la façon dont les personnages doivent se comporter dans le jeu de rôle. En complément, le mentor peut attribuer un caractère/intérêt spécifique à l'invité (2) (exemple : nature, nourriture, il n'est plus journaliste, il a des problèmes d'accessibilité...).

A la fin de la session, les acteurs échangent leurs rôles. Le mentor et le public prennent des notes sur ce qui s'est passé.

Le mentor doit prêter une grande attention aux dialogues et aux questions :

- Se concentrer sur les questions : le promoteur pose-t-il des questions ? Ou bien ne fait-il que parler ?
- Se concentrer sur la compréhension : Si le promoteur pose des questions, écoute-t-il les réponses ? Est-il capable de comprendre le client et d'identifier ses besoins ?
- Se concentrer sur les valeurs : Le promoteur est-il capable de faire le lien entre les besoins de l'invité et la valeur proposée ?
- Concentrez-vous sur l'objectif final, c'est-à-dire avoir une couverture médiatique et créer un lien/une relation positive avec l'invité.

À la fin des premiers jeux de rôle, le mentor demande d'abord à l'auditoire ce qu'il a remarqué, en relevant les idées, puis il suggère/souligne les éléments que nous avons identifiés ci-dessus.

Ensuite, une autre personne entre dans le jeu de rôle.

À la fin des exercices, nous nous attendons à ce que :

- Chacun soit beaucoup plus à l'aise pour promouvoir sa proposition auprès d'un invité prospect.
- Tout le monde ait une meilleure compréhension des principaux éléments à inclure dans une présentation de presse d'un Fam Trip, orale ou écrite.
- Chacun comprenne l'intérêt de poser des questions catalytiques et se prépare à devenir un médiateur et un entrepreneur innovant.



### CONSEILS / VARIATIONS

Il peut être très utile pour les participants d'enregistrer leurs jeux de rôle et de les visionner (même en privé).

## CIRCUIT PÉDESTRE - VOYAGE DE PRESSE LES POUILLES 25-26-27- MAI

### **Jeudi 24 Mai**

- 10h00 — Point de rencontre Milan Linate, bureau Ita Airways.
- 11 h 35 — Vol Milan Linate - Brindisi.
- 13h10 — Arrivée à Brindisi et transfert à Castellaneta Marina.
- 14h30 — Déjeuner léger au restaurant de l'hôtel.
- 18h00 — Présentation de l'hôtel.
- 20h00 — Apéritif de bienvenue et dîner au restaurant de l'hôtel.

### **Vendredi 25 Mai**

- 10h00 — Soins de beauté à l'Institut/Centre de Thalassothérapie. (groupe 1)
- 13h00 — Déjeuner au restaurant de l'hôtel.
- 15h00 — Soins de beauté à l'Institut/Centre de Thalassothérapie. (groupe 2)
- 20h00 — Apéritif et dîner au restaurant de l'hôtel.

### **Samedi 26 Mai**

- 10h00 — Visite de la réserve bioénergétique "Stornara".
- 13h00 — Déjeuner au Mediterraneo
- 15h00 — Transfert en navette privée pour Lecce
- 16h30 — Arrivée au Sea Palace de Lecce. Boisson de bienvenue et réception du directeur de l'hôtel
- 17h30 — Visite de l'ancien ( ?) Pastificio Benedetto Cavalieri (Maglie-Lecce), retour et dîner au restaurant de l'hôtel.

### **Dimanche 27 Mai**

- 9h30 — Visite à pied de la ville ( amphithéâtre gréco-romain, basilique Santa Croce, etc.)
- 11h30 — Départ de l'hôtel et transfert à l'aéroport de Brindisi.
- 14h00 — Vol Brindisi - Milan Linate
- 15h30 — Arrivée à Milan Linate

## Conseils utiles

### Météo

Le temps est agréable et assez sec. Le maximum saisonnier habituel est de 23 ° C. Le matin, la température descend à 20 ° C. Ainsi, la température moyenne en mai dans les Pouilles est de 21 ° C. Une journée dure en moyenne 14 heures 28. Le soleil se lève à 05:34 et se couche à 20:02.

