

EXPERIENCE  
PEOPLE & CULTURE  
IN EUROPE

cult  
trips



## MANUEL DE TOURISME

Manuel portant sur le développement  
d'un concept de tourisme culturel participatif  
en milieu rural européen



Le Fonds européen agricole pour  
le développement rural : l'Europe  
investit dans les zones rurales.



Ce manuel est le résultat d'un projet UE-LEADER transnational impliquant des régions en Autriche, Estonie, Finlande, Italie et Luxembourg.

#### Éditeurs du manuel :



Joachim Albrech, Anita Bessani-Augustin,  
Franziska Klein, Petra Struckmeyer  
en collaboration étroite avec les régions.

Publié par les partenaires du projet CULTrips représentés par le partenaire chef de file:

d'Millen asbl - 103, Huewelerstrooss  
L-8521 Beckerich - Luxembourg

Manuscrit terminé en septembre 2013. La version originale est le texte anglais.

Ce document peut être reproduit à condition que la source soit citée.

#### Générique :

- graphiques CULTrips par TAURUSpro, graphiques de Pixelio
- photos CULTrips par les régions et TAURUSpro
- conception graphique et cartes CULTrips des partenaires du projet par Graphisterie Générale, Steinfort, Luxembourg

Le titre de travail du projet est "CULTrips". Ce nom est utilisé tout au long de ce manuel. À partir du début du processus de projet nous avons utilisé pour démarrer le logo ici sur la gauche.



À la fin du projet, nous avons lancé un concours pour un logo définitif qui est d'ores et déjà utilisé dans ce manuel. Sur cette base, nous avons décidé d'écrire à l'avenir le nom comme suit : "CultTrips".

Les pages Web sont accessibles maintenant sous les deux noms [www.cultrips.org](http://www.cultrips.org) et [www.cultrips.org](http://www.cultrips.org)



Le Fonds européen agricole pour le développement rural : l'Europe investit dans les zones rurales.



LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG  
Ministère de l'Agriculture, de la Viticulture et du Développement rural



Einkelno-, liikenne- ja ympäristökeskus  
Centre for Economic Development, Transport and the Environment



Soutenu par



REPUBBLICA ITALIANA



GAL VALLE UMBRA E SIBILLINI



REGIONE UMBRIA



Soutenu par



Raplamaa Partnerluskogu  
LEADER



► 1. À propos de ce manuel	5
► 2. Notre histoire	6
► 3. Quels sont les « gains rapides » de CULTrips ?	18
► 4. Quelles sont les principales étapes à suivre ?	23
► 5. En quoi l'évaluation peut-elle être convaincante dans ce processus ?	48
► 6. Quelles sont les prochaines étapes possibles ?	54

▶ **Quel est l'objet de ce manuel ?**

Ce manuel est le résultat d'un projet européen (coopération transnationale dans le programme LEADER), dont l'objectif initial était de développer un concept de tourisme adaptable, durable, culturel et innovant pouvant être adopté par d'autres régions ou appliqué dans d'autres contextes. C'est pourquoi ce manuel est conçu pour donner des **directives étape par étape** sur la façon de mettre en place un concept d'approche de tourisme participatif en se référant aux **exemples de pratiques d'excellence du processus CULTrips**.

▶ **A qui s'adresse ce manuel ?**

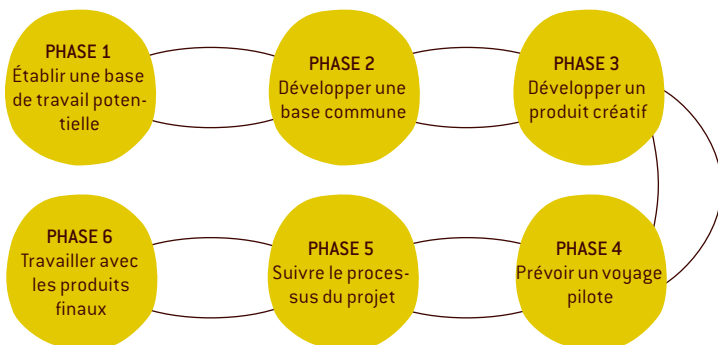
Ce manuel est conçu pour apporter un soutien aux responsables régionaux, aux organisations et aux associations, ainsi qu'aux acteurs de tourisme souhaitant mettre en œuvre un projet de tourisme durable, culturel et innovant, et exigeant des directives pour sa réalisation.

▶ **Comment utiliser ce manuel ?**

Ce manuel fournit une approche étape par étape sous forme de directives de mise en œuvre, et est structuré tel que montré au schéma 1. Il est conseillé de suivre les étapes de manière aussi directe que possible, mais il est également possible de combiner certaines étapes.

Des exemples provenant de CULTrips et de ses régions partenaires, ainsi que des expériences positives seront repris pour dresser une image concrète et illustrer le processus. Il existe en outre différents outils qui peuvent être utilisés pour faire progresser le projet. Le manuel citera des exemples d'outils qui furent utilisés pour CULTrips, et dont l'utilité sera illustrée par des témoignages récoltés auprès des participants au projet eux-mêmes.

Schéma 1 :  
Approche  
étape par  
étape du  
manuel





▶ Pourquoi ce projet a-t-il été lancé ?

Le Groupe d'Action Locale (GAL) Redange-Wiltz, qui fut chef de file du projet, prévoyait avec l'association luxembourgeoise « d'Millen » de mettre en œuvre un projet européen en matière de tourisme. Ce projet était destiné à répondre à la demande croissante d'épanouissement individuel par le biais d'une **expérience authentique**, notamment dans les domaines de la culture et du tourisme. Le projet planifié cherchait donc à développer **une approche de tourisme culturel différente**, opposée au tourisme culturel traditionnel, à l'écart du tourisme de masse et faisant partie du développement régional. C'est pourquoi l'approche visait à se concentrer sur **l'implication participative de la population locale, avec une priorité importante mise sur la durabilité**. L'essentiel était de créer de **bonnes relations entre les hôtes (touristes) et les locaux** (voir page 18), de promouvoir l'apprentissage interculturel et de découvrir des traditions locales par des activités authentiques. On aspirait en outre également à organiser un **échange transnational** avec d'autres régions rurales européennes. Le caractère international du projet signifiait que toutes les régions échangeaient de façon participative et se soutenaient l'une l'autre en suivant et en évaluant les produits touristiques d'autres régions. En outre, l'aspect international du projet soutenait l'échange culturel de toutes les régions, en partant du principe qu'après chaque rencontre et voyage pilote, etc., les gens commençaient à réfléchir sur leur propre culture, tradition et mode de vie.

Le GAL Redange-Wiltz cherchait des GAL partenaires appropriés dans les régions rurales de l'UE. Outre une motivation passionnée pour les objectifs du projet, des structures similaires d'autres GAL étaient nécessaires. Le projet CULTrips dans le programme LEADER s'est étendu de septembre 2010 à décembre 2013.

Les régions partenaires suivantes ont finalement participé au projet :

► GAL Redange-Wiltz  
Luxembourg

Le GAL Redange-Wiltz se compose des cantons de Redange et de Wiltz.

Alors que le canton de Redange compte près de 521 arrivées touristiques (125 arrivées nationales et 396 internationales) pour un nombre total de 2.059 nuitées en 2010, le canton de Wiltz enregistrait au cours de la même période 26.350 arrivées (2.395 nationales et 23.955 internationales) pour 103.770 nuitées. Vu la superficie réduite du Luxembourg, il est évident que le nombre d'arrivées et de nuitées sera bien plus élevé chez les touristes internationaux que chez les touristes nationaux.

**En général, le Luxembourg offre sur une petite échelle une grande diversité de**

- paysages : le haut plateau des Ardennes au Nord, avec de nombreuses vallées fluviales profondes, forêts et pâturages, une zone vinicole au Sud-est, la petite Suisse au centre du côté Est, le pays des terres rouges au Sud-ouest
- héritage culturel : la présence de nombreux châteaux dans les campagnes souligne le passé tumultueux du pays
- cultures : le Luxembourg est un pays comptant une forte immigration, 44,5 % de la population qui y réside ayant une nationalité étrangère, dont la plus grande partie sont d'origine portugaise.

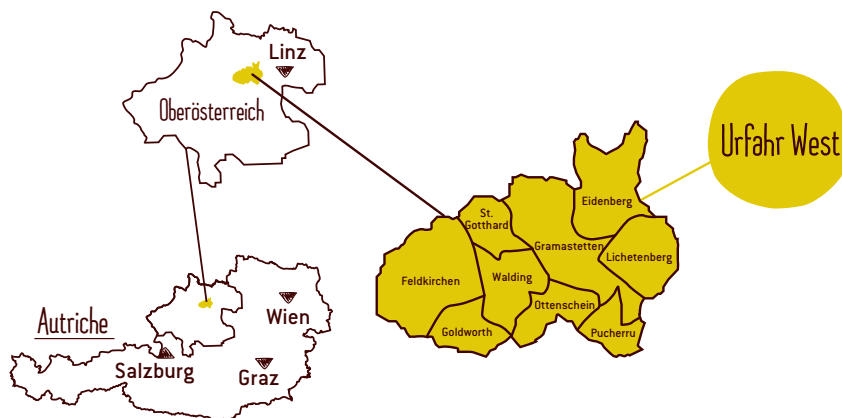


► GAL Urfahr-West  
Autriche

Le GAL Urfahr-West inclut neuf municipalités qui ont généré ensemble 20.528 arrivées touristiques et 45.175 nuitées. Au niveau de l'hébergement, la région Urfahr-West compte 33 établissements pour l'hiver 2010/2011 et 38 pour l'été 2011, tandis que le nombre de lits au cours de cette période est passé de 433 à 467.

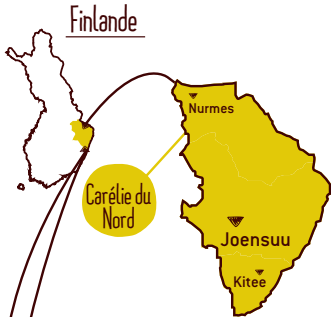
## Espace et région :

- La région Urfahr-West forme un carrefour important entre une agglomération suburbaine (Linz) et une région rurale (Mühlviertel), qui se distingue par d'importants contrastes - la région plate le long du Danube et les collines raides de la région vallonnée du Mühlviertel, offrant d'énormes potentiels pour des expériences récréatives et naturelles dans les zones vertes.
- La population présente une densité élevée de diplômés et une part importante de « rurbains ».
- La culture est un héritage moins conventionnel, mais plus vivant, tel que des événements culturels et une architecture innovants. Cette région dispose d'un des milieux les plus créatifs en Autriche à ce niveau de zones « rurbaines ».





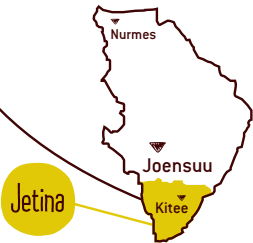
► GALs Joensuu et Jetina en Carélie du Nord, Finlande



La Carélie forme une zone frontalière historique entre l'Ouest et l'Est. Pendant de nombreuses années, le tourisme fut un des secteurs en croissance de la région.

En 2010, on comptait 267.349 arrivées de touristes et 468.454 nuitées, ainsi que 47 hébergements offrant 4.167 lits en Carélie du Nord. Ces dernières années, le nombre de visiteurs russes s'est fortement accru. En 2012, ils étaient un million et demi de passagers à franchir les points de passage frontaliers. La compagnie de marketing du tourisme régional Karelia Expert Tourist Service Ltd. met en avant les lieux et thèmes suivants : Koli hill - le cœur du paysage national finlandais, Joensuu - la capitale de la Carélie, la culture et la cuisine caréliennes, se relaxer dans la nature et quatre saisons distinctes.

► GAL Carélie centrale Jetina

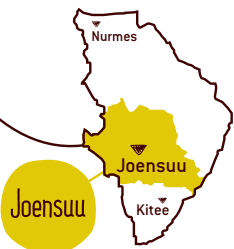


- La région de la Carélie centrale est située en Carélie du Nord, dans l'Est de la Finlande à la frontière russe. Elle inclut les territoires de trois municipalités (Kitee, Rääkkylä et Tohmajärvi), avec 19.000 habitants. Plus de la moitié des emplois sont dans le secteur des services et plus d'un cinquième dans le secteur industriel en 2010.

- Le paysage se caractérise par de grandes zones forestières et des lacs.

- La région est également connue pour sa culture et sa musique traditionnelle.

► GAL Région de Joensuu



- La région de Joensuu est située en Carélie du Nord, dans l'Est de la Finlande. Joensuu en est le centre administratif et compte 74.000 habitants. Le secteur des services couvre plus de deux tiers et le secteur industriel plus d'un cinquième des emplois en 2010.

- Le paysage rural de la région est dominé par des zones forestières et plusieurs grands lacs, qui font partie du réseau hydrographique de Saimaa relié à la mer Baltique.

- La vie culturelle locale est basée sur l'activité d'associations bénévoles.

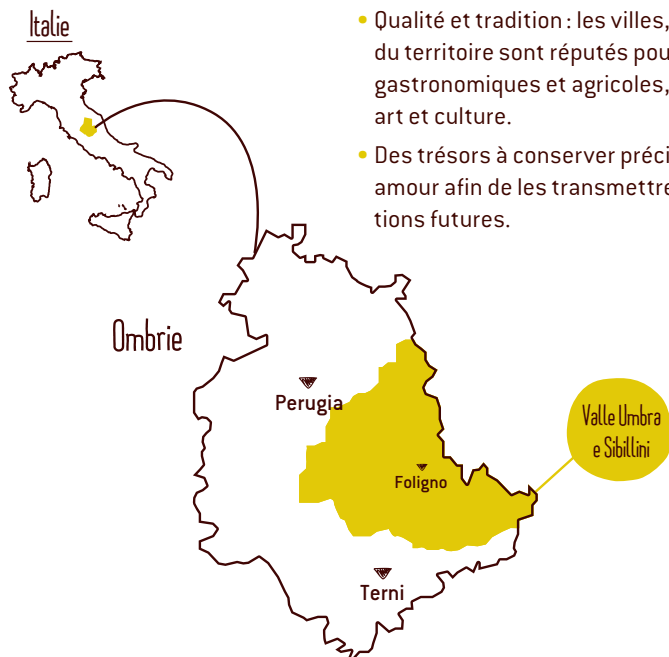
▶ GAL Valle Umbra e Sibillini  
Italie

Le GAL Valle Umbra e Sibillini fait partie de la région de Foligno, qui compte un total de 178.533 arrivées touristiques (148 680 nationales et 29.853 internationales) et 481.280 nuitées (415.482 nuitées nationales et 114.798 internationales) en 2010.

Au niveau de l'hébergement, la région de Foligno dispose de 487 hébergements pour 8.544 lits. Il apparaît qu'un grand nombre d'hébergements sont des installations agrotouristiques, qui en représentent la majeure partie avec 251 établissements proposant 3.616 lits.

**Les incontournables en Ombrie: depuis la vallée de l'Umbra jusqu'aux monts Sybillins :**

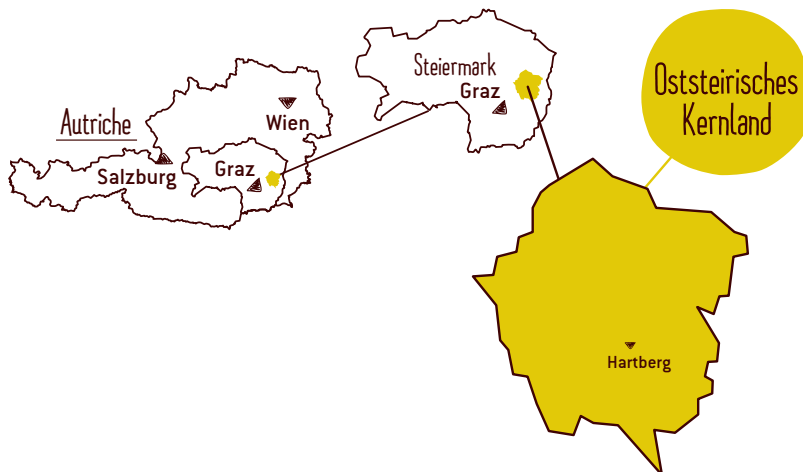
- Les saveurs traditionnelles de la vallée de l'Ombrie et des monts Sybillins proviennent de la terre et des « produits de la table ».
- Qualité et tradition : les villes, les villages, les hameaux du territoire sont réputés pour leurs excellents produits gastronomiques et agricoles, ainsi que pour leur histoire, art et culture.
- Des trésors à conserver précieusement, avec jalousie et amour afin de les transmettre avec respect aux générations futures.



► GAL Oststeirisches  
Kernland, Autriche

Le GAL Oststeirisches Kernland se compose de 35 municipalités pour un total de 46.000 habitants. En 2011 la région enregistrait environ 102.400 arrivées touristiques et 336.200 nuitées. Concernant les infrastructures d'hébergement, Oststeirisches Kernland compte environ 200 logements (hôtels, pensions, chambres d'hôtes, gîtes ruraux et à la ferme). Il est à noter que les vacances à la ferme sont très répandues en Styrie orientale. 95 % des touristes présents dans cette région proviennent d'Autriche, 2 % d'Allemagne et 2 % de Hongrie.

- L'Oststeirisches Kernland est une région principalement rurale comptant de nombreuses plantations d'arbres fruitiers (en Autriche, 70 % des pommes sont cultivées ici) et vignobles.
- La seule ville est Hartberg, qui possède un vieux quartier magnifique.
- Les touristes y viennent pour se relaxer, faire des randonnées à pied ou à vélo, bien manger et profiter de la nature.



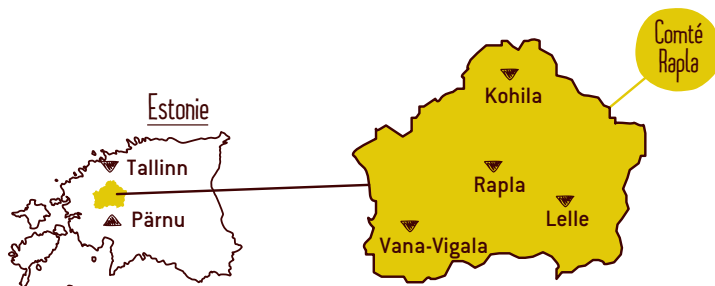
► GAL Raplamaa  
Comté de Rapla, Estonie

Le territoire du GAL Raplamaa, comté de Rapla (2.980 km<sup>2</sup> pour 37.000 habitants), est une région rurale, caractérisée par une agriculture et une sylviculture développées, mais aussi un manque d'industrie lourde. Le comté est situé au centre de l'Estonie, dans une région de forêts, d'étendues sauvages, mais également de plaines et de champs.


Une grande partie du potentiel touristique de la région (vieil artisanat et traditions fermières bien préservées, une chasse très répandue, un paysage étrange de marais et de landes, de nombreux anciens manoirs rénovés) n'a pas encore été découverte.

Le tourisme local est basé principalement sur des hôtes nationaux provenant de la capitale, Tallinn.

La région du GAL Raplamaa connaît un nombre total de 10.269 arrivées de touristes avec 25.399 nuitées. Par rapport à d'autres régions en Estonie comme les comtés Lääne et Pärnu les chiffres sont faibles. Une autre particularité est que le nombre de touristes nationaux est beaucoup plus élevé que le nombre de touristes internationaux aussi bien en arrivées qu'en nuitées. Concernant les structures d'hébergement au comté de Rapla, il y a un très petit nombre de 16 logements offrant 438 lits.



---



Les GAL partenaires se caractérisent par les **similitudes** suivantes :

- Situés dans des zones rurales
- Pas d'activités touristiques dans certaines parties
- Cherchent à renforcer les activités de développement économique rural
- Prévoient d'intégrer la population locale dans les processus et projets de développement rural, et activation de leurs potentiels
- Ouverts à une nouvelle approche innovante de tourisme participatif et volonté de soutenir les initiatives au-delà de la durée du projet.

Toutefois, ces similitudes entre régions partenaires **différent** également comme suit :

- La position de départ dépend du paysage, de l'infrastructure et du contexte culturel
- Variété dans l'histoire du tourisme et les activités touristiques
- Idées potentielles susceptibles d'être mises en œuvre dans des activités touristiques futures
- Taille du budget et engagement de la population locale.

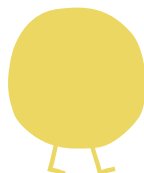
Le projet CULTrips a révélé une **variété dans la demande touristique** (arrivées de touristes et nuitées). Par exemple, le GAL Raplamaa était celui qui avait le moins d'activités touristiques avec 10.269 arrivées et 25.399 nuitées en 2010. Inversement, la Carélie du Nord (incl. les GALs Joensuu/Jetina) enregistraient 267.649 arrivées de touristes en 2010 et 468.454 nuitées.

En outre, **différents types d'hébergement** déterminent différentes priorités lorsque des produits touristiques sont développés. Alors que la majorité des hébergements dans le GAL Valle Umbra e Sibillini inclut des structures d'agrotourisme, le GAL Oststeirisches Kernland offre de nombreux logements ruraux de plus petite taille (fermes, etc.).

► **Comment s'organiser et communiquer dans CULTrips ?**

Commencez par déterminer quels niveaux et quels acteurs locaux sont affectés par le processus du projet et tenez-les informés de l'évolution par des réunions en face-à-face ou en les contactant par courriel et téléphone. Deuxièmement, l'organisation de **réunions régulières** (en face-à-face, en ligne), avec les acteurs importants est essentielle pour gérer votre projet en toute transparence et de façon compréhensible tout en les intégrant.