### Documents

Pour l'entrée en Italie des citoyens de l'UE, une carte d'identité ou un passeport est nécessaire, pour les citoyens non européens, seul le passeport est accepté. Tous les voyageurs auront besoin d'un passeport sanitaire Covid-19.

### Fuseau horaire

L'Italie n'a qu'un seul fuseau horaire. L'heure d'Europe centrale (CET) est l'heure de base, et l'heure d'été d'Europe centrale (CEST) entre en vigueur de fin mars à fin octobre environ. En mai, le CEST est donc appliquée, de sorte à avoir l'UTC + 2h.

### Monnaie

La monnaie officielle de l'Italie est l'euro. Les billets de 5, 10, 20, 50, 100, 200 et 500 euros sont utilisés, ainsi que les pièces de 1, 2, 5, 10, 20, 50 cents et 1 et 2 euros. 1 euro équivaut à 1,16158 USD et 0,846 GBP.

### Vêtements appropriés

En avril, mai, octobre et novembre, nous vous recommandons d'apporter une veste légère et imperméable à capuche et des pulls en coton, ainsi que des t-shirts à manches courtes à porter sous vos pulls, des cardigans ou des pulls à fermeture éclair. Mai et octobre sont les mois les plus délicats car ils sont tous deux des mois de transition. Vous pourrez parfois aller à la plage, quand d'autres, il fera trop froid. Apportez votre maillot de bain au cas où vous auriez la chance d'avoir des journées chaudes et ensoleillées. Quelle que soit la saison, gardez toujours à l'esprit que les jambes, les épaules et le haut des bras doivent être couverts lorsque vous visitez des lieux de culte, sous peine de vous voir refuser l'entrée. Une écharpe légère et des lunettes de soleil peuvent également s'avérer utiles.

En dehors des mois d'été, des chaussures confortables et imperméables sont indispensables. Nous vous recommandons donc de monter dans l'avion en les portant et de mettre toute autre chaussure dans vos bagages.

### Bureau de presse

Mario Rossi - 334 000000 - mariorossi@gmail.it

### Votre Guide

Angela Bianchi - 339 000000 - angelabianchi@gmail.it





Le groupe cible concerné est composé de deux groupes :

1. Les mentors qui s'intéressent au tourisme durable

Les bénéficiaires définitifs :

1. Les jeunes



6 - 9 H

## MODULE 5

# Marketing : communication conviviale et collaborative

- 
- Apprendre une nouvelle définition du marketing pour la durabilité
  - Évaluer le territoire pour définir et promouvoir sa valeur
  - Appliquer la communication conviviale dans la promotion des produits et des territoires touristiques
  - Encourager les participants à être créatifs et à inclure des éléments de tourisme responsable dans leurs projets



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA **TURISMO**  
**RESPONSABILE**

# Connaître le territoire pour le promouvoir en protégeant sa durabilité.

## 3H - PRÉSENTATION & WORKSHOP

### OBJECTIFS

- Capacité à intégrer son apprentissage dans son projet de walking tour et de le diffuser dans sa communauté et son territoire.
- Capacité à utiliser la carte d'évaluation du paysage
- Capacité à inclure des éléments distinctifs du tourisme responsable dans son circuit pédestre.
- Capacité à adapter le matériel comme un pont entre la théorie et la pratique lors de la mise en œuvre du projet innovant de circuit pédestre.

### MATÉRIEL

Moniteur et projecteur de diapositives - chaises et tables mobiles - carte des caractéristiques du paysage - accès au quartier où la visite à pied sera créée - stylos et marqueurs - post-it/ tableau de conférence

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATIONS

- Imprimez la carte d'évaluation du caractère du paysage (une pour chaque participant) (Annexe n°1).

### INDICATEURS

Capacité à établir une carte d'évaluation du paysage, à identifier les éléments distinctifs du territoire et à y réfléchir.