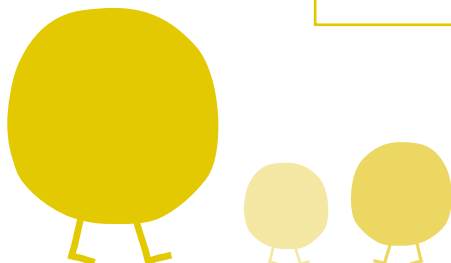
Dans le cadre de CULTrips, **des réunions en face-à-face et en ligne** sont organisées régulièrement pour garantir un échange mutuel régulier. Plusieurs **groupes d'organisation** ont été instaurés (comité de pilotage, groupe de travail sur le concept, groupe de gestion), dans le but d'impliquer plusieurs types d'acteurs régionaux (acteurs locaux, touristiques, représentants des GAL, etc.) dans le processus du projet. Vu la présence dans toute l'Europe des différents GAL, des réunions par Internet, des contacts par courriel et une **plate-forme en ligne** pour partager des documents et des fichiers ont été constamment utilisés.





▶ **Le rôle de l'accompagnement externe du processus :**

- Garantie d'un point de vue et d'un avis neutres de l'extérieur par le transfert régulier du processus du projet sur un niveau objectif
- Expériences de suivi dans d'autres processus de projet et connaissance des étapes clés à franchir
- Contribuer à veiller à ce que les participants au projet ne perdent pas de vue les principaux objectifs du projet
- Établir la base pour la progression du projet en proposant des méthodes théoriques permettant de concevoir le processus du projet de façon participative
- Accompagnement du processus entre les GAL concernant l'échange et la communication mutuels
- Assistance au niveau de l'implémentation du processus
- Suivi et évaluation du processus
- Modération des réunions en face-à-face et en ligne
- Fournir un apport thématique



Dans le projet CULTrips, TAURUSpro, une société de consultance pour le développement écologique, régional et économique, a été chargée d'offrir son aide dans le projet CULTrips. Pour documenter le processus, un dossier du **concept touristique** a fourni des informations sur la base théorique de la philosophie du projet. Ce **manuel-ci**, conçu à la fin du projet, a été utilisé pour décrire les aspects essentiels de CULTrips et ses résultats pratiques. En outre, TAURUSpro a guidé le processus du projet en préparant, en modérant et en retraçant les réunions en face-à-face et en ligne, et en fournissant des informations.

*Les réunions en ligne étaient organisées par Katja Königstein de WebModeration et préparées avec le partenaire chef de file et TAURUSpro.*



Katja Königstein, WebModeration

« Travailler avec succès dans une équipe de projet transnational implique de surmonter un défi majeur: se sentir proches dans un cadre virtuel ! La connaissance du paysage culturel des partenaires est essentiel pour une communication appréciée. En termes spécifiques, l'utilisation d'outils de communication en ligne crée une proximité virtuelle, qui augmente la productivité d'une équipe. Les réunions en ligne peuvent donner l'impulsion pour maintenir un projet en vie lorsqu'il n'y a que peu de possibilités de réunions en face-à-face. »







Les « **gains rapides** » suivants vous montrent les principaux résultats du projet afin d'illustrer ce que les régions participantes ont pu obtenir grâce à CULTrips :

- CULTrips a utilisé un **caractère de processus** impliquant une organisation dynamique, permettant des réflexions, des changements et des révisions en permanence concernant le développement et le contenu du projet. C'est pourquoi le concept de tourisme l'accompagnant a été développé dans un processus d'apprentissage et régulièrement adapté par tous les GAL participants. Il a constitué la base du projet et reprend différentes idées innovantes offrant une portée suffisante pour réaliser une stratégie de marketing CULTrips à venir.
- « **Les lunettes CULTrips** » recouvrent une définition globale de la philosophie et des aspects qualitatifs du projet CULTrips, en se rapportant aux valeurs-clés CULTrips définies et à son importance dans le développement de produits de tourisme participatifs. Si vous avez incorporé les valeurs fondamentales de CULTrips, vous changerez de point de vue grâce aux lunettes pour parvenir à un niveau plus égal et plus participatif des acteurs.
- Les **valeurs-clés** CULTrips représentent la philosophie du projet et incluent huit aspects différents illustrant sa proposition unique de vente (PUV) :



**Contact avec la population locale :** donnez aux touristes la possibilité d'interagir avec la population locale.

**Apprendre ensemble :** L'implication des touristes permet de les familiariser avec la culture locale. L'organisation de diverses activités, telles que des ateliers ou des séances de cuisine, augmente les échanges mutuels.

**Authenticité :** Présentation de thèmes de façon originale ou provenant de la région, comme des traditions, l'histoire ou des histoires transmises par ceux qui y sont profondément liés.

**Narration de récits :** Transmettre des regards, par le biais par ex. de récits historiques, de mythes ou de légendes de la région et en utilisant des éléments dramaturgiques.

**Trésors cachés :** Montrer des lieux et des actions présentant un certain caractère unique et non accessibles à tous les visiteurs.

**Durabilité sociale :** Respecter la culture, les attentes et les suppositions de la population et contribuer à une meilleure compréhension et une meilleure tolérance interculturelles.

**Durabilité écologique :** Le voyage est le plus écologique possible dans toutes les matières à la portée, telles que le transport, l'hébergement, les repas, les activités.

**Durabilité économique :** Les revenus supplémentaires de CULTrips sont également affectés à des questions de développement rural et peuvent créer de nouveaux emplois pour la population locale.

**Schéma 2 :  
Valeurs-clés  
de CULTrips**



## ▶ Quels sont les « gains rapides » de CULTrips ?

- Le développement d'un **produit touristique de niche** nous permet de nous adresser à un certain groupe cible, de coopérer avec des fournisseurs de tourisme de niche et de vendre par le biais de canaux de niche innovants.
- Des **produits de tourisme culturel facilement commercialisables et participatifs**, qui représentent la philosophie de CULTrips et ses valeurs-clés, sont développés. Elles incluent des produits divers et variés, tels que des ateliers, des visites guidées, des activités de découverte, des expériences gastronomiques, etc. qui peuvent être combinés facilement et de manière ciblée (ex. des modules d'un jour, des packages, etc.).
- Les **groupes cibles** du touriste culturel ambitieux et de l'explorateur non conventionnel ont été définis en référence aux post-matérialistes et aux LOHAS. (voir page 30).
- La présence de **guides formés** à la narration de récits et sensibilisés à la culture.
- **Échanges interculturels** : Clients et hôtes se rencontrent à niveau égal. Dans CULTrips, l'utilisation des termes « client » et « hôte » est mise en valeur pour souligner le lien spécial.
- **Des voyages pilotes** en tant qu'opportunités pour tester, évaluer et adapter les produits touristiques développés, ainsi qu'impliquer et convaincre des acteurs locaux potentiels de se joindre au projet. (voir page 38).
- **Revitalisation rurale durable** soulignant l'identité locale et stimulant l'implication, la participation et l'engagement de la population locale.
- **Coopération** avec des réseaux locaux, régionaux ou internationaux ou des fournisseurs de tourisme, tels que des offices de tourisme locaux, des associations locales, des tour-opérateurs incoming/outgoing et des agences de voyage, etc.



La journée CULTrips suivante a été conçue par les GALs Joensuu/Jetina et montre plusieurs aspects pertinents de produits de tourisme CULTrips ciblant la participation de la population locale ainsi que la transmission de la culture et de la tradition locales aux visiteurs étrangers.

### « Traditions des insulaires à Varpasalo et Oravisalo en Rääkkylä »

- Atelier de tartes de Carélie (nourriture traditionnelle) avec des habitants locaux dans la salle du village de Varpasalo



- Déjeuner à la salle du village de Varpasalo



- Atelier de Kantele (un instrument traditionnel) avec des habitants locaux dans la salle du village de Varpasalo
- Activité de canotage avec un long bateau en bois connu sous le nom de Church Boat, dans l'archipel du Nord de Saimaa par la société Kipinaretket
- Temps libre
- Dîner d'adieu avec la population locale et les traditions du sauna

Une approche de tourisme participatif peut aider votre région à mettre en place un processus significatif à long terme, soutenu avec succès par la population locale. Toutefois, il est nécessaire d'examiner et de planifier soigneusement le projet afin de développer une approche touristique réussie renvoyant non seulement au caractère exceptionnel de la région, mais impliquant en outre la population locale de façon participative.

Lorsqu'on cherche à mettre en œuvre un projet prometteur, il est conseillé de s'engager dans l'approche étape par étape suivante, afin de permettre le développement d'une approche de tourisme participatif.

► PHASE 1 - établir une base de travail potentielle

Étape 1 - Qui doit être impérativement impliqué dans le projet ?

La première étape consiste à analyser et à documenter le statut quo, étant donné que la réussite de votre projet dépend fortement de l'implication active de la communauté dans son ensemble. C'est pourquoi il est important de savoir qui doit être impliqué. Le mieux est de choisir des acteurs qui sont déjà ancrés dans la région pour construire une relation de travail constructive, coopérative et durable.

CULTrips a utilisé l'outil dit « Analyse d'acteur » pour identifier les acteurs importants qui influencent et sont influencés par le projet. Cet aspect a été pris en considération pour chercher des personnes qui permettent au projet d'avancer, facilitent une situation gagnant-gagnant dans la région et servent de médiateurs pour le projet.



Karin Imlinger,  
responsable GAL,  
Urfahr-West/Autriche

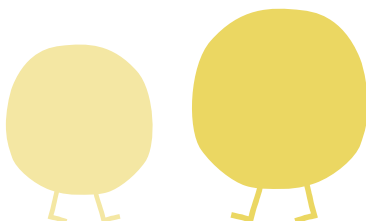
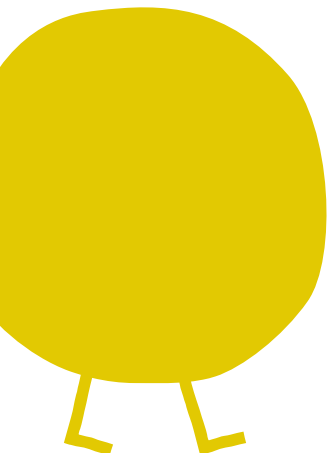
« Définir des partenaires pertinents tels que des acteurs touristiques (par ex. des hôtels, des associations touristiques et des guides) dans notre région et des partenaires en marketing a permis de clarifier notre situation touristique de façon plus précise. Les processus de recherche, d'analyse et d'ébauche nous ont montré des relations pertinentes en communication et marketing. Ce processus peut être revu au cours des différentes phases du projet. En outre, le graphique nous a permis de discuter d'égal à égal dans nos réunions avec des partenaires. »

### Le rôle des acteurs

Le fait de consulter une grande variété d'acteurs permet d'utiliser une connaissance variée. Vous devez identifier ceux qui peuvent influencer votre projet positivement et le faire avancer pour mettre en place un réseau régional commun, coïncidant avec l'approche de processus du projet déterminée. Assurez-vous d'impliquer de nombreux acteurs différents pour établir une base large.

Des acteurs potentiels peuvent être :

- la population locale
- des hébergements
- des tour-opérateurs
- des offices de tourisme locaux/régionaux
- des concurrents
- des agences de voyage
- des médias
- des sociétés de transport (bateaux, bus, etc.)
- des restaurants
- des personnes responsables au niveau local/régional (par ex. le maire)





Pour mener une **analyse des acteurs**

- 1• Organisez un brainstorming dans un groupe pour déterminer quels acteurs seront affectés ou devraient être inclus dans le développement du projet.
- 2• Rassemblez les acteurs et trouvez des catégories qui leur conviennent.
- 3• Cherchez les intérêts des acteurs, ainsi que leur motivation à coopérer avec vous. Identifiez les attentes et les besoins, ainsi que l'influence de vos différents acteurs pour savoir quand ils devraient être impliqués.
- 4• Comparez ces acteurs et décidez quand un contact devrait être initié.

Se référer à et inclure des acteurs locaux dans le projet permettra d'asseoir l'authenticité des produits que vous concevez. Pour utiliser des acteurs en tant que médiateurs dans votre projet, vous devez leur communiquer la philosophie de votre projet.



### Étape 2 – Comment déterminer des activités existantes ?

Lorsque vous décidez de poursuivre un développement touristique créatif, il est impératif de commencer par évaluer les atouts de votre région, y compris les activités existantes et celles présentant un potentiel de développement. Les activités pré-existantes et futures doivent correspondre à la philosophie du projet, impliquer des acteurs locaux et permettre une transmission de la culture et des traditions régionales et locales.

Pour déterminer des activités pré-existantes et pertinentes, CULTrips a utilisé l'outil « Inventaire » pour récolter des données importantes. Cet outil a également été mis en ligne, ce qui permettait à chaque région d'entrer ses informations sur les « activités et initiatives touristiques existantes », les « fournisseurs d'hébergement », les « acteurs éventuels », les « lieux d'intérêt » dans un masque de saisie. En outre, les catégories « notions fondamentales » et « détails » ont également fourni certaines informations sur les activités décrites, qui pourraient être utilisées plus tard dans des processus de marketing. De plus, il fut également possible d'obtenir un aperçu du statut quo, des idées, des activités et des perspectives propres entrées par chaque région. Tout au long des trois années du projet, la base de données a dû être régulièrement mise à jour par les régions.



Récolte d'olives à la main



Jaak Vitsur, responsable GAL,  
Raplamaa/ Estonie

« L'inventaire de CULTrips est la première tentative dans la région de Raplamaa de mettre sur pied une base de données d'actifs matériels, d'objets touristiques, d'héritages et de traditions préservés, ainsi que d'événements culturels susceptibles d'intéresser les visiteurs et les hôtes. Tout au long du processus de compilation de l'inventaire, nous avons montré à quel point le potentiel touristique de Raplamaa était en fait riche, hétéroclite et varié. Nous avons établi des contacts avec des centaines de personnes actives dans différents secteurs de la vie rurale (environnement, artisanat, agriculture, culture, agroalimentaire, sport, chasse, etc.). Nous avons déniché de nombreux activistes intéressés de participer dans le futur à des activités CULTrips. »

### Étape 3 - Comment trouver un thème vendeur ?

Essayez d'identifier un ou plusieurs thèmes dans lesquels vous pouvez classer vos activités régionales. Ce thème doit représenter un aspect majeur de coutumes ou de spécialités typiques de votre région et de ses habitants.

Le « Tour de l'huile d'olive extra-vierge » à Spello, incluant une récolte d'olives et une visite de l'huilerie « Frantoio di Spello » y compris la découverte du processus de l'huile et la dégustation de plusieurs types d'huile.

### Étape 4 - Comment développer un objectif de projet commun ?

Au début du projet, il est important d'en clarifier les objectifs généraux, les activités et les résultats visés. Un plan d'action est également requis pour vous guider dans la façon d'aller plus loin dans votre région, tandis qu'il convient de définir également l'objectif global du projet et les buts qui seront poursuivis par après. L'objectif et les buts constitueront le cadre pour la procédure du projet et vous aideront à rester à tout moment sur la bonne voie. Un autre avantage offert par l'exécution d'un plan d'action est qu'il est utile pour le suivi et l'évaluation pendant et après le projet. Le mieux est de développer un plan d'action dans un groupe auquel participent les acteurs requis.

La gestion du projet peut être suivie de différentes manières. CULTrips a utilisé l'outil « Logframe Matrix ». Pour développer une matrice Logframe:

- 1 • Analysez la situation actuelle en cherchant des acteurs qui peuvent vous aider à créer une matrice Logframe (voir « analyse des acteurs »).
- 2 • Menez une réflexion pour identifier les problèmes importants dans votre région en créant un arbre à problèmes et tentez de définir des objectifs qui vous permettront de les résoudre à l'aide d'un arbre à solutions.
- 3 • Utilisez ces objectifs pour votre matrice en fixant plusieurs niveaux d'objectifs.
- 4 • Clarifiez vos objectifs avec certains indicateurs, moyens de vérification et suppositions.

Pour CULTrips, l'objectif et les buts ultérieurs suivants ont été fixés :

**Tableau 1 : Extrait de la matrice Logframe de CULTrips**

	Indicateurs	Moyens de vérification	Suppositions
<b>OBJECTIF</b> – L'impact de CULTrips a engendré un nouveau positionnement touristique dans la région.	Jusqu'en septembre 2013, les offres CULTrips sont fièrement promues par les canaux touristiques officiels.	Surveillance des pages d'accueil au web des 3 plus grands offices de tourisme d'un point de vue accrocheur.	Le contrat de travail est prolongé.
<b>BUT</b> – CULTrips a changé la conscience de la population locale et a créé de nouveaux produits innovants.	Dans au moins 3 articles médiatiques sur CULTrips, des locaux se sont exprimés positivement et ont parlé de leurs nouveaux produits.	Médias (page web, radio, TV, journaux, ...)	La population locale est ouverte et montre une attitude positive à l'égard des changements CULTrips.
<b>RÉSULTAT</b> – Les acteurs locaux s'identifient aux valeurs-clés de CULTrips et ont commencé à créer leurs propres produits touristiques.	Jusqu'en juillet 2013, au moins 5 acteurs ont été convaincus et ont créé des offres CULTrips.	Au moins 3 offres sont disponibles et promues.	Les gens sont ouverts et on dispose de suffisamment de temps pour réfléchir à la nouvelle idée de tourisme.
<b>ACTIVITÉ 1</b> – Initier des contacts personnels et des conversations avec les acteurs locaux.	Recommandations et réseaux	Temps	
<b>ACTIVITÉ 2</b> – Proposer un atelier pour expliquer le concept CULTrips.	Acteurs importants	Coûts et temps Lieu approprié pour des ateliers	



Helga Bauer, responsable de projet, Oststeirisches Kernland/ Autriche

« La méthode de travail avec la matrice Logframe (notamment avec l'« arbre à problèmes » et « l'arbre à solutions ») nous a permis de mettre le doigt sur plusieurs problèmes dans notre région. En les identifiant et en réfléchissant à des solutions, nous avons pu surmonter certains gros obstacles et diffuser la valeur de cette magnifique initiative touristique parmi nos acteurs. Vraiment, nous recommandons l'utilisation de cet outil, et la meilleure façon est d'avoir une personne expérimentée vous guidant tout au long du processus. »

#### Après avoir suivi les étapes de la phase 1 ...

- Vous avez établi un **réseau potentiel**, incluant les acteurs importants pour la communauté locale
- Vous avez identifié des **activités dans votre région** qui peuvent encore être développées, ainsi que de nouvelles activités méritant d'être mises en œuvre dans votre région
- Vous avez déterminé des **thèmes vendeurs** pour regrouper vos activités régionales sous une devise spécifique
- Vous avez défini un **objectif commun** et élaboré un **plan d'action** montrant la voie à suivre

#### ► PHASE 2 - Comment développer une base commune et un environnement de travail ?

##### Étape 1 - Comment trouver une définition ?

Une définition vous permettra de fixer le cadre du projet, à partir duquel vous pouvez déterminer quels sont les aspects illustrés par votre projet et quels sont les segments qui l'affectent. Étant donné que la clé est de trouver une définition claire et caractéristique pour votre projet, tous les acteurs réalisent qu'elle doit être développée de façon participative.

Différentes approches touristiques ont été analysées pour CULTrips. En fin de compte, les idées de CULTrips sont liées en théorie aux quatre définitions telles qu'affichées au schéma 3.

Schéma 3 : mix de définitions  
de CULTrips

La définition finale de CULTrips est :

« CULTrips est un sous-ensemble d'approches touristiques durables: tourisme culturel, basé sur la communauté et créatif. Il s'agit d'un voyage vers une expérience engagée et authentique, avec un apprentissage participatif. CULTrips crée un lien avec les personnes vivant dans la région visitée et génère un échange entre les cultures de vie des visiteurs et des hôtes. Il implique la culture d'une région, notamment le mode de vie des habitants, leur histoire, leur art, leur architecture, leur(s) religion(s), et d'autres éléments qui ont façonné leur mode de vie. Il contribue en outre également au développement économique local, à la préservation de la culture et à assurer des bénéfices à long terme aux communautés. »

### Étape 2 – Comment définir le groupe cible correspondant ?

Il est important de se renseigner sur le groupe cible attendu. Mieux vous savez à qui vous devez vous adresser, plus il sera facile de développer des produits appropriés pour eux. Lorsque vous développez des produits touristiques, vous répondez aux motivations et attentes du groupe cible. Demandez-vous quel type de touristes serait attiré par cette approche, et lequel pourrait présenter une grande affinité avec la philosophie et les activités du projet. Une autre méthode peut inclure des entretiens de recherche qualitative révélant un aperçu initial de clients potentiels.

Dans le projet CULTrips, nous avons analysé en termes de compatibilité avec CULTrips la littérature et les statistiques pertinentes concernant des approches par groupe cible. À cette fin, plusieurs études liées au tourisme ont été examinées, y compris les LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability), les milieux sinus et les données INVENT. Cette recherche a permis d'identifier les deux groupes cibles suivants, dont la base suit les deux approches de post-matérialistes et de LOHAS. Les LOHAS reflètent un mode de vie visant à soutenir la santé et la durabilité par un mode de consommation spécifique et la sélection orientée de produits particuliers, par ex. écologiques. Ces deux groupes cibles sont décrits conformément à certains aspects (schéma 4) :

Schéma 4 : groupe cible de CULTrips

	CARACTÉRISTIQUES	VALEURS DE VOYAGE
TOURISTE CULTUREL AMBITIEUX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau élevé d'éducation</li> <li>• Niveau moyen/élevé de revenu</li> <li>• Personnes employées et pensionnées</li> <li>• Âge: &gt;50 ans</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très intéressé par la diversité culturelle, la langue et la situation locale</li> <li>• Ouvert et sensible aux questions écologiques et sociales</li> <li>• Interaction authentique avec la population locale</li> </ul>
EXPLORATEUR NON CONVENTIONNEL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niveau élevé d'éducation</li> <li>• d'âge moyen</li> <li>• Personnes employées, étudiants</li> <li>• Sans enfants/ 50% vivent seuls</li> <li>• Ouvert aux pays/cultures étrangères</li> <li>• Post-matérialiste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intéressé par la nourriture, les traditions, la langue, la culture étrangère, le mode de vie, le contact avec les locaux</li> <li>• Hors des sentiers touristiques battus</li> <li>• Expériences individuelles</li> <li>• Découvrir de sa propre initiative et attend de l'inattendu</li> </ul>

Après l'implémentation des étapes de la phase 2 ...