## DESCRIPTION

L'apprentissage pour cette section se présente sous une forme coopérative, adoptant un dialogue argumentatif entre les apprenants et les mentors. L'approche se base sur des questionnements et des réponses, afin de stimuler la pensée critique, et de faire ressortir les idées et les suppositions sous-jacentes. Parcourez le powerpoint "Module 5 : Marketing" avec le groupe :

- **Commencez par une réflexion sur la définition du marketing en soulignant que :**

"L'un des changements les plus importants dans la nouvelle définition du marketing de l'American Marketing Association est qu'elle présente le marketing comme une activité plus large", explique Nancy Costopulos, directrice du marketing de l'American Marketing Association. "Le marketing n'est plus une fonction, c'est un processus éducatif".

La nouvelle définition tient compte du rôle que joue le marketing au sein de la société en général. Elle étend également la précédente portée du terme, pour y intégrer le concept selon lequel on peut commercialiser quelque chose pour "faire le bien."

- **FAQ Laissez le public deviner ce qui manque dans la définition :**

La nouvelle définition parle de valeur et ne mentionne pas le profit.

Discussion : Demandez ensuite à l'auditoire pourquoi nous avons besoin de connaître le territoire et entamons une courte discussion sur les éléments qui composent le territoire. Puis donnez-leur la carte du paysage pour comprendre combien d'éléments y sont inclus.

### EXERCICE DE CARTOGRAPHIE DU PAYSAGE (~60 min or more)

Cette carte permet de voir qu'un paysage est quelque chose à la fois naturel, culturel/social et perceptif. Ces trois éléments sont interconnectés et complémentaires - et ils sont souvent très personnels et affectés par nos préférences, notre culture et même nos valeurs.

Passez en revue les différentes catégories de la carte du paysage avec le groupe, en expliquant qu'ils doivent se promener dans la zone où ils veulent créer leur circuit et l'observer avec tous leurs sens. Ils doivent noter les caractéristiques distinctives de la zone dans chaque catégorie. Par exemple, dans la catégorie "sons", dites-leur d'écouter chaque bruits qu'ils entendent. Quant à la catégorie "culturel/social", notez par exemple les éléments architecturaux, les traits culturels, etc. Chaque personne doit élaborer sa propre carte. Une fois qu'ils ont terminé, rassemblez le groupe pour un retour collectif et comparez leurs cartes - quelles sont les similitudes et les différences ? Pourquoi pensez-vous que nous percevons les choses de la même façon ou différemment, etc.

---

## DESCRIPTION

Après cette phase de discussion, demandez au groupe de se mettre d'accord sur les caractéristiques qu'ils considèrent comme les plus importantes/distinctives et ajoutez-les dans une carte finale (vous pouvez coller une carte A4 sur une page de tableau de conférence pour avoir plus d'espace pour écrire autour ou utiliser des post-it). Cette carte finale peut être utilisée comme base pour réfléchir à l'itinéraire du circuit et aux récits, car elle aide à observer une région en tenant compte de tous ses aspects et à sortir des sentiers battus. Demandez aux groupes de quelle manière ils pourraient mettre en valeur les caractéristiques les plus distinctives qu'ils ont choisies dans le cadre du circuit - soit par le biais d'un récit, soit en tant que lieux culturels/naturels à visiter, etc.





daniela campora

# Communication conviviale et empathie dans l'accueil

## 6H - PRÉSENTATION, WORKSHOP & SIMULATION

### OBJECTIFS

- Meilleure compréhension de l'utilisation de la communication conviviale dans le tourisme responsable et durable
- Compréhension du processus d'empathie
- Apprentissage de l'aspect pratique d'une bonne communication basée sur l'empathie
- Capacité à être accueillant et à résoudre des situations conflictuelles

### MATÉRIEL

Projecteur - chaises mobiles - téléphone portable pour l'enregistrement des jeux de rôle - Pc - Powerpoint - fiches d'instructions des activités.

### PRÉPARATIONS PRÉ-FORMATION

- Carte d'empathie (pour chaque participant) (Annexe n° 2)
- Comment utiliser la carte d'empathie (pour les mentors) (Annexe n° 3)

### INDICATEURS

- Apprendre les éléments de la communication conviviale et empathique
- Comprendre le lien entre la communication conviviale et le tourisme responsable et durable
- Comprendre le lien entre la communication conviviale et la communauté : apprendre la meilleure façon de communiquer avec les gens dans une approche conviviale.
- Envisager d'utiliser l'empathie pour concevoir des produits et des solutions qui conviennent à d'autres personnes.
- Stimuler la créativité et tester la création de nouveaux récits, pour devenir résilient et inclusif, en soutenant la diversité.
- Encourager les participants à appliquer l'empathie pour comprendre et accueillir leurs futurs invités/partenaires.

## DESCRIPTION

Commencez par montrer au groupe le Powerpoint du Module 5 : Marketing, à partir de la diapositive 11. Insistez sur l'importance d'être accueillant et sur la façon dont cela se communique - par le langage corporel, la façon de s'habiller et, bien sûr, par la communication verbale et surtout **l'écoute active**.

### RJEU DE RÔLE : VENDRE UN WALKING TOUR!

Chacun prépare un court discours reprenant les éléments clés les plus importants pour décrire verbalement (et vendre) un circuit pédestre responsable à un client potentiel (identifiez au moins 5 éléments distinctifs/fondamentaux et notez-les). La visite peut être fictive si le groupe n'a pas encore une idée claire de ce qu'il veut créer.

Trois rôles interchangeables :

Le client potentiel (particulier ou tour-opérateur)

- Communicateur de la visite à pied
- L'observateur

Le rôle de l'observateur est de donner un feedback constructif aux deux autres personnes (client et communicateur). Il doit observer la manière dont le communicateur présente la visite : mentionne-t-il toutes les informations importantes ? Présente-t-il la visite d'une manière qui donne au client l'envie de l'acheter ? Qu'est-ce qui manque ou pourrait être amélioré ? Écoute-t-il ce que le client demande et peut-il s'adapter au client ?

Intervertissez les rôles afin que chacun ait participé au moins une fois à l'un ou l'autre des rôles.

**CONSEIL :** Donnez des caractéristiques à l'acheteur pour pimenter les choses - il peut par exemple être très sensible au prix/difficile à convaincre/représenter différents clients potentiels tels qu'une école/une association de seniors/un tour opérateur américain, etc.

### EMPATHIE

Le module empathie fait partie de la COMMUNICATION CONVIVALE qui est basée sur le modèle de la communauté : elle enrichit l'environnement avec les fruits de sa propre vision, c'est le schéma de communication idéale pour le tourisme responsable.

Pour commencer, demandez au groupe de définir l'empathie, ce qu'elle représente pour eux et ce qu'elle signifie. Après une discussion, montrez-leur la diapositive n° 16 avec la définition. Dites-leur qu'ils vont maintenant faire un exercice qui les aidera à entrer en relation avec leurs éventuels clients/partenaires commerciaux.

## EXERCICE DE CARTE D'EMPATHIE

Pour la conception d'un produit de circuit pédestre responsable et donc d'une expérience client immersive, compléter une carte d'empathie est une excellente base d'établissement d'une proposition de valeur.

1. **Sujet et objectif** : suggérez de définir le sujet de la carte d'empathie et de nommer la personne concernée. Il peut s'agir d'un touriste, d'un journaliste, d'un influenceur, d'un membre de la communauté, etc. Veillez à ce que le groupe choisisse des personas différents. Dites-leur que le personnage qu'ils ont choisi fera l'expérience de la visite guidée qu'ils sont en train de créer - en tant que client, journaliste ou membre de la communauté prenant part à la visite en tant que partenaire de service.