- Vous avez déterminé la **définition de votre projet**, conçue en incluant tous les acteurs importants de façon participative
- Vous avez identifié votre **groupe cible assorti**, correspondant à votre approche de projet et aux produits que vous proposez

► PHASE 3 - Comment développer un produit créatif ?

Étape 1 – Comment aborder les défis de la variété d'activités ?

Lorsque vous concevez vos produits et que vous structurez vos offres touristiques, assurez-vous de prendre en compte les aspects suivants:

- Suivez l'approche du **processus de projet** (voir page 18) en informant régulièrement tous les acteurs importants sur l'évolution du projet et en les incluant dans les décisions appropriées.
- **Impliquez des acteurs locaux** pour concevoir de nouveaux produits touristiques. La population locale doit être familiarisée avec leurs champs d'activités et responsabilités, pour qu'ils puissent soutenir la mise en œuvre du produit touristique et la gestion dans la région par eux-mêmes, après la période du projet.
- Les offres touristiques doivent représenter et transmettre **des valeurs-clés définies**, qui se rapportent à la culture, l'histoire et la tradition de la région, y compris la nourriture et les boissons typiques, ainsi que des caractéristiques régionales. (voir page 18).
- Les produits conçus doivent mettre en avant **des aspects qualitatifs**. Outre la qualité des éléments du produit en eux-mêmes, tels que l'hébergement, le transport, les services, le guide et l'hospitalité, des critères durables au niveau écologique, environnemental ou social doivent être remplis; éventuellement en se référant à des labels existants.



Vu que le projet CULTrips donnait la priorité à la qualité, certaines régions ont tenté de chercher des hébergements labellisés ou souhaitant obtenir un label. Le GAL Raplamaa collabore avec le centre de vacances de Toosikannu ([www.toosikannu.ee](http://www.toosikannu.ee)) qui a demandé le label écologique européen.



## Étape 2 - Comment établir un réseau régional ?

Cherchez des acteurs locaux et régionaux, des institutions, des organisations ou des coopérations avec lesquels vous pourriez collaborer. Ces partenaires de réseau doivent accepter les valeurs-clés et les aspects qualitatifs de votre projet.

La méthode de l'analyse des acteurs (voir page 23) vous aidera à identifier les acteurs dans votre région avec lesquels il serait intéressant de coopérer. Par conséquent, vous établirez un réseau prospectif prometteur, capable de soutenir la progression du projet et de renforcer les réseaux régionaux.

Dans le projet CULTrips, le GAL Redange-Wiltz a utilisé une publicité dans un journal régional pour lancer un appel afin de trouver des acteurs locaux appropriés et des adhérents au projet motivés. Ils ont également approché personnellement les partenaires du GAL pour qu'ils se joignent au projet. En outre, le GAL Oststeirisches Kernland a tenté d'élargir la portée des contacts existants pour inclure des fournisseurs de tourisme tels que les hébergements Landlust. Landlust est un groupe d'hébergements ruraux appartenant au « réseau européen Eden » (European Destinations of Excellence).

## Étape 3 - Comment réaliser le calcul financier ?

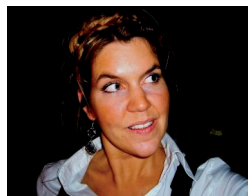
Assurez-vous que vos produits proposés génèrent des revenus supplémentaires pour la région et ses acteurs locaux. En même temps, la tarification du produit doit être conçue de telle sorte à ce que le produit représente un rapport qualité-prix équilibré pour tous les acteurs. Lorsque vous composez vos offres, déterminez le point d'équilibre relatif aux coûts fixes et variables et indiquez un prix par groupe et par personne, pour que vous puissiez facilement organiser vos offres en modules d'un jour, packages, etc. Un système de prix transparent augmente la fiabilité de votre produit aux yeux du client. Par exemple, introduisez un exemple représentatif et manifeste pour tout un chacun dans votre brochure marketing ou en ligne. Soyez conscient que si vous souhaitez commercialiser vos offres avec des agences incoming, celles-ci ajouteront leur commission aux prix que vous offrez (voir chapitre sur le marketing).

CULTrips a utilisé un tableau de calcul contenant les principaux aspects de la tarification en référence à la fiche d'activité modèle. Ce tableau pourrait permettre aux régions d'organiser leurs offres, leurs modules d'un jour et leurs packages facilement et de façon compréhensible.

L'exemple montrant le tableau de calcul du GAL Redange-Wiltz donne un bon aperçu des différentes options de prix par personne / groupe, ainsi que du mix d'offres touristiques proposées.

Schéma 5 : Tableau de calcul  
du GAL Redange-Wiltz

		PRIX / GROUPE	PRIX PAR PERSONNE
		12 personnes	prix moyen
<b>JOUR 1 : CALCULATION DES COÛTS</b>			
CATERING I	1 pique-nique	180,00 €	15,00 €
CATERING II	2 dîner	300,00 €	25,00 €
HÉBERGEMENT	1 chambre double petit-déjeuner compris	300,00 €	25,00 €
ATELIER/EVENT I	1 fabrication de pain	150,00 €	12,50 €
ATELIER/EVENT II	2 visite d'une ancienne scierie	30,00 €	2,50 €
TOUR GUIDÉ I	1 tour des contrebandiers	120,00 €	10,00 €
TOUR GUIDÉ II	2 promenade en nature	30,00 €	2,50 €
TRANSPORT I		-	-
TRANSPORT II		-	-
ORGANISATION I		-	-
ORGANISATION II		-	-
<b>TOTAL (INCL. ORGANISATION, EXCL. TRANSPORT)</b>		<b>1.110,00 €</b>	<b>92,50 €</b>

Julia Schrell, responsable de  
projet, Redange-Wiltz/Luxembourg

« Le tableau de calcul montre un net aperçu des différentes activités, hébergements ou informations quant aux aspects organisationnels dans notre région (liste d'offres). Cette liste me permet de créer des packages d'offres pour une journée, plusieurs jours, voire même une semaine. De plus, grâce à ce tableau, je ne perds jamais de vue les coûts de l'ensemble de nos activités. »

#### Étape 4 - Comment sélectionner et former vos guides ?

Les guides jouent un rôle clé dans pratiquement tous les projets touristiques en tant que **médiateurs** pour transmettre les spécialités de la région aux visiteurs.

Lorsque vous sélectionnez vos guides, regardez qui dispose de suffisamment de connaissances sur la culture, le mode de vie et les traditions de la région, et qui y dispose d'**ancrages psychologiques**. En outre, il est important

que le guide potentiel soit profondément impliqué dans le projet et qu'il puisse s'identifier à la philosophie du produit pour transmettre les valeurs-clés du projet aux hôtes. Ces derniers se sentent davantage stimulés et impliqués au niveau émotionnel, ainsi que liés à la région, si le guide peut leur transmettre les spécialités de la région de **façon authentique**. Plus les guides ont de bonnes relations avec les autres acteurs locaux, plus il sera facile d'établir un **réseau régional potentiel et à long terme**.

Il est utile que la personne en question ait déjà de l'expérience ou une formation de guide. Un **intérêt mutuel** est notamment nécessaire lorsqu'elle est impliquée dans un tourisme participatif. Ce qui signifie que le guide doit également être intéressé d'apprendre de ses hôtes, en vue de partager des connaissances et d'éviter les expériences à voie unique. Ainsi vous établirez un réseau prospectif prometteur qui peut soutenir l'avancement du projet et renforcer les réseaux régionaux.

Dans CULTrips, nous avons fait la distinction entre plusieurs types de guides : le **guide local** et le **guide assistant/d'accueil**. Ce guide d'accueil accompagne le groupe tout au long de la journée et aide les hôtes à voir à travers les « **lunettes CULTrips** ». Tandis que le guide local est uniquement responsable d'activités spécifiques, le guide d'accueil restera également conscient des valeurs-clés de CULTrips.

### Formation pratique

Pour CULTrips, un atelier « **Former le formateur** » a été organisé pour former et éduquer les apprenants, qui serviront plus tard à former les guides locaux dans leurs propres régions. Les apprenants ont été sélectionnés par leur propre région et formés dans divers modules par plusieurs experts présentant différentes formations interdisciplinaires (par ex. : marketing, narration, dramaturgie, etc.). Outre l'apprentissage de la façon de voir la région par des « **lunettes CULTrips** », l'accent a également été mis sur la mise en œuvre d'éléments pratiques.



---

► Quelles sont les principales étapes à suivre ?

---

*« L'atelier 'Former le formateur' m'a donné de nombreux outils utiles que je peux utiliser aussi bien en tant que 'CULTguide' que formateur. Ce fut en outre une façon d'approfondir le lien avec d'autres 'CULTguides' provenant d'autres pays. »*

Auli Partio, GAL Jetina/Finlande

*« L'atelier fut une grande étape dans la mise en pratique de la philosophie de CULTrips. Il a fourni des outils efficaces pour poursuivre le travail de développement du projet CULTrips dans ma région. »*

Hannele Autti, GAL Joensuu/Finlande

*« J'ai apprécié le côté très pratique de la formation. La participation active a été vraiment utile. Ce fut une bonne chose de reconsidérer en profondeur les valeurs CULTrips qui étaient intégrées dans les tâches que nous devons remplir. L'atmosphère était très positive et constructive. »*

Helga Bauer, GAL Oststeirisches Kernland/Autriche

*« Nous avons eu trois formateurs très différents possédant d'excellentes connaissances, ainsi des méthodes de formation et des idées très différentes. J'ai retenu de nombreuses idées pour mes propres offres dans le programme CULTrips et pour la réalisation de brochures pour mes offres. Je me sens également beaucoup plus sûre dans mon rôle de 'CULTguide' grâce à la leçon de dramaturgie de Hannele. »*

Julia Schrell, GAL Redange-Wiltz/Luxembourg

*« La formation 'Former le formateur' était un ensemble compact des éléments requis pour partager l'idée et les valeurs de CULTrips. Ce fut également une belle occasion de rencontrer et de nouer des liens avec des personnes travaillant dans le même domaine. »*

Suvi Kaljunen, GAL Jetina/Finlande

### La nécessité d'utiliser la narration

La communication émotionnelle et dramaturgique fut mise en avant par la méthode de la « narration ». Elle implique des acteurs locaux qui ont l'opportunité de donner un aperçu, par ex., de récits historiques, mythes ou légendes régionaux et de permettre aux hôtes de comprendre des éléments culturels. Par conséquent, elle garantit que le visiteur associera des pensées positives et des expériences inoubliables à la destination de voyage.

### Transmettre les connaissances à d'autres

Ils ont en outre appris à transmettre le contenu de l'atelier à d'autres locaux intéressés et souhaitant devenir des guides locaux. C'est pourquoi un manuel sur l'atelier « Former le formateur » a été élaboré et distribué aux apprenants. Ce manuel reprend les messages clés des connaissances des experts-formateurs, ainsi que des exercices pratiques.

### Caractéristiques des futurs guides locaux et d'accueil

- Facilitateur des spécialités de la région
- Ambassadeur de la philosophie CULTrips
- Personnalité : indépendant, fonceur, direct et pertinent
- Connaissance de la région
- Les guides locaux doivent être enracinés dans la région
- Les guides locaux doivent avoir de bonnes relations dans la région
- Connaissance préalable de CULTrips et enthousiasme pour sa philosophie



### Après avoir suivi les étapes de la phase 3 ...

- Vous avez développé des **produits touristiques de qualité** et authentiques qui suivent les valeurs clés définies et représentent de façon optimale votre approche du projet.
- Vous avez établi un **réseau régional** avec des partenaires.
- Vous avez calculé vos offres pour veiller à ce que votre projet soit **autosuffisant** et génère des **revenus additionnels** pour la région.
- Vous avez développé **plusieurs offres**, telles que des modules d'un jour, des packages, etc.
- Vous collaborez avec **des guides bien formés** qui agissent en tant que **médiateurs** de votre région et qui cherchent un **échange mutuel et interculturel avec les hôtes**.

### ▶ PHASE 4 – Comment planifier, implémenter et évaluer un voyage pilote (voyage test) ?

#### Étape 1 - Quel est l'objectif d'un voyage pilote ?

Un voyage pilote fonctionne comme un voyage test servant à donner un feed-back sur la mise en pratique du projet et les produits touristiques développés. Outre les personnes-test provenant d'autres régions, un observateur externe et neutre évaluera également le voyage pilote. L'utilisation d'une méthode d'évaluation telle qu'un questionnaire garantira que toutes les personnes évaluent les mêmes aspects. Un voyage pilote vous aidera à avoir une idée claire de la façon dont les produits sont perçus par les personnes externes et de ce que vous pouvez améliorer pour répondre aux attentes de votre futur groupe cible.

#### Étape 2 - Comment mettre sur pied une journée de voyage pilote ?

- Cherchez quelques **acteurs locaux appropriés** (identifiés à l'étape 1 de la phase 1) proposant des activités représentant la philosophie et les valeurs-clés de votre projet. Les contacts et interactions avec les habitants locaux sont essentiels pour établir un réseau fonctionnant correctement et offrant une bonne base pour une coopération future.

- Il est important de chercher un **programme d'un jour équilibré**, incluant plusieurs types d'activités comme des tours guidés, des ateliers, du shopping, etc. et suffisamment de temps libre. Le mieux est de placer chaque journée de voyage pilote sous une devise particulière qui rassemble les activités proposées sous un même thème.
- Chaque journée de voyage pilote peut être accompagnée d'un **guide assistant/d'accueil**, une personne chargée du groupe et qui assiste également les voyageurs pendant leur séjour (voir page 35). Néanmoins, chaque activité doit être suivie par un guide local responsable pour l'action et la transmission de connaissances. Sélectionnez soigneusement vos guides (voir phase 3) pour garantir un bon voyage pilote.
- Outre les activités au cours de la journée, vous devez également organiser **la restauration, l'hébergement et le transport** pour faciliter le processus. Dans ce cadre, les références à la culture et aux traditions locales sont indispensables.

Les voyages pilotes de CULTrips avaient une devise spécifique pour chaque jour, à l'instar du voyage pilote au Luxembourg :

**Jour 1**  
paysage et énergie

**Jour 2**  
paysage et expériences

**Jour 3**  
paysage et ville



*Pour CULTrips, des réunions par Internet regroupant tous les acteurs participant au voyage pilote ont été organisées avant et après le voyage, ce qui a permis de créer des processus dynamiques de groupe et de garantir le flux d'un dialogue interculturel.*

Joachim Albrech,  
directeur général TAURUSpro



**Assurez-vous de respecter des critères durables (pas d'assiettes en plastique) et d'utiliser des aliments régionaux.**

- Trouver des **personnes-tests adéquates** qui acceptent d'évaluer et de critiquer votre voyage pilote. Les personnes-tests peuvent être des individus d'autres régions; provenant idéalement de milieux différents (comme des consultants en tourisme, des maires et des journalistes, etc.) afin de promouvoir diverses perspectives. Outre leur utilité pour la région organisant le voyage pilote, les expériences d'un voyage pilote peuvent donner aux personnes-tests de nouvelles idées pour leurs propres régions par des échanges mutuels avec d'autres. La langue est un élément clé fondamental.
- Chercher un **observateur externe** faisant partie du groupe et restant en contact permanent avec les personnes-test, tout en agissant en parallèle et en adoptant une position neutre. Cette personne observera le voyage d'un regard externe. Elle bénéficie d'une vue réaliste du déroulement d'un voyage pilote.

« En tant qu'observateur neutre, j'ai bénéficié d'une vue réaliste et externe du déroulement d'un voyage pilote (dynamiques du groupe, problèmes de langue, structure du programme du voyage ...). À partir de ce point de vue, je fus capable de faire part de mes observations sur le voyage pilote depuis une perspective neutre et objective, tout en continuant à faire partie du groupe et en conservant des contacts intenses avec tous les participants du voyage pilote. C'était remarquable de voir comment les différentes régions ont subi un processus d'apprentissage mutuel en découvrant des idées intéressantes et nouvelles pour des produits touristiques propres et utilisant le feed-back pour améliorer l'avancement du projet. Je ne peux que recommander de désigner un observateur externe dans les voyages pilotes pour obtenir un feed-back neutre et objectif à partir de points de vue extérieurs. »

- Pour apprendre à se connaître l'un l'autre à l'avance et garantir un **dialogue interculturel permanent** avant, pendant et après le voyage pilote, une réunion (Internet) avant le voyage pilote avec tous les acteurs participant est recommandée.
- Choisir une **méthode adéquate pour évaluer votre voyage pilote**. Le développement d'un questionnaire axé sur les différentes activités des modules d'un jour et exigeant en outre plusieurs aspects relatifs à la philosophie du projet peut être recommandé.



Le schéma 6 vous montre un extrait du questionnaire du voyage pilote en Italie. Outre les caractéristiques principales des activités, les valeurs-clés CULTrips ont également fait l'objet d'une évaluation.

### Schéma 6 : extrait d'un questionnaire soumis pendant le voyage pilote

*Outre les voyages pilotes européens, certaines régions partenaires ont également organisé des voyages pilotes locaux pour évaluer leurs produits touristiques CULTrips. L'avantage d'un voyage test local est l'implication directe et l'information des acteurs locaux afin de les rallier à la mise en œuvre commune du projet.*

PENDANT LE VOYAGE - 19 NOVEMBRE - TOUR DE L'ARTISANAT DE LA TRUFFE ET DES ANCIENNES TRADITIONS					
TOUR DE L'ARTISANAT DE LA TRUFFE	Excellent	Bon	Mauvais	Très mauvais	Indifférent
A1 – Thème	x	○	○	○	○
A2 - Diversification (variation des activités)	○	x	○	○	○
A3 – Informatif	○	x	○	○	○
A4 – Action	○	○	x	○	○
A5 – Guidage des visiteurs	x	○	○	○	○
A6 – Horaire	○	x	○	○	○
A7 – Durée	○	x	○	○	○
A8 – Cohérence de l'environnement	○	x	○	○	○
A9 – Restauration (Mostra Mercato del Tartufo)	○	x	○	○	○
CRITÈRES CULTRIPS TOUR DE L'ARTISANAT DE LA TRUFFE	Excellent	Bon	Mauvais	Très mauvais	Indifférent
B1 – Interactif	○	○	x	○	○
B2 – Apprendre l'un de l'autre	○	○	○	○	x
B3 – Compréhension de la culture	○	x	○	○	○
B4 – Narrateurs	○	x	○	○	○
B5 – Contact avec la population locale	○	x	○	○	○

Les participants devaient remplir un questionnaire avant, pendant et après le voyage pilote. Les résultats soulignent ce que les participants savent déjà sur le pays, la culture et expriment les attentes par rapport aux expériences sur place et, par après, quels aspects pourraient être confirmés ou changés.

## ▶ Quelles sont les principales étapes à suivre ?

**Étape 3 - Comment traiter les réactions et les informations sur le voyage pilote ?**

Pour traiter les résultats et informations générés dans une perspective future, vous devez évaluer les données collectées, p.ex. à l'aide de l'outil d'analyse « SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats ou Forces-Faiblesses-Opportunités-Menaces) ». Les données doivent être regroupées dans quatre colonnes. N'oubliez pas que les forces se rapportent aux atouts internes et les faiblesses aux susceptibilités internes. Les opportunités sont des facteurs externes dont pourrait bénéficier le voyage pilote, tandis que les risques sont des facteurs externes susceptibles d'avoir des impacts négatifs.

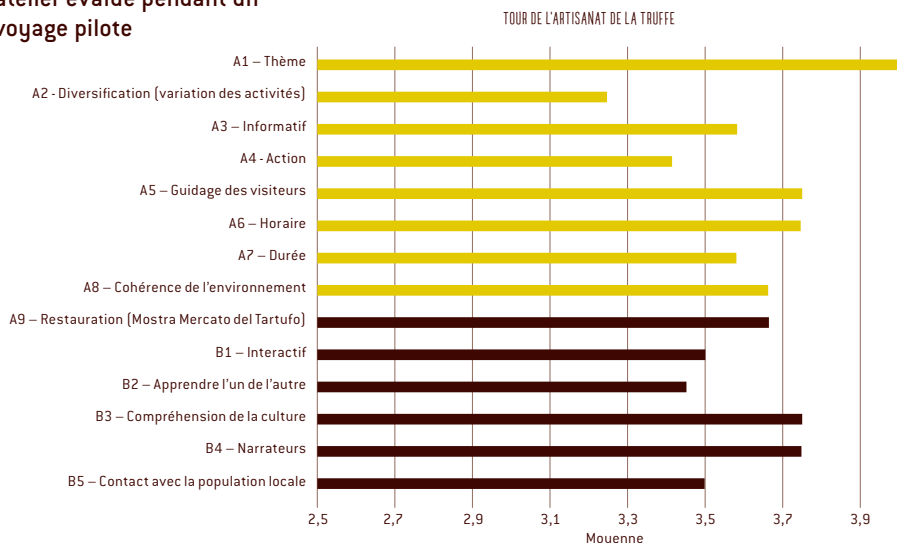
Pour CULTrips, des graphiques tels que ceux montrés à la page 43 ont été élaborés pour chaque activité, évaluant ainsi des aspects définis ainsi que les valeurs-clés.