2. Une fois ces éléments définis, travaillez dans le sens des aiguilles d'une montre autour du support en pensant à l'expérience de cette personne dans cette situation spécifique, jusqu'à ce qu'elle ait été couverte. : **Voir, Dire, Faire et Entendre**. Le fait de se concentrer sur les phénomènes observables (les choses qu'ils voient, disent, font et entendent) aide à ressentir de l'empathie : cela permet d'imaginer ce que pourrait être l'expérience de la personne. Des instructions plus détaillées figurent à l'annexe 3.

3. Ce n'est qu'après avoir fait le circuit des éléments extérieurs qu'il faut se concentrer sur ce qui se passe dans la tête des gens : mettez-vous à la place de la personne et imaginez ce qu'elle peut ressentir et ce qu'elle pourrait penser dans cette situation spécifique. Remplissez les colonnes "problèmes et aspirations".

- **Problèmes** : pensez à ce que pourraient être les peurs/frustrations/anxiétés de la personne (négatif).
- **Aspirations** : ce qu'elle pourrait vouloir/avoir besoin/espérer/rêver (positif).

4. Demandez au groupe de partager avec les autres les personnages et les situations qu'ils ont créés et choisissez 1 à 3 personnages/situations. Demandez à la personne qui les a créés de présenter la personne et la situation plus en détail.

5. Demandez au groupe comment il agirait avec cette personne dans la situation qu'il a choisie en tant que guide/opérateur de la visite guidée, de manière à ce qu'il se sente à l'aise, apprécié et bienvenu.