Sari Hirvonen, agent de développement local des villages d'Oravisalo et de Varpasalo, Carélie Centrale, Jetina/Finlande

« Le voyage pilote de CULTrips en Finlande (05 au 10 août 2012) fut très utile pour notre réseau local dans le village et parmi les acteurs de tourisme. Il fut une belle opportunité d'encourager la population locale à participer sur place à des activités de projet internationales, et chacun put trouver des tâches optimales à exécuter. Ce voyage a également permis de tester nos compétences en matière d'organisation et de coopération. En nous basant sur les réactions des hôtes, nous avons pu identifier nos faiblesses, et ainsi y apporter ensuite une solution plus facilement. De manière générale, toutefois, leur retour positif nous a donné de la confiance pour nos futures activités. Le voyage pilote fut également montré dans divers médias et la publicité eut de nombreux impacts sur la vie de notre village, en ce compris une amélioration de la visibilité de hameaux de moins de 200 habitants. L'ensemble du voyage pilote a permis d'améliorer considérablement la coopération entre plusieurs acteurs et l'esprit de la communauté. »

**Schéma 7 : Exemple d'un atelier évalué pendant un voyage pilote**



**Schéma 8: extrait d'une analyse SWOT effectuée par le GAL Valle Umbra e Sibillini**

**FORCES**

- Ateliers réussis avec un contact étroit avec la population locale
- Nourriture traditionnelle et locale
- Guidance de la personne locale de la truffe et son implication vis-à-vis des visiteurs

**OPPORTUNITÉS**

- Amélioration de la connaissance de la philosophie CULTrips par la population locale
- Développer un nouveau type de tourisme dans une zone touristique justement traditionnelle

**FAIBLESSES**

- L'hébergement et son propriétaire doivent mieux refléter la philosophie CULTrips.
- Porter plus d'attention aux aspects écologiques
- Passer plus de temps avec les activités avec la population locale

**MENACES**

- Coût élevé de certaines activités
- Disponibilité de la population locale
- Marketing de ces offres touristiques

L'outil « analyse SWOT » a permis d'évaluer les aspects positifs et négatifs des activités et des hébergements, etc. ainsi que la combinaison des activités d'un jour de voyage pilote. De plus, le GAL Valle Umbra e Sibillini a pu réagir et améliorer son programme.



Marco Parroni, gestionnaire de projet, Valle Umbra e Sibillini/Italie

« Nous avons réalisé l'analyse SWOT pour évaluer d'un point de vue touristique le potentiel et les problèmes que nous avons détectés dans notre zone Leader, ce qui nous a permis d'identifier les forces et les opportunités apparues dans la mise en œuvre de nos voyages pilotes, mais également les faiblesses rencontrées dans certains aspects spécifiques. L'analyse des éléments de la SWOT, avec le support de certains acteurs locaux, nous a aidés à améliorer notre offre touristique CULTrips en fonction de l'énorme potentiel de notre région touristique. »

#### Après avoir suivi les étapes de la phase 4 ...

- Vous savez pourquoi un voyage pilote (voyage-test) est un **outil pratique** pour évaluer vos produits touristiques.
- Vous savez comment **organiser et structurer un voyage-test**.
- Vous savez **quelles méthodes** peuvent être utiles pour obtenir le retour nécessaire et comment traiter ces données.

#### ► PHASE 5 – Suivi, amélioration et réajustement du processus du projet

Pour garantir un **processus transparent**, vous devez suivre régulièrement la progression de votre projet. Le mieux est d'utiliser **différentes méthodes de suivi** pour pouvoir améliorer et réajuster périodiquement vos projets et produits touristiques. Pour ce faire, vous pouvez utiliser les instruments de suivi suivants :

- **Vérifiez** toujours si l'**objectif que vous avez fixé** (voir phase 1 étape 4) peut encore être atteint et reste valable, ou si vous devez le revoir
- Organisez sur place **des réunions en face à face régulières**, avec les différents acteurs locaux et participants au projet pour suivre votre projet de manière compréhensive
- **Des réunions en ligne** vous permettront d'organiser des réunions régulières à un niveau transnational, afin de rester clairement informé du processus en cours dans les régions partenaires
- Rédigez **des rapports réguliers** sur le statut quo de l'évolution du projet. Partagez ces informations avec d'autres participants au projet pour les informer sur vos activités et défis actuels, et pour rester informé de leur propre situation.

## ▶ Quelles sont les principales étapes à suivre ?

### ▶ PHASE 6 – Le produit final est développé; et maintenant ?

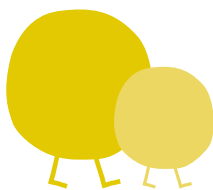
À présent, vous disposez d'un large éventail de produits touristiques différents et vendeurs, développés conformément aux valeurs clés/critères de qualité que vous avez définis. Vous avez testé et corrigé vos produits dans le cadre d'un voyage pilote. Vos produits touristiques sont activement soutenus par la communauté locale et vous avez mis en place un réseau prospectif, incluant plusieurs acteurs.

Vous devez maintenant réfléchir à la façon dont vous allez commercialiser les produits que vous avez développés, ainsi que les canaux de marketing, de distribution ou de communication que vous devez utiliser pour atteindre le groupe cible défini.

#### Étape 1 - Comment développer une stratégie de marketing distinctive ?

Le développement d'un **plan marketing** vous aidera à déterminer votre position commerciale actuelle, à fixer vos objectifs et à décider quels instruments sont appropriés pour atteindre ces objectifs. Vous devez décider sous quelle égide et avec quel type d'instruments vous souhaitez commercialiser vos produits touristiques à l'avenir. Les mots-clés suivants vous donneront une idée des instruments que vous pouvez utiliser :

- Développer une **marque (d'expérience)**
- Créer et développer **plusieurs packages axés sur la cible**
- Développer régulièrement **de nouveaux produits touristiques innovants**
- Utiliser la **co-création** ou la **prosommation (production & consommation)**. En laissant à vos consommateurs la possibilité de s'exprimer et en les impliquant dans la conception de vos produits, vous augmenterez leur confiance et leur satisfaction, tout en respectant la **valeur du client**. Le consommateur joue donc un rôle actif dans le processus de création d'idées.



- Trouver un **système de réservation transparent**
- Utiliser **des prix de groupe ou une segmentation des prix** en fonction de vos différents groupes cibles
- Utiliser **des stratégies de segmentation du marché** qui se rapportent à vos produits ou aux marchés de votre groupe cible
- Distribuer et vendre vos produits touristiques par **différents canaux**, comme une plateforme de réservation, en coopérant avec des agences de voyage, etc.
- Présenter votre produit touristique à **des salons et des foires touristiques**
- Communiquer sur vos produits par le biais de votre **site Internet, des médias sociaux, d'articles de journaux**, etc.

## Étape 2 - Comment trouver différents canaux de distribution ?

Si vous disposez d'un produit touristique concret, allez trouver plusieurs possibilités de distribution dans vos alentours en regardant quels canaux sont les mieux placés pour atteindre les groupes cibles que vous avez définis.

- **Offices du tourisme locaux/régionaux/nationaux**
- Utilisez le **site Internet du projet** pour présenter vos produits touristiques, modules, packages, etc. et intégrez un système de réservation.
- **Les médias sociaux** offrent une possibilité d'utiliser un outil libre. Les plates-formes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, des blogs, etc. vous permettent d'atteindre une audience large et mondiale.
- Tentez de coopérer avec des **réseaux touristiques régionaux, nationaux et internationaux** qui soutiennent la même philosophie que votre projet et qui vous permettent une perception élargie du marché.
- Coopération avec des **tour-opérateurs incoming/outgoing** et des **agences de voyage** suivant une approche durable.

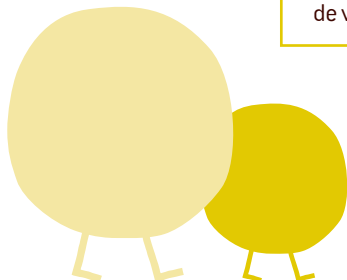
CULTrips a développé une fiche-modèle d'activité en ligne, où chaque région a enregistré ses propres activités touristiques (développées) en fonction de certains détails. Sur base de ces fiches différentes activités peuvent être combinées dans un module d'un jour ou un package. Chaque module d'un jour dispose d'une devise thématique spécifique, ce qui signifie que les modules d'un jour et packages développés peuvent être réservés par des individus et des groupes. Par conséquent, des activités peuvent être vendues à un niveau régional, tandis qu'inversement, il y a de la marge pour réfléchir à une coopération avec d'autres GAL pour un marketing mutuel à un niveau transnational.

Le GAL Redange-Wiltz coopère avec le tour-opérateur « Four » ([www.four.lu](http://www.four.lu)). Sa philosophie est basée sur les aspects de durabilité, d'équité, de santé et de responsabilité, ce qui signifie qu'il partage les mêmes valeurs que le projet CULTrips.

Dès le premier jour, CULTrips a présenté son projet par le biais d'un site Internet ([www.cultrips.org](http://www.cultrips.org)) ainsi que sur Facebook (► CULTrips). Ces sites sont utilisés à l'avenir en tant que plates-formes de distribution et de communication.

Après avoir suivi les étapes de la phase 6, demandez-vous ...

- Ai-je des produits touristiques vendeurs ?
- Est-ce que je dispose d'un réseau de marketing régional ?
- Quels canaux dois-je utiliser pour atteindre mon groupe cible ?
- Pensez toujours à suivre et à évaluer régulièrement l'évolution de votre projet !



---

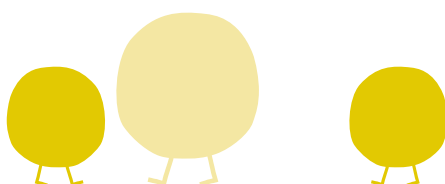
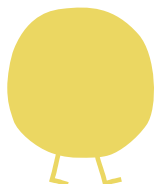
► 5. Pourquoi l'évaluation peut-elle être un outil puissant dans ce processus ?

---

L'évaluation est une bonne opportunité pour votre région de se demander si les objectifs fixés au début du projet ont été atteints ou non. C'est pourquoi il est important de réfléchir à **plusieurs méthodes d'évaluation** dès le début. Ces outils vous aideront à identifier les aspects positifs et susceptibles d'être améliorés dans votre processus. De cette façon, vous pouvez garantir une amélioration constante en identifiant les **leçons apprises** et les **recommandations** servant de suggestions pour une poursuite du développement du projet.