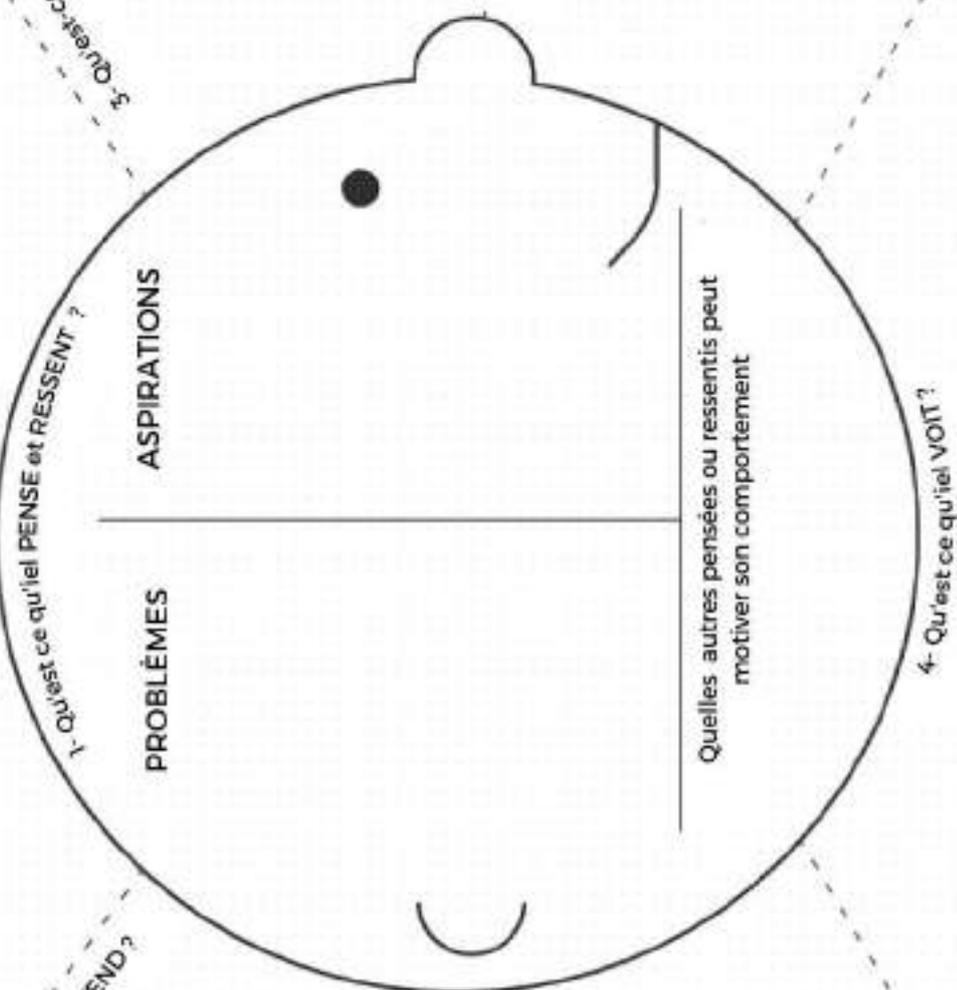
2- Que voulons-nous qu'il FASSE

OBJECTIF

1- Avec QUI sommes nous empathiques ?

3- Qu'est-ce qu'il VOIT ?

4- Qu'est-ce qu'il DIT ?



Conçu par :

Conçu pour :

Date :

Version :

**OBJECTIF**

1- Avec QUI sommes nous empathiques

2- Que voulons-nous qu'il FASSE

3- Qu'est-ce qu'il VOIT ?

4- Qu'est-ce qu'il DIT ?

1- Avec QUI sommes nous empathiques ?

- Qui est la personne que nous voulons comprendre
- Quelle est la situation dans laquelle il se trouve ?
- Quel est son rôle dans cette situation ?

2- Que voulons-nous qu'il FASSE ?

- Que doivent-ils faire différemment ?
- Quel(s) tâche(s) veulent / doivent-ils accomplir ?
- Quel(s) défi(s) doivent-ils prendre ?
- Comment saurons-nous qu'ils ont réussi ?

3- Qu'est-ce qu'il VOIT ?

- Que voient-ils sur le marché ?
- Que voient-ils dans leur environnement immédiat ?
- Que voient-ils les autres dire ?
- Que voient-ils faire les autres ?
- Que regardent-ils et disent-ils ?

4- Qu'est-ce qu'il DIT ?

- Que leur avons-nous entendu dire ?
- Que pourrions-nous imaginer qu'ils disent ?

5- Qu'est-ce qu'il FAIT ?

- Que font-ils aujourd'hui ?
- Quel comportement avons-nous observé ?
- Que pourrions-nous imaginer qu'ils fassent ?

6- Qu'est-ce qu'il ENTEND ?

- Qu'entendent-ils dire par les autres ?
- Qu'entendent-ils de leurs amis ?
- Qu'entendent-ils de leurs collègues ?
- Qu'entendent-ils de seconde main ?

7- Qu'est-ce qu'il PENSE et RESSENT ?

**PROBLÈMES**

Quelles sont leurs craintes, leurs frustrations et leurs angoisses ?

**ASPIRATIONS**

Quels sont leurs désirs, leurs besoins, leurs espoirs et leurs rêves ?

Quelles autres pensées ou ressentis peut motiver son comportement.

XPLANE

©2019 XPLANE | www.xplane.com



# COLOPHON

Walking Towards est un projet co-financé 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 de son contenu, qui ne reflète que les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

Rédaction du manuel menée par D'Antilles et D'Ailleurs en collaboration avec tous les partenaires. Merci à tous les partenaires pour les tests et les retours d'expérience.



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



Italian Association for Responsible Tourism  
Milan, Italie



Groupe Ons  
Bruxelles, Belgique



**karpos**  
Karpos  
Athènes, Grèce

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



Tamat  
Pérouse, Italie

## CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ DU DROIT D'AUTEUR

Tous les visuels ont été librement accessibles depuis les plateformes d'images en ligne et/ou Canva et appliquent les lois d'utilisation équitable sans intention de violer les droits d'auteur. Si vous pensez que les droits d'auteur ont été violés, veuillez nous contacter sur la page Web Walking Towards

<https://www.walkingtours.dantillesetdailleurs.org/> pour résoudre le problème dans le cadre d'une justice réparatrice.



# WALKING TOURS

WALKING TOWARDS EMPLOYABILITY

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