Pour le projet CULTrips, plusieurs outils d'évaluation ont été utilisés :

- **Fixer des objectifs** de façon participative au début du projet.
- **Un suivi permanent** pour déterminer si le projet est sur la bonne voie (voir phase 5).
- **Enquête d'évaluation en ligne** à la fin du projet pour établir si les buts basés sur la proposition de projet ont pu être atteints et dans quelle mesure les méthodes et outils ont été utiles.
- L'utilisation de la **matrice LogFrame** (voir page 28) permet de vérifier si l'objectif fixé au départ et les buts ont été atteints.
- **Rapports réguliers** en utilisant le **rapport de trois mois** et le **rapport annuel** contenant des informations importantes sur la progression du projet. Outre les champs d'activité, la satisfaction avec le processus à un niveau local et transnational a été évaluée. Ces informations ont été utiles pour **repenser en permanence le processus du projet** et le comparer à d'autres GAL.
- **Les réunions en ligne et en face-à-face** permettent aux parties d'avoir régulièrement un aperçu du processus, en ce compris les activités et résultats dans les régions participantes.





## ► Pourquoi l'évaluation peut-elle être un outil puissant dans ce processus ?



Fons Jacques, responsable GAL,  
Redange-Wiltz/Luxembourg

« Les outils de communication modernes ont joué un rôle majeur dans l'optique de rester en contact permanent avec les régions partenaires pour assurer le processus commun en cours.

La certitude que les fichiers et les communications sont disponibles de manière équitable pour toutes les personnes impliquées dans le projet sur une plateforme en ligne commune, l'opportunité d'utiliser des outils tels que des réunions en ligne, grâce auxquelles nous avons pu discuter ensemble sans engendrer des pertes considérables en termes de coûts et de temps, furent cruciales pour la vie du projet. L'utilisation de ces outils, en particulier dans un projet transnational avec des partenaires répartis dans toute l'Europe, est essentielle pour la réussite du projet. »

### ► Résultats clés pour l'évaluation de CULTrips

- Malgré les circonstances de départ variées, à la fin de la période du projet, tous les GAL participants étaient satisfaits du processus lancé par le projet, des outils utilisés et de la valeur ajoutée pour eux et leur région.

*« Le projet m'a fait réfléchir aux différents héritages culturels et environnementaux des pays impliqués. »*

*« Nous avons impliqué une agence incoming active dans le tourisme durable, ce qui est une étape importante pour le processus de marketing et répondait aux besoins de nos acteurs locaux impliqués »*

*« Grâce au projet, nous avons noué de bons contacts avec d'autres réseaux en Europe [greeters, tourisme créatif et tourisme durable]. »*

- Les outils tels le voyage pilote, les réunions en face-à-face, l'analyse SWOT et les réunions en ligne ont été évalués comme étant les plus utiles, et ceux dans lesquels de nombreux acteurs CULTrips ont été impliqués.

## ► Pourquoi l'évaluation peut-elle être un outil puissant dans ce processus ?

« Les expériences du voyage pilote en tant qu'outil seront utiles à l'avenir pour les acteurs locaux et les GAL. »

« Utilisez les personnes pilotes en tant qu'ambassadeurs CULTrips. »

« Des réunions régulières sont essentielles, ainsi que la façon dont tous les partenaires se préparent pour elles. »

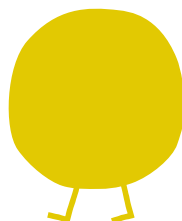
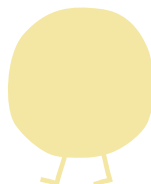
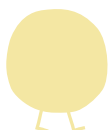
- Outre le **voyage pilote**, un des outils essentiels de CULTrips fut l'atelier « **Former le formateur** », pour lequel la satisfaction fut très élevée.
- La phase du projet CULTrips ne comprenait pas le marketing concret, mais lançait uniquement de premières approches pour le faire. Il y aura toutefois un **suivi du projet CULTrips** pour effectuer cette tâche.
- Enfin, tous les GAL sont satisfaits de leurs produits touristiques. Néanmoins, ils n'étaient pas sûrs des perspectives d'avenir, par exemple au niveau de la stabilité de l'engagement local et du marketing des produits touristiques. Par conséquent, il est important de noter que **les produits touristiques sont le résultat d'un long processus**.



► Ce que nous a appris  
CULTrips

Leçons apprises au niveau transnational

- Construire une gestion de projet reposant sur un système de gestion en ligne. Ne pas oublier qu'en fonction du niveau d'implication, il pourrait y avoir plusieurs outils possibles pour les personnes impliquées dans le projet : les participants qui ne travaillent que de temps à autre pour le projet ont besoin d'outils plus simples, tandis que les gestionnaires qui sont davantage impliqués ont probablement besoin d'un système de gestion en ligne. La question est donc de savoir quand, comment et par qui quel type d'outil devrait être utilisé ! Il faut aussi toujours désigner un **modérateur** et une personne responsable pour le processus lorsqu'on utilise un outil en ligne.
- **Impliquer régulièrement toutes les personnes concernées** et les **maintenir actives** dans le processus.
- Rendre **transparentes les différences** entre les diverses cultures des partenaires du projet (budget, personnel, temps à investir dans le projet, etc.), pour que la relation entre les résultats attendus et les ressources disponibles soit claire dès le début. Prévoir au moins une séance de travail de 2h à ce propos (réunion en face-à-face ou en ligne).



---

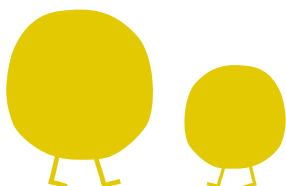


► Pourquoi l'évaluation peut-elle être un outil puissant dans ce processus ?

---



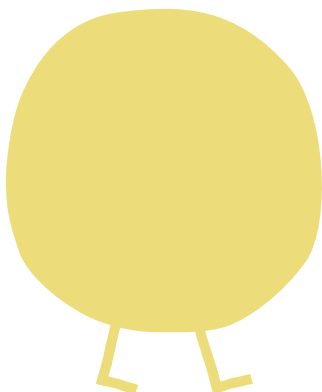
- Conscientiser l'équipe à ce que signifie travailler dans différents environnements culturels, comme les **différences au niveau des habitudes de travail**, etc., afin d'augmenter le **niveau de tolérance**. Prévoir des séances de travail et revoir ensemble votre façon de travailler (réunion en face-à-face au début, par la suite des réunions en ligne en sus si possible).
- Déterminer **les attentes et les contributions** de chacun au projet en définissant le « pot d'or » et le « crocodile » pour motiver chaque membre du groupe. Noter sur ce papier à chaque rencontre si les attentes et les contributions sont toujours les mêmes, ou s'il y a eu un changement.
- Toujours prévoir **suffisamment de temps** pour les discussions et les échanges au sein de l'équipe transnationale, bien entendu en fonction du temps et du budget financier disponibles.
- **Noter toutes les étapes** à mettre en œuvre dans le projet, et sélectionner des outils pour ce faire dès le début (p.ex. en utilisant la matrice Logframe). Présenter les outils en détail et laisser le gestionnaire du projet décider quel est le bon moment pour implémenter l'outil. Les résultats doivent être rendus accessibles pour tous, p.ex. en ligne.
- **Tous les gestionnaires de projet ou acteurs locaux** travaillant en étroite collaboration avec le groupe local doivent être **formés sur les outils**.  
Il doit y avoir au moins une personne compétente dans l'utilisation de tous les outils.
- Laissez les partenaires du projet trouver une façon **d'échanger des expériences et des pratiques entre leurs régions**. Une idée est de mettre en contact des acteurs locaux sur un blog ou dans un forum, afin de les inciter à échanger leurs idées entre eux. Un des gestionnaires du projet doit modérer le blog, etc.



- Les aspects pratiques et bonnes pratiques de chaque région sont intégrés pendant l'élaboration du **concept touristique** pour montrer la valeur ajoutée de la coopération et assurer la **transmission des expériences pratiques** entre les régions.
- Intégrer plus d'**ateliers transnationaux** tels que « **Former le formateur** » pour mettre en place une responsabilisation et impliquer des acteurs locaux qui, à ce stade, sont généralement moins impliqués dans la région. Rassembler les acteurs de ces formations dans un réseau, les mettre en contact, par exemple définir des sujets de discussion, lancer des réunions en ligne, etc.
- Dès que les produits touristiques prennent forme, demander aux spécialistes la **conception et le marketing finaux au niveau international**.

### Leçons apprises au niveau local

- Mettre sur pied une **communication locale sur le projet** en utilisant des blogs, des forums et d'autres médias sociaux etc. Veiller à ce que les **acteurs restent actifs et fortement impliqués** dans le processus. Toujours désigner un modérateur et une personne responsable pour le processus lorsque vous utilisez ce type d'outils.
- Procéder à une analyse des acteurs pour être certain d'impliquer dès le début les bonnes personnes par rapport aux objectifs du projet.
- Créer un groupe de travail local pour assurer le processus du projet au niveau local et avoir un effet multiplicateur au niveau des idées de projet. Le groupe de travail local peut grandir et changer tout au long du projet.
- Trouvez au groupe de travail local les personnes capables d'apporter leur soutien au niveau transnational, notamment par rapport à leurs éventuelles compétences linguistiques.





## ► 6. Quelles sont les prochaines étapes possibles ?



Après avoir adopté l'approche étape par étape et après avoir vu votre projet progresser, réfléchissez aux étapes suivantes et à la façon de maintenir votre projet en cours.

Le plan de marketing développé (voir phase 6) forme la base pour réaliser un **plan d'affaires**. Un plan d'affaires est utilisé pour créer une entreprise/activité et aider ainsi à convaincre les banques, les partenaires, etc. du soutien (financier). Outre le plan marketing, un plan d'affaires contient également des informations importantes sur le personnel, la distribution, le financement, etc. pour établir la rentabilité du projet.

Il est en outre recommandé d'étendre vos activités et **contacts de réseau à d'autres réseaux de tourisme créatif et durable** qui adhèrent à la philosophie de votre projet. Vous pourrez de la sorte trouver une éventuelle relation à long terme pour votre projet.

CULTrips prévoit de développer un plan d'affaires avec une agence de conseil spécialisée aussi bien dans cette matière que dans l'examen des programmes UE afin d'entrer davantage en ligne de compte pour un financement.

D'une part, ce processus établira la base pour fonder une association ou une autre organisation pour une poursuite de la coopération et du marketing de CULTrips. Inversement, les partenaires du projet peuvent solliciter des fonds de projet européens supplémentaires pour ancrer l'approche CULTrips.

En outre, CULTrips bénéficiait de contacts avec **différents réseaux touristiques**, tels que Creative Tourism Austria (<http://www.kreativreisen.at>) et le Global Greeter Network ([www.globalgreeternetwork.org](http://www.globalgreeternetwork.org)) pour déterminer une possibilité de contact adéquate et acceptable.